

ECONOMIA DIGITAL INNOVACIÓ

Primers resultats de la cotitzada Dropbox

La firma dels Estats Units d'emmagatzemament d'arxius al núvol Dropbox va registrar pèrdues de 465,5 milions de dòlars (391 milions d'euros) el primer trimestre de l'any, cosa que suposa

multiplicar per 14 els 'números vermells' del mateix període del 2017. L'empresa va debutar a Wall Street el 23 de març i va atribuir aquest resultat negatiu al pagament de compensacions en accions. Els ingressos van sumar un total de 316,3 milions de dòlars, un 27,6% més que un any abans.

Espai recomanat per:

cellnex

Transformació amb vista a la seguretat

Mútua General de Catalunya aborda la seva transició tecnològica cap al núvol híbrid

Norberto Gallego

Que Mútua General de Catalunya sigui una entitat sense ànim de lucre no treu que hagi de ser competitiva en un sector, les assegurances de salut, que es caracteritza per un ús intensiu de les tecnologies de la informació. És un sector, per cert, en què es fa notar la presència com a usuaris d'una generació de nadius digitals que esperen un nou model de relació amb el prestatari de serveis. Sobre aquesta doble premissa descriu Toni Ayala, director d'innovació, la digitalització d'una entitat fundada el 1984 que té 80.000 socis mutualistes: "El focus en l'usuari no és un missatge, te l'has d'aplicar".

"Hem aparellat dues transformacions. Una, portar processos al mode *cloud*; una altra, replantejar els que es queden internament com si es fessin en *cloud*. Aquesta és la nostra manera d'entendre el núvol híbrid", explica Ayala. Aclareix que no està previst substituir els centres de dades ni externalitzar-los, "però, clarament, la idea és que tot funcioni amb l'aparença més gran de *cloud*; si en el futur calgués aprofundir, ho tindríem més fàcil".

Des del 2016, el nombre de projectes de tecnologies de la informació s'ha duplicat per respondre a la demanda. "Tenim més mutualistes per atendre i per fer-ho no només necessitem més capacitat sinó avançar per poder oferir serveis com consultes per vídeo o xat, autoritzacions electròniques... que eren impensables fa uns quants anys".

La conversió al model *cloud* no és un acte èpic. El pragmatisme va començar per les aplicacions no crítiques, el que Ayala expressa com "no passar de zero a cent [...] has de planificar; nosaltres vam començar

per implantar l'Office 365 [l'oferta de software com a servei de Microsoft] que és una autèntica transformació".

Abans de fer aquest pas, va caldre prendre una altra decisió, trencar l'històric lligam amb Linux i passar-se a Windows. "Sense negar els avantatges que té el software *open source*, els nostres empleats [uns 300] se senten més còmodes amb les eines associades a Windows; cada vegada que apareix un dispositiu nou, descombreixes que hi ha un *driver* per a Windows però no per a Linux [...]. Així, ens vam anar decantant naturalment per Microsoft". Cosa que no deixa de tenir gràcia, apunta el cronista, quan Microsoft ha abandonat la seva malvo-



Toni Ayala,
director
d'innovació de la
companyia

=====

Nous mutualistes, nadius digitals, reclamen models de servei d'acord amb els temps

lença cap a Linux i al seu *cloud* Azure es beneficia de la compatibilitat.

La transició de la Mútua a l'Office 365 ha estat ràpida i la de Linux a Windows "una mica menys ràpida perquè vam aprofitar per renovar l'equipament dels usuaris [...] La integració de les aplicacions pròpies amb el mode SaaS [software com a servei] "ha desmentit els temors que pogués significar una càrrega de treball excepcional".

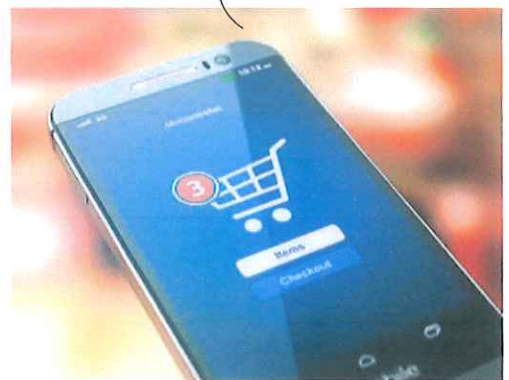
Posats a repassar una experiència real de transformació -que no són mai com se suposa a les taules rodones-, la conversa aborda un punt crític, la seguretat. Com a organització dedicada a l'assistència sanitària, "les dades personals que gestionem tenen legalment un rang de protecció avançada, per la qual cosa aquesta era una qüestió de primer pla".

L'estratègia de *cloud* híbrida requereix traslladar al núvol de Microsoft part de les càrregues de treball locals. Per prevenir atacs als llocs de treball es buscava un reforç addicional a la protecció que ofereix de sèrie Office 365 i, alhora, simplificar els accessos des de dispositius múltiples. Després d'analitzar alternatives, es va escollir la plataforma Deep Security 10, subministrada per TrendMicro i integrada in situ per Inforein.

Aquesta solució aporta una protecció dissenyada específicament per al núvol però que s'integra amb els dos centres de dades dels quals la Mútua General de Catalunya centralitza els processos de les seves 23 delegacions. Destaca Ayala: "El definitiu, el que ens va atreure de la proposta de TrendMicro va ser que simplifica la visibilitat i el control dels incidents de seguretat que es produeixen; dona molta tranquil·litat en el dia a dia".

A més, i no és gens secundari, serveix de punt de partida per al compliment del Reglament General de Protecció de Dades, que entrarà en vigor el 25 de maig. "Ens sembla una bona base per al projecte de seguiment permanent del RGPD des del primer dia, que ara mateix estem mantenint. Més oportú, impossible". ●

Les marques
utilitzen dades
dels consumidors
recollides en línia



BET NOIRE / GETTY I

El 37% cedeix les dades personals

Una macroenquesta indica que els consumidors deixen informació a les marques si reben valor afegit

Piergiorgio M. Sandri

En plena tempesta sobre l'ús d'informació sensible per part de les empreses, una macroenquesta (22.000 persones) duta a terme per la consultora PwC (Global Consumer Insights Survey) revela una dada sorprenent: el 37% dels compradors espanyols -41% al món- diuen que confien en els *retailers* quan aquests recopilen dades sobre les seves interaccions en l'entorn en línia per després utilitzar aquesta informació i fer-los ofertes personalitzades. És cert que un 34% (-30% a escala global) desconfien d'aquest ús però els percentatges reflecteixen una divisió en lloc d'una condemna unànime.

"La qüestió és com guanyar-se la confiança d'aquest col·lectiu", precisa Alfonso Cossio, soci responsable de Customer a PwC. I això s'aconsegueix, segons aquest expert, no només amb el compromís de guardar les dades i no difondre-les a tercers sinó també oferint valor afegit. "Les empreses han de complir amb el que diuen i mantenir informat el client amb propostes que li siguin d'utilitat.

Algun exemple? Si amb el reconeixement facial l'encarregat d'una botiga sap les compres habituals del client, aquest estarà content de rebre informació personalitzada. Si en canvi una universitat envia ofertes a exalumnes de cursos jurídics mentre alguns d'aquests s'han fet economistes, ho trobaran com a correu brossa. "Les empreses tenen dues identitats, la fora de línia i la digital. El consumidor pot confiar en els seus productes, però si després a internet la companyia no ho fa bé de poc li servirà aquesta reputació", indica Cossio.

El debat està obert, però potser el més important és que el camí sembla traçat. L'enquesta de PwC assenyalava que per sota dels 30 anys, el percentatge de persones que veu de bon ull la cessió de dades personals per a finalitats comercials es dispara al 50%. "Aquest col·lectiu està més acostumat a compartir informació i ja entén que s'ha de fer de manera segura", subratlla Cossio. Els grans arrosseguen més reticències, motivades o no. És un tema cultural. O més aviat generacional. ●