

 EDITORIAL

NOTICIAS

PROTAGONISTA  
DEL MES

DEBATES

TEMA DEL MES

TALLERES  
DEL CIO

A FONDO

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
DE LA MANO DE

PALABRA DE

# directorTIC

Información de valor para la toma de decisiones

**Tar**  
editorial

AÑO XIV - Nº 179

Diciembre 2016

**GDPR:**  
¿sustituye o  
complementa a  
la LOPD?

**Seguridad para  
los nuevos  
ataques del  
mundo digital**

**Las plataformas  
colaborativas se  
introducen en el mundo  
de la impresión**

**Toshiba, el “Ave Fénix”  
de la tecnología**

**Capacidades cognitivas:  
un paso más allá en el  
análisis del dato**

Información de valor para la toma de decisiones  
**directorTIC**



# No cometamos los mismos errores

Dos años, ese es el periodo de tiempo que tenemos para adaptarnos a un nuevo Reglamento sobre Protección de Datos. Un reglamento que, en teoría, viene para facilitar las cosas en esta materia. Sin embargo, son varias las voces que alertan que no será tan fácil como parece. Aunque la GDPR será jerárquicamente superior a la LOPD, se deberá aplicar nuestra Ley de Protección de Datos en aquellas materias que no estén

reguladas en el reglamento europeo, por lo que habrá que estar muy atento a ambas normativas para no cometer errores. También se apunta a la falta de concreción en algunas medidas o en el reto que supone llevar a cabo detectar brechas de seguridad en el periodo establecido, por poner algunos ejemplos. Puntos importantes si tenemos en cuenta que su mala implementación nos puede llevar a una penalización. Y más teniendo en cuenta que, según un estudio realizado por la empresa de custodia y gestión de la información Iron Mountain, junto con PwC, un 11 % de las me-



dianas compañías europeas están incumpliendo el reglamento, al conservar toda su información “por si acaso”, imposibilitando la identificación de información importante que no se debe conservar indefinidamente. En las medianas empresas el papel del CIO al respecto es fundamental, ya que será el encargado de hacer que las herramientas tecnológicas implantadas cumplan con las medidas requeridas, garantizando la confi-

dencialidad, integridad y disponibilidad de los datos. Pero no olvidemos que esta tarea, la de velar por el correcto cumplimiento de la nueva ley, es una tarea conjunta con el CISO y el CEO. Incluso de una nueva figura que nace al albor de la ley: el director de protección de datos.

De momento, las noticias no son muy optimistas. Parece que el número de empresas que se están preparando para conocerla en profundidad todavía es muy escaso. Un error que estamos muy acostumbrados a llevar a cabo, dejando todo para última hora.

# SUMARIO



7

## PROTAGONISTA DEL MES

Emilio Dumas, director de **Toshiba Iberia**, nos habla del renacer de la compañía

### TALLERES DEL CIO

**28** La **transformación digital** llega a los **RR.HH.**

### A FONDO

**29** **Capacidades cognitivas**, esenciales para no dejar escapar un dato



13

## DEBATE

Las medianas empresas, más conscientes de la necesidad de aplicar la **seguridad** en sus **empresas**

### A FONDO

**34** **Teradata Innovation Forum 2016**, debatiendo sobre analítica

**37** Analizando el panorama tecnológico en el **Foro de Asesores de Wolters Kluwer**



15

## TEMA DEL MES

**GDPR** o cómo prepararse para una nueva Ley de Protección de Datos europea

### PALABRA DE

**48** El **mundo cloud** y la seguridad

**50** Acelerando el **futuro** de la mano de la **tecnología**

**53** **Claves** para la **gestión digital** de proyectos competitivos

**Directora:**  
**Marilés de Pedro**  
mariles@taieditorial.es

**Redactora jefe:**  
**Inma Elizalde**  
inma@taieditorial.es

**Redactora:**  
**Rosa Martín**  
rmartin@taieditorial.es

**Publicidad:**  
**David Rico**  
david@taieditorial.es

**Producción:**  
**Marta Arias**  
marta@taieditorial.es

**Depósito legal:** M-38033-2015  
**ISSN:** 2341-1511

**Edita:**  
**T.A.I. Editorial, S.A.**  
(Técnicos Asesores  
Informáticos Editorial, S.A.)  
[www.taieditorial.es](http://www.taieditorial.es)  
Ctra. Fuencarral a Alcobendas Km.14,5  
28108 ALCOBENDAS (Madrid)  
tel. 902 30 40 33 / 91 661 61 02  
fax: 91 661 29 28  
e-mail: [correo@taieditorial.es](mailto:correo@taieditorial.es)



Queda prohibida la reproducción total o parcial de los originales de esta publicación sin autorización por escrito. No nos hacemos responsables de las opiniones emitidas por nuestros colaboradores y anunciantes.

De conformidad con lo dispuesto por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, consiento que mis datos sean incorporados a un fichero responsabilidad de T.A.I. y que sean tratados con la finalidad de mantener, desarrollar y controlar la relación contractual y comercial, así como para remitir información sobre productos y servicios relacionados con su sector de actividad. Asimismo declaro haber sido informado sobre la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición dirigiéndome a T.A.I. en Carretera Fuencarral a Alcobendas Km. 14,5, 28108 Madrid o bien remitiendo un mensaje a la dirección de correo electrónico [correo@taieditorial.es](mailto:correo@taieditorial.es). Del mismo modo consiento que mis datos puedan ser comunicados a las empresas de T.A.I. para su tratamiento con la finalidad anteriormente indicada, permitiendo así la gestión.

# NOTICIAS DESTACADAS

## Reduciendo el tiempo de detección de ciberataques



¿Cómo reducir el tiempo de detección de ciberataques a infraestructura críticas industriales? De la mano de empresas

como Nozomi Networks, una *startup* suiza que llega a España de la mano de la multinacional española Grupo EMC. ¿Cómo lo hacen? Con soluciones como SCADAguardian.

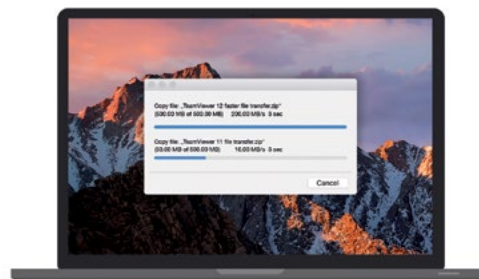
[Leer más](#)

## Nuevo software de gestión para la mediana empresa

Sage 200C es un software de gestión con el que Sage pretende revolucionar el mercado de las medianas empresas. Entre sus características principales ayuda a la toma de decisiones, así lo afirma Luis Pardo, consejero delegado de Sage Iberia.


[Leer más](#)

## Facilitando el control remoto de los equipos



Poder acceder al ordenador remotamente es más fácil con la nueva versión de TeamViewer: TeamViewer 12. Una

versión que ha sido desarrollada también para Windows Phone, aunque su asignatura pendiente sigue siendo Apple, en los dispositivos móviles.

[Leer más](#)

## Se impone la nube híbrida en España



La nube híbrida se está imponiendo en España, así lo demuestra un estudio realizado por IDC y OVH, aunque del mismo también se desprende que el presupuesto para el *cloud* privado se incrementará en los próximos dos años. Y, entre los consejos que nos ofrecen, figura contar con una estrategia *multicloud* coherente.

[Leer más](#)

## Los servicios financieros europeos, a examen



El futuro de los servicios financieros, un estudio llevado a cabo por Fujitsu en varios países europeos, deja traslucir que España supera la media europea en materia bancaria digital. Incluso sorprenden algunos datos como el hecho que dejamos utilizar nuestros datos si esto sirve para ofrecernos mejores condiciones.

[Leer más](#)



# NOTICIAS DESTACADAS

## Software AG, premiada por Forrester



No es la primera vez que Software AG obtiene un reconocimiento, el último viene de la mano de la firma analista independiente Forrester Research,

quien ha calificado como líder a la empresa alemana en la integración híbrida para entornos corporativos, gracias a varias de las prestaciones de su Digital Business Platform.

[Leer más](#)

## Buscando la manera de tomar las mejores decisiones en el negocio



Averiguar lo máximo sobre los clientes va a ser una de las tendencias que van a darse en 2017, así lo manifiesta Dimension Data. Aunque también apuntan a una seguridad

cibernética más predictiva o a la realidad aumentada, por poner algunos ejemplos.

[Leer más](#)

## AUSAPE, cumpliendo objetivos en beneficio de las empresas asociadas



La Asociación de usuarios de SAP, AUSAPE, cierra un año en el que ha cumplido varios de los objetivos fijados en su Plan Estratégico. En el horizonte cuentan con una mayor oferta de

servicios para las empresas asociadas en todas las regiones, mejorando la interlocución con SAP.

[Leer más](#)

## Congreso de ciberseguridad



Aquellos que estén interesados en el mundo de la ciberseguridad, podrán acudir, del 23 al 25 de enero, al 50 Congreso TF-CSIRT. En el mismo se de-

batirán los retos a los que se enfrenta la ciberseguridad y se mostrará cómo anticiparse a los riesgos.

[Leer más](#)

## Dell EMC Forum y la transformación digital



Dell EMC Forum ha cerrado su primera edición en España con una gran asistencia de público, sin duda por el papel que la compañía está jugando en la transformación digital de las empresas. Una transformación que también tuvo su protagonismo en el evento, donde los asistentes pudieron disfrutar, en el área de exposición, de las posibilidades que la misma les ofrece.

[Leer más](#)

 EDITORIAL

NOTICIAS

PROTAGONISTA  
DEL MES

DEBATES

TEMA DEL MES

TALLERES  
DEL CIO

A FONDO

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
DE LA MANO DE

PALABRA DE

Información de valor para la toma de decisiones  
**directorTIC**



# PROTECCIÓN POTENTE GESTIÓN SENCILLA

## KASPERSKY ENDPOINT SECURITY CLOUD. LISTO EN UN ABRIR Y CERRAR DE OJOS.

Para empresas con pequeños equipos de IT o que prefieren externalizar la gestión de seguridad de IT, Kaspersky Endpoint Security Cloud ofrece la protección líder del sector que se implementa rápidamente, resulta fácil de utilizar y no requiere ninguna inversión adicional en hardware.

Gestione la seguridad desde diversos endpoints, dispositivos móviles y servidores de archivos de forma remota, desde cualquier lugar, con nuestra consola basada en la nube.



**MÁS PROBADO\*  
MÁS PREMIADO\*  
LA PROTECCIÓN  
DE KASPERSKY LAB**

\*kaspersky.es/top3

**KASPERSKY**  THE POWER  
OF PROTECTION

© 2016 Kaspersky Lab. Todos los derechos reservados.  
Las marcas registradas y logos son propiedad de sus respectivos dueños.

Kaspersky Lab, c/ Virgilio, nº 25, 1º B, 28223, Pozuelo de Alarcón, Madrid



## PROTAGONISTA DEL MES

# 2017: la renovación de Toshiba



Emilio Dumas, director de Toshiba Iberia

Con una vida, como compañía, de 141 años a nivel mundial y 31 en España, los últimos tiempos han sido convulsos para la empresa japonesa, envuelta en problemas internos y una fuerte reestructuración. Sin embargo, Emilio Dumas, director de Toshiba para Iberia, se muestra optimista ante 2017, y no es para menos si tenemos en cuenta que las aguas han vuelto a su cauce y la rentabilidad a su economía.

En el futuro inmediato quieren ser más reconocidos en la parte de soluciones, donde están poniendo su foco.

*Inma Elizalde*

**Todas las empresas tienen sus vaivenes pero Toshiba ha tenido que atravesar no solo por la crisis que nos ha azotado, sino que también ha tenido que lidiar con sus problemas internos. Tras 16 años en la compañía, e imagino que sintiéndola un poco suya, ¿cómo valoraría este largo peregrinaje por el desierto?**

Este último año ha sido complicado, sobre todo la primera parte. Esto ha sido una experiencia más que no hubiera elegido vivir, pero empiezo a ver una salida del túnel. Vamos a salir reforzados.

**¿Qué ha sido lo más duro que ha vivido?**

Dejar de trabajar con compañeros con los que llevaba mucho tiempo y con los que había llevado a cabo muchos proyectos.

**¿Y la desaparición de la gama de consumo?**

Fue una decisión dura que tuvo que tomar la corporación, pero viéndola a meses vista entiendo que es una decisión que había que tomar por temas de rentabilidad.

**A pesar de todo, siguen siendo el tercer fabricante de portátiles del mercado español,**

# PROTAGONISTA DEL MES

**por detrás de HP y Lenovo. ¿Cuál es su valor frente a la competencia?**

Estar enfocados al 100 % al mercado profesional que, al fin y al cabo, es de donde salió Toshiba. Tanto a nivel de producto, como de capital humano y de foco en los clientes, pensamos que somos el fabricante que sabe más del mercado profesional en cuestión de productos y de segmentos económicos. Nuestro equipo comercial es el que está mejor formado y podemos seguir aportando muchas cosas.

**Con su gama profesional apuestan por la Administración Pública, la educación y las grandes cuentas como principales mercados. ¿Cuál va a ser la estrategia de Toshiba en este sentido en nuestro país de cara a 2017?**

En educación podemos decir que hemos tenido un buen año, por nuestra trayectoria y nuestro

enorme parque instalado. Hemos hecho una vuelta al cole tanto en la parte pública como en la privada, con una cuota de mercado superior al 30 %.

En la gran cuenta también estamos teniendo un gran año, pese a la incertidumbre política. En este momento estamos concretando y cerrando muchas operaciones. El problema que

todos los fabricantes hemos tenido ha sido con la Administración Pública, notando un menor movimiento que otros años. Estamos percibiendo que de cara al cierre del año, muchos departamentos de la administración están moviendo pequeñas partidas que había y muchas de ellas nos están pidiendo presupuesto, aunque no vamos a cubrir las expectativas que teníamos para

2016. 2017 tiene pinta de ser un buen año para la Administración Pública y para Toshiba. Hay muchos departamentos que necesitan comprar.

**¿Toshiba Client Solutions significa el renacer de Toshiba?**

Esta es la empresa de la que forma parte nuestra división de microinformática, una nueva compañía dentro del grupo Toshiba. Es un nuevo enfoque.

El mes pasado estuvimos presentes en el Gartner, la feria internacional más importante, dirigida





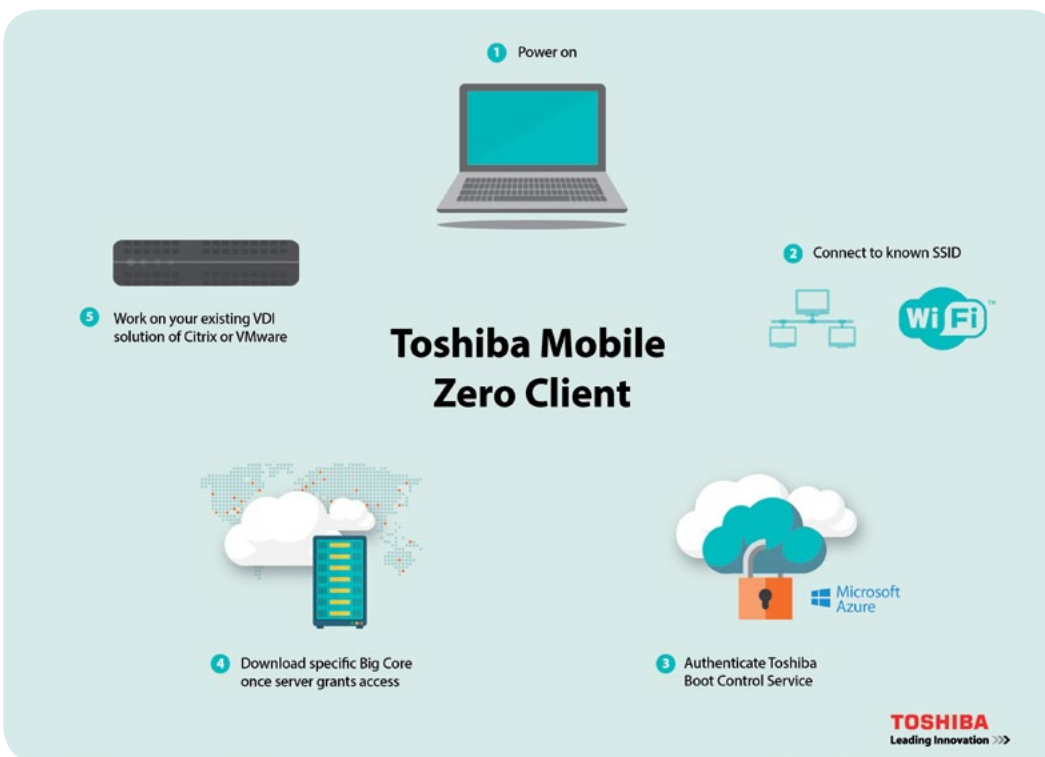
## PROTAGONISTA DEL MES

al usuario final, en Barcelona. La mayoría de las cosas que presentamos ya no eran dispositivos, eran soluciones: todo lo referente a las soluciones en la nube, el Internet de las Cosas... El año que viene también estaremos presentes y tal vez no presentemos ningún dispositivo, a pesar de que seguimos contando con nuevos teclados y portátiles...

Queremos dar un mensaje de novedad, de virtualización, de soluciones realmente intangibles que muchas empresas van a valorar. Puede que sea un renacer...

**Este es un momento de transformación constante, ¿va a ser el momento de transformación de Toshiba tanto de cara a los partners como a la compañía?**

Sí, porque nos abre oportunidades a grandes clientes que por precio o por acuerdos inter-



*"2017 tiene pinta de ser un buen año para la Administración Pública y para Toshiba"*

nacionales teníamos el acceso limitado. Al ser soluciones novedosas, van más allá de lo que llaman el Thin Client. Podemos presentar soluciones novedosas con equipos sin disco duro,

equipos sin sistema operativo, virtualización completa de los equipos...

**¿Cómo ha quedado la filial española tras la reestructuración?**

Nos hemos tenido que reorganizar. Hemos pasado a ser menos de treinta trabajadores cuando antes éramos el doble. Nos hemos cambiado de oficinas, tanto en España como en Portugal y seguimos teniendo sede en Barcelona.

Dentro de lo mal que se ha pasado, ahora estamos levantando cabeza y con muchas ganas.

**¿Cómo un CIO puede conocer la rentabilidad que los equipos de Toshiba generan en sus empresas?**

Al ser equipos fabricados 100 % por nosotros, en nuestra propia fábrica, un CIO sabe lo que

## PROTAGONISTA DEL MES

eso cuesta y sabe que ponerse en nuestras manos le va a resultar bien de precio.

También es fundamental nuestro servicio posventa y está demostrado estadísticamente que nuestros servicios fallan mucho menos que cualquier otra marca.

Por lo tanto, el ahorro de costes es brutal, aunque de primeras los dispositivos sean algo más caros.

**Se van a centrar en vender material diseñado, fabricado y ensamblado en sus propias fábricas. ¿Cuáles son las características del “made in Toshiba”?**

Una muy importante es la gran relación que hay entre la fábrica, nuestro equipo de ingenieros y el contacto que tienen con la parte comercial y de marketing. Como no hay intermediarios y somos todos de la compañía, sabemos exactamente lo que queremos. El ingeniero habla con el de la fá-

brica, con el de producción, con el de software, con la parte comercial, con marketing... Hay una interrelación que nuestros competidores no pueden tener porque muchas de sus producciones las tienen en manos de terceros.

**¿Cuáles son los mejores equipos para el CIO?**

Dependiendo del puesto de trabajo y del tipo de empresa que sea, porque no es lo mismo para una industria que para una empresa de

servicios pero nuestro *top* venta sigue siendo el 13 pulgadas: los Portegé Z30, con una duración de batería muy amplia, ligeros de peso y fiables, con un índice de fallos prácticamente nulo.

Si es para una fábrica necesitan más solidez, pero yo me decantaría hacia portabilidad, seguridad y conectividad.

**¿Van a lanzar nuevos equipos en 2017?**

Con la séptima generación de Intel tenemos previsto lanzar en febrero 14 modelos diferentes. Tenemos *roadmap* de producto tanto en 11 como en 13, 14 y 15”, y ahí vamos a seguir innovando.

**Acabaron su ejercicio anterior con pérdidas. ¿Cómo les está yendo este ejercicio?**

La corporación ha anunciado recientemente resultados del primer semestre del año, que acabó el 30 de septiembre, con beneficios importantes.





## PROTAGONISTA DEL MES

IR A: [Toshiba](#) |**Nuevos servicios**

Han lanzado un nuevo programa de **reutilización y reciclaje de equipos TI** con el que se garantiza la protección de datos, la gestión medioambiental... Tiene mucha relación con la apuesta de Toshiba el respeto al medio ambiente y admite una amplia variedad de equipos como PC, tabletas o servidores, independientemente del proveedor. Los equipos se someterán a un proceso certificado de eliminación de los datos para ser reutilizados, en caso de que su estado lo permita o reciclados correctamente.

Por su parte el Toshiba Business Portal va dirigido a los clientes que cuentan con un parque amplio intalado. A través del mismo se pueden contratar servicios para que internamente las empresas puedan utilizar y saber en cada momento cómo está cada uno de los equipos que tienen en su parque. Les permite renovar equipos, etc. Un servicio 100 % para el CIO.

Y todo ello sin olvidarnos de su servicio Platino Support Service, extensiones de garantía que incluyen reparaciones in situ al siguiente día laborable, con posibilidades de diagnóstico online, a distancia y temas tan importantes para el CIO como pueden ser la recuperación del disco duro, sustitución de las baterías...

**¿Cuáles son sus objetivos para este año?**

Hace tiempo que no nos miden por volumen sino por rentabilidad. Mientras la subsidiaria española

y portuguesa sean rentables y Europa también, todo irá bien. Son objetivos de rentabilidad y para obtenerla necesitas tener un volumen, pero

*"Un CIO sabe lo que eso cuesta y sabe que ponerse en nuestras manos le va a resultar bien de precio"*

pensamos que al adaptar nuestra infraestructura al estado actual, vamos a conseguirlo. Puede haber Toshiba para mucho tiempo.

**¿Qué tiene que decir ante la posible fusión de Toshiba con Fujitsu y Vaio?**

Está descartada oficialmente.

**Por todo lo comentado hasta ahora, las perspectivas para Toshiba en 2017 se presentan óptimas**

Si al final los rumores que hay en el mercado

## PROTAGONISTA DEL MES

sobre la posibilidad de que Fujitsu se alíe con otra compañía y la marca Vaio sigue existiendo, Toshiba sería el único fabricante japonés de microinformática y esto tiene una serie de ventajas, tanto a nivel japonés como europeo.

Hay otra cosa que nos refuerza mucho en Europa y que desde hace unos meses Europa también maneja: el mercado africano y el de Medio Oriente, por lo que nuestra central, que está en Alemania, ahora lleva tres continentes.

### ¿Cómo ven el futuro del mercado de los ordenadores?

Los crecimientos están siendo menores de lo previsto. Todo indica que este año el mercado profesional no va a crecer y que va a seguir plano, por lo menos el año que viene.

El mercado de las tabletas ha descendido en gran medida y en el de dispositivos hay mucha necesidad de los mismos, pero no hay mucha renovación de parque.

## VIDEO

### Toshiba, la mejor opción microinformática para el CIO



Emilio Dumas, director de Toshiba Iberia



## DEBATES

# Imposible permanecer inmunes a los ataques, a pesar de la prevención

España está siendo blanco de ataques masificados como el *ransomware*. La razón para que esto ocurra es el tamaño de nuestras empresas, algo que las hace más vulnerables. Sin embargo, y en contra de lo pudiera parecer, nadie puede permanecer inmune a los cibercriminales y todas las empresas tienen problemas de seguridad en algún momento. Algo que se puede evitar con las herramientas informáticas necesarias.



El CIO es fundamental para mantener una seguridad que debe coordinar con el CISO en las organizaciones en la que ambos existan. ¿Qué hacer con las empresas más pequeñas que no pueden contar con estas figuras? La respuesta es externalizar, algo que ya está haciendo el 44 % de las compañías, una tendencia al alza.

De fondo, la seguridad en la movilidad, el *big data* o el IoT. Todo ello abordado en el debate sobre seguridad que la revista Director TIC ha llevado a cabo con **Mario García, director general de Check Point en España y Portugal; Emmanuel Roeseler, director de sistemas de seguridad de IBM España y Daniel Ausín, strategic alliances & partnerships de S21sec.**



Acceda al debate y  
consiga el documento  
exclusivo



 EDITORIAL

NOTICIAS

PROTAGONISTA  
DEL MES

DEBATES

TEMA DEL MES

TALLERES  
DEL CIO

A FONDO

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
DE LA MANO DE

PALABRA DE

*Información de valor para la toma de decisiones*  
**directorTIC**

**!!! Suscríbase ya !!!**

*Toda la actualidad para consultores  
y directores de **grandes cuentas y  
midmarket** en materia de instalaciones,  
proyectos y soluciones tecnológicas*



**Envío gratuito**  
de revistas online y  
newsletters

**Rellene sus datos y envíelos a:**

Fax: 91 661 29 28 • correo@taieditorial.es

www.taieditorial.es/suscripciones

Nombre: .....

Cargo: .....

E-mail: .....

Empresa: .....

Actividad: .....

Dirección: .....

Población: .....

Código postal: .....

Teléfono: .....

Fax: .....

Fecha: .....

Firma: .....

Canal de distribución TI		Gran cuenta y Midmarket	Empresas
<input type="checkbox"/> Newsbook <small>(Revista mensual)</small>	<input type="checkbox"/> Negocios del día <small>(Newsletter semanal)</small>	<input type="checkbox"/> directorTIC <small>(Revista mensual)</small>	<input type="checkbox"/> PYMES <small>(Revista mensual)</small>
<input type="checkbox"/> Noticias del Canal <small>(Newsletter diario)</small>	<input type="checkbox"/> CONFIDENCIAL <small>(Newsletter semanal)</small>	<input type="checkbox"/> directorTIC <small>(Newsletter semanal)</small>	<input type="checkbox"/> PYMES <small>(Newsletter semanal)</small>
<input type="checkbox"/> T.P.V. <small>(Newsletter semanal)</small>			



Avenida de Fuencarral, 68

28108 Alcobendas MADRID

Tel.: 91 661 61 02

E-mail: correo@taieditorial.es

De conformidad con lo establecido por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, consiente la inclusión de sus datos en un fichero del que es titular GRUPO TAI EDITORIAL, y que los mismos sean utilizados para la gestión de carácter comercial y el envío de publicaciones y comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y/o servicios. Parte de las publicaciones del GRUPO TAI EDITORIAL se editan exclusivamente en formato electrónico, motivo por el cual, consiente en que le sean remitidas por e-mail. Asimismo, declara estar informado sobre los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición que podrá ejercitar en el domicilio de GRUPO TAI EDITORIAL en Carretera Fuencarral Alcobendas Km 14,500 - 28108 Alcobendas Madrid; o bien remitiendo un mensaje a la dirección de correo electrónico: correo@taieditorial.es. Del mismo modo consiente que sus datos puedan ser comunicados a las empresas del GRUPO TAI EDITORIAL para su tratamiento con la finalidad anteriormente indicada, permitiendo así la gestión y operación unitaria del Grupo.



## TEMA DEL MES

# GDPR: luces y sombras de un nuevo Reglamento que todavía no hemos implantado



El nuevo Reglamento General de Protección de Datos, más conocido como **GDPR**, comenzó a gestarse en el año 2011, si bien no se ha aprobado hasta 2016, ante el gran crecimiento que habían experimentado la información y los datos personales en Internet. Un reglamento que será de obligado cumplimiento en mayo de 2018, dejando hasta ese momento un periodo de adaptación a los Estados miembros, las administraciones y las empresas.

*Inma Elizalde*

Pero ¿qué implica el mismo? Pablo Corrales Sánchez, abogado del gabinete especializado en tecnología, Abanlex, reconoce que la existencia de una norma común a todo el territorio de la Unión Europea va a homogeneizar la protección de datos en todos los Estados miembro, al tiempo que va a obligar a las empresas que tengan su actividad económica en el Espacio Económico

Europeo, a profundizar más en sus obligaciones en materia de protección de datos.

Este reglamento será jerárquicamente superior a la **LOPD**, recuerda, por lo que las empresas españolas solo deberán seguir aplicando la Ley de Protección de Datos en relación a aquellas materias que no se encuentren reguladas en el reglamento europeo.

# TEMA DEL MES

## Pros y contras

Ignacio Gilart, CEO de WhiteBeer-Solutions, considera que la LOPD ha sido una de las normativas que más ha garantizado los derechos de los usuarios, una línea que coincide con la establecida por la GDPR. Aunque destaca una diferencia entre ambas: su aplicación y jurisprudencia en cuanto a las implicaciones que tienen a día de hoy para las organizaciones. Y es que, en su opinión, "hay una falta de concreción en algunas medidas que actúan de barrera a la hora de avanzar en la adecuación de los procesos internos de las organizaciones". Eso sí, remarca que la GDPR implica la adopción de una estrategia de seguridad centrada en el dato, que garantice su integridad y seguridad, tanto a nivel de accesos como de tratamiento y protección tecnológica, al introducir una nueva perspectiva de protección de la información: la protección a nivel tecnológico.

Otra de sus novedades más disruptivas viene de la mano de la obligación de comunicar, en



*"Introduce la protección a  
nivel tecnológico"*

un plazo de 72 h, cualquier incidente de seguridad que suponga "la violación de la seguridad de los datos personales, en caso de que puede entrañar un alto riesgo para sus derechos y libertades, y permitirle tomar las precauciones

necesarias". Una medida que, considera, presenta el reto de ser capaces de detectar una brecha de seguridad en dicho plazo y de contar con los mecanismos y procesos necesarios para dar a conocer el incidente a los agentes implicados en esta normativa.

El reglamento también introduce la exigencia de nombrar a un *Data Privacy Officer* para hacer

una evaluación de riesgos y análisis de impacto de los datos, al tiempo que refuerza los derechos de las personas, entre ellos la garantía del derecho al olvido. Por todo ello Ignacio Gilart, confiesa que son medidas acertadas, coincidentes con la línea que vienen defendiendo en WhiteBeerSolutions desde años.

## Las leyes y el empresariado español

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), recaudó tan solo en el año 2015 casi 14 millones de euros en sanciones por incumplir con la Ley de Protección de Datos, algo



## TEMA DEL MES

que para Leopoldo Mallo, director general de Alcatraz Solutions, ha ocurrido por el desconocimiento del empresariado español acerca de la Ley, "no sobre la existencia de la misma, sino sobre su contenido y requerimientos en sí, al haberse hecho muchas veces malas interpretaciones de la norma o haberse procedido a su procedimiento parcialmente".

En su opinión, "la aprobación de la GDPR supone un nuevo efecto revulsivo para la Seguridad de la Información, haciendo, probablemente, que genere en los empresarios la necesidad de ponerse al día", aunque, por otro lado, reconoce que "la apreciación general es que, al igual que la norma española, la europea se concibe como complicada y farragosa, por lo que la mayor parte de las empresas son partidarias de externalizar esta gestión en consultores externos especializados".

*"La GDPR implica la adopción de una estrategia de seguridad centrada en el dato, que garantice su integridad y seguridad"*

Más pesimista se muestra Alberto Arbizu, *area manager* para Iberia & Latam de EfficientIP, quien manifiesta que los empresarios no conocen la actual norma ni están capacitados para dar el giro hacia la misma. Y todo ello sin olvidar el hecho de que no se ha cuantificado el coste asociado a las inversiones que se deben llevar a cabo para el cumplimiento de la GDPR.

### Riesgos

Desde Alcatraz Solutions apuntan como los mayores riesgos a los que se van a ver sometidas las empresas, la incorporación de un nuevo requerimiento: la obligación de llevar a cabo una "evaluación de impacto relativa a la protección de datos, si un tratamiento concreto pueda entrañar

un "alto riesgo para los derechos y libertades de las personas físicas". Mallo denuncia que "se trata de una medida algo ambigua y escasamente regulada, por lo que su implementación resultará complicada para el empresario, suponiendo un riesgo de infracción". Por ello aconseja contar con el apoyo externo cualificado.



## Pasos a seguir para una correcta implantación

El primer paso, para Agustín Serralta, manager de SCC, pasa por hacer un diagnóstico, un análisis, de lo cerca o lo lejos que estamos del cumplimiento.

“Dependiendo del grado de madurez actual de la compañía, de las capacidades del responsable y los encargados del tratamiento de datos personales, la brecha entre la situación actual y la deseada, marcará los siguientes pasos para la correcta implantación”, resalta, “entre ellos el DPO (Data Protection Officer), que es una figura que aparece en el nuevo reglamento, que puede ser una persona interna o externa, y que se encarga de informar, asesorar, supervisar y vigilar al responsable o encargado del tratamiento de datos personales, sobre la correcta implantación del reglamento en todas sus dimensiones”.

“El análisis inicial deberá darnos un plan de adecuación al nuevo reglamento”, prosigue Serralta. En este plan, recomienda tener en cuenta los proyectos que nos permitirán cumplir los requisitos y también aquellos que, en materia organizativa, deberemos implantar para la gestión continua en materia de protección de datos personales. En este sentido, se deberán adaptar distintos procesos, a los que en el reglamento se define como la respon-

sabilidad activa, y que viene a reflejar la importancia, la necesidad de la prevención continua en el tratamiento de los datos, no solo se debe actuar cuando ha habido una infracción, sino que se han de establecer mecanismos que minimicen posibles infracciones, que de producirse, serán de difícil compensación a los interesados”.

Los proyectos deben tener en cuenta aspectos como que la protección de datos debe estar presente por defecto, dice, desde el diseño de los servicios, “y se deben tener activas medidas de seguridad. También deberemos registrar la actividad de los tratamientos, medir y evaluar el impacto de la protección establecida, establecer los mecanismos de comunicación de posibles violaciones o infracciones, etc...”

Por último, apunta a que se deberán implantar los proyectos obtenidos en el análisis, teniendo en cuenta su criticidad e impacto en la organización, y la correcta alineación con el nuevo reglamento.

Pablo Corrales, por su parte, opta por una continua formación de los trabajadores de la empresa en materia de seguridad de datos, con el fin de que los niveles de seguridad puedan mantenerse.

## TEMA DEL MES

Todo ello junto al riesgo financiero, recuerda Arbizu, al tener que desembolsar las inversiones necesarias para su cumplimiento, junto a la publicación en corporaciones internacionales y nacionales de agujeros de seguridad que dañarán su imagen de marca con el riesgo de pérdida de clientes.

*"El reglamento también  
introduce la exigencia de  
nombrar a un Data Privacy  
Officer"*

### Herramientas

Para evitar cualquier contratiempo, los expertos consultados apuntan a la necesidad de contar con herramientas tecnológicas que nos permitan una mejor implantación. Para el director general de Alcatraz Solutions, sería muy recomendable disponer de herramientas de seguridad



de la información, con el fin no solo de evitar brechas de seguridad sino de reducir o eliminar riesgos. Entre ellas, sistemas de *disaster recovery*, sistemas de identificación y autenticación completos, herramientas de *backup*, sistemas de cifrado de compartición de documentos, sistemas de control y registros de accesos o antivirus y herramientas especializadas de organiza-

ción, gestión y mantenimiento de proyectos de protección de datos, o las que permiten realizar auditorías de control de cumplimiento. Desde Dell comentan que se requiere que las organizaciones reduzcan el nivel de exposición de sus redes a las ciberamenazas, disminuir el riesgo de fugas de datos (lo que tendría como resultado la exposición a severas multas con-



## TEMA DEL MES

templadas por la GDPR), y proporcionar los datos necesarios para demostrar que se cumplen y se ejecutan las soluciones apropiadas, tras un posible incumplimiento. En este sentido, los *firewalls* [SonicWALL](#) de última generación, ofrecen la máxima protección ante amenazas emergentes y cuentan con características avanzadas como la inspección de paquetes; inspección y detección en tiempo real en sesiones SSL; *sandboxing* adaptativo multi-motor; así como el máximo control y visualización de aplicaciones.

Por otro lado, el conjunto de soluciones de seguridad de correo electrónico de SonicWALL también puede ayudar a las empresas a conseguir el control y la visibilidad total sobre la actividad de correo electrónico, lo que ayuda a reducir la amenaza de *phishing* y de otros ataques basados en correo electrónico, al tiempo que permite el intercambio seguro de datos sensibles y confidenciales.



En cuanto a WhiteBeerSolutions, su solución de almacenamiento y *backup* [WBSAirback](#), da respuesta a las exigencias de garantizar la confidencialidad, integridad, disponibilidad y resiliencia de los sistemas que alojan los datos personales; la capacidad de restaurar la disponibilidad y el acceso a los datos personales de forma rápida en caso de incidente físico o técnico; un proceso de verificación, evaluación y valoración regulares de la eficacia de las medi-

*"Esta ley será  
jerárquicamente superior a  
la LOPD"*

das técnicas y organizativas para garantizar la seguridad del tratamiento."

Para Gilart, no se trata solo de establecer las bases necesarias para dar una cobertura a la adopción del GDPR, sino a poder dar un paso más allá y aportar un valor añadido como organización. Porque el GDPR no solo establece las líneas básicas a la hora de ejercer un mínimo tratamiento de los datos personales en las organizaciones, sino que aporta luces acerca de aquellas tecnologías que ofrecen una protección especial sobre los mismos. Y sobre las que ofrece exenciones en la penalización y tanto a la hora de hacer pública la brecha de seguridad como en relación a la imposición de multas económicas.

## TEMA DEL MES

# El CIO: garante de que las herramientas cumplen con las medidas requeridas

Una de las preguntas que el CIO puede hacerse es cuál es su papel ante el nuevo reglamento. El abogado Pablo Corrales señala que este deberá asegurarse de que las herramientas utilizadas cumplen las medidas requeridas para la protección de los datos desde el primer momento en que esos datos son tratados, mientras los principios de diseño y defecto deberán ser documentados para, en caso necesario, poder probarse su implementación.

Esto va en línea con las declaraciones de Agustín Serralta, *service manager* de SCC, para quien el CIO tendrá que implantar un modelo en el que el tratamiento de los datos personales sea gestionado como un riesgo para el negocio, resolviéndose adecuadamente en los comités de



dirección. Serralta dice que "cada empresa deberá analizar el tratamiento de datos que ejerce y tomar las medidas adecuadas, en función de la sensibilidad de los datos personales tratados". Pero esto no es todo ya que, en su opinión el CIO debe garantizar que la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos en sus sistemas está alineada con el marco normativo y con los compromisos que la compañía haya

*"El CIO debe garantizar que la disponibilidad de los datos en sus sistemas está alineada con el marco normativo"*

## TEMA DEL MES

aceptado. Tiene que proveer en su catálogo de servicios de herramientas que permitan a los titulares de los datos de carácter personal, ejercer sus derechos como la capacidad de darlos de alta de forma clara, inequívoca y verificable. Modificarlos o suprimirlos según sea su voluntad. Y velar por aplicar medidas que estén orientadas a mitigar los riesgos, teniendo en cuenta el tipo de tratamiento que se efectúa en su infraestructura, los costes derivados de la implantación de dichas medidas o el riesgo específico que el tratamiento presenta para los derechos y libertades de los titulares de los datos.

Y todo ello sin olvidar orientar los sistemas de información de la entidad a los controles de seguridad y estándares establecidos en la GDPR, tal y como apunta Leopoldo Mallo, "jugando un papel importante en la trasposición del proyecto de adaptación de una entidad a la nueva normativa recogida en la normativa, desarrollando acciones de organización, coordinación, liderazgo y control desde el punto de vista de la ejecución. Aun-



*"Muy pocas organizaciones han comenzado ya a prepararse para la puesta en marcha de la nueva regulación"*

que, como recuerda Alberto Arbizu, hay que destinar un presupuesto para que se cumpla la norma y aplicar un plan de acción para que se cumpla hasta finales de 2018. Todo ello junto a la comunicación que debe hacer a los clientes y usuarios acerca de que la compañía está muy concienciada y decidida a adoptar estas medidas y que se cumplan.

### Retos a asumir

Los retos serán distintos para cada compañía, apunta el *service manager* de SCC. Desde su punto de vista, uno de los retos técnicos más apasionantes será el de garantizar que el consentimiento del tratamiento de datos, por parte del individuo que los cede, con carácter general, sea libre, informado, específico e inequívoco. Ha de ser un "consentimiento claro y afirmativo". Ya no vale con lo de "si no me dice lo contrario, me autoriza implícitamente a tratar sus datos". Hay que conseguir y almacenar una evidencia tácita del consentimiento dado para tratar los datos personales.



## TEMA DEL MES

Pero el experto también apunta a otros retos como la Implicación del resto del comité de dirección en el análisis del riesgo empresarial, ya que habrá más control de los Estados miembros y por tanto sanciones por incumplimiento que pueden afectar al negocio. Cómo afrontar el derecho al "olvido", mediante la rectificación o supresión de datos personales, en todos aquellos casos en el que el titular de estos datos considere que ya no son necesarios para la actividad que fueron cedidos, o simplemente se quiera retirar el consentimiento o se hayan obtenido de forma ilícita. Sin olvidar un factor que afectará a la imagen corporativa de las empresas: el derecho de los individuos a ser informados si los datos personales han sido pirateados.

Por su parte, Florian Malecki, considera que el tiempo otorgado para la transición no es el suficiente. "Dos años no es mucho tiempo en términos de negocio", dice. "En nuestra compañía he-



*"Muchos CIO no son conscientes de que la responsabilidad final sobre esos datos recae sobre su organización"*

mos realizado una encuesta que muestra cómo muy pocas organizaciones han comenzado ya a prepararse para la puesta en marcha de la nueva regulación. Los CIO que no han empezado todavía a dar los primeros pasos hacia el cumplimen-

to, sentirán que se enfrentan a una gran cantidad de retos y que estos son cada vez mayores a medida que se acerca la fecha de implementación. Una de las situaciones más difíciles pero importantes a las que se deben enfrentar es la de asegurarse de saber exactamente dónde reside su información más crítica y cuáles son las tecnologías y los procedimientos que van a necesitar desarrollar antes de que el reglamento entre en vigor. La visibilidad y el conocimiento de la ubicación y la seguridad de los datos es un aspecto clave, y esto se convierte en un desafío particularmente importante para aquellas organizaciones que utilizan a menudo una selección de múltiples fuentes y múltiples servicios basados en la nube. De hecho, muchos CIO no son

conscientes de que la responsabilidad final sobre esos datos recae sobre su organización y no sobre sus proveedores de servicios en la nube. Por lo tanto, los CIO deben exigir transparencia respecto a dónde se encuentran esos datos".

## TEMA DEL MES

# La importancia de otros miembros de la organización

**El CIO no es el único actor clave a la hora de velar por el correcto cumplimiento del nuevo reglamento. El CISO, el CEO o el DPO también tienen mucho que decir al respecto.**

Desde Dell, Florian Malecki, *international product marketing director* de Dell Security, considera que los CIO deben estar concienciados sobre lo que supone e implica la GDPR y de los pasos que sus empresas están dando para garantizar el cumplimiento de la misma, aunque el nuevo reglamento estipula que todas las organizaciones deben también incluir en su organigrama la nueva posición especializada de Director de Protección de Datos. En última instancia, este será el encargado de trabajar estrechamente con los equipos y tener el conocimiento total de la infraestructura de seguridad de la empresa, por lo que muchas de las responsabilidades para asegurar el cumplimiento de la norma recaerán directamente en ellos. Este cargo puede ser a tiempo completo, desarrollado por un empleado con otras responsabilidades dentro de la empresa o por un proveedor externo. La buena noticia es que el trabajo del Director de Protección de Datos



*"La importancia de otros miembros de la organización como el CISO y el CEO no es menor"*

puede ser ofrecido como servicio, por lo que algunos integradores de sistemas o revendedores podrían ofrecerlos.



# TEMA DEL MES



## El CISO y el CEO

La importancia de otros miembros de la organización como el CISO y el CEO no es menor. Para Pablo Corrales, el CISO tendrá que estar en contacto permanente con el departamento legal o el DPO. CISO y DPO deberán estudiar e implementar las medidas de seguridad provistas para los distintos ficheros de datos, en función del contenido de los mismos. El CEO, por su parte, deberá velar porque las acciones entre todos los elementos presentes en la protección de datos sean las adecuadas, no se solapen entre

*"El Director de Protección de Datos será el encargado de trabajar con los equipos y tener el conocimiento total de la infraestructura de seguridad de la empresa"*

ellas y exista comunicación suficiente para garantizar que no se produzcan riesgos innecesarios.

La conjunción entre todos ellos para una correcta adaptación de la norma debería ser de sincronización total entre CIO, CISO y DPO, promovida por el CEO, algo que llevaría a la empresa a una situación en la que los datos personales se encuentren efectivamente protegidos.

## El papel de los proveedores externos

Con el Reglamento, las empresas también deberán asegurarse de que los proveedores externos cumplen con las medidas de seguridad recogidas por el mismo, recuerda Corrales. "Por ejemplo, si se trata de datos de nivel altos para los cuales el cifrado es obligatorio, el proveedor externo deberá cifrar también los datos".

## TEMA DEL MES

## La GDPR y la gestión de las identidades

La GDPR traslada el foco de la seguridad desde el eje de las infraestructuras al de las personas con la gestión de la identidad y los accesos, haciendo énfasis en la necesidad de limitar y controlar el acceso a la información personal, en función de los diferentes roles y perfiles de los empleados/colaboradores de la organización.

Algo que se consigue a través de un sistema que permita ejecutar y automatizar los accesos adecuados, definidos previamente conforme a unas

políticas de seguridad. “Gracias a los sistemas de gestión de identidades (GdI) las organizaciones serán capaces de garantizar este punto sobre el que tanto énfasis se pone en el reglamento”, admite Ignacio Gilart, CEO de WhiteBeerSolutions.

“Contar con una buena gestión de identidad requiere situar a la seguridad como uno de los pilares en la estrategia del negocio”, asegura. “Necesita ser interiorizada como parte de la infraestructura y procesos de la organización. Contar con un proveedor experimentado en este ámbito, dotará de mayores garantías a esta gestión” Por ello, recomienda consultar el [Manual de buenas prácticas para la implantación de un sistema de gestión de identidades](#).

El experto confirma que lo más importante a la hora de garantizar el éxito





## TEMA DEL MES



de una solución de gestión de identidades es contar con una estrategia de despliegue e implementación, así como garantizar los recursos para que la misma vaya a tener las facultades necesarias para llevarse a cabo.

### Foco

¿Cuál es el foco que deberían poner las empresas en materia de gestión de identidad? Partiendo de la necesidad de ser conscientes de todo lo que esto implica, y de los recursos necesarios para la adquisición de la herramienta y su despliegue, es necesario contar con una gran cantidad de información en este sentido para evitar que el proyecto fracase, recomienda. Asimismo, hay que poner sobre la mesa los recursos necesarios para obte-

*"Hay que poner sobre la mesa los recursos necesarios para obtener los resultados esperados"*

ner los resultados esperados y valorar cada ámbito, ya que esto dotará a las empresas de la capacidad de elección para tomar una decisión en firme.

### Herramientas

Las organizaciones que tienen que establecer las medidas para garantizar que sus empleados o colaboradores solo accedan y traten los datos siguiendo la política de perfiles y roles definida por la organización, pueden recurrir a la solución [WBSVision](#), de Federación y Gestión de Identidades. Este proceso se garantiza a través de la automatización que permiten los sistemas GdI en base a estas directrices.

Por su parte, Dell cuenta con soluciones como [One Identity Suite](#) de gestión de accesos privilegiados y las [soluciones de gestión de identidades y accesos](#), que eliminan la complejidad y los procesos necesarios para controlar los accesos, y proporcionan visibilidad y control para regular las aplicaciones que permiten acceder a los datos personales de los ciudadanos de la UE.

# Los **cambios** que se avecinan en los departamentos **de RR.HH.**

La transformación digital ha llegado hasta los departamentos de Recursos Humanos de las empresas que, en muchos casos, necesitan de un talento que escasea. Esto provoca auténticas guerras por hacerse con los mejores trabajadores para determinados departamentos, pero para ello se necesitan herramientas adecuadas que nos permitan captar a los mejores, sin cometer errores.

¿Cuáles son los cambios a los que nos enfrentamos? ¿De qué herramientas disponemos para salir airoso? Desde Sngular nos dan las claves en esta videografía.



## A FONDO

# Un paso más allá de la transformación digital: las capacidades cognitivas

Hoy en día solo evaluamos el 0,5 % de la información que tenemos, el resto no lo analizamos. Así lo afirmaba Marta Martínez, presidenta de IBM España, Portugal, Grecia e Israel, en IBM Business Connect, la cumbre tecnológica que la compañía ha llevado a cabo en Madrid, con la asistencia de más de 2.000 profesionales. Un evento en el que se ha analizado el impacto de las nuevas tecnologías de inteligencia aumentada en la “era cognitiva”. Una era en la que un coche autónomo es capaz de hablar con sus pasajeros y en la que

los drones cognitivos realizan vuelos de manera autónoma, con las *apps* de Watson, para conocer el mantenimiento que tienen que llevar a cabo e indicárselo a los operarios, por poner algunos ejemplos.

Por ello, Marta Martínez aseguraba que no solo no podemos escapar de esto sino que tenemos que ser activos “en este viaje”, algo que podemos lograr si potenciamos la creatividad y el afán de superación, combinado con las capacidades cognitivas.



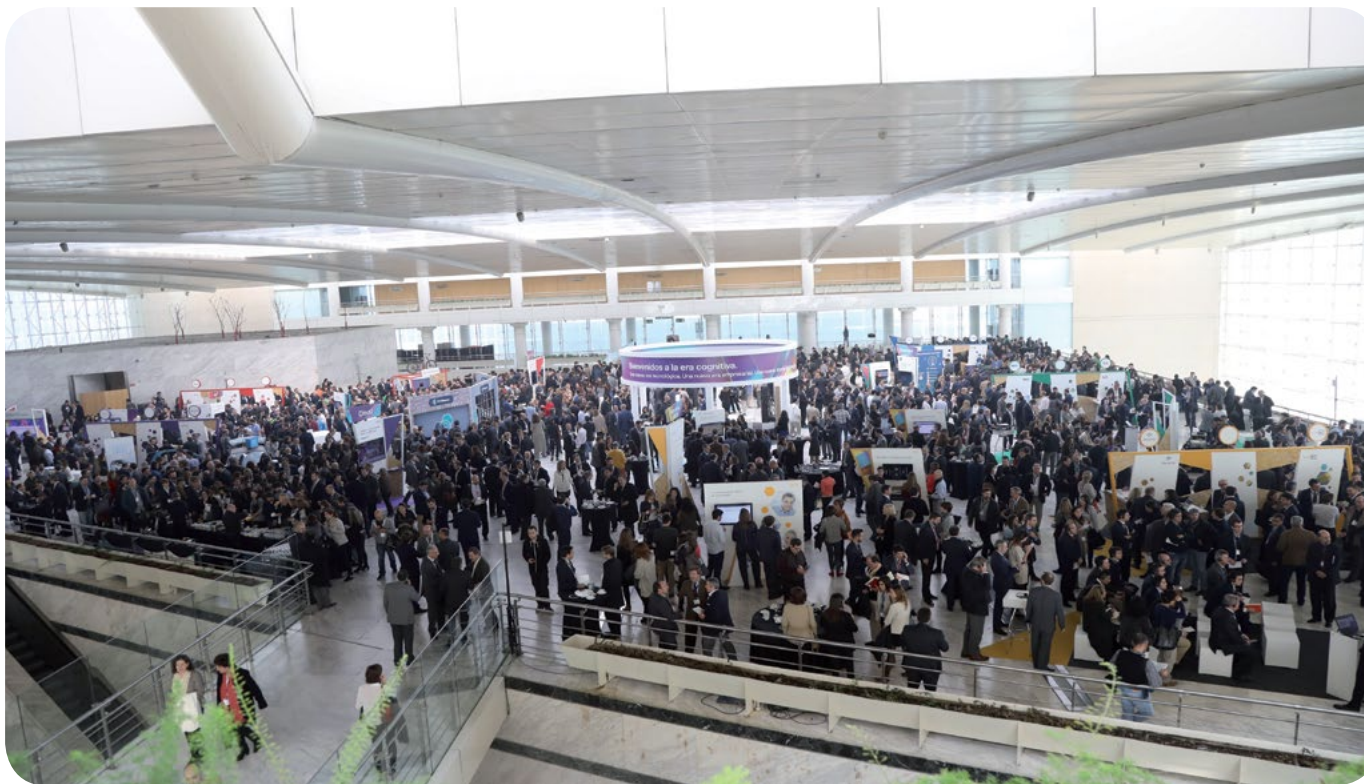


## A FONDO

El siguiente paso a la transformación digital es añadir la inteligencia que aportan las capacidades cognitivas, aseguró, "porque si la digitalización es importante para cualquier empresa, este es solo un peldaño más, el más esencial y básico, ya que lo que nos diferenciará será la aplicación de la computación cognitiva". Y es que, tal y como reconoce, esto nos aportará un expertise, que nos permitirá desarrollar nuevos productos

y servicios y nuevas formas de innovación en nuestras empresas.

Y para ello Watson, que, en su opinión, se está consolidando como la plataforma de inteligencia artificial para las empresas, aportándoles soluciones para cambiar los modelos de negocio. No en vano ya está siendo aplicada en labores de asesoría y apoyo a profesionales en más de 20 sectores y más de 45 países. Y entre sus carac-



*"La tecnología está en  
el epicentro del cambio  
porque en los últimos años  
el volumen de usuarios en  
Internet ha crecido un 25 %  
anual"*

terísticas, una muy importante: el modelo es del cliente, no de la plataforma, respetando que los datos y la propiedad intelectual tienen que quedarse con los clientes.

### Reinvención

Algo fundamental si tenemos en cuenta que los clientes de IBM consideran que la tecnología es el factor que más impactará en su modelo de negocio, por encima de factores macroeconómicos, regulatorios o sociales, tal y como recordó Alfred

# A FONDO

Escala, vicepresidente de Industrias y Desarrollo de Negocio de IBM España, Portugal, Grecia e Israel. Para ellos la tecnología está en el epicentro del cambio porque en los últimos años, el volumen de usuarios en Internet ha crecido un 25 % anual, y la telefonía móvil ha tenido una evolución brutal. “Al estar conectados, las reglas de juego han cambiado”, resalta, “ya no son las empresas las que llegan a los clientes sino el cliente el que decide cómo interactuar con las mismas, en función de dónde estás y del momento en el que estás”. Todo esto provoca cambios como que las barreras entre las industrias se vayan diluyendo. “Los tiempos están cambiando y el ganador, si no se lo lleva todo, se lo lleva prácticamente todo”, sentencia.

Por ello, recuerda que las compañías tradicionales tienen que reinventarse para competir en un nuevo entorno en el que las *startups* vienen pisando con fuerza. Pero para reinventarse hay que ver qué capacidades tienen esas compañías, algo que las tradicionales tienen que desarrollar. Alfred Escala destaca cuatro: “su capacidad de trabajar en colaboración con otras empresas, ya

## Otras tecnologías cognitivas

**Durante el evento, los clientes pudieron comprobar de primera mano su Data Science Lab, que permite aprovechar las ventajas del código abierto y mejorar la productividad.**

- **La plataforma The Weather Company, un servicio de datos en la nube que ingiere, procesa, analiza y distribuye grandes cantidades de datos a tiempo real y capacidades de predicción precisa del tiempo.**
  - **Analítica avanzada para mejorar la gestión de los servicios de bicicletas de alquiler, un servicio de uso compartido de vehículos con alcance internacional: Daimler Car2go.**
  - **También relacionado con el mundo del motor: una aplicación de realidad virtual con la que, a través de un *smartphone*, se podrá conducir un coche asistido por Watson. Y con el sistema “seguridad en conducción” los vehículos reducirán costes o facilitarán la comunicación, asegurando la conexión y los datos, por poner algunos ejemplos.**
  - **Seguridad que se puede extrapolar a todos los ámbitos.**
  - **Soluciones de vídeo para la era cognitiva e incluso un fútbol cognitivo que no solo predice los resultados de los siguientes partidos, sino que hasta tuitea los resultados.**
- O soluciones cognitivas para el Internet de las Cosas, aplicadas a diferentes industrias. ¿Cómo financiar todas estas novedades? IBM ofrece soluciones flexibles para la adquisición completa de tecnología, con planes de pago a medida, un único contrato y respuesta en unos minutos a través de su aplicación móvil Rapid Financing.**



# A FONDO



Marta Martínez, presidenta de IBM España y Portugal y Gonzálo Gortázar, consejero delegado de CaixaBank

que necesitan de otras para dar un valor añadido al cliente. Estas, entienden el contexto en el que estás, te conocen, saben lo que vas a querer en el minuto siguiente, son empresas cognitivas. Pueden usar Watson para entender la oferta que desean sus clientes, posicionándoles en función del tipo de experiencia que están proporcionando”.

Resaltó que las empresas cognitivas son simbióticas, compañías en las que todo el mundo gana y en las que como el cliente está en el centro, participa en el proceso del diseño del producto. Son empresas que colaboran en toda la cadena de valor. Por lo tanto, considera que “tienen que dejar de estar integrados verticalmente y enten-

der el mercado de uno en función de donde está y en el momento en el que está, aplicar tecnología cognitiva y crear procesos colaborativos. Con esto hay que redefinir la experiencia del cliente y para ello hay que desarrollar nuevos productos y servicios aplicando analítica, *big data*, IoT...”, dijo. “Todo ello junto a nuevas formas de trabajar, estando dispuestos a equivocarte un poco más, porque el riesgo de equivocarte será menor que el de no hacerlo”.

Advirtió que “si no nos digitalizamos vamos a estar en el peor de los mundos posibles porque, aunque vamos a prometer al cliente una experiencia fantástica, nuestros procesos de *backoffice* y de operaciones no le acompañarán porque digitalización de procesos y experiencia del cliente son cara y cruz de la moneda”.

“Estamos en la economía de las APIs. Vamos a estar en nuevos modelos de servicios IT, manejando *clouds* híbridas con información *onpremise* y en la nube y llevando a cabo una nueva cultura digital, cambiando nuestra manera de organizarnos, de actuar, de abordar los proyectos... Pero para todo esto tenemos que creer que los datos son



## A FONDO

un recurso natural y podemos explotarlos para hacer nuevas propuestas a nuestros clientes, con un componente de seguridad”, finalizó.

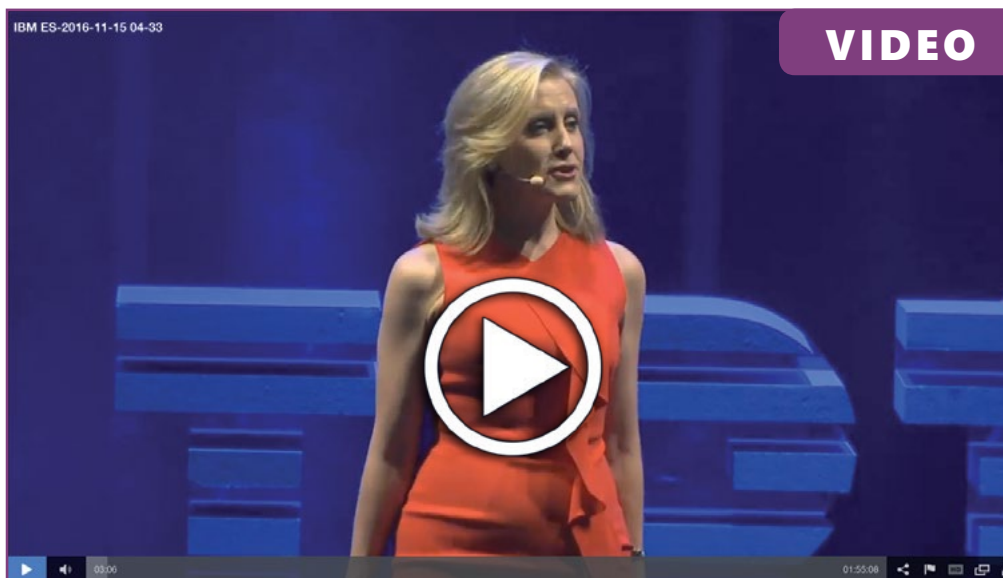
### Cambiando el mundo

Por su parte Marc Vidal, especialista en nueva economía, transformación digital y comercio electrónico, quiso recordar la gran diferencia que hay entre digitalizarse y transformarse digitalmente, ya que si con el primer término usamos la tecnología para cambiar los procesos, con el segundo generamos nuevos modelos de negocio. Algo que si no llevamos a cabo, nos pasará una factura muy alta, advirtió, al tiempo que subrayó que Wat-

son no solo es inteligencia artificial sino una extensión de nuestra propia inteligencia. Algo que está cambiando el mundo, tal y como recordó Jay Bellissimo, general manager de IBM Cognitive, al ayudarnos no solo a tomar decisiones sino al darnos la oportunidad de acceder a los datos invisibles.

### El poder de Watson

En el día a día Watson no solo está ayudando a hacer diagnósticos de enfermedades más rápidos y exactos, poniendo especial foco en la búsqueda de nuevos tratamientos para el cáncer, o



enfermedades crónicas, sino que con el acuerdo que IBM acaba de firmar con la compañía de servicios y contenidos educativos Pearson, los estudiantes universitarios podrán contar con el apoyo de un asesor virtual que entienda y responda a sus preguntas en lenguaje natural, solucionando sus dudas y dándoles consejos.

En el sector financiero trabaja “mano a mano” con CaixaBank en el asesoramiento en comercio exterior, ayudando a la expansión internacional de los clientes del banco. Y en el mundo de la automoción están trabajando para que los vehículos

sean más seguros y eficaces, por poner algunos ejemplos. Y es que la relación con los clientes será diferente a partir de ahora con tecnologías como los asistentes cognitivos virtuales, que no solo son capaces de interactuar en lenguaje natural, razonar y aprender de la experiencia sino que se pueden integrar en cualquier canal o dispositivo de la empresa.

Para el sector bancario también disponen de IBM Predictive Customer Intelligent Personal e IBM Marketing Cloud.

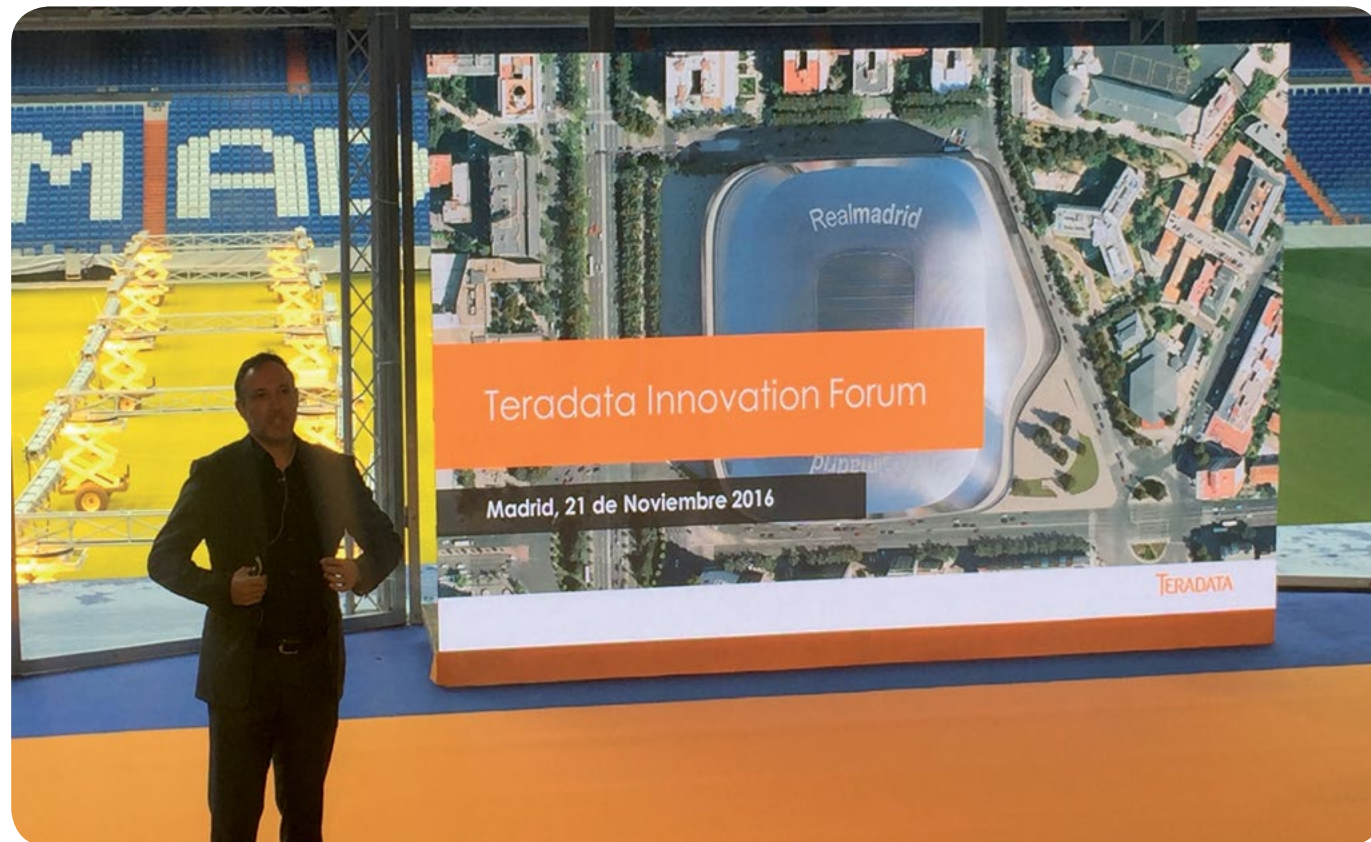
Por su parte, IBM Watson también puede explorar muchas de las APIs disponibles en la nube con su pantalla interactiva Makers Mosaic, ayudando a descubrir cómo incorporar las capacidades cognitivas en las aplicaciones empresariales.

## A FONDO

# Teradata Innovation Forum 2016: abordando la analítica de principio a fin

En un mercado en el que se requiere de constante innovación, Teradata ha permitido a sus clientes compartir sus experiencias sobre las soluciones de la compañía con otros clientes en “Teradata Innovation Forum 2016”, un evento en el que, su director general para Iberia: José Andrés García Bueno, destacó que el fin de esta empresa pasa por identificar los problemas e inquietudes que tienen sus usuarios y cómo ayudarles a solucionarlos.

¿Cuáles son los problemas que los clientes se van a encontrar de cara a 2017? El ejecutivo comenta que la tendencia que ha ido llegando durante los últimos años con el Open Source y las soluciones comerciales tradicionales va a representar más una oportunidad que un problema, porque considera que hasta ahora ha habido bastante con-



fusión con el rol que juegan las soluciones Open Source, y otras soluciones que hay en el mercado, y las soluciones tradicionales. “Creo que está quedando claro qué espacio juega cada uno de ellos.

Es algo que va a tener que ir integrado uno con el otro. Para nosotros es una oportunidad”, dice. Con el fin de de ayudar a sus clientes a diseñar y construir un sistema analítico en el que se inte-

## A FONDO



José Andrés García Bueno,  
director general para Iberia de Teradata

gren todas las piezas de Teradata, o incluso otras, para tener los resultados deseados, crearon el área de consultoría de arquitectura. “Lo importante no es si compro una tecnología y luego meto los datos, es qué datos tengo, qué métrica

### *“Teradata está desarrollando una nueva área de consultoría de agile”*

voy a hacer y la tecnología que necesito para ese caso concreto. Adquirir la tecnología basada en el dato y la necesidad y no al revés”, argumenta. Pero esto no es todo, ya que también ayudan en los retos de negocio ante la falta de experiencia en la explotación de nuevas fuentes de datos y entornos analíticos como el mundo de los sensores, las redes sociales o la telefonía móvil, por poner algunos ejemplos. Y todo ello sin olvidar que ayudan a cumplir con las necesidades del negocio o a abordar soluciones sin garantía...

#### **Agile y DevOps**

Agile y DevOps también tuvieron su espacio durante el evento con Stephen Brobst, CTO de Teradata. En este sentido, están desarrollando una nueva área de consultoría de agile. De momento,

están construyendo el equipo de personas, adelanta García Bueno. “Ya tenemos equipo a nivel internacional pero está creciendo en la medida en la que va aumentando la demanda de los clientes”. Para el montaje de todas estas soluciones se han basado en la compañía que compraron: Think Big ya que, como el directivo comenta, “esta empresa tenía una gran experiencia en el mundo de *data science* y el *data engineering* y nos está ayudando a desarrollarlo de una manera más rápida”.

#### **Inmersos en el Internet de las Cosas**

Pero esto no es todo, ya que también han creado un equipo de análisis en torno al IoT, un grupo de expertos que está trabajando en San Diego para todo lo relacionado con la captura, análisis y explotación de datos que llegan del Internet de las Cosas. “Esto va en línea con la consultoría de negocio”, afirma. El IoT es crítico. Y por ello también tuvo su protagonismo durante el evento, con la participación de Gerhard Otterbach, *director and sales team manager* Siemens at Teradata, quien se habló de la analítica de informa-



## A FONDO

ción de los sensores para predecir posibles fallos en los motores, en la mecánica de los trenes que fabrica Siemens. Así, el equipo trabaja en combinación con los clientes, para entender el negocio de la sensorización en el IoT y ser capaces, junto con la tecnología, de darles soluciones.

Y, al igual que están llevando a cabo iniciativas con el IoT, van a ampliarlas con el *machine learning*, reconoce el director general para Iberia de Teradata, "porque está muy relacionado", afirma. "Es algo que te permite relacionar los modelos que construyas en un momento dado, basado en el *input* de los resultados y en la evolución".

### El problema de la regulación

Entre sus principales clientes figuran los bancos más importantes, empresas de telecomunicaciones y *retail*, a los cuales están incorporando el mundo de las *utilities* e incluso gobiernos. En sectores como la banca y las telecomunicaciones la regulación es muy estricta, sin embargo José Andrés García Bueno afirma que esto no les afecta. "Una de las principales preocupaciones que tiene la regulación en banca es la utilización

## Sus soluciones

**Dentro de sus soluciones de negocio cuentan con una consultoría de negocio enfocada al marketing de clientes, finanzas, riesgos, sistemas de sensorización o el gobierno de datos, entre otros.**

**Con sus soluciones analíticas y sus soluciones de arquitectura ayudan a construir un sistema analítico basado en Open Source y no Open Source.**

**Y, aunque la parte tecnológica es la más tradicional, ya que desde hace 37 comercializaban sistemas *onpremise*, ahora han incorporado Teradata Workload, abordando la nube privada, la pública y la gestionada, por poner algunos ejemplos.**

**No podemos olvidar su recientemente galardonado Teradata Everywhere, por la consultora Ventana. Un premio que reconoce a Teradata como proveedor pionero al contribuir en los avances tecnológicos que incrementan el valor para las organizaciones a nivel mundial. Teradata Everywhere incorpora la base de datos analítica de procesamiento paralelo masivo, más potente, para multiples *clouds* públicas, *cloud* gestionada y entornos locales, incluyendo Amazon Web Services, Microsoft Azure, Teradata Managed Cloud, VMware y Teradata IntelliFlex.**

del mundo *cloud*, que es en cierta manera lo que está pasando en la parte de gobierno. Nosotros somos capaces de aportar valor, independientemente de si el sistema está en la casa del cliente o está utilizando una *cloud* pública o una privada". Es más, reconoce que para la adopción de los

sistemas Open Source integrados con los mundos tradicionales, les beneficia. Esta es, en parte, una de las razones por las que han montado el sistema de consultoría de arquitectura y ya están trabajando en la integración de los dos mundos con clientes de banca en España.

## A FONDO

# El software, la movilidad y el *machine learning* están cambiando el mundo empresarial

*Inma Elizalde*

Wolters Kluwer ha celebrado la vigésimo primera edición de su foro de asesores en Madrid, con la asistencia de más de 1.000 profesionales y ponentes de élite como Josep Piqué, exministro de Industria; Ken Segall, exdirector creativo de Apple; Isaac Hernández, director general de Google for Work en España y Portugal, o Álex López, conocido por ser uno de los *influencers* más importantes de *social selling*, por poner algunos ejemplos. Un evento en el que Josep Aragonés, director general de Wolters Kluwer Tax & Accounting España, ha destacado el carácter digital del que se ha impregnado a la compañía, con un componente muy fuerte de formación. Aragonés se mostró orgulloso de la división que lidera y no es para menos, si tenemos en cuenta que es la mayor de Wolters Kluwer a nivel mundial y que nuestro país ocupa el tercer puesto en el ranking dentro de la misma.



Entre las novedades que la compañía presenta, el directivo destacó un cambio en el modelo de servicios que prestan, con la puesta en marcha de un

## A FONDO

mayor número de canales para la resolución de consultas, una web en la que se han puesto a disposición de sus usuarios más de 4.000 documentos, que antes no eran accesibles, y la ampliación de su horario de atención al cliente.

### Competitividad y crecimiento empresarial

Josep Piqué, exministro de Industria, Asuntos Exteriores y Ciencia y Tecnología, fue el encargado de abrir el turno de ponencias, animando a los allí presentes a mirar más allá de la coyuntura económica para crecer. El expolítico se mostraba satisfecho ante el momento por el que está atravesando España. Subrayó el descenso de la tasa de desempleo y el hecho de que nuestra economía sea la que va mejor dentro de Europa, en un periodo en el que la economía mundial está en fase de estancamiento, aunque también advirtió que muchas voces apuntan a que "nos tenemos que acostumbrar a que las tasas de crecimiento de años anteriores no van a volver", afirmación que dijo que no comparte.

Hizo alusión a la dificultad que existe hoy en día para predecir qué va a ocurrir en el entorno internacional, por ello mencionó que todos deberíamos hacer un análisis, con el fin de ver qué se puede hacer para no empeorar las cosas. En política exterior EE.UU. mira cada vez más hacia el Pacífico y menos hacia el Atlántico, observó, poniendo en cuestión su relación con Europa y el compromiso con la OTAN, mostrando un claro sesgo proteccionista, alejado del libre comercio. Esto implica que no se va a firmar el tratado de partenariado del Pacífico, a pesar de llevar años intentando ponerlo en marcha. Incluso tienen la voluntad de hacer una política fiscal muy expansiva para reducir impuestos.



Josep Piqué, exministro de Industria, Asuntos Exteriores y Ciencia y Tecnología

Por todo ello, considera que vamos a ver abrirse una política fiscal más expansiva y política y fiscalmente más restrictiva, algo que nos afecta a los europeos. Y todo ello sin olvidar que cuentan con pleno empleo, lo que va a afectar a las expectativas de inflación, al tiempo que se está empezando a detectar una cierta subida de tipos de interés en EE.UU y probablemente en Europa. Advirtió que será muy importante lo que ocurra en Italia, Francia y Alemania porque está en juego el proyecto político europeo, y ver si el mismo sale



## A FONDO

adelante. La crisis europea es muy preocupante porque la ruptura del proyecto político podría tener graves repercusiones también para los españoles, sin proyectos políticos que nos reconforten en este momento recordó.

A nivel nacional destacó el difícil contexto parlamentario, ligado a una crisis institucional por corrupción, la cohesión territorial... Y advirtió de que la velocidad a la que impacta la globalización tiene que ver con la tecnología y la revolución digital.

### Social selling

Redes sociales hay muchas y todas pueden servir para vender, aunque para Álex López, formador experto en LinkedIn, son un lugar de paso y lo que se publique en ellas hay que redigirlo a través de otros canales de comunicación como la web y el *blog*. Redes en las que hay que ofrecer un contenido de valor. El experto resalta que Youtube se está convirtiendo en un buscador más potente que Google, resultando un canal muy importante si tu cliente está en el mismo.

Por su parte, Facebook acaba de lanzar un *marketplace* dentro de su plataforma y Twitter está preparando un canal de venta, mientras WhatsApp se ha transformando en un canal para solucionar ventas. Un nuevo elemento: *Like-gram* nos permite comprar seguidores en Instagram, aunque lo importante no es tener muchos seguidores sino de calidad.

Pero sin duda alguna LinkedIn es una de las que más posibilidades ofrece, aunque una gran mayoría desconozcan muchas de las funciones a las que pueden sacar partido. Y es que cuenta con un amplio perfil de personas: 450

millones en todo el mundo y ocho en España. Uno de los puntos más importantes que ofrece es coseguir un buen posicionamiento y contar con una buena marca personal. De esta podemos conocer la puntuación obtenida en <https://www.linkedin.com/sales/ssi>.

Esta red también nos permite poner alarmas, que nos indiquen qué departamentos crecen o decrecen, los directivos que se han contratado en los últimos años, quién ha dejado de trabajar en la compañía y dónde se ha ido.



Álex López, formador experto en LinkedIn

# A FONDO



Isaac Hernández, *country manager* para España y Portugal de Google for work

[LinkedIn Profinder](#) es otra de las opciones para los usuarios interesados en conocer un presupuesto, aunque para ello la persona ha tenido que darse de alta en esta red social, ofreciendo sus servicios. Cuando se quiera contratar, hay personas que ofrecen estos servicios y cuentan con valoraciones de los clientes. LinkedIn hace llegar a las personas que demandan estos presupuestos dicha información.

El año que viene llegará a España una herramienta que ya está disponible en Estados Unidos: [Salaries](#), herramienta con la que se puede decir el salario que se está cobrando actualmente, aunque no aparece en el perfil.

Por último, el experto afirmó que hoy en día, más allá del *community manager*, podemos recurrir a los embajadores digitales, miembros de la empresa que nos quieren ayudar a difundir a través de sus redes, mayores que las de la compañía, en muchos casos.

## El cambio del mundo y las empresas

El mundo ha cambiado y las empresas que están cambiando el mundo son las de software. Esta es una de las afirmaciones que hizo Isaac Hernández, *country manager* para España y Portugal de Google for work, provocando una disrupción en el mundo de los negocios, junto al móvil y el *machine learning*. Aunque el papel de Google en la disrupción también es fundamental, dijo, al ser quien la está creando.

Vivimos en un entorno volátil en el que la fórmula para hacer mejor las cosas pasa por la innovación. Una innovación que para Google es la combinación de la tecnología y las personas, porque las personas son las que tienen las

## A FONDO

ideas, las que hacen suyo el proyecto de la compañía. Por ello, recordó que es importante contratar a trabajadores que no solo hagan lo que hoy hace la empresa sino que mañana sean capaces de realizar otro tipo de funciones, para lo cual es fundamental realizar un buen proceso de reclutamiento. En el caso de Google, Hernández reconoce que cuentan con empleados que dicen a la compañía lo que esta debe hacer, algo en lo que los nativos digitales pueden aportar mucho.

Considera conveniente escuchar a todos los miembros del equipo porque las ideas pueden surgir de cualquiera, en cualquier momento y hasta es recomendable que cualquiera de ellos cuestione el por qué no se hacen las cosas de manera diferente. En definitiva, conectar con los empleados y escuchar mejor a la organización.

Fundamental, asimismo, desarrollar una cultura de innovación, que a veces puede ser grande y a veces no tanto y en la que no solo es inevitable que haya fallos sino necesario, porque, tal y como reconoce, se aprende más de los fracasos que de los éxitos. Y más en este momento, al que denomina como maravilloso, en el que “el mayor riesgo es no tomar ningún riesgo”.

¿Cómo utilizar todas las herramientas cuando el servicio que se vende es la confianza? La tecnología tiene que ayudarnos a digitalizarnos por dentro y por fuera, responde, ser más ágiles y crear un producto para cada cliente.

### Haciendo las cosas más sencillas

Sobre la necesidad de hacer las cosas más simples habló Ken Segall, exdirector creative de Apple, quien reconoció que la simplicidad no existe, solo la per-

cepción de simplicidad, aunque lo que realmente importa es lo que siente el cliente, aseguró. Y en este sentido, reconoció que “Apple hace que las cosas parezcan simples”.

Entre los principios de la simplicidad enumeró la autenticidad, evitar que el cliente tenga muchas opciones de elegir porque esto complica las cosas. Un elemento necesario es hacer que los usuarios se enamoren de la misma porque ello hará que se conviertan en evangelizadores de tu marca, hablando de ti y siguiendo a tu lado cuando las cosas vayan mal.

No hay que olvidar el enfoque humano al vender un producto o de hacer las cosas mejor, eliminando lo superfluo. Y todo ello teniendo confianza en uno mismo.



Ken Segall, exdirector creative de Apple



# LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA MANO DE

IR A: [Gelato](#) |

## Gelato: revolucionando la impresión digital, con su plataforma colaborativa

Gelato opera en el sector de la impresión profesional. Un sector que mueve unos 300.000 millones de dólares en un mundo en el que todavía falta mucho por hacer, en cuanto a digitalización se refiere, pero en el que está comenzando a haber impresoras digitales que están creciendo a la capacidad que se imprime.

Con el software en su ADN, y sin máquinas de impresión en propiedad, conectan a vendedores y compradores de todo el mundo en un mismo *marketplace*, mientras se definen como una plataforma colaborativa." Al haber más capacidad que demanda, eso lleva a ineficiencias",

Nuevos modelos de impresión están llegando al mercado y Gelato es un claro ejemplo de ello. Su nacimiento en Oslo, en 2008, se produjo al observar que en este sector hay una capacidad mucho más grande que la demanda y que hay una falta de digitalización. Su fundador, Henrik Müller-Hansen, vio la oportunidad de encajar oferta y demanda a través de tecnología, por lo que decidió abordar, en un primer momento, soluciones de impresión digital para consumidores. Ahora están enfocándose al sector empresarial. ¿Cómo lo hacen? José Herrero, *senior vicepresident, consumer & partnerships* de la compañía nos lo cuenta en esta entrevista.



# LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA MANO DE

IR A: [Gelato](#) |

comenta Herrero. "A través de software, de una plataforma inteligente y de información, podemos redireccionar la demanda donde sea más óptima. Como cliente, el usuario puede ver el impacto que esto puede tener en coste o en el tiempo de respuesta. Y esto solo se puede hacer a través de una economía colaborativa", explica. Al no disponer de máquinas de impresión propias, cuentan con acuerdos de colaboración y desarrollo de productos con HP y Xerox como proveedores principales, aunque comenta que su relación es con la imprenta. "Necesitamos utilizar un tipo de máquinas de alta calidad para que el cliente cuente con la misma".

## Plataforma

A través de su plataforma digital *cloud* inteligente, el cliente, a través del móvil, puede seleccionar y pedir un producto. "Es inteligente porque en la red que hemos construido, tenemos funcionalidades tanto para dirigir los pedidos a la impresora más cercana, como a la siguiente que está en la red, o crear mecanismos con los que el cliente puede decir con qué impresora



José Herrero, *senior vicepresident, consumer & partnerships* de Gelato

está contento o con cuál no. Esto hoy en día solo se puede hacer de una manera que escale a través de software, de una red digital que conecte impresoras a través del mundo", explica. Una plataforma global con la que están presentes en más de 40 países, aunque en breve el número ascenderá a más de 60. En los próximos meses añadirán a la lista a Rusia, India, China y

*"A través de su plataforma digital cloud inteligente, el cliente, a través del móvil, puede seleccionar y pedir un producto"*

Brasil. Y "cuando todos ellos estén cubiertos, seremos capaces de llegar a unos 1.000 millones de personas", reconoce. Su objetivo pasa por ser lo más globales posible, con el fin de ofrecer al cliente más puntos de cobertura.

## España como mercado

España es un país en expansión dentro del grupo, una de las regiones en las que quieren crecer e incrementar su base de clientes. Un país importante para la parte de consumidor, con más de 100.000 clientes. Y muy importante a nivel de empresas multinacionales.

## La revolución que quieren llevar a cabo

El mercado total de impresión está decreciendo un poco, por lo que la demanda del material impreso cae y esto supone un desafío para las imprentas que están en este mercado, al ver una reducción de volumen. La parte positiva viene de la mano de la impresión digital, que está acendiendo en torno a un 9 % anual y las imprentas que han decidido empezar a hacer la transformación digital están mejor posicionadas. Gelato solo trabaja con empresas que puedan soportar la transformación digital. Otra de las tendencias que se está dando en el sector es una impresión más personalizada.

Las tendencias por las que Gelato apuesta son la personalización, localización y globalización, manifiesta su *senior vicepresident, consumer & partnerships*. “Hay muchas compañías globales pero también muchas medianas y pequeñas que empiezan a externalizar, van al extranjero y tienen que soportar una imagen de marca en países en los que no tienen

una infraestructura para poder contratar una imprenta local, tener costes de gestión o manejar ofertas”, manifiesta. “Nosotros tenemos una solución para todas ellas porque les ayudamos a manejar la impresión de su material, de su marketing en estos puntos. Quitamos el coste en impresión y en coste de personal dedicado a manejar recursos en impresión, mientras la reducción de costes de transporte se estima en un 80 %. Y es que si pasas de imprimir en una ubicación y distribuir a tus oficinas a un modelo de impresión descentralizada, local, donde las oficinas deciden lo que quieren imprimir y cuándo, recibéndolo con nuestros proveedores locales, este coste se reduce porque cortamos la distribución. Por otro lado, reducimos el coste sobre impresión en un 25 %, al pasar de un modelo centralizado en el que tienes que predecir la demanda que vas a tener de estos materiales de marketing colateral, a un modelo que lo puedes pedir en el último momento lo que necesitas, imprimiendo menos.

Su modelo de expansión pasa por trabajar más con empresas españolas que quieran imprimir tanto en nuestro país como internacionalmente. “En el mercado de la impresión no hay ninguna solución equiparable a Gelato”, asegura, “porque las soluciones disponibles en España

en impresión no están digitalizadas todavía. Nuestro competidor es la imprenta no digital, no la imprenta en sí como entidad. Las imprentas son nuestros socios”.

En cuanto a las diferencias que presenta nuestro país con respecto al resto, el punto fuerte

para Gelato es la existencia de un gran número de empresas internacionales y mucha compañía para la que Gelato tiene una propuesta de valor atractiva, compañías de tamaño medio que pueden estar presente en varios países, con oficinas pequeñas que necesitan soluciones sen-



# LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA MANO DE

IR A: [Gelato](#) |


cillas, con un coste bajo de implementación y que les ayude a soportar su modelo de internacionalización sin complejidad. En este sentido, consideran a España muy interesante.

¿Qué estrategia van a seguir para que las empresas "abracen" sus servicios? En primer lugar educar a clientes y *partners* sobre su propuesta de valor, dice, porque "creemos que es muy importante que sepan lo que puede hacer la solución, a través de pilotos que les ayude a entender lo que podemos desarrollar".

En España ya están dando servicio porque cuentan con una marca de consumidor y una red donde están dando soluciones a clientes individuales.

## La impresión digital y el CIO

"El CIO tiene un rol clave en este tipo de soluciones porque su objetivo pasa por reducir costes y nosotros ayudamos a esto al reducir la distribución física y el volumen de impresión", admite. "Es una solución tecnológica, por lo que

el CIO siempre va a tener algo que decir, está alineado con nuestra política de digitalización". Otra de sus ventajas de cara al CIO pasa porque no necesitan de una integración tecnológica. Este tipo de soluciones son muy sencillas. Una empresa que quiera utilizar este tipo de servicios tiene que pensar que el coste de implementación es muy limitado. Lo único que tienen que hacer es tener una plataforma *online* como Facebook donde crear usuarios y darles acceso a través del móvil o del PC, con un navegador estándar. Se crean los usuarios, se cargan los ficheros en la red que se quieran controlar y se asignan los niveles de acceso. Una persona puede subir contenido, otro puede pedir órdenes o impresión, y todo ello de una manera muy rápida,

El coste se cubre a través de una licencia de *software as a service*. Desde Gelato se encargan tanto de seleccionar una impresora local como un proveedor logístico, porque las compañías quieren conocer dónde está su pedido si envían material a otro país, quieren ver dónde está su proveedor de servicio logístico, dónde está su

# LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA MANO DE

IR A: [Gelato](#) |

pedido, cuándo va a llegar... Todo eso lo hacen de manera transparente en la plataforma y el cliente nunca tiene que hablar con un proveedor... Todo ello con un control total de la protección de datos en cada país, respetando siempre la legislación del lugar donde están, tanto para los ficheros donde se crean, como donde se imprimen.

El CIO no tiene que pensar tampoco en cursos. El curso es mínimo y solo para el administrador, donde enseñan cómo subir archivos a la nube, cómo crear archivos, cómo hacer la integración que hay que hacer con ciertas herramientas de Adobe... No se requiere una inversión porque es un formato de pago por uso y todo en *cloud*. "Somos un *software as a service* pero como en toda empresa el CIO tiene que tener un control y una visibilidad de lo que se implanta", añade. Y todo ello con un control total de la impresión, sabiendo en todo momento quién imprime qué, por lo que el CIO puede ver cuál es el coste de impresión y dónde se está imprimiendo, cuánto, de qué material, dónde se usa... Sin olvidarnos de la seguridad, ya que tal y como



José Herrero admite, parte de su mercado es el consumidor, quien pone unas demandas muy altas, por lo que no pueden cometer errores y esto lo quieren aplicar a las empresas. "Tenemos la plataforma de Amazon Web Services con todas las implicaciones de seguridad que la misma tiene", asegura.

## Eliminando los costes ocultos

En la impresión tradicional hay muchos costes ocultos. Según estudios de Gelato, en una empresa relativamente grande, en torno al 5 o el 10 % de los empleados tocan algo relacionado con la impresión. "Cuando tienes un sistema en el que a través del móvil puedas manejar tus archivos, el coste oculto desaparece porque ya

# LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA MANO DE

no tienes que contratar una imprenta, enviarle un fichero, aprobar el pago... Esto, junto al coste del entorno y de las emisiones de carbono, cuyo coste también se reduce casi completamente ya que solo imprimimos en el punto más cercado de donde lo necesites, por lo que no es necesario transportar papel”.

¿La impresión tradicional va a morir? No, responde, “pero va a haber una revolución que ya se está produciendo. La impresión digital tiene unos beneficios como nueva tecnología, que la tecnología tradicional no tiene. Va a haber dos tecnologías que se van a adaptar, pero a largo plazo el mundo es digital. Tan solo hay que ver los datos, mientras la impresión tradicional decrece un 3 % anual, y la digital crece a un 9 % anual. La impresión digital todavía no es superior en ciertos tipos de trabajo, pero cada vez lo es más. Y todo ello sin olvidar que esta última cada vez es más rápida, de una mayor calidad y con menor coste”, finaliza.

## VIDEO

### Repensando los procesos en la transformación digital


Entrevista **directorTIC**
**José Herrero**

Senior vicepresident, consumer &amp; partnerships en Gelato

José Herrero, senior vicepresident, consumer &amp; partnerships de Gelato



## PALABRA DE

# La realidad de la seguridad en un mundo cloud

Que la forma de consumir e interactuar con el mundo ha cambiado, es un hecho innegable. La transformación digital, de la que tanto se habla en los últimos meses en cualquier foro empresarial, es un concepto que las nuevas generaciones de consumidores ya ha interiorizado y añadido a su vida cotidiana. A día de hoy compramos por Internet, leemos nuestro correo en cualquier lugar y en cualquier dispositivo, gestionamos nuestras cuentas bancarias a través de aplicaciones web, hacemos cientos de trámites administrativos por Internet y consultamos los resultados de nuestras pruebas médicas de forma *online*.

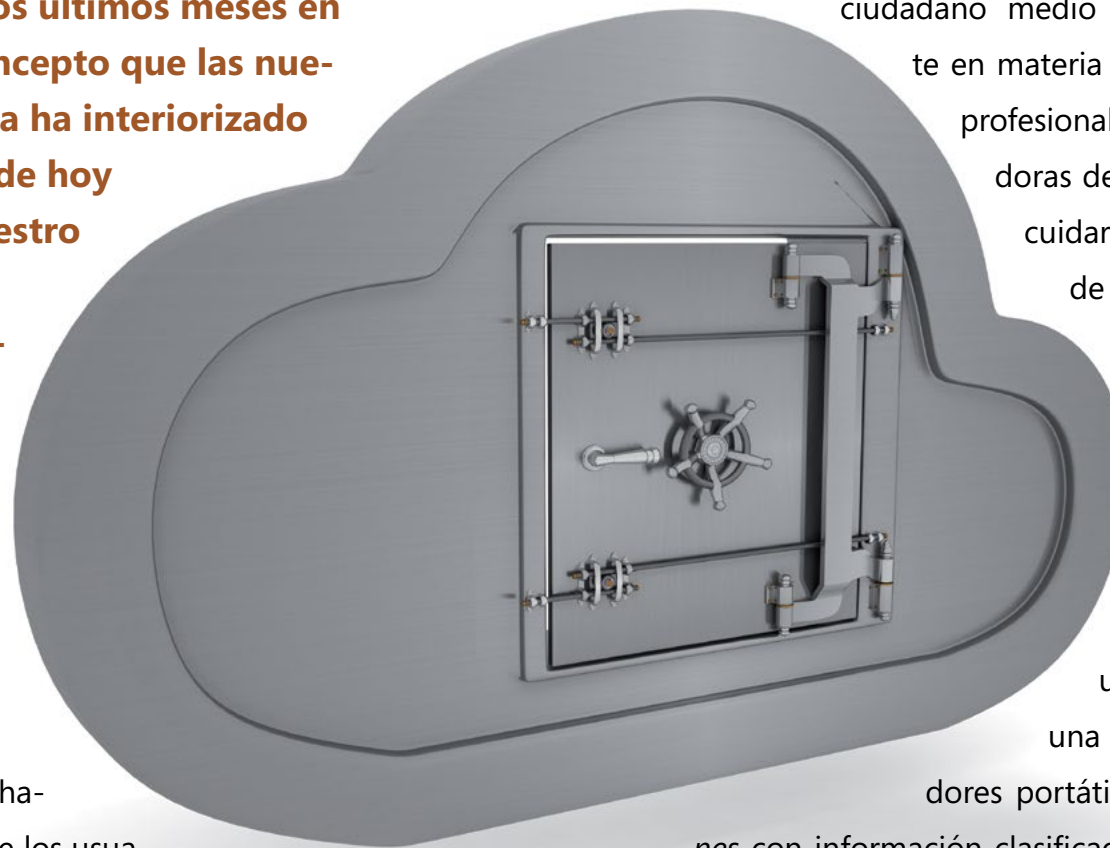
Que estas actividades se hayan convertido en habituales, ha provocado que las expectativas de los usuarios respecto a la funcionalidad, inmediatez y accesibilidad de sitios web, aplicaciones y servicios *online*, también se hayan elevado extraordinariamente. Pero por encima de todo, se ha multiplicado la necesidad de ofrecer y transmitir seguridad a la hora de operar a través de la Red.

La recurrente aparición de noticias sobre filtraciones de contraseñas, espionaje cibernético, robo de datos *online* o ciberataques, ha hecho que el ciudadano medio sea altamente exigente en materia de seguridad, y que los profesionales y empresas proveedoras de tecnología tengan que cuidar dichas cuestiones más de lo que jamás lo habían hecho.

En el mundo empresarial la evolución ha sido similar. Ahora, los empleados de una empresa (sea esta una gran corporación o una pyme) utilizan ordena-

dores portátiles, *tablets* o *smartphones* con información clasificada sin estar cifrados. No

hace tanto tiempo nos parecía una locura acceder desde un cibercafé a alguna aplicación que manejara datos sensibles. Ahora, simplemente nos conectamos al WiFi de cualquier cafetería y empezamos a trabajar.



# PALABRA DE

## Situación crítica

Así pues, si la securización de los servicios IT siempre había sido una cuestión importante para los proveedores *cloud*, con la irrupción de un nuevo modelo de usuario, permanentemente conectado, multidispositivo y en movilidad, la situación se ha vuelto crítica.

Ahora los proveedores de servicios y soluciones *cloud* tienen que abordar las cuestiones de seguridad desde un doble punto de vista: desde dentro y desde fuera.

De un lado están las habituales medidas de seguridad internas. Es decir, los sistemas de redundancia, monitorización, segregación y aislamiento que deben implementarse sobre las cinco capas que componen todo proyecto *cloud*: software, capacidad de computación, almacenamiento, redes y *datacenters*. Sin embargo, estas medidas ya no son, ni mucho menos, suficientes. Ahora, si vamos a sumar a nuestro proyecto una aplicación accesible

desde Internet, debemos sumar forzosamente medidas específicas como sistemas de monitorización y alerta temprana a todos los niveles, cortafuegos de red y de aplicación, herramientas de detección, prevención y protección frente a intrusiones, ataques DDoS, código malicioso y



por supuesto, copias de seguridad.

Pero no solo eso, cuando en nuestro proyecto se vean involucrados datos personales, que suponen un alto nivel de seguridad, y que están específicamente protegidos por el Reglamento de Protección de Datos (RLOPD) habrá que implementar, prácticamente por defecto, medidas

como el cifrado de datos y comunicaciones, la creación y externalización de copias de seguridad y la generación de registros de accesos que identifiquen a usuarios, fechas y horas de acceso, ficheros consultados, etc.

Así pues, hoy más que nunca, la gestión de la seguridad de cualquier proyecto IT requiere de profesionales altamente cualificados y especializados. Todas las complejidades actuales en materia de seguridad deben ser asumidas por proveedores que puedan ofrecer estas dobles medidas de seguridad que, bajo un modelo internalizado, simplemente no se podrían amortizar.

La realidad ha cambiado y, en consecuencia, las formas en las que proteger la información en este nuevo mundo digital deben ser mucho más completas y abordarse desde diferentes perspectivas, tanto internas, como externas.

**Juan Manuel Robles**  
Director de Cloud Solutions en Arsys

## PALABRA DE

# Inventar el futuro empieza por “lo imposible”

**Hace 14 o 15 años casi nadie quería una cámara en su teléfono móvil. La gente simplemente quería hacer llamadas. Los planes de datos móviles se veían a menudo como algo demasiado caro para el uso que realmente se les podía dar. Si no me creéis, echad un vistazo a cualquier *blog* de 2006.**

Los dispositivos inteligentes con conexión a Internet y con posibilidad de hacer fotos se nos antoja, hoy en día, imprescindibles y no somos capaces de imaginar la vida sin ellos. Sin embargo, las innovaciones tecnológicas necesarias para lograr su aparición han supuesto décadas de trabajo, con la participación de multitud de empresas. Resulta arriesgado apostar por una tecnología que la gente aún no sabe que necesita. Ya sabéis lo que se dice de los pioneros: acaban con flechas clavadas en la espalda.

Ocurre que la innovación casi nunca sucede de forma directa. El camino hacia ella es complicado y, en ocasiones, turbio. Requiere la visión y la



perspectiva de los temas a los que se enfrenta la industria, y la agilidad necesaria para superar todo tipo de dificultades. Es cierto que en muchas empresas, como la nuestra, marchamos en

una dirección concreta, y la consideramos una especie de brújula más que un camino fijo e inamovible, porque entendemos que, sin lugar a dudas, vamos a encontrar obstáculos conforme avanzamos. Un ejemplo: allá por los años 80 teníamos claro que se abrirían multitud de puertas si conseguíamos integrar un módem de datos en el teléfono móvil. CDMA, el estándar en el que se basan las actuales redes móviles 3G, nació durante algunas de las primeras tormentas

de ideas a este respecto.

Sin embargo, el CDMA contaba con una cantidad considerable de detractores, que estaban convencidos de que no se podía hacer, o, de que



## PALABRA DE

en caso de hacerse, los ingenieros iban por el camino equivocado. Algunos, incluso, afirmaron que el CDMA violaba las leyes de la física (lo cual no era cierto) o que tendría que ser capaz de soportar una capacidad 10 veces superior (lo cual sí lo era).

Sea como sea, invenciones como la de una red de datos inalámbrica global solo son imposibles hasta que alguien las crea. Así, se conectó por primera vez el teléfono móvil a Internet, y surgieron las primeras ideas acerca de lo que la conectividad móvil podría llegar a ser. Todo ello condujo al concepto de teléfono inteligente ("smartphone")

como "mando a distancia de nuestras vidas". Se trata de una visión que resultó ser cierta, y que ahora marca el camino hacia el 5G. A medida que se trabajaba hacia este objetivo, surgieron en consecuencia, y paralelamente, todo tipo de innovaciones imposibles en computación, gráficos y multimedia.



*"El mundo se está adentrando en una nueva etapa: la era 5G"*

lo fueron los primeros teléfonos con cámara y los primeros planes de datos. Todo tipo de dispositivos, automóviles, electrodomésticos y *wereables* se vuelven cada vez más inteligentes con la ayuda de procesadores y módems. Estos últimos pueden comunicarse entre sí, conectar datos y resultar más útiles para nosotros, los usuarios. Se llama el Internet de las

### Acelerando el futuro

Empresas como la nuestra continúan centrándose en los grandes desafíos de la industria: oportunidades a nivel de infraestructura que, a menudo, involucran los dispositivos personales que utilizamos en nuestro día a día. Nos centramos en nuestros teléfonos, tabletas y "wearables" y tratamos de imaginar qué más podemos hacer con ellos. Al mismo tiempo, nos fijamos en las redes de datos globales y nos hacemos la misma pregunta. Pensamos, innovamos y encontramos soluciones que impulsan la industria móvil hacia adelante.

Actualmente nos hallamos inmersos en otro cambio tecnológico, uno que está siendo cuestionado, al igual que

## PALABRA DE

Cosas (IoT) y, desde el punto de vista del consumidor, está todavía en sus primeras etapas. Por supuesto que hay escépticos y críticos, lo cual es algo totalmente justo.

Seré honesto: cuando se empezaron a desarrollar módems y chipsets allá por los años 80, no era para utilizarlos en unidades de aire acondicionado. Y, sin embargo, resulta que una unidad inteligente de aire acondicionado conlleva todo tipo de beneficios en términos de confort y eficiencia energética. Si introducimos 40 millones de ellos en China durante los próximos cuatro años, veremos mejoras reales en términos energéticos y de reducción de las emisiones de carbono. Todo gracias a un pequeño *chip* que fue desarrollado para teléfonos móviles. En ningún momento mejorar la red eléctrica de China fue el propósito, pero esto es un ejemplo de cómo tiende a funcionar la innovación.



*"Podemos acelerar el futuro siempre y cuando  
continuemos haciéndonos preguntas y  
retando a lo imposible"*

Así que he aquí una nueva visión: en los próximos años vamos a conectar los siguientes mil millones de dispositivos a través del Internet de las Cosas. Y esos dispositivos/cosas estarán conectados a través de nuevas y versátiles tecnologías 5G escalables y capaces de adaptarse a miles de millones de nuevas situaciones. En ocasiones, al 5G se le encargará que ofrezca un ancho de banda increíble. En otras situaciones el 5G será llamado para funcionar a muy baja potencia o para establecer conexiones de baja latencia. El mundo se está adentrando en una nueva etapa: la era 5G.

¿Suena descabellado? Nosotros no creemos que lo sea. Cuando los escépticos dicen que algo no se puede hacer, recordemos el añadir "en este momento". Podemos acelerar el futuro siempre y cuando continuemos haciéndonos preguntas y retando a "lo imposible".

**Eloy Fustero**  
Director de desarrollo de negocio en Qualcomm



## Claves para la gestión digital de proyectos competitivos

La transformación digital de las empresas se produce, en parte, debido a una estrecha y eficiente colaboración entre CIO y *project manager*, orientada a sacar provecho del *big data* de la empresa. Estos roles se ocupan de temas tan importantes como la selección de herramientas adecuadas para extraer lo mejor del total de información que se genere en la compañía, así como de proporcionar un servicio de gestión óptima a los equipos de trabajo.

Ambos profesionales se preguntan entonces: ¿qué herramientas son las más eficaces para los nuevos equipos de trabajo que nacen de la transformación digital? y ¿cómo una aplicación en el *cloud* aprovecha el amplio volumen de datos generado en cada proyecto empresarial? Y es que existe un incremento real del uso de software *online* para los equipos de trabajo más competitivos. Los empleados utilizan herramientas de fácil acceso para aumentar la productividad y optimización de su trabajo. Un hecho que muchos departamentos CIO no están teniendo en cuenta.

### Claves

Toda herramienta de gestión debe proporcionar soluciones que se adapten al nuevo panorama digital. CIO y *project manager* deberán tener en cuenta estas cinco claves principales para proporcionar a sus equipos herramientas realmente eficientes.

- **Alto grado de usabilidad.** El objetivo estará en gestionar el proyecto y no gestionar la herramienta seleccionada, por lo que se hace indispensable contar con un software con una curva de aprendizaje mínima. Las herramientas interactivas son una fuente importante de las necesidades del propio proyecto. Con ellas, los



## PALABRA DE

directores de proyectos pueden recoger y analizar un gran volumen de datos efectivos, de la manera más intuitiva y rápida.

### — Automatización y estandarización.

Las empresas más competitivas trabajan con plataformas estandarizadas y automatizadas que se integran en las necesidades específicas de los usuarios. ¿El objetivo? Optimizar el desarrollo de los proyectos. Un requisito indispensable para herramientas en el *cloud* como Sinnaps, que trabajan en base a la lógica PERT (Project Evaluation and Review Techniques) y CPM (Critical path method). Se trata de técnicas que calculan en unos segundos el flujo de trabajo óptimo, en base a las dependencias entre las actividades.

— **Tecnología de escalabilidad.** No solo las personas se deben adaptar a los cambios que supone la transformación digital, sino que la tecnología ha de tener la capacidad de reacción suficiente para no perder calidad de respuesta, mientras gestiona un crecimiento exponencial de usuarios o clientes.



— **Personalización.** Los datos recogidos solo son relevantes si los adaptamos a las necesidades específicas del cliente. El constante *feedback* con ellos les convertirá en los grandes protagonistas de nuestras decisiones. Por ello, se hace necesaria una gestión integral en el propio software de todos los agentes que compongan el proyecto al completo.

— **Agilidad y accesibilidad.** Ambas características se consiguen gracias a la implantación de herramientas en el *cloud*. Cada vez hay más empresas que así lo certifican. Los equipos son más colaborativos y los interesados de los pro-

yectos más dispersos. Esto hace que sea clave la elección de herramientas de fácil acceso. De hecho, gran parte de la transformación digital de las empresas radica en que sus empleados utilizan este tipo de aplicaciones *online*, promoviendo un cambio en la cultura organizativa desde el empleado individual.

Así pues, el *project manager* se convierte en un agente precursor de la transformación digital. Las herramientas como Sinnaps le ayudarán a encontrar sentido a la masa de datos, orientado a entregables. Por este motivo, es necesario que el director de proyectos forme parte del comité general de la empresa para mejorar la toma de decisiones estratégicas de la misma, en base a los datos extraídos de sus proyectos. Se convierte así en un elemento clave para la integración del *big data* en la gestión empresarial.

EDITORIAL

NOTICIAS

PROTAGONISTA  
DEL MES

DEBATES

TEMA DEL MES

TALLERES  
DEL CIO

A FONDO

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
DE LA MANO DE

PALABRA DE

directorTIC

#### Platinum Sponsors



#### Gold Sponsors



#### Silver Sponsor



#### Sponsors La Tienda del Futuro



#### Retail Partners



MEDIA PARTNER

directorTIC

4ª EDICIÓN

# RETAIL FORUM 2017

Madrid | 9 de FEBRERO

¿Practicas la **escucha activa** para conocer los verdaderos intereses de tu cliente?



¿Sabes identificar al **cliente único** para acompañarlo en su viaje?

¿Quieres visualizar cómo será el sector **Retail dentro de 3 años?**

**Únete a más 90 Expertos y 14 CEOs para rediseñar el sector Retail**

Ideado y desarrollado por



ACCESO GRATUITO PARA RETAILERS



Consigue tu entrada  
[inscripcion-eventos.com](http://inscripcion-eventos.com)

## PERSONALIZACIÓN Y MOBILE ALWAYS PARA LA MEJOR SHOPPER EXPERIENCE

El "evento Think Tank" que presenta las experiencias más vanguardistas e innovadoras del MUNDO RETAIL

Reserva ya tu plaza [www.retailforum.es](http://www.retailforum.es) [info@ikn.es](mailto:info@ikn.es) 91 700 48 70