

ECONOMÍA DIGITAL INNOVACIÓN

Espacio recomendado por:



Primeros resultados de la cotizada Dropbox

La firma estadounidense de almacenamiento de archivos en la nube Dropbox registró pérdidas de 465,5 millones de dólares (391 millones de euros) en el primer trimestre del año, lo que supone

multiplicar por 14 los 'números rojos' del mismo periodo del 2017. La empresa debutó en Wall Street el pasado 23 de marzo y atribuyó este resultado negativo al pago de compensaciones en acciones. Los ingresos sumaron un total de 316,3 millones de dólares, un 27,6% más que un año antes

Transformación con vistas a la seguridad

Mútua General de Catalunya aborda su transición tecnológica hacia la nube híbrida

Norberto Gallego

Que Mútua General de Catalunya sea una entidad sin fines de lucro no quita que deba ser competitiva en un sector, los seguros de salud, que se caracteriza por un uso intensivo de las tecnologías de la información. Es un sector, por cierto, en el que se hace notar la presencia como usuarios de una generación de nativos digitales que esperan un nuevo modelo de relación con el prestatario de servicios. Sobre esta doble premisa describe Toni Ayala, director de innovación, la digitalización de una entidad fundada en 1984 que cuenta con 80.000 socios mutualistas: "El foco en el usuario no es un mensaje, tienes que aplicártelo".

"Hemos emparejado dos transformaciones. Una, llevar procesos al modo *cloud*; otra, replantear los que se quedan internamente como si se hicieran en *cloud*. Esta es nuestra forma de entender la nube híbrida", explica Ayala. Aclara que no está previsto sustituir los centros de datos ni externalizarlos, "pero, claramente, la idea es que todo funcione con la mayor apariencia de *cloud*; si en el futuro hubiera que profundizar, lo tendríamos más fácil".

Desde el 2016, el número de proyectos de tecnologías de la información se ha duplicado para responder a la demanda. "Tenemos más mutualistas que atender y para eso no sólo necesitamos más capacidad sino avanzar para poder ofrecer servicios como consultas por video o chat, autorizaciones electrónicas... que eran impensables hace unos pocos años".

La conversión al modelo *cloud* no es un acto épico. El pragmatismo hace empezar por las aplicaciones no críticas, lo que Ayala expresa como "no pasar de cero a cien [...] tienes

que planificar; nosotros empezamos por implantar Office 365 [la oferta de software como servicio de Microsoft] que es una auténtica transformación".

Antes de dar ese paso, hubo que tomar otra decisión, romper la histórica atadura a Linux y pasarse a Windows. "Sin negar las ventajas que tiene el software *open source*, nuestros empleados [unos 300] se sienten más cómodos con las herramientas asociadas a Windows; cada vez que aparece un nuevo dispositivo, descubres que hay un driver para Windows pero no para Linux [...] Así nos fuimos decantando naturalmente por Microsoft". Lo que no deja de tener gracia, apunta el cronista, cuando Microsoft ha abandonado su in-



Toni Ayala, director de innovación de la compañía

=====

Nuevos mutualistas, nativos digitales, reclaman modelos de servicio acordes con los tiempos

quina hacia Linux y en su *cloud* Azure se beneficia de la compatibilidad.

La transición de la Mútua a Office 365 ha sido rápida y la de Linux a Windows "un poco menos rápida porque aprovechamos para renovar el equipamiento de los usuarios [...] La integración de las aplicaciones propias con el modo SaaS [software como servicio] "ha desmentido los temores a que pudiera significar una carga de trabajo excepcional".

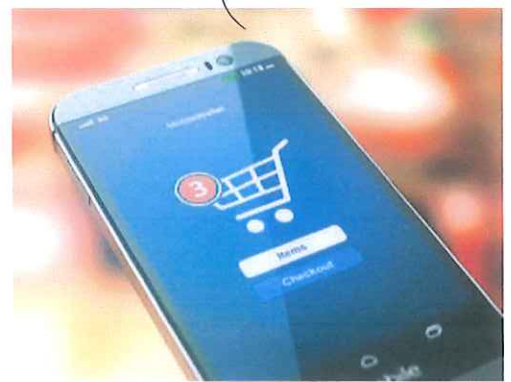
Puestos a repasar una experiencia real de transformación [que nunca son como se supone en las mesas redondas] la conversación aborda un punto crítico, la seguridad. Como organización dedicada a la asistencia sanitaria, "los datos personales que gestionamos tienen legalmente un rango de protección avanzada, por lo que este era un asunto de primer plano".

La estrategia de *cloud* híbrida requiere trasladar a la nube de Microsoft parte de las cargas de trabajo locales. Para prevenir ataques a los puestos de trabajo se buscaba un refuerzo adicional a la protección que ofrece de serie Office 365 y, al tiempo, simplificar los accesos desde dispositivos múltiples. Tras analizar alternativas, se escogió la plataforma Deep Security 10, suministrada por TrendMicro e integrada in situ por Inforeinc.

Esta solución aporta una protección diseñada específicamente para la nube pero que se integra con los dos centros de datos desde los cuales la Mútua General de Catalunya centraliza los procesos de sus 23 delegaciones. Destaca Ayala: "Lo definitivo, lo que nos atrajo de la propuesta de TrendMicro fue que simplifica la visibilidad y control de los incidentes de seguridad que se produzcan; da mucha tranquilidad en el día a día".

Además, y no es para nada secundario, sirve de punto de partida para el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos, que entrará en vigor el 25 de mayo. "Nos parece una buena base para el proyecto de seguimiento permanente del RGPD desde el primer día, que ahora mismo estamos montando. Más oportuno, imposible".

Las marcas usan datos de los consumidores recogidos online



BET_NOIRE / GETTY I

El 37% cede sus datos personales

Una macroencuesta indica que los consumidores dejan información a las marcas si reciben valor añadido

Piergiorgio M. Sandri

En plena tormenta sobre el uso de información sensible por parte de las empresas, una macroencuesta (22.000 personas) llevada a cabo por la consultora PwC (Global Consumer Insights Survey) revela un dato sorprendente: el 37% de los compradores españoles -41% en el mundo- dicen confiar en los *retailers* cuando estos recopilan datos sobre sus interacciones en el entorno *online* para después utilizar esa información y hacerles ofertas personalizadas. Es cierto que un 34% (-30% a escala global) desconfían de ese uso pero los porcentajes reflejan una división en lugar de una condena unánime.

"La cuestión es cómo ganarse la confianza de este colectivo", precisa Alfonso Cossio, socio responsable de Customer en PwC. Y esto se consigue, según este experto, no sólo bajo el compromiso de guardar los datos y no difundirlos a terceros sino también ofreciendo valor añadido. "Las empresas tienen que cumplir con lo que dicen y mantener informado al cliente con propuestas que le sean de utilidad.

¿Algún ejemplo? Si con el reconocimiento facial el encargado de una tienda sabe las compras habituales del cliente, éste estará contento de recibir información personalizada. Si en cambio una universidad manda ofertas a ex alumnos de cursos jurídicos mientras algunos de éstos se han hecho economistas, lo encontrarán como spam. "Las empresas tienen dos identidades, la *offline* y la digital. El consumidor puede confiar en sus productos, pero si luego en internet la compañía no acierta de poco le va a servir esta reputación", indica Cossio.

El debate está abierto, pero tal vez lo más importante es que el camino parece trazado. La encuesta de PwC señala que por debajo de los 30 años, el porcentaje de personas que ve con buenos ojos la cesión de datos personales para finalidad comercial se dispara al 50%. "Este colectivo están más acostumbrado a compartir información y ya entiende que hay que hacerlo de forma segura", subraya Cossio. Los mayores arrastran más reticencias, motivadas o no. Es un tema cultural. O más bien generacional. ●