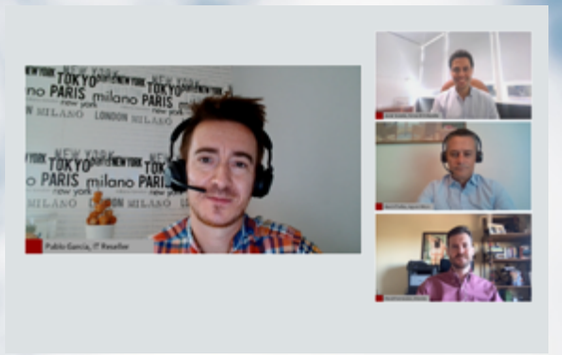
it Reseller
TECH&CONSULTING

nº 80
JULIO 2022

CONTENIDOS

Guarda esta revista en tu equipo y ábrela con Adobe Acrobat Reader para aprovechar al máximo sus opciones de interactividad

El canal avanza hacia un mundo multi-cloud



El rol del canal en la nueva Era del Dato, a debate

Las empresas de Levante se suben a la ola de la digitalización

EDITORIAL

it Reseller TECH&CONSULTING

it televisión

Director Pablo García Reales
pablo.garcia@itdmgroup.es
Redacción y colaboradores Hilda Gómez, Arantxa Herranz, Reyes Alonso, Ricardo Gómez,
Diseño revistas digitales Eva Herrero
Producción audiovisual Miss Wallace, Alberto Varet
Fotografía Ania Lewandowska

it Digital MEDIA GROUP

Director General
Juan Ramón Melara juanramon.melara@itdmgroup.es
Director de Contenidos
Miguel Ángel Gómez miguelangel.gomez@itdmgroup.es
Directora IT Events & Lead Gen Programs
Arancha Asenjo arancha.asenjo@itdmgroup.es
Directora División Web
Bárbara Madariaga barbara.madariaga@itdmgroup.es

Clara del Rey, 36 1º A · 28002 Madrid · Tel. 91 601 52 92

El mayorista, más determinante que nunca

Una de las numerosas buenas noticias que ha provocado la "desescalada" de la pandemia ha sido la vuelta a los eventos y saraos en modo presencial. Uno de los más relevantes de nuestro sector que ha retornado a este formato es el Summit EMEA que organiza anualmente el Global Technology Distribution Council (GTDC), una de las entidades con mayor peso entre el ecosistema de canal tecnológico 2-tier.

En el encuentro se ha recalcado que, desde 2020, los volúmenes generales de ventas que se generan a través de la figura del mayorista han mostrado un crecimiento constante, incluso en lo que va de 2022, tras aumentar en el primer trimestre un 20% con respecto al mismo período de hace dos años, justo antes del estallido de la pandemia.

Sin lugar a dudas, la industria TIC está impulsando más que nunca la innovación empresarial frente a las tribulaciones globales derivadas de la COVID-19, los sempiternos problemas con la cadena de suministro, la guerra en Ucrania o las preocupaciones derivadas de la inflación galopante. Los mayoristas han manejado el barco con templanza, nutriendo a las organizaciones con más opciones de tecnología, servicio y soporte. Están ayudando a las empresas de todo el mundo a afrontar los desafíos económicos y ambientales actuales, y, sobre todo, desarrollando activamente programas e iniciativas para ayudar al canal, que está en contacto directo con el cliente final, a transformarse definitivamente para hacer frente a los nuevos modelos de consumo de tecnología. Las alianzas industriales y los ecosistemas están cambiando rápidamente, y los mayoristas han demostrado encontrarse inseparablemente conectados con esos entornos, desempeñando un papel más determinante que nunca para impulsar la innovación, la eficiencia y el éxito de los partners, y, en definitiva, de toda nuestra sociedad. ■

Pablo García Reales

SUMARIO

Julio 2022

CONTENIDOS↓

it Reseller TECH&CONSULTING

EN PORTADA

El canal avanzando hacia un mundo multi-cloud

TENDENCIAS

El gasto público en TI crecerá un 5%, encabezado por el software

El sector retail evoluciona hacia el metaverso y la integración entre canales

La importancia incremental de la nube pública

El mercado ibérico de software de gestión ingresará 825 millones de euros en 2022

ANUNCIANTES

ESPRINET

DMI

CHARMEX

EARPRO

INGRAM MICRO

ARROW

FORO INNOVACIÓN

IT DIGITAL SECURITY

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DIGITAL

IT TENDENCIAS

IT WHITEPAPERS

ENCUENTROS IT TRENDS

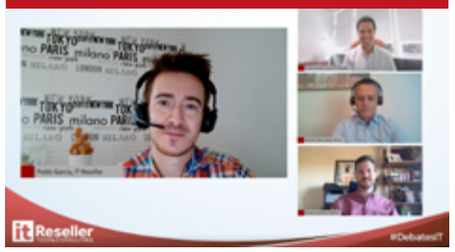
TECNOLOGÍA PARA TU EMPRESA

IT USER

REPORTAJE

Las empresas de Levante se suben a la ola de la digitalización

DEBATE



El rol del canal en la nueva Era del Dato, a debate

REVISTAS DIGITALES

NO SOLO it

ACTUALIDAD

Schneider Electric evoluciona su programa de partners

Cisco y Kyndryl desarrollan soluciones cloud, de computación de red y Edge

Samsung lanza un programa para partners de señalización digital y monitores

Wolters Kluwer apuntala su estrategia de soluciones financieras para grandes empresas

Grupo Primavera asalta el mercado del software de gestión empresarial

NFON sigue completando su estructura de distribución en España

Pistoletazo de salida al Simposium 2022 de Ingram Micro

Esprinet distribuye las soluciones AV de Kramer

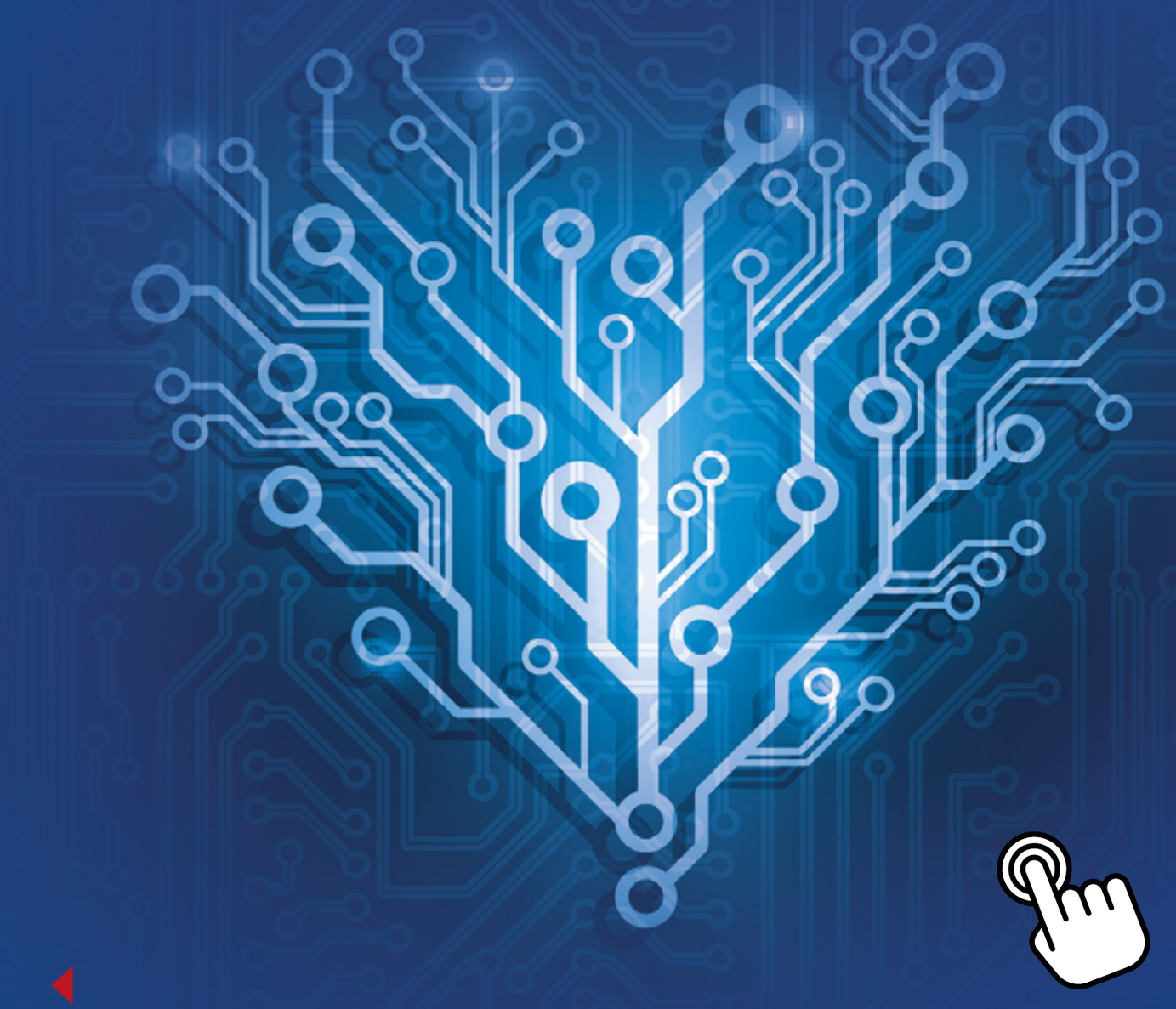
Arrow Electronics abre un nuevo centro de distribución primaria en Europa

MCR desvela lo último en gaming

Charmex se adentra en la red de servicios técnicos de Roland ProAV

esprinet®
enabling your tech experience

TECHMOCRACY



Creemos en la Democracia Tecnológica. Estamos al lado de las empresas para ayudarlas a lograr su transformación digital de una manera más rápida, eficiente, barata, flexible y sostenible.

RENTING DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS

El alquiler de larga duración del parque informático con más servicios y ventajas.

- Sin inmovilizado de capital
- Flexibilidad del parque tecnológicos
- Tecnología siempre actualizada
- Reciclaje según la Ley

Descubre más en **www.esprinet.com/es/esprirent/** o consulta con tu distribuidor de confianza

Schneider Electric evoluciona su programa de partners

El programa mySchneider IT Partner es ahora más flexible, personalizado y colaborativo, y ayuda a los partners a generar más ventas y más rentabilidad. Su nueva estructura simplificada está diseñada para ayudarles a adaptarse al entorno cambiante del mercado, a aprovechar las nuevas tendencias y a hacer crecer su negocio.

Schneider Electric ha presentado su nuevo programa mySchneider IT Partner, que apoya a los partners del canal IT con una estructura simplificada y diversas especializaciones para sectores clave, incluyendo centros de datos, soluciones IT, software y servicios, con nuevas herramientas de ventas, formación y recursos. Además, incluye nuevos beneficios alineados con cada una de sus especializaciones y ofrece una estrategia de sostenibilidad para los partners a través de las soluciones Green Premium de Schneider Electric, que proporcionan a los clientes un mayor cumplimiento y transparencia, un menor impacto medioambiental y un rendimiento sostenible.

"Hoy estamos inaugurando el nuevo programa de partners IT, con una estructura que facilitará aún más las especializaciones y las formaciones en función de las necesidades y del sector de cada cliente y que ayudará a los partners a adaptarse a la evolución del mercado IT y sumar oportunidades", comenta Ana Carolina Cardoso, IT Channel Sales Director Iberia.

NUEVAS ESPECIALIZACIONES Y ESTRUCTURA

Ya está disponible la primera fase del programa, centrada en la nueva especialización "Proveedor de Soluciones IT", que permite a los partners certificarse en tres niveles: Select, Premier y Elite, para combinar múltiples especializaciones IT independientemente de su estatus de partner. Les proporciona la capacidad de identificar, revender, configurar y/o instalar soluciones de infraestructura IT en el

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

sector de las pymes o Enterprise. Las fases 2 y 3, que incluyen las especializaciones "Proveedor de software y servicios" y "Proveedor de soluciones para centros de datos", estarán disponibles en 2023.

La nueva estructura del programa permite que los proveedores de soluciones IT puedan progresar desde el nivel "Inscrito" hasta el nivel "Elite", utilizando un enfoque basado en métricas para aumentar las competencias básicas, las certificaciones y el rendimiento. El panel de control del programa, de fácil navegación, ofrece visibilidad sobre el progreso individual y de la empresa en relación con cada especialización.

Incluye una amplia gama de herramientas de diseño, formación y recursos para ayudar a los partners a diversificar y a reforzar sus modelos de negocio y a satisfacer las demandas de los clientes, incluyendo recompensas e incentivos económicos para identificar, desarrollar y ayudar a cerrar nuevas oportunidades de negocio de forma proactiva.

"Muchos de nuestros partners comparten el mismo punto de vista, al reconocer la importancia de consolidar las relaciones como una de las formas más eficaces de impulsar el crecimiento sostenible de los negocios", asegura Rob McKernan, SVP, Secure Power Division, Schneider Electric Europe. "Al escuchar a nuestros partners y al diseñar el programa para que se adapte tanto a las nuevas tendencias del mercado como a los cambiantes modelos de negocio, podemos ayudarles a agilizar las nuevas oportunidades de venta y a crear las colaboraciones del futuro".

TRANSFORMACIÓN DEL CANAL

Basado en más de 40 años de colaboración con el canal, el nuevo Programa de Partners IT mySchneider ha sido diseñado en base a los comentarios clave de su comunidad de partners, apoyando los requisitos cambiantes de sus negocios y ayudándoles a capitalizar estas nuevas tendencias del mercado.

La transformación de los partners también está impulsando el cambio, ya que cada vez más distribuidores están pasando de la venta de hardware a convertirse en proveedores de soluciones IT y a ofrecer a los clientes servicios gestionados de energía, Edge Computing y servicios de migración a la nube. Además, la sosteni-

Sustainability Impact Awards

Schneider Electric ha presentado la primera edición de los Schneider Electric Sustainability Impact Awards, unos premios que suponen la primera iniciativa del Partnering for Sustainability Program para reconocer el rol que juegan los partners de la compañía en el avance hacia un mundo eléctrico más resiliente y sostenible.

Los premios están abiertos a las organizaciones de todo el mundo que trabajan con Schneider Electric para habilitar la eficiencia y la sostenibilidad, siempre y cuando sean constructores de viviendas, partners IT, partners constructores, empresas de diseño, contratistas, integradores de sistemas, EcoXperts, OEM, integradores de sistemas de automatización industrial, integradores de máquinas y distribuidores de automatización industrial.

Los Schneider Electric Sustainability Impact Awards reconocerán a una amplia variedad de partners en dos categorías distintas: 'Sustainability: Impact for my company', para aquellos que han mostrado su liderazgo en sostenibilidad a la hora de descarbonizar sus propias operaciones; y 'Sustainability and Efficiency: Impact for customers', para los que han demostrado un liderazgo en sostenibilidad ayudando a sus clientes a alcanzar sus objetivos de descarbonización.

bilidad sigue siendo un factor clave en la toma de decisiones, ya que, como señala un estudio realizado por Canalys, el 97% de los clientes exigen compromisos contractuales de sostenibilidad cuando definen e implementan la infraestructura de sus centros de datos.

"Las tendencias disruptivas, como la convergencia IT/OT, están impulsando una transformación en el canal, obligando a los distribuidores a adaptarse, pasando de ser organizaciones de venta basadas en el hardware a ser proveedores de soluciones multifacéticas," afirma David Terry, VP, IT Channels, Schneider Electric Europe. "Esta nueva era, alimentada por el crecimiento del Edge Computing, la migración a la nube y la seguridad IT presenta oportunidades para que los partners ganen cuota de mercado y catalicen el crecimiento. Nuestro nuevo programa de partners refleja este cambio, proporcionando una mejor estructura, con más herramientas de ventas, formación, habilitación y soporte para facilitar a los partners el aumento de sus canales de ventas y su rentabilidad". ■

MÁS INFORMACIÓN

- Schneider Electric muestra su propuesta integral para el sector de centros de datos
- Schneider Electric se incorpora a la Asociación Española de Data Centers

La **nueva estructura** del programa permite que los **proveedores de soluciones IT** puedan **progresar** desde el **nivel "Inscrito"** hasta el **nivel "Elite",** utilizando un **enfoque basado en métricas**

Enfriadoras Uniflair

Schneider Electric ha anunciado su nueva gama de enfriadoras Uniflair, que proporcionan la eficiencia, la precisión y la capacidad de configuración para adaptarse a los retos de los centros de datos actuales y futuros. Estas refrigeradoras, con compresores de tornillo inverter para grandes centros de datos, son una de las primeras soluciones que aprovechan los refrigerantes de bajo potencial de calentamiento global.

Diseñadas para proporcionar una mayor capacidad de refrigeración y un menor consumo de energía, consiguiendo así una alta eficiencia energética en cualquier condición ambiental, las últimas enfriadoras Uniflair de 300-2200kW de Schneider introducen importantes mejoras en la refrigeración para aplicaciones de centros de datos, y mejoran la plataforma actual con nuevos tamaños y configuraciones.

Integran un sistema *free-cooling* que aprovecha el aire exterior para refrigerar, minimizando el consumo de energía sin afectar al tamaño de la unidad. Al minimizar el uso anual de la energía, mejoran el coste total de propiedad. Además, las enfriadoras consiguen alcanzar más de 2MW con altas temperaturas del agua, aumentando la capacidad de refrigeración de la unidad en un espacio reducido. Las enfriadoras ofrecen una configuración modular y están empaquetadas, lo que permite simplificar y acelerar la implementación y el diseño.

Cisco y Kyndryl desarrollan soluciones cloud, de computación de red y Edge

Con el objetivo de ayudar a los clientes a acelerar su transformación para convertirse en organizaciones impulsadas por datos, Kyndryl y Cisco se han asociado para proporcionar servicios de computación en la nube que simplifiquen la compleja gestión de las TI híbridas con más visibilidad, capacidad de gestión y flexibilidad. También desarrollarán nuevos servicios de nube privada, soluciones de computación de red y Edge, soluciones de redes definidas por software (SDN) y una oferta multired de área amplia (WAN) que se proporciona en un entorno con seguridad avanzada.

"Las empresas de todo el mundo, en todos los sectores, están pidiendo a gritos soluciones y servicios que puedan agilizar la gestión y el funcionamiento de sus entornos de computación de red y cloud híbrida", señala Deborah Nevin, vicepresidenta de Alianzas Globales de Kyndryl. "Nos complace que nuestra larga colaboración con Cisco pueda ofrecer a los clientes tecnologías y servicios integrados que obtengan más valor de sus actuales inversiones en TI, al mismo tiempo que adoptan los beneficios de las capacidades avanzadas de computación de red y Edge".

EXTREMO A EXTREMO

En el marco de su colaboración, Cisco y Kyndryl se centrarán en ofrecer tecnologías, experiencia en infraestructuras y servicios gestionados a lo largo de todo el recorrido de la nube de los clientes, empezando por la estrategia y la migración, hasta la ejecución, el mantenimiento y el soporte de entornos informáticos complejos. Las empresas también trabajarán para habilitar y realizar proyectos de transformación digital para clientes de todo el mundo. Al aplicar las capacidades conjuntas para facilitar la programación, ejecución e inversión en países y regiones específicas, las dos compañías también aprovecharán sus ecosistemas de partners para ofrecer una gama de soluciones industriales y tecnológicas a través de redes, estrategia de centros de datos

Ambas compañías se centrarán en ofrecer tecnologías, experiencia en infraestructuras y servicios gestionados a lo largo de todo el recorrido de la nube de los clientes. También aprovecharán sus ecosistemas de partners para proporcionar soluciones de redes, centros de datos y cloud, seguridad, servicios de gestión y externalización estratégica.

y cloud, seguridad, servicios de gestión y externalización estratégica.

"Kyndryl tiene pasión por la innovación y ha demostrado su experiencia en la entrega de soluciones de TI a miles de clientes en todo el mundo", apunta Keith Dyer, vicepresidente del equipo de ventas globales para empresas de Cisco. "Estamos entusiasmados con lo que Cisco y Kyndryl pueden lograr juntos en la construcción y entrega de la próxima generación de servicios gestionados. A medida que los clientes demandan una mayor oferta as-a-service, continuaremos reinventando las aplicaciones que transforman las redes y abordan las necesidades de TI para satisfacer esta demanda". ■

MÁS INFORMACIÓN

- NetApp y Cisco impulsan la nube híbrida con el lanzamiento de FlexPod XCS
- Cisco apoya la rentabilidad de los partners con el nuevo Enterprise Agreement

Cisco Security Cloud

Cisco ha aprovechado la celebración de la RSA Conference de San Francisco para presentar Cisco Security Cloud, una plataforma global de seguridad integrada en la nube pensada para conectar y proteger a las organizaciones de cualquier tamaño y sector. La compañía pretende que Cisco Security Cloud sea la plataforma más abierta de la industria, protegiendo la integridad de todo el ecosistema de TI sin depender de proveedores cloud públicos concretos.

Cisco Security Cloud proporcionará una experiencia integrada para conectar de forma segura a las personas y los dispositivos con las aplicaciones y los datos en cualquier lugar. Con una gestión unificada, esta plataforma abierta proporcionará capacidades de prevención, detección, respuesta y remediación de amenazas a escala, para lo que incluye innovaciones en tres áreas clave: acceso seguro, protección del extremo de la red y operaciones seguras.

Partner Awards y Partner Summit 2021

Con un formato presencial y bajo el lema 'Sucessful Together, Cisco España ha celebrado la gala de premios Partner Awards FY21, que reconocen la labor de los partners de canal en nuestro país en el último ejercicio fiscal de Cisco y premian las mejores prácticas de negocio en 16 categorías. El evento contó con la participación de Andreu Vilamitjana, director general de Cisco España, y de Gabriel Maestroarena, director de la Organización de Partners en Cisco España, quienes felicitaron a los ganadores por su capacidad de resiliencia, su compromiso con la digitalización de los clientes y su capacidad para optimizar el valor de las soluciones y los servicios de Cisco.

Los criterios para conceder los galardones incluyen el empleo de procesos innovadores, una aproximación exitosa a las arquitecturas y la capacidad de convertir los retos en oportunidades. Los ganadores de los Premios Partner Awards FY21 fueron Impala Network Solutions, Evolutio Cloud Enabler, Kyndryl Spain, Telefónica Cybersecurity & Cloud Tech, Indra, SCC Spain, Fibratel, Satec (que recibió dos galardones), NTT Spain, Ikusi España, Axians (con dos premios), Datacom Punt Global, Vodafone Business España y Evolutio.

Durante la ceremonia también se hizo entrega de los premios que tres partners recibieron durante el evento Partner Summit FY21 por su labor en la región EMEAR Sur, reconocimientos que se desvelaron en noviembre de 2021. Se trata de Ingram Micro, South EMEAR Distributor Partner of the Year; Ikusi España, South EMEAR Innovation Partner of the Year; y Kyndryl Spain, South EMEAR Social Impact Partner of the Year.

DMI
Computer

Disponible en www.dmi.es

KIOXIA

Comparte tu mundo

TransMemory U365

Samsung lanza un programa para partners de señalización digital y monitores

Samsung Display Partners Program ofrece formación y certificaciones que fomentarán la creación de nuevas oportunidades de negocio entre integradores audiovisuales. A través de las categorías Blue, Silver, Gold y Platinum, los socios podrán ir sumando ventajas que les permitirán convertirse en proveedores de confianza para sus clientes.

Samsung Electronics ha presentado Samsung Display Partners Program, una nueva herramienta de comunicación con los partners del sector de cartelería digital y de monitores profesionales en España. A través de la plataforma los socios tendrán un canal directo de comunicación para crear y gestionar nuevas oportunidades de negocio, acceder a formaciones y certificaciones, además de recibir información sobre las últimas novedades y lanzamientos de la compañía.

Samsung Display Partners Program ofrece múltiples beneficios a los socios para fomentar sus ventas y sus estrategias de marketing, además de certificaciones oficiales y un soporte técnico exclusivo. A través de diferentes categorías (Blue, Silver, Gold y Platinum), los socios podrán ir sumando ventajas que les permitirán crecer y convertirse en un proveedor de confianza para sus clientes.

La nueva plataforma ofrecerá a los partners acceso a nuevas oportunidades de negocio, así como a promociones y descuentos fijos en las soluciones de Samsung. De esta forma, los socios podrán registrar sus peticiones y recibir soporte para sus ventas. Además, los

partners podrán acceder a materiales de marketing para mejorar su estrategia comercial, demos para poder probar las últimas y más avanzadas soluciones de Samsung antes de implementarlas y formar parte del localizador de búsqueda de partners a nivel global en Display Solutions para conseguir una mayor visibilidad de su negocio.

FORMACIÓN

Por otro lado, los canales podrán realizar formaciones técnicas y de ventas de forma online a través de Samsung Business Academy, pero también de manera presencial, con cursos a nivel experto y máster en las áreas de señalización digital, señalización LED y Hospitality. Los partners certificados podrán acreditar sus servicios con el logo oficial e incrementar su potencial de ventas.

"Queremos que el canal pueda cumplir con las expectativas de sus clientes, en un nuevo entorno marcado por las experiencias digitales en todo tipo de pantallas", ha explicado Rodrigo Sousa, director del negocio de Visual Display en Samsung Electronics Iberia. "Con el nuevo programa, ofrecemos un servicio mejorado a nuestros partners, agilizamos nuestros procesos de gestión y los tiempos de resolución de preguntas; pero por encima de todo, les ayudamos a mejorar sus objetivos de negocio". ■

MÁS INFORMACIÓN

Samsung y Apple controlan casi el 60% del mercado global de tablets

Samsung anuncia una nueva estructura empresarial orientada al futuro

Contribución al PIB español

Según el Informe Anual 2021, Samsung Electronics Iberia generó una cifra de negocio en España de 1.687 millones de euros en 2021, lo que supone un aumento del 8% respecto al ejercicio anterior. El resultado de explotación alcanzó los 44,9 millones de euros, mientras que los beneficios después de impuestos se situaron en 34,5 millones, lo que supone un aumento del 74,7% y 57,5%, respectivamente.

En el informe 2021, la compañía muestra los resultados de su actividad comercial y cómo ésta ha supuesto un beneficio tangible para el desarrollo económico y social de España, gracias a la recuperación del volumen de ventas de Samsung en España, tras un 2020 marcado por la pandemia del COVID-19. Así, la contribución total de Samsung al PIB español en 2021 alcanzó los 744 millones de euros, 74,6 millones de euros más que en 2020, lo que supone una tasa de crecimiento interanual del 11,2%.

La contribución directa de la compañía al PIB fue de 83,7 millones de euros, a la que se suman 147,9 millones derivados de los gastos en proveedores nacionales, que representan el 84% del total, y 359,7 millones por la contribución tractora al PIB derivada de la venta de productos, destacando el impacto en el comercio minorista especializado en electrónica. Los 152,3 millones restantes fueron generados a través de la contribución inducida al PIB. Durante el ejercicio 2021, la compañía realizó compras e inversiones en proveedores locales por valor de 170,3 millones de euros, lo que supone un aumento del 26% respecto al año anterior.

En línea con el incremento en el impacto sobre el PIB, la contribución al empleo de Samsung en 2021 se elevó hasta situarse en los 15.894 empleos, lo que supone un crecimiento del 7,8% respecto al 2020. En 2021, su equipo humano ascendía a 340 personas mientras que los empleos indirectos generados llegaron a 3.049.

Wolters Kluwer apuntala su estrategia de soluciones financieras para grandes empresas

Wolters Kluwer ha celebrado el CCH Tagetik España inTouch User day 2022, un evento centrado en la transformación digital que ha explorado las últimas noticias y tendencias en tecnología financiera, y que ha incluido una experiencia práctica exclusiva con las soluciones más recientes de Wolters Kluwer para la planificación de la cadena de suministro, ESG, comparación de transacciones, impuestos corporativos y análisis predictivo.

Los asistentes al evento han podido conocer las tendencias tecnológicas y las mejores prácticas de CPM de la mano de líderes de opinión, acceder a los líderes de opinión en las sesiones plenarias, paneles de clientes, demostraciones de soluciones, sesiones de proyectos de socios y

Josep Aragonès, VP & General Manager EMEA CCH Tagetik de Wolters Kluwer, durante el evento

Clientes y socios se han encontrado en el evento CCH Tagetik España inTouch User Day, celebrado en Madrid, para compartir experiencias y descubrir las últimas innovaciones en la solución CCH Tagetik, que cuenta con más de 1.300 empresas clientes a nivel mundial con más de 1 millón de usuarios, principalmente en Europa.

reuniones individuales, y realizar networking e interactuar con otros compañeros especializados en finanzas.

El encuentro ha acogido presentaciones sobre las experiencias de los usuarios de la plataforma, así como nuevos desarrollos en la agenda del CFO, como la planificación de la cadena de suministro y los informes de sostenibilidad ESG. Además, algunas empresas debatieron sobre la planificación empresarial colaborativa, el papel del big data y la modernización del proceso financiero, entre ellas CPMmatters, KPMG Asesores, Estrella Galicia, Natra, GAM Rentals y BNP Paribas.

CCH TAGETIK COMO HERRAMIENTA CLAVE

Josep Aragonès, VP & General Manager EMEA CCH Tagetik de Wolters Kluwer, dio la bienvenida al evento destacando el papel del Chief Financial Officer (CFO) dentro de las empresas "como elemento clave para su transformación", y destacando el valor de herramientas como CCH Tagetik para "ayudarles a tener toda la información necesaria para tomar las mejores decisiones estratégicas para la empresa".

CCH Tagetik es una plataforma que permite llevar a cabo una transformación digital del departamento financiero mediante la unificación de un potente motor de datos con la consolidación y el cierre financieros, elaboración de presupuestos y planificación, rentabilidad y análisis avanzado y soluciones de cumplimiento normativo y datos detallados.

La solución proporciona cierres más rápidos, una planificación más prospectiva y unos análisis más pormenorizados al ir más allá del rendimiento financiero y combinar datos operativos y financieros en una plataforma unificada gestionada por el departamento de finanzas. La solución permite realizar informes, análisis visuales patentados y paneles sin necesidad de TI.

En la actualidad, CCH Tagetik cuenta con más de 20 años de experiencia en muchas compañías y más de 1.300 empresas clientes a nivel mundial con más de 1 millón de usuarios, principalmente en Europa. Los distribuidores de esta solución en España son PMP y CPMatters.■

MÁS INFORMACIÓN

- Wolters Kluwer incorpora nuevas aplicaciones a su a3Marketplace
- Wolters Kluwer y la Cambra de Barcelona impulsan la digitalización empresarial

Payflow se suma al a3Marketplace

Wolters Kluwer ha incorporado la app de recursos humanos de Payflow en a3Marketplace, la plataforma online que acoge todo su ecosistema de aplicaciones que conectan con las soluciones propias de la compañía. Con esta alianza, Payflow se integra con a3innuva | Nómina de Wolters Kluwer, una solución 100% nativa online dirigida a asesores, pymes y departamentos de Recursos Humanos que proporciona un entorno de trabajo colaborativo entre el despacho, la empresa y sus empleados.

Payflow permite a los empleados cobrar cuando quieran en vez de una vez al mes, mediante una aplicación y de forma gratuita e instantánea. Además, la aplicación cuenta con una plataforma de educación financiera interactiva (Learnflow), y permite ahorrar por objetivos mediante una hucha virtual automatizada (Saveflow). Esta suite de productos ya la utilizan 250 clientes y más de 150.000 usuarios, ayudando a estos últimos a alcanzar el bienestar financiero.

La colaboración entre Payflow y Wolters Kluwer va a permitir que muchas más empresas sean conocedoras de todos los beneficios que la plataforma de bienestar financiero de Payflow puede aportar a sus plantillas.

traulux by Charmex AV TECHNOLOGY

SOLUCIONES AV PARA TUS PROYECTOS

Corporate · Educación · Digital Signage...

MONITORES INTERACTIVOS
TLM80-2 Y TX90
65", 75", 86"

PANTALLAS LED
PARA INSTALACIONES FIJAS
INDOOR Y OUTDOOR

¡DESCUBRE LAS NUEVAS GAMAS EN NUESTROS SHOWROOM!

Solicita tu demo

Nos adaptamos a tus necesidades para optimizar tus proyectos y estaremos ahí para acompañarte de principio a fin.

Más información en charmex.net | traulux.net

Síguenos la pista en nuestras redes sociales...

Grupo Primavera asalta el mercado del software de gestión empresarial

El fabricante hispanoluso se ha convertido, según diversas fuentes, en el líder independiente de este segmento en la península Ibérica, con un 6% de cuota de mercado, y pretende erigirse para 2025 en el número uno absoluto, por delante incluso de las grandes multinacionales.

Bajo el lema "Juntos crecemos" Grupo Primavera se ha presentado en sociedad, amparado por un historial incesante de compras en los últimos tres años. Respaldado por el fondo británico de capital riesgo Oakley Capital, realizó su primera adquisición, Ekon, en 2019 y, tras ella, ha incorporado en 18 meses otras 10 compañías de reconocida trayectoria como GSE, Diez Software, Primavera BSS, Triari Labs, Billage, Contasimple, Profiture, Professional Software (ProSoft), Valuekeep, Yet, Club del Asesor, Cloudware y Eticadata. "Mantendremos todas las marcas, bajo el paraguas de Grupo Primavera, y seguiremos comprando nuevas empresas, incluso este año, con foco en entornos relacionados con las X-Tech, como FinTech o RegTech, o la ciberseguridad", afirma contundente Santiago Solanas, CEO del fabricante hispanoluso.

Santiago Solanas, CEO de Grupo Primavera, durante la presentación en sociedad de la compañía

En la actualidad Grupo Primavera factura 78 millones de euros, cuenta con 165.000 clientes de pago (más de 24.000 asesorías) y una plantilla en torno a los 800 empleados. "Nacimos con el objetivo de liderar el mercado del software de gestión independiente (más allá de las grandes multinacionales) en 2025, y lo hemos conseguido mucho antes, este 2022, alcanzando un 6% de

cuota de mercado. Hay que tener en cuenta que estas grandes (Sage, Wolters Kluwer, Microsoft, SAP…) no suman más del 30% del mercado, un porcentaje mucho menor que lo que sucede en el resto de Europa", apunta Santiago Solanas. "Completado con antelación nuestro primer gran objetivo, ahora nos hemos marcado convertirnos en el líder absoluto del mercado del software de gestión en España y Portugal para 2025, lo que supondría alcanzar un 16% de cuota de mercado", apostilla el directivo.

COBERTURA DEL MERCADO

Grupo Primavera ofrece soluciones para todo el espectro empresarial salvo grandes corporaciones, desde autónomos hasta medianas empresas, incluyendo microempresas, pequeñas empresas, asesorías y despachos. "Somos el único fabricante de software de gestión que cuenta con una propuesta tanto en modo cloud puro, como híbrido y on-premise para este amplísimo tejido empresarial", explica Santiago Solanas. "De hecho, el 23% de nuestra facturación ya proviene del negocio cloud puro. Y he de decir que hay fabricantes que hablan muy a la ligera de su negocio en la nube, cuando realmente es híbrido, y no cloud nativo".

Grupo Primavera cuenta con oficinas en 8 ciudades de España y Portugal, dispone de escala y presencia en tres países africanos (Angola, Mozambique y Cabo Verde), y ha desarrollado diversas operaciones en América Latina. Su idea es mantener de momento esta presencia, aunque dependiendo de la evolución de su negocio no descarta dar el salto a otras regiones.

En lo relativo a su operativa comercial, trabaja con más de 500 partners, red a la que pretende sumar más agentes en el corto plazo. Además, está incorporando a todo el grupo el programa de canal de Primavera BSS, compañía que tradicionalmente ha operado 100% en modelo indirecto. ■

MÁS INFORMACIÓN

- "Lo importante, y más en el ámbito de la seguridad, no es tanto la solución o producto que vayas a seleccionar, sino el proveedor"(Roberto González, Grupo Primavera)
- Las soluciones ERP siguen siendo el software empresarial más demandado en España

Previsión sobre la industria

Según los datos presentados por Grupo Primavera, el mercado del software de gestión crecerá en España y Portugal un 33% en los próximos 5 años, desde los 825 millones de euros actuales hasta los 1.100 millones de euros en 2026. Si bien, el fabricante considera que existen en torno a 300 millones de euros adicionales de capacidad de crecimiento, 250 millones de euros en España y 50 millones de euros en Portugal. Además, apunta que las compañías españolas perciben los servicios basados en la nube frente al software on-premise o de escritorio como un ahorro (46% de las empresas encuestadas), más fáciles de actualizar (39%), que reducen los costes (36%) y que facilitan el trabajo a distancia (32%).

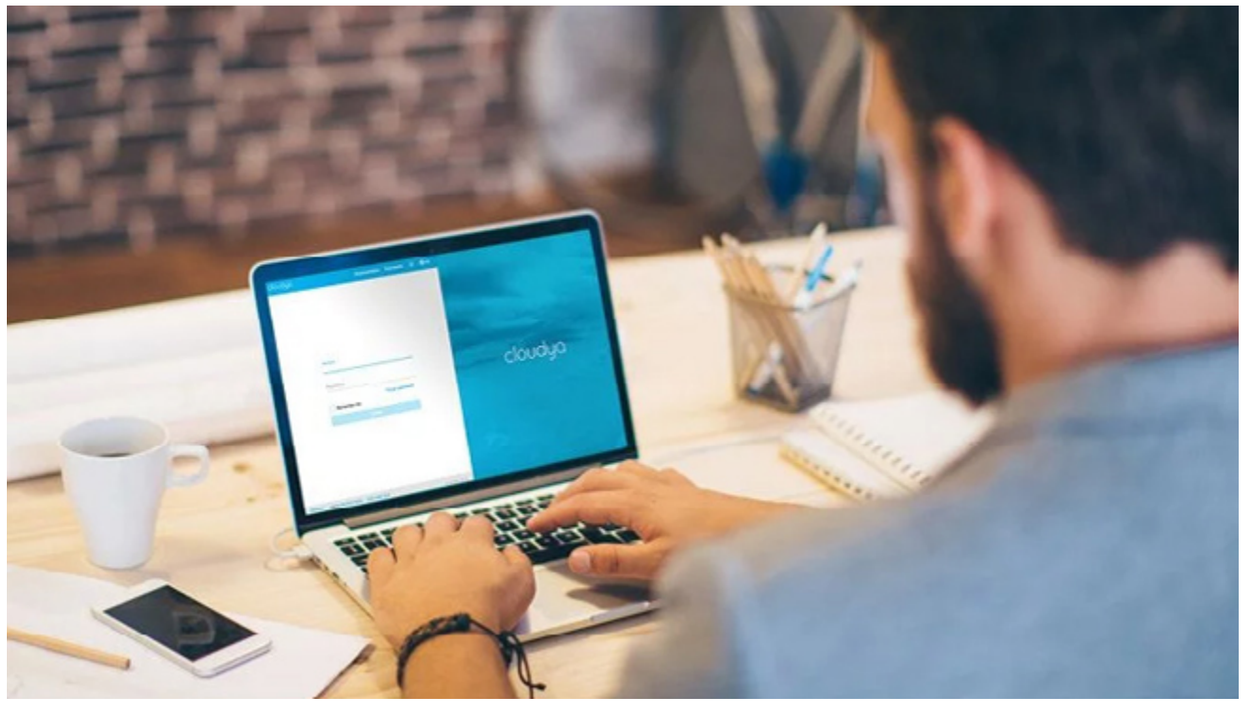
La principal conclusión del informe radica en que existe un gran potencial de crecimiento de este mercado tanto en España como en Portugal, si se tiene en cuenta que la tasa de adopción de este tipo de programas en el tejido empresarial en 2019 era solo de un 55% en España y un 45%, en Portugal, frente al 75% europeo. Sumado al impulso actual de adopción tecnológica y a las necesidades digitales que emanan de los requerimientos normativos fiscales y laborales, Grupo Primavera prevé que la adopción de soluciones de gestión empresarial en la nube continuará experimentando tasas de crecimiento anuales de dos dígitos (21% para Portugal y 17% para España) en línea con las observadas en los últimos 4 años.

En la actualidad, la mayor parte de soluciones de software de gestión utilizadas por las empresas en el mercado ibérico son on-premise o de escritorio, aunque las basados en la nube ganan cada vez mayor cuota de mercado. En este sentido, se espera que en 2026 la mayoría de las soluciones de software de gestión empleadas en España sean cloud-based.

ADM Cloud & Services se convierte en mayorista de NFON

ADM Cloud & Services ha firmado un acuerdo con NFON para comercializar su oferta de comunicaciones empresariales integradas en la nube. La asociación de NFON y ADM Cloud & Services supondrá una nueva palanca de crecimiento de las comunicaciones unificadas en la península Ibérica, pues permitirá al mayorista ofrecer a empresas ubicadas en España una solución que les permitirá seguir siendo competitivas.

Esta nueva alianza posibilitará a NFON contar con un nuevo canal para distribuir su suite completa de soluciones de comunicación con uno de los mayoristas con mayor apuesta por el software. "Es una gran satisfacción poder contar con ADM Cloud & Services como nuevo distribuidor mayorista", asegura David Tajuelo, director general de NFON Iberia. "Su excelente trato al cliente y una gran capacidad técnica hacen que esta compañía sea la pieza necesaria para ayudar al crecimiento de NFON en España y Portugal. Además, su modelo de negocio basado en la nube ayuda a que la velocidad a la hora de llegar a un acuerdo haya sido muy rápida, pues estamos perfectamente alineados para crecer de la mano. Nuestro compromiso mutuo es muy fuerte y estamos con-



La asociación de NFON y ADM Cloud & Services supondrá una nueva palanca de crecimiento de las comunicaciones unificadas en la península Ibérica. "La nueva incorporación de NFON a nuestro catálogo es una oportunidad para lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes en tecnologías VoIP", asegura el CEO de ADM Cloud & Services.

vencidos de que podremos lograr grandes cosas juntos".

Por su parte, Víctor Manuel Orive, CEO de ADM Cloud & Services, afirma que "estamos seguros que la nueva incorporación de NFON a nuestro catálogo es una oportunidad para lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes en tecnologías VoIP. Esta incorporación hace que tengamos un catálogo aún más completo en soluciones en la nube para empresas". ■

MÁS INFORMACIÓN

- NFON se centra en los mercados de UCaaS y CCaaS con su nueva imagen de marca
- NFON lanza Cloudya Meet & Share, una completa suite de comunicaciones unificadas

Acuerdo con 1&1 Versatel

NFON avanza con éxito en su estrategia de crecimiento ganándose la confianza de 1&1 Versatel con su plataforma inteligente de comunicaciones en la nube, Cloudya. De este modo, NFON ahora tiene a tres de los cuatro principales operadores de Alemania entre sus partners mayoristas.

Como proveedor de telecomunicaciones especializado para clientes corporativos, 1&1 Versatel es una de las operadoras líderes en servicios de datos, Internet y voz en Alemania. El porfolio de productos VoIP de 1&1 Versatel incorpora un nuevo miembro, el producto 1&1 Business Phone con la plataforma de comunicaciones en la nube inteligente de NFON, que ofrece una arquitectura totalmente redundante, seguridad de datos de extremo a extremo y servicios de voz con una disponibilidad del servicio del 99,9% para un tiempo de actividad máximo. La plataforma inteligente de comunicaciones en la nube Cloudya ofrece una amplia variedad de soluciones, que incluye llamadas de voz sencillas, videoconferencias simples y una integración perfecta de CRM y herramientas de colaboración. 1&1 Business Phone también se puede integrar fácilmente en las infraestructuras de comunicaciones existentes.

it Webinars

EL NUEVO PARADIGMA DE SEGURIDAD PARA ENTORNOS SDWAN

Considerado como un elemento clave en cualquier proceso de transformación digital, SDWAN mejora el rendimiento de las aplicaciones empresariales, optimizando la experiencia de usuario y simplificando las operaciones; todo ello de la mano de nuevos modelos de consumo como SaaS o NaaS, que permiten minimizar la inversión de capital requerida para la transformación.

earPRO
a Midwich Group company

Midwich
Group Plc

EES
a Midwich Group company

COMUNICACIONES UNIFICADAS

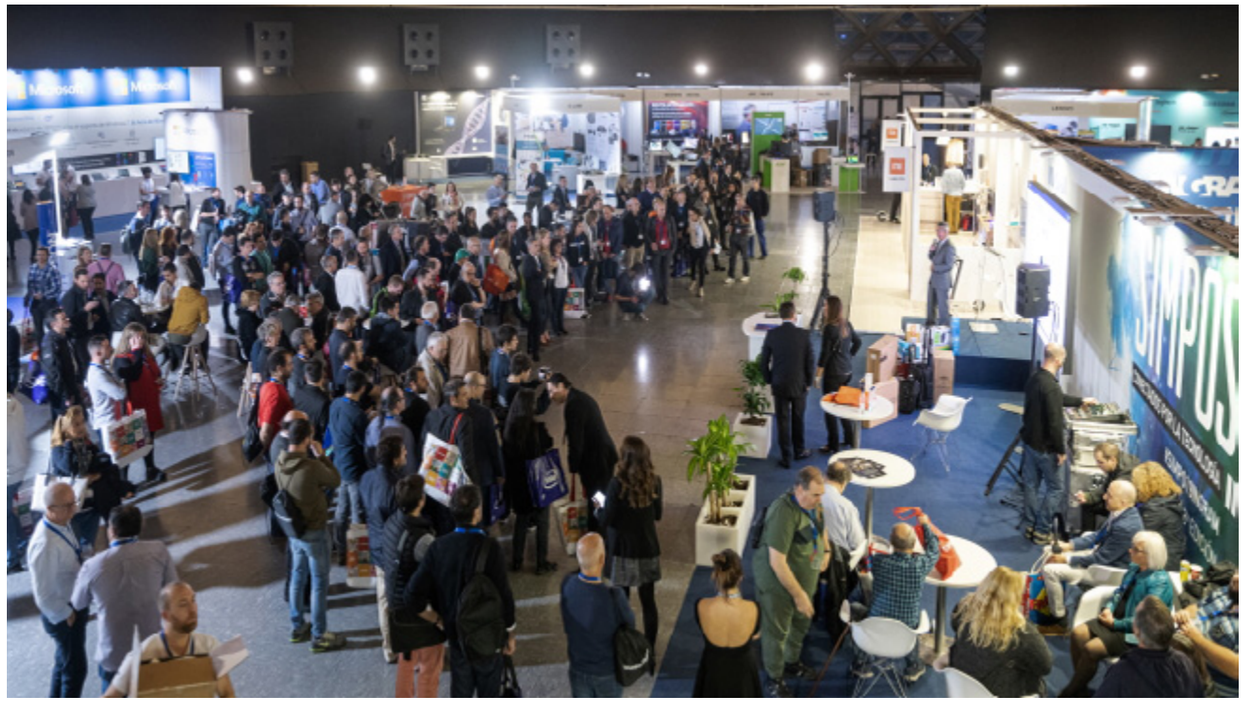
Descubre nuestra propuesta 360º

CATÁLOGO ONLINE

Pistoletazo de salida al Simposium 2022 de Ingram Micro

Ingram Micro ha abierto el registro online de su Simposium 2022, que se celebra por primera vez en formato presencial tras la pandemia de la COVID-19. Concretamente, el 22 de septiembre será la fecha señalada en el calendario para celebrar la edición número 19 de su Simposium, y la Cúpula de las Arenas de Barcelona será de nuevo el escenario elegido, debido a su inmejorable accesibilidad.

"Después de tres años de restricciones sanitarias, celebraremos 'el encuentro más esperado' del canal con la máxima motivación gracias al respaldo tanto de clientes como de expositores. Con lo que esta edición de 2022 se convierte, sin duda, en nuestro reto más importante, donde volveremos a sorprender, compartiendo ideas y conocimientos, además de dar forma al futuro del sector tecnológico ayudando a los distribuidores a incrementar sus negocios", recalca Jaime Soler, VP Chief Country Executive, Spain & Portugal, de Ingram Micro.



El partner que visite el evento podrá acceder a una innovadora área dedicada a la exhibición de productos de última tecnología de los principales fabricantes del sector, descubrir diferentes soluciones ad-hoc en las que se aúnan diferentes tipos de tecnología, incluidos todos sus servicios complementarios. Todo ello se verá reforzado con demos y talleres prácticos impartidos por miembros de Ingram Micro y/o expositores, con el fin de formar a los distribuidores en este tipo de soluciones. De esta manera, los clientes podrán conocer de primera mano soluciones end to end para los diferentes mercados verticales a los que poder dirigirirse y, así, aumentar su negocio.

Ya se puede reservar plaza para este evento de referencia para el canal IT, que se celebra el 22 de septiembre en la Cúpula de las Arenas de Barcelona, donde los visitantes podrán visitar una innovadora área dedicada a la exhibición de productos de última tecnología y asistir a destacadas conferencias de los principales fabricantes del sector.

NUMEROSAS CONFERENCIAS

Igual que en los anteriores Simposiums, los asistentes podrán asistir a destacadas conferencias donde los principales fabricantes del sector compartirán sus últimos lanzamientos y novedades. Esta edición volverá a contar asimismo con los Speaker Corner, que dispondrán de presentaciones de 15 a 20 minutos de duración dentro de un espacio reservado en la Cúpula, con capacidad para 20 a 25 personas, ideal para presentar un nuevo producto o solución.

A la finalización del evento, los clientes podrán disfrutar del tradicional sorteo de regalos y productos tecnológicos, entre los que se incluyen más de 50 productos de última generación.

Durante los próximos meses, Ingram Micro irá anunciando más detalles sobre la jornada. Mientras tanto, invita a todos los distribuidores a reservar plaza a través de la web del Simposium, y les anima a seguir y comentar todas las novedades en el hashtag #Simpo22Ingram. También podrán plantear dudas o preguntas a través del correo comunicacion@ingrammicro.es, o bien contactando con el departamento comercial. ■

Más ciberseguridad con CyCognito

Ingram Micro ha firmado un acuerdo de distribución con CyCognito, una colaboración que permite ampliar la cartera de soluciones de ciberseguridad del mayorista en España.

En virtud del acuerdo, Ingram Micro podrá ofrecer a sus partners tecnologías de vanguardia como CyCognit, una plataforma de gestión de la superficie externa de ataque que prioriza, investiga y responde rápidamente a los posibles riesgos de seguridad. Permite a las organizaciones adoptar un enfoque externo, desde el punto de vista de un atacante, reduciendo en gran medida el tiempo medio de resolución de incidentes críticos (MTTR).

De la mano del mayorista, CyCognito pretende desarrollar sus soluciones en Iberia, ofreciendo "una plataforma SaaS integral que permite una visibilidad total de la superficie de ataque, identificando millones de activos en departamentos y filiales. También hace posible realizar pruebas automáticas de todos los activos expuestos en Internet, reduciendo el MTTR de semanas a días, al priorizar la gestión de riesgos en función de lo accesibles que sean los activos, la explotabilidad de los riesgos y la popularidad de las técnicas de ataque. Actúa para detectar los riesgos como lo haría un atacante, con un procedimiento de caja negra: sin despliegue, configuración, recopilación de datos o identificación previa por parte del cliente de las IPs investigadas", explica Rob Thatcher, director de Canal de EMEA en CyCognito.

MÁS INFORMACIÓN

- Ingram Micro aborda el mercado de energía fotovoltaica de la mano de Enersonne
- Ingram Micro refuerza su oferta de ciberseguridad en España con AuthUSB

it whitepapers

DIGITALIZACIÓN ÁGIL EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL

La transformación del sector agroalimentario ha tomado un protagonismo destacado gracias a las iniciativas puestas por el Gobierno, que superan los 1.000 millones de euros de inversión hasta 2023. Pero las empresas que lo constituyen ya están inmersas en procesos de digitalización y se están enfrentando a una serie de necesidades y retos.

Esprinet distribuye las soluciones AV de Kramer

Esprinet ha alcanzado un acuerdo con Kramer, por el que amplía su oferta de soluciones de audio y video con el catálogo de cableado, soluciones colaborativas y cloud del fabricante, aportando un valor añadido al negocio audiovisual y ofreciendo a sus distribuidores una solución completa end-to end, en cualquier proyecto.

"El mercado, actualmente, ofrece oportunidades en este segmento muy variadas, por lo que desde Esprinet, de la mano de Kramer, queremos aportar soluciones innovadoras en el mundo de la colaboración. Estamos convencidos de que herramientas como VIA, solución inalámbrica de presentación, colaboración y videoconferencia, serán muy interesantes para el entorno en el que nos encontramos" comenta José María García, Country Manager de Esprinet Ibérica, que añade que "hemos apostado por un equipo especializado en los diferentes verticales de negocio y se han realizado los cursos de certificación necesarios para que el canal encuentre en nosotros el soporte y atención que necesitan".

APUESTA POR LO AUDIOVISUAL

Los clientes buscan soluciones y nuevas experiencias en el mundo de la colaboración, por ello la división de AV de Esprinet se ha propuesto seguir innovando y ofreciendo un catálogo atractivo y original más allá de lo tradicional, una propuesta de valor que va muy de la mano de Kramer, quienes persiguen experiencias audiovisuales que potencien la creatividad, la colaboración y el compromiso.

Para Pedro Ballesteros, Country Manager Spain y Portugal de Kramer, "el acuerdo con Esprinet Ibérica es para Kramer una excelente oportunidad que nos permite ampliar la distribución de sus soluciones profesionales AV de la mano de uno de los mayoristas más destacados del sector IT, con el fin de desarrollar y hacer crecer el mercado español. Esprinet Ibérica es el socio perfecto para Kramer, ya que tiene una amplia experiencia, conocimiento y una sólida reputación en el canal de distribución TI, lo que hará crecer el negocio y crear futuras sinergias juntos". ■

El acuerdo permite al fabricante ampliar la distribución de sus soluciones profesionales AV de la mano de uno de los mayoristas más destacados del sector IT, con el fin de desarrollar y hacer crecer el mercado español. Esprinet ha realizado los cursos de certificación necesarios para que el canal encuentre el soporte y atención que necesita.

MÁS INFORMACIÓN

- Esprinet cierra el primer trimestre con una rentabilidad superior a lo previsto
- Esprinet potencia las oportunidades de venta de sus partners con su nuevo sitio B2B

Arrow Electronics abre un nuevo centro de distribución primaria en Europa

Arrow Electronics ha anunciado la apertura de un nuevo centro de distribución primaria (PDC) de última generación en Venlo, Países Bajos. El PDC es el centro clave que suministra a todos los clientes del negocio de componentes electrónicos de Arrow en Europa. Es uno de los almacenes más grandes de la compañía en todo el mundo y reemplaza sus instalaciones existentes en la región, proporcionando una mayor capacidad para el crecimiento futuro. Situado en la frontera holandesa con Alemania, Venlo es uno de los centros logísticos más importantes de Europa. Arrow construyó su primera instalación allí en 1999, y el nuevo PDC está cerca. Arrow ha invertido en la última tecnología e infraestructura logística para ayudar a los clientes y proveedores a lograr un mejor tiempo de comercialización, así como mejoras de calidad y servicio. Se ha hecho especial hincapié en ayudar a garantizar que no solo se cumplan los requisitos actuales sino también los futuros en relación con la seguridad física y virtual, la continuidad del negocio y los procesos comerciales.

ABANICO DE TECNOLOGÍAS

El PDC admitirá una amplia gama de tecnologías que Arrow ofrece a sus clientes en Europa, Oriente Medio y África (EMEA). Estos incluyen semiconductores, componentes y conectores pasivos y electromecánicos, soluciones integradas y programación de componentes.

Inaugurado en Venlo, Países Bajos, el PDC distribuirá una amplia gama de componentes electrónicos a clientes de Arrow de toda EMEA, incluidos semiconductores, conectores pasivos y electromecánicos, soluciones integradas y programación de componentes, apoyando el crecimiento del negocio del mayorista en varios segmentos.

"Estamos entusiasmados de embarcarnos en esta nueva instalación en Europa", señala Chuck Kostalnick, vicepresidente senior y director de la cadena de suministro de Arrow Electronics. "Arrow está comprometido con el área de Venlo y nuestro equipo de empleados altamente calificados en la región. Este proyecto nos da la oportunidad de desarrollar los ya excelentes servicios ofrecidos a nuestros clientes y proveedores, apoyar el crecimiento del negocio de Arrow en varios segmentos, mejorar las condiciones de trabajo de nuestro equipo y proporcionar la flexibilidad para adaptarse de acuerdo con las necesidades futuras".

En línea con el objetivo de Arrow de mejorar continuamente su desempeño ambiental y fomentar una cultura de compromiso sostenible, el PDC está diseñado para utilizar las últimas tecnologías de eficiencia energética, maximizando la reutilización de recursos y minimizando los residuos. Ha logrado una calificación de "Excelente" según BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), un método de evaluación de sostenibilidad utilizado para planificar infraestructuras y edificios. ■

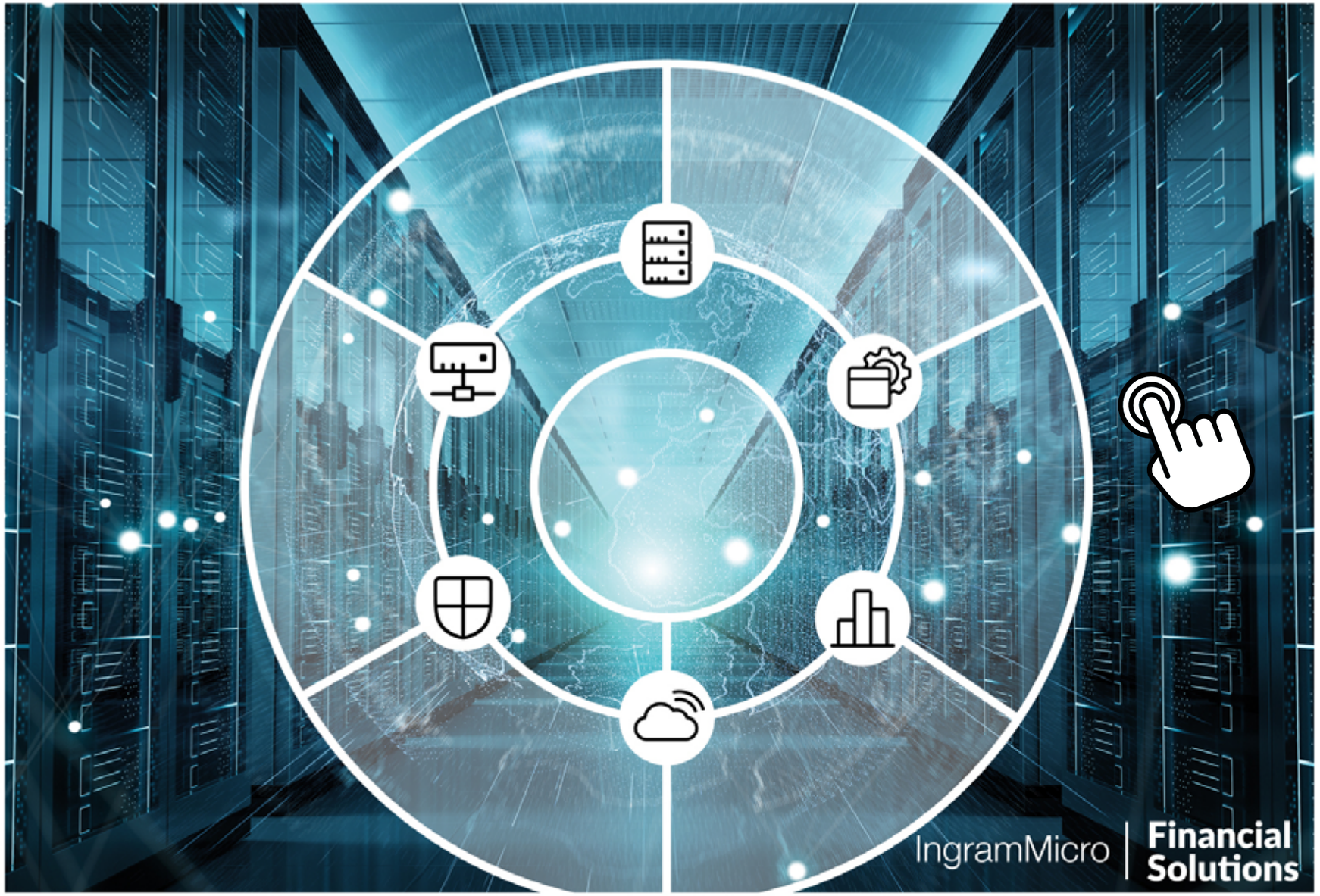
MÁS INFORMACIÓN

- Arrow distribuirá el software de telecomunicaciones de Netaxis en EMEA
- Sean J. Kerins se incorporará a Arrow Electronics como nuevo presidente y CEO

Soluciones OT de Senseye

Arrow Electronics ha firmado un acuerdo con Senseye, compañía especializada en el mantenimiento predictivo basado en inteligencia artificial (IA) para la Industria 4.0. Según el acuerdo, que cubre Europa, Oriente Medio y África (EMEA), las compañías lanzarán al mercado una solución de monitorización y mantenimiento predictivo de máquinas impulsada por inteligencia artificial y aprendizaje automático para organizaciones industriales, con hardware preconfigurado que envía datos de las máquinas a la plataforma Senseye PdM en Microsoft Azure y aprovecha el servicio Azure IoT Hub para ingerir datos.

Senseye se une al ecosistema de colaboradores con el que Arrow desarrolla soluciones tecnológicas operativas completas para múltiples sectores verticales. Senseye proporciona software en la nube y experiencia en aplicaciones, mientras que Arrow suministra kits de hardware preconfigurados para proporcionar datos desde el borde, respaldados por la experiencia en la implementación y el soporte de ese hardware.



INGRAM MICRO®

ADVANCED
SOLUTIONS

Advanced Solutions

Advanced Solutions, la División de Valor de Ingram Micro para integradores especializados en tecnologías de Datacenter. Servidores, almacenamiento, ciberseguridad, networking, virtualización y software empresarial.

- HPE DIVISION
- CISCO DIVISION
- SERVERS & STORAGE
- VIRTUALIZATION & MOBILITY
- CYBERSECURITY
- POWER & COOLING
- DATAMANAGEMENT

Life Is On APC by Schneider Electric · AREXDATA · aruba a Hewlett Packard Enterprise company · authUSB Safe Door · Barracuda · CYCOGNITO · CISCO Distributor

CISCO Meraki · citrix · DATACORE · Delinea · EATON Powering Business Worldwide · Flexxible IT Leading a revolution in digital transformation

FUJITSU · Hewlett Packard Enterprise · OVERLAND TANDBERG · Praim Transforming Enterprise Computing · Progress · PURE STORAGE · riello ups

RSA · SONICWALL · SOPHOS · submer · Trellix · UiPath · VERTIV

Para más información: 902 902 750 - www.ingrammicro.es - comercial@ingrammicro.es

MCR desvela lo último en gaming

La Arena eSport del Centro Comercial La Vaguada de Madrid ha albergado MCR Gaming Domo Arena, el evento profesional de gaming de MCR, que ha regresado de manera presencial concentrando a fabricantes y clientes de uno de los nichos más dinámicos de la tecnología. Pedro Quiroga, CEO de MCR, señaló que este evento es, sin duda, "una oportunidad idónea para conocer las tendencias presentes y futuras para el mercado gaming y compartir experiencias y networking en vivo".

Durante su intervención Quiroga destacó cómo MCR apostó desde el principio por el mundo gaming, porque era un mercado que tenía que emerger, una apuesta que le ha permitido contar con un porfolio de más de 47 fabricantes y más de 2.000 productos. "Es un mercado que en España tardó en afianzarse, pero que ya cuenta con un amplio desarrollo", señaló el directivo, añadiendo que el objetivo con MCR Gaming Domo Arena es "mostrar todas las novedades a todas las figuras del canal, profundizar y ser capaces de transmitir nuestro conocimiento en este mercado, para que ellos a su vez puedan trasladarlo al cliente".

Por su parte, Eduardo Moreno, director general de MCR, recalcó como el objetivo del evento el de "acercar los clientes a los fabricantes". Según Moreno, la compañía trata asimismo cada año de descubrir nuevas marcas y tendencias que puedan complementar su porfolio y seguir creciendo. No en vano, "el mercado del gaming es estable y dinámico, y una apuesta segura para el mercado de la distribución, que tiene una oportunidad única de aumentar su negocio", añadió Eduardo Moreno.

MERCADO AL ALZA

Tras la sesión de apertura, Elena Toribio, Business Manager de la División de Tecnología en GFK, mostró una visión del mercado en detalle con la ponencia "La industria del gaming. Figuras y predicciones", que confirmó cómo el gaming sigue consolidándose con unas tasas de crecimiento muy importantes. Prueba de ello es que, si en 2015 las ventas de productos gaming en el canal mayorista en España supusieron una cifra de negocio de

Convertido en uno de los encuentros anuales de gaming de referencia para el público profesional, el mayorista contó con la participación de fabricantes clave como Intel, MSI, Samsung, LG, Medion, Western Digital y CoolerMaster, mostrando sus novedades junto con expertos y protagonistas del mundo del gaming.

90 millones de euros, en 2021 esta cifra superó los 400 millones.

Según GfK, el mayor incremento del mercado gaming, cifrado en un 45%, se produjo en 2020, y ya en 2021 el crecimiento fue menor, debido a un segundo semestre algo más flojo. En lo que llevamos de 2022, la situación económica complicada provocada por la guerra en Ucrania y la creciente inflación ha provocado un descenso anual del 6%, una caída mínima si tenemos en cuenta que el mercado de TI 'no gaming' ha caído un 14%.

"Aunque se prevé una ralentización de las ventas debido a la situación de inestabilidad, el gaming va a seguir mostrando oportunidades de crecimiento. Se trata de un mercado que aporta valor en toda la cadena: fabricantes, mayoristas y distribuidores", aseguró Elena Toribio. Gran parte de este empuje reside en las particularidades del consumidor de gaming, que, como señala Toribio, "cada vez es más exigente y busca un producto premium de precio más alto. Además, reemplaza con más frecuencia su equipo. De hecho, el 45% compra para mejorar prestaciones".

SESIONES Y ENTREGA DE PREMIOS

El evento estuvo dividido en dos partes. Por un lado, la zona interior Domo Arena con las sesiones debate en directo, y, por otro, la zona exterior Domo Arena, con las diferentes sesiones de fabricantes y clientes, que contaron con la asistencia de 200 personas. Eso sin contar con las cerca de mil personas que siguieron las sesiones vía streaming.

A lo largo del evento se llevaron a cabo diferentes sesiones en las que expertos y profesionales ofrecieron su punto de vista para el sector. La primera fue "Monitores Gaming: cambia tu experiencia de juego", en la que participaron Asus, LG, GfK y el youtuber Christian Sanz Toro Tocho. En ella se abordó la importancia que este periférico ha adquirido en los últimos años, así como la tendencia que está experimentado a lo largo de 2022 y sobre todo cuáles son los gustos y preferencias que marcan el ritmo del mercado.

La siguiente sesión en desarrollarse fue "Crea tu setup gaming perfecto" en la que Intel, Samsung Storage, Cooler Master, MSI y Western Digital, aportaron su punto de vista sobre la importancia de contar con un buen setup, cuáles son las tendencias del mercado y las preferencias de los gamers entre los PCs hechos a medida y los premontados, y qué componentes resultan ideales para lograr una experiencia plena.

Por último, se habló de "Periféricos Gaming: Todo lo que no le puede faltar a un verdadero gamer", en la que Corsair, Thrustmaster, Razer y Creative dieron su punto de vista acerca del protagonismo que posee este segmento del mercado gaming y la evolución que está experimentando, gracias a las necesidades cada vez más avanzadas de los gamers.

Del mismo modo se desarrollaron sorteos y se dieron a conocer los premios a los mejores productos gaming, elegidos por votación de los clientes días antes de la celebración del evento, que recayeron en el procesador Intel Intel Core i9-12900KS 12th Generación Special Edition; la SSD 980 Pro 1TB de Samsung con disipador; el monitor gaming Odyssey G7 32" de Samsung; el portátil gaming GE76 Raider MSI; y los auriculares Corsair HS80 RGB WIRELESS. ■

MÁS INFORMACIÓN

- MCR distribuye los aerosoles premium para gaming de Synctech
- Grupo MCR distribuirá los sistemas TPV de Posiflex en España

Seguridad electrónica con Uniview

MCR y Uniview han llegado a un acuerdo por el que MCRPRO, la división de soluciones profesionales del mayorista, será distribuidor de sus soluciones de videovigilancia IP en España.

Este acuerdo es una prueba más del avance en el desarrollo de la línea de negocio de Seguridad Electrónica de MCRPRO, y que posiciona a MCR como referente en este sector gracias a un amplio porfolio que le permite dar cobertura a las demandas de este segmento.

Centrado en ofrecer productos de calidad con el objetivo de crear un mundo más seguro, gracias a soluciones y servicios profesionales, confiables y avanzados, Uniview cuenta con una gran reputación y reconocimiento en el mercado a nivel global. Su tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) es superior al 100%.

Charmex se adentra en la red de servicios técnicos de Roland ProAV

Con el fin de continuar garantizando la calidad del servicio, Roland ProAV ha alcanzado un nuevo acuerdo con Charmex Internacional, por el que el mayorista B2B de valor añadido forma parte ya de la red de servicios técnicos europeos del fabricante.

En los últimos años, Charmex ha invertido mucho en tecnología avanzada de presentación de video para grandes producciones y aplicaciones de alta gama, siendo una de sus prioridades la de ofrecer el mejor servicio pre y post-venta hacia su canal. David Mellado, responsable del departamento de gestión post-venta de Charmex, ve una gran oportunidad en esta nueva asociación con Roland. "Desde que somos socios estratégicos con Roland, al llegar a un acuerdo de distribución desde finales de 2020, hemos ofrecido un producto confiable de calidad japonesa a un precio accesible, y eso es exactamente lo que una parte importante de nuestros clientes espera hoy", señala Mellado. "Ahora, el hecho de poder formar parte de la red de servicios técnicos oficiales de Roland ProAV nos va a permitir incrementar aún más la calidad del servicio hacia nuestros clientes". Por su parte, Fran Gallego, responsable de ventas de Roland ProAV para el sur de Europa, añade que "la reputación de los

La nueva asociación va a permitir a Charmex incrementar aún más la calidad de servicio hacia sus clientes. "Estamos encantados de seguir desarrollando el éxito de Roland ProAV en Iberia con un mayorista B2B de valor añadido como Charmex, donde nuestros clientes siempre tienen garantizado un servicio líder en todo momento", recalca Fran Gallego, de Roland ProAV.

productos Roland ha aumentado enormemente debido al uso extensivo y gracias a nuestra buena reputación en los últimos años. El método de trabajo del grupo Charmex está totalmente en línea con nuestra propia filosofía. Por lo tanto, estamos encantados de seguir desarrollando el éxito de Roland ProAV en Iberia con un mayorista B2B de valor añadido como Charmex, donde nuestros clientes siempre tienen garantizado un servicio líder en todo momento".

NOVEDADES TECNOLÓGICAS

Entre las novedades de Roland destaca el mezclador AV para streaming directo SR-20HD, un conmutador de audio/vídeo potente y portátil que simplifica la implantación de una plataforma de livestreaming en una empresa u organización con una formación mínima.

SR-20HD combina herramientas de conmutador de vídeo, mezclador de audio, pantalla de previsualización, grabadora/reproductor y codificador de streaming en una unidad, lo cual simplifica el proceso y elimina problemas para el usuario. Los presentadores pueden emitir directamente a YouTube Live, Facebook, Twitch o por RTMP a una CDN sin usar un ordenador. ■

MÁS INFORMACIÓN

- Lenovo y Charmex se unen para crecer en el mercado de Smart Collaboration
- Charmex acude a ISE 2022 con una amplia oferta de paneles LED y monitores Traulux

Entre las propuestas de **Roland** destaca el **mezclador AV** para streaming directo **SR-20HD**, un **conmutador de audio/vídeo potente y portátil** que simplifica la implantación de plataformas de **livestreaming**

Cambio de infraestructura de red

Con el objetivo de mejorar las comunicaciones de toda la compañía, Charmex Internacional decidió buscar una solución autogestionada que permitiera una fácil administración de las electrónicas de red de forma centralizada, apostando por Zyxel y su socio integrador TIC-Systems.

Los desafíos eran claros: cambiar la infraestructura de red de la empresa, una tarea que implicaba a todas las sedes de la compañía, incluido parte de su CPD que se encuentra ubicado en ACENS, y levantar túneles IPSEC hacía el CPD, pasar a la nube la gestión de redes y conseguir control y visualización en tiempo real de la red corporativa. Con todo ello, Charmex ha logrado una gestión sencilla y transparente de la infraestructura y grandes beneficios en seguridad gracias a los dispositivos implementados, que han sido los firewalls Zyxel ATP 200, 500 y 700; los switches XGS1930-52HP, XGS1930-52, XGS1930-28HP y XGS1930-28; y los puntos de acceso WiFi NWA110AX y NWA210AX WiFi.

Los beneficios conseguidos han sido realmente numerosos. Entre ellos, la organización cuenta ahora con fácil acceso por web para configuraciones de los firewalls y switches, un acceso a la configuración de la red desde cualquier lugar gracias a Nebula, y una mayor agilidad y control de las redes por el departamento de Comunicaciones TI. Otro punto a destacar es el módulo de reporting SecuReporte, donde Charmex Internacional encuentra información a tiempo real de todas las amenazas e intentos de intrusión, algo que les facilita la aplicación de ciertas políticas en los equipos de seguridad.

Data Intelligence

Ponemos los datos al servicio de la empresa, para obtener mejores resultados

arrow.com/ecs/es

El gasto público en TI crecerá un 5%, encabezado por el software

Gartner pronostica que el gasto gubernamental en TI a nivel mundial ascenderá a 565.700 millones de dólares en 2022, lo que representa un aumento del 5% con respecto a 2021.

"Los últimos años de desafíos pandémicos han movilizado una ola de actividades de transformación digital en organizaciones gubernamentales de todo el mundo", explica Daniel Snyder, analista director de Gartner. "Los gobiernos están ejecutando actividades innovadoras aprovechando la tecnología para agilizar los servicios digitales, avanzar en los procesos de automatización y evolucionar las experiencias de los ciudadanos".

En 2022, se pronostica que el gasto público en TI aumentará en todos los segmentos, excepto en los servicios internos y en los servicios de telecomunicaciones. El gasto en servicios de telecomunicaciones disminuirá a medida que los gobiernos reduzcan el gasto en costosos sistemas heredados a favor de modelos de prestación de servicios digitales. Asimismo, el crecimiento en el segmento de sistemas de centros de datos continuará desacelerándose durante el período de pronóstico.

Continuando con la tendencia de 2021, se pronostica que el software registrará el crecimiento más fuerte en todos los segmentos en 2022. Los gobiernos continúan invirtiendo en software de aplicaciones críticas que soportan directamente las interfaces de usuario final impulsando un fuerte crecimiento en este segmento.

XaaS emergerá como una nueva área de inversiones, a medida que los gobiernos escalen sus iniciativas de transformación digital. El 54% de los CIOs gubernamentales esperan asignar fondos adicionales a las plataformas en la nube en 2022, mientras que el 35% disminuirá las inversiones en infraestructura heredada y tecnologías de centros de datos.

EL PAGO POR USO GANA IMPULSO

La tendencia de 'todo como servicio' (XaaS) está ganando popularidad entre las organizaciones gubernamentales, ya que proporciona un mejor retorno de la inversión, normalizando el gasto de TI a lo largo del tiempo, lo que hace que el presupuesto para TI sea más predecible, al tiempo que evita la acumulación de deuda técnica. Gartner predice que, para 2026, la mayoría de las nuevas inversiones en TI de las agencias gubernamentales se realizarán en soluciones XaaS.

"La pandemia aceleró la adopción por parte del sector público de soluciones en la nube y del modelo XaaS para acelerar la modernización heredada y las nuevas implementaciones de servicios", apunta Snyder. "El 54% de los CIOs gubernamentales que respondieron a la Encuesta de CIO de Gartner de 2022 indicaron que esperan asignar fondos adicionales a las plataformas en la nube en 2022, mientras que el 35% disminuirá las inversiones en infraestructura heredada y tecnologías de centros de datos".

Con los continuos desafíos de talento que afrontan las organizaciones, XaaS hace que sea más fácil para las organizaciones públicas encontrar el talento adecuado. Los modelos de entrega de XaaS requieren diferentes conjuntos de habilidades internas de TI y ponen menos demanda en la organización para desarrollar o adquirir habilidades de TI emergentes, que a menudo son difíciles de encontrar y difíciles de pagar para los gobiernos. ■

Los **gobiernos** continúan **invirtiendo** en **software de aplicaciones críticas** que soportan directamente las **interfaces de usuario final** impulsando un fuerte **crecimiento en este segmento**

MÁS INFORMACIÓN

- Tres de cada cuatro organismos públicos consideran ideal el modelo multicloud
- El gasto público en impresión y gestión documental roza los 13 millones de euros

Las licitaciones públicas en servicios TI aumentaron más de un 70%

La Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC) ha elaborado un informe en el que analiza las licitaciones públicas en el sector TI en 2021, un año en el que el importe de las licitaciones en consultoría y servicios TI ha aumentado más de un 70% hasta alcanzar 4.405,52 millones de euros, frente a los 2.585,13 millones de euros del ejercicio anterior.

Según este análisis, los servicios de consultoría crecieron casi un 150% hasta 278,22 millones de euros, aumentando su peso relativo sobre el total licitado, y los servicios de outsourcing mantienen un año más su liderazgo con 2.366,40 millones de euros, casi un 25% más que en 2020. Por su parte, los proyectos de Desarrollo e Integración son los que más han crecido, casi un 285% respecto al año anterior, superando los 1.582 millones de euros.

El informe pone de manifiesto que el criterio precio continúa siendo predominante en la mayoría de las licitaciones, por encima de la calidad, la solvencia técnica y el contenido innovador de las propuestas. En concreto, hasta en un 66,89% de las licitaciones en las que se han identificado los criterios de valoración, el criterio precio se ponderaba por encima del 50%.

El sector retail evoluciona hacia el metaverso y la integración entre canales

Las nuevas tendencias del sector retail responden a las demandas de los usuarios de poder viajar entre los diferentes canales de compra indistintamente. Es por eso que las empresas del sector deberán adaptarse a la llegada de nuevos mundos, como el metaverso, así como apostar por las tecnologías disruptivas que están revolucionando el sector. Esta es una de las conclusiones del informe "Rethink Retail X.0", de The Valley, en el cual se plantea cómo será la experiencia de compra del futuro, qué tecnologías se utilizarán y detalla las tendencias que están impactando en la evolución del sector cómo respuesta a las necesidades de las marcas y hábitos de los usuarios.

EL COMERCIO INSTANTÁNEO GANA IMPULSO

En una sociedad que cada vez está más acostumbrada a tener lo que quiere en cuestión de horas o minutos, el Quick Commerce se sitúa como una de las tendencias que continuarán evolucionando gracias a la aplicación de tecnologías como vehículos autónomos o drones para la entrega de paquetes en la denominada "última milla" o robots para clasificar y empaquetar productos y así hacer más eficiente la cadena de logística. Ade-

El crecimiento de la compra online es imparable, por lo que es necesario unificarla con la compra offline para poder ofrecer una experiencia más completa. Ya hay tiendas que permiten conocer la trazabilidad de los productos a través de blockchain, disponer de carritos de compra robotizados o crear avatares virtuales para probarse digitalmente las prendas.

más, cada vez es más común encontrar centros, denominados dark stores, en las grandes ciudades donde se almacenan los productos y desde donde se distribuyen de manera casi inmediata, lo que está teniendo un gran impacto en el retail de alimentación y comienza a utilizarse en otras áreas como moda y tecnología.

LOS ESPACIOS FÍSICOS SE CONVIERTEN EN LUGARES DONDE VIVIR EXPERIENCIAS

Los consumidores buscan experiencias más completas al entrar en una tienda, lo que ha forzado a las marcas a apostar por la tecnología para poder satisfacer las demandas de los usuarios. Las tiendas están evolucionando hacia espacios que incluyen experiencias sensoriales y donde la compra se fusiona con entretenimiento, diseño y tecnología, una interesante mezcla que se convierte en una potente herramienta de marketing para conectar con los clientes. Desde tiendas con instalaciones robóticas en busca de experiencias únicas, hasta la posibilidad de incorporar los denominados Non Fungible Tokens (activos digitales únicos y exclusivos) a los espacios físicos. En definitiva, un nuevo concepto de tienda como espacio donde conectar con valores, estilos de vida y pasiones de los potenciales clientes.

UNIFICAR LAS EXPERIENCIAS OFFLINE Y ONLINE, HACIA EL CONCEPTO "PHYGITAL"

Durante 2021 más de 7 millones de personas de entre 16 y 34 años compraron online, según Statista. Este es tan solo uno de los datos que sirven como indicio para saber que el crecimiento de la compra online es imparable, por lo que es necesario unificarla con la compra offline para poder ofrecer una experiencia más completa. Incorporar la inmediatez que ofrece el mundo digital o la inmersión que ahora es posible con el mundo virtual con la interacción característica del espacio físico, ese es el reto al que se enfrenta el sector buscando el denominado efecto "phygital". Gracias a la tecnología, ya hay tiendas que permiten conocer la trazabilidad de los productos desde su origen a través de la tecnología blockchain, disponer de carritos de compra robotizados que escanean automáticamente los productos que se van incluyendo en la cesta o crear avatares virtuales para probarse digitalmente las prendas disminuyendo así las devoluciones.

Retención del cliente y aprovechamiento de los datos

El 75% de los minoristas citan la gestión de datos como el mayor problema al que se enfrentan al tratar de aprovechar los datos de los clientes, según una nueva encuesta realizada por CommerceNext. Si antes las marcas se preocupaban por cómo adquirir datos, ahora se están concentrando en cómo aprovechar adecuadamente estos datos para escalar sus negocios. Alrededor del 66% de los minoristas directos y el 54% de los minoristas tradicionales señalan el aumento de los costes de adquisición de clientes como su mayor desafío para lograr sus objetivos de 2022, lo que hace imperativo que las marcas utilicen de manera efectiva los datos para mejorar las relaciones con los clientes y personalizar las experiencias.

Los minoristas están gastando más en inversiones orientadas al crecimiento a largo plazo, incluido la optimización de los programas de lealtad, la mejora de la segmentación, y la integración de plataformas de datos de clientes avanzadas. Entre los ejecutivos encuestados, el 61% cita las plataformas de datos de clientes como su principal prioridad de inversión en tecnología. Si bien históricamente las marcas han dependido más del correo electrónico y las promociones para recopilar datos de los clientes, los SMS ahora compiten con el correo electrónico en importancia y efectividad. Alrededor del 13% de los encuestados planea lanzar programas de envíos de SMS este año y el 17% lanzará programas de lealtad.

EXPLORAR EL METAVERSO

El retail es uno de los primeros sectores que han apostado por el metaverso como un espacio donde relacionarse con sus clientes y ofrecerles una experiencia de compra diferente y que rompe los límites de lo conocido. De momento, los gamers, acostumbrados a avatares y escenarios digitales se han convertido en el target principal para las marcas pioneras en adentrarse en esta nueva realidad. Grandes marcas del retail ya están creando sus propios metaversos o adquiriendo espacios en metaversos conocidos, otras ya están utilizando el mundo virtual para realizar sus diseños y así distribuir ampliamente el aspecto de sus productos y reducir los costes de venta. Todo indica que la evolución de estos nuevos mundos supondrá una gran oportunidad para el sector a la hora de llegar al público más joven, que serán los consumidores del futuro. ■

MÁS INFORMACIÓN

- El comercio unificado será el gran protagonista del sector retail en 2022
- 4 de cada 10 empresas de retail en España invierten en digitalización

Persiguiendo la experiencia omnicanal

Los minoristas europeos están modernizando sus capacidades informáticas para adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores tras la pandemia de la COVID-19, pero siguen estando por detrás de sus homólogos de Estados Unidos y de otros mercados, según un nuevo informe de investigación publicado por Information Services Group (ISG).

El estudio muestra que las empresas de retail de la región se están comprometiendo con la transformación digital para apoyar el creciente uso del comercio electrónico y la demanda de experiencias de compra agnósticas al canal. Los minoristas con sede en el norte y el oeste de Europa se mueven más rápidamente que los de los mercados de Europa del Este, dice ISG.

La transformación digital y una experiencia unificada del cliente requieren cadenas de suministro resistentes, por lo que los minoristas están trabajando con los proveedores de servicios para integrar sistemas en la cadena de suministro que garanticen un flujo libre de información, dice ISG. Europa tiene menos almacenes y centros de distribución que otras regiones, por lo que los proveedores de servicios están ayudando a los minoristas a utilizar las tiendas como mini centros de logística para pedidos digitales.

La importancia incremental de la nube pública

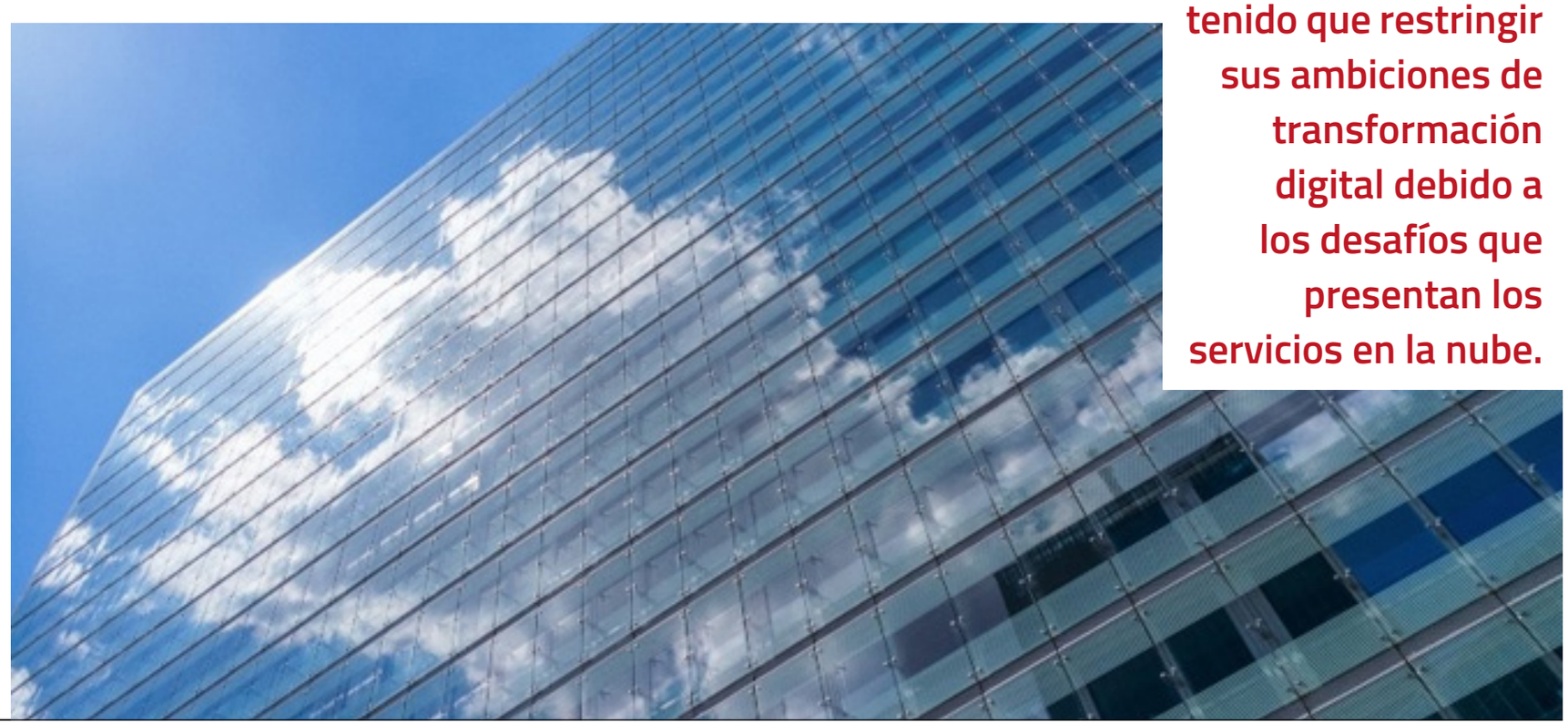
Couchbase ha publicado una investigación que muestra que, factores como los planes de precios inflexibles, las herramientas de administración que no brindan el nivel de control que los usuarios necesitan y los datos que no se almacenan dónde deben estar, están agregando más de un 35% a los costes de la nube empresarial. Teniendo en cuenta que una empresa típica gasta más de 33 millones de dólares al año en servicios en la nube según la investigación, esto representa que más de 8,75 millones podrían ahorrarse o gastarse en otro lugar si las empresas y los proveedores de servicios en la nube pudieran resolver estos desafíos.

La encuesta encontró que los servicios en la nube no están cumpliendo con las expectativas y están aumentando la complicación y el coste. El 36% de las empresas señaló que los servicios en la nube adoptados en los últimos tres años no habían cumplido con las expectativas, mientras que el 56% afirmó que las decisiones anteriores en la nube habían provocado que los proyectos de transformación digital fueran más difíciles en 2021 y un 48% más caros.

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

Los factores que elevan los costes incluyen no tener suficiente información sobre el gasto o las formas de optimizar los costes; la necesidad de mejorar la funcionalidad de seguridad y cumplimiento; planes de precios inflexibles que no dan a las empresas lo que necesitan en un solo paquete; herramientas de gestión que no propocionan el control necesario; datos

Más de un tercio de las empresas consultadas en una encuesta reciente han afirmado que los servicios en la nube adoptados en los últimos tres años no habían cumplido con las expectativas. El 61% de las empresas ha tenido que restringir sus ambiciones de transformación digital debido a los desafíos que presentan los servicios en la nube.



que no se almacenan cuando es necesario para cumplir con los requisitos reglamentarios o de rendimiento; y el bloqueo de proveedores, lo que significa que las empresas no pueden usar la infraestructura de nube específica que desean.

El 61% de las empresas ha tenido que restringir sus ambiciones de transformación digital debido a los desafíos con los servicios en la nube; mientras que el 58% ha optado por servicios en la nube que no daban la capacidad de escalar el negocio para satisfacer la demanda. Sin embargo, casi todos los encuestados confían en que

sus servicios en la nube les están brindando los niveles de seguridad, disponibilidad, rendimiento, rentabilidad, control, escalabilidad y cumplimiento que necesitan.

Notables resultados en el primer trimestre

Los nuevos datos de Synergy Research Group muestran que, en los principales mercados de servicios e infraestructura de nube pública, los ingresos de operadores y proveedores en el primer trimestre de 2022 alcanzaron los 126.000 millones de dólares, lo que representa una subida anual del 26%. El mayor crecimiento se observó en IaaS y PaaS, cuyos ingresos crecieron un 36% hasta alcanzar más de 44.000 millones de dólares. En los otros segmentos de servicios principales, los servicios de nube privada administrada, SaaS empresarial y CDN agregaron otros 54.000 millones en ingresos por servicios, habiendo crecido una media del 21% desde el año pasado.

Con el fin de respaldar estos y otros servicios digitales, los proveedores de nube pública gastaron 28.000 millones en la construcción, arrendamiento y equipamiento de su infraestructura de centro de datos, que aumentó un 20% con respecto al primer trimestre del año pasado. En todo el ecosistema de la nube pública, las empresas que destacaron más fueron Microsoft, Amazon, Salesforce y Google. Otros actores importantes fueron Adobe, Alibaba, Cisco, Dell, Digital Realty, IBM, Inspur, Oracle, SAP y VMware. En conjunto, estas empresas representaron el 60% de todos los ingresos relacionados con la nube pública.

Si bien los mercados cloud están creciendo fuertemente en todas las regiones del mundo, Estados Unidos sigue siendo el centro de gravedad. En el primer trimestre, representó el 44% de todos los ingresos por servicios en la nube y el 51% de la capacidad de centros de datos a hiperescala. En todos los mercados de servicios e infraestructura, la gran mayoría de los principales actores son empresas estadounidenses, y el resto son chinos. China representó el 8% de todos los ingresos por servicios en la nube del primer trimestre y el 15% de la capacidad de centros de datos a hiperescala.

Pese a los desafíos, el 95% de las empresas afirma que el aumento del movimiento de la infraestructura a la nube es "inevitable". De hecho, para 2025, las empresas quieren que el 58% de su gasto en TI esté en la nube pública y afirmaron que actualmente están a más de la mitad (56%) en el cumplimiento de ese objetivo.

"No se puede negar el impacto de la nube, desde dar a las grandes empresas una mayor escalabilidad y agilidad, hasta facilitar a las empresas más pequeñas acceso a servicios y aplicaciones que nunca podrían implementar internamente", señala Ravi Mayuram, director de tecnología de Couchbase. "Las empresas creen que están obteniendo lo que necesitan, o de lo contrario no estaríamos viendo este impulso aparentemente imparable. La pregunta es si podrían estar recibiendo aún más. Si las empresas aumentan sus expectativas y los proveedores de servicios abordan las ineficiencias, podrían abrirse nuevas oportunidades para la transformación digital, o simplemente reducir sus costes". ■

MÁS INFORMACIÓN

- El gasto empresarial en servicios cloud roza los 53.000 millones de dólares
- El gasto en servicios cloud registra una nueva subida anual del 34%

Pese a los desafíos, el **95% de las empresas** afirma que el aumento del **movimiento de la infraestructura a la nube es "inevitable"**

El mercado IaaS se dispara

El mercado mundial de infraestructura como servicio (IaaS) creció un 41,4% en 2021, hasta un total de 90.900 millones de dólares, frente a los 64.300 millones de dólares en 2020, según Gartner. Amazon retuvo la posición número uno en el mercado de IaaS en 2021, seguido de Microsoft, Alibaba, Google y Huawei.

En 2021, los cinco principales proveedores de IaaS representaron más del 80% del mercado. Amazon continuó liderando el mercado mundial de IaaS con unos ingresos de 35.400 millones de dólares en 2021 y una participación de mercado del 38,9%. Le sigue Microsoft, con una participación del 21,1% y un crecimiento por encima del mercado, alcanzando más de 19.000 millones en ingresos de IaaS en 2021. Con muchas organizaciones que ya confían en el software y los servicios empresariales de Microsoft, Azure se ha posicionado para capturar oportunidades en casi todos los mercados verticales.

Alibaba fue nuevamente el proveedor de nube pública IaaS número tres en todo el mundo, con una participación de mercado del 9,5% de los ingresos, alcanzando los 8.700 millones. Si bien Alibaba continúa liderando el mercado chino de la nube, también está preparado para ser el proveedor regional líder en Indonesia, Malasia y otros mercados emergentes, dada su comprensión del mercado local y su capacidad para servir como un puente hacia el comercio digital.

Google Cloud registró la tasa de crecimiento más alta de los cinco principales proveedores de IaaS, creciendo un 63,7% en 2021 para alcanzar los 6.400 millones de dólares en ingresos. Este crecimiento fue impulsado por una adopción cada vez mayor de las cargas de trabajo empresariales tradicionales, así como por la innovación de Google en capacidades más avanzadas, como la inteligencia artificial y las tecnologías de contenedores de Kubernetes, respaldadas por una expansión de su ecosistema de partners para llegar a una base de clientes más amplia.

Si bien el crecimiento de Huawei se moderó en 2021 después de dos años consecutivos de crecimiento de más del 200%, aún mantuvo la quinta posición con unos ingresos de 4.200 millones.

El mercado ibérico de software de gestión ingresará 825 millones de euros en 2022

El software de gestión empresarial es un tipo de solución digital que automatiza y simplifica procesos en empresas y despachos profesionales. Gracias a su digitalización, las compañías pueden ser más eficientes y dedicar más recursos a crear valor para el negocio. No es de extrañar pues que, según un reciente estudio de Grupo Primavera, se prevé que en España y Portugal el tamaño del mercado de software de gestión ascienda a 825 millones de euros en 2022, y se espera que alcance, aproximadamente, 1.100 millones de euros en 2026 respaldado por varios factores, entre ellos, una mayor adopción e inversión por parte de las empresas.

El análisis del 'White Space' o espacio de oportunidad en el mercado indica que existen en torno a 300 millones de euros de capacidad de crecimiento en el mercado, de los cuales, aproximadamente, 250 millones de euros están en España.

En este momento, la mayor parte del software de gestión utilizado por empresas en el mercado ibérico es on-premise o de escritorio, pero el basado en la nube gana cada vez mayor cuota de mercado. En este sentido, se espera que en 2026 la mayoría del software de gestión utilizado por empresas en España sea cloud.

CUESTIÓN DE TAMAÑO

Por tamaño de empresa, entre 2022 y 2026 se espera que el software de gestión para micro y pequeñas empresas crezca a una tasa anual del 10%. Se prevé así una mayor penetración del software empresarial dentro de

Las soluciones basadas en la nube ganan cada vez mayor cuota de mercado. En este sentido, se espera que en 2026 la mayoría del software de gestión utilizado por empresas en España sea cloud. Se prevé que el software empresarial crezca a una tasa anual del 10% en las micro y pequeñas empresas, y un 7% en las grandes y medianas compañías.

este segmento, mientras que el software de gestión para grandes y medianas empresas crecerá a un ritmo anual del 7%. Las pequeñas empresas tienen un mayor peso en España, y un nivel de penetración del software de gestión más elevado que en Portugal.

En cuanto a las funciones para las cuales se utiliza el software de gestión, las principales están relacionadas con las finanzas, la gestión de la cadena de suministro y la gestión del capital humano mientras que, a nivel sectorial, los principales segmentos son el comercio minorista, mayorista y hostelería, los servicios profesionales, el sector industrial y el de la construcción. ■

El software de gestión cloud despega

De acuerdo con el informe "Software de gestión cloud: una oportunidad para el tejido empresarial español" realizado por Grupo Primavera, la adopción de la nube continuará experimentando las tasas de crecimiento de dos dígitos (21% para Portugal y 17% para España) observadas en los últimos cuatro años, ya que Portugal y España tienen margen antes de alcanzar los niveles de adopción de otros países europeos líderes. En este sentido, los niveles de adopción de soluciones basadas en cloud estimados para 2026 en España (55%) y Portugal (45%) aún están por debajo de la mayoría de los países europeos en 2022, lo que sugiere que se trata de un número conservador y que todavía existe espacio para el crecimiento.

A su vez, se espera una mejora en el gasto medio de las empresas en software, a medida que estas aumentan el número y complejidad de las soluciones usadas de cara a una mayor digitalización de sus procesos y operaciones. Más concretamente, los proveedores de software han sido capaces de incrementar la facturación por cliente con alrededor del 70% de sus clientes gracias a la contratación de nuevas herramientas o mejoras de las existentes.

En España, entre las razones para cambiar a la nube, un 46% de las empresas españolas que se dicen dispuestas a migrar menciona el menor coste del software, el 39% piensa que el software se mantiene más actualizado, el 36% considera que reduce los costes, y el 32% que el "cloud" facilita el trabajo a distancia. Por el contrario, entre los encuestados con pocas probabilidades de cambiar, un 75% se muestran preocupados por la seguridad de los datos del software en la nube, y un 58% afirman que no consideran que ofrezca mejores funcionalidades.

MÁS INFORMACIÓN

El papel clave de los desarrolladores de software en el entorno de cambio constante al que se enfrentan las pymes

La importancia de los cambios regulatorios

En España, los frecuentes cambios legales y el complejo sistema autonómico con sus singularidades impulsan las necesidades de software de gestión en las pymes. Así, la normativa de Suministro Inmediato de Información del IVA (SII) impone unos requisitos más estrictos, lo que empuja a las empresas a encontrar un software eficaz para gestionar los requisitos legales; por ejemplo, la presentación de informes anuales y mensuales, manteniendo cuatro libros de registro diferentes para distintas administraciones.

La necesidad de presentar digitalmente los registros del IVA a las autoridades fiscales llevó a un aumento de la penetración del software empresarial, especialmente en las empresas más pequeñas. Sin embargo, los últimos cambios sugieren requerimientos aún mayores. Desde octubre de 2021, los autónomos y las empresas están obligados a disponer de un software que incluya los procesos contables y garantice la integridad, conservación e inmutabilidad de dichos registros.

FORO TECH & BUSINESS

it User

Innovación y tecnología

dinamizadores del cambio empresarial

VER

Organiza

it Digital MEDIA GROUP

Patrocinadores

Sector Industria

MicroStrategy

Sector Logística

INCENTRO

Colabora

PENTEO

Kalaman contratación pública

ADVICE STRATEGIC CONSULTANTS

MF TalenT Creciendo Juntos

Sector Turismo

making science

La realidad multi-cloud potencia la especialización del canal

Superada ya hace tiempo la dualidad de cloud sí o no, y sin rastro de ese segundo debate de si nube pública o privada, la realidad ha terminado por imponerse, una realidad híbrida y multicloud que abre un sinfín de posibilidades para el canal, permitiéndole apostar por el perfil que mejor se ajuste a sus capacidades, pero colocándole como el elemento esencial para unas empresas que no cuentan con las capacidades ni los recursos para aprovechar las capacidades de la nube en estas circunstancias, como afirman las consultoras.

Yes que, con los datos en la mano, el 83% de las empresas cree que el modelo híbrido multicloud es el ideal, si bien el 87% de las empresas considera que su éxito dependerá en gran parte de la simplificación de la gestión entre las infraestructuras formadas por distintas nubes. Por otra parte, casi tres cuartas partes de las empresas afirman que el papel de los departamentos de TI se considera más estratégico que hace un año. Estas conclusiones se extraen de la cuarta edición del estudio anual Enterprise Cloud Index Report, elaborado por Nutanix, que apunta a que la adopción de los modelos multicloud alcanzará un 64% en los próximos tres años

La pandemia ha cambiado la forma de operar de casi todas las organizaciones y el modelo multicloud apoya esta nueva forma de trabajar. El 61% de los encuestados dice ofrecer modelos de trabajo más flexibles debido a la pandemia y la mayoría de las empresas afirma que, aunque el número de empleados que tienen trabajando de forma remota puede reducirse o crecer, este modelo está aquí para quedarse. En este contexto, la multicloud ofrece el entorno de TI más ágil para aportar la flexibilidad necesaria y permitir la distribución de datos a diversas geolocalizaciones y facilitar la continuidad del negocio.

La multicloud es el modelo operativo más utilizado, y el único que se espera que crezca, pero cada vez más compañías tienen claro que no existe un único enfoque para la nube, por lo que la multicloud híbrida, un modelo operativo de TI con múltiples nubes tanto privadas como públicas con interoperabilidad entre ellas, es ideal según la mayoría de los encuestados. Los principales retos de los modelos multicloud son la gestión de la seguridad (49%), la integración de los datos (49%) y el coste (43%).

El estudio señala que la movilidad de las aplicaciones es cada vez más importante. Casi todas las organizaciones (91%) han trasladado una o más aplicaciones a un nuevo entorno de TI en los últimos 12 meses. Sin embargo, el 80% está de acuerdo en que trasladar una carga de trabajo a un nuevo entorno en la nube puede ser costoso y llevar mucho tiempo. Citan la seguridad (41%) como la razón más frecuente para el traslado, seguida por el rendimiento (39%) y la mejora del control (38%).

Por otro lado, el 72% de los encuestados dice que el papel de los departamentos de TI se considera más estratégico que hace un año. A la hora de cambiar el modelo de su infraestructura citan razones como las de mejorar el trabajo y la colaboración a distancia (40%), apoyar mejor a los clientes (36%) y reforzar la continuidad del negocio (35%). Además, han empezado a adaptar estratégicamente cada carga de trabajo a la infraestructura más adecuada para ella, basándose en factores como la seguridad (41%), el rendimiento (39%) y el coste (31%), lo que probablemente sea uno de los motores principales para el crecimiento de los modelos multicloud.

EL VALOR DEL CANAL EN LA REALIDAD MULTICLOUD

En este mundo multicloud ¿qué valor puede aportar el canal? Conocimiento y recursos. Según datos de IDC en un informe elaborado con Kyndryl, a finales de 2023 más del 70% de las empresas utilizarán las capacidades de gestión de plataformas multicloud como parte de los servicios gestionados en la nube para estandarizar las diferentes herramientas, garantizar la calidad del servicio y gestionar los cambios en la demanda.

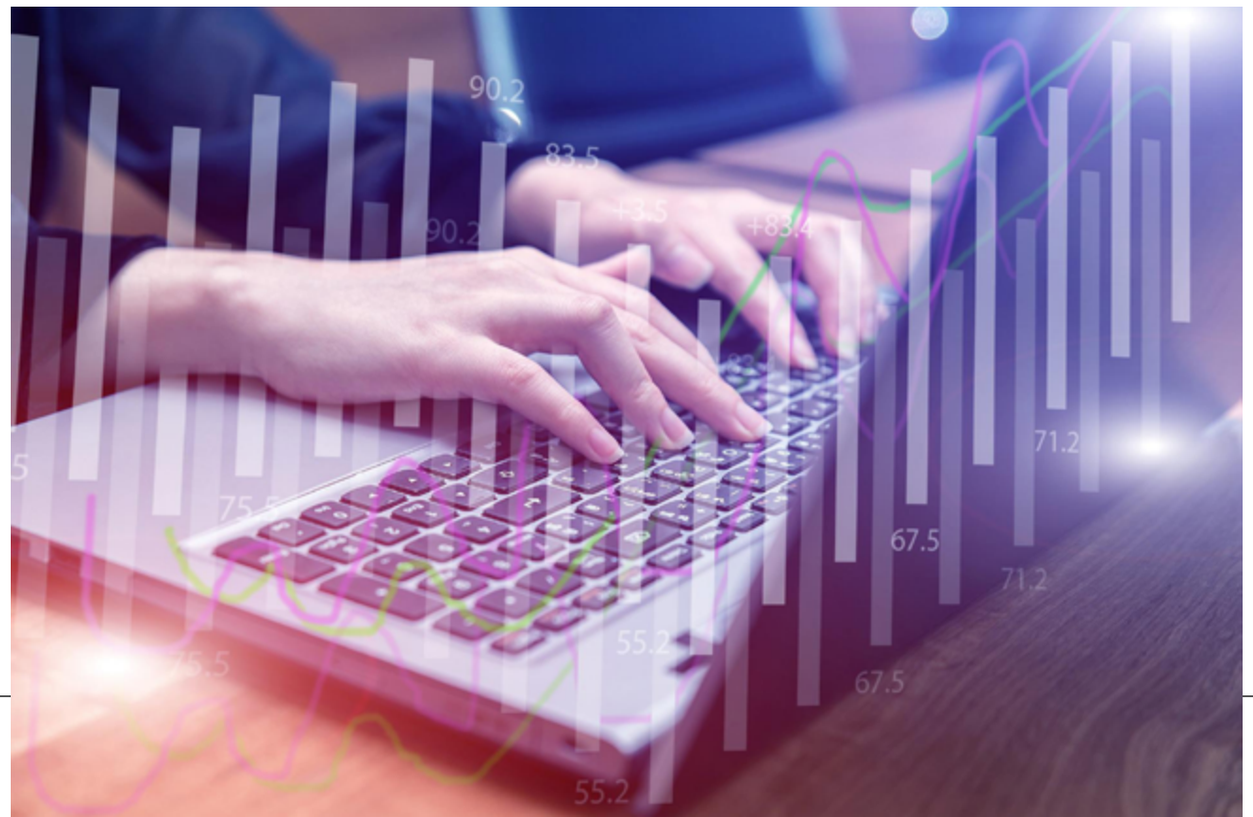
Uno de los principales retos a los que se enfrentan las empresas consiste en orques-

> Para tener éxito debemos **poner foco** en algo tan fundamental como **qué es lo que necesita el cliente** y cuál es el cambio que espera conseguir
>
> Pablo Ruiz-Hidalgo, Spain & Portugal Cloud director de **Ingram Micro**

tar un modelo eficiente que garantice a seguridad y la evolución de las aplicaciones en entornos híbridos multicloud. Sin embargo, Kyndryl señala que el 60% de los clientes afirma que no tienen las herramientas, procedimientos y recursos para administrar y operar en un entorno híbrido multicloud. Esto es debido principalmente a una infraestructura de TI cada vez más compleja y la escasez crítica del conocimiento experto de carácter técnico que se necesita como base de una transformación digital que tenga éxito.

EL CANAL OPINA

Así las cosas, hemos querido preguntarles a los portavoces de algunas de las figuras más destacadas del mercado español. Y, en primer lugar, quisimos conocer su opinión sobre la situación actual del mercado cloud en nuestro país. En este sentido, Pablo Ruiz-Hidalgo, Spain & Portugal Cloud director de Ingram Micro, comenta que "como ya estaba previsto, el mercado cloud en España ha continuado con índices de alto crecimiento durante la primera parte del año. Esto es debido al recorrido que todavía les queda a las empresas para llegar a la madurez en el uso de tecnologías cloud: aunque un alto porcentaje de ellas confirman estar trabajando parcialmente en la nube todavía más del 80% de las cargas de computación se encuentran en entornos on-premise. Fabricantes de nube pública como Microsoft, Amazon, Google representan más del 60 % de la oferta en este recorrido alcista, siendo Amazon la que lidera el mercado seguida de cerca por Microsoft y un par de escalones detrás Google, y, aunque los entornos multicloud suenan atractivos por su flexibilidad, todavía nos encontramos barreras para que sean adoptados, barreras principalmente de conocimiento, legales/globales y de gobernanza de los entornos".



En opinión de Pedro Barranquero, product & marketing manager de QNAP España, "existe foco por la hibridación de soluciones cloud: conectar el almacenamiento local con el almacenamiento en una nube pública y sus servicios. De esta forma, se consigue un alto rendimiento, flexibilidad y rentabilidad".

Por su parte, Roberto Alonso, cloud & business manager en V-Valley, apunta que "creo que ya podemos asegurar que las empresas no se plantean cloud sí o cloud no, esa barrera ya está superada hace tiempo y lo que preocupa ahora es cómo hacerlo, ejecutarlo, gestionarlo y protegerlo, siempre en un entorno seguro. Nosotros, y nuestro canal, estamos trabajando en distintos ámbitos. La especialización y la formación es clave y es uno de nuestro principales valores que ofrecemos a nuestros partners. Parece claro que el mundo híbrido se va a imponer y aquí

"Poco a poco, **los servicios en nube de las empresas irán creciendo** hasta que encuentren el **equilibrio** perfecto de cada compañía"

Pedro Barranquero, product & marketing manager de **QNAP** España

estamos viendo que los programas de pago por uso están creciendo de manera imparable y permiten dar soluciones adecuadas para cualquiera de estos modelos".

ESPAÑA, CENTRO DE NUEVAS ZONAS CLOUD

Una de las grandes novedades que se han visto en el mundo cloud en los últimos meses es el protagonismo que está adquiriendo España como centro de las nuevas zonas cloud creadas a nivel mundial. En este sentido, continúa Roberto Alonso, "todos estos movimientos son importantes y una buena noticia para el canal, ya que estos grandes proveedores están apostando por España, y la localización de los centros de datos en nuestro país ofrecen un valor extra en la propuesta".

Para Pedro Barranquero, "siempre existirán las grandes infraestructuras cloud donde implementar cualquier tipo de servicio está al alcance de compañías que tienen un departamento técnico especializado. El canal de distribución acerca esos servicios a los partners. Por otro lado, hay compañías en España que han apostado por tener su propia infraestructura y ofrecer sus propios servicios sin depender de terceros".

En el caso de Pablo Ruiz-Hidalgo, nos explica que "este tipo de anuncios generan ruido en el mercado y agitan a los todavía escépticos al cambio de modelo, pero la realidad es que después de la noticia viene la calma y ahora todo queda a la espera de ver cómo estas nuevas aperturas hacen que el mercado local responda. Pensemos primero que la apertura de una nueva zona para un fabricantes actúa de soporte de la región y también por su localización España como un país estratégico para dar servicio a otros a un bajo coste. Además, estas regiones van a suponer un valor para las empresas y organismos locales, localización del dato, legalidad, baja latencia, oferta de servicios locales… serán argumentos que tendrán que ser defendidos por lo grandes fabricantes frente a los que todavía no lo ven claro, ardua tarea contra corriente. Es muy importante para un país que la Administración abrace la tecnología; ellos pueden ser los mayores prescriptores internos y es por ello por lo que este tipo de aperturas y los acuerdos que se hayan cerrado por detrás marcarán el éxito de estas inversiones".

> "El **canal** es la pieza **clave** en la venta de **soluciones cloud**; la **novedad** ahora es que el propio **cliente** final es el que **pregunta por cloud**, y aquí el **partner es crítico** y fundamental para planificar, migrar, ejecutar y securizar los entornos cloud e híbridos"
>
> Roberto Alonso, cloud & business manager en **V-Valley**

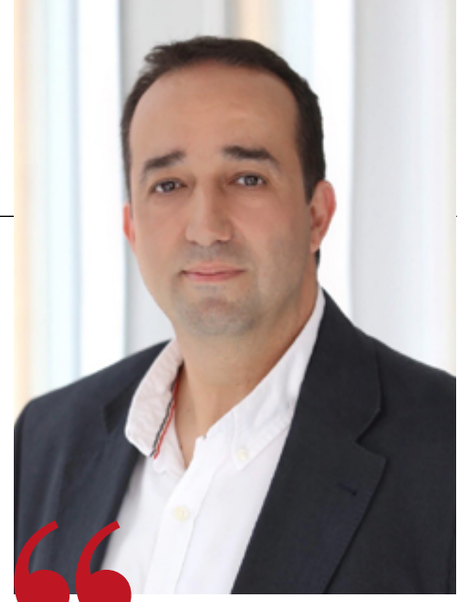
EL ROL DEL CANAL EN UN MUNDO HÍBRIDO Y MULTICLOUD

Así las cosas, ¿cuál debe ser el rol del canal? En opinión de Daniel Cala, sales partner director de Wolters Kluwer Tax & Accounting España, "el mercado avanza de forma imparable hacia el cloud y hacia la venta como servicio, y todos los actores implicados (desarrolladores de software y partners) llevamos tiempo adaptándonos a esta nueva realidad, que, en nuestro caso, hemos emprendido de forma conjunta y coordinada con nuestro canal de distribución. Estamos en pleno proceso de transición hacia un nuevo modelo de venta de servicios vinculado al escenario de la nube. En este sentido, el canal se tiene que adaptar a las demandas del nuevo cliente digital. El cambio de modelo de negocio orientado a servicios implica una estrategia de venta diferente a la tradicional enfocada en cuatro ejes: la segmentación de públicos objetivos para dirigir mensajes concretos y adaptados a nuestro target; la especialización, con un discurso cualificado que interese al cliente; desarrollar un perfil de consultoría con capacidad de escuchar las necesidades del cliente y resolver sus problemas; y la orientación hacia la experiencia de usuario, imprescindible de forma transversal durante toda la estrategia de venta".

En palabras de Perro Barranquero, "la venta de cloud y las nuevas compañías que están surgiendo a raíz de ese foco de hibridación suelen ser servicios adaptados a los clientes, casi un plug&play en el que el partner o inclusive pequeñas empresas pueden beneficiarse de los servicios en cloud sin prácticamente tener conocimiento técnico".

Para Roberto Alonso, "el canal es la pieza clave en la venta de soluciones cloud; la novedad ahora es que el propio cliente final es el que pregunta por cloud, y aquí el partner es crítico y fundamental para planificar y migrar, ejecutar y securizar los entornos cloud e híbridos. Además, estos modelos cloud implican una relación continua diaria y constante con sus clientes, lo que permite un trabajo más profundo y constante ofrecido por el canal, desde la optimización y adecuación de las soluciones, así como el planteamiento de nuevos servicios. Los partners están en un proceso continuo de especialización lo que les permite ofrecer cada vez mayor cantidad de servicios".

Según Pablo Ruiz-Hidalgo, "el canal debe comportarse como un facilitador tecnológico reduciendo el tiempo de adopción y, por tanto, dotando a sus clientes de ventajas competitivas en el mercado, porque recordemos que un avance tecnológico representa una oportunidad de ventaja competitiva. Para tener éxito en este ejercicio debemos poner foco en algo tan fundamental y claro como qué es lo que necesita



"Apostamos por **trabajar de forma conjunta con el canal** para dar **respuesta** a las necesidades del **cliente** en este **escenario de la nube**"

Daniel Cala, sales partner director de **Wolters Kluwer** Tax & Accounting España

el cliente, cuáles son sus problemas, y cuál es el cambio que espera conseguir. Preguntas obvias que muchas veces quedan de lado al intentar posicionar nuestro producto por encima de todo. Adicionalmente, para muchos partners está siendo complicado la apertura de un nuevo modelo cloud en sus organizaciones internas, no solo por la inversión y el conocimiento necesario que se requiere, sino también por las reticencias internas que se pueden encontrar frente a los modelos de venta de canal tradicional en manejo de consolas, modelos de facturación, soporte, modelos de retribución... No todos los partners están preparados para el cambio de modelo. El camino es la diferenciación y la especialización como arma competitiva en el entorno cloud, teniendo como soporte la tecnología del fabricante y el conocimiento de un mayorista como Ingram Micro que ayude en el camino". ■

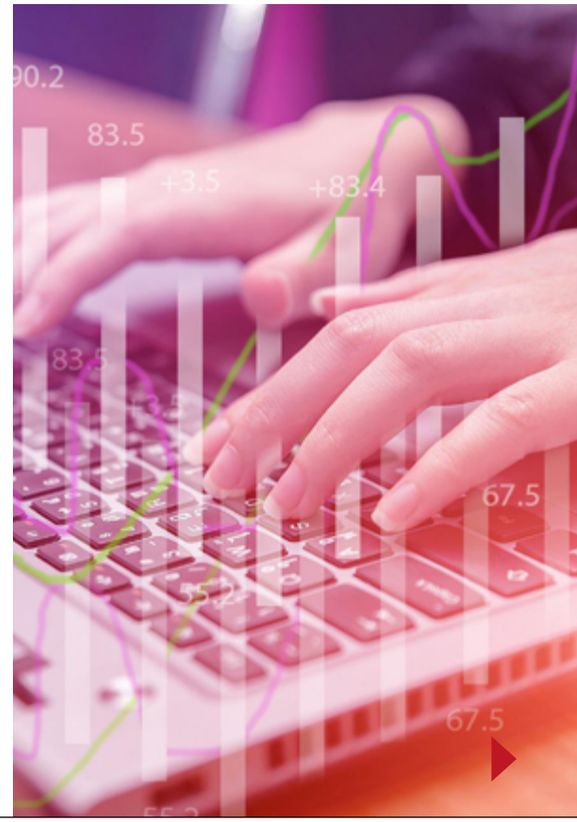
Previsiones

Según las previsiones que manejan desde Ingram Micro, "las empresas van a invertir en 2022 y 2023 más en tecnología cloud que en mejorar sus centros de datos actuales, y esto es una buena noticia. El llamado Cloud first, que no todo a la nube, es el modelo que va a imperar en los próximos años. En España fabricantes como Microsoft o Amazon están creciendo por encima del 60%, y su previsión es seguir haciéndolo en años futuros. Crecimientos exponenciales para convertir a un canal que quiera abrazar el modelo en organizaciones exponenciales. Desde Ingram Micro España crecemos por encima del 50% en la primera parte del año y con una gran previsión para la segunda parte, esto hace que desde 2020 el equipo cloud se haya duplicado en todas las áreas, pre-venta, venta y soporte formando un equipo estable para dar respuestas a las necesidades de nuestros clientes, con el reto de estar siempre medio paso por encima de ellos en conocimiento y poniendo siempre al cliente como primera necesidad".

En QNAP estiman que "este año el mercado seguirá apostando por hibridar su modelo de negocio. Irá descubriendo las ventajas de contar con parte cloud y optimizando los procesos. Poco a poco, los servicios en nube de las empresas irán creciendo hasta que encuentren el equilibrio perfecto de cada compañía".

Para Wolters Kluwer Tax & Accounting España, "cloud es el futuro y seguirá creciendo y ocupando posiciones de mercado relevantes. Se trata de una carrera tecnológica a la que nos sumamos las empresas realmente interesadas y que tenemos muy presentes hacia dónde apuntan las tendencias del mercado. La tecnología es cada día más democrática porque es mucho más fácil acceder a ella; el mundo de los servicios elimina muchas barreras, ya que se suprimen costes de entrada, y la propuesta es mucho más atractiva. Desde Wolters Kluwer apostamos por trabajar de forma conjunta con el canal para dar respuesta a las necesidades del cliente en este escenario de la nube. La colaboración es un proceso estructural que requiere de un modelo de gestión coordinado y caminar en buena compañía".

Para Wolters Kluwer Tax & Accounting España, "cloud es el futuro y seguirá creciendo y ocupando posiciones de mercado relevantes. Se trata de una carrera tecnológica a la que nos sumamos las empresas realmente interesadas y que tenemos muy presentes hacia dónde apuntan las tendencias del mercado. La tecnología es cada día más democrática porque es mucho más fácil acceder a ella; el mundo de los servicios elimina muchas barreras, ya que se suprimen costes de entrada, y la propuesta es mucho más atractiva. Desde Wolters Kluwer apostamos por trabajar de forma conjunta con el canal para dar respuesta a las necesidades del cliente en este escenario de la nube. La colaboración es un proceso estructural que requiere de un modelo de gestión coordinado y caminar en buena compañía".



MÁS INFORMACIÓN

- Nutanix Enterprise Cloud Index - Situación en España

it Digital Security

Todo lo que necesitas saber de Ciberseguridad está a un clic

Una propuesta informativa compuesta por una publicación digital, una página web para profesionales de la seguridad, así como Dialogos ITDS, Webinars o desayunos de trabajo con los principales referentes del sector.... ¡¡¡Y no te pierdas nuestras entrevistas!!!

El papel del canal en la Era del Dato

De estas y otras muchas cuestiones debatimos junto a Javier Grande, cloud business unit manager en Arrow ECS España; David Fernández, customer success manager en Inbenta España; y Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions de Ingram Micro España.

Para comenzar, quisimos saber las tendencias que nuestros interlocutores están viendo en este terreno. En palabras de Javier Grande, "cada día tenemos más información, más datos, y las empresas que más capacidad tengan para extraer información, son las que tendrán más ventajas en un mercado tan competitivo como el que estamos viviendo. Desde el punto de vista de tecnologías, vemos una evolución de lo que ya teníamos, y las compañías que ya tenían bien estructurados y securizados los datos, son capaces de aprovecharlos con Big Data, IA... Además, los que hacen uso de la tecnología en esta línea, están viendo los resultados, y convirtiéndose, o aspirando a serlo, en compañías data-centric".

Para David Fernández, "es fundamental la formación para todas las personas que están alrededor del dato. Detectamos que es necesario contar con conocimientos para aprovechar este dato, y por eso estamos poniendo el foco en formar a los profesionales para que las empresas puedan obtener el mayor provecho de esta información".

En palabras de Martín Trullás, "el dato es el oro del siglo XXI. Quien lo tiene, sabe gestionarlo y puede monetizarlo, son las empresas que evolucionan y liderarán la industria. Lo vemos tanto en startups

EL ROL DEL CANAL EN LA NUEVA ERA DEL DATO, A DEBATE

En la era digital en la que vivimos, el dato es el activo más importante para cualquier organización. De la capacidad de extraer valor de estos datos dependerá el posicionamiento competitivo en el nuevo orden digital. De ahí que tecnologías como Inteligencia Artificial, Analítica o integración y calidad de datos deban ayudar a manejar de manera eficiente la gran cantidad de información existente para transformar el Big Data de volumen en valor.

que crecen alrededor del dato como en grandes empresas que invierten en sacar de él el mayor beneficio. Sobre todo, poner al cliente en el centro y mejorar su experiencia a través de los datos. Hace tiempo, por tanto, que el dato es fundamental para la evolución del negocio en las empresas".

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL DATO

Pese a la evolución que estamos viendo, todavía se mantiene la previsión de alto crecimiento en el mundo de la IA en el mercado español. En opinión de David Fernández, "estamos en los inicios de su evolución. Los primeros avances son de hace muchos años, pero las organizaciones no lo han interiorizado como ahora para ser más eficientes y maximizar los ingresos, que es donde la IA sirve de ayuda a las empresas. Ahora vemos sistemas más avanzados, pero todavía estamos en una fase inicial, y el futuro parece muy interesante. Y lo que ahora en un reto, en poco tiempo ya no lo será".

Añade Martín Trullás que "estamos empezando, pero dentro del canal vemos que todavía hace falta una madurez para trabajar en la gestión del dato de principio a fin, dar una solución completa. Y ahí debemos trabajar. Está muy relacionado con IoT también. En ese caso, también encontramos el dato, y hay que buscar casos de uso completos. Pero como hay muchos jugadores, el mayorista debe ubicarse en el centro para ayudar a poner el dato en el centro para que lo aprovechen las empresas".

Comenta Javier Grande que "deberíamos hablar de dos tendencias: los desarrollos propios y las empresas que están integrando soluciones de terceros en sus propios desarrollos. Un ejemplo es el caso de Microsoft, que ha embebido todas las capacidades de IA en sus propios servicios que forman parte del día a día sin darnos cuenta".

ANALIZAR LA INFORMACIÓN

Analizar la información es esencial para las empresas, pero en algunas organizaciones se encuentra con algunos retos a resolver para seguir avanzando, desde el conocimiento y los procesos a la calidad de los datos. En palabras de Javier Grande, "la formación es clave y debe ser continua. En un aspecto tan avanzado como éste, ser capaces de que toda la organización vea el potencial y lo use para su labor, es esencial. Ahora la infor-

> "Las **empresas** que **más capacidad** tengan para **extraer información** son las que tendrán **más ventajas** en un **mercado** tan **competitivo** como el que estamos viviendo"
>
> Javier Grande, cloud business unit manager en **Arrow ECS** España

mación la tenemos todos, pero lo importante es sacar el mayor valor posible de los datos".

Para Martín Trullás, "vemos diferentes velocidades a la hora de implantar los proyectos. Las grandes empresas sí tienen proyectos interesantes, porque necesitan trabajar con estas herramientas para poder monetizar los proyectos, pero España es un país de pymes, y ahí queda mucho por hacer, porque están más preocupadas en protegerlo, en securizar el dato, que en sacar valor de él".

"En el canal", continúa, "falta mucho por hacer, falta mucha cultura y conocimiento sobre cómo potenciar la digitalización con los datos. Y un gran debate en el canal está en el nivel de seguridad del dato en la nube, y en cómo gestionar el dato en la cloud. Creo que queda camino por recorrer, pero es parte de la maduración del canal, y estamos viendo cómo avanzan cada día más partners en este terreno. Según maduren las soluciones y los fabricantes den acceso a más partners, esto calará más en el mercado".

Añade David Fernández que, en el caso de Inbenta, "el dato es el idioma, la conversación, y nosotros tenemos que hacer un análisis lingüístico del dato. Por eso es interesante hablar de la calidad del dato. En todo caso, las empresas usan muchas herramientas, y necesitan poder aprovecharlas para extraer valor. Y necesitan herramientas para simplificar el consumo del dato por parte de las empresas. Necesitamos agilizar el proceso para que sea sencillo y eficiente para las empresas".

ALMACENAMIENTO DE DATOS COMO SERVICIO

En opinión de Martín Trullás, "estamos viendo ya proyectos de almacenamiento como servicio y los fabricantes ya disponen de sus propios modelos de pago por uso y los están llevando al canal a través de los mayoristas porque es al final todo se puede comercializar como servicio. Es un cambio de concepto en el que estamos trabajando mucho para ayudar al canal a especializarse y llevarlo al cliente".

Añade David Fernández una tendencia: la confidencialidad del dato, "porque muchos usuarios prefieren tener en on-premise sus datos confidenciales, pero en los casos en que los datos son públicos, este dato como servicio encaja perfectamente".

Y, por eso, apostilla Martín Trullás, "los entornos son híbridos, y los clientes pueden tener parte de sus datos en una nube privada y otros en una nube pública para ahorrar costes. Es el modelo que se está trabajando ahora mismo".

Algo que tiene mucha lógica, porque aprovecha lo mejor de ambos mundos, recalca David Fernández.

En este sentido, Javier Grande comenta que "la hibridación es el presente, y lo vemos cada día en nuestra vida diaria, y en el mundo TI ocurre lo mismo. Por ejemplo, HPE ha decidido que todo su catálogo sea consumible como servicio, y nosotros estamos ayudando al canal a adaptarse a esta nueva realidad. En todo caso, no todo podrá estar en cloud, porque, por regulaciones, algunas cosas deberán estar on-premise. De todas formas, el primer paso más sencillo es acceder a una plataforma de almacenamiento como servicio, porque es el salto donde menos resistencia hay en las empresas para ir a la nube, y donde vimos que los partners daban hace tiempo ya los primeros pasos".

SEGUIR AVANZANDO

Pensando en los próximos meses, desde Ingram Micro "decidimos crear una nueva unidad de negocio, Data Management, para desarrollar un modelo de negocio muy orientado al dato. Trabajamos con diferentes fabricantes para ofrecer soluciones globales a la gestión y disponi-

> Tenemos herramientas para hacer el dato mucho más usable, y nuestra estrategia es añadir funcionalidad para marcar la diferencia
>
> David Fernández, customer success manager en **Inbenta** España

bilidad de dato de los clientes. Seguimos desarrollando nuevas vías y vemos un gran potencial para este segmento, porque trabajamos con partners de almacenamiento, pero queremos contar con proveedores de nicho para ofrecer una solución completa a los partners, porque no solo se trata de disponer del dato, sino de aportar inteligencia a ese dato".

En el caso de Arrow, "detectamos tanto la evolución de fabricantes tradicionales como el valor de los fabricantes de nicho, e, incluso, con la evolución de los servicios de los hiperescalares".

Finalizan desde Inbenta, señalando que "utilizamos la tecnología de una gran compañía, como Amazon, para facilitar el uso del dato a las empresas. Tenemos herramientas para hacer ese dato mucho más usable, y nuestra estrategia es añadir funcionalidad para marcar la diferencia". ■

MÁS INFORMACIÓN

El rol del canal en la nueva Era del Dato, a debate

¿Te ha gustado este reportaje?
Compártelo en redes

> Hemos decidido crear una **nueva unidad, Data Management**, para desarrollar un **modelo de negocio muy orientado al dato**

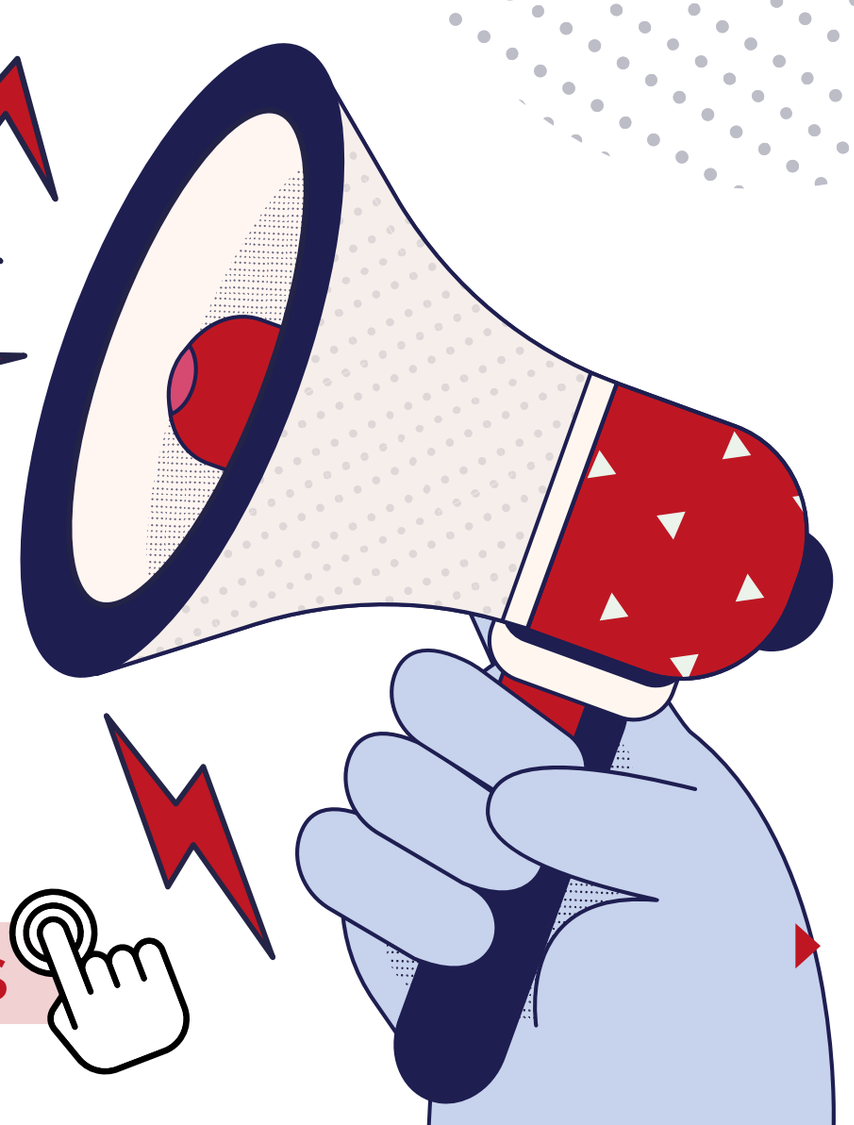
Martín Trullás, director del área de Advanced Solutions de **Ingram Micro** España

Administración Pública Digital

NUEVA WEB

¡VISÍTANOS!

www.administracionpublicadigital.es



REPORTAJE

Las empresas de Levante se suben a la ola de la digitalización

Al igual que en otras zonas de España, las organizaciones de la zona de Levante han hecho importante avances en su transformación digital. A ello han contribuido tanto los esfuerzos de las Administraciones locales y proyectos como el plan 'Com Digital 2025', desde el cual se estructuran los pilares para acercar la digitalización a las empresas de la zona, como la existencia de buenos partners en la zona del levante altamente cualificados que ofrecen un buen servicio de transformación digital a las empresas que lo solicitan. Del avance de la digitalización en la Comunidad Valenciana y Murcia, de las tecnologías más demandadas y de la participación del canal, hemos hablado con GOWtech, Ibermática, Softtek y Sopra Steria.

La digitalización en España se ha convertido en un objetivo de las empresas, y más desde la irrupción de la pandemia. De acuerdo con las cifras que maneja IDC Research España, el 60% del PIB estará digitalizado a finales del 2022, una tendencia que también se ha dejado ver con fuerza en las empresas de las provincias de Castellón, Valencia, Alicante y Murcia, dando impulso a los partners de la zona.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Como señala Javier Martínez, director del Centro de Competencia Tecnológica Levante de Softtek EMEA, "abrimos las oficinas de Alicante en mayo de 2021, por entonces ya contábamos con un equipo de más de 30 personas, todos ellos profesionales de distintos ámbitos tecnológicos. Desde entonces, ha sido un viaje apasionante, lleno de grandes proyectos de digitalización para muchos sectores e industrias de la economía de la región. El crecimiento ha superado nuestras expectativas y ahora el reto es seguir creciendo".

Por su parte, Isidoro López Briones, responsable de Estrategias Tecnológicas de GOWtech, matiza que "el incremento lo hemos notado mucho en aquellas empresas que poco antes de la pandemia comenzaban con el proceso de la digitalización y se vieron forzadas a acelerarlo. Ellas ya estaban mentalizadas y después de tres años, realmente han logrado una transformación digital y están muy satisfechas con los resultados".

DIFERENCIAS POR TAMAÑO Y SECTOR

La transformación digital aún es un tema pendiente para muchas empresas de cualquier parte de España, por lo que los retos y oportunidades a los que se enfrentan en la Comunidad Valenciana y Murcia se encuentra al mismo nivel que el resto de las autonomías. En cualquier caso, aunque existe gran expectación en las organizaciones levantinas por llevar a cabo procesos de mayor digitalización, para Alejandro Rodríguez, director de Ibermática en Cataluña, zona de Levante y Baleares, "es un proceso lento que progresa adecuadamente y que todavía no acaba de sentirse como esencial en la mayoría de las organizaciones, sino como un instrumento más".

Rodríguez puntualiza que, "por tamaño, las micro pymes están empezando a culturizarse mucho en los ámbitos de la digitalización, pero todavía lejos de poder estar 100% digitalizadas. Las organizaciones de tamaño medio y grandes corporaciones tienen estimados en sus presupuestos anuales que, parte del mismo, debe ser dedicado a la continua mejora de la digitalización".

La de Levante es una zona de enorme fragmentación y empresas de reducido tamaño, en las cuales es complejo encontrar espacio para inversiones, necesarias, por otro lado, en TI. Tampoco hay que olvidar que las pymes se han visto

"La zona de **Levante** se ha consolidado como un **polo de creación de startups**"

Raúl Juanes, director de la Agencia de Levante en **Sopra Steria**

especialmente castigadas y alrededor de la mitad de ellas ha tenido que recurrir a los ERTES, según datos del Instituto Nacional de Estadística, lo que ha afectado también a sus planes de digitalización.

"Por otro lado, la zona de Levante se ha consolidado como un polo de creación de startups, lo que a nivel de modelo económico es una ventaja la medida en que se identifica la región como un polo innovador, de apuesta por la sociedad del conocimiento, y de atracción de inversiones. Sin embargo, supone una gran tensión añadida en el acceso al talento TIC, la retención de este, y en la identificación de 'greenfields' donde desarrollar los planes empresariales", apunta Raúl Juanes, director de la Agencia de Levante en Sopra Steria.

Respecto a la distinción por sectores, la mayoría avanzan, en especial el turístico. No obstante, quedan rezagadas las empresas del sector logístico, que sí tienen digitalización, pero es pobre respecto a lo que podrían ser. También están especialmente atrasadas las empresas de la construcción en todas sus especialidades, al igual que el sector agroalimentario, que parece vivir en otra época.

"Los sectores agroalimentario y logística son bastante importantes en el levante, y el que tengan tanto recorrido por delante supone a su vez una gran oportunidad, tanto para las empresas que ofrecemos los servicios, como para la repercusión en la zona que tendría si estos sectores decidieran dar el paso para completar una transformación digital", señala Isidoro López Briones, de GOWtech.

Javier Martínez, de Softtek, añade que "hemos trabajado en proyectos basados en la innovación tecnológica aplicada a diferentes sectores. Con los que más hemos trabajado son turismo, retail, logística y transporte, AAPP e industria, entre otros", y puntualiza que "en Softtek trabajamos con empresas de todos los tamaños, aunque la mayor parte de nuestro negocio viene de la mano de grandes compañías, especialmente en proyectos basados en áreas como Bussiness Intelligence y Data Analytics; RPA, CX, movilidad o Industria 4.0.

TECNOLOGÍAS Y RETOS A SUPERAR

Muchos de los proyectos de la zona de Levante están transformando el sector industrial, impulsados por tecnologías como IoT y la hiper-automatización. Junto a ello, también están teniendo una gran demanda las soluciones de Business Intelligence y Data Analytics, las de auto-

> Hemos trabajado en **proyectos** basados en la **innovación tecnológica** aplicada a **diferentes sectores**
>
> Javier Martínez, director del Centro de Competencia Tecnológica Levante de **Softtek** EMEA

matización robótica de procesos, y las de experiencia de usuario.

"Una de las áreas que mayor importancia adquirirá en los próximos años será la ciberseguridad. Sin embargo, hay multitud de opciones (Robotización, Inteligencia Artificial, IoT, etc.) y de lo que se trata es de buscar nuevas respuestas, apoyadas en la tecnología, para abordar retos que, en el fondo, no son tan distintos (diferenciarse, atraer nuevos clientes y reducir costes, entre otros", explica Raúl Juanes, de Sopra Steria. "Además, hay que tener en cuenta que la digitalización no puede estar completa si solo hablamos de tecnologías, aunque estas sean un impulsor para abordarla, sino que afecta a la cultura, la organización y el modo de hacer negocios, por lo que también hay que transformarlos. Es en estos aspectos culturales y en su encaje con el negocio en lo que más hay que incidir todavía".

En lo que todos coinciden es en que un elemento clave para impulsar la digitalización es disponer de una buena conectividad, que sigue siendo limitada. En este sentido, aún se espera un mayor despliegue en Levante, especialmente de 5G.

Alejandro Rodríguez, de Ibermática, considera que la cobertura "es bastante buena excepto en las zonas muy turísticas en periodos de mucha afluencia donde se provocan momentos de saturación". En cambio, Isidoro López Briones, de GOWtech, afirma que "la cobertura no es buena, y en cuanto te sales de las zonas más pobladas aparecen los problemas. Hay proyectos que deben llevarse a cabo en áreas poco habitadas como zonas de cultivo o montañas. No todas las empresas están en un núcleo urbano ni en un polígono industrial concurrido y lo mismo ocurre con los trabajadores dificultándoles el teletrabajo".

En el caso del 5G, Raúl Juanes, de Sopra Steria, cree que "el coste de los dispositivos y su escasez suponen una barrera de acceso que ralentiza el avance de 5G, más que el propio desarrollo de la red. Sin embargo, pese a este lento ritmo (se espera que Vodafone conecte este año con 5G más de 140 municipios de la Comunitat Valenciana), por fin se empiezan a ver ya las grandes posibilidades que ofrece el 5G al ligarse a casos de uso y de negocio rentables".

Otro importante desafío reside en la escasez de especialistas de TI, un problema nacional y preocupante, que también afecta a la zona. Javier Martínez, de Softtek, considera que "un punto clave es lograr deslocalizar el talento existente, para ello estamos ayudando a crear las condiciones idóneas para atraer a perfiles

La innovación turística se reactiva

Si hay un sector clave en la zona de Levante es el turístico, que ahonda desde hace años en un ingente proceso de transformación digital acelerado en los dos últimos por la crisis del COVID-19 y ante un turista cada vez más más informado y exigente y que contrata sus vacaciones a golpe de clic y que pretende anticipar su experiencia turística mediante el uso de las nuevas tecnologías virtuales. Prueba de ello es que, según datos que maneja el Clúster de Empresas Innovadoras para el Turismo de la Comunitat Valenciana (ADESTIC), las empresas de tecnología turística de la región han aumentado un 23,6% el número de proyectos destinados a la innovación en el sector turismo en comparación con 2019 y seis de cada 10 lo han hecho en más de un 30%.

El sector del turismo de la zona de Levante está haciendo grandes avances para adaptarse a las nuevas demandas mediante el uso de innovaciones tecnológicas como el Big Data, la inteligencia artificial, los motores de reserva o diferentes aplicaciones que permiten a las empresas conocer los intereses y comportamientos de los turistas para programar su oferta o sus servicios, adaptarse a los nuevos sistemas de pagos, poder realizar una compra o reserva en pocos minutos, sin desplazarse a un punto físico de venta y desde diferentes dispositivos o conocer con antelación su ciudad de vacaciones a través de tours virtuales, entre otros.

"El sector tiene un importante reto por delante y es la inversión en el desarrollo tecnológico que ya está teniendo sus resultados positivos", sostiene el presidente de ADESTIC, Santiago Sanus.

TIC que por diferentes circunstancias han elegido otros destinos. Esta es la manera en la que Softtek apuesta por el talento local joven y senior y el empleo de calidad para su nuevo CCT, haciendo foco en la calidad de vida de la comunidad y el expertise de los perfiles al trabajar en proyectos multinacionales".

APOYO DE LAS AAPP

La colaboración de la economía y las entidades públicas ha sido un elemento clave en la transformación digital de la zona. En este sentido, existen distintos organismos de referencia en el apoyo en materia TIC, como como IVACE o en Instituto Valenciano de Finanzas, así como la iniciativa municipal Alicante Futura y Distrito Digital, que han conseguido que la Comunidad Valenciana sea referente en digitalización, mientras que en Murcia se acaba de aprobar la Estrategia Digital 2022-2027 para potenciar la digitalización, no solo de la administración, sino también de la sanidad, la educación, el turismo, el medio ambiente o las empresas murcianas.

"Si entendemos por apoyo el facilitar el acceso a contratos públicos a pymes de la región, es evidente que hay una apuesta por ello. Pero los tiempos de la administración, los plazos de la LCSP (Ley de Contratos del Sector Público) y la necesidad de prestación de servicios críticos con poca tolerancia al riesgo, a veces dificultan esta intención", indica Raúl Juanes, de Sopra Steria.

En la misma línea, Alejandro Rodríguez, de Ibermática, sostiene que "quizás se debería fomentar más el acercamiento de las empresas a los instrumentos de ayuda que las administraciones públicas les brindan. Las pequeñas compañías no suelen estar en contacto con estos instrumentos y deberían hacerlo".

Por su parte, Javier Martínez, de Softtek, cree que "para visibilizar e impulsar esta realidad, deberíamos reforzar todavía más los esfuerzos por parte de la administración y organismos públicos a nivel regional, provincial y local, junto con empresas privadas. Además, deberían contar con más equipos de TI especializados para ayudar a impulsar este cambio social que estamos viviendo a través de la tecnología, para poder también agilizar y canalizar los fondos NextGen".

CANAL SÓLIDO CON BUENAS PERSPECTIVAS

Si el papel de las administraciones públicas es clave, la del canal no lo es menos. De hecho, hay buenos partners en la zona del levante altamente cualificados. Como señala, Alejandro Rodríguez, de Ibermá-

> **Esperábamos más interés** teniendo en cuenta la oportunidad que el **Kit Digital** ofrece
>
> Isidoro López Briones, responsable de Estrategias Tecnológicas de **GOWtech**

tica, "esta zona siempre ha sido cuna de potentes empresas del sector TI con gran preparación y experiencia en cubrir este tipo de demandas del mercado".

Por otra parte, a través del programa Kit Digital, muchas empresas de TI pequeñas y locales se han podido homologar como Agentes Digitalizadores, lo que beneficia a ambas partes. En palabras de Raúl Juanes, de Sopra Steria, "la oferta y la demanda van perfectamente alineadas en una zona como Levante, pues empresas de base tecnológica pequeñas o de reciente creación, pero con solvencia demostrada, van a poder prestar sus servicios y establecer contratos locales que, de otro modo, les sería más difícil de acceder. Además, los receptores de servicios van a disponer de acceso de proximidad a profesionales con precios competitivos, lo que les va a permitir validar las bondades de la digitalización en conceptos como los e-commerce, marketing digital, gestión económico-financiera, etc. Se trata de una actuación en la que ambos lados de la operación saldrán fortalecidos de cara al futuro digital que tenemos por delante".

Entre los servicios más demandados a los partners de la zona destaca la digitalización de procesos de negocio, siendo un trabajo muy personalizado y con alto retorno de la inversión. Otro servicio sería la facturación personalizada y la gestión de clientes para mejorar la conversión, la atención y aumentar las ventas. Se apuesta asimismo por la externalización de servicios que mejoren el ratio de costes/eficiencia de los departamentos TI, ya sean de infraestructuras o de desarrollos.

En cuanto a las expectativas de los partners de cara a 2022 en la zona de Levante, estas son al menos tan buenas como la media española. "Tengamos en cuenta que es un sector muy dinámico, que, salvo excepciones puntuales, siempre tiende al alza, que en 2021 tuvimos el crecimiento más alto de los últimos 16 años, que hemos salimos de una pandemia que forzó la convivencia digital y cambió la mentalidad de muchos empresarios que vieron en las TIC un salvavidas, que tenemos buenas empresas de servicios TIC y nuevas oportunidades de negocio gracias al Kit Digital", concluye Isidoro López Briones, de GOWtech. ■

"Esta zona siempre ha sido **cuna de potentes empresas del sector TI** con gran preparación y experiencia"

Alejandro Rodríguez, director de **Ibermática** en Cataluña, zona de Levante y Baleares

MÁS INFORMACIÓN

- Aceleradoras de startups y hubs del sureste español se unen para ser referencia europea en innovación
- El Puerto de Valencia digitaliza su archivo histórico y lo abre al público
- South Summit organizará en Valencia un evento de innovación centrado en el sector de la salud y la calidad de vida
- Valencia pisa el acelerador de la innovación tecnológica

El Kit Digital cala en la mitad de las empresas levantinas

Según datos de Red.es, una de cada dos pymes de entre 10 y 49 trabajadores en la Comunitat Valenciana han solicitado las ayudas de la primera convocatoria programa 'Kit Digital'. En total, se han concedido ya más de 12 millones de euros en bonos digitales en la región en solo dos meses.

En la Comunidad Autónoma de Valencia hay 14.264 empresas hacía las que va dirigida la convocatoria de ayudas. De ese universo de empresas, 7.000 han solicitado su bono digital y solo dos meses después de la apertura de la convocatoria, 1.000 empresas ya lo han recibido y pueden emplearlo en una o varias soluciones digitales que más necesiten para su negocio.

Por provincias, más del 50% de las empresas de Valencia han solicitado la ayuda. Con un total de 7.166 empresas de la modalidad mencionada, 3.580 han solicitado la ayuda. Alicante cuenta con 5.413 pymes de este segmento y 2.609 han pedido el bono digital, más de un 48%. Por su parte, la provincia de Castellón cuenta con 1.685 empresas de este segmento, de las que un 46% de ellas han tramitado la ayuda.

Asimismo, más del 50% de las empresas de entre 10 y 49 empleados de Murcia han solicitado la ayuda de Kit Digital, lo que representa más de 5 millones de euros en bonos digitales en Murcia en solo dos meses.

En la Región de Murcia hay 4.217 empresas hacía las que va dirigida la convocatoria. De ese universo de empresas, 2.200 han solicitado su bono digital y solo dos meses después de la apertura de la convocatoria, cerca de 500 empresas ya lo han recibido.

En relación con las ayudas previstas dentro del Kit Digital, si bien la respuesta es aceptable, Isidoro López Briones, de GOWtech, reconoce que "esperábamos más interés teniendo en cuenta la oportunidad que el Kit Digital ofrece. Supongo que por un lado falta creer más en las ventajas que aporta la digitalización y por otro están los inconvenientes de las gestiones administrativas, los retrasos y la mala experiencia de otras subvenciones que pasan factura a la hora de preocuparse por conocer mejor el programa y los cambios que podrían suponer en la empresa".

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS-DIGITALES 2022

¡Descárgatelo ahora!

Un informe de ADVICE Strategic Consultants

it TRENDS

JULIO 2022

Plataformas de experiencia digital para dar en la diana de las necesidades del cliente

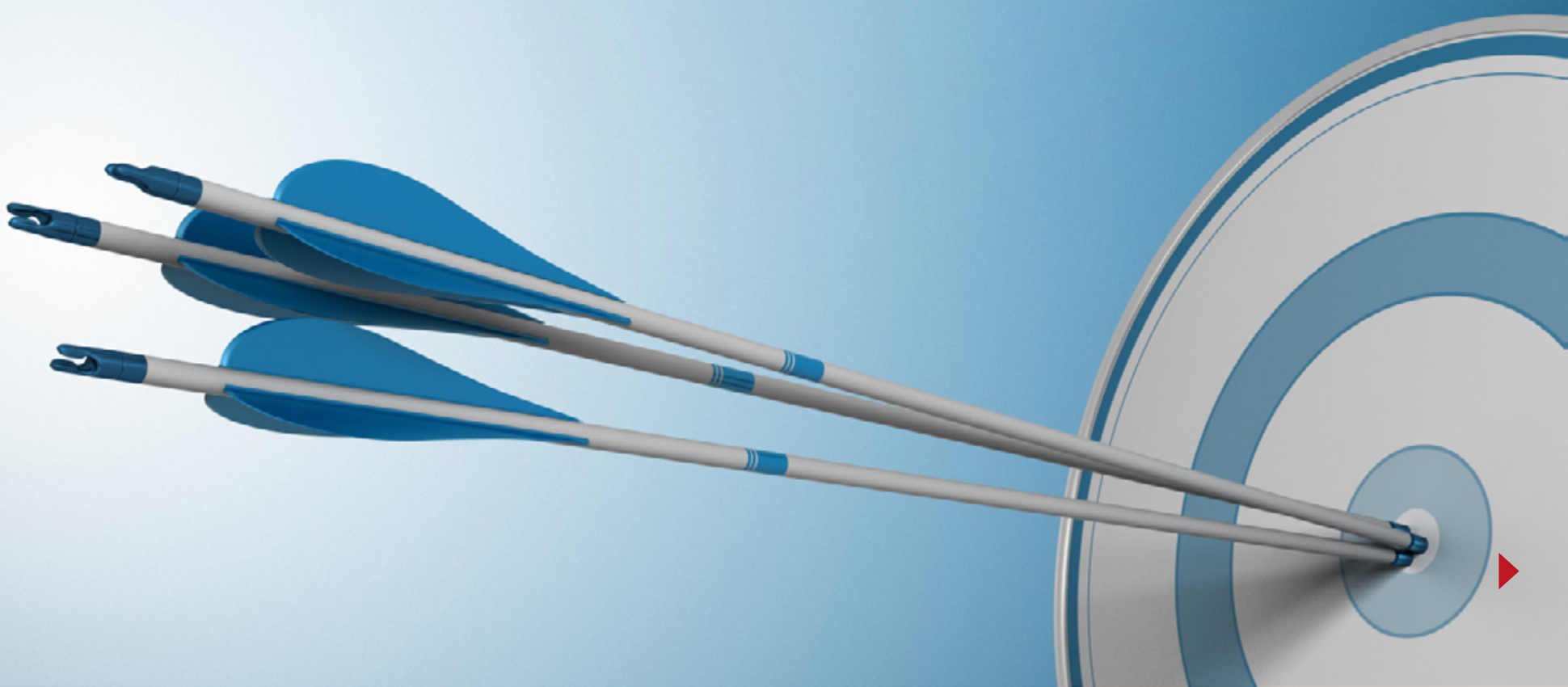
TAMBIÉN EN ESTE NÚMERO...

» Desafíos y oportunidades de la Web 3.0

» Entornos de datos modernos, inteligentes y seguros

» Experiencia de cliente y tendencias en los medios de pago

» "Basamos la innovación en la experimentación" (Bodas.net)



UNA PUBLICACIÓN DE it Digital MEDIA GROUP

CONTENIDOS↓

it TRENDS

Directora Arancha Asenjo arancha.asenjo@itdmgroup.es

Coordinadora Arancha Lafuente arancha.lafuente@itdmgroup.es

Redacción y colaboradores Alberto Varet, Ricardo Gómez, Hilda Gómez, Arantxa Herranz, Reyes Alonso

Diseño revistas digitales Eva Herrero

Producción audiovisual Miss Wallace, Alberto Varet

Fotografía Ania Lewandowska

it Digital MEDIA GROUP

Director General
Juan Ramón Melara juanramon.melara@itdmgroup.es

Director de Contenidos
Miguel Ángel Gómez miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Directora IT Events & Lead Gen Programs
Arancha Asenjo arancha.asenjo@itdmgroup.es

Directora División Web
Bárbara Madariaga barbara.madariaga@itdmgroup.es

Clara del Rey, 36 1º A · 28002 Madrid · Tel. 91 601 52 92

No es el petróleo, es el agua

Escuchaba recientemente que los datos ya no son el petróleo del siglo XXI, sino el agua, porque se han convertido en tan fundamentales para los negocios que no podemos vivir sin ellos... Y ¿cómo se gestiona, dónde se almacena, cómo se recupera cuando falta, quién se encarga de manejar y cuidar la calidad de este agua?

La figura del CDO y el DPO han surgido con fuerza en las organizaciones precisamente al percatarse del alto valor que tienen los datos para dar vitalidad a las empresas. Sobre sus funciones, el estado de madurez de las estrategias data-driven en las organizaciones españolas, o de qué elementos tener en cuenta a la hora de construir una infraestructura de datos que permita salvaguardar este bien tan preciado, se habló en el Encuentro IT Trends "Generando entornos de datos modernos, inteligentes y seguros", que celebramos el pasado junio en IT Trends (con el impulso de **Check Point, Iaas365, Veeam, Elastic y Micro Focus**) y cuyas conclusiones y acceso a los vídeos tienes en las siguientes páginas.

También abordamos los cambios tan significativos que ha habido en el comercio electrónico y las razones por las que las empresas necesitan plataformas de experiencia digital (DXP) para sacar un mayor provecho a su digitalización. En este caso, contamos con la aportación de **IBEXA**.

Y nos vamos adelantando a lo que está por llegar, hablando de Web 3.0 y otras tendencias tecnológicas como las que se dan en los entornos de pago o en la gestión de eventos. ■

Arancha Asenjo

Directora IT Trends

CONSTRUYENDO EXPERIENCIAS INOLVIDABLES.
MÁS RÁPIDO. JUNTOS.

Impulsa tus ventas ofreciendo a tus clientes experiencias en línea intuitivas y sin fricciones

Ibexa ayuda a empresas B2B en su transformación digital para que tengan éxito al transformar sus estrategias de ventas tradicionales a experiencias de compra sin fricciones. Con la plataforma de experiencia digital (DXP) de Ibexa, se pueden desarrollar rápidamente nuevos negocios, adoptar nuevas estrategias comerciales y crear experiencias enriquecedoras para los usuarios a través de todos los canales: unificando marca, contenido, información de productos, comercio y demás procesos de venta ya existentes.

Para más información no dudes en contactarnos:

info@ibexa.co

www.ibexa.co

www.linkedin.com/company/ibexa

CONTENIDOS↓

Soluciones DXP

o cómo cumplir con las expectativas del cliente

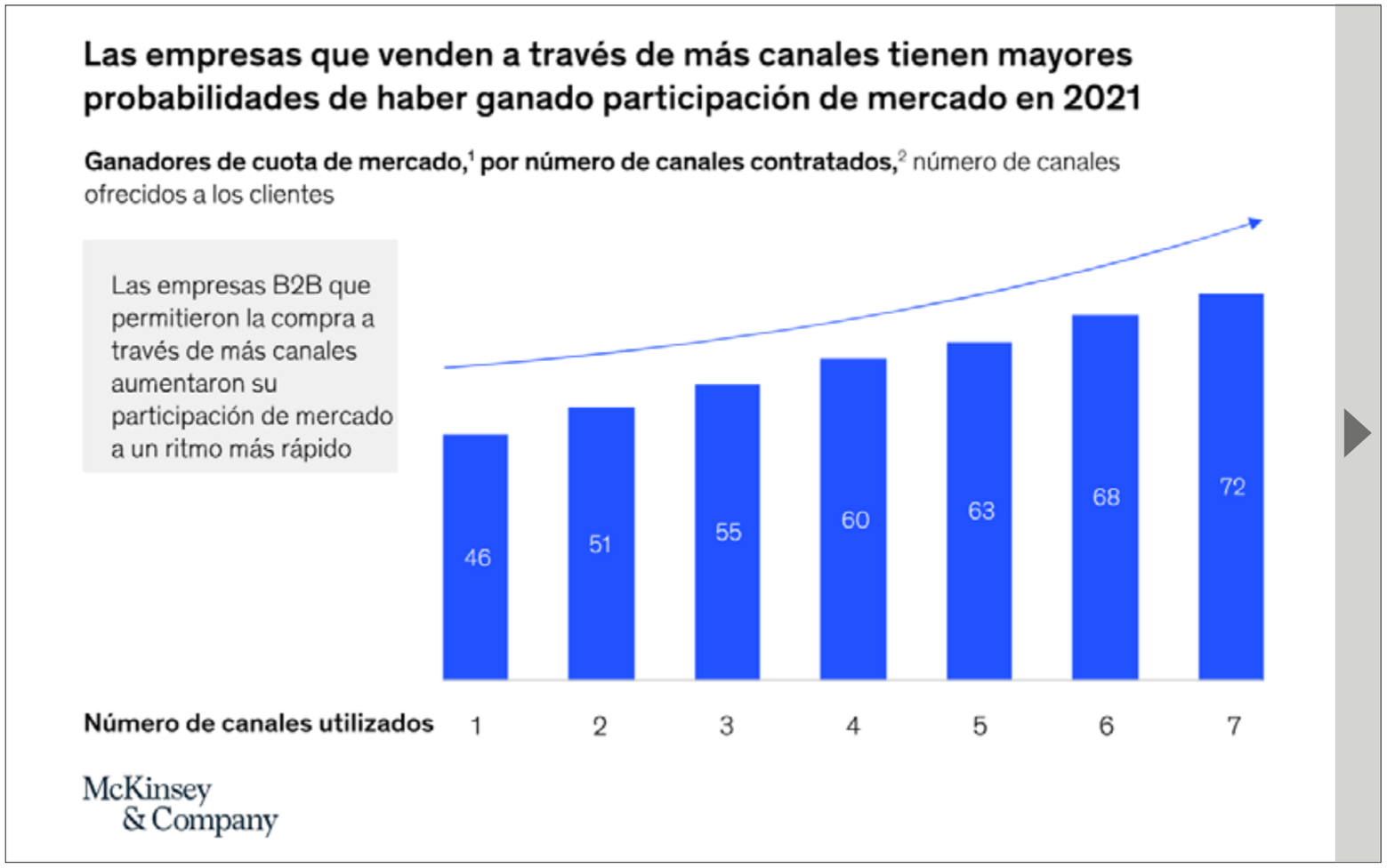
Las demandas de los clientes a los proveedores se han incrementado en los últimos años. Ya no se conforman con obtener un servicio o un producto de la manera en que la compañía se lo quiera ofrecer, sino que exigen que la respuesta de las empresas sea según sus criterios: inmediatez, personalización, flexibilidad, agilidad, omnicanalidad... La experiencia del usuario se ha convertido en el centro de todo, y las organizaciones necesitan utilizar Plataformas de Experiencia Digital para incrementar sus beneficios en la que ya se conoce como la Era del Cliente.

PLATAFORMAS DE EXPERIENCIA DIGITAL

Gartner define una plataforma de experiencia digital (DXP) como "una pieza de tecnología integrada y cohesiva diseñada para permitir la composición, administración, distribución y optimización de experiencias digitales contextualizadas en los recorridos del cliente con múltiples experiencias".

Dicho de otra forma, las plataformas de experiencia digital ofrecen a las organizaciones un conjunto integrado de herramientas para fomentar relaciones significativas al hablar y escuchar a los clientes, actuales o potenciales,, socios, empleados y otras audiencias.

En un mundo cada día más digital, las posibilidades de comunicación (tanto entrante como saliente) con los clientes se multiplican, y lo que puede parecer una ventaja, realmente se convierte en un reto. En la actualidad hay 6,5 dispositivos conectados por persona y la mayoría de la gente usa varios dispositivos en su ruta de compra. No es suficiente simplemente distribuir contenido a cada canal; deben fusionarse en una experiencia



Clica en la imagen para ver la galería completa

consistente, conectada y continua que nutra a las personas hacia un resultado claro.

Hace años, las empresas digitales apostaban por sistemas de gestión de contenido (CMS), que permitían ofrecer información a los clientes a través de los diferentes canales aprovechando y reutilizando muchos de estos recursos. Pero, a medida que la web social se expandió con contenido generado por el usuario y el auge de los dispositivos móviles, la necesidad de un compromiso más personalizado y una integración comercial más profunda llevó a soluciones de gestión de experiencias web (WEM). Con WEM, las organizaciones comenzaron a recopilar datos de participación, crear personas y usar ambos para ofrecer experiencias más personalizadas.

Sin embargo, los sistemas WEM estaban diseñados únicamente para marketing y eran difíciles de conectar con el resto de los elementos TI de la organización, como su CRM o ERP.

Por eso, según avanzaba la necesidad de ofrecer mejores experiencias digitales, era imprescindible profundizar en estas relaciones internas dentro de las empresas.

Junto con esto, nos adentrábamos en la llamada Era del Cliente, cuyas expectativas se iban incrementando a medida que iba interactuando con compañías tanto de los entornos B2C como B2B, y que quería ser considerado el centro sobre el que pivotase la estrategia de cualquier proveedor. Asimismo, la inmediatez en la respuesta era clave para los clientes ya en 2016, tal y como destacaba una investigación de McKinsey, que apuntaba a que tres de cada cuatro clientes esperan una respuesta o un servicio en los cinco primeros minutos de una comunicación on-line. Igualmente, un porcentaje similar reconocía esperar que las empresas comprendan sus expectativas y necesidades, no solo que les ofrezcan una respuesta.

PLATAFORMAS DE EXPERIENCIA DIGITAL Y SU APORTE EN LA TRANSFORMACIÓN

Además de proporcionar las herramientas integradas que las organizaciones necesitan para hablar y escuchar a sus clientes, las soluciones DXP ofrecen tecnología para soportar la transformación organizativa necesaria para mejorar las experiencias del cliente. Porque no se trata solo de contar con las herramientas, sino de adecuar la propia empresa para este cambio de aproximación: conectar silos, pasar a flujos de trabajo ágiles, responder de forma

UN SEGMENTO EN CONSTANTE CRECIMIENTO

El volumen del mercado global de plataformas de experiencia digital (DXP) se situó en 10.110 millones de dólares en 2021 y se espera que se incremente a un ritmo de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 13,3% de 2022 a 2030, según las cifras publicadas por Grandview Research. Debido a la pandemia, las iniciativas de Transformación Digital crecieron en todas las industrias y llevan a las empresas a responder a las interrupciones y adoptar DXP para garantizar la coherencia empresarial y la optimización de procesos. Se espera que la mayor intención de las organizaciones de ofrecer una experiencia y un compromiso del cliente integrados, personalizados y optimizados a través de varios canales de marketing, impulse el crecimiento del mercado. Además, la creciente adopción de plataformas de experiencia digital ha permitido a las organizaciones llegar a los clientes a través de varios puntos de contacto digitales y ayuda en los procesos de up-selling y cross-selling. Una plataforma de experiencia digital proporciona optimización de punto de contacto de extremo a extremo y experiencia personalizada en todos los canales digitales.

El aumento en la adopción de redes sociales, intercambio de videos, servicios alojados, aplicaciones web y podcasting… juegan un papel vital en la promoción de las empresas para invertir recursos en plataformas de experiencia digital. Con la ayuda de las soluciones DXP, las organizaciones pueden conocer las necesidades inmediatas del cliente y entregar el contenido correcto a través de varios canales digitales. Además, las plataformas de experiencia digital ofrecen algunas otras ventajas, como la monitorización de la actividad del cliente, la capacidad analítica avanzada incorporada y la integración la infraestructura existente. Asimismo, los proveedores se están concentrando en mejorar aún más sus plataformas digitales invirtiendo recursos en tecnologías avanzadas como Inteligencia Artificial (IA), Aprendizaje Automático (ML), Analítica y Big Data, impulsando así el crecimiento del mercado.

Las organizaciones han comenzado a adoptar un enfoque centrado en el cliente para tratar con datos de clientes en tiempo real que ayuda a que el mercado de plataformas de experiencia digital crezca. Las plataformas de experiencia digital permiten a las organizaciones obtener una visión unificada de las interacciones, actividades y datos de los clientes en múltiples aplicaciones y puntos de contacto al permitir a las organizaciones hacer uso del análisis de big data en sus operaciones diarias. Por ejemplo, a diferencia de enfoques anteriores, donde las posibilidades de perder ventas eran altas debido a los sistemas aislados, con la implementación de una plataforma de experiencia digital los empleados pueden trabajar de manera más eficiente porque ofrece una integración más profunda con otras plataformas existentes dentro de la organización.

Se prevé que el segmento de la nube crezca por encima del 16% de 2022 a 2030. Hay múltiples factores responsables del crecimiento de este segmento, como la fácil implementación, las bajas inversiones financieras en infraestructura física y la gran progresión en las tecnologías de intercambio de datos. La implementación en la nube proporciona comodidad a las empresas, ya que ofrece escalabilidad bajo demanda con una interfaz fácil de arrastrar y soltar, automatiza el flujo de trabajo, requiere poco mantenimiento, aumenta la adaptabilidad operativa y requiere poca mano de obra operativa.

inmediata y continua a los clientes, crear equipos multidisciplinares...

Para ello, estas plataformas ofrecen una gestión centralizada para facilitar la colaboración y la definición de experiencias en todos los puntos de interacción. Proporcionan la infraestructura para recolectar datos y la capacidad para conectarlos, independientemente del canal del que provengan. Ayudan a definir los PKI adecuados y a analizar los resultados para seguir mejorando de forma continua.

Podríamos resumir los beneficios de las plataformas de experiencia digital apuntando a un centro de control integrado que favorece la gestión integrada de la experiencia omnicanal, flexibilidad para generar mejores experiencias, personalización integrándose con otras piezas de la infraestructura TI, y capacidad para ir integrando otras piezas tecnológicas para seguir adaptándose a los cambios que imponen el mercado y los clientes.

Dependiendo de la madurez digital de las compañías, aunque en 2018 ya el 70% afirmaba tener una estrategia de Transformación Digital implementada o en fase de implementación, es posible que la organización no esté preparada todavía para una plataforma como esta, pero es imprescindible ir construyendo la base para llegar a este escenario, dado que el ritmo del mercado no frena y las empresas tienen se ajustarse a su velocidad.

Y, llegado a este punto, se pueden seguir dando pasos adelante, y, para ello, las soluciones DXP también ofrecen una forma para que las organizaciones comiencen a implementar la Inteligencia Artificial (IA), que está cambiando el trabajo rápidamente.

MEJORAR LA RESPUESTA DEL CLIENTE

La relación entre proveedor y cliente en los entornos B2B están sufriendo una importante transformación, provocada por el impacto generado por la realidad impuesta por el entorno B2C. Inmediatez, personalización, agilidad y, sobre todo, omnicanalidad, se afianzan como elementos principales para incrementar las ventas. De hecho, el incremento de los canales de relación para la generación de experiencias más personalizadas y consistentes, y su impacto en el incremento de las ventas, es una de las conclusiones del último informe de McKinsey & Company, El pulso global del negocio B2B.

Tal y como afirman desde la consultora, “las empresas que logran satisfacer estas necesidades están mejor posicionadas para cumplir con las expectativas de sus clientes, mejorar el rendimiento comercial y lograr un cambio radical en su crecimiento”. De hecho, según el estudio, el 72% de las empresas B2B que venden a través de siete o más canales aumentaron su cuota de mercado.

Este informe apunta asimismo que “la personalización y la adopción de las experiencias om-

nicanal impactan positivamente la eficacia de las ventas de alto valor y la fidelización de los clientes". Así, según los responsables de esta investigación, el 20% de los responsables de la toma de decisiones B2B están dispuestos a gastar entre 500.000 y 5 millones de dólares en una sola transacción remota o de autoservicio (e-commerce). Esta tendencia, aunque general en todas las regiones, es más acusada en algunos mercados. España, donde las empresas B2B indican haber adoptado la omnicanalidad, proporcionar más de 10 canales de venta a sus clientes, y donde se hacen transacciones de más de 250.000 dólares de manera remota, es el país europeo con mayor percepción de efectividad en el modelo de ventas de sus empresas, en relación a años anteriores a la pandemia, con el 70% de los líderes afirmando que el modelo de ventas de sus empresas es más eficaz que antes de la inicio de COVID-19 gracias a la omnicanalidad. Asimismo, la personalización ofrece ventajas competitivas a las compañías que apuesten por su mayor implementación: las empresas que ofrecen las experiencias uno a uno personalizadas, tienen 1,7 veces más probabilidades de ganar más cuota de mercado que aquellos que solo cuentan con iniciativas de personalización moderadas.

CUSTOMER JOURNEY

A la vista de los datos que maneja Statista:

- **El 90% de los clientes ven la personalización como "atractiva" y algo que mejora su opinión de una marca.**
- **El 84% de los clientes sienten que ser tratados como un ser único es crucial para terminar la compra.**
- **El 80% de los clientes son más propensos a comprar un producto o servicio de una marca que ofrece experiencias personalizadas.**
- **El 77% de los clientes pagará más por las marcas que ofrecen experiencias personalizadas.**
- **El 72% de los clientes ignoran los mensajes genéricos y solo responden a los mensajes personalizados.**

Por tanto, la estrategia tradicional de llevar al cliente de un paso a otro para acabar por finalizar la transacción, ya no es efectiva. Ahora el cliente tiene el control, y quiere sentir que es único para las marcas antes de seguir adelante con sus interacciones.

Diseñar un adecuado customer journey permite ofrecer personalización de manera consistente y optimizar la experiencia del cliente. Cuando se diseña e implementa correctamente, es una herramienta estratégica poderosa y rentable que ayuda a las marcas a hacer lo que más importa: ofrecer personalización de manera consistente y optimizar la experiencia del cliente. Esto permite:

- **Identificar y cerrar posibles brechas en el proceso, incluyendo la posible desconexión entre departamentos que puedan afectar a las expectativas de los clientes.**
- **Sentar las bases de una relación a largo plazo con el cliente.**
- **Poner solución a los posibles problemas de los clientes antes incluso de que estos los detecten o experimenten.**
- **Conocer y explotar la relación entre los segmentos de producto y los clientes más rentables.**
- **Crear una cultura Customer Centric real en la organización.**

EXPERIENCIA OMNICANAL

Por tanto, como hemos visto, una de las características más demandadas por los usuarios, independientemente del sector o tamaño de empresa, es la omnicanalidad. Se trata de un proceso en el que las organizaciones integran todos los puntos de contacto en cualquier experiencia del cliente, incluidos el correo electrónico, los mensajes de texto, las redes sociales, la página web, en cualquiera de sus variantes y dispositivos, así como los canales tradicionales como teléfonos fijos o atención in situ. Los mensajes y las diferentes interacciones están alineados tanto on-line como off-line, con el objetivo de que la experiencia sea consistente y predecible, se realice como se realice o, incluso, cuando arranque de una manera y finalice de otra.

La experiencia omnicanal es una evolución de una experiencia digital multicanal, porque en ésta los clientes tienen acceso a varias opciones de comunicación, pero no están necesariamente conectados o sincronizados. El marketing multicanal considera cada punto de contacto y canal como independiente y separado. La omnicanal elimina los silos entre las experiencias en la tienda, las redes sociales, los dispositivos móviles, el correo electrónico, la web, el teléfono y el chat en vivo.

En base a los datos, los clientes han mostrado su preferencia por la experiencia omnicanal. Según un análisis de Digital Commerce 360 de 2021, los servicios omnicanal fueron clave para el crecimiento digital en 2020. Debido a los protocolos de pandemia, el 68,7% de los minoristas ofrecieron servicios en la acera o recogida a principios de 2021 en comparación con el 54% a principios de 2020.

Pero esta tenencia ya era clara antes incluso de la Covid-19. Según un informe de Boston Retail Partners de 2019, el 56% de los clientes encuestados indicaron que era probable que compraran en un minorista que les permitiera tener un carrito compartido en todos los canales en lugar de un minorista que no ofreciera este servicio. Los clientes y las empresas también tenían expectativas: el 87% de los clientes querían una experiencia personalizada y consistente en todos los canales y el 53% de los minoristas indicaron que la personalización de la experiencia del cliente es una prioridad.

La omnicanalidad también impulsó el comercio electrónico a cifras de ventas crecientes. En 2020, los consumidores gastaron 861.000 millones de dólares con minoristas on-line estadounidenses, un incremento del 44%, según Digital Commerce 360. Según Worldpay, los compradores omnicanal gastan entre un 50% y un 300% más que los compradores tradicionales, y las empresas con estrategias omnicanal logran una retención de clientes interanual un 91%.

Por tanto, parece evidente la apuesta por la omnicanalidad. Pero no siempre es sencillo, dado que, según el informe 2021 State of Digital Customer Experience de CMSWire, el 37% de los responsable de experiencia digital apuntan a silos de datos y / o datos fragmentados del cliente que están perjudicando sus iniciativas de experiencia digital unificada.

ELEMENTOS A TENER EN CUENTA AL ELEGIR UNA PLATAFORMA DXP

A la hora de elegir una plataforma DXP es conveniente tener en cuenta algunos elementos que nos ayudarán a maximizar los resultados.

En primer lugar, hay que prestar atención a la gestión de los contenidos, porque cada cliente tiene sus propias necesidades en todos los pasos del proceso de interacción con la compañía, y los contenidos que ésta le ofrezca deben ser relevantes y personalizados. Por eso, necesitamos una plataforma que nos permita estructurar todos los contenidos y aprovechar su reutilización para los diferentes canales de relación con los usuarios. Además, es conveniente contar con herramientas que nos permitan definir de forma adecuada los flujos de trabajo en la creación y publicación de los contenidos, así como permitirnos adaptarnos a nuestras necesidades específi-

Plataformas de experiencia digital

cas (diferentes idiomas, diversos canales, multiplicidad de sitios...).

Otro elemento a tener en cuenta es la página web, como centro neurálgico de la relación con el cliente. Aunque los canales son múltiples y variados, y la relación con los clientes es fundamental en todos ellos, la página web sigue siendo el punto central de la experiencia digital y, como tal, debemos construirla y gestionarla, algo que debe basarse en la facilidad y la flexibilidad para que el foco de los trabajadores para crear la mejor experiencia no se vea comprometido.

El tercer punto de la lista es la personalización, y su importancia, como hemos visto en este mismo reportaje, es creciente. Los clientes no solo son únicos, sino que demandan que se les trate así, con lo que la experiencia debe ser lo más personal y única posible, y nuestra plataforma DXP debe poner las bases para poder desarrollar las mejores y más específicas experiencias para cada uno de nuestros clientes.

En el cuarto escalón encontramos otro aspecto importante: integración con las herramientas de comercio digital. Evidentemente, el objetivo final de ofrecer la mejor experiencia al cliente e incrementar su relación con la compañía es maximizar los ingresos y, para ello, es fundamental contar con la mejor integración entre la plataforma de experiencia digital y la herramienta de e-commerce, que, a su vez, deberá cumplir con todos los requerimientos de los compradores actuales, en aspectos como la disponibilidad, la agilidad, la flexibilidad y, por supuesto, la seguridad.

Por último, necesitamos poder seguir evolucionando nuestra plataforma DXP para que nos permita crecer al ritmo que nuestro propio negocio requiera. Así, es fundamental pensar en ello a la hora de elegir la plataforma de experiencia digital con la que queramos avanzar en la digitalización del negocio. ■

MÁS INFORMACIÓN

- Mercado DXP en cifras
- Cómo las empresas B2B pueden diversificar sus canales de ventas digitales
- Evolución del negocio de Plataformas de Experiencia Digital
- ¿Cómo evolucionará el negocio DXP?
- Cómo ofrecer contenido personalizado y recomendaciones de productos para tus clientes
- Las empresas españolas priorizan la inversión en la Experiencia Digital
- Datos de negocio del mercado DXP
- Plataformas DXP y su crecimiento en el mercado
- Cinco características de una plataforma de experiencia digital (DXP)
- Plataformas DXP
- Previsión de crecimiento del mercado DXP
- ¿Qué es una plataforma DXP?
- Los tres pilares de una Transformación Digital B2B exitosa
- Informe: beneficios de la omnicanalidad
- Los consumidores demandan una mejor experiencia digital

Si te ha gustado este artículo, compártelo

JAVIER AHEDO, PARTNER MANAGER DE IBEXA EN ESPAÑA

“La plataforma de experiencia digital es uno de los elementos centrales para proporcionar una experiencia de cliente excelente y sin fricciones”

Ofrecer a los clientes la mejor experiencia digital es uno de los objetivos que se marcan las compañías cuando ponen en marcha sus procesos de transformación. Y un elemento esencial para conseguirlo es contar con las herramientas necesarias para poder definirlas de manera específica para cada uno de los usuarios. Las Plataformas de Experiencia Digital (DXP) son la base para enfrentar con éxito esa parte de la digitalización del negocio. Javier Ahedo, Partner Manager de Ibexa en España, nos explica las razones para ello y las posibilidades que ofrecen este tipo de soluciones.

Una Plataforma de Experiencia Digital busca proporcionar la mejor experiencia para el cliente. ¿Cuáles son los principales elementos que se han de tener en cuenta a la hora de seleccionar una DXP?

Antes de las plataformas de experiencia digital (DXP), existía el sistema de gestión de contenido (CMS) para crear y administrar contenido para sitios web en línea. A lo largo de los años, los especialistas en marketing y los creadores de contenido buscaron formas de personalizar el contenido en diferentes canales. Proporcionar el contenido o producto adecuado a la persona precisa en el momento justo, así

como ser capaz de gestionar esas experiencias de clientes o visitantes es fundamental para mantenerlos comprometidos con la marca. Aquí es donde entra en juego la DXP con funciones más avanzadas que un CMS tradicional. Una DXP es un conjunto de componentes y herramientas para administrar, entregar y optimizar experiencias digitales a través de viajes de clientes de múltiples experiencias. Al seleccionar una DXP, los compradores deben verificar los siguientes componentes principales: CMS, para administrar contenido con capacidades importantes como traducción, flujos de trabajo editoriales, multisitio o marca; DAM, para gestionar activos; Personalización, para distribuir contenido o productos relevantes; e-commerce, para vender tus productos o servicios online; Headless, para empujar tu contenido a diferentes canales y también administrar contenido, usuarios, productos...; y API, para conectar con servicios externos. Con el crecimiento explosivo y constante de las tecnologías de marketing innovadoras, es importante no limitarse. Debe seleccionar una DXP que sea flexible con API abiertas. Ibexa incluye muchas capas de infraestructura personalizables y extensibles para que puedas crear las mejores experiencias para tus clientes.

¿Qué beneficios proporciona a una empresa una plataforma de este tipo? ¿Qué elementos de valor añadido aportan frente a una empresa acostumbrada a contar con un CRM?

La plataforma de experiencia digital (DXP) es uno de los elementos centrales para proporcionar una experiencia de cliente excelente y sin fricciones. Aquí es donde las empresas pueden personalizar y optimizar los viajes de sus clientes. A menudo está conectado al CRM u otras herramientas y servicios donde se almacenan los datos del cliente. Por ejemplo, los vendedores pueden crear portales donde los clientes pueden ver las cotizaciones más recientes (almacenadas en el CRM) y los representantes de ventas pueden ver la misma información con más detalles sobre el cliente (actividades en el sitio web, envío de formularios...)

> **"En Ibexa creemos firmemente que las empresas necesitan una DXP para su transformación, porque es la piedra angular del negocio digital"**

¿Puede un negocio digital o un negocio tradicional que se transforme seguir adelante en su proceso de digitalización sin contar con este tipo de herramientas?

En Ibexa creemos firmemente que las empresas necesitan una DXP para su transformación. DXP es la piedra angular del negocio digital. El mercado está en constante evolución. Las empresas para seguir siendo relevantes necesitan seguir innovando y ofrecer mejores experiencias a los clientes. La transformación digital nunca termina. Para las empresas maduras digitalmente, siempre se les puede ofrecer una nueva forma de descubrir productos u ofrecer un nuevo servicio, no solo para mantener a sus clientes actuales sino también atraer otros nuevos.

¿Cómo debe integrarse con el resto de los elementos de la infraestructura tecnológica de la empresa?

La DXP necesita poder conectarse a las herramientas existentes y futuras en la infraestructura tecnológica de la empresa. Esto es fundamental para no limitarse a la experiencia que las empresas quieren ofrecer a sus clientes. Es por eso por lo que tener una DXP extensible y personalizable es clave. Para personalizar la experiencia digital, se deben siempre abordar las necesidades o expectativas del cliente. Ibexa ofrece una DXP muy flexible con puntos de extensión en cada capa del producto (desde el repositorio de contenido hasta los componentes front-end). Realmente brinda la flexibilidad que las empresas necesitan para conectarse a las soluciones existentes (PIM, ERP, DAM, CRM...).

Los empleados de la empresa también utilizan la plataforma de experiencia digital para crear

contenido, gestionar productos, crear campañas o gestionar pedidos de clientes. También es posible ampliar y conectar Ibexa con herramientas o servicios internos para construir interfaces dedicadas para simplificar los procesos internos para una mayor eficiencia.

Además de la tecnología de la DXP, ¿qué otros elementos deben transformar la empresa para obtener todo el valor posible de este tipo de herramientas y optimizar al máximo la experiencia del usuario?

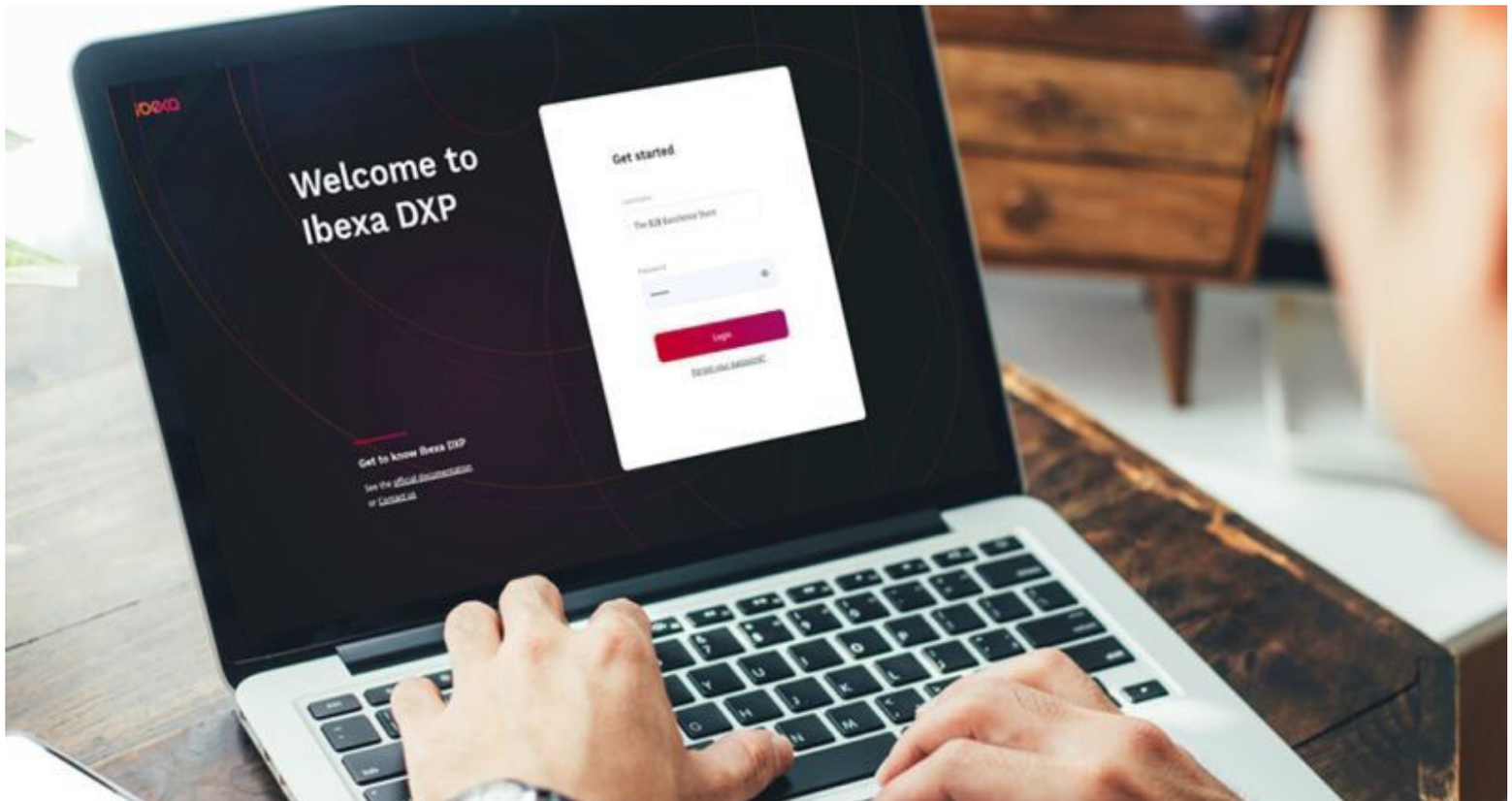
Para optimizar la experiencia del usuario, las empresas necesitan conectarse a cualquier tipo de herramienta que consideren relevante en sus procesos comerciales o de ventas. La mayoría de las veces, tienen una hoja de ruta para conectarse a su CRM, ERP y PIM si tienen alguno. Esto es parte de la hoja de ruta para garantizar la precisión de los datos (precio, información del producto). Para asegurarse de que el cliente o visitante tenga una gran experiencia y se les proporcione información relevante, las empresas aprovecharán soluciones como la automatización de marketing y la gestión de campañas. Estas soluciones ofrecen una forma de nutrir clientes potenciales y mantener el compromiso de los clientes.

Realmente depende de la estrategia de cada empresa. Por ejemplo, algunos de ellos estarán muy activos en las redes sociales y utilizarán herramientas para automatizar la publicación en esas plataformas directamente desde el DXP. Otras empresas tendrán algún programa de lealtad y se conectarán a soluciones externas dedicadas para garantizar que cada acción del cliente sea rastreada y brinde todos los beneficios que se supone que el cliente obtendrá.

¿Hacia dónde apuntan las evoluciones de este tipo de plataformas?

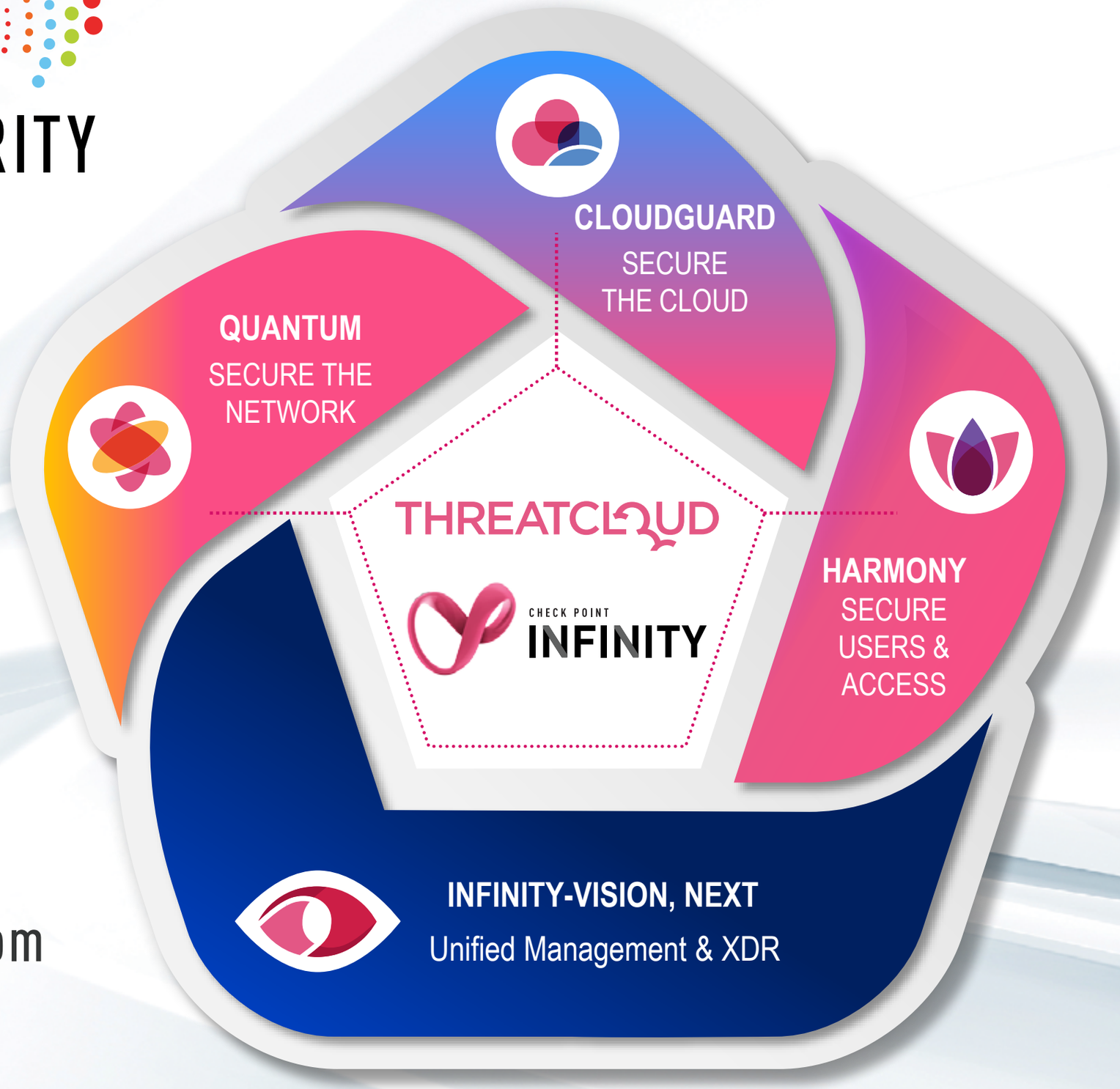
Las plataformas de experiencia digital seguirán evolucionando para proporcionar más herramientas que permitan a las empresas orquestar los recorridos de los clientes con capacidades internas o con algunos servicios innovadores de terceros. Para asegurarse de brindar excelentes experiencias al cliente, las empresas deben continuar recopilando y agregando datos para la inteligencia comercial/del cliente. Finalmente, con más herramientas conectadas al DXP, la automatización será clave para optimizar todos los procesos comerciales. Esta es la razón por la cual la selección de un DXP impulsada por API es importante para estar preparado para el futuro de la transformación digital de las empresas. ■

Si te ha gustado este artículo, compártelo



CHECK POINT™

YOU DESERVE THE BEST SECURITY



MÁS INFORMACIÓN:

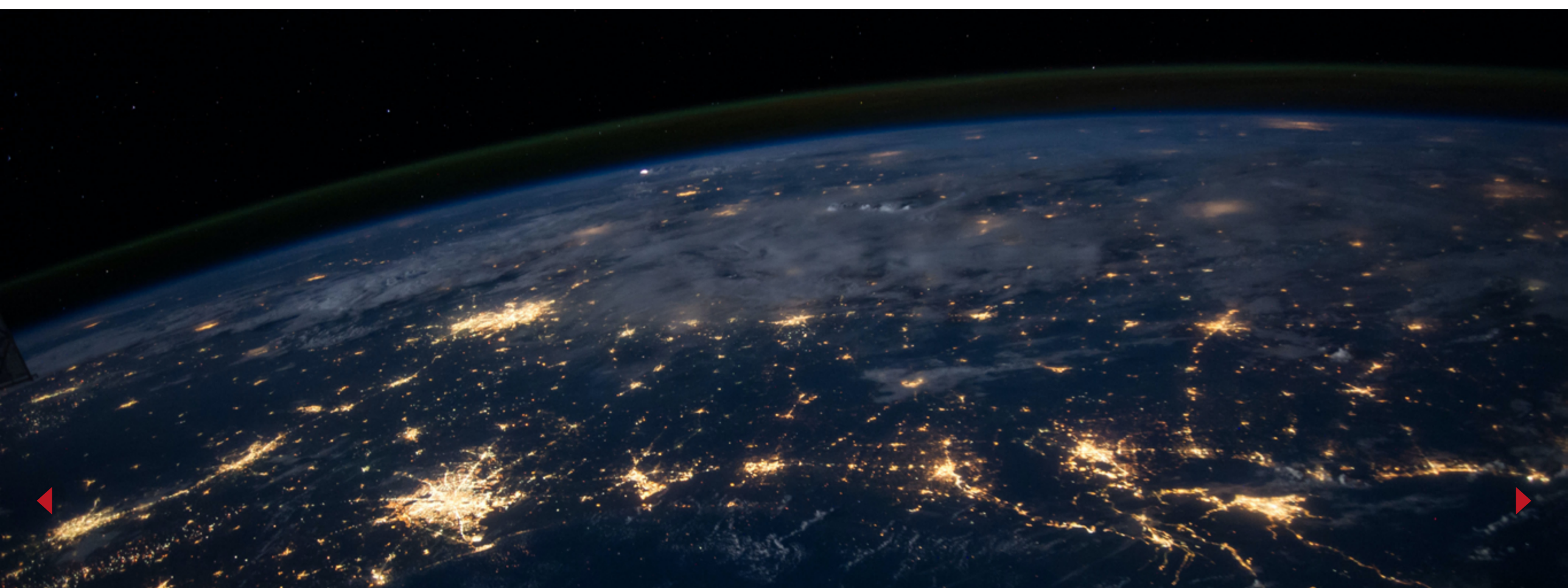
www.checkpoint.com/es

info_iberia@checkpoint.com

Desafíos y oportunidades

en la evolución de Internet hacia la Web 3.0

Internet ha evolucionado mucho desde sus inicios, pasando de una arquitectura más sencilla y con más libertad para los usuarios a la actual Web 2.0. Bajo este modelo, los internautas alimentan el ecosistema digital con sus propios contenidos, mientras que las grandes compañías tecnológicas y financieras comercian con sus datos y mantienen el control de una red más centralizada de lo que puede parecer. Las preocupaciones sobre la privacidad y el excesivo control de estas organizaciones sobre los datos están allanando el camino hacia el nuevo paradigma de la Web 3.0, que plantea una red global descentralizada, basada en tecnologías como Blockchain o NFT. Esta idea está progresando y generando controversia



en muchos sectores, que se resisten a cambiar sus modelos comerciales para adaptarse a una Internet que presuntamente estará gobernada por los usuarios, y que por el momento tiene más de utopía que de realidad.

La red de Internet ha cambiado notablemente desde sus orígenes, cuando se utilizaba principalmente para facilitar el acceso a la información a las personas y organizaciones. Todo se hacía mediante un modelo en el que los internautas podían acceder a cualquier página para obtener información de una forma libre y bastante descentralizada. Aunque algunas organizaciones mantenían un control estricto sobre el acceso a sus contenidos, como las agencias gubernamentales, en general las personas podían consumir contenidos de forma anónima a través de las primeras webs estáticas, bajo un modelo de consumo pasivo.

A comienzos del siglo XXI, la progresiva digitalización de una sociedad en la que las personas ya contaban con computadores personales y dispositivos móviles cada vez más avanzados, y en la que el comercio electrónico comenzaba a despuntar, dio lugar a un nuevo paradigma que se denominó Web 2.0. Esta nueva forma de concebir Internet se basaba en las webs dinámicas, las aplicaciones web y móviles, y, sobre todo, en la mayor participación de los internautas a través de la generación de contenidos multimedia, texto, comentarios y otras aportaciones en páginas web y plataformas sociales.

Este modelo ha ido evolucionando hasta el complejo ecosistema en el que nos movemos actualmente, donde la arquitectura se ha ido centralizando y está controlada por las grandes empresas de telecomunicaciones, los proveedores de la nube, de redes sociales o de servicios financieros. Bajo la apariencia de ser un canal de comunicaciones accesible y con una gran libertad para los usuarios, la Web 2.0 se ha convertido en la base de grandes negocios en los que las organizaciones comercian no solo con sus productos y servicios, sino con los datos de los internautas. Estos se han convertido en un activo de gran valor para el marketing y la publicidad, pero el negocio se encuentra en manos de unas pocas grandes empresas y los usuarios han perdido el control de lo que ocurre con la información que generan.

¿QUÉ ES LA WEB 3.0 Y POR QUÉ PUEDE SER LA RED DEL FUTURO?

EN BUSCA DE UNA DESCENTRALIZACIÓN DE INTERNET

Después de varias décadas de dominio de las grandes empresas sobre Internet, muchas voces claman por una redefinición de la red, y desde hace años ha comenzado a hablarse de varios conceptos similares, aunque no idénticos, como la web semántica, la Web 3.0 o la Web3. El propio

Tim Berners-Lee, el padre de la web, aboga por el uso de la web semántica, en la que la información cuenta con metadatos que enriquecen los datos con información adicional sobre su contenido, su significado y la relación que tienen con otros datos. Él considera la web semántica como parte de la Web 2.0, aunque otros engloban este concepto en uno más amplio, que es la Web 3.0, o Web3.

En un artículo publicado por la consultora PwC, Matt Benwell y Asanga lokusooriya, socios de la compañía, reflexionan sobre el cambio hacia el nuevo paradigma de Internet que se irá estableciendo durante la próxima década, cuyas bases todavía no se han concretado, y que todavía debe superar numerosos desafíos. En su opinión, mientras la Web 1.0 se basó en la lectura de información, la Web 2.0 se basa en la lectura y escritura y la Web 3.0 lo hará en la lectura, escritura y propiedad de la red.

Para los internautas, la Web 3.0 promete ser una arquitectura descentralizada en la que los usuarios no dependerán de las grandes empresas para interactuar con las páginas y servicios online. Además, serán los propietarios de la información que generan, pudiendo tener un control más preciso sobre lo que se puede o no hacer con sus datos. Para lograrlo las propias webs, las plataformas, aplicaciones y estructuras deberán construirse sobre la base de tecnologías descentralizadas, como Blockchain, las criptomonedas o los tokens no fungibles (NFTs). Esto, en teoría, permitirá desarrollar un modelo transparente y más democrático en el que las personas serán propietarias de la información y los servicios, que ya no estarían en manos de las grandes empresas tecnológicas, los bancos, los medios de comunicación o las redes sociales.

En PwC explican que en la Web 3.0 la información se moverá a través de cadenas de bloques y las aplicaciones se gestionarán mediante contratos inteligentes que permitirán a los usuarios contar con participaciones, gobernar y crear negocios basados en la Web 3.0. La propia naturaleza de la tecnología Blockchain proporcionará una gran seguridad, fiabilidad y transparencia en los flujos de información, e impedirá que pueda ser censurada. Además, la economía digital en torno a la Web 3.0 también estará altamente descentralizada, basándose en activos digitales como las criptomonedas o los NFTs. Todo ello gira en torno a proporcionar una mayor libertad y control a los usuarios aplicando la tecnología de una forma diferente, que a priori permitirá disfrutar de una Internet más justa.

BASES TECNOLÓGICAS DE LA WEB 3.0

Este nuevo paradigma de Internet tiene un enfoque radicalmente diferente al de la Web 2.0 y se asienta en varias tecnologías que permitirán alcanzar esta descentralización. En su artículo, los expertos de PwC describen las más importantes, que son las cadenas de bloques, las finanzas descentralizadas (DeFI), los Tokens NFTs, las Organizaciones Autónomas Descentralizadas (DAO), las Aplicaciones Descentralizadas (DApps) y otras incluso más recientes, como el metaverso.

❖ Tecnologías descentralizadas

La base de esta descentralización estará en las tecnologías Blockchain, que se aplicarán para democratizar los flujos de datos y proporcionar una mayor transparencia y control sobre todo tipo de transacciones electrónicas, ya sean de información

it whitepapers

METAVERSO, ECONOMÍA VIRTUAL DE LA WEB 3.0

Las economías criptográficas en la nube son la próxima frontera de inversión del mercado emergente y el Metaverso está a la vanguardia de esta evolución de la Web 3.0 de Internet. El Metaverso aún está emergiendo, pero muchos componentes clave han empezado a tomar forma y están revolucionando todo, desde el comercio electrónico hasta los medios entretenimiento, e incluso el sector inmobiliario. Descubre cómo en este documento.

o de dinero. Se basa en cadenas de información vinculadas criptográficamente, cuyo contenido está organizado por orden cronológico, almacenado en múltiples nodos a lo largo de la cadena, y accesible para cualquiera de sus integrantes. Estos pueden verificar en todo momento la trazabilidad y la validez de la información, impidiendo que pueda ser manipulada sin su conocimiento.

En el ámbito económico la descentralización de la Web 3.0 se apoyará en las criptodivisas, cuyo origen se encuentra en la tecnología Blockchain. Estas monedas digitales todavía no gozan de la confianza que sí tienen las monedas tradicionales y se consideran mucho más volátiles, dado que su uso y circulación no están completamente controladas por los reguladores ni los propios bancos. Aunque, a pesar de las grandes fluctuaciones de valor que se han visto en los últimos tiempos, la banca y las finanzas están integrando este tipo de activos en sus carteras, lo que anticipa un mayor uso en el futuro.

Otro de los pilares de la economía digital en la Web 3.0 está en los NFTs, una tecnología que permite otorgar un determinado valor a objetos físicos o a sus versiones digitales, en base a cadenas de bloques y contratos inteligentes. Se fundamenta en que los artículos son únicos y no fungibles, por lo que tienen un valor económico real y sus propietarios cuentan con derechos de propiedad sobre ellos. Esto ya se está utilizando con éxito para la comercialización de arte digital o videojuegos, entre otros productos, certificando un número finito de copias, con garantías de limitación de las mismas y no falsificación de las obras.

❖ **Cambio de modelo económico y empresarial**

En la Web 3.0 los NFTs permitirán el intercambio de valor y nuevas formas de comercio digital, siendo parte de lo que se conoce como Finanzas Descentralizadas (DeFi). Este sistema financiero se basa igualmente en cadenas de bloques y se servirá de criptomonedas y tokens no fungibles, entre otros activos, para las transacciones digitales. Reconociendo su potencial, la industria de la banca y las finanzas ya está explorando las posibilidades más allá de la Web 3.0 y se espera que en el futuro el modelo DeFi se pueda aplicar a todo tipo de transacciones económicas y productos financieros, incluyendo préstamos, seguros o intercambio de acciones.

En una web descentralizada se plantean nuevos modelos empresariales como las Organizaciones Autónomas Descentralizadas (DAO), entidades formadas por un colectivo de miembros que poseen acciones digitales de la empresa en forma de tokens, y que operan a través de contratos inteligentes basados en cadenas de bloques. Las normas de las DAO se acuerdan entre los socios y quedan integradas en estos contratos, de forma inmutable. Este modelo permitirá a los usuarios de Internet empoderarse y crear empresas digitales basadas en cualquier modelo de negocio, incluyendo la monetización de su contribución a los contenidos de la Web 3.0.

La Web 3.0 promete ser una arquitectura descentralizada en la que los usuarios no dependerán de las grandes empresas para interactuar con las páginas y servicios online

❖ Nuevo modelo de aplicaciones

El ecosistema de aplicaciones en la Web 3.0 también se basará en la descentralización y adoptará la forma de Aplicaciones descentralizadas (DApps), que se ejecutarán de forma autónoma mediante contratos inteligentes basados en cadenas de bloques. Estas aplicaciones pueden ser de cualquier naturaleza y el cambio que introducen se refiere más a su funcionamiento y al control que tienen los usuarios que a su actividad en sí. Las DApps funcionarán a través de los nodos de la cadena de bloques sin que los usuarios necesiten poseerlas o hacerlas funcionar, y se verifican en cada nodo de la cadena.

De esta forma los usuarios pueden relacionarse entre sí sin necesidad de intermediarios y sin que ninguna organización deba gestionar los flujos de información o almacenar los datos para prestar el servicio y para otros usos comerciales. Este sistema gozará de las garantías de transparencia, trazabilidad y capacidad de auditoría de la tecnología Blockchain. Y en teoría se evitaría la caída de los servicios al tratarse de estructuras descentralizadas que no dependen (en principio) de una máquina física o virtual concreta, sino de la ejecución repartida entre los diferentes nodos que integran su red. En la práctica, este modelo no será fácil de implementar para todos los casos de uso.

METAVERSO EN LA WEB 3.0

El concepto de la Web 3.0 todavía no se ha definido en su totalidad y, mientras se va desarrollando, están surgiendo nuevas tecnologías cuyas características las habilitan para formar parte de la siguiente iteración de Internet. El ejemplo más claro que señalan en PwC es el metaverso, al que consideran un caso de uso de la Web 3.0, pero esta visión no es compartida por todos sus impulsores. Por un lado, estos entornos virtuales pretenden conectar el mundo físico y el digital para proporcionar experiencias inmersivas de diversa naturaleza a los internautas. Pero también proporcionan nuevas vías de negocio para diferentes industrias, que quieren aprovechar estos escaparates virtuales para comercializar sus productos y servicios.

Dado que el metaverso se encuentra todavía en una etapa muy temprana de su desarrollo todavía puede adoptar múltiples formas, y una de ellas es como parte de la Web 3.0. Así, mediante un modelo empresarial de DAOs se podrían construir multiversos que sirvan a los usuarios bajo el modelo de descentralización de este nuevo paradigma de Internet. Aunque para lograrlo todavía hay que resolver importantes desafíos tecnológicos, ya que se trata de entornos que requieren una gran carga de procesamiento de datos para la visualización y la interacción mediante avatares y tecnologías como la realidad virtual y aumentada.

Por otra parte, aunque el concepto más "puro" de metaverso se basa en que sea interoperable, sin que sea propiedad de ninguna marca y cons-

GARTNER: TENDENCIAS ESTRATÉGICAS PARA 2022

Gartner ha evaluado las que, desde su perspectiva, serán las tendencias tecnológicas estratégicas a lo largo de este 2022. Descubre en este documento cuáles serán las líneas de evolución y desarrollo del mundo TIC en los próximos doce meses.

truido sobre la base de la Web 3.0, los pioneros en este campo están trabajando para construir sus propios metaversos, con un fin puramente comercial. De hecho, los principales impulsores del metaverso (como la propia Meta), son grandes compañías tecnológicas que pretenden construir un ecosistema virtual que sirva para la comercialización de productos y servicios bajo su propio modelo, en el que no se contempla otorgar tanto control a los usuarios. Esto, según muchos expertos, dará lugar a una diversificación en el desarrollo del concepto de metaverso, a medida que la Web 3.0 vaya estableciéndose como el siguiente paso evolutivo de Internet.

PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE DATOS EN LA NUEVA INTERNET

Uno de los grandes cambios que introducirá la Web 3.0 es que los datos serán propiedad de los usuarios, y en este caso lo serán de verdad. Actualmente, normativas como el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea establecen unos principios que obligan a las organizaciones a proteger la privacidad de los datos personales y confidenciales que manejan, y numerosas condiciones centradas en la regulación sobre su uso y en la obligatoriedad de consentimiento expreso para su utilización y comercialización por parte de las organizaciones. Pero la realidad es que muchas continúan utilizando prácticas cuyo objetivo primordial es la monetización de estos datos, sin que el usuario reciba nada (o casi nada) a cambio.

En la Web 3.0 la información también será propiedad de quien la genere, pero los usuarios tendrán un control mucho más preciso y granular sobre todo su ciclo de vida, y podrán decidir qué ocurre en todo momento con sus datos. Aunque para muchos expertos, el hecho de que la información esté distribuida, por mucho que la criptografía inherente a Blockchain prometa mantenerla protegida, genera nuevos riesgos para la privacidad.

En este sentido, Jesús F. Rodríguez-Aragón, fundador de la firma Iberbox, afirma que "es un hecho que cuanta más distribución de los datos haya, más difícil será mantener esos datos privados y seguros. Obviamente, lo más fácil de proteger es un dispositivo completamente desconectado. Sin embargo, si todos nuestros datos estuviesen en dispositivos no conectados, no podríamos beneficiarnos de la multitud de servicios a los que podemos acceder hoy en día y que hacen que nuestra vida sea más sencilla y cómoda".

En su opinión, la clave para que se pueda establecer el ecosistema de la Web 3.0 protegiendo completamente la privacidad es "plantear medidas legales y técnicas que aseguren que nuestros datos se usan única y exclusivamente para el objetivo que se proporcionaron". Alude a dos principios básicos que establece la regulación europea GDPR, que son la minimización de los datos recopilados por las organizaciones y la obligación de aclarar para qué se solicita esta información, en qué contexto y qué uso se hará de ellos. Y considera que esta es una buena base sobre la que

trabajar para establecer las medidas y tecnologías necesarias para proteger la privacidad en el contexto de la Web 3.0.

Por otra parte, Pascual Parada, director Académico y de Innovación de IEBS Digital School, comenta que no todo lo que se hace actualmente en Internet se podrá trasladar al modelo de la Web 3.0. Opina que "muchas empresas no estarán interesadas en migrar sus productos o servicios a la Web 3.0 por la propia naturaleza de su modelo de negocio, pero todo parece indicar que irán apareciendo distintos competidores bajo modelos descentralizados casi para todo". Y considera que, al ser dueños de sus datos, los usuarios podrán decidir en cada momento con quién y para qué compartirlos.

En lo que se refiere a la seguridad, Parada opina que las aplicaciones serán más seguras bajo el paraguas de la Web 3.0, ya que los datos estarán replicados en diferentes nodos de la red y siempre serán recuperables, aunque dice que "cada aplicación o plataforma habrá de encontrar su equilibrio entre rapidez y seguridad, ya que, a mayor número de nodos con la información replicada, mayor seguridad, pero menor rapidez".

NUEVAS FORMAS DE RECOPILAR Y MONETIZAR LOS DATOS

Hasta ahora la recopilación masiva de datos de los internautas ha proporcionado a las empresas muchas facilidades para elaborar estrategias de marketing y publicidad cada vez más personalizada, que utilizan para vender o promocionar sus productos o servicios. Pero en la Web 3.0 esto cambiará radicalmente ya que los usuarios no dependerán tanto de plataformas y organizaciones centralizadas, propiedad de grandes compañías que monetizan los datos. Así, los internautas podrán negociar con sus datos desde una posición de fuerza, y las organizaciones necesitarán llegar a acuerdos con ellos para que les proporcionen información personal que puedan utilizar. Esto cobrará importancia a medida que los datos que faciliten los usuarios sean cada vez más completos, precisos y contextualizados, como los que provendrán de las plataformas de webs semánticas.

En opinión de Pascual Parada, la forma en que las empresas podrán obtener datos de los usuarios será más compleja. Explica que "si en estos momentos los presupuestos para marketing digital de una organización van dirigidos a 3-4 plataformas propiedad de organizaciones privadas que conforman un oligopolio en el sector de la publicidad digital, con la aparición de nuevas plataformas en la Web 3.0, los expertos en publicidad y marketing digital habrán de repartir sus presupuestos en nuevos canales con herramientas no tan avanzadas de analítica".

Destaca que esto será más complejo y requerirá una formación en nuevas técnicas. Además, señala que "ninguna empresa tendrá los datos del usuario de plataformas descentralizadas, los datos serán propiedad del usuario como siempre debió ser". Por ello, cree que "la estrategia de las empresas basadas en datos digitales pasará por identificar un grupo de perfiles representativos, comprar sus datos para entrenar sus algoritmos y establecer acciones de promoción y venta", pero considera que la mecánica pasará a ser mucho más artesanal.

it whitepapers — USO DE TECNOLOGÍAS DIGITALES POR EMPRESAS EN ESPAÑA

Las empresas españolas han avanzado en la transformación digital de sus procesos en 2021, incrementando el uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el análisis de datos, el cloud computing e Internet de las Cosas. Son conclusiones del informe "Uso de tecnologías digitales por empresas en España", que elabora el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), para ofrecer un análisis sobre la adopción de estas tecnologías por parte de las empresas de nuestro país.

En cualquier caso, esto minimizará el riesgo de que las empresas utilicen los datos a su discreción, con solo una justificación general de para qué se usarán o con quién se comercializarán. Este es uno de los motivos por los cuales muchas organizaciones, especialmente los gigantes de Internet, la nube o las redes sociales, perciben el cambio a la Web 3.0 como un peligro para su actual modelo de negocio. Para operar en este nuevo entorno, quienes se decidan a hacerlo, deberán replantear en profundidad su modelo y adoptar los preceptos de esta nueva etapa de Internet, en la que los usuarios participarán de los negocios en los que intervengan. Y las empresas deberán ofrecer más garantías sobre la protección de los datos recopilados y sobre el uso que se hará de ellos a través de la tecnología.

Teniendo en cuenta que la base de la Web 3.0 está en las cadenas de bloques, en la inteligencia artificial, la realidad virtual/aumentada y otras innovaciones, Rodríguez-Aragón (Iberbox) señala que "lo primero será ver y comprobar cómo esos métodos pueden convivir con los servicios ofrecidos actualmente y cómo pueden mejorar y evolucionar esos servicios de manera segura y con un óptimo rendimiento y coste". Además, considera que la barrera entre el mundo físico y el virtual se irá haciendo más difusa y habrá que aprender a convivir en ambos mundos. Por ello, cree que "los niveles de ciberseguridad (y seguridad física también) van a tener que evolucionar igualmente".

RECOMENDACIONES PARA LAS ORGANIZACIONES QUE EXPLORAN LA WEB 3.0

El principal consejo que ofrecen los expertos a las empresas que quieran explorar las posibilidades de futuro que tendrá el modelo de la Web 3.0 para su negocio es avanzar con cautela. En Forrester consideran que es fundamental abordar este nuevo entorno con gran precaución, incluso para aquellas organizaciones que ya están destinando miles de millones a explorar las posibilidades de la Web 3.0. En su informe recomiendan a los CIO y CMO, entre otras cosas, que comprueben si un proyecto de Web 3.0 es una cadena de bloques empresarial disfrazada, ya que actualmente muchos proyectos blockchain etiquetados como Web 3.0 realmente tiene fines comerciales alejados de este concepto.

Además, aconsejan estudiar a fondo los requisitos y desafíos técnicos que conllevará un negocio basado en la Web 3.0. Especialmente en términos de privacidad y confidencialidad en las cadenas de bloques públicas, en la prevención del acoso, la interconectividad entre diferentes cadenas de bloques y otros desafíos relacionados con la escala y la seguridad, tanto en la red como en las aplicaciones. Finalmente, señalan que es vital prepararse para desarrollar un modelo de gobernanza que se adapte a la realidad de que en las cadenas de bloques no se puede eliminar información, y toda actividad queda registrada.

Los expertos de IDC también alertan de los riesgos que puede suponer el cambio a la Web 3.0

para las empresas y los ejecutivos. Ponen en valor los esfuerzos que se han realizado en los últimos años para construir una red más abierta y descentralizada que respalde de forma nativa un uso y almacenamiento confiables de los datos y el conocimiento y valor que estos encierran. El objetivo de muchas de estas iniciativas ha sido aumentar la eficiencia, la descentralización y la confiabilidad, abordando los problemas de control, privacidad, seguridad y confianza, y al mismo tiempo construir una red más fluida, transparente y rentable para impulsar la economía digital.

Con la próxima irrupción de la Web 3.0 muchas empresas han mostrado interés en este nuevo paradigma y se están lanzando a desarrollar los primeros proyectos de Web3, basados en Blockchain, criptomonedas, NFTs y DAOs. En IDC valoran positivamente estos proyectos, y ven con claridad que la Web 3.0 llegará, aunque todavía no se sabe a ciencia cierta qué forma adoptará en los próximos años. Phillip Silitschanu, director de investigación de Estrategias Globales de Blockchain, Crypto, NFT y Web3 en IDC, comenta que "apuntando primero a la fruta madura en la evolución hacia Web3, las DAO permitirán a los creadores de contenido, jugadores y usuarios de redes sociales reequilibrar el poder, que las corporaciones tradicionales que controlaban la Web 2.0 guardaban celosamente".

El Dr. Christopher Lee Marshall, vicepresidente asociado de IDC Asia Pacífico, señala que "las empresas deben alcanzar una comprensión clara de cómo su organización depende de la web existente, en su forma actual como Web 2.0, y el impacto que tendría un cambio hacia la Web3 en sus operaciones y ganancias". El hecho de que los usuarios tengan un mayor control sobre la información que generan y sobre su interacción con el ecosistema de Internet pone trabas a muchos modelos de negocio actuales, que se basan en la monetización de los datos o en su uso para desarrollar estrategias de marketing y de personalización de servicios.

Por otro lado, Pascual Parada comenta que en las organizaciones que se pasen a la Web 3.0 surgirán "nuevos puestos de trabajo especializados,

como lingüistas o expertos en procesamiento del lenguaje natural, expertos en gestión de comunidades descentralizadas, expertos en marketing digital multicanal, y por supuesto, técnicos expertos en blockchain y solidity". Todas estas profesiones emergentes podrían tener un gran futuro en la próxima década y será necesario formar a nuevos profesionales en estas áreas para abordar los requisitos de un negocio basado en la Web 3.0.

REALIDAD Y FICCIÓN EN TORNO A LA DESCENTRALIZACIÓN

El concepto base de esta evolución de Internet promete otorgar a los usuarios el control de sus actividades y su información, y una mayor transparencia, interactividad y soberanía en la red, pero la realidad que se imponga podría ser muy distinta. Lo cierto es que la gran cantidad de negocios que operan aprovechando el modelo actual de Internet se resistirán a desaparecer o a transformarse para adaptarse a una web descentralizada y más democrática, y potencialmente menos rentable bajo el prisma actual.

En este sentido, los expertos de Forrester explican que las iniciativas de Web 3.0 actuales están dominadas por especuladores del ámbito de las criptomonedas y otros activos digitales, como los Tokens no fungibles. En su opinión, este entorno desregulado constituye el caldo de cultivo perfecto para las estafas y la manipulación. Y esto no se corresponde en absoluto con la idea de una nue-

va Internet y una economía digital basada en el empoderamiento de los consumidores. Además, estos expertos destacan que varios principios básicos en los que se fundamenta la Web 3.0 no se pueden poner en práctica en la actualidad, y probablemente nunca se pueda.

Entre ellos está la propia descentralización, que consideran imposible de alcanzar al 100%, y que tampoco es deseable para muchos casos de uso. Por otro lado, en la Web 3.0 la confianza que actualmente se deposita en las organizaciones se trasladaría a los desarrolladores responsables de crear el código de las aplicaciones y servicios Web 3.0. Y se trata de actores desconocidos entre los que puede haber desde programadores bienintencionados a organizaciones y ciberdelincuentes con sus propios intereses.

Además, los protocolos abiertos y el código transparente que constituirá la base de este nuevo paradigma de Internet solo podrán ser aprovechados por un grupo reducido de la población, que cuente con los conocimientos necesarios. Esto limitará la capacidad de las personas para influir en el desarrollo de un modelo que fácilmente podría pervertirse.

Finalmente, el hecho de que los datos y el contenido sean propiedad de los usuarios, y de que estos puedan administrar sus identidades sin la intervención de terceros, genera otros desafíos. Por ejemplo, introduce una gran complejidad que la mayoría de los usuarios no está en condiciones de asumir, ya sea por falta de conocimientos técnicos, interés o tiempo disponible. Y, cuantos más servicios utilice el usuario, más tiempo deberá dedicar a administrar su papel en el ecosistema de la Web 3.0. Esto genera mucha reticencia cuando se consulta a los consumidores sobre lo que supondrá el cambio a esta nueva iteración de Internet, especialmente entre los grupos de población de más edad.

UNA DEMOCRATIZACIÓN DIFÍCIL DE ALCANZAR

El concepto más puro de la Web 3.0 permitirá a los usuarios adoptar un papel más activo en todo aquello con lo que interactúa, pero para muchos esta idea tiene más de utopía que posibilidades de hacerse realidad. Desde Forrester señalan que el dinero tiende a concentrarse en las manos de unos pocos, y eso difícilmente cambiará con la siguiente evolución de Internet, sino que se disfrazará de formas más creativas. Aunque creen que tener el control de los datos personales, contenidos y criptoactivos tiene el potencial de democratizar la web para quienes actualmente no tienen una plena participación en el ecosistema, las anteriores versiones de Internet han fracasado en objetivos similares que se planteaban en su concepción.

También creen que las empresas y los gobiernos no se sentirán muy cómodos con una red pública en manos de los usuarios, y se están planteando regulaciones sobre el funcionamiento de muchos mecanismos de la Web 3.0. Casi con total seguridad, estas acabarán limitando las posibilidades y libertades para los internautas que se plantean en el concepto original, y seguramente existirán grandes diferencias regionales en estas normativas. Además, las empresas presionarán a

los reguladores para que consideren sus propias necesidades a la hora de redactar las normas, una interferencia que probablemente tendrá más alcance de lo que se piensa, especialmente en ciertas regiones geográficas.

LOS USUARIOS DEBERÁN SUPERAR SUS PROPIAS BARRERAS

En el desarrollo y el eventual éxito de la Web 3.0 hay una cuestión vital a considerar, y es que actualmente los propios usuarios de internet no están preparados para tomar un papel más activo en la futura Web 3.0. Por un lado, la inmensa mayoría de consumidores no disponen de los conocimientos necesarios para comprender cómo funciona una red de Internet descentralizada o una economía basada en criptoactivos. Y también poco sabrían cómo administrar sus datos y sus responsabilidades en un ecosistema digital en el que hay que tomar muchas decisiones que ahora recaen en manos de las organizaciones que dominan las aplicaciones y los servicios online.

Si el modelo de administración de cookies actuales ya supone una barrera para muchos internautas, las futuras herramientas de administración de las aplicaciones y servicios descentralizados de la Web 3.0 podrían representar una barrera importante a superar para un alto porcentaje de usuarios.

Empresas y gobiernos no se sentirán cómodos con una red pública en manos de los usuarios. Se están planteando regulaciones sobre el funcionamiento de la Web 3.0

DESAFÍOS DE RENDIMIENTO EN LA WEB 3.0

Aunque las preocupaciones sobre el nuevo paradigma de Internet giran sobre todo en torno a los modelos de recopilación de datos, las garantías de privacidad y los cambios en los modelos de negocio, el rendimiento también es un punto problemático, como señalaba anteriormente Pascual Parada. Actualmente las redes Blockchain son más ágiles que en sus inicios, pero otros sistemas de transacciones electrónicas son más eficientes y el mundo se ha acostumbrado a ellos. Cuando se trata de movimientos de dinero o de información de poco peso el rendimiento no es un gran problema, pero de cara a la distribución de contenidos digitales como vídeo, juegos o realidad virtual/aumentada a través de una web descentralizada, todo puede complicarse.

Lógicamente, los proveedores de servicios como los de la nube o las redes sociales seguirán teniendo un papel importante en el futuro de Internet, independientemente de que adopte una apariencia de libertad, autonomía y transparencia. Y con casi total probabilidad serán ellos los encargados de dar soporte informático a las futuras aplicaciones descentralizadas en las que se emplearán tecnologías que requieren una gran potencia de computación, como la inteligencia

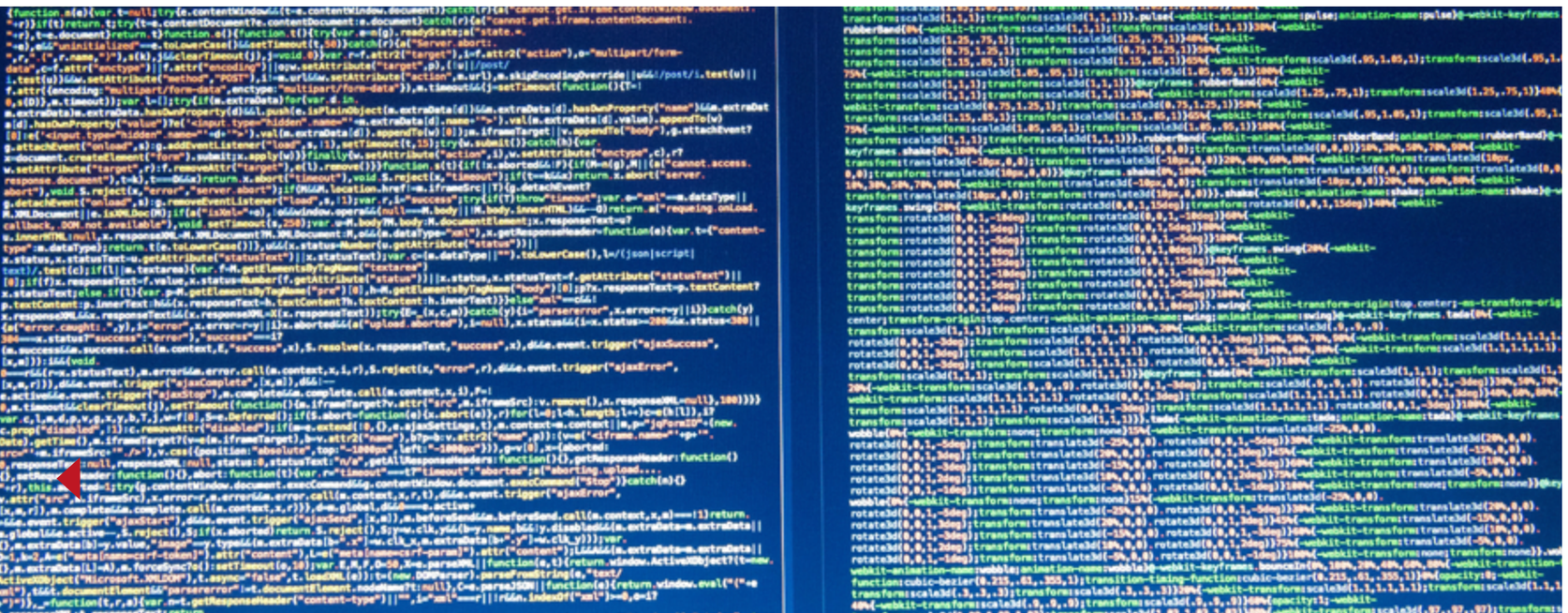
artificial, la realidad virtual y aumentada y otras innovaciones emergentes.

Por otro lado, hay que considerar que Internet es una herramienta vital para las organizaciones, y muchas de ellas basan su estructura digital y su negocio en los servicios en la nube y los servicios administrados por terceros. En muchos casos de uso empresariales la introducción de una web descentralizada podría ser contraproducente, salvo en ciertas interacciones como los pagos o las gestiones administrativas.

En lo que se refiere a las aplicaciones empresariales y a muchos de los servicios prestados a los clientes, la capacidad informática necesaria para su funcionamiento será proporcionada por una combinación de recursos locales, en la nube y alojados en infraestructuras de terceros, más que en la contribución de una cadena de bloques distribuida. Este es uno de muchos puntos que quedan por resolver en el desarrollo de la web 3.0, y que determinará en parte la forma final que adoptará la tercera versión de Internet.

Por el momento nos encontramos en una etapa de Hype sobre este nuevo paradigma de Internet y, como en otras tecnologías y conceptos emergentes, cabe esperar que se generen muchas expectativas tanto por parte de los usuarios de la web como por las empresas y organismos públicos. Lo que parece claro para todos los expertos es que la Web 3.0 (o Web3 para muchos) no se hará realidad de la noche a la mañana, y que su introducción se irá desarrollando durante la próxima década.

En este tiempo se verán avances y retrocesos, y será necesario replantear muchos aspectos de los ecosistemas digitales que se utilizan hoy en día para lograr un verdadero cambio de Internet que sea beneficioso para toda la sociedad, tanto para las personas como para las organizaciones y la economía en general. Y en este camino surgirán nuevas disrupciones que podrían alterar el curso de los acontecimientos, como la introducción de tecnologías como la informática cuántica, las comunicaciones satelitales de banda ancha y otras innovaciones que podrían cambiar la percepción de cómo debería evolucionar el ecosistema digital que utilizamos cada día y, en particular, Internet. ■



MÁS INFORMACIÓN

- PwC: Todos los nombres de la web 3.0
- Forrester: Los líderes deberían abordar la Web3 con extrema precaución
- World Economic Forum: 17 formas en que la tecnología podría cambiar el mundo en 2027
- IDC revela el potencial y los riesgos de la Web 3.0 a ejecutivos y empresas

Si te ha gustado este artículo, compártelo

IaaS365

Uniendo Personas & Tecnología

La innovación TI aporta valor en cualquier aspecto de la sociedad.

Afrontamos los retos, inspiramos y creamos soluciones tecnológicas con el objetivo de ayudarte a afrontar tus desafíos digitales.

- #Cloud
- #Ciberseguridad
- #Proyectos de Infraestructura TI
- #Servicios Gestionados
- #Consultoría Tecnológica

www.iaas365.com

Síguenos

Colaboración de datos entre industrias para impulsar la innovación de cara al futuro

Las organizaciones recurren cada vez más a la colaboración de datos con otras industrias para impulsar sus proyectos de innovación, acelerando el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y servicios para ser más competitivos. Esta tendencia se está popularizando en el contexto de la digitalización, pero para aprovechar al máximo todo el valor de los datos compartidos entre diferentes partes los expertos recomiendan tener en consideración una serie de recomendaciones sobre mejores prácticas.

El desarrollo de productos y servicios innovadores a menudo se basa en la contribución de múltiples partes, ya que el conocimiento específico debe obtenerse de expertos en cada materia. En la era digital es más importante, si cabe, colaborar con otras organizaciones para compartir conocimientos y desbloquear todo el potencial de innovación. Para ello se necesita una colaboración de datos efectiva y fluida, lo que no se limita a empresas afines, sino que en muchas ocasiones requiere la colaboración con otras industrias.

Los investigadores de la firma Capgemini explican en uno de sus últimos informes que para lograr estas capacidades de colaboración es fundamental asegurarse de contar con unas capacidades de gestión e intercambio de datos actuali-

zadas. Ya en 2020 constataron que la innovación "cross-Industry" es cada vez más relevante para las empresas, ya que está demostrando la capacidad para generar innovaciones con un mayor impacto en el negocio.

Pero los expertos de Capgemini explican que el desarrollo de innovación a través de asociaciones entre industrias debe basarse en una colaboración de datos coordinada, y muchas organizaciones no tienen esto en cuenta. Afirman que "las empresas solo pueden beneficiarse de la innovación entre industrias si están abiertas a fuentes de conocimiento externas y entienden cómo explorar, transformar y explotar el conocimiento entre industrias". Y para ello se deben establecer "estructuras y procesos que faciliten y hagan operativo el aprendizaje organizacional traspasando los límites de la industria".

CASOS DE ÉXITO DE COLABORACIÓN DE DATOS

La colaboración entre industrias para impulsar la innovación no es algo nuevo, pero en el contexto digital cabe destacar una serie de ejemplos de cómo la colaboración de datos puede dar lugar a soluciones de éxito que difícilmente se habrían desarrollado de forma independiente.

❖ **Servicios financieros:** las empresas de banca y servicios financieros que lanzan iniciativas de intercambio de datos entre industrias logran combatir más eficazmente el fraude. Gracias a que cuentan con más fuentes de información sobre los clientes, pueden elaborar mejores perfiles de los posibles defraudadores y detectar mejor patrones de transacciones fraudulentas.

❖ **Industria manufacturera:** los fabricantes utilizan cada vez más herramientas de IA para gestionar las interrupciones de la cadena de suministro. Y en este caso es sumamente importante contar con fuentes de datos externas sobre todos los factores que influyen en este ámbito. Por ejemplo, información sobre condiciones meteorológicas, geopolíticas, sociales, económicas, logísticas, etcétera. Gracias a ello es posible contar con una visión más completa de la situación real, y realizar predicciones más fiables y a más largo plazo.

❖ **Sector educativo:** este también es un ejemplo de éxito en materia de colaboración de datos entre industrias, como lo ha sido siempre con las formas de colaboración intersectorial tradicionales. Al aplicar estos principios los centros de enseñanza pueden colaborar entre sí y con otras industrias para mejorar los resultados de los estudiantes. Y también para desarrollar planes de formación mejor adaptados a las necesidades específicas del mundo empresarial, algo que será fundamental para garantizar la disponibilidad de mano de obra especializada en el futuro, sobre todo en materias vinculadas a la tecnología.

❖ **Atención sanitaria:** los expertos de Capgemini destacan el papel clave que tendrá la colaboración de datos entre industrias en la modernización de la atención sanitaria. Con el impulso

de digitalización que se está expandiendo en el sector, las empresas de la salud necesitaran colaborar con otros sectores para desarrollar soluciones que permitan mejorar la atención al paciente, tanto en los centros sanitarios como a distancia, personalizando más los servicios.

En este campo se espera que la colaboración de datos se extienda entre las organizaciones de la industria, los gobiernos, los científicos, los proveedores de la nube, las empresas tecnológicas que desarrollan productos sanitarios y otros sectores que pondrán su granito de arena para construir el modelo de servicios sanitarios del futuro, y las tecnologías que lo sustentarán.

Tras la pandemia sufrida estos dos últimos años muchas industrias están decididas a modernizarse a muchos niveles, y la innovación será clave para lograrlo. Por ello, están fomentando cada vez más la colaboración intersectorial en materia de datos, compartiendo información con socios en otras industrias para impulsar sus proyectos. Esto ha permitido acelerar el desarrollo de vacunas contra la COVID-19 y de nuevos protocolos, estrategias y tecnologías para gestionar con más eficacia los servicios sanitarios y la administración de vacunas y otros tratamientos.

MEJORES PRÁCTICAS DE COLABORACIÓN DE DATOS ENTRE INDUSTRIAS

Para lograr que la colaboración de datos entre industrias sea exitosa y verdaderamente sirva para potenciar la innovación y ganar competitividad, los expertos recomiendan seguir una serie de best practices pensadas para que sea más fácil y seguro compartir información.

- Una sola fuente gobernada para todos los datos: Para no tener problemas derivados de las diferentes formas que tiene cada empresas de gestionar su información, es recomendable crear un espacio único y gobernado para los datos que facilita cada una de las partes. Esto facilita la recopilación, la organización y el intercambio de datos semiestructurados y estructurados de forma segura.

❖ **Simplificar el intercambio de datos:** para una colaboración exitosa, los datos deben ser compartidos de forma que sean fácilmente accesibles para todas las partes implicadas. Y se debe tener en cuenta la naturaleza de los propios datos, que pueden ser estructurados, semiestructurados o desestructurados, y romper las barreras que aíslan los datos de ciertos departamentos o infraestructuras más inaccesibles, y que son susceptibles de ser compartidos.

❖ **Intercambio seguro de datos:** garantizar la seguridad y privacidad de los datos compartidos, estos entornos de colaboración deben estar diseñados cumpliendo estrictamente las condiciones de privacidad establecidas en las normativas vigentes. Asimismo, se deben implementar prácticas de manipulación de información responsables, que permitan garantizar la seguridad. Y se deben tener en consideración las condiciones específicas de seguridad que imperan en las industrias que participan en la colaboración de datos.

❖ **Gestión de datos económica:** los procesos que deben llevarse a cabo para habilitar la colaboración de datos abarcan centralizar, organizar,

it whitepapers

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS QUE IMPACTAN EN LA GESTIÓN DE DATOS MODERNA

La pandemia de COVID-19 y la cultura del trabajo remoto han cambiado significativamente la forma en que las empresas de todo el mundo recopilan y analizan datos, creando una nueva cultura empresarial basada en datos. Este informe recoge algunas de las tendencias tecnológicas de 2022 y más allá que están impactando en la decisión de cómo gestionar las infraestructuras de datos.

asegurar y compartir información, lo que consume muchos recursos. Por ello, las organizaciones deben poner especial atención a la forma de administrar y compartir sus datos de una forma eficiente, asegurando que no se incrementen los gastos por encima de un presupuesto razonable.

❖ **Democratizar los datos:** al margen de otras consideraciones, es vital que las empresas que participan en una colaboración de datos, especialmente si es entre diferentes industrias, democraticen los datos. Esto significa que sean accesibles y puedan compartirse entre las diferentes partes interesadas, internas y externas, con facilidad.

❖ **Analítica avanzada:** para extraer todo el valor que encierran los datos compartidos, los expertos recomiendan utilizar tecnologías de análisis basadas en inteligencia artificial y aprendizaje automático. Para ello es necesario tener una base de datos y herramientas de análisis adaptadas al tipo de información con la que se va a trabajar, condiciones muy importantes para sacar el mayor partido a la colaboración y garantizar un ROI satisfactorio.

POTENCIANDO LA INNOVACIÓN DE CARA AL FUTURO

Para los expertos de Capgemini la colaboración de datos entre industrias se va a convertir en una herramienta fundamental para seguir impulsando la innovación en el futuro. Por ello, esperan que en los próximos años se creen consorcios mundiales que trabajarán de esta forma para resolver los grandes problemas de la humanidad. Por ejemplo, para enfrentarse a posibles crisis sanitarias de alcance mundial, lograr un uso más eficiente de a energía y de los recursos naturales, luchar contra el cambio climático, la pobreza y la desinformación, entre otros.

Y mencionan iniciativas que ya están en funcionamiento, como la que lleva a cabo el Banco Mundial a través del Fondo de Innovación de datos. En su blog, han publicado recientemente un artículo en el que aseguran que "la colaboración entre organizaciones privadas y entidades gubernamentales es posible y fundamental para la innovación de datos". Y aconsejan a las organizaciones nacionales e internacionales que adopten "tecnologías innovadoras en sus procesos estadísticos para mantenerse actualizados y enfrentar los desafíos que se avecinan".

En opinión de los expertos de Capgemini, para desbloquear todo el potencial de innovación a través de la colaboración de datos las organizaciones deben contar con capacidades de gestión e intercambio de datos actualizadas a los requisitos modernos. Y aconsejan especialmente disponer de una plataforma de datos robusta, así como realizar internamente una auditoría exhaustiva de los procesos y utilizar herramientas para derribar las barreras que dificultarían compartir y analizar los datos de forma colaborativa para no limitar la capacidad de innovación y el crecimiento. ■

El desarrollo de innovación a través de asociaciones entre industrias debe basarse en una colaboración de datos coordinada, y muchas organizaciones no tienen esto en cuenta

MÁS INFORMACIÓN

- Estrategias de datos y análisis para impulsar la toma de decisiones
- Beneficios de la toma de decisiones basada en datos para las ventas B2B
- Estrategias de datos y analítica para impulsar los resultados comerciales
- Las plataformas de datos de red nativas de la nube irrumpen en las telecomunicaciones

Si te ha gustado este artículo, compártelo

itTRENDS

#EncuentrosITTrends

Check Point SOFTWARE TECHNOLOGIES LTD · IaaS365 · elastic · MICRO FOCUS · VEEAM · PENTEO

Generando entornos de datos modernos, inteligentes y seguros

¿Cuál es el rol del CDO y el DPO?
¿Cómo de maduras están las estrategias data-driven?

Modern Data Protection

Own, control, backup and recover your data anywhere in the hybrid cloud. Ensure business resilience, protect your data from malicious actors and eliminate data loss and downtime. Confidently move to the cloud, avoiding lock-in with cloud mobility.

Ransomware Protection

Cloud Acceleration

Backup Modernization

#ENCUENTROSITTRENDS

Generando entornos de datos modernos, inteligentes y seguros

El mundo de los datos evoluciona constantemente porque cada vez juegan un papel más importante en las empresas. En base a ellos se toman decisiones, se mejora la experiencia de los clientes o se amplía la oferta con productos basados en datos, entre otros.

En ese viaje que hacen los datos desde su captura, procesamiento, visualización, análisis, almacenamiento, protección y recuperación, intervienen numerosas tecnologías que están a su vez evolucionando para reportar a las empresas los mejores resultados: desde la transformación y enriquecimiento de los centros de datos, la nube o el extremo de la red, donde se generan, acceden y almacenan los datos; hasta las técnicas de inteligencia artificial y machine learning que están potenciando su análisis o el business intelligence que soporta la toma de decisiones, pasando por todas las posibilidades que permiten acceder a los datos de una forma segura y recuperarlos para seguir funcionando en caso de pérdida.

De todo esto hablaremos en este Encuentro IT Trends, donde además responderemos a preguntas como:

- ¿Qué necesita tener/saber una empresa que quiere explotar adecuadamente los datos? ¿por dónde empezar?
- ¿Cuál es el reto de proteger datos dispares y dispersos y a los que se accede desde cualquier parte y con cualquier dispositivo?
- ¿Qué mecanismos clave cree que deben introducir las organizaciones para proteger sus datos en todas las etapas?
- ¿Cómo desarrollar una arquitectura robusta de cumplimiento y pérdida de datos?
- ¿Qué pasos deben darse para convertirse en una empresa Data Driven?
- La visibilidad es un aspecto muy importante cuando se habla de seguridad, ¿lo es también cuando se gestionan o explotar los datos?

Puedes leer las principales conclusiones de este Encuentro IT Trends a continuación. ■

ALEJANDRO MORALES, ANALISTA SENIOR, PENTEO

“Hace falta un Business o Data Translator, un perfil que sirva de puente entre negocio y ciencia de datos”

¿Cuál es la madurez de la empresa española en lo que se refiere a su estrategia de datos? Para responder a esta pregunta hablamos con Alejandro Morales, analista senior de Penteo, consultora independiente de TI.

Al apostar por la información, el gobierno y el rendimiento, la empresa española está buscando obtener un mayor reconocimiento, así como mejorar la calidad con la información que tiene. Explica Alejandro Morales, analista senior de Penteo durante su entrevista en el Encuentro IT Trends “Generando entornos de datos modernos, inteligentes y seguros”, que las empresas se han dado cuenta de que, con los grandes volúmenes de datos que se manejan, se requiere de un gobierno del dato, y que “donde están poniendo foco las empresas es en democratizar la información, romper los silos y tener un mayor autoservicio”.

El 95% de los CEOs considera que el dato es un activo estratégico, lo que lleva a pensar que ese mismo porcentaje tiene planes estratégicos en torno al dato, “pero en torno al 66% aún no lo ha hecho, o lo ha hecho y ha fracasado”, dice el analista de Penteo. ¿Por qué fracasan

“UNO DE LOS FOCOS DEL CDO ES HACER UNA ESTRATEGIA DATA DRIVEN”

DIAGNÓSTICO DE LAS ORGANIZACIONES ORIENTADAS AL DATO

¿Qué iniciativas alrededor de los datos están llevando a cabo las empresas en España? ¿Dónde se está invirtiéndo? ¿En qué proveedores y tecnologías? ¿Qué perfiles son los más demandados? Y el CDO, ¿qué hace en su día a día? Este informe resume las conclusiones de Penteo tras una encuesta realizada entre empresas españolas acerca de sus estrategias data-driven.

estos proyectos de estrategias de datos? Diferencia Alejandro Morales entre proyectos y expectativas. Habla el analista de una estrategia mal definida o escoger un caso de uso irrelevante como uno de los motivos que llevan al fracaso de una expectativa, al tiempo que asegura que "no se invierte como se debería de invertir y falta una figura que para mí es clave: el CDO". Sobre esto último asegura que no sólo se trata de nombrar un CDO, sino de nombrar una oficina del CDO "y dotarla de recursos".

En relación al tiempo que debería esperarse para tener resultados en una estrategia de datos, asegura Alejandro Morales que se empiezan a obtener resultados tangibles entre el primer y el tercer año, por lo que "hay que tener paciencia". En todo caso "la experiencia nos dice que, pasados esos tres años, si no has obtenido éxito, tus probabilidades de obtenerlos se reducen a un 18%, con lo cual es muy importante ir midiendo el avance cada seis meses".

¿Qué tipo de personal están buscando las empresas para acometer estos proyectos de datos? Responde el analista de Penteo que actualmente el 62% de las empresas están buscando perfiles en torno al dato, y que el 47% de las empresas que buscaban estos perfiles el año pasado no los encontraron. Explica además este directivo que donde se está poniendo foco ahora en el perfiles de Data Science (54%), Data Engineer (47%) y Business o Data Translator, un perfil que sirve de puente entre negocio y ciencia de datos.

Una figura que está cogiendo más fuerza es la del CDO, que tiene como objetivo "liderar y coordinar la estrategia y el gobierno del dato", explica Alejandro Morales, añadiendo que tiene que entender muy bien cuáles son las necesidades del negocio, así como las bases de datos, la arquitectura del dato, etc. "Uno de los focos del CDO es hacer una estrategia Data Driven", asegura también.

Respecto a las tecnologías que están dando soporte a estas estrategias de datos, menciona el analista de Penteo que cerca de un 26% utiliza Spark; respecto al almacenamiento prima el on premise, un 72% es SQL Server y se está viendo una migración hacia AzureMySQL. En cuanto al modelaje triunfa Python, en el consumo se utiliza más Power BI y en el Gobierno, Informatica.

A la hora de saber qué departamentos están haciendo mayor uso de los datos y, por lo tanto, aprovechando las estrategias Data Driven, comparte el analista de Penteo los datos de un estudio según el cual el 71% de las empresas recogen datos internos de la compañía, "lo que significa que hay bastante madurez". Por áreas de negocio, Gestión Comercial suele ser bastante madura con una recolección de datos interna y externa por encima del 60%. Y acostumbrado a tratar con datos desde hace muchísimo tiempo, el departamento de Operaciones fue de los primeros en tratar con estrategias Data Driven, mientras que Recursos Humanos "está a la cola y le falta mucho por mejorar". ■

Si te ha gustado este artículo, compártelo

elastic

PRESENTAMOS

Elastic Security for Cloud

Una nueva forma de gestionar el riesgo en la nube, y la protección necesaria de la carga de trabajo en la nube.

¿Quieres saber más?

TONI NAVAS PACHECO, CIO & CDXO, DORNA SPORTS

“El reto para ser una empresa Data Driven es más cultural que tecnológico”

El mundo de los datos evoluciona constantemente porque cada vez juegan un papel más importante en las empresas. En base a ellos se toman decisiones, se mejora la experiencia de los clientes o se amplía la oferta con productos basados en datos, entre otros.

Las habilidades humanas, que nos van a permitir una correcta comunicación, son algunas de las que debe tener un DPO. Lo dice durante su entrevista en el Encuentro IT Trends “Generando entornos de datos modernos, inteligentes y seguros”, Toni Navas Pacheco, CIO & CDxO de Dorna Sports. Añade otras, como las capacidades de gestión, “tan imprescindibles en el día a día y en el liderazgo actual”, así como conocimiento del negocio y, finalmente “experiencia en toda la cadena de modelos de captación de los de los datos, para convertirlos primero en información y posteriormente en conocimiento para la compañía, usando las tecnologías que cada uno crea convenientes para habilitar este modelo”.

Además de CIO y responsable de transformación digital, Toni Navas ejecuta el rol de

“EL RETO PARA SER UNA EMPRESA DATA DRIVEN ES MÁS CULTURAL QUE TECNOLÓGICO”

El desarrollo de innovación a través de asociaciones entre industrias debe basarse en una colaboración de datos coordinada, y muchas organizaciones no tienen esto en cuenta

CDO, que en muchas otras empresas está presente de manera directa. Comenta que, dentro del trabajo de un CISO, el 20% está relacionado con las tareas de CDO, al igual que el 80% de las tareas de transformación digital; en esos tiempos "tenemos embebida la responsabilidad del CDO como máximo responsable de los datos de la compañía, con lo cual yo creo que antes incluso de que existiera esta cultura Data Driven ya había realizado una apuesta por inculcar esta cultura del dato, la cultura de la toma de decisiones basada en datos, en información". Nos cuenta también este directivo que, en el caso de Dorna Sports, la compañía lleva tres años trabajando la cultura Data Driven, instaurándola en todos los procesos de negocio.

¿Cuáles son los retos a la hora de conseguir una empresa Data Driven? "Es un reto absolutamente cultural, un reto organizativo", responde Toni Navas, añadiendo que poco tiene que ver la tecnología y mucho la adopción Big Data o Inteligencia Artificial, que ya tienen que ser parte de los procesos de negocio. Menciona también el directivo de una necesaria colaboración entre negocio y tecnología "para trabajar y perseguir los objetivos de una manera conjunta"

La importancia, el valor de los datos, no sólo está generando figuras como el CDO. Nos cuenta Toni Navas que en Dorna Sports, donde se trabaja con metodologías Agile, se ha creado un grupo de trabajo al que se denomina Data and Analytics que da soporte a todas las unidades de la compañía, lo que pone de manifiesto que "el dato y la analítica tienen que estar presentes en todos los procesos de la compañía, ya sean procesos internos, procesos de negocio, ya sean procesos corporativos o procesos que tengan que ver con nuestros clientes". El objetivo, añade Toni Navas, es que el dato esté implicado desde el principio hasta el final en toda la cadena de valor de la compañía.

Respecto a los elementos específicos que necesita utilizar un CDO, Tony Navas menciona el Data Lake, "ese repositorio común donde ingestamos diferentes tipos de datos en formato raw", que Dorna Sports tiene en AWS. Se añade como necesario una herramienta de BI, o Business Intelligence, que en el caso de su compañía ha sido Power BI y está migrando a Google Data Studio "porque pensamos que, especialmente a nivel de performance, es una herramienta que tiene mucha más potencia". ■

Si te ha gustado este artículo, compártelo

#ENCUENTROSITTRENDS

Generando entornos de datos modernos, inteligentes y seguros

En plena digitalización, el acceso y análisis de los datos ofrece a las empresas un enorme valor para entender mejor a sus clientes y tomar decisiones más adecuadas. Sin embargo, en este viaje hacia un enfoque impulsado por datos surgen algunos retos, que requieren de una aproximación experta.

Los datos son poder y esta máxima no pasa desapercibida para las empresas que, cada vez más, se afanan por recogerlos, entenderlos y utilizarlos en su propio beneficio. Sin embargo, explotarlos y protegerlos adecuadamente puede no ser tan sencillo, sobre todo ahora, cuando la información está repartida en distintos entornos a los que se accede desde diferentes dispositivos.

Fernando Calvo (IaaS365), Víctor Pérez de Mingo (Veeam Software), Eusebio Nieva (Check Point), Miguel Estévez (CyberRes, una unidad de negocio de Micro Focus) y María Campos (Elastic), abordan en este debate las mejores estrategias para diseñar entornos de datos seguros y modernos, acordes a las necesidades de las empresas. Clica en la imagen para ver el vídeo.

“Para que los datos sean realmente utilizables, deben cumplir tres parámetros: integridad, disponibilidad y confidencialidad”

MIGUEL ESTÉVEZ, INGENIERO DE VENTAS DE SEGURIDAD, CYBERRES

Entonces, ¿qué pasos debe dar una empresa para convertirse en Data Driven?

Para hablar sobre esta realidad y analizar otras cuestiones ligadas a la seguridad y al análisis de los datos, además de otros retos y tendencias que esta filosofía integra, nos acompañan en esta #Mesa Redonda, Fernando Calvo, Business Development Manager de IaaS365; Víctor Pérez de Mingo, Senior System Engineer de Veeam; María Campos, Regional Vice President Iberia & Italy de Elastic; Eusebio Nieva, Technical Director para España y Portugal de Check Point; y Miguel Estévez, Ingeniero de Ventas de Seguridad de CyberRes, a Micro Focus line of business. Especialistas en la materia, aportarán su visión y conocimiento sobre esta corriente que explotan cada vez más empresas.

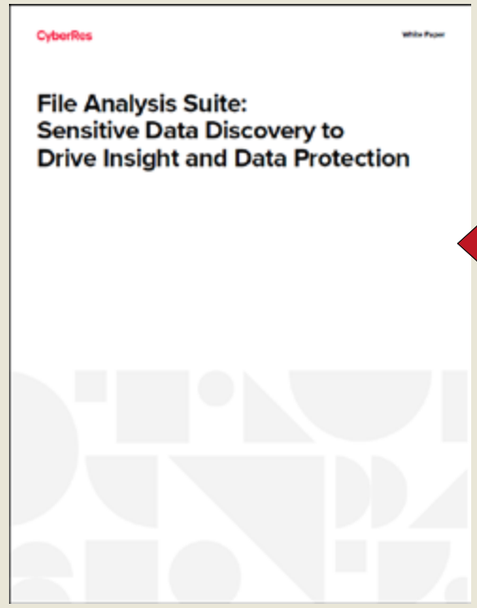
ENTENDER EL DATO, PRIMER PASO

Una empresa Data Driven maneja un conocimiento y una información que le aseguran un gran valor a la hora de tomar decisiones. Sin embargo, el cambio hacia esta filosofía es parte de un proceso en el que elementos como la seguridad u otras tecnologías que faciliten su reutilización, juegan un papel clave. ¿Qué pasos debe dar una empresa para convertirse en Data Driven?

Para Eusebio Nieva, de Check Point, lo primero que tiene que hacer una organización que pretende adoptar un enfoque impulsado por datos es tener claro qué información quiere proteger, qué accesos va a permitir -y con qué condiciones- y cuál es la naturaleza y criticidad de dichos datos a fin de establecer los parámetros y las tecnologías necesarias para su seguridad “Este es el primer paso. Una vez ya se ha decidido qué usuarios pueden acceder a qué datos y que clasificación tienen cada uno de ellos, es el momento de implantar barreras para su protección”.

Desde la perspectiva de que las empresas tienden cada vez más hacia una arquitectura data driven, Fernando Calvo, de IaaS365, resalta la trascendencia de analizar los datos lo más cerca posible de dónde se producen -no centralizándolos como en el pasado- para tomar

DESCUBRIMIENTO DE DATOS CONFIDENCIALES PARA IMPULSAR EL CONOCIMIENTO Y LA PROTECCIÓN DE DATOS



“Unos datos completamente aislados, probablemente no sirvan para nada. Es crucial securizar el acceso de los usuarios a esos datos. Si los usuarios están protegidos, tendremos asegurada la seguridad de los datos”

EUSEBIO NIEVA, TECHNICAL DIRECTOR, CHECK POINT

decisiones más estratégicas gracias a su estudio inmediato. “Por la gran cantidad de datos que se obtienen de diferentes fuentes es importante analizarlos en tiempo real. Las empresas deben adaptar los servicios, recursos y datos y acercarlos al lugar donde se generan”.

Para ser una compañía impulsada por datos es fundamental distinguir que, estos, se sitúan en el centro de todo. “Estamos en un mundo híbrido -data first, data drive- en el que el dato debe estar siempre disponible”, asegura Víctor Pérez de Mingo, de Veeam. A partir de aquí se puede aplicar tecnología para asegurar esa disponibilidad e incluso reutilizar información para hacer data mining, análisis de riesgos, testing... sin riesgos para los datos y sin impactar en los sistemas de producción.

Llegados a este punto, no hay duda de que para convertirse en data driving es necesario hacer un uso eficiente de los datos, para lo que Miguel Estévez, de CyberRes, recomienda entender primero lo que significa este concepto, aplicable, según él, a cualquier negocio. “En la práctica, significa tomar decisiones basadas en el análisis y en la interpretación de los datos. Sin embargo, para que los datos sean utilizables, deben cumplir tres parámetros: integridad, disponibilidad y confidencialidad. Esa es la triada de la seguridad de los datos”.

La utilización de datos adquiere una singular magnitud por el valor añadido que aporta.

it whitepapers

CHECK POINT INFINITY

Por eso, María Campos, de Elastic, entiende que las empresas deben encontrar el modo de traducirlos y convertirlos en información procesable en tiempo real. Para ello, deben “localizarlos, centralizarlos -independientemente de su ubicación- y estructurarlos, para que los campos estén indexados y se puedan buscar. Con todo esto ya se pueden utilizar dashboards para visualizar datos críticos y poder analizarlos como parte del proceso de toma de decisiones”.

“Si un backup no es recuperable, no sirve para nada. Es valioso saber que cuando el dato sale del backup está limpio y se puede llevar a producción”

VÍCTOR PÉREZ DE MINGO, SENIOR SYSTEM ENGINEER, VEEAM

PROTEGER AL USUARIO...

El debate avanza con una serie de preguntas más específicas para entender cómo debe modelarse una estrategia data driving. En este punto, el usuario es un factor clave, y, sobre todo, conocer ¿qué papel juegan este y su identidad a la hora de proteger los datos?

La información es el activo principal. Por eso, Eusebio Nieva, juzga que, en cualquier empresa, la protección fundamental debe ser la de los datos, pero esa seguridad pasa obligatoriamente por resguardar a los usuarios: su identidad, dispositivo, localización... para que su acceso a la información sea seguro. “Unos datos completamente aislados que nadie puede ver, a los que nadie se puede aproximar, es probable que no sirvan para nada. Por dicho motivo, es crucial securizar el acceso de los usuarios a esos datos. Si los usuarios están protegidos, tendremos fortalecida la seguridad de los datos”.

Como en todo, el avance hacia un modelo as a service es imparable. Pero ¿qué beneficios suponen este tipo de soluciones en las estrategias de Modern Data Protection?

Según Fernando Calvo, Business Development Manager de IaaS365, estos son múltiples, al permitir a las empresas centrarse en sus negocios. “Los más relevantes son: el ahorro de costes de utilización, solo se paga por lo que se consume; el acceso desde cualquier lugar y momento; y la disponibilidad y la protección de los datos, basado todo en unos niveles de seguridad para cada entorno. Otras ventajas son su adaptabilidad a las necesidades de cada cliente, las actualizaciones automáticas de las plataformas, la fácil integración con otros ecosistemas y la garantía de la continuidad de negocio.

it whitepapers

PRINCIPALES TENDENCIAS DE PROTECCIÓN DE DATOS. ESPAÑA Y

... Y, POR SUPUESTO, EL DATO

Y cuándo se trata de proteger los datos, ¿es posible centralizar esa protección para cualquier tipo de cargas de trabajo, ya sean físicas, cloud, SaaS, virtuales y de Kubernetes?

“El proveedor debe aportar conocimiento, más allá de la tecnología; ayudar en esa curva de aprendizaje y proporcionar el soporte estratégico para identificar el nivel de madurez y sugerir los próximos pasos para evolucionar”

MARÍA CAMPOS, REGIONAL VICE PRESIDENT IBERIA & ITALY, ELASTIC

Ciertamente es posible, y, de hecho, para Víctor Pérez de Mingo, es una necesidad. Vivimos en un mundo híbrido, donde hay que proteger todo tipo de cargas. Por ello, es imprescindible contar con una solución que sepa entender ese entorno; una única plataforma modular adaptable a cualquier entorno, con capacidad de centralización y que pueda mover las cargas de trabajo. “Antes hablábamos de data driven, de encajar el dato en el centro de todo. Ahora se trata de recuperar el backup de los datos en cualquier lugar. Y esto es algo muy sencillo que se puede realizar en cuatro pasos”.

Los datos están dispersos en diferentes ecosistemas, entonces, ¿cómo se pueden migrar los datos a la nube de forma segura?

Aunque la migración a la nube es un tema que a algunas empresas les atemoriza, porque pone en riesgo, cuanto menos, la confidencialidad de los datos, Miguel Estévez incide en lo trascendental que es asegurar el dato, ya que, en sí mismo, no suele estar protegido. “Nos preocupamos mucho de cifrar las comunicaciones, el soporte de los datos o el sistema de ficheros, pero no tanto de salvaguardar el dato que está en cloud. Es esencial protegerlo siempre, cifrarlo en sí mismo”.

Desde hace años se habla de lo valioso que es explotar los datos, pero ¿qué necesita saber una empresa que quiere hacer esto adecuadamente? ¿Por dónde hay que empezar?

it whitepapers

UN PLAN DE INFORMACIÓN IMPULSADO POR DATOS

Este proceso, María Campos, lo plantea como un viaje en el que se van recorriendo etapas, partiendo de una inicial de conocimiento de los datos, en la que se decide cuáles tendrán valor, para luego definir los casos de uso -que permitirán determinar los valores de acceso y auditoría- y concretar un presupuesto. “El proveedor más allá de la tecnología debe aportar el conocimiento, ayudar en ese aprendizaje, y proporcionar el soporte estratégico para ir

“Para una Modern Data Protection existen soluciones de continuidad de negocio que ofrecen un máximo rendimiento y accesibilidad a los datos siempre activa, además de tecnologías de disaster recovery con alto rendimiento y potencia y análisis predictivo”

FERNANDO CALVO, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER, IAAS365

identificando el nivel de madurez y sugerir los próximos pasos para seguir avanzando”.

SALVAGUARDAR EL DATO EN TODAS SUS ETAPAS

La protección del dato es una prioridad para las organizaciones, pero, para lograrla, es necesario delimitar los mecanismos más adecuados para salvaguardarlo en todas sus etapas.

Sobre estos mecanismos, Fernando Calvo, reconoce que, para preservar los datos, las empresas deben comprender los riesgos y recurrir a un proveedor especializado que les muestre estos peligros, y cómo administrarlos, reducirlos y, por supuesto, a securizar los datos. “Se trata de ayudarles a identificar, proteger, detectar, responder y, en caso de ser necesario, a recuperar los datos y sistemas en el mismo momento en el que estaban”.

¿Y qué ocurre cuando el dato sale de producción? ¿Cómo es posible certificar su seguridad?

Víctor Pérez de Mingo recurre a la regla del 3-2-1-0 como medida para proteger el backup, tener un respaldo y certificar su recuperación. Basada en la conocida backup 3-2-1, esta pauta suma al hecho de contar con 3 copias de seguridad de los datos, 2 soportes de almacenamiento distintos y 1 copia fuera de las instalaciones, un cuarto elemento: 0 errores al recuperar. “Si un backup no es recuperable, no sirve para nada. Es valioso saber que cuando el dato sale del backup, este está limpio y se puede llevar a producción”.

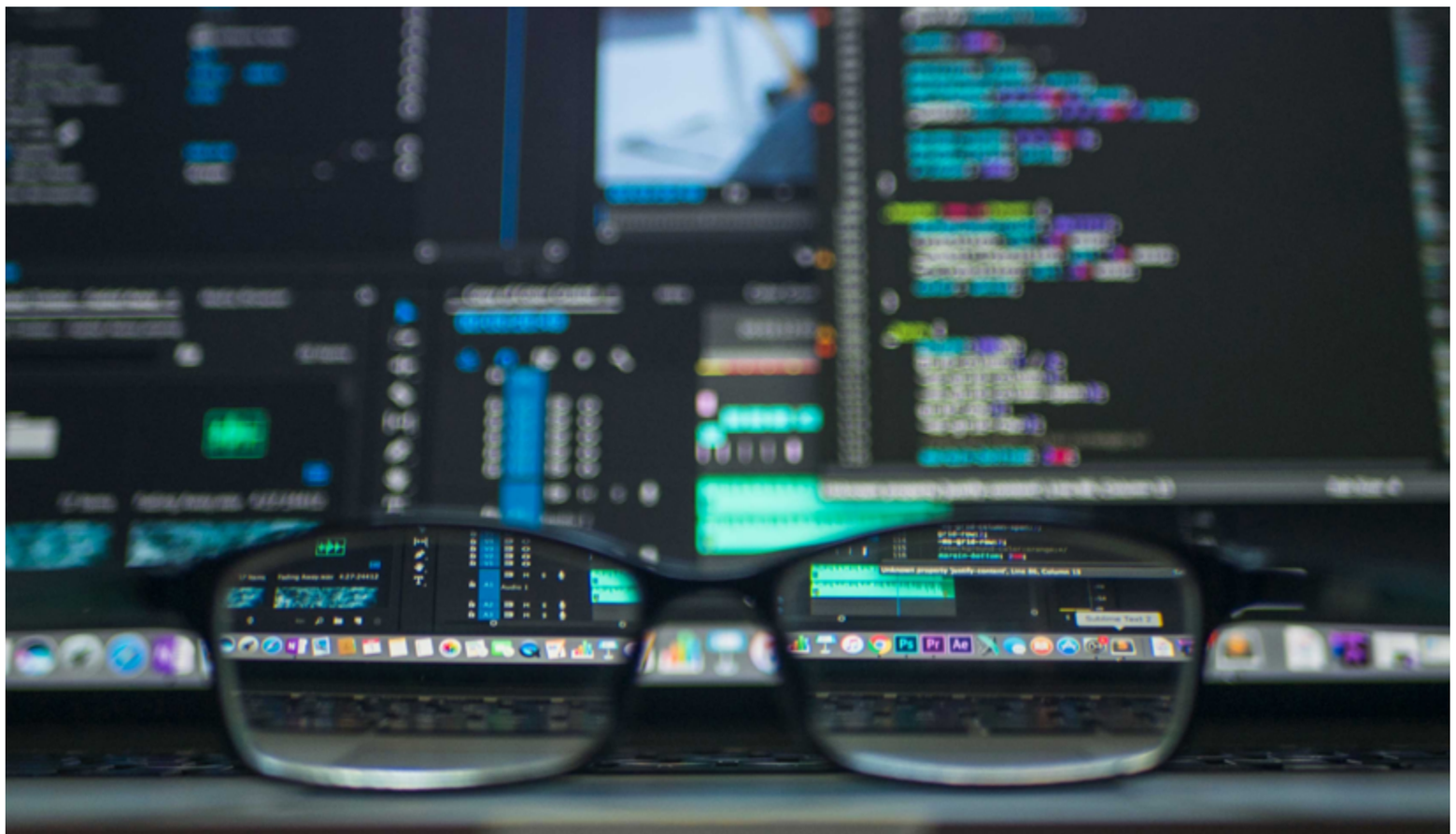
Proteger el dato en todas sus etapas sí es posible. Y, para conseguirlo, Miguel Estévez incide de nuevo en la importancia del cifrar estos datos, para hacerlos ilegibles e inusables ante quien no esté autorizado. “Hay muchas formas de resguardar los datos, pero la más adecuada durante todas las etapas es cifrándolos en sí mismos. Con esto se va a garantizar su segu-

it whitepapers

EL MODELO AS A SERVICE EN LA BASE DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

ridad, tanto cuando se encuentren en tránsito, en reposo, en un acceso no deseado o ante cualquier otra situación".

Como complemento y clave de protección en todas las etapas del dato, y de cara a identificar y abordar vulnerabilidades, María Campos apuesta por introducir plataformas que ofrezcan visibilidad sobre cualquier tipo de datos, permitiendo así descartar puntos ciegos. "Una capa de visibilidad que elimine esos puntos ciegos junto con otra de búsqueda agregará, sin duda, una importante capa de protección y seguridad para preservar el dato en todas las etapas".



Además de los pasos ya citados, que, entre otras, postulan la protección del dato y de sus copias de seguridad, Eusebio Nieva considera imprescindible securizar el acceso, ya que si quien está accediendo de manera maliciosa cuenta con los permisos necesarios, podrá descifrar ese dato. Por ello, la tecnología de seguridad tiene que pasar por la protección del dato, pero también del usuario, de sus dispositivos y de los accesos, estén donde estén. "Tenemos que ser capaces de aplicar una arquitectura de Zero Trust al dato. Una defensa en profundidad que sea capaz de eliminar las amenazas actuales que son muy avanzadas, multifases y que, además, denotan en muchos de los casos una gran profesionalidad de los atacantes".

NUEVAS ESTRATEGIAS

Las empresas se vuelven cada vez más dependientes de los datos, buscando además obtenerlos más rápidamente. Sin embargo, el hecho de que los datos corporativos se encuentren bajo diferentes formas, y cada vez más en la nube, puede complicar su protección. En este contexto, ¿qué funcionalidades de los entornos cloud definen y favorecen una estrategia de Modern Data Protection?

La nube no es un problema, se adapta a los distintos tipos de negocio. Frente al antiguo enfoque de protección de datos consistente en salvaguardar los sistemas en caso de fallo, Fernando Calvo explica que "para una protección de datos moderna y proactiva existen soluciones de continuidad de negocio que ofrecen un máximo rendimiento y accesibilidad siempre activa, además de tecnologías para disaster recovery con alto rendimiento, potencia y análisis predictivo para percibir los problemas antes de que ocurran".

¿Y cómo es posible afrontar una protección proactiva frente amenazas como el ransomware u otros ataques de última generación?

Para Víctor Pérez de Mingo, si esta pregunta se le hace a una empresa como la suya, especializada en proteger el backup, la respuesta

será muy clara: “tenemos la capacidad de detectar ataques, de saber cuándo el sistema ha sido infectado. En backup somos la última línea de defensa por lo que proporcionamos las herramientas para que después de ese ataque podamos garantizar que se van a recuperar todos los datos de forma rápida y sin tener que pagar un rescate o negociar con criminales”.

Pero para aplicar las medidas de protección para proteger el dato ¿es suficiente con anonimizarlos o hay que cifrarlos?

Entendiendo la anonimización como la eliminación de las posibilidades de identificar a una persona a partir de unos datos, Miguel Estévez afirma que, dentro de ese proceso, hay varias técnicas aceptadas por los principales marcos legales, aunque la dificultad radica en cómo ponerlas en práctica, pues existe un equilibrio muy ajustado entre la protección y la usabilidad, que puede conducir a una pérdida de valor para las operaciones basadas en datos. “En CyberRes utilizamos un algoritmo de cifrado con preservación de formato que permite mantener su longitud, los caracteres de la cadena cifrada, y que asegura su cifrado correcto para su posterior gestión y uso”.

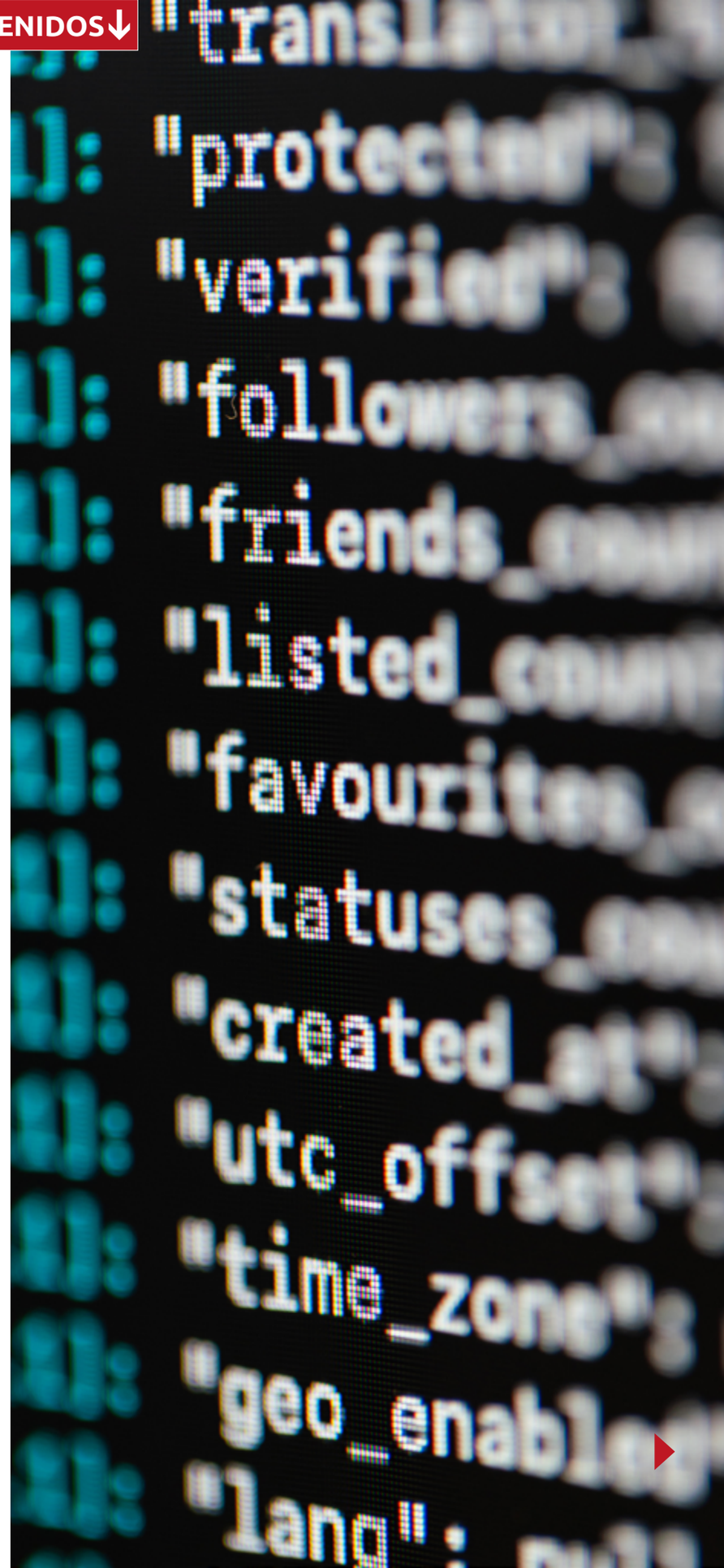
VER PARA PROTEGER

En seguridad se habla acerca de que lo que no se puede ver no se puede proteger. Sin embargo, la visibilidad va más allá de la seguridad, siendo crucial cuando se gestionan o explotan los datos.

A este respecto, María Campos refleja que introducir plataformas que ofrezcan visibilidad es un ‘must’, un elemento clave que trasciende a la seguridad, y que, en armonía con otras tecnologías, permite un mejor funcionamiento, además de ser un pilar de protección. “Dado que todo son flujos de datos, la visibilidad es clave. Por eso, hay cada vez una mayor convergencia entre las tecnologías de seguridad y de observabilidad. Está todo muy unificado; esa visibilidad y esa explotación del dato, y no solo en seguridad sino también en la gestión en sí de las aplicaciones”.

Visibilidad y seguridad ya caminan de la mano. Sin embargo, otras tendencias como Zero Trust o SASE están siendo también relevantes para proteger el dato.

Defensor de esta idea, Eusebio Nieva confirma que, “ambas tendencias están ofreciendo una mejor protección, permitiendo que podamos enfrentarnos con mejores armas a las amenazas de hoy”. En el caso de Zero Trust, el principio de no confiar en nada ni nadie por defecto, aplica perfectamente con la protección del dato y con ser una compañía data driven, mientras que con SASE se ha conseguido democratizar el acceso a las tecnologías y a los servicios de seguridad a los que antes solo podían acceder las grandes.



PROTECCIÓN, RECUPERACIÓN

Además de protegerlos, ¿cómo pueden las empresas asegurar que los datos y las aplicaciones sean seguros y recuperables en poco tiempo?

Para lograrlo, Víctor Pérez de Mingo explica que además de desplegar mecanismos que aseguren que ese dato es de verdad recuperable, hay que certificar que el dato recuperado no esté comprometido. "Con nuestra tecnología garantizamos que el dato sea recuperable y seguro, antes de llevarlo a producción". En cuanto al tema de la velocidad, Pérez de Mingo señala la importancia de conocer dónde se va a recuperar ese dato, on prem o en cloud, ya que no es lo mismo. "Lo bueno es que la flexibilidad de Veeam permite hacerlo en ambos entornos, sacando el máximo rendimiento del utilizado".

Desarrollar una robusta arquitectura de cumplimiento y de pérdida de datos es crucial para las empresas para fortalecer la seguridad y cumplir con la legislación. Para hacerlo, Fernando Calvo aconseja optar por una arquitectura as a service, que asegure los planes de continuidad de negocio, y disaster recovery para cada uno de los servicios, datos y/o aplicaciones. "Dicha solución debe asegurar que tanto RTO como RPO cuente con sus niveles de servicio garantizados; gestión de disponibilidad de BCM, BCP y DRP; orquestación de failover y de failback, y facilidad para la ejecución de tests periódicos. "Y todo en la modalidad de pago por uso, sin necesidad de inversiones adicionales".

Continuando con los mecanismos de protección más adecuados, surge la cuestión de si es conveniente cifrar los datos en origen o es suficiente con anonimizarlos a la hora de explotarlos.

Ante este asunto, Miguel Estévez explica que los datos pueden anonimizarse en origen, cifrándose y mostrándose tal cual en la aplicación al consumirlos o, por el contrario, en la propia aplicación. Así, y según él, aunque muchas veces se opta por el segundo enfoque, por miedo a cifrar los datos en origen o por considerarse más rápido este método, no es así: "hay que añadir un paso de cifrado cada vez que se quieren consumir y si los datos son sustraídos al no haber sido cifrados en origen, pueden ser leídos". Por tanto, y "aunque legalmente es suficiente con anonimizar los datos, es mejor cifrarlos en origen".

Por último, y aunque la analítica de datos se suele relacionar con una mejora del negocio o con una reducción de los tiempos de respuesta, su papel se aplica cada vez más a la seguridad, donde, según María Campos, se busca acortar los tiempos de respuesta, tanto el que el atacante pasa sin ser detectado en una red, como el de remediación al sufrir una brecha o el de respuesta. Por lo que, al final, todo se traduce en una cuestión de datos; en analizar lo más relevantes para proporcionar esa respuesta temprana. "Y aquí es donde la analítica datos, junto con el threat hunting y la detección y respuesta temprana con técnicas de machine learning, pueden mejorar la seguridad". ■

MÁS INFORMACIÓN

- Tendencias en privacidad de datos
- "Utilizamos el dato para crear salud", Antonio Herrero, Data & Analytics Director en Quirónsalud
- "El Big Data nos ayuda a adelantarnos a las necesidades de nuestros clientes", Alfonso Negrete, CDO de IKEA en España

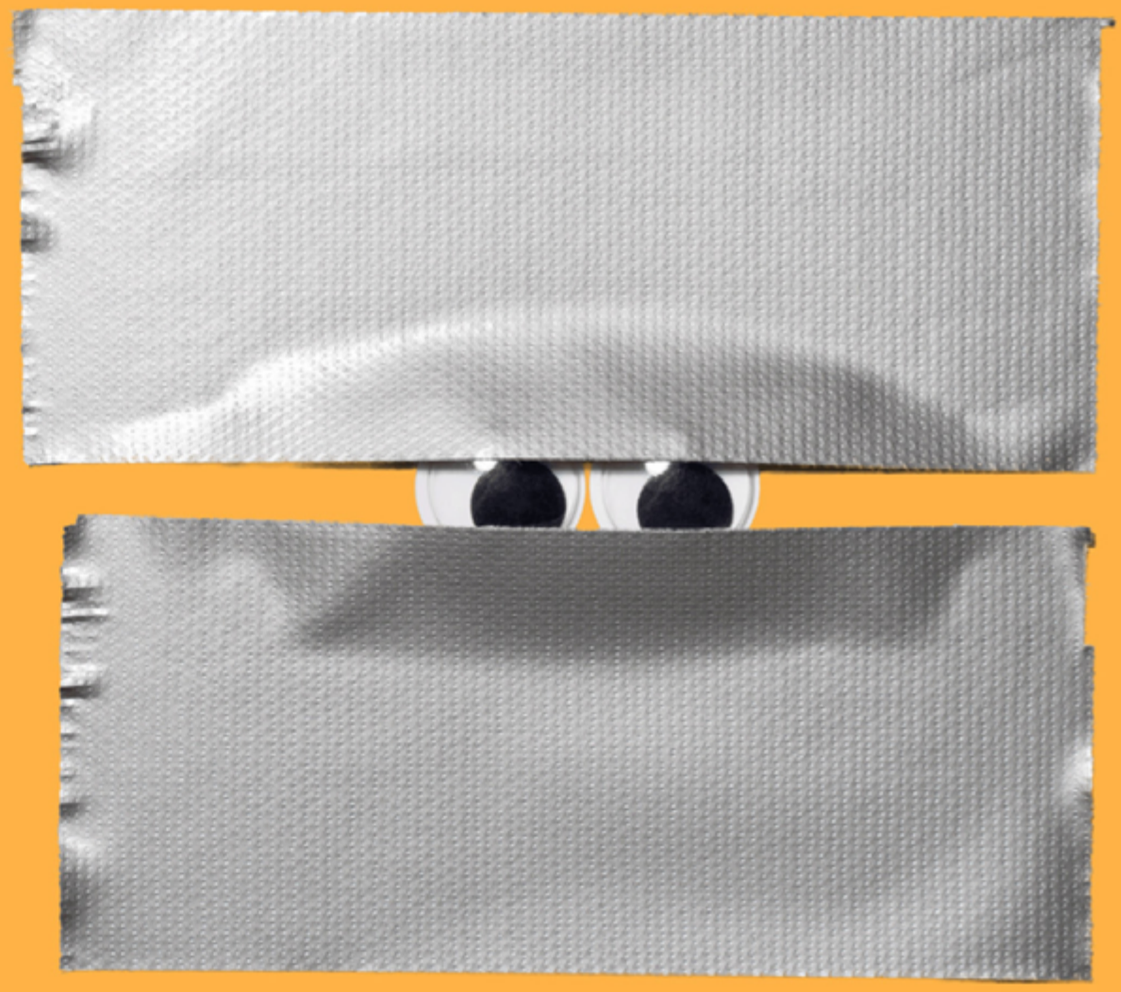
Si te ha gustado este artículo, compártelo

CyberRes

La confidencialidad no se puede subestimar

La confidencialidad comienza con Data Discovery

Leer más

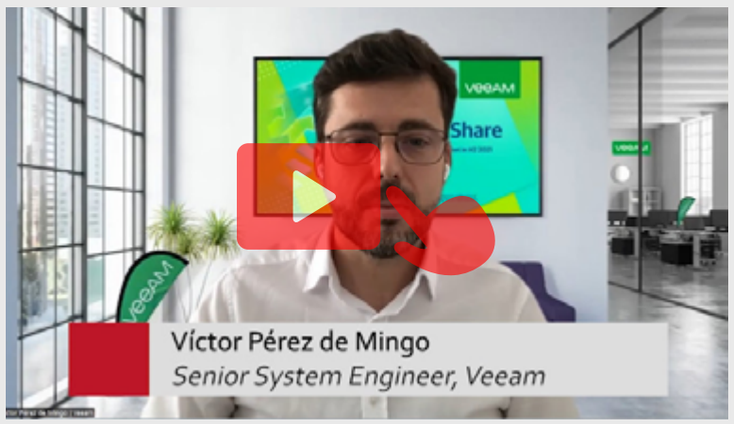


cyberres.com/voltage

Generando entornos de datos modernos, inteligentes y seguros: Propuestas Tecnológicas

“La protección de los usuarios es un medio para conseguir que los datos estén seguros”. Eusebio Nieva (Check Point)

“Ayudamos a nuestros clientes a ser empresas Data Driven”. Fernando Calvo (Iaas365)



“La apuesta de Veeam es proporcionar una protección de datos moderna”. Víctor Pérez de Mingo (Veeam)

“Elastic apuesta por maximizar el valor del dato”. María Campos (Elastic)

“No podemos proteger lo que no sabemos si existe ni dónde está” Miguel Estevez (CybeRes)

COVADONGA PÉREZ, DELEGADA DE PROTECCIÓN DE DATOS (DPD/DPO) Y PERITO JUDICIAL EN COMPLIANCE

“Un DPD no necesita herramientas, necesita formación continua”

A medida que los datos han ido cogiendo una mayor entidad en las organizaciones, se ha hecho necesario el rol de un encargado de proteger esos datos, el DPO.

La figura del DPO nace al amparo del Reglamento Europeo de Protección de Datos, y dentro de sus funciones está la de informar y asesorar para dar cumplimiento a esta normativa, explica Covadonga Pérez, Delegada de Protección de Datos (DPD/DPO) y Perito judicial en Compliance, en su entrevista en el Encuentro IT Trends “Generando entornos de datos modernos, inteligentes y seguros”. Añade que también son los encargados de cooperar con la autoridad de control, que es la Agencia Española de Protección de Datos, “ya que somos los que atendemos los derechos que afectan en esta normativa, como el derecho de acceso o rectificación”.

“Que las empresas entiendan que nosotros, como delegados de protección de datos, lo que hacemos es dar instrucciones, asesorar, para que la empresa cumpla con

“UN DPD NO NECESITA HERRAMIENTAS, NECESITA FORMACIÓN CONTINUA”

protección de datos y no se vulneren los derechos y libertades de los interesados” es uno de los grandes retos a los que se enfrentan los DPO, asegura Covadonga Pérez, añadiendo que existe la idea de que “somos nosotros los de debemos ejecutarlo. Y no es así. Es la empresa quien debe ejecutar esas esas directrices en materia de protección de datos”.

Menciona también Covadonga Pérez que aún hay muchas empresas que no entienden que los datos son el activo más valioso que tiene cualquier empresa, que “una empresa sin datos no es nada”, y que por eso hay que protegerlos adecuadamente.

“El usuario está más concienciado de que los datos son suyos y te los da para una finalidad, no para lo que tú quieras”

Desde que en 2018 se creara esta figura del DPO, lo que ha cambiado mucho “es la forma de afrontar los diferentes riesgos en la seguridad informática”, sobre todo después de una pandemia que ha expandido las fronteras empresariales y ha planteado la necesidad de controlar los sistemas que están fuera.

Planteamos a Covadonga Pérez si, en general, se están tomando las medidas necesarias para proteger adecuadamente los datos de los usuarios. Asegura que cada vez hay más información y que el usuario está más concienciado “de que los datos con míos y te los doy para una finalidad, no para lo que tú quieras”; que los usuarios quieren que sus datos estén protegidos y conocen sus derechos en materia de protección de datos. Esto ha llevado a muchas empresas a que, aunque no estén obligadas por ley a tener designado un Delegado de Protección de Datos, opten por tenerlo voluntariamente “para estar seguros de que cumplen con protección de datos”

Preguntada por las herramientas que necesita en su día a día, responde Covadonga Pérez que un Delegado de Protección de Datos no necesita herramientas, sino formación continua, “estar especializado en el sector para el que se está prestando el servicio, que conozca las normas que indirecta o directamente entroncan con protección de datos”. Insiste en que las funciones de un DPD son asesorar y velar porque los datos estén almacenados en un entorno seguro y que sean los necesarios para las finalizadas que se están persiguiendo, que estén anonimizados en el caso que así se requiera, etc.

A un DPD le afecta ciberseguridad, los derechos digitales, los protocolos de desconexión digital... que son temas “que no lleva el DPD como tal, pero debe conocer porque debe asesorar a su a su cliente empresa”. ■

Si te ha gustado este artículo, compártelo

La documentación TIC, a un solo clic

Impacto económico de la plataforma de comunicaciones unificadas de Zoom

Las comunicaciones unificadas han cambiado radicalmente el funcionamiento del mundo de los negocios. Zoom Phone, como parte de la plataforma de Comunicaciones Unificadas como Servicio (UCaaS) de Zoom, sirve de impulso para el mundo empresarial actual, y lo prepara para el espacio de trabajo del futuro.

Tendencias tecnológicas digitales 2022

El estudio del mercado tecnológico realizado a lo largo de los últimos meses por ADVICE Strategic Consultants para ITDM Group, ha permitido identificar y definir cuáles serán las tendencias tecnológicas que dominarán este 2022.
Jorge Díaz-Cardiel, autor del estudio, lleva más de 32 años trabajando en el mercado TIC-Digital, dirigiendo las filiales de grandes multinacionales en nuestro país.

Cinco características de una plataforma de experiencia digital

Según Garnet, una plataforma de experiencia digital (DXP) es un conjunto de tecnologías bien integradas y cohesionadas diseñadas para permitir la composición, gestión, entrega y optimización de experiencias digitales contextualizadas a través de customer journeys de múltiples experiencias. ¿Qué tecnologías forman parte de este conjunto? ¿Por qué integrar el módulo de comercio electrónico en tu plataforma de gestión de información?

Empresas nativas digitales

Las Empresas Nativas Digitales son aquellas que han nacido y desarrollado sobre una premisa tecnológica ágil y flexible, y con el objetivo de poner la Experiencia de Usuario al frente de todo. Conocen a la perfección el entorno y el cliente, y han sido capaces de adelantar los cambios necesarios en la propia definición de su operativa, aplicando una visión y filosofía B2C a un entorno B2B.

DAVID XICOTA, VP ENGINEERING, THE KNOT WORLDWIDE

“Basamos la innovación en la experimentación”

The Knot Worldwide es una compañía dedicada a facilitar “los momentos más felices de la vida”, como puedan ser una boda o un nacimiento. Así lo explica David Xicota, vicepresidente de ingeniería de esta compañía que opera en 16 países a través de diferentes portales, entre ellos, Bodas.net, el más reconocida en nuestro país. Xicota explica en esta entrevista se gestiona y se innova en una plataforma que cuenta con 20 millones de usuarios mensuales únicos y miles de profesionales que contribuyen a la organización de estos momentos especiales.

“A nivel tecnológico la gestión de una plataforma con un volumen tan elevado de usuarios únicos requiere de una alta disponibilidad y despliegues paralelos que eviten caídas de las infraestructuras”, explica Xicota. Además, señala que la organización de una compañía tan grande, con varias marcas y microservicios se basa en el trabajo por equipos multifuncionales y auto-organizados, autónomos en sus funciones que deciden qué hacer y qué métodos utilizar para lograr sus objetivos: “cada equipo es completamente responsable de su parte del producto, desde las métricas de negocio hasta la infraestructura. Esta estructura es la que les ayuda a escalar, porque no tenemos un equipo centralizado”.

LA EXPERIMENTACIÓN COMO INNOVACIÓN

Su ADN 100% digital le lleva a tener un concepto de innovación diferente a otras empresas para las que innovar es adoptar tecnología. “The Knot WorldWide es tecnología de por sí y basa la innovación en la experimentación, y ésta nace siempre de una pregunta inicial en cada negocio”, comenta David Xicota. “Se hacen pruebas en un grupo más pequeño de usuarios experimentando con modelos de negocio innovadores que solo ve esa pequeña parte de los usuarios. Si marcha bien y

ENTREVISTA: “Basamos la innovación en la experimentación”. David Xicota, The Knot Worldwide

tiene aceptación, se empieza a extender a piezas tecnológicas donde se hace una prueba en un sector más pequeño. Una vez comprobado que es válido aquí, es más eficiente, consume menos, responde más deprisa, se empieza a desplegar en el resto de los países", añade.

Los equipos deciden qué y cómo quieren arriesgar y la empresa pone a su disposición las herramientas de experimentación, el entorno y "una política interna que les permite dedicar un 10% de su tiempo a experimentar en otras tecnologías a las que habitualmente se dedican. Esta libertad en los equipos para innovar es lo que nos hace crecer".

LO QUE HACEMOS, IMPORTA. UN LEMA PARA CAPTAR TALENTO

La compañía anunció el pasado año el establecimiento de un hub tecnológico en Barcelona; una ubicación que Xicota justifica, en primer lugar, por ser la cuna de bodas.net, y en segundo, porque la Ciudad Condal tiene actualmente una posición muy innovadora y es un hervidero de talento digital. Además, "los hub tecnológicos se utilizan para consolidar los experimentos que se están dando en otras áreas. Si un squad (o equipo) tiene una tecnología, la ha puesto en práctica y le ha funcionado en todo su producto, un polo tecnológico es el que se encarga de estandarizarlo y ponerlo a disposición de las demás áreas", cuenta el responsable de ingeniería de The Know Worldwide.

La compañía espera incorporar a 250 personas a este centro lo que implica un reto en la captación de talento. Para ello, "factores que antes eran diferenciales como el trabajo en remoto o empresas amigables necesitan conjugar con otras variables menos materiales pero muy valoradas en las nuevas generaciones", explica este portavoz, quien continúa destacando que "la responsabilidad social que puede implicar trabajar en una compañía cuyo propósito es impactar positivamente a la comunidad es fundamental" y que "el trabajador necesita percibir y sentir que lo que hace, importa". El vínculo social va más allá del propio negocio. Otro factor determinante es la transparencia para generar confianza mutua y responsabilidad en el equipo.

EL FACTOR CULTURAL, DETERMINANTE EN EL TIPO DE SERVICIOS Y SU ADAPTACIÓN

La naturaleza de los usuarios y los factores culturales de cada región determinan la adopción no solo de los servicios que se ofrecen y los contenidos, sino también de las tecnologías en las que se apoyan, tratando en cualquier caso de alinearlas. "El reto en este sentido es cómo innovar con tecnologías similares cuando los países son diferentes", puntualiza Xicota; un ejemplo son los wedding sites, páginas web creadas ad-hoc para cada boda que funcionan muy bien en EEUU y no tanto en España.

Xicota es un profundo conocedor del mundo tecnológico y de los negocios. Fundó una compañía que terminó vendiendo y ha sido consultor y CIO. Como observador de la industria, apunta como clave "vigilar qué hay fuera. La adopción de tecnologías emergentes como metaverso, Blockchain, NFT, Inteligencia Artificial avanzada, robotización y automatización... es más complicada. Lo primero es valorar cómo esa tecnología va a ayudar a tus usuarios a mejorar alguna de las partes de su relación con la compañía", explica.

Escucha toda la conversación en el vídeo. ■

La experimentación es la forma de gestionar los diversos tipos de innovación que hay en la empresa, desde la más continuista hasta la más disruptiva

Si te ha gustado este artículo, compártelo

OPINIÓN

Experiencia de cliente y tendencias en los medios de pago

MANUEL PRIETO,
Director de Consultoría Estratégica en Medios de Pago de Nalba Advisors

Cuando se habla sobre las tendencias en el sector de los medios de pago, resulta útil tomarse unos minutos para analizar el contexto en el que se desarrollarán dichas tendencias. Es importante saber en qué momento se encuentra el sector para poder situar de forma más acertada hacia dónde es probable que evolucione.

Históricamente, nos hallamos en un momento de la historia bastante particular. Desde que hace unos doce mil años, siglo arriba o abajo, nuestros antepasados comenzaran a cultivar la tierra, nunca se ha tenido acceso a tantos bienes y servicios que se han podido consumir a través de tantos canales como tenemos ahora. Estamos pues en un momento de abundancia para los demandantes y de competencia feroz entre los oferentes.

Hace unos cien años, si se quería adquirir un vehículo a motor, solo se podía elegir entre un puñado de fabricantes que apenas disponía de dos o tres modelos con prestaciones muy similares. Hace treinta años, si se quería comprar un portátil, no digamos ya un móvil, estábamos en la misma situación. Ahora, en cambio, podemos elegir entre infinidad de modelos que encontraremos en infinidad de lugares, bien sean espacios físicos o tiendas virtuales incluso en varios incipientes metaversos. Surge entonces la necesidad de diferenciarse.

Los vendedores necesitan establece barreras con la competencia. Sin embargo, su producto en muchas ocasiones es el mismo, por tanto, ¿cómo conseguir crear una imagen única en la mente del cliente? Aparece el concepto de experiencia de cliente, es decir, en un momento en el que el "qué" (el producto o servicio) puede consumirse a través de infinidad de canales, este "qué" pierde su capacidad de atracción para el cliente y, frente a esto, surge el "cómo".

Este cómo representa el principal factor de diferenciación (salvo contadas excepciones) en nuestros días. En buena medida, se trata de la forma en la que el cliente percibe el proceso de pre-compra, compra y post-compra. Una secuencia de acciones y sensaciones que crearán en su mente una satisfacción con su adquisición y, lo que es aún más deseable, una sensación de fidelidad a la marca que se prolongará en el tiempo.

La conversión de una oportunidad de venta en una compra exitosa implica múltiples acciones, todas ellas realizadas con sumo cuidado. Hemos de conseguir atraer al cliente, crear una tienda (sobre todo en el entorno virtual) que sea lo más fácil de usar posible... Estos procesos resultan tan delicados como importantes. Todos ellos encaminados a cerrar la venta, y es ahí, en el momento de cierre, al producirse el pago, cuando nos encontramos ante el más crítico de los procesos: el cobro al cliente. Es ahí donde la importancia de ofrecer el medio de pago adecuado se pone de manifiesto.

No es que el pago sea el momento más importante de la venta, aquí habría mucho que discutir, pero sí que supone la culminación del proceso y, además, es uno de los momentos más "traumáticos" (a falta de una palabra mejor) en la mente

del cliente. De ahí la necesidad de hacerlo lo más transparente, rápido y cómodo posible.

Para entender esto, baste con imaginar una tienda online de última generación en la que la compra sea muy cómoda, con una excelente gama de productos y una interfaz muy intuitiva que nos permita adaptar todo el proceso a nuestras necesidades pero que, al llegar el momento de pagar, nos exija un proceso que implique enviar varios documentos, esperar dos horas y hacer el pino con una mano. Probablemente no exagero si pienso que venderían más bien poco.

¿Dónde nos lleva todo esto? A que al cliente hay que darle lo que pide en todos los aspectos implicados en el proceso de compra y, sobre todo, en el momento del cobro. Esto que parece lógico, no siempre se tiene en cuenta, especialmente en los procesos de internacionalización. Sin embargo, eso es otra historia.

La necesidad de proveer la mejor experiencia de cliente posible es lo que sienta las bases de las tendencias futuras en los procesos de venta. Ya que, al cliente, hay que darle lo que busca siempre que sea posible.

TENDENCIA NÚMERO 1: reducción en el uso del efectivo. El efectivo es el principal medio de pago en nuestro país, sobre todo en ciertos segmentos demográficos. Sin embargo, con la pandemia y las diversas cuarentenas, la población se ha visto obligada a utilizar canales de compra no presencial y medios de pago alternativos, centrados sobre todo en la tarjeta bancaria y el pago móvil. Fruto de esta imposición, la mayoría de los consumidores se han acostumbrado al pago con tarjeta en lugares donde antes no lo utilizaban (sobre todo tiendas online) y, al terminar las cuarentenas, han seguido usándolo. Esto sumado a los esfuerzos de los diferentes gobiernos para reducir el uso de efectivo suponen una sentencia para este medio de pago en el largo plazo.

TENDENCIA NÚMERO 2: el auge del pago aplazado. El pago aplazado o "buy now pay later" (bnpl) existe desde hace años, sin embargo, es ahora cuando empieza a popularizarse a través de su implantación a través de diversas aplicaciones móviles y plataformas online. Hasta hace relativamente poco, la consecución de cualquier préstamo al consumo, que es lo que, en esencia, es el bnpl, implicaba una cierta dosis de papeleo (nóminas, comprobantes bancarios, recibos...). Ahora, gracias a la PSD2, la apertura de las API bancarias y los sistemas de verificación de identidad online, todos estos trámites pueden resolverse en cuestión de minutos. Esta facilidad y rapidez para obtener la financiación ha hecho que este medio de pago se esté volviendo muy popular y demandado, sobre todo entre los segmentos más jóvenes de la población.

TENDENCIA NÚMERO 3: implantación de criptodivisas como medios de pago. El principal hándicap para utilizar las criptodivisas como medio de pago proviene de la variación de su valor. Cuesta aceptar que te paguen con algo que dentro de dos días puede ver su cotización reducida drásticamente. Sin embargo, existen ciertas divisas digitales conocidas como "stablecoins" cuyo valor está ligado a ciertos activos (oro, diamantes o moneda fiduciaria) que buscan estabilizar el tipo de cambio. Parece probable que este tipo de monedas abran un camino que otras seguirán.

En conclusión, y a riesgo de repetirme, al cliente hay que proporcionarle la mejor experiencia posible durante todo el proceso de compra. Sus demandas y la forma en la que estas se producen son las que crean las tendencias y siempre resulta una buena idea tenerlas en mente e ir incorporándolas cuanto antes. ■

MÁS INFORMACIÓN

- El pago mediante códigos QR avanza a medida que se reduce el uso de efectivo
- Los medios de pago se diversifican ante el auge de los de monederos digitales
- Evolución de las tarjetas de pago más allá de la tecnología contactless
- Los sistemas de pago en vehículos serán habituales en cinco años

itTRENDS

#EncuentrosITTrends

Tendencias tecnológicas que aportan valor al ecosistema PYME

14 de julio · 11:00 h

REGISTRO

adigital QUISTOR NFON kipmiOn Informática Sistemas Soluciones

CONTENIDOS↓

Tecnología para tu Empresa

CENTRO DE RECURSOS it

Retos de la pyme española en un contexto de incertidumbre global

Camerfirma AN INFOCERT COMPANY
NFON
Synology®

Retos de la pyme española en un contexto de incertidumbre global

La democratización de la tecnología, el acceso al crédito y la obtención de la credibilidad del cliente son factores que pueden lastrar la competitividad de las pymes en el contexto de incertidumbre internacional.

En torno a 9 de cada 10 empresas en España son pymes y el 94% de ellas micropymes, lo que les convierte en clave para la economía del país. Su digitalización según la empresa de Telefónica Tech, acens, podría llegar a aumentar hasta un 7% el PIB.

Este tipo de empresas genera el 65% del empleo y, a día de hoy, están enfrentando un contexto de incertidumbre marcado por el encarecimiento de materias primas y previsiones inflacionistas, y cambios de paradigma en la gestión del talento, el teletrabajo o la tecnología empresarial. ¿Cuáles son los retos que tiene que afrontar?

❖ **Ganar tamaño y sostener el crecimiento.** La pyme tiene dificultades para superar barreras de facturación y tienden a quedarse en tamaños medios. La mayoría ambiciona crecer de manera sostenida hasta alcanzar

Toda la información sobre la situación TI de las empresas españolas en @TIyEmpresa_ITDM

una dimensión que permita economías de escala. Por el camino, el crecimiento genera necesidades y tensiones que no siempre es fácil resolver: infraestructuras, materias primas, maquinaria, equipo, logística, financiación, etc.

❖ **Captar y gestionar talento conforme a nuevos criterios**. La batalla por el talento es una realidad que afecta a numerosas organizaciones y que se ve agudizada en las pymes, ya que no suelen contar con los recursos económicos ni reputacionales que sí tienen las grandes empresas. Las palancas de gestión del talento se han reformulado y las nuevas generaciones valoran mucho más el teletrabajo, la conciliación, el clima laboral...

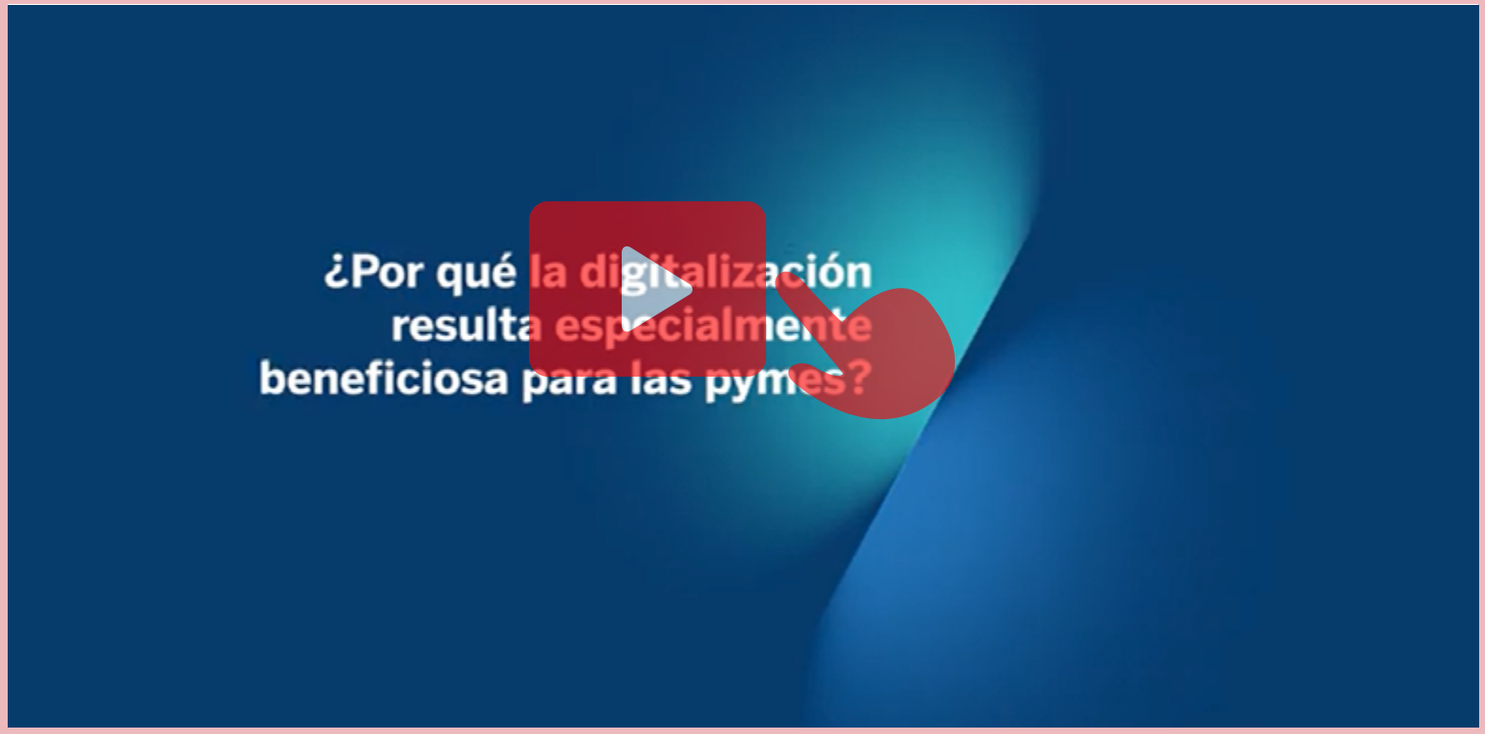
Los empleados asumen el cambio como parte de la naturaleza incierta de la sociedad y los más jóvenes ya no aspiran a pasar toda su vida en la misma empresa. Esto obliga a la pyme a adquirir velocidad y nuevos hábitos en la incorporación de talento. Nuestras empresas necesitan mantenerse cerca de los espacios de formación locales y las iniciativas de colaboración público-privada son clave para el desarrollo y la gestión óptima del talento.

Además, en el día a día, la pyme puede explotar su condición de empresa cercana para buscar una aproximación más emocional, personalizada y humana con el empleado.

❖ **Incorporar tecnología de gestión empresarial y Fintech.** La tecnología supone un impulso al desarrollo y profesionalización para la pyme en múltiples ámbitos, desde la gestión del cliente y del proceso productivo, hasta la elección de proveedores o la toma de decisiones financieras.

El objetivo de digitalizar los negocios deberá poner el foco en los resultados. La integración tecnológica deberá ahorrar recursos, minimizar los tiempos de respuesta y facilitar la toma de decisiones.

En este contexto las empresas fintech están ya muy asentadas en las grandes empresas para incrementar su eficiencia mediante mecanismos de automatización de procesos, muchos basados en algoritmos de Big Data, machine learning o inteligencia artificial, que



¿POR QUÉ LA DIGITALIZACIÓN RESULTA ESPECIALMENTE BENEFICIOSO PARA LAS PYMES?

LAS PYMES CONFÍAN EN LAS COMPETENCIAS DIGITALES DE SU PLANTILLA

En España, el 64% de las pymes confían en que podrán contratar personal suficiente para satisfacer las demandas de su negocio el próximo año y casi la mitad se sienten mejor preparadas para trabajar en la retención de sus empleados que en los 12 meses anteriores. Estas son dos de las principales conclusiones del estudio "Small Business, Big Opportunity?" que ha elaborado Sage, para conocer cómo han cambiado las intenciones de contratación de las pequeñas y medianas empresas españolas.

Según el estudio, con la progresiva estabilización de la crisis sanitaria, las pymes españolas ven con optimismo la evolución del mercado laboral. Así, el 45% de los empresarios espera que el número de empleados de su compañía crezca a lo largo del año y el 34% opina que las cifras de trabajadores a tiempo completo volverán a la normalidad en comparación con los niveles pre-pandemia. Solo el 12% ve la pérdida de empleados o las dificultades de reclutamiento como una barrera para el éxito de su negocio.

proporcionan capacidades analíticas superiores a las herramientas tradicionales.

Poner esta tecnología a disposición de nuestras pymes puede ser de gran ayuda para aumentar su inteligencia financiera y su competitividad. Por ejemplo, una pyme puede automatizar procesos de facturación y ganar eficacia, pero también elegir mejor sus proyectos, sus clientes y sus proveedores.

❖ **Buscar alternativas de acceso a la financiación.** Las pymes españolas encuentran más dificultades que las grandes empresas a la hora de acceder a la financiación y una vez conseguido, lo hacen en condiciones menos favorables. Este problema afecta a su liquidez, lo que, sumado a los problemas de morosidad de nuestra economía, genera tensiones de tesorería que lastran la competitividad de las empresas.

❖ **Entrar en nuevos clientes y ganar su credibilidad**. La pyme no suele disponer de los mecanismos de desarrollo de negocio de las grandes empresas, y les resulta complicado competir bajo las mismas circunstancias de visibilidad, reconocimiento y reputación que las grandes marcas. No obstante, uno de los elementos diferenciales de las empresas medianas y pequeñas es el de la proximidad con el cliente. Cuidan mucho de estas relaciones, y eso suele proporcionar entornos más favorables a la prescripción. Especialmente en mo-

mentos de incertidumbre donde se buscan partners fiables y cuyas garantías están contrastadas por personas de confianza.

Además, como fruto de esta relación estrecha, las pymes suelen demostrar más capacidad de adaptación y pueden encontrar más comprensión en los clientes.

❖ **Reingeniería y estructura de su gobierno corporativo.** Las PYMES tienen que hacer una revisión profunda de procesos, operativa y estrategia. Buscar la manera de mejorar la eficiencia, las áreas de mejora y las oportunidades potenciales.

❖ **Fortalecer la filosofía organizacional y la visión empresarial.** La rentabilidad es la norma. Y cualquier proceso, tarea o decisión que se aleje de la rentabilidad planificada deberá ser revisado. Además, también tienen que impulsar los controles financieros para ayudar a evitar "gastos no planificados". Las pymes deben "huir" de los imprevistos, especialmente, los que tienen que ver con los costes. Cualquier inversión debe asociar coste-beneficio para decidir.

❖ **Marketing digital y apertura de nuevos canales comerciales.** El cliente es cada vez más digital, y la organización debe serlo también. La manera en la que se comunican empresa y cliente y los canales de venta deben apostar por la digitalización. En este sentido, la organización tendrá que disponer de las herramientas tecnológicas necesarias para facilitar la función comercial de principio a fin.

❖ **Innovación como proceso constante.** La mejora continua debe estar en el ADN de las pymes. Nuevos productos/servicios, nuevos modelos de comercialización, nuevas estrategias de venta o, nuevas ideas de gestión que permitan ofrecer la mejor versión del negocio. La formación seguirá siendo clave para implementar esos procesos de mejora continua. Y, para evitar el apalancamiento.

❖ **Búsqueda de aliados estratégicos.** Apoyarse en socios tecnológicos o estratégicos ayudará a la organización a poner el foco en lo que realmente importa: el cliente, la calidad de productos/servicios y la rentabilidad.

En definitiva, las pymes deberán enfrentarse a nuevos retos relacionados con la tecnología, la rentabilidad y la seguridad de los trabajadores. Deberán avanzar hacia la integración de los modelos de trabajo híbridos, combinando presencialidad y operativa remota, y seguir poniendo el foco en la atención al cliente. ■

MÁS INFORMACIÓN

- Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas
- El mercado cloud avanza
- El futuro de las comunicaciones unificadas
- La transformación del mercado de almacenamiento
- La evolución del puesto de trabajo digital
- La importancia de la innovación digital
- Cuál es la propuesta de NFON para el mercado de la telefonía en la nube
- Cuál es la propuesta de Camerfirma para la innovación digital
- Cuál es la propuesta de Synology para el mercado de almacenamiento
- Revista Digital Tecnología para Tu Empresa: Cómo aprovechar el Kit Digital
- Revista Digital Tecnología para Tu Empresa: Fondos Next GenEU, oportunidad de las PYMES para su digitalización

Camerfirma

AN INFOCERT COMPANY

Agente Digitalizador KIT DIGITAL

FIRMA DIGITAL

Plataforma de Firma
Descubre GoSign

Certificados Digitales
Empresas, AAPP, Ciudadanos...

Firma Centralizada
Centralización de Certificados en Nube

PROCESOS

Custodia Documental
Preservación del Valor Legal

Onboarding Digital
Rápida Gestión de Contratos

Facturación Electrónica
Genera y envía Facturas en formato PDF firmado

Gestor de Notificaciones Electrónicas ante AAPP

Haz click AQUÍ para visitar la web de Camerfirma

“EL KIT DIGITAL VA A SER UN POTENTE IMPULSOR DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS”

ALFONSO CARCASONA, CEO DE CAMERFIRMA ESPAÑA Y LATAM

La transformación digital ya no es una opción para las pequeñas y medianas empresas, las cuales tienen que apostar por la digitalización si quieren garantizar su supervivencia. ¿Cuáles son los principales beneficios que aporta esta transformación tanto a la empresa como al empleado? ¿Qué papel juega la innovación?

La transformación digital no es ya una opción más a tener en cuenta para el posible desarrollo de la empresa. A día de hoy no estamos hablando de una apuesta para una mejora potencial en el futuro, sino de un paso necesario para garantizar la supervivencia, es decir, el presente.

Son muchos los beneficios que aporta la transformación digital a las empresas. Los resumiría en una palabra: optimización. Gracias a ella, las compañías pueden optimizar los procesos, lo que se traduce en ahorros de tiempo y de costes. Por ejemplo, si se dispone de certificados digitales y de herramientas de firma se anulan visitas físicas tanto a sedes de la Administración como a oficinas de, por ejemplo, un proveedor. Ello implica ahorrar costes de desplazamiento y dedicar el tiempo a lo que realmente aporta evolución a un negocio: el desarrollo de la propia actividad. Transformación digital es, por tanto, sinónimo de eficiencia en los procesos y en el proceder de la empresa.

La innovación es la idea que está detrás de la transformación, en su forma más básica. Muchas veces, los empresarios dedican horas y recursos a innovar en sus productos, en sus servicios, etc. Pero la primera innovación ha de implementarse en el propio desarrollo de la actividad empresarial, en los procesos y en la gestión de la compañía.

A pesar de los beneficios, según un reciente estudio, el 59,5% de las PYMES todavía están con el proceso en marcha y el 15,1% ni siquiera ha empezado el proceso. ¿Cuáles creen

que son los motivos que están llevando a las PYMES a no apostar por la transformación digital?

Es cierto que el tejido empresarial de nuestro país muestra un retraso en la transformación digital respecto de otros países. Por un lado, hasta hace dos años existía en parte la creencia de que esta transformación era importante pero no crucial. Se consideraba una tarea pendiente que podía posponerse (ya habrá tiempo, ahora no es el momento, etc.). Sin embargo, la pandemia cambió muchos de los paradigmas existentes, entre ellos la necesidad de modificar la forma de hacer las cosas en las empresas.

Ahora, la conciencia empresarial es otra. La primera razón es obvia y básica: si no se transforman ciertos procesos, como la firma digital, no es posible realizar determinados trámites. Y, por otro lado, las empresas se han dado cuenta de las ventajas que se podrían obtener con una modificación de los procesos hacia una mayor digitalización. Sin embargo, aún el ritmo es lento. No es tanto una cuestión de decidir no apostar como de falta de información, por un lado, sobre las ventajas que se obtendrían, de las soluciones concretas y su implementación y, por otro, de un tema presupuestario. Para dar el paso no es solo necesario creer que hay que hacerlo, sino tener los recursos para hacerlo.

Para ayudar a las PYMES en sus procesos de transformación digital, el Gobierno ha puesto en marcha recientemente el conocido como Kit Digital, el cual cuenta con un presupuesto de 3.067 millones de euros de los fondos europeos de recuperación para el periodo 2021-2023. ¿Cuáles son las áreas en las que se va a centrar este plan?

Esta iniciativa del Gobierno está pensada para subvencionar la implantación de soluciones digitales que ayuden a conseguir un avance significativo en el nivel de madurez digital de nuestro país enfocándose en PYMES, microempresas y trabajadores autónomos.

Las ayudas consisten en un bono económico (el importe varía en función del segmento de empresa) para destinarlo a la implantación de soluciones bajo el paraguas de alguna de las 10 áreas definidas: sitio web y presencia en Internet; comercio electrónico; gestión de redes sociales; gestión de clientes; inteligencia empresarial y analítica; servicios y herramientas de oficina virtual; gestión de procesos; factura electrónica; comunicaciones seguras y ciberseguridad.

¿De qué forma van a poder aprovechar las PYMES el Kit Digital?

El bono digital puede ser utilizado para implementar soluciones disponibles en estas 10 áreas mencionadas. Las empresas o autónomos interesados tienen que registrarse en la web creada por el Gobierno y realizar un test de autodiagnóstico. Después, consultará el catálogo de soluciones digitales para escoger las que mejor se adaptan a su negocio. A continuación, tendrán que solicitar

"EL KIT DIGITAL SUPONE UNA OPORTUNIDAD MUY IMPORTANTE PARA ESPAÑA"

la ayuda en la sede de Red.es (sede.red.gob.es). Cuando han obtenido el bono digital, podrán acceder al catálogo de agentes digitalizadores y, una vez seleccionado, se pondrán en contacto con el prestador del servicio, que realizará la implementación de la solución.

Gran parte de los retos más importantes a los que se enfrentan las pymes tiene que ver con la falta de tiempo y los costes en material derivados de las tareas administrativas. ¿Puede el Kit Digital impulsar mercados como el de la firma digital? ¿De qué forma?

Desde luego, el Kit Digital va a ser un potente impulsor de la transformación digital de las empresas. Y, en ella, la firma digital y los certificados digitales juegan un papel fundamental. Serán la clave para acelerar procesos de flujos de firma que son altamente consumidores de tiempo y de coste, por ejemplo, en recursos humanos dedicados a tareas administrativas que pueden simplificarse y acelerarse.

¿Cuáles son las principales características de la propuesta de Camerfirma para ayudar a las empresas en sus procesos de transformación?

La propuesta de Camerfirma se adapta a los requisitos establecidos en varias de las categorías definidas en el Kit Digital.

En primer lugar, contamos con soluciones que se integran en la Categoría VI – Gestión de Procesos. Contamos con una propuesta concreta para empresas medianas (de 10 a 49 trabajadores) que engloba desde diversos certificados digitales hasta nuestras soluciones de firma digital como GoSign en sus distintas versiones para crear flujos de firma, de sellado de tiempo y soluciones para realizar notificaciones. Además, proponemos soluciones similares, pero adaptadas a sus necesidades, para las empresas en las que trabajan de 3 a 9 empleados o autónomos. ■

EL PAPEL DEL KIT DIGITAL EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS PYMES Y AUTÓNOMOS EN ESPAÑA

ALFONSO CARCASONA, CEO de Camerfirma

Son diversas las medidas y planes que, en nuestro país, buscan generar y potenciar la recuperación económica. Con la ayuda de la financiación de los fondos Next Generation EU, el Gobierno busca estimular el crecimiento económico, modernizando, sobre todo los procesos de las pequeñas y medianas empresas y de los trabajadores autónomos, nuestra mayoritaria base empresarial. Dentro de estas medidas, se encuentra el Plan de Digitalización de pymes 2021-2025, cuya primera medida es el programa Kit Digital, que tiene el objetivo de ayudar a PYMES y autónomos en la adopción de soluciones de digitalización, que les aportará un avance en su nivel de madurez digital y avanzar en áreas como presencia online, venta electrónica o una gestión administrativa de la empresa más automatizada.

Puedes leer la tribuna de opinión completa en este enlace.

MÁS INFORMACIÓN

- Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas
- La importancia de la innovación digital
- Cuál es la propuesta de Camerfirma para la innovación digital

¿Quieres ser nuestro **partner**?

Conoce

NGAGE

Visita NFON.COM

NFON

“QUEREMOS SER EL REFERENTE EUROPEO DE COMUNICACIONES EMPRESARIALES EN LA NUBE”

DAVID TAJUELO, COUNTRY MANAGER DE NFON IBERIA

A finales del mes de abril, NFON anunció el lanzamiento una nueva identidad de marca. ¿Cuáles son los valores con los que quiere NFON ser identificado con su nueva identidad de marca?

Queremos que se nos vea como una empresa moderna, una empresa que apuesta por la mejor experiencia de usuario, una empresa que quiere hacer que las comunicaciones empresariales, a cualquier nivel, y por cualquier canal sean alegres, sin complicaciones, sencillas y seguras. Queremos ser el referente europeo de comunicaciones empresariales en la nube, y nuestra presencia en más de 15 paises y las más de 50.000 empresas que ya trabajan con nosotros, nos ayudan a seguir creyendo en este modelo y en esta renovada aventura.

¿Cuál es la acogida que está teniendo esta nueva identidad de marca en el mercado?

La verdad que excelente. Hemos recibido todo tipo de felicitaciones, tanto virtuales, como en persona, tras los tres eventos donde hemos hecho pública la nueva imagen; IHTF, AOTEC y AsLAN. Han encantado los nuevos colores, la nueva manera de presentar nuestros productos y soluciones; en definitiva, el nuevo giro que hemos dado y el posicionamiento de la empresa en un segmento de mercado que , sin duda, va a ser de los de mayor crecimiento en estos próximos años.

Uno de los objetivos de NFON a la hora de cambiar su imagen de marca es que el mercado perciba que la compañía ha evolucionado y ahora es más que un

proveedor de sistemas de telefonía en la nube. Además del cambio de marca, ¿qué otras acciones se incluyen en esta estrategia?
Lógicamente, ahora viene una parte muy bonita, pero también muy exigente. Tenemos que comunicar muy bien qué significa este cambio. Hablar con nuestros partners actuales y compartir con ellos que este cambio no solo no les afectará, sino que les beneficiará, pues las condiciones de nuestro programa de partners NGAGE22 son mucho más atractivas que las del programa previo; y el portfolio de soluciones, más amplio y flexible. Además, estamos actualizando todas nuestras herramientas, de manera que para ellos todo sea mucho más sencillo a la hora de tratar con NFON. Por supuesto, tenemos que abrir nuestro abanico de partners a empresas que ya están familiarizadas con el modelo de pago por uso, debido a otras soluciones que comercialicen, y estaremos encantados de recibirles en nuestra familia NFON. Para esto, en lo que resta de año, haremos muchas acciones para dar a conocer la nueva NFON, y todo lo que traemos al mercado pyme en España y Portugal; eventos para mercados verticales; eventos adhoc para partners que nos lo pidan; alianzas con otros fabricantes para poner encima de la mesa la integración con muchas herramientas de negocio que ya utilizan nuestros partners y clientes, etc.

NFON es una de las compañías que más está creciendo en el mercado de las comunicaciones unificadas. En el primer trimestre de este año, la compañía ha visto incrementar sus ingresos en más de un 7%. ¿Cuáles son las previsiones de crecimiento que maneja la firma a corto medio plazo?
Seguir creciendo, está claro. El lanzamiento de todas las nuevas soluciones que hemos puesto en el mercado durante es te primer semestre, junto con la optimización de las herramientas que utilizamos en nuestro día a día; tanto internas como las que utilizan nuestros partners, ha hecho que nuestros ingresos recurrentes sigan creciendo, hasta alcanzar el 90% de nuestra facturación. Esa estabilidad económica hace que se siga hablando de inversiones en el corto-medio, de manera que el crecimiento de la compañía, tanto en personal, como en productos y mejoras, va a seguir así. En cuanto a cifras; el presupuesto que nos marcamos en este 2022, hablaba de que rondaríamos los cis 90millones de €; como digo, con más de un 90% de recurrente, y a día de hoy, estamos en línea con estos números. Estamos todos muy ilusionados con conseguir ese objetivo de grupo, y vamos a dar el 100% para que así sea.

¿Qué papel van a jugar tanto el cambio de marca como el lanzamiento de soluciones mejoradas en el crecimiento de NFON este año?

“QUEREMOS QUE LAS COMUNICACIONES ESTÉN AL ALCANCE DE TODAS LAS PYMES”

Somos conscientes de que nuestras soluciones ayudan de manera dramática a mejorar la productividad en empresas de todo tamaño, pero muy especialmente en las pymes. Aportamos una solución perfecta para ser aplicada en el entorno de las ayudas Next Generation de la Unión Europea; por eso creemos que este año podemos ayudar a muchísimas empresas, a través de nuestros partners que ya son agentes digitalizadores, a optimizar sus puestos de trabajo híbridos, a acelera la digitalización y a mejorar la conciliación familiar; simplemente utilizando nuestras soluciones para acercar al Siglo XXI, las comunicaciones de cualquier empresa.

Hablando de soluciones mejoradas, acabáis de lanzar CC Hub una solución omnicanal que incluye todos los canales de comunicación que pueden ser utilizados por los clientes. ¿Cuáles son las principales características de esta solución? ¿En qué áreas se ha innovado?

Como bien dices, es una solución omnicanal, con todo lo que ello implica. Lo hemos desarrollado de la mano con Daktela, la empresa de República Checa con la que nos hemos asociado para poner en el mercado la mejor solución, o al menos la que mejor se adapta al mercado pyme, del sector. Cubrimos todos los canales de comunicación típicos, chat, vídeo, email y, por supuesto, voz, que es donde somos expertos. Daktela es uno de los actores principales europeos en la industria del CCaaS, y nosotros necesitábamos dar un golpe encima de la mesa y presentar una solución adaptada a las necesidades del mercado actual. Ahora ya la tenemos, y es el momento de que todas las empresas lo prueben y vean lo sencillo, económico y robusto que es, comparado con otras soluciones.

¿A qué tipo de cliente se dirige CC Hub? ¿Cuáles son los principales beneficios que van a poder obtener de esta solución?

La idea ha sido sacar al mercado una solución de atención al cliente (incluso con un CRM integrado) sencilla y ajustada en precio. Ponemos al alcance de la pyme, un centro de atención al cliente corporativo, pero con las características que realmente la pyme demanda, y con un precio ajustado al presupuesto de una pyme. Se podrán gestionar las llamadas entrantes, se podrá integrar con el CRM que esté utilizando la empresa, o incluso disfrutar del que incluye la aplicación, pensado por y para la pyme. Muchas pequeñas y medianas empresas son conscientes de que necesitan un CRM para mejorar sus ventas y la gestión de sus equipos comerciales; con CC Hub lo podrá hacer. Se trata de que la atención al cliente no solo esté ordenada de cara para fuera, sino internamente, que muchas veces, es lo más complicado.

De cara a la segunda mitad de año, ¿en qué áreas se va a centrar NFON en lo que a innovaciones y nuevas soluciones se refiere?

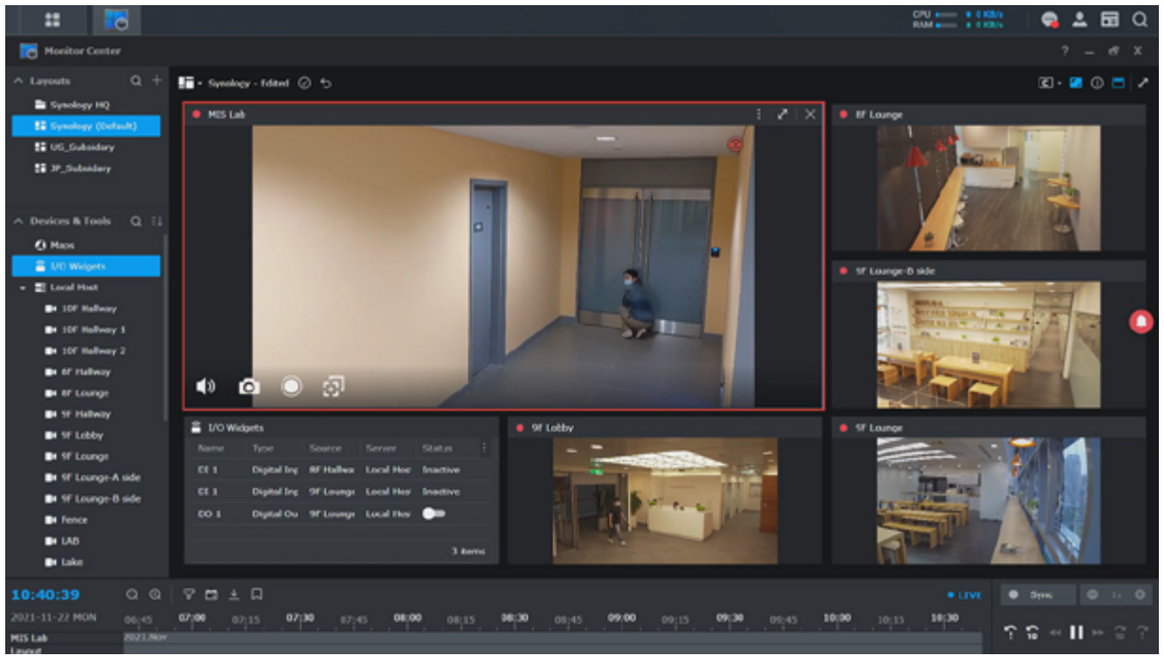
Como decía antes, ha sido un primer semestre muy activo a la hora de presentar novedades al mercado. En este segundo semestre vamos más enfocados a la mejora de ciertas herramientas internas, tanto nuestras como las de uso por parte de los partners. Lanzaremos nuestro nuevo PRM (Partner Relation Manager) para que los partners puedan tener un único punto de contacto con NFON; optimizando así tanto la relación ente nosotros, como el seguimiento y gestión de su negocio conjunto con NFON. Seguiremos desarrollando y añadiendo nuevas capacidades a Cloudya. ■

MÁS INFORMACIÓN

- Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas
- El futuro de las comunicaciones unificadas
- Cuál es la propuesta de NFON para el mercado de la telefonía en la nube

Tecnologías de Synology para modernizar los sistemas de videovigilancia

Recientemente Synology ha presentado oficialmente la nueva versión de su plataforma para videovigilancia, Surveillance Station 9.0, en la que han introducido numerosas mejoras enfocadas tanto a los clientes grandes como a los pequeños. El enfoque que ha guiado los cambios en esta versión es proporcionar a los usuarios una experiencia más satisfactoria e integrada que facilite y mejore las tareas de videovigilancia basadas en sus soluciones NAS.



El primer cambio que notarán los usuarios es la nueva interfaz oscura, diseñada siguiendo las preferencias de los usuarios, que se sienten más cómodos al visualizar el sistema con menos interferencias visuales. Pero los cambios van mucho más allá de lo meramente estético, ya que a simple vista se pueden apreciar algunas mejoras sustanciales, como la falta de separación entre las transmisiones en vivo y la tradicional vista de timeline.

Ahora, esta plataforma ofrece un centro de monitorización integral que permite revisar las grabaciones de forma eficiente sin perder de vista la imagen en tiempo real. Y manteniendo a la vista otras funciones vitales para la seguridad, como los mapas de posiciones de las cámaras, los módulos de E/S como puertas y altavoces, los controles de inclinación, panorámica y zoom de las cámaras y muchas más capacidades.

Este planteamiento ofrece un mejor control a los usuarios, que tienen a su alcance todas las herramientas necesarias para hacer su trabajo de forma más cómoda, sencilla y efectiva, algo mucho más complicado con los enfoques basados en aplicaciones independientes. Y Synology no solo ha integrado estas capacidades, sino que ha mejorado cada una de las funciones principales de su plataforma Surveillance Station.

MAPAS CON VARIAS CAPAS PARA VISUALIZAR LOS EVENTOS

La funcionalidad de mapas de las anteriores versiones de esta plataforma ha sido revisada por completo, y ahora permite a los administradores crear conjuntos jerárquicos de varias capas de mapas superpuestas. Estas se pueden usar como punto de partida de todas las tareas de vigilancia, desde el control periódico hasta la recepción de alertas y la investigación de incidentes.

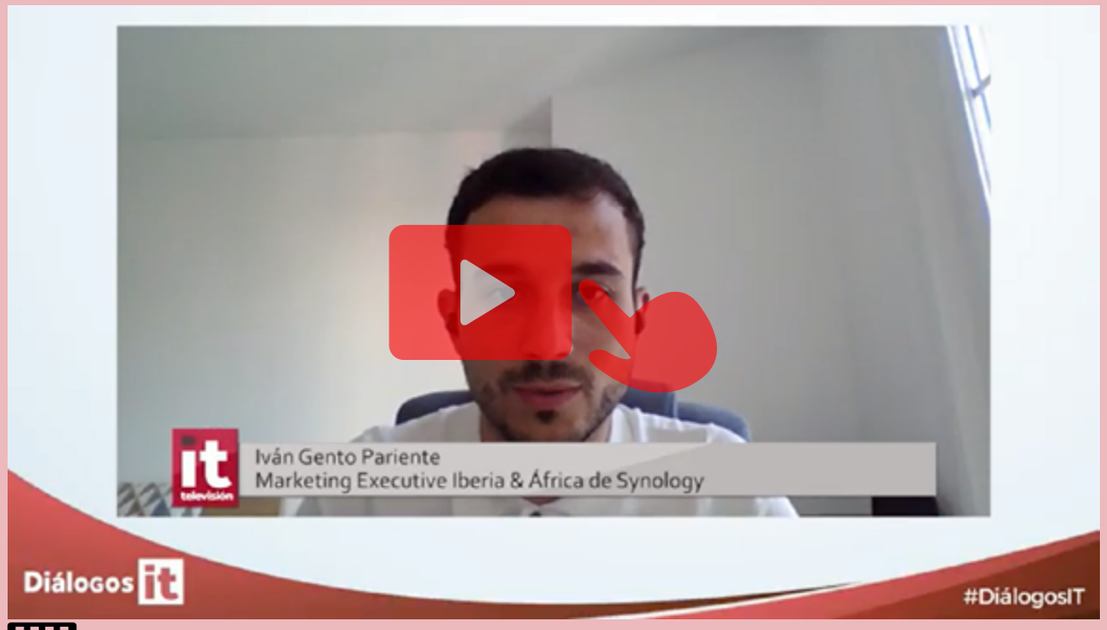
Synology pone como ejemplo la integración de Google Maps y OpenMaps, que permite ubicar rápidamente cada cámara en cualquier lugar del vecindario, tanto en interiores como en exteriores.

Otras características mejoradas en el ámbito de Maps es la posibilidad de colocar alertas, controles de puertas, altavoces y otros módulos de E/S en cualquier lugar de los planos, facilitando su operación manual desde el control. Y también proporciona un acceso más sencillo a los controles de movimiento y zoom de las cámaras. Todo ello está integrado en el Monitor Center.

MÁS CAPACIDADES CON MÁS SENCILLEZ

Las funciones que puede tener un sistema de videovigilancia no paran de ampliarse, pero esto no significa que el sistema se deba volver excesivamente complejo. Esta es la idea fundamental que ha guiado la actualización de Surveillance Station 9.0, donde Synology ha apostado por hacer más con menos. Esto los ha llevado a acelerar el tiempo de configuración y de migración de las grandes implementaciones de cámaras, a añadir un asistente y soporte para funciones de seguridad avanzadas que permitan proteger con más eficacia las configuraciones tan complejas que requieren estos despliegues. Asimismo, se han enfocado en que sea posible integrar análisis más inteligentes que se puedan gestionar de forma remota para proyectos de gran escala.

De cara a la implementación de grandes conjuntos de cámaras en diversos servidores, Surveillance Station 9.0 permite la implementación de cámaras por lotes directamente desde el servidor de administración central. En su revisión, Synology ha facilitado la actualización de todos los NAS con las últimas mejoras y parches de seguridad, permitiendo que el servidor CMS de Surveillance Station se encargue de descargar e instalar las actualizaciones de forma autónoma en todos los servidores que forman parte de la red de grabación. Y en aquellos que se encuentran desconectados de Internet solo es necesario cargar manualmente los archivos de una sola vez al host CMS.



"DSM 7.1 INCORPORA UN MAYOR NÚMERO DE NOVEDADES Y ACTUALIZACIONES"

UNA MAYOR PROTECCIÓN Y PRIVACIDAD DE DATOS

Ante la creciente preocupación por la seguridad y la privacidad de la información, Synology ha trabajado en proporcionar más seguridad a sistemas de videovigilancia que son cada vez más grandes y distribuidos, con el consiguiente aumento de puntos potencialmente vulnerables a intrusiones. Su mayor preocupación ha sido hacer que las cámaras IP no puedan ser interceptadas en toda la red, para lo que ha aplicado un conjunto de tecnologías. Más allá de la protección de las comunicaciones a través del protocolo HTTPS, Surveillance Station

9.0 permite cifrar los flujos de vídeo y transmitir desde las cámaras a los sistemas NAS mediante los protocolos HTTPS y SRTP, y desde los NAS a los clientes a través de HTTPS, algo que demandan muchos usuarios empresariales que quieren tener acceso a las imágenes para mejorar la monitorización de su red.

En cuanto a la privacidad, ahora es posible proteger el metraje grabado con cifrado independiente, más allá del tradicional cifrado de carpetas compartidas, lo que convierte las grabaciones en ilegibles tanto para los posibles intrusos que accedan a un NAS como para el personal no autorizado. Y las empresas pueden mantener un control estricto sobre las imágenes confidenciales gracias a que el sistema requiere distintas claves de cifrado para acceder a cada categoría de archivos.

La privacidad en las transmisiones CCTV en vivo también ha sido revisada en esta nueva versión de Surveillance Station, con máscaras de privacidad que permiten ocultar áreas de las instalaciones que deben permanecer fuera de la vista, como el área de trabajo de los empleados. También es posible superponer marcas de agua para advertir de la distribución no autorizada de las imágenes y facilitar la identificación de su origen en caso de filtración.

DUPLICIDAD DE GRABACIONES PARA MAYOR SEGURIDAD

A pesar de todas las capacidades de seguridad que se implementen, nada elimina por completo el riesgo de que un servidor o plataforma NAS sea sustraído o sufra un daño crítico, lo que normalmente interrumpiría el flujo de imágenes grabadas en ese equipo. Para las empres que quieran añadir un nivel más de seguridad ante esta eventualidad, Surveillance Station 9.0 permite a los administradores habilitar la grabación simultánea en el mismo NAS o en uno secundario durante la implementación de la cámara.

Otro de los puntos a destacar de la nueva versión de Surveillance Station es que ahora permite a los usuarios transmitir y guardar sus imágenes en Synology C2. Así, se puede transmitir vídeo simultáneamente a los NAS de grabación y al centro de datos de Synology C2, minimizando la posible pérdida de datos a menos de cinco segundos. Y las imágenes no solo están protegidas, sino que son accesibles en cualquier momento. Además, al grabar en la nube se pueden revisar las imágenes desde cualquier lugar del mundo sin necesidad de restaurar los archivos desde un servidor de backup. Y también es posible compartir clips con el personal o las autoridades de una forma más eficiente, independientemente de que los servidores sean o no accesibles en ese momento.

ANÁLISIS INTELIGENTE DE IMÁGENES

Con la nueva versión de esta plataforma de videovigilancia Synology quiere acercar las capacidades más modernas e innovadoras a todos los clientes, y está trabajando en el análisis inteligente que se ofrece en sus dispositivos DVA. Así, Surveillance Station 9.0 agrega a la cartera de funciones de análisis el reconocimiento de matrículas mediante IA, permitiendo que tanto hogares como empresas tengan u control automatizado de los vehículos que entran y salen de su propiedad.

También se han actualizado los módulos dedicados al recuento de personas y el reconocimiento facial, mejorando su precisión e incorporando un nuevo asistente más intuitivo, basado en la recopilación de datos en tiempo real, que también permite ajustar el ángulo de la cámara. ■

MÁS INFORMACIÓN

- Toda la información sobre las tendencias tecnológicas en las empresas
- La transformación del mercado de almacenamiento
- Cuál es la propuesta de Synology para el mercado de almacenamiento

¿Cuál es la situación de la empresa española en relación con la digitalización?

¿Qué tecnologías son las que están impulsando la transformación digital?

Descubra las últimas tendencias en el Centro de Recursos itUser

Tecnología para tu Empresa

Con la colaboración de:

camerfirma AN INFOCERT COMPANY

NFON

Synology®

NO SOLO it

PANEL DE EXPERTOS

TECNOLOGÍA Y NEGOCIO

El siglo XXI pertenece a las empresas tecnológicas-digitales

Jorge Díaz-Cardiel,
Socio director general de Advice Strategic Consultants

MARKETING Y CONSUMO

Pagar en el Metaverso

José Manuel Navarro,
CMO MOMO Group

CAPACITACIÓN DIGITAL

Industria 4.0, Blockchain y Fintech, entre los sectores con más demanda de profesionales

Óscar Fuente,
Director y fundador de IEBS Business School

CIBERSEGURIDAD 4.0

Cataclismo nuclear o humanidad digital

Mario Velarde Bleichner,
Gurú en CiberSeguridad

NO SOLO it Tecnología y negocio

El siglo XXI pertenece a las empresas tecnológicas-digitales

Jorge Díaz-Cardiel

Socio director general de Advice Strategic Consultants

Economista, sociólogo, abogado, historiador, filósofo y periodista. Autor de más de veinte mil de artículos de economía y relaciones internacionales, ha publicado más de una veintena de libros, cinco sobre Digitalización. Ha sido director de Intel, Ipsos Public Affairs, Porter Novelli International, Brodeur Worldwide y Shandwick Consultants.

Las tecnologías de la información y la digitalización encabezan el mundo empresarial por tres criterios: facturación, beneficios y valor bursátil. Y, sobre todo, porque ayudan al resto de sectores y empresas a transformarse, reinventarse con la digitalización y triunfar.

Las empresas más rentables del mundo son tecnológicas. También son las que más valen en Bolsa. Ambas cuestiones son importantes porque hay empresas no tecnológicas que facturan mucho (automovilísticas, energéticas…), pero sus beneficios son muy pequeños en comparación con BigTech.

Apple, Amazon, Alphabet (Google), AT&T, Microsoft, Verizon, Meta (Facebook), Comcast, Dell Technologies, Intel, IBM, HP, Tesla, Cisco Systems, Oracle, Qualcomm, Netflix, Hewlett Packard Enterprise, Micron Technology, Broadcom, Nvidia, Salesforce, Paypal, Texas Instruments, Uber… son algunas de las más grandes empresas del mundo, norteamericanas y tecnológicas, que ocupan los mejores puestos en los rankings de las 500 empresas más grandes del mundo por volumen de negocio. Y así, por ventas, están ordenadas. Lo hacen Fortune, Bloomberg y Forbes, de donde Advice Strategic Consultants ha obtenido los datos de ventas, beneficios, activos, valor bursátil...

Entre medias se cuelan empresas grandes de otros sectores (energía, ARAMCO, Exxon Mobile; finanzas, Berkshire Hathaway, holding de Warren Buffet; laboratorios/farmacéuticas, United Health Group, Cigna; y bancos como JPMorgan Chase). Una de las características de la economía americana es su muy fuerte diversificación por sectores, además de la geográfica. Durante décadas se acuñó en España una frase que no aplica en Estados Unidos: "España vive del turismo y construcción". América vive de más de 100 sectores de actividad, que tienen dos

denominadores comunes: 68% son "Consumer Technology" y 54% son "Business to Business Technology". En ambos casos, la tecnología digital impregna una mayoría de sectores y empresas.

Estados Unidos fue el primer país del mundo en medir el impacto de la Innovación Tecnológica en su Producto Interior Bruto (PIB), desde 1939, cuando nació Hewlett-Packard. Hoy mide también el efecto de la Digitalización y, en 2021, el 30 por ciento de la economía americana estaba digitalizada con cloud, big data, ciberseguridad, blockchain, internet de las cosas, conectividad, 5G... La utilización intensiva de las TIC digitales por las empresas, en Estados Unidos, aumenta 20% su productividad y 33% la competitividad.

Suele ponerse foco en las BigTech (Apple, Amazon, Microsoft, Alphabet/Google, Facebook/Meta) por ser las más grandes y rentables. Apple, por ejemplo, obtuvo beneficios de 94.680 millones de dólares en 2021, que es todo lo que facturó Bank of América ese año, ocupando el puesto 37 de la clasificación. Apple incrementó beneficios 64,9%. Otro tanto puede decirse de Alphabet/Google, con beneficios de 76.033 millones (+88,1%), de Microsoft, con beneficios de 61.271 millones de dólares (+38,4%), Meta/Facebook con 39.370 millones de dólares en beneficios (+35,1%) y Amazon con 33.364 millones de dólares (+54%). Son, con diferencia, las empresas más rentables del mundo y las que más valen en bolsa: Apple (2,9 billones de dólares); Microsoft (2,4 billones), Amazon (1.700 millones). Temporal y coyunturalmente, las empresas de energía se han revalorizado mucho a costa de los consumidores, que han de soportar precios muchísimo más altos del gas, la gasolina y la electricidad. Y las farmacéuticas/laboratorios, debido a la pandemia del COVID. Pero, la constante se mantiene: las empresas tecnológicas siguen creciendo y ganando más y a ritmos jamás vistos antes en la historia del capitalismo.

Entre las 25 empresas tecnológicas antes mencionadas del podio de las Top 500 hay compañías de telecomunicaciones: AT&T, Verizon, Comcast... En Estados Unidos estas empresas dieron el salto a la digitalización hace mucho tiempo y los resultados

¿Te ha gustado este reportaje?
Compártelo en redes

son evidentes a la vista de los beneficios. En Europa e Hispanoamérica la única empresa de ese sector que ha evolucionado en la misma dirección es Telefónica, con la creación en 2019 de Telefónica Tech, que se ha convertido en un integrador de tecnologías de nueva generación que provee servicios de digitalización a empresas, pymes, autónomos y administraciones públicas: cloud, big data, ciberseguridad, blockchain, internet de las cosas, conectividad, 5G… Crece a dos dígitos y no para de hacer compras en Alemania, Reino Unido, Brasil y España para fortalecer su oferta comercial y de servicios. Y está penetrando en el mercado norteamericano.

La única otra empresa española que, en su ámbito, estaría en la misma esfera es Cellnex Telecom, porque es el indiscutible líder europeo de la gestión de las infraestructuras de telecomunicaciones y despliegue de 5G.

Entre las triunfadoras americanas hay empresas de hardware: Dell Technologies, Intel, IBM, HP, entre otras, aunque cada una ha diversificado su negocio según Dios les dio a entender: Dell con la compra de EMC; Intel, reinventando el negocio de chips, semiconductores y procesadores; IBM, con su apuesta por el cloud comprando Red Hat y luego con la escisión de Kyndryl. Intel no está sola en el campo de los microprocesadores porque también aparece Nvidia, que cambió la C por la G y, en vez de CPU, fabrica GPU, muy convenientes para el negocio de los videojuegos. Y Qualcomm y Broadcom.

El software está bien representado con Microsoft, Oracle, HPE, Salesforce… aunque es difícil categorizar a estas empresas, porque la diversificación de sus fuentes de ingresos es muy grande, gracias a lo cual facturan más y más rentablemente. Y, Servicios y Cloud con los dos caballos que tiran de la carreta a mayor velocidad. La conectividad, el networking y la ciberseguridad tienen un representante fuerte con Cisco Systems, que además tiene un potente negocio de almacenamiento con EMC. Hay televisión en streaming, con Netflix; representantes de la "Gig economy" con Uber; medios de pago electrónico con Paypal...

La cuestión no es explicar qué hace cada empresa tecnológica, porque todas hacen muchas cosas al mismo tiempo. Lo esencial es que, en 30 años, las tecnologías de la información y la digitalización encabezan el mundo empresarial por tres criterios: facturación, beneficios y valor bursátil. Y, sobre todo, que ayudan al resto de sectores y empresas a transformarse, reinventarse con la digitalización y triunfar. ■

MÁS INFORMACIÓN

- Índice Fortune500
- Meta sale del Top10 de empresas por valor de mercado, según Bloomberg

NO SOLO it Marketing y consumo

Pagar en el Metaverso

José Manuel Navarro
experto en Marketing

Su larga vida profesional la ha dedicado principalmente al sector financiero, donde ha desempeñado funciones como técnico de organización de procesos y como directivo de marketing. Y, basándose en su formación en biología, ha profundizado en las neurociencias aplicadas a la empresa, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas. Ha sido socio fundador de diversas empresas y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España SEFIDE EDE, de la que en la actualidad es director de Marketing y Organización. Es autor de "El Principito y la Gestión Empresarial" y "The Marketing, stupid", además de colaborador habitual del diario Ideal (Grupo Vocento).

Quizá al metaverso habría que haberlo llamado "metamercado". Entendiendo mercado como el conjunto de procesos y transacciones económicas que intervienen para el intercambio de bienes y servicios entre personas (físicas y jurídicas) que actúan como oferentes/vendedores y demandantes/compradores. Inicialmente, el mercado era entendido como un espacio físico en el que el dinero también físico era el protagonista de los cobros/pagos, pero la tecnología y la globalización han creado el llamado comercio electrónico, en el que las plataformas digitales han sustituido los entornos tangibles por ecosistemas en los que todos los procesos que intermedian entre la decisión de compra y la entrega del bien pueden ser electrónicos, mientras que el comprador y el objeto adquirido siguen siendo reales, físicos.

En cambio, en el "metamercado", solo quedará en el ámbito de la realidad la voluntad de las personas que intervienen porque, desde el momento en el que accedan, todo pasará a un territorio virtual en el que, además, será complicado distinguir si tras los avatares con los que interactúan hay humanos o se trata de representaciones creadas por algoritmos. Encontraremos entonces a nuevos personajes: los "metaconsumidores" y los "metavendedores", conectados en las "metatiendas".

El metaverso surgió originalmente como un entorno para jugar contra otros jugadores o contra la propia máquina. El objetivo era ganar, siendo la recompensa la obtención del mayor número de victorias y satisfacer así el ego frente a la comunidad de usuarios. No existe canon por participar ni premio económico por la victoria. Hasta que surgió el modelo en el que sí que lo había, pero simbólico. En el nuevo metaverso, el simbolismo monetario será transformado en pragmáticas criptomonedas que ayudarán a formalizar una economía paralela a la real, aunque vinculadas íntimamente, ya que la criptoeconomía sustenta su valoración tomando como referencia monedas fiat, e igualmente está demostrando responder a las mismas reglas entre oferta y demanda y al mismo comportamiento volátil frente a ambientes de incertidumbre.

NO SOLO it Marketing y consumo

De esta manera, el "metacapitalismo" va tomando forma en la medida que vender se constituye en el principal objetivo de todas las empresas que quieren participar del metaverso, replicando sus modelos de negocio en virtuales escaparates en los que ofrecer productos y servicios de una forma más innovadora y sugerente. Desde inversión en parcelas o en obras de arte, hasta comprar indumentaria para los avatares o cualquier producto de supermercado, acceder a espacios expositivos o viajar, participar en proyectos colaborativos o en fiestas organizadas, requiere de transacciones económicas en las que las reglas no están fuera de la realidad, sino que operan en una realidad análoga, más compleja dado que no existen diferentes mercados sino un único mercado global, en el que las instituciones financieras también quieren tener su propio posicionamiento.

El pastel del "metamercado" ya se valora en miles de millones de dólares en transacciones que básicamente se corresponden con la adquisición de bienes y servicios virtuales y NFT, por lo que se prevé que será una fuente muy lucrativa de ingresos y un bastión profesional para los desarrolladores y los creadores de nuevos modelos de negocio. JP Morgan, Kookmin Bank y OpenWay ya han tomado posiciones, anticipándose a sus competidores de la industria financiera y creando las bases de lo que será el sector de los pagos en pocos años, ya que habrá una relación directa entre los tradicionales (cuentas y tarjetas) y las criptomonedas y billeteras virtuales. Las monedas fiat seguirán siendo la fuente que alimentará la compra de criptoactivos y monedas virtuales nativas, protagonistas del "metamercado". Por ello, las instituciones financieras y proveedores de servicios de pago tendrán que actuar como habilitadoras del "metacomercio electrónico", facilitando el procesamiento, contabilización y liquidación de pagos para los "metacomercios".

Aquí, como en el sector tradicional, el reto será aplicar las medidas de regulación y de prevención de riesgos, desde el blanqueo de capitales hasta el fraude y la ciberdelincuencia, aunque con la complejidad que supone un entorno global, abierto, interconectado, en continua construcción y (podemos decir) con la mirada puesta en la desintermediación (DeFi). Esta visión añade una complejidad mayor ya que el control quiere tenerlo la propia comunidad de usuarios, quienes pretenden crear y aplicar las reglas de juego en lo que debería ser la denominada organización autónoma distribuida (DAO). Crear una gobernanza paralela a los espacios económicos regulados no será fácil, no tanto por el ejercicio de definición que requerirá, sino porque quedaría fuera de los marcos legales establecidos (y por redactar) y la valoración de sus activos estaría sujeta a una extrema volatilidad ligada a la confianza de los consumidores/inversores.

Pensemos, por ejemplo, en la compra de una de las parcelas virtuales que vende Descentraland por 20.000 dólares. Si tenemos ese capital disponible, cambiaremos en un Exchange ese importe por las correspondientes criptomonedas, según la cotización del momento, y adquiriremos ese "bien raíz virtual", pagando además las diversas comisiones por el cambio y por la transferencia de propiedad. Y si no disponemos de aquella cantidad, podremos pedir un préstamo en moneda fiat a nuestro banco o basado en NFT a la promotora, que generará igualmente las comisiones e intereses que se pacten. En resumen, nada diferente al modelo financiero convencional, con la particularidad de que la cuenta bancaria habrá disminuido su saldo en los 20.000 euros y de que el inmovilizado virtual podrá revertirse (o no) generando ganancias o pérdidas dependiendo del estado de confianza de los inversores. Por ello, los bancos deben hacer la incursión en el "metaverso" construyendo un branding diferente para compensar la imagen de inestabilidad del "metamercado" a través de servicios estables de cambio, de custodia, de pago, de inversión y financiación mediante el afianzamiento de su posicionamiento en la gestión de riesgos y prevención del fraude, así como en el cumplimiento normativo y la protección de datos.

No obstante, es necesario tener en cuenta que existen otros factores de la vida real que hay que considerar como son la propiedad de los entornos en el metaverso, las habilidades digitales de los usuarios, las capacidades para invertir en la tecnología necesaria, las consecuencias desde el punto de vista psicológico de desdoblamiento de la personalidad en un avatar... que hacen que no sea fácil predecir cuál será el futuro del "metamercado", máxime en la etapa conceptual en la que se encuentra. En estos prolegómenos, la tendencia inicial de constituirse en un espacio paralelo con sus propias reglas se puede contraponer al ideal de que se formalice como una extensión del sistema convencional, ya que muchos potenciales usuarios querrán tener un mecanismo unificado para gestionar sus finanzas (reales y virtuales), en el que puedan seleccionar qué cuenta y moneda utilizar en función de sus intereses coyunturales. Para ello, la industria financiera debe anticiparse a las posibles demandas de los usuarios y resolver las cuestiones técnicas, organizativas, regulatorias, comerciales y de seguridad que les permitan poder operar a largo plazo de manera fiable y confiable. ■

MÁS INFORMACIÓN

- El 52% de la población mundial ya está familiarizada con el metaverso
- El 73% de los profesionales de TI cree que el metaverso es accesible para ellos
- Así serán los riesgos derivados de las interacciones en el metaverso
- Metaverso: el espacio virtual que liderará la revolución digital
- Ordenando el metaverso. Claves para no quedarte fuera del ciclo de innovación

¿Te ha gustado este reportaje?
Compártelo en redes

NO SOLO it Capacitación digital

Industria 4.0, Blockchain y Fintech, entre los sectores con más demanda de profesionales

Óscar Fuente

Director y fundador de IEBS Business School

Óscar Fuente es el fundador de IEBS Digital School. Anteriormente creó otras empresas como Área de Ventas, la Agencia Digital Área Interactiva, Diverbium o el portal Iberestudios. Ha participado como inversor y/o business angel en startups de éxito como Glovo, Coverfy, Chicfy, Wazypark o Hannun, entre otras. También ejerce como mentor en la aceleradora Seedorocket.

Desde hace unos años, tanto las organizaciones como la sociedad en general nos enfrentamos a la transformación digital en todos los aspectos de nuestras vidas. Las empresas, especialmente a raíz de la crisis sanitaria, han tenido que adoptar nuevas herramientas, procesos e incluso modelos de negocio online para seguir existiendo.

Sin embargo, esta aceleración que hemos vivido no ha ido en la misma línea que el número de profesionales formados en ciertos ámbitos, convirtiendo ciertas profesiones en las más demandadas

De hecho, aunque España progresa en digitalización gracias a la construcción de infraestructuras, según el informe DESI de la Comisión Europea, existe todavía mucho que hacer en cuanto a capital humano, ya que siguen faltando especialistas en tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC).

Y no solo para cubrir las vacantes actuales, sino también las que se irán creando a corto, medio y largo plazo ya que, según el estudio Adaptación Digital 2022 de IEBS Digital School, solo 1 de cada 4 empresas están muy avanzadas o totalmente a la vanguardia en transformación digital. Esto deja entrever que existirá una mayor necesidad del mercado laboral que seguirá sin cubrirse. Existen especialmente tres áreas que se han vuelto imprescindibles en el ecosistema empresarial actual y que no dejan -ni dejarán- de crecer. Estas son la Industria 4.0, el Blockchain y el Fintech.

En primer lugar, el área de la Industria 4.0 o la cuarta revolución industrial engloba un

NO SOLO it Capacitación digital

ecosistema de producción avanzada, automatizada e interconectada gracias a una amalgama de tecnologías que se apoyan en sistemas ciber físicos. Es decir, supone la automatización y robotización de las fábricas para obtener smart factories donde producir productos inteligentes con conectividad y/o inteligencia, más conocidos como smart products. En este contexto, según Linkedin, los empleos relacionados con Inteligencia Artificial, robótica o datos son los que más crecimiento han experimentado, nada menos que un 64% desde el año 2020.

En segundo lugar, tenemos el área de Blockchain y Metaverso. El desarrollo del Blockchain es fundamental en el crecimiento de la Industria 4.0 y se prevé que crecerá un 47% hasta 2024, aportando más de 20.000 millones de euros al PIB español en 2030, según un estudio de IDC. Por su lado, el metaverso se ha hecho muy conocido gracias al cambio de nombre de Facebook a Meta para apostar por él. A raíz de esto, muchas empresas se han lanzado detrás de la construcción de mundos virtuales. Según expertos de la consultoría Analysis Group, el metaverso podría contribuir 2,8% al PIB Global en su primera década.

Por último, tenemos las Fintech. La industria bancaria se enfrenta a una transformación inevitable tanto por la importancia de reinventarse como por el cambio de hábitos de la sociedad en los últimos años. En este sentido, el sector Fintech también es uno de los que mayor crecimiento ha registrado tras la pandemia, triplicando el crecimiento del mercado general. Sin embargo, según un estudio de la consultora Robert Walters, el sector se enfrenta a grandes obstáculos este año a causa de la aguda escasez de talento tecnológico en todo el mundo.

Sin duda, la realidad está cambiando y el sector digital está evolucionando constantemente. Por eso, actualizar nuestros conocimientos digitales se ha convertido en una necesidad y, sin duda, formarse en alguna de las profesiones más demandadas es una gran oportunidad que no podemos dejar escapar. ■

MÁS INFORMACIÓN

- Informe DESI de la Comisión Europea
- Adaptación Digital 2022 de IEBS Digital School

NO SOLO it Ciberseguridad 4.0

Cataclismo nuclear o humanidad digital

Mario Velarde Bleichner

Gurú en CiberSeguridad

Con más de 20 años en el sector de la Ciberseguridad, Mario Velarde Bleichner, Licenciado en Ciencias Físicas con especialidad en Calculo Automático y PDG por el IESE, ha participado en el desarrollo de esta industria desde la época del antivirus y el firewall como paradigma de la Seguridad IT, dirigiendo empresas como Trend Micro, Ironport, Websense, la división de Seguridad de Cisco Sur de Europa y la división Internacional de Panda Software.

La Humanidad Digital es INEVITABLE, salvo que ocurran cataclismos naturales fuera de todo control humano: la extinción de especies, como ya ha ocurrido muchas veces en los 4.300 millones de años de nuestra querida Tierra, que recibe asteroides gigantes en periodos variables de millones de años.

Pero decíamos que la Humanidad Digital es INEVITABLE, salvo que los líderes pre-digitales de la actualidad en todas sus versiones, democráticos, dictatoriales, autócratas… pierdan la razón definitivamente y decidan causar el cataclismo nuclear que lleve a la extinción de la especie humana. Está claro que, si finalmente la especie humana llega a establecerse como Humanidad Digital, una de las importantes medida que deberá llevar a cabo será la eliminación de todo el arsenal nuclear que como regalo envenenado le dejaran las generaciones previas.

Hoy mismo la eliminación de todo el arsenal nuclear no es un problema técnico, podría ser realizado de manera segura en menos de una década, pero no hay voluntad en los líderes políticos actuales.

Consecuentemente, si el mayor riesgo para la especie humana y, por ende, para la Humanidad Digital, es el cataclismo nuclear, y llevamos más de 75 años con líderes políticos jugando a dioses que tienen en sus manos la destrucción y extinción de la especie, está claro que la Humanidad Digital necesita evolucionar hacia la eliminación de este modelo de líderes incapaces o peor aún sin demostrar ningún interés por eliminar el terror nuclear de las vidas de todos los humanos.

Esto nos lleva a pensar que debería aparecer un nuevo modelo de líder político digital que supere los defectos de nuestros líderes actuales y, cómo no, dirijan los destinos de la Humanidad Digital a una nueva y mayor evolución de la especie.

Pero esto es un contrasentido en la Humanidad Digital, donde el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y de la información permiten la participación de todos sin necesidad de intermediarios que interpreten las ideas de otros, creen organizaciones de poder, y hagan lo que sea más beneficioso para dichas organizaciones que finalmente se organizan en la denominada Democracia Representativa, y pueden llegar a establecer Autocracias Democráticas donde el líder del partido gobernante llegue a detentar el po-

der absoluto en su partido y, por ende, haga lo mismo si resulta elegido gobernante.

Peor aún son los regímenes Autocráticos que utilizan viejas estructuras políticas para simular que preguntan con cierta regularidad su opinión a los ciudadanos para luego, utilizando la apropiación de dichas estructuras de la democracia representativa, son guiados por un autócrata mesiánico que lidera sin control.

Y las dictaduras son peor aún, pues ya ni siquiera disimulan con consultas periódicas ni estructuras políticas, simplemente son teocracias donde el dios es el dictador y sus descendientes los sucesores que, desde su posición divina, guían a sus ciudadanos para mayor beneficio y gloria del dictador.

El concepto actual de líder político digital es un concepto que está siendo utilizado en la actualidad por los sistemas políticos para manipular a los ciudadanos digitales que ya no utilizan los viejos modelos analógicos y unidireccionales, envenenando los nuevos sistemas interactivos de información crear confusión y desinformación para mantener sus prebendas políticas, malo en las democracias representativa, peor en las autocracias y horrible en las dictaduras.

En el camino hacia La Humanidad Digital se están produciendo, ya desde hace unos años, las llamadas disrupciones digitales que van haciendo obsoletas tecnologías, productos, procesos, tareas… algunos de las cuales pensábamos que solo podrían ser realizadas por humanos, algunas que nos decían que no eran digitalizables, así que cuando ahora nos plantean que con la Inteligencia Artificial nuestra resistencia a las disrupciones digitales es cada vez menor, y tanto en cuanto mejora nuestra vida, los últimos analógicos nos vamos rindiendo a la evidencia del futuro.

La comunicación por voz analógica y fija, que a nivel internacional era carísima hace solo dos décadas, es ahora casi gratuita y además móvil, automática y de alta calidad.

La videoconferencia analógica nunca llegó a despegar, excepto para los muy ricos y los muy poderosos; ahora con un clic en el móvil es inmediata y global.

Las cadenas de montaje de muy diversas industrias están pasando por la disrupción digital en forma de robots digitales que van realizando las tareas más simples y repetitivas de forma más eficiente y efectiva que sus antecesores digitales e, incluso, van realizando tareas cada vez más complejas que tiempo atrás se habrían considerado que solo la inteligencia humana sería capaz de realizar.

Vemos posible que la tarea realizada por humanos de transportar a otros humanos sea reemplazada por los vehículos de conducción automática, que, por tanto, darán pie a una disrupción digital del transporte reduciendo drásticamente el número de vehículos necesarios para transportar individual o colectivamente a toda la población del futuro.

Casi ninguna actividad o trabajo que realiza la especie humana quedará exenta de la disrupción digital que, en menor o mayor medida, liberará a los Ciudadanos Digitales del futuro del trabajo físico, así como de las actividades repetitivas reemplazables por sistemas digitales.

Entre otras, la actividad que realiza la comunidad de políticos en tanto en cuanto a la interpretación de las necesidades de los ciudadanos y la gestión de la utilización de los recursos comunes para satisfacer dichas necesidades, son claramente un candidato en el futuro para una disrupción digital que cambie de manera radical estas actividades, llegando, por qué no, a la eliminación de los liderazgos políticos para que este sistema sea tan eficiente y eficaz como el resto de los sistemas en la futura Humanidad Digital. ■

Casi ninguna actividad o trabajo que realiza la especie humana quedará exenta de la disrupción digital que, en menor o mayor medida, liberará a los Ciudadanos Digitales del futuro del trabajo físico

MÁS INFORMACIÓN

www ¿Podrá la IA reemplazar a un buen trabajador?

it User
TECH & BUSINESS

Cada mes en la revista, cada día en la web.