



Mayo 2015 - nº 1



Reseller
TECH & CONSULTING

Smart Channels

*Wearables e IoT,
claves en la evolución del canal*

Fujitsu recomienda Windows.

FUJITSU

La tableta
que resiste
el trabajo
más duro

Fujitsu STYLISTIC V535

Windows 8 Pro te ofrece todo lo que te ofrecía Windows 7 además de nuevas funcionalidades.



FUJITSU STYLISTIC V535

Fujitsu STYLISTIC V535 garantiza el rendimiento en condiciones extremas a los trabajadores móviles de cualquier industria. Su diseño robusto y ligero cumple con las especificaciones MIL - STD e IP65, que garantizan la resistencia a caídas de hasta 1,8 metros*, agua, polvo, temperaturas extremas y desinfección (IPA).

- Windows 8.1 Pro
- Pantalla IPS de 8,3" multitáctil (incluso con guantes) Gorilla Glass
- Rango de temperaturas: -10° a +50°
- Batería intercambiable de hasta 8 horas
- Conectividad 4G/LTE, GPS y GLONASS
- Seguridad: TPM, NFC, lector tarjeta chip, lector chip & pin

(*) Con Rugged frame

Todas las soluciones de movilidad y mucho más en Fujitsu World Tour 2015

workplace.es.fujitsu.com

Fujitsu World
Tour 2015

& Fujitsu Innovation Gathering

Madrid - 9 de Junio
IFEMA Norte

La innovación es la clave

Reserva ya tu plaza en
fujitsu.com/es

Gestiona tu pedido en: ARROW ECS 917 612 151 - ARYAN 902 386 902 - INGRAM MICRO 93 474 92 41 - VALORISTA 902 585 611

Fotografías no contractuales. Fujitsu no se responsabiliza de errores tipográficos. Promociones válidas para productos adquiridos en mayoristas autorizados de Fujitsu (Arrow ECS, Aryan, Ingram Micro y Valorista).

Diseñado para los negocios



Windows 8 Pro

shaping tomorrow with you



Conceptos renovadores



it Digital
MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara
juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez
miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo
arancha.asenjo@itdmgroup.es

it Reseller
TECH&CONSULTING



it User
TECH & BUSINESS



it
televisión



Si los smart channels son un concepto incipiente en el mercado, IT Reseller y su forma de ofrecer la información también presenta cierta disrupción con lo establecido. Permítenos, antes de hablar de esta evolución en el negocio, aprovechar esta tribuna para dar las gracias de corazón, y hacerlo por un doble motivo.

En primer lugar, muchas gracias a aquellos que se descargaron en número 0 de esta publicación. Sin conocerla, decidieron darnos un voto de confianza y apostar por una nueva forma de consumir información. Se descargaron el número cero y navegaron por los múltiples enlaces de documentación adicional, vídeos, y páginas web, aprovechando las diferentes posibilidades que esta revista digital interactiva ofrece. ¡Gracias!

En segundo lugar, muchas gracias a aquellos que han decidido darnos su apoyo en este primer número y, más allá de los ánimos, han invertido en nuestro proyecto, pasando de las palabras a los hechos. Muchas gracias a AVnet, Cisco, D-Link, Espri-net, Fujitsu, Ingram Micro, Intel, Toshiba y Vinzeo,

por querer subirse a este tren en la primera estación. ¡Muchas gracias!

Y volviendo al tema central de este número 1 de IT Reseller, los smart channels son un concepto incipiente y a desarrollar, pero el potencial de la movilidad, los wearables, los smart devices e Internet de las Cosas parece indiscutible.

Y si el Tema de Portada es futuro, uno de nuestros reportajes es pasado, ¿o no? Windows XP dejó de tener soporte hace un año pero sigue estando todavía en más de un 10 por ciento de los PC de nuestro país, una oportunidad que el canal de distribución todavía está a tiempo de aprovechar. Como ha aprovechado otras que han llevado al negocio indirecto español, con las cifras que nos explica Context, en boca de Elena Montañés, en nuestra entrevista, a crecer muy por encima de sus colegas europeos. No está mal ser los primeros de vez en cuando.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

Actualidad

Índice de anunciantes



Le damos la bienvenida a
Internet of Everything

Las soluciones y la tecnología de Cisco están hoy construyendo el mañana.
cisco.com/tomorrowstartshere



news

El CEO de Cisco deja su cargo

Chuck Robbins sustituirá a John Chambers como CEO de Cisco, que seguirá en la compañía en calidad de presidente. El relevo se llevará a cabo el 26 de julio.

[Continuar leyendo](#)

Intel Technology Provider Program mejora sus beneficios para verticales clave

Aprovechando la celebración en Abu Dhabi de una nueva edición de su Intel Solution Summit (ISS), la firma ha anunciado la incorporación de una serie de beneficios a su programa Intel Techno-

logy Provider para segmentos verticales como retail, educación y soluciones IoT para retail.

[Continuar leyendo](#)

Cisco abre la puerta a los partners a nuevas oportunidades en software y cloud

Arranca en Montreal una nueva edición del Partner Summit de Cisco y John Chambers, CEO de la compañía, ha animado a los partners a "capturar las incomparables oportunidades de mercado creadas por la digitalización e IoT", tal y como refleja en su blog Steve Benvenuto, director de desarrollo de

negocio de la organización mundial de partners.

[Continuar leyendo](#)

Diode distribuirá los productos de TSC en España

Diode ha llegado a un acuerdo para distribuir la gama de impresoras profesionales y tickets de TSC Auto-ID.

[Continuar leyendo](#)

La intención de consumo de los españoles supera a la de ahorro por primera vez desde 2009

Por primera vez desde que la crisis económica se agravó, los españoles tienen más intención de gastar que de ahorrar. La percepción sobre su situación personal y sobre la economía del país mejora, según el Observatorio Cetelem.

[Continuar leyendo](#)

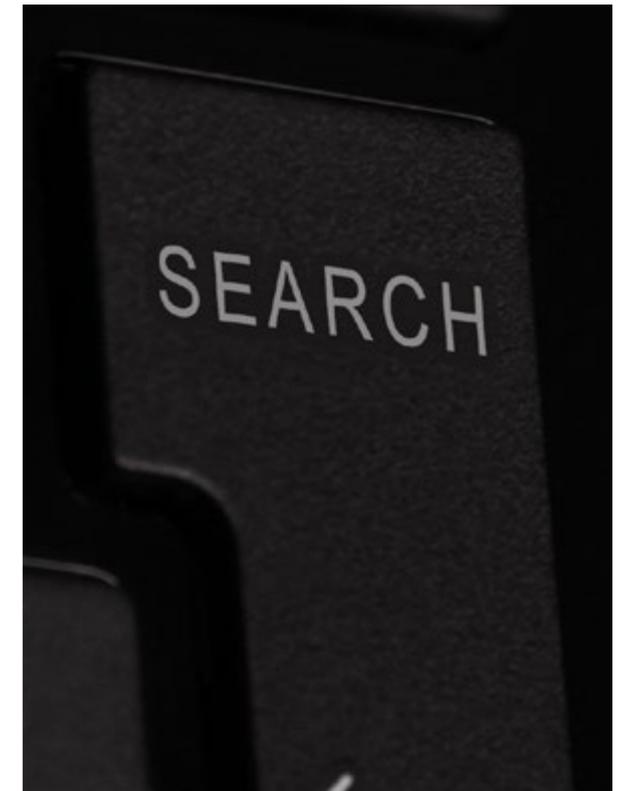
Grupo ICA distribuirá Sage ERP X3 y Sage XRT Treasury

Sage ha firmado un acuerdo con Grupo ICA para las líneas de producto Sage ERP X3 y Sage XRT Treasury.

[Continuar leyendo](#)

La logística y distribución, frenos para el desarrollo del comercio electrónico en Europa

El último informe "e-Logistics: A need



for integrated European Solutions" de Ecommerce Europe analiza cuál es la situación del sector logístico en el mercado del comercio electrónico europeo.

[Continuar leyendo](#)

El canal quiere ser un proveedor de servicios en vez de un revendedor de productos

CompTIA destaca que la llegada de nuevas tecnologías como el cloud computing ha hecho que el canal busque posicionarse como proveedores de servicios. No obstante, la mayoría de los distribuidores todavía apuesta por un modelo híbrido.

[Continuar leyendo](#)

Las empresas tecnológicas, claves en la nueva Agenda Europea de Seguridad

La Comisión Europea acaba de presentar su Agenda Europea de Seguridad por la que va a crear un Foro de la UE con las empresas de TI con el fin de luchar contra el terrorismo, la delincuencia organizada y la ciberdelincuencia.

[Continuar leyendo](#)

Innov8 Group y Ascendeo Group inician un proceso de integración

Innov8 Group, firma francesa de distribución de terminales libres y accesorios conectados, con una facturación de 283 millones de euros en 2014, y Ascendeo Group, compañía europea de distribución de accesorios, con unas ventas de 75 millones de euros en 2014, han anunciado su proyecto de integración.

[Continuar leyendo](#)

HP ayuda a los ISV a migrar a la nube con el programa HP ISV2SaaS

HP ISV2SaaS es un nuevo programa diseñado para ayudar a los fabricantes de software independiente (ISV, por sus siglas en inglés) a convertirse en proveedores de software como servicio (SaaS).

[Continuar leyendo](#)

Arrow distribuirá Juniper Networks en España y Portugal

La Península Ibérica es una de las zonas integradas en la ampliación del contrato de distribución que tienen Arrow ECS y Juniper Networks que se amplía ahora a otros 17 países.

[Continuar leyendo](#)

Dell actualiza PartnerDirect con nuevos incentivos y competencias

Las novedades de PartnerDirect incluyen una serie de incentivos y descuentos a través de los cuales Dell recompensará a sus partners por su compromiso y sus resultados, y pondrá a disposición de los mismos nuevas competencias



avanzadas que les darán la posibilidad de especializarse en ciertas áreas tecnológicas.

[Continuar leyendo](#)

Un 59% de los usuarios cree que las pantallas digitales incentivan la compra

Un estudio de IAB Spain destaca el crecimiento que está experimentando el mercado de Digital Signage. Un 78% de los internautas utilizaría una pantalla táctil para ver información de productos en caso de que en la tienda no puedan atenderle.

[Continuar leyendo](#)

Los retailers, ante el reto de la tercera plataforma

El estudio de IDC Retail Insights desvela que las cadenas retail pueden mejorar sus negocios adoptando una estrategia basada en la omnicanalidad y desarrollando iniciativas de fidelización de los clientes.

[Continuar leyendo](#)

El canal ve oportunidad de negocio en el mercado de servicios de impresión gestionados

A pesar de que el área de impresión es un mercado maduro, los proveedores de servicios de impresión gestionados son optimistas con el desarrollo de su negocio. De ellos, el 86% espera que sus ingresos crezcan durante el primer semestre del año y un tercio cifra el incremento en, por lo menos, un 10%.

[Continuar leyendo](#)

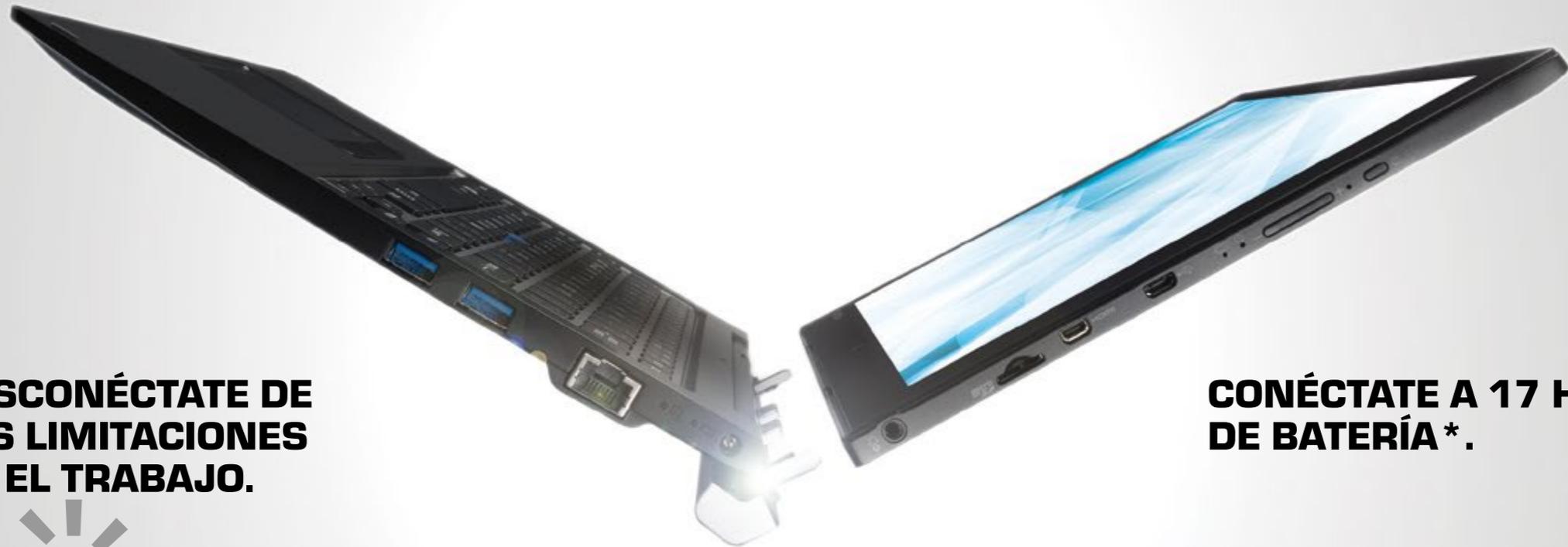
El Instituto Ethisphere reconoce a Avnet como "la empresa más ética del mundo"

La compañía es premiada por segundo año consecutivo "en base a su liderazgo en prácticas éticas, conformidad, respeto e innovación".

[Continuar leyendo](#)

Toshiba recomienda Windows.

TOSHIBA
Leading Innovation >>>



> **DESCONÉCTATE DE LAS LIMITACIONES EN EL TRABAJO.**



CONÉCTATE A 17 HORAS DE BATERÍA*.

▶ PORTÉGÉ Z20t-B

EL PORTÁTIL QUE NECESITAS. EL TABLET QUE TE MERECE.

Adáptate a cualquier situación empresarial en un clic, con el silencioso Toshiba Portégé Z20t-B de 31,75 cm (12,5") totalmente convertible que incluye el nuevo procesador Intel® Core™ M. Trabaja hasta 17 horas*, libérate de las limitaciones en el trabajo y disfruta de una libertad empresarial completa. Y con la Garantía de fiabilidad de Toshiba podrás asegurarte una productividad ininterrumpida**.

Descubre más: www.toshiba.es/Z20T



Dispositivos 2 en 1 con tecnología Intel®.
Tableta cuando quieras, portátil cuando lo necesitas.



MODO PORTÁTIL



MODO PRESENTACIÓN



MODO TABLET

*Basado en MobileMark 2012. **Sujeto a los términos y condiciones. Consulta todos los detalles en www.toshiba.eu/reliability. Intel, el logotipo de Intel, Intel Inside, Intel Core y Core Inside son marcas comerciales de Intel Corporation en Estados Unidos y/o en otros países. ©2015 TOSHIBA Corporation. Las especificaciones de producto, las configuraciones, los precios y la disponibilidad de opciones/componentes del sistema pueden variar sin aviso previo. Las especificaciones de diseño y los colores del producto pueden variar sin aviso previo y pueden ser diferentes de los que se muestran. Salvo error u omisión.



Los informes y estudios de mercado dan una muestra de la evolución que sigue el negocio TIC en las diferentes áreas geográficas. Repasamos en esta sección algunos de las cifras más significativas publicadas en los últimos 30 días.

Caen las ventas de PC en el primer trimestre de 2015

Las ventas de PC a nivel mundial cayeron en el primer trimestre de 2015 en comparación con el mismo período de 2014. IDC estima que se vendieron 68,5 millones de unidades, lo que supuso una caída del 6,7%. Gartner, por su parte, cifra la caída en un 5,2% y las ventas en 71,7 millones de unidades.



Lenovo lidera el mercado de PC a nivel mundial

Lenovo se ha situado en lo más alto del ranking de fabricantes de PC y ha relegado a HP a la segunda plaza. El estudio de Gartner destaca que, de los cinco principales fabricantes, sólo estas dos compañías registraron crecimientos en el primer trimestre de 2015, mientras que IDC incluye también a Asus.



Las ventas online crecerán un 16% en los próximos cinco años en España

El Índice Global Retail E-Commerce de 2015 realizado por A.T. Kearney destaca que el comercio electrónico en España registró grandes avances el año pasado y prevé que éste crezca un 16% en los próximos cinco años.



La impresión de tinta para negocios creció en el canal B2B un 16% en 2014 en Europa Occidental

La venta de unidades de inyección de tinta orientadas a empresas se incrementó un 9% en 2014 en el canal en Europa Occidental, según los últimos datos ofrecidos por la consultora Context, aupados por las ventas del canal B2B.



Los españoles buscan un equilibrio entre acceso a la información y la seguridad

Un 25,7% de los españoles encuestados por el CIS aboga por encontrar un equilibrio entre obtener el máximo acceso a la información y la seguridad. Un 62,4% considera que la ciencia y la tecnología sirven, sobre todo, para resolver problemas.



El consumidor español, el de mayores expectativas económicas en Europa

España también consigue su máximo histórico en previsiones de empleo, con una mejora de 20 puntos, según el estudio "Clima de Consumo en Europa", realizado por la consultora GfK.



Crecen las ventas de discos duros HDD en el canal europeo

Según datos de Context, las ventas en el canal europeo de dispositivos de alta capacidad HDD en el primer trimestre de 2015 crecieron un 26,9%.



Europa liderará el gasto en infraestructura cloud, que crecerá un 21% en 2015

Un estudio de IDC revela que el gasto en infraestructura cloud crecerá un 21% en 2015 alcanzando los 32.000 millones de dólares. En 2019 éste se superará los 50.000 millones de dólares.





El 42% de las PYMES cree que la seguridad TI es un área que necesitan mejorar

Mantener los datos seguros y encontrar nuevas vías para utilizar estos para el análisis y la toma de decisiones son dos de las principales prioridades de las pequeñas y medianas empresas, según un estudio de CompTIA.



El 51% de las empresas españolas ha implantado una cloud híbrida

Un estudio de Interxeon afirma que la cloud híbrida es el modelo que goza de mayor popularidad entre las empresas españolas. El 51% dispone de nubes híbridas, seis puntos por encima que en el resto de Europa.



El mercado de impresión 3D superará los 20.000 millones de dólares en 2019

Canalys destaca el crecimiento que va a experimentar el mercado de impresión 3D a nivel mundial. Este año, este área superará los 5.000 millones de dólares, un 56% más que en 2014.



La subida del dólar hará que el gasto global en TI descienda un 1,3% en 2015

El gasto en TI a nivel mundial caerá un 1,3% este año y se situará en los 3,66 billones de dólares. Gartner ha tenido que revisar sus previsiones a la baja y señala a la subida del dólar frente a otras divisas como el principal responsable de esta caída.



Las empresas más grandes del mundo invirtieron 895.000 millones de dólares en TI en 2014

Las empresas más grandes del mundo gastaron 895.000 millones de dólares en tecnología el año pasado. La cadena de tiendas estadounidense Wal-Mart encabeza el ranking de las empresas que más invirtieron en tecnología, seguida de Bank of America.



Las exportaciones de servicios de informática e información crecen un 12,4%

En el cuarto trimestre de 2014 las exportaciones de servicios crecieron un 7,8% en comparación con el mismo trimestre de 2013. El área de informática e información, el segundo que más crece con un incremento del 12,4%.



La inversión en cloud impulsa el mercado de infraestructura TI en EMEA

La inversión tanto en la cloud privada como en la pública en EMEA creció un 28% en 2014. IDC destaca que los ingresos provenientes de la nube alcanzaron los 4.100 millones de dólares en 2014.



Caen las ventas de PC en EMEA en medio de la fluctuación de la moneda y una débil demanda profesional

Las ventas de PC en EMEA en el primer trimestre de 2015 se elevaron a 20,2 millones de unidades, un 7,7% menos que hace un año, según los datos de IDC, que destaca que, tras la fuerte demanda de 2014, el mercado vuelve a la debilidad.



El mercado de semiconductores crece un 7,9% en 2014 con Intel al frente

Un estudio de Gartner revela que el mercado de semiconductores creció un 7,9%, alcanzando los 340.300 millones de dólares. Intel lidera el mercado con una cuota de 15,4% y unos ingresos de 52.331 millones de dólares.



**Fujitsu World
Tour 2015**

**&
Fujitsu Innovation
Gathering**

**9 de junio
IFEMA norte**

**Regístrate y asegura tu plaza.
fujitsu.com/es**



FUJITSU

Ven.

La innovación es la clave

La cita de este año incluye además el encuentro de innovación "Fujitsu Innovation Gathering 2015", de los laboratorios de Fujitsu. Comprobarás el impacto de la innovación en las empresas, las administraciones públicas, y la sociedad. No te lo pierdas, regístrate ahora.

**Human Centric
Innovation**

Platinum Sponsor



Elena Montañés, country manager Context para España y Portugal

“Pensamos que el mercado ha empezado bien y esperamos que la tendencia siga así el resto del año”

Cerrado el primer trimestre del año 2015, los datos de venta en el canal son positivos, con España creciendo más que el resto de países de la zona europea que contabiliza Context, incluyendo Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y la propia España. Para analizar estos datos, hemos hablado con Elena Montañés, country manager Context para España y Portugal.

FINALIZADO EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO, ¿QUÉ VALORACIÓN PODEMOS HACER?

Hablando de estos tres meses, hemos visto unos datos positivos en las principales economías europeas. De hecho, si tomamos los datos de Alemania, Reino Unido, España, Francia e Italia, España es el país que más está creciendo. Hemos visto un incremento del 16,6% en este primer trimestre, un incremento lige-



El Lado No IT de Elena Montañés, country manager de Context España y Portugal



“Si tomamos los datos de Alemania, Reino Unido, España, Francia e Italia, España es el país que más está creciendo, con un incremento del 16,6% en este primer trimestre”

ramente inferior al del primer trimestre de 2014, pero es similar. El dato preocupante es que Alemania, que ha actuado como máquina del mercado, y que en 2014 creció un 5%, en este primer trimestre ha decrecido un 3%. Es un poco preocupante porque es el país más importante de las economías europeas y puede influir en el resto de las economías. Italia ha crecido en este primer trimestre un 10%, y Francia también, un 9,5%. En global, estas economías han crecido alrededor de un 6%. Se trata de un dato inferior al obtenido en el año 2014 en su conjunto, cuando el crecimiento fue del 9%. Con estas cifras, pensamos que el mercado ha empezado bien el año y esperemos que la tendencia siga así el resto del año.

¿CUÁL ES EL PERFIL DEL DISTRIBUIDOR CON EL QUE TRABAJÁIS PARA CONSEGUIR ESTE TIPO DE DATOS?

Trabajamos en España con 17 mayoristas, tanto especialistas como generalistas, con una cobertura de en-

tre el 80 y el 90% del mercado, dependiendo del sector y de la categoría de la que hablemos. En nuestra base de datos, recogemos y procesamos más de dos billones de dólares semanales, y tenemos una base de datos con más de 300.000 resellers. Cada fuente de información que nos envía los datos, nos indica hacia dónde se dirige la venta, con lo que podemos tener una idea clara de hacia qué canal se mueve esa venta.

POR TANTO, AUNQUE SEAN DATOS DE CANAL, ES UNA FOTOGRAFÍA MUY PRECISA DEL MERCADO...

Sí. De hecho, nuestros datos los utilizan semanalmente todos los mayoristas y los principales fabricantes del sector para la toma de decisiones, lo que muestra la calidad de los datos.

EL CANAL SE HA QUEJADO MUCHO DEL EFECTO EN LAS VENTAS DE LA DEPRECIACIÓN DEL EURO FRENTE AL DÓLAR. ¿SE HA DEJADO NOTAR EN LAS CIFRAS?

Sí. La depreciación del euro ha afectado mucho a estos mercados. Pero viendo los datos del panel, el crecimiento sigue, y pensamos que tenemos delan-



Elena Montañés

Country Manager de Context para España y Portugal

Conoce con Elena Montañés la evolución del canal en el primer trimestre del año



te un crecimiento sólido que no depende del cambio de la moneda.

EL CRECIMIENTO EN ESPAÑA, ¿HA SIDO SIMILAR EN TODOS LOS SEGMENTOS DEL CANAL?

Hablando de los distintos canales, el 51% de la facturación proviene de la pequeña y mediana empresa. En este primer trimestre, ha crecido un 26%, con lo que podemos afirmar claramente que este segmento del mercado, la pyme, está tirando del crecimiento global. Retail, aproximadamente un 27% de la facturación del canal, ha crecido en este trimestre un 11%, mientras que el Corporate Reseller, aproximadamente un 19% de la facturación, ha crecido un 9%.

¿SON DATOS SIMILARES A LOS DE 2014?

Si los comparamos con los de 2014, cuando el crecimiento en España fue de un 24%, Retail creció un 28%, superando la media del crecimiento del canal. Creemos que la recuperación empezó a finales de 2013, y lo hizo en la empresa y a finales de año, desde el verano de 2014, hemos visto recuperación en consumo.

¿VEN EN EL MERCADO ESPAÑOL ALGÚN SÍNTOMA O SIGNO DE PREOCUPACIÓN?

Nos preocupa el dato de Alemania. El último trimestre de 2013 fue duro para ellos, fue negativo, pero se ha recuperado en 2014 y acabó creciendo un 5%. Ahora vuelve a decrecer un 3%, y hay que mirarlo con cautela. El caso español es diferente al alemán, y, además, solemos ir a la contra del resto de países. Somos una economía que está creciendo y el resto

¿Cuáles son las tendencias en crecimiento?



de países lo ven con buenos ojos. Son datos positivos y somos un ejemplo a seguir.

IDC DESTACABA EL CRECIMIENTO ESPAÑOL Y DEL RESTO DE PAÍSES DEL SUR DE EUROPA EN EL MERCADO DE PC PARA PALIAR LAS CAÍDAS DEL RESTO DE EUROPA...

De hecho, el segundo país que más está creciendo entre los más importantes es Italia, que casi ha crecido un 14%. El sur de Europa parece que está mejorando.

ADEMÁS DE LOS DATOS CUANTITATIVOS, CONTEXT RECOGE DATOS CUALITATIVOS MEDIANTE ENCUESTAS A DISTRIBUIDORES. ¿QUÉ VALORACIONES TRANSMITE EL CANAL? ¿SE HA PRODUCIDO YA EN ESPAÑA LA TAN COMENTADA TRANSFORMACIÓN DEL DISTRIBUIDOR MOVEDOR DE CAJAS AL AGREGADOR DE VALOR?

Sí, se está produciendo. El que no lo haga, terminará desapareciendo. Éste es un mercado muy dinámico y es necesario adaptarse. De hecho, hicimos una encuesta a finales del año pasado y preguntamos cuáles eran los retos y oportunidades para el sector. Tuvimos 1.400 respuestas y nos dijeron que los servicios eran lo más importante para su negocio, seguidos de tendencias tecnológicas tales como movilidad, cloud computing, virtualización... espacios donde es fundamental dar un buen servicio al cliente.

ES DECIR, QUE LA APUESTA POR LA FORMACIÓN, LA CERTIFICACIÓN, LA ESPECIALIZACIÓN ESTÁ DANDO SUS FRUTOS EN EL MERCADO...

Sí. Nuestros socios de canal están apostando por ayudar a sus partners en este terreno.

A NIVEL TECNOLÓGICO, LAS PRINCIPALES TENDENCIAS SON MOVILIDAD Y CLOUD...

Se habla mucho también de Internet de las Cosas, y nosotros estamos intentando categorizar todo este tipo de productos, porque es una tendencia reciente y no se ha hecho esta categorización para hacer un seguimiento. Pensamos que hay una oportunidad clara ahí, y esperamos poder controlar los denominados Smart Channels a lo largo de este año, incluyendo ahí todo lo relacionado con el hogar digital, las Smart Cities...

MUCHO SE HABLA DE LA TRANSFORMACIÓN HACIA LO DIGITAL, Y EL PAPEL DEL CANAL AHÍ ES FUNDAMENTAL...

Sí. De hecho, la mayoría de los fabricantes están apostando e invirtiendo mucho, con lo que va a ser muy importante en los próximos años.



Enlaces relacionados



[Context](#)



[Mercado PC. Datos Primer Trimestre. IDC](#)



D-Link[®]
ON D-ROAD
2015



VOLVEMOS A LA CARRETERA
Ven a conocer nuestras novedades en

VALENCIA 19 Mayo | SANTIAGO 26 Mayo | BARCELONA 3 Junio | SEVILLA 10 Junio | MADRID 25 Junio
LISBOA 16 Junio | PORTO 18 Junio

www.dlink.com/es/es/events

Cuenta con 700 metros cuadrados de exposición, una sala demo y otra de formación



Primer cash&carry de Esprinet en España

Esprinet ha decidido abrir su primer cash&carry en España en la localidad madrileña de Alcobendas, un espacio en el que los distribuidores van a poder encontrar cerca unas 4.000 referencias, así como promociones especiales y diferentes espacios para formación o demos.

Esprinet ha elegido Alcobendas para abrir su primer cash&carry en España, si bien no es un concepto nuevo para el mayorista, que en Italia cuenta con 17 de estos establecimientos. El de Alcobendas cuenta con unos 700 metros cuadrados de exposición, así como con una sala demo y una sala de formación, abiertas tanto a los fabricantes con su canal como a los distribuidores con sus clientes.

Tal y como explicaba José María García a IT Reseller, "la puesta en marcha este cash&carry se debe a dos razones importantes. En primer lugar, acercar Esprinet

a los distribuidores de esta zona, incluyendo no sólo Madrid, sino otras provincias limítrofes, y, por otra parte, contar con una sala de demo de soluciones. La intención que tenemos es semanalmente ofrecer a los distribuidores las propuestas más novedosas de los fabricantes pero uniendo producto a soluciones, permitiendo el acceso a negocios hasta la fecha no aprovechados, como la cartelería digital, hospitality, educación... Pensamos que para estas soluciones es mucho mejor que los distribuidores puedan verlas en funcionamiento".

SALA DEMO PARA SOLUCIONES

En este sentido, la idea de esta sala demo es reflejar las principales soluciones audiovisuales que Esprinet puede ofrecer en diferentes áreas de soluciones: Educación, Digital Signage, Hospitality y videoconferencia corporativa.

Empezando por el área educativa, presenta dos configuraciones. La primera cuenta con un proyector Interactivo Lente Ultra Corta Epson EB 595WI con pizarra Velleda y caja de conexiones; se trata de una solución llave en mano utilizando este proyector interactivo táctil de Epson. La segunda apuesta por un proyector Lente Corta Epson EB520 con Pizarra Smart X880 y caja de conexiones, buscando una solución que una un proyector con una pizarra digital, un referente para muchos entornos educativos. Tal y como comentan desde el mayorista, "ambos montajes representan las soluciones más habituales y solicitadas en el sector de educación. Podemos, asimismo, complementarlas con altavoces auto-amplificados, para añadir audio, o sustituir las pizarra o proyector

“Queremos que sea una referencia y que el cliente sepa que viniendo al cash&carry va a encontrar el producto que necesita siempre”

interactivos por una pantalla táctil con software interactivo de hasta 84 pulgadas”.

En el área de cartelería digital, cuentan con una solución con videowall 2x2 instalado utilizando 4 pantallas de 47 pulgadas modelo 47LV35 de LG. Además, completan la solución con el mediaplayer de Aopen DE6140 y el software de contenidos Deneva, “para dar respuesta a cualquier necesidad de nuestros clientes, pudiendo mostrar cualquier contenido en cualquier formato, información en tiempo real, noticias, actualizaciones remotas, y adaptando la solución al formato y contenidos que quiera mostrar el cliente”.

Asimismo, cuentan con otra solución con una pantalla Supersign TV LG de 60 pulgadas, en concreto el modelo 60LY540S, que combina señal de televisión con una solución de cartelería digital, junto con el mediaplayer Aopen DE3250 con Windows POSready7 y software Deneva, “para mostrar ejemplo de Digital Signage configurable a medida para cualquier tipo de negocio”.

En el caso de las soluciones de hospitality, incluyen un TV LED Smart de 48 pulgadas serie HC690 de Samsung. Con este montaje “mostramos todo aque-

llo que nos puede requerir el cliente, televisión y una interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar, así como una gama completa de equipos y desarrollos para adaptarnos a cualquier tipología de hotel u hospital”.

Por último, y referidas al área de videoconferencia corporativa, la sala cuenta con un área donde se muestra la nueva solución de videoconferencia de Aver, con el modelo EVC300 (hasta 4 puntos) unida a una pantalla de LG de 47 pulgadas. “Con Aver ofrecemos una solución de videoconferencia versátil que utiliza los protocolos H.323 y SIP, de manera que es compatible con los principales sistemas de videoconferencia y hasta 10 puntos simultáneos con calidad HD y a unos precios más ajustados que las soluciones de videoconferencia tradicionales”.

Todo esto, se completa con el catálogo de Sennheisser, diversas soluciones profesionales de audio, auriculares inalámbricos para sistemas de conferencia y call center que complementan la oferta de producto AV profesional.

REPOSICIÓN DINÁMICA

Uno de los elementos destacados de este cash&carry es que va a contar con lo que desde Esprinet denominan reposición dinámica, esto es, manejar el stock y la oferta de productos en función de los pedidos y preferencias de los clientes que acuden al cash&carry. Por el momento se cuenta con más de 4.000 referencias, de las que un elevado número pertenecen a las áreas de consumibles y de componentes, pero la oferta y la disponibilidad irá variando en función de los consumos, con lo que se automatiza y se facilita la labor de reposición. Se trata de un sistema sobre el que Esprinet ya

trabaja con algunos retailers, tal y como el propio José María García nos explicaba al señalar que es lo que hasta ahora “hemos estado transmitiendo a nuestros clientes para que lo lleven a sus tiendas, uniendo su sistema al nuestro, para proporcionarles la gestión de stock que necesitan a diario, para que no les falte ningún producto pero tampoco lo tengan en mayor cantidad de la necesaria. Les ofrecemos una atención sistema a sistema para asegurar que un producto nunca falta. Por eso hemos querido hacer lo mismo nosotros. De hecho, queremos ser un médico que se aplica sus propias recomendaciones. Las referencias integradas en este momento, unas 4.000, son las más consumidas por los distribuidores de la zona geográfica alrededor del cash&carry, por lo que casi podemos decir que es difícil que un distribuidor que acuda a nuestro cash&carry no encuentre el producto que está acostumbrado a adquirir. Por otra parte, es dinámica porque el mercado y las referencias van cambiando y vamos a conseguir ir actualizando las referencias en función de las necesidades de los clientes. Queremos que ésta sea una referencia importante, y que el cliente sepa que viniendo al cash&carry va a encontrar el producto que necesita siempre”.



Enlaces relacionados



[Esprinet](#)



[José María García, country manager de Esprinet Ibérica](#)

IMagine Event 3ª edición

Madrid, 21 de Mayo de 2015

Unimos todas las piezas

Torre Espacio, Planta 42

Descubre las soluciones para usuario final desde las diferentes líneas de negocio de Ingram Micro.



REGÍSTRATE
A TRAVÉS
DE LA **WEB**

www.ingrammicro.es

Si tienes problemas con el registro online, por favor, envía un correo a comunicacion@ingrammicro.es o llama al teléfono 902 175 275



Pone en marcha desde mediados de este mes el programa de incentivos On Your Marks

Oracle incentivará a los partners para seguir creciendo con ellos



A punto de finalizar el que Leopoldo Boado, VPTSBU Iberia & country leader Spain de Oracle, define como posiblemente “el mejor año de la historia de la compañía” en la Península Ibérica, Oracle ha anunciado que con el final del año fiscal llega un nuevo programa de incentivos a los partners, Oracle On Your Marks, que busca reforzar la relación con su canal y seguir creciendo con ellos.

Ea celebración en Madrid del Oracle Partner Executive Forum, ha servido para presentar un nuevo programa de incentivos, abierto a todos los miembros del ecosistema OPN (Oracle Partner Network), con el que Oracle busca crecer más con su canal, tanto en operaciones transformacionales

Oracle Excellence Awards

En este evento, Oracle quiso reconocer el trabajo de los partners y hacer entrega de los Oracle Excellence Awards a aquellos que han tenido una labor más destacada en los últimos doce meses. Así, los premiados en las diferentes categorías fueron Avanttic en Database, Informática El Corte Inglés en Middleware, Deloitte en Applications, Indra en Industry, Fujitsu en Servers & Storage Systems, CapGemini en Engineered Systems, Arin Innovation en Oracle Cloud, Everis en Business Analytics, y Accenture en Oracle-on-Oracle, además de la Mención Especial por Desarrollo de negocio en broad marketing a Mercuri Tech.



como en áreas de foco como el cloud; ganar capilaridad y cobertura; incrementar la generación de demanda; fortalecer la relación con los partners; y favorecer el desarrollo de estos en áreas como la especialización y la certificación.

Pero antes de anunciar este nuevo programa, Leopoldo Boado quiso hacer un repaso de la situación de la compañía, justo ahora que se cumplen tres años del plan de retos expuesto a un trienio, y que se basaba en poner el foco en el cliente; crecer ganando cuota de mercado, sobre todo en soluciones transformacionales; y hacer más negocio con los partners. Pues bien, a punto de cerrar un año

con crecimiento de doble dígito, Boado se mostró muy satisfecho tras el que puede ser “el mejor año de la historia de Oracle Iberia”, con crecimientos en todas las áreas, tanto en las de tecnología como en las de servicio.

Pensando en el nuevo año fiscal, que arranca el próximo 1 de junio, la compañía tiene previsto seguir poniendo el foco sobre las soluciones cloud, con el objetivo corporativo de alcanzar 1.000 millones de dólares de negocio cloud, y con un punto de partida local que pasa por posicionarse como el primer país europeo de Oracle en negocio PaaS y haber duplicado las cifras de negocio SaaS; ayudar a

las empresas a simplificar su TI, tanto con engineered systems como con sistemas transformacionales; Big Data, que este año será una clara apuesta de Oracle para tratar de replicar en datos no estructurados el 65 por ciento de cuota de mercado de bases de datos estructuradas que, con las cifras aportadas por Boado, tiene la compañía; y la transformación digital.

Además, y pensando en los partners, Leopoldo Boado estima que existen algunas áreas de mejora en las que están trabajando, tales como mayor integración con los partners en las primeras fases de los proyectos transformacionales, incrementar la

cobertura y la capilaridad, reducir la complejidad de trabajar con Oracle, y la incorporación de los servicios de Oracle al catálogo comercial de sus partners.

ORACLE ON YOUR MARKS

Presentado por Enrique Mazón, Alliances & Channel director Spain de Oracle, es un programa de incentivos lanzado hace un año en Benelux, y que ahora llega a otros mercados europeos, entre ellos Espa-

Disponible para todo el ecosistema de partners OPN desde mayo de 2015 hasta mayo de 2016, On Your Marks ofrecerá incentivos trimestrales y un gran premio final que llevará a los ganadores a Brasil



como a aquellos que más crezcan durante el plazo de vigencia del programa.

Estos puntos, canjeables por premios como tabletas o suscripciones a Spotify o Wuaki TV, entre otros, se obtienen por la superación de los exámenes de certificación en determinadas líneas de producto; por ventas de soluciones, que se duplican en el caso de soluciones cloud o Oracle-on-Oracle; por certificaciones de soluciones en el caso de los ISV; o por la ejecución de campañas conjuntas de marketing.

ña. Disponible para todo el ecosistema de partners OPN desde mayo de 2015 hasta mayo de 2016, ofrecerá incentivos trimestrales y un gran premio final que llevará a los ganadores a Brasil, coincidiendo

con la celebración de los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro el verano próximo.

Con efecto en todas las líneas de negocio, premiará tanto a los partners que más puntos acumulen



Enlaces relacionados



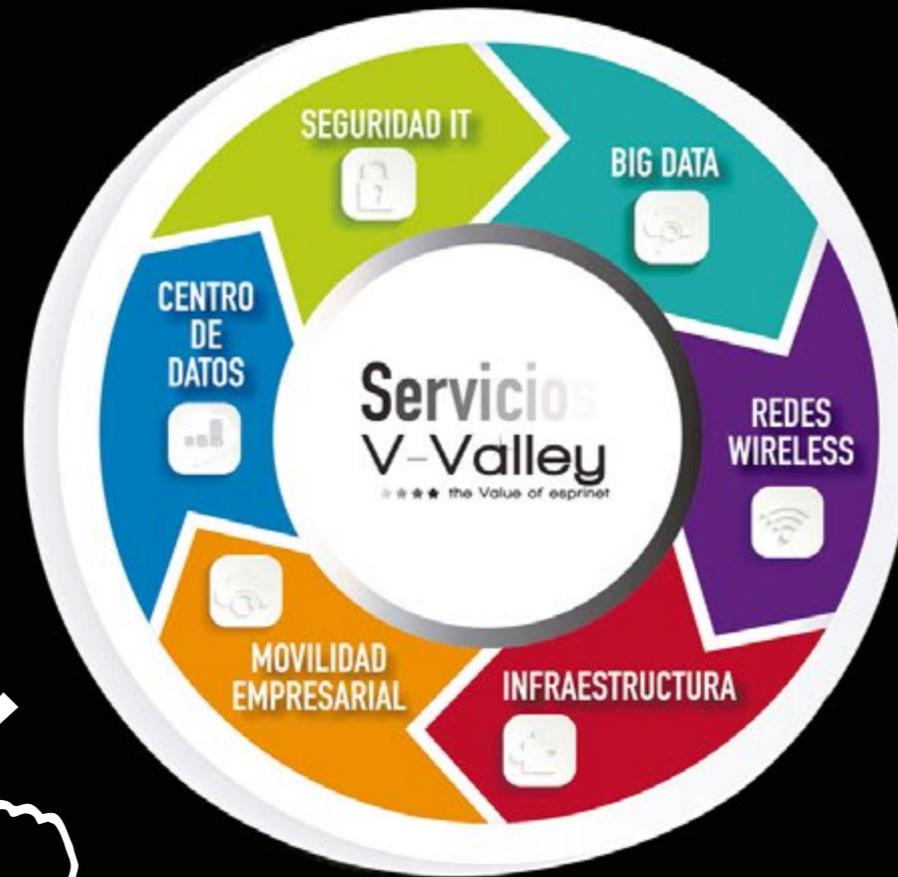
[Oracle Partner Network \(OPN\)](#)

V-Valley

★★★★★ the Value of esprinet

V-Valley es la división de Valor de Esprinet especializada en aportar soluciones a sus clientes en las últimas tecnologías, consultoría, proyectos y servicios, de forma innovadora, orientados al mundo del valor.

Para ello cuenta con los contratos de los fabricantes de primer orden del mercado y con una estructura de marketing, comercial, técnica (preventa / postventa) y de servicios especializados y certificados para poder dar soluciones a todo tipo de proyectos orientados tanto a las pymes como a las grandes corporaciones.



976 971 179

www.esprinet.com ■ configuracion.proyectos@esprinet.com

Las citas de Madrid y Barcelona del evento tendrán lugar, respectivamente, los días 8 y 22 de mayo

Extreme Networks centrará sus Partner Circle en SDN e Inteligencia de Negocio



Hace ahora casi año y medio, Extreme adquirió Enterasys y, tras siete meses de trabajo, el pasado 1 de julio arrancaba su año fiscal la nueva Extreme Networks. Ahora, a punto de terminar el ejercicio, Extreme Networks quiere recuperar el Partner Circle, su reunión periódica con partners de canal, mayoristas e integradores, que no se celebró en su edición de otoño por la cercanía en el tiempo de la Partner Conference celebrada para socios europeos y latinoamericanos el pasado mes de octubre en Lisboa. Partner Circle se celebrará en las ciudades

de Barcelona y Madrid los días 8 y 22 de mayo, respectivamente.

El objetivo de esta edición del Partner Circle es compartir con los partners de canal las últimas novedades de la compañía, tanto tecnológicas como relacionadas con la estrategia de canal. La parte tecnológica girará en torno a dos de las tecnologías más actuales en el mundo del networking, como son SDN y la inteligencia de negocio basada en red, que consiste en el aprovechamiento de la información que circula por la red para aportar valor añadido al negocio.

Extreme Networks reunirá en mayo, a sus partners en una nueva edición del Partner Circle, si bien ésta será la primera ocasión tras la integración de Enterasys. La firma aprovechará la cita para hablar de lo que se ha hecho en este año y medio, y mostrar dos oportunidades de negocio y crecimiento que ven para el canal: SDN e Inteligencia de Negocio.

Como comenta Luis Pérez, director de canal en España, “estamos viviendo un momento apasionante en el ámbito de las nuevas tecnologías aplicadas al mundo de las redes. En Extreme Networks estamos apostando fuerte por las nuevas tecnologías y queremos compartir con nuestros partners las últimas novedades que tenemos en torno a dos de las más punteras tecnologías de red: SDN e Inteligencia de Negocio basada en la red”.

Para ello, la firma va a contar con la colaboración de sus tres partners mayoristas: Azlan-Tech Data, Westcon e Ingecom.

VELOCIDAD DE CRUCERO PARA CRECER CON LOS PARTNERS

Al hilo de la celebración a lo largo de este mes de mayo de las ediciones en Madrid y Barcelona de Partner Cir-

cle, hemos querido conversar con Luis Pérez, director de canal de Extreme Networks, quien nos adelantaba los temas que van a centrar ambas citas. Tal y como nos explica, "Extreme compró Enterasys hace poco más de un año, y en unos 7 meses hicimos una integración desde todos los puntos de vista. El 1 de julio de 2014, empezamos nuestro año fiscal ya integrados y, desde el punto de vista de canal, teníamos la estrategia de unificar y fortalecer los programas de canal que se encontraron, que no solo eran dos, sino que, dependiendo de la región, había hasta siete programas de canal. Durante el primer trimestre del año se unificó y se comunicaron los cambios, con el fin de que los partners se fueran integrando y dando cumplimiento a todos los requisitos".

Normalmente, la empresa celebraba dos reuniones regionales de canal, en otoño y en primavera, pero, en esta ocasión, se celebró una Partner Conference en Lisboa para 400 partners de Europa y Latinoamérica. Ahora, llega el momento de reunirse con el canal "para reiterarles el compromiso con la venta indirecta, ofrecerles las últimas novedades y, sobre todo, explicar los matices que va a haber en el programa de canal que estará vigente en el año fiscal 2016, a partir del 1 de julio".

En definitiva, "un mensaje de consolidación. Después de año y medio, podemos decir orgullosos que todo lo que hemos ido contando se ha cumplido, y ya estamos con velocidad de crucero para poder crecer junto con los partners".

En este Partner Circle "esperamos una asistencia importante, un poco mayor de lo que venía siendo, porque la expectación generada por la compra ha sido im-



"Después de año y medio, podemos decir orgullosos que todo lo que hemos ido contando se ha cumplido, y ya estamos con velocidad de crucero para poder crecer junto con los partners"

portante y la acogida ha sido buena. Esperamos más de un centenar de personas, en Madrid. Esperamos que entre Madrid y Barcelona esperamos estar entre las 150 y 200 personas. Creemos que hemos estado informando mucho, pero el hecho de que Extreme no fuera tan conocida como Enterasys, es importante que se identifique bien a la nueva compañía".

DOS LÍNEAS DE CRECIMIENTO: DOS OPORTUNIDADES PARA EL PARTNER

Uno de los mensajes para el distribuidor en esta ocasión es el del crecimiento. Tal y como nos adelanta

Luis Pérez, "básicamente, sobre lo que la compañía está apostando desde el inicio del proceso de integración, son dos: SDN y Business Analytics, dos tendencias que tal y como las planteamos, de forma abierta y compatible, y, sobre todo, con una alta capacitación de los servicios que los partners pueden complementar, son el vehículo perfecto, independientemente de que sean tendencias, para que nuestros partners puedan aprovecharse de todas las capacidades de servicios que ellos tienen, y la posibilidad de vender el hardware asociado, por otra parte. Nos enfocamos mucho como dos vías para que los partners puedan explotar estas soluciones desde el punto de vista de los servicios que pueden proporcionar ellos mismos".

No se trata de una estrategia para clientes con infraestructuras Extreme, "sino que es un mensaje abierto a todo tipo de clientes, con arquitecturas de cualquier otro fabricante. Este es el terreno en el que nos movemos y el mensaje en el que queremos insistir".

Además, estos eventos van a servir para "obtener el feedback de los partners. Es muy importante. Somos una compañía muy flexible, con un tamaño que nos permite maniobrar, con lo que podemos adaptarnos trimestre a trimestre en función de la respuesta de nuestros partners".



Enlaces relacionados

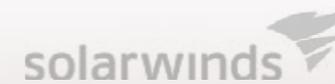


[¿Por qué ser partner de Extreme Networks?](#)



[Extreme Partner Network](#)

Transformamos la tecnología en **soluciones de negocio** para clientes de todo el mundo



@AVNET_TS_ES



91 787 06 00



marketing.es@avnet.com



www.ts.avnet.com/es

Busca nuevos partners que le den capilaridad

Qmatic refleja en su estrategia de canal el crecimiento de la compañía

Tras un aumento del negocio del 25% en 2014, Qmatic quiere seguir poniendo en práctica la filosofía de sus propias soluciones: mejorar la experiencia de cliente. La firma busca ampliar en España su canal con socios regionales que le permitan estar más cerca de los usuarios.

Los clientes se han convertido en el epicentro del negocio de las empresas; tanto es así, que pocas estrategias de crecimiento de las compañías pasan por alto planes para mejorar la experiencia de éstos en aquellos canales por los que mantiene relación, ya sean offline u online.

Reflejo de esta cada vez mayor importancia del cliente en las organizaciones de todos los tamaños es la buena marcha del negocio de Qmatic en España. La filial de esta multinacional sueca que comercializa soluciones para optimizar la experiencia del cliente creció en 2014 un 25%. "Este año vamos a repetir, en incluso a acelerar, alcanzando un fuerte 26%. La tendencia se va a sostener en los próximos dos a cuatro años, aunque quizá no a ese ritmo pero sí a doble dígito", explica a IT Reseller Martin Carvallo, Director General de Qmatic España.

Para alcanzar tal objetivo, serán claves varios aspectos. Por un lado, la búsqueda de la mejora en la calidad de atención de servicio, "ayudando a los clientes a optimizar sus recursos y perfiles de su staff, a discriminar para que cada uno de sus clientes tenga una atención lo más personalizada posible, automatizando el conjunto del proceso". Asimismo, la capacidad de evolucionar su solución en un entorno más amplio, "integrándonos con los CRM, con las plataformas ERP que usan nuestros clientes". Y por otro, "apalancándonos con nuestro socios, para que nuestro crecimiento sea más sano y el suyo también, pues es su modelo de negocio en cuanto a los servicios lo que nos hará crecer a todos", añade Carvallo.

El negocio de Qmatic se divide a día de hoy entre un 40% procedente de los partners y un 60% es venta directa recurrente. "Históricamente, Qmatic





Martin Carvallo, Director General de Qmatic España

era distribuidor exclusivo de Qmatic Suecia. Hace 4 años fue adquirido por la matriz. En el anterior modelo de negocio de la matriz, su acercamiento era directo, exclusivo y poco colaborativo. Desde que somos filial, el acercamiento cambia por la necesidad de integración con la nueva plataforma Orchestra Enterprise. Pero seguimos teniendo contratos de mantenimiento de esas ventas anteriores”, señala Carvallo.

Respecto a su equipo de venta, Qmatic tiene en España su propia fuerza comercial –aumentaron su plantilla seis personas en los últimos seis meses– “y un músculo de marketing para educar y difundir, detectar proyectos y oportunidades. Y trabajamos de la misma manera con dos grandes tipos de socios. Son más socios que puro canal, porque no es tanto distribución sino integración, consultoría y análisis”,

apunta el responsable de la compañía en nuestro país. En este sentido, un primer tipo de socios está compuesto por grandes integradores como IECISA, Everis, Fujitsu, ATOS y AGS, con los que se dirigen a la gran cuenta y les generan oportunidades en los grandes sectores. El otro perfil de partners lo componen firmas regionales “que están cerca de ayuntamientos, de las farmacias, de las empresas de aguas locales, con soluciones más enfocadas. Tenemos una estrategia sencilla: no buscamos tanto distribución sino socios capacitados en nuestra plataforma. Como no buscamos distribución masiva, somos muy selectos, tanto para darles el soporte como para evitar los solapamientos entre socios”.

Qmatic tiene una presencia consolidada en Canarias, Andalucía, Madrid y la zona Este de España “y menos en la parte noroeste del país. Estamos buscando socios y desarrollo de canal. Nuestro objetivo es tener uno o dos socios por autonomía, más o menos. Disponer de capilaridad”. De forma concreta, lo que la compañía pide a estos socios regionales es “competencias de hardware, en toda la parte de instalación física, pero también en la parte de customización, desarrollo e integración. Buscamos socios que tengan esta ambivalencia entre hardware y software. La gran diferencia entre nosotros y otros competidores que suelen ser empresas que ensamblan elementos hardware y software de desarrollo local es una plataforma que es evolutiva y no un desarrollo a medida, como suele ser el caso de la competencia. Las casuísticas de nuestros clientes son diferentes; por eso se requiere una plataforma flexible. Esto es lo que marca la diferencia”, apostilla el director de Qmatic en España.

Para esos clientes, que desarrollan su actividad en los sectores de administración pública de todos los niveles, sanidad, banca o retail, e incluso pequeñas empresas, la compañía ofrece dos tipos de soluciones: Orchestra, una plataforma de tipo Enterprise, “pensada para la gestión de grandes redes de oficinas y centros, y Qmatic Solo, para el segmento pyme, modular, embebida y plug&play, que permite empezar a gestionar la experiencia de cliente de forma rápida”

Sobre ellas se construye un modelo de negocio “centrado en la venta de software y hardware, nuestro o de terceros, y los servicios relacionados con la gestión del proyecto o gestiones claves”, explica el directivo de Qmatic. “Servicios que se pueden dar encima de nuestra plataforma, como el desarrollo de una app que recoja los datos de la plataforma. Es un modelo bastante clásico; los servicios, la ingeniería y la inteligencia se la dejamos a los partners”.



Enlaces relacionados



[Las grandes experiencias de clientes deben crear y sostener la lealtad de los clientes \(Forrester\)](#)



[Una débil experiencia móvil puede dañar el compromiso del cliente](#)



[Principios básicos para la fidelización de los clientes](#)

VINZEO®

movilizamos negocios

Todo lo que busques lo encontrarás aquí



Visítanos en nuestro stand 8B015, TE ESPERAMOS

Descubre todo lo que podemos ofrecerte en
www.vinzeo.com

Fabricantes expositores:



Fabricantes colaboradores:

RICOH STRAX

La consolidación de los wearables, claves en la evolución del canal

Llegan los smart channels

La tecnología cada vez es más inteligente gracias a la irrupción de dispositivos para llevar puestos o wearables. Este mercado, que tiene unas previsiones de crecimiento espectaculares, tiene que ser aprovechado por el canal de distribución, que tendrá que hacer frente a una serie de retos como la entrada de nuevos competidores o no conocer de qué manera puede generar valor.



Internet de las Cosas, los hogares inteligentes y los wearables son los tres factores que van a hacer que el canal de distribución evolucione hasta convertirse en un “smart channel” o un canal inteligente si quiere aprovechar la oportunidad de negocio que representa la llegada, en este caso, de los wearables.

PREVISIONES DE CRECIMIENTO

La oportunidad es clara, más si se atienden a los últimos datos de mercado de IDC. En 2015 el sector de tecnología para llevar puesta crecerá un 133,4% a nivel mundial pasando de un volumen de ventas de poco más de 19,5 millones de dispositivos de 2014 a los casi 46 millones que la consultora prevé que se vendan este año. En 2019, la cifra ascenderá a los 126,1 millones de dispositivos, lo que supone un crecimiento medio anual del 45,1%.

En 2015 el sector de tecnología para llevar puesta crecerá un 133,4% a nivel mundial

La llegada de los “smart wearables”, es decir aquellos dispositivos que son capaces de ejecutar aplicaciones de terceros, tales el Apple Watch, el Moto 360 de Motorola, o los relojes Gear de Samsung, van a ser claves en la consolidación de esta nueva categoría.

En total, y según datos de IDC, el volumen de ventas de los “smart wearables” será de 25,7 millones de unidades este año, un 510,9% más que en 2014, cuando se comercializaron 4,2 millones de unidades. En cambio los wearables tradicionales (aquellos que no ejecutan aplicaciones de terceros) registrarán un crecimiento mucho más moderado, pasando de unas ventas de 15,4 millones de 2014 a los 20 millones de dispositivos que se espera este año.



INTERÉS QUE IRÁ EN AUMENTO

El crecimiento de este mercado vendrá de la mano de la irrupción de nuevos jugadores, nuevos dispositivos y una mayor concienciación de los usuarios, que empezarán a ver cuáles son los beneficios de tener un reloj, una pulsera o unas gafas inteligentes.

Un estudio de la AIMC desvela que por el momento los wearables no han calado entre los usuarios españoles. Es más, la compañía asegura en su informe que “ pese al boom tecnológico ocasionado por la aparición de estos artilugios, los ciudadanos no muestran por el momento mucho interés por nuevos dispositivos de acceso a Internet como las gafas o los relojes inteligentes”. Un 58% se mostraba poco o nada interesado en adquirir un reloj inteligente, porcentaje que en el caso de las gafas se reducía al 55,2%.

Entonces, ¿cuál va a ser el factor del cambio? Las consultoras apuntan a la llegada de los “smart wearables” con el Apple Watch a la cabeza.

Otro factor determinante a la hora de que los wearables se consoliden es la irrupción de las casas inteligentes. Un estudio de Deloitte predice que en 2017 las soluciones para los hogares inteligentes en Europa generarán un volumen de negocio de más de 5.570 millones de dólares, con los wearables e Internet de las Cosas como principales precursores.



QUÉ SON LOS SMART CHANNELS

Ante estas cifras, aprovechar la oportunidad de negocio que representa el mercado de wearables puede ser vital para el canal de distribución TI tradicional.

Pero, y tal y como se destacó en la última edición de Distree, la oportunidad de negocio de los wearables no viene sola. A ésta también se les tiene que unir otra de las grandes tendencias de los últimos años: Internet de las Cosas. La llegada de estas tecnologías ha hecho que ya se esté empezando a hablar de los "smart channels" o los canales inteligentes.

Farouk Hemraj, CEO de Distree Events, explica que los smart channels representan un cambio en la manera de trabajar del canal tradicional. "Tienen

Existe una gran incertidumbre en el canal por conocer cuál es la propuesta de valor de los wearables

que trabajar de manera conjunta para incrementar la sensibilización de los consumidores hacia la compra de tecnologías y soluciones inteligentes y encontrar nuevas formas de llegar al mercado que sean viables".

Para Context, los smart channels es una nueva categoría de canal en la que se engloban "fabricantes, distribuidores, cadenas minoristas, tiendas online y proveedores de servicios" los cuales "podrán desarrollar nuevos modelos de negocio y nuevos enfoques de venta" que hagan que los consumidores prefieran acudir a su distribuidor habitual antes que a otros jugadores. "Teniendo en cuenta que los usuarios cada vez empiezan a utilizar dispositivos conectados y que se están dando cuenta de los beneficios de los hogares inteligentes, la necesidad de ofrecer una serie de servicios de instalación y reparación también crece". Y es ahí donde el canal puede sacar partido.

El canal tiene que adecuar su estructura a la nueva realidad de Internet de las Cosas

RETOS DE LOS SMART CHANNELS

El canal de distribución de TI va a tener que hacer frente a una serie de retos. Uno de los principales, la llegada de nuevos jugadores que se van a convertir en competencia. "Ya estamos viendo cómo están proliferando numerosas compañías que se están posicionando para aprovechar estos mercados en crecimiento", explica Farouk Hemraj. "Desde proveedores de plataformas como Google Nest o QIVICON, a través de dispositivos inteligentes de fabricantes como LG, Philips o Samsung" hasta tiendas de relojes, cadenas deportivas o de ropa. "Este mercado está evolucionando de una manera vertiginosa".

Otro de los retos a los que se enfrenta el canal es conocer exactamente qué son los wearables. Theo Gibbons, analista de Context, considera que "se ha creado una gran incertidumbre por conocer qué es la tecnología para llevar puesta y saber de qué manera se pueden convertir en una propuesta de valor". En esto, el área de salud jugará un papel clave y tanto el canal como las compañías de tecnología, podrán aprovechar un mercado "que sólo en Estados Unidos generará 6.300 millones de dólares"

Una de cada dos empresas del canal considera IoT como una oportunidad de negocio

Un estudio publicado por CompTIA, Sizing up the Internet of Things, muestra el potencial de Internet de las Cosas (IoT) como oportunidad de negocio para el canal de distribución.

El estudio de CompTIA señala que el 51 por ciento de las empresas entrevistadas consideran que la oportunidad que puede representar Internet de las Cosas para el canal de distribución justifica el bombo que se está dando a esta tendencia, si bien el 48 por ciento considera que, de momento, hay más esperanza que oportunidad.

Esto es debido, según Seth Robinson, director sénior de análisis

tecnológico de CompTIA, a que todavía el ecosistema para desarrollar el negocio es ciertamente inmaduro. "IoT trae consigo un cambio de estándares, en seguridad, privacidad, monetización y otros muchos aspectos, lo que provoca muchas banderas rojas para los responsables de las empresas".

Pero no se trata de humo, e IoT continuará creciendo. Y es que, además de CompTIA, otros analistas como Gartner e IDC hablan de 14.000 millones de dispositivos conectados que se convertirán en 50.000 millones allá por 2020, incluyendo tanto dispositivos inteligentes de acceso, tales como

smartphones, tabletas, portátiles..., como dispositivos industriales y otros que aparecerán con el desarrollo del mercado.

Para los encuestados, los beneficiados de este desarrollo serían las compañías de dispositivos (casi un 45%), seguido de cerca por las compañías de Big Data y Analytics (43%), compañías que hagan converger servicios e interfaces (35%), proveedores de soluciones TI (30%), compañías de cable y telecomunicaciones (26%), compañías de equipamiento de redes y software (25%), fabricantes de chips y sensores (23%) y los proveedores de plataformas y ecosistemas (15%).

Nos encontramos en un momento en el que "se tiene que mirar hacia delante y convertir estas nuevas tecnologías en una realidad de consumo. Esto significa que se tienen que desarrollar canales viables, que estimulen la demanda, eduquen a los consumidores y desarrollen todos los servicios necesarios además de soporte" comenta Farouk Hemraj.

INTERNET DE LAS COSAS

A la oportunidad que representa el mercado de los wearables también se tiene que unir la que provendrá de Internet de las Cosas. IDC prevé que el ecosistema que conforma Internet de las Cosas (hardware, software, servicios, y seguridad) alcanzará los 3,04 billones de dólares de facturación en 2020, lo

Según CompTIA, el 51 por ciento de las empresas consideran una oportunidad Internet de las Cosas para el canal de distribución



que representa un crecimiento anual del 13% desde 2013, cuando ingresó 1,3 billones de dólares. En total, se espera que de aquí a cinco años haya 50.000 millones de “cosas” conectadas a nivel mundial, con lo que eso representa.

El crecimiento de IoT “está generando una serie de oportunidades que ya están centrando la atención de proveedores de tecnología tradicionales y otros jugadores no tradicionales”, explica Vernon Turner, vicepresidente senior de infraestructura empresarial, redes y consumo de IDC. “Todos ellos buscan aprovechar un mercado que ofrece ingresos emergentes”. Gobiernos, usuarios finales y los entornos empresariales son potenciales consumidores finales de IoT, área que “todavía está en las primeras fases de maduración”.

EL CANAL ANTE IoT

Ante estas cifras, el canal tiene que estar preparado para aprovechar este mercado y hacer frente a las

barreras que existen. “Internet de las Cosas es una de las grandes tendencias, pero es un área compleja y muy fragmentada, con lo que el trabajo se complica”, considera Hans Carpels, presidente de Euronics.

A esto, se tiene que añadir el desconocimiento de los usuarios finales sobre el mercado. “Sólo un 5% de los consumidores finales sabe dónde tiene que acudir si quiere comprar dispositivos de IoT. El valor real de estas soluciones para el consumidor tiene que ser percibido por éste. Tenemos que explicar la eficiencia y las ventajas económicas”.

Es el momento “de convertir la visión de IoT en una realidad de consumo” destaca Farouk Hemraj. “Para el canal de tecnología y de electrónica Internet de las Cosas representa una oportunidad significativa, aunque plantea una serie de cuestiones cruciales que tienen que ser abordadas”. Una de estos retos es dejar de lado los tradicionales equipos departamentales. Internet de las Cosas está compuesto por una diversidad de dispositivos y productos con lo

que la estructura actual de venta, con equipos destinados a electrodomésticos, a la comercialización de televisores, o al servicio de tecnología “se queda obsoleta con IoT”.

Los proveedores de tecnología “necesitan establecer rápidamente su posición y la oferta de estos nuevos sectores”. Ésta es la única forma de que “puedan aprovechar la oportunidad y mantener su peso en el mercado”. Internet de las Cosas “se ha convertido en una realidad, debido al incremento de los dispositivos conectados, los wearables y la penetración de smartphones en todo el mundo. El reto se centra en asegurarse de que el canal está completamente alineado con esta oportunidad de crecimiento” finaliza Farouk Hemraj.



Enlaces relacionados



[Salud y wearables](#)



[Smart Channel Summit](#)



[Previsión venta wearables, según IDC](#)



[Consumo de televisión en dispositivos móviles](#)



[La oportunidad de IoT para el canal](#)



[Internet de todas las cosas](#)



[Informe de IDC](#)



INFINITY CLOUD



El cielo no tiene límites

Consigue puntos por tus compras en Ingram Micro
en Office 365, Azure y CRM Online y mucho más

¡Podrás canjear tus puntos por tarjetas regalo!



Microsoft Azure



1 = **12€**
PUNTO TARJETA REGALO



INGRAM MICRO[®]

El sistema operativo se resiste a morir

Windows XP, un año después continúa siendo una oportunidad para el canal

Fue el 8 de abril de 2014 cuando Microsoft emitió el último boletín de seguridad para Windows XP, poniendo fin a casi 13 años de soporte técnico. A pesar de los esfuerzos por acelerar la migración a otras plataformas más modernas, en marzo de 2015 Windows XP tenía una participación todavía importante, lo que supone que la oportunidad para el canal tampoco ha muerto.

El 8 de abril de 2014 Microsoft puso punto y final al soporte técnico para Windows XP. Lanzado al mercado en octubre de 2001, el sistema operativo más longevo de Microsoft estuvo instalado en su máximo esplendor en el 83,78% de los ordenadores personales a nivel mundial. Tras Windows XP, Microsoft lanzó Windows Vista, que pasó más que desapercibido, y en octubre de 2009 llegó al mercado Windows 7, el actual líder que, no obstante, tardó casi tres años en superar en cuota de mercado a Windows XP. El hito se logró en septiembre de 2012.

A pesar de los esfuerzos de Microsoft, de sus partners, y de los fabricantes de PC, por acelerar la migración a otros sistemas operativos más modernos, según datos de NetApplications, Windows XP dijo adiós con una cuota del 26,29% a nivel mundial. Statcounter, por su parte, le otorgaba una participación del 18,61% en abril de 2014.

Un año más tarde, Windows XP se resiste a morir. En estos doce meses en los que ha estado sin soporte, su cuota de mercado ha ido cayendo paulatinamente, aunque la participación siempre ha sido de doble dígito. En marzo de 2015 Windows XP estaba instalado en el 16,94% de los PC a nivel mundial según el último informe de NetApplications, porcentaje que se reduce al 11,2% si se consultan los datos de StatCounter.

EL COSTE DE WINDOWS XP... MÁS ALLÁ DE LA SEGURIDAD

Los datos de NetApplications sitúan a Windows XP como el segundo sistema operativo más utilizado tras Windows 7 y eso que desde que se conoció la fecha del fin del soporte han sido muchos los juga-

Windows XP dijo adiós con una cuota del 26,29% a nivel mundial según NetApplications

dores de la industria que han avisado, sobre todo a las empresas, de la necesidad de migrar.

La seguridad ha sido el argumento más utilizado tanto por Microsoft como por otros agentes. Al no contar con soporte técnico, todos aquellos que mantienen Windows XP no disponen de actualizaciones regulares ni de parches urgentes ante ataques de día cero, lo que hace que los equipos sean aún más vulnerables en un mundo donde las amenazas evolucionan a un ritmo vertiginoso.

Las consultoras también advirtieron de los peligros de mantener Windows XP, más allá de los problemas de seguridad. Un informe de IDC destacaba que si antes de 8 de abril de 2014 el coste de un equipo con XP era de unos 75 dólares anuales, después de esa fecha éste se incrementó hasta los 300 dólares.

Mantener el sistema operativo también implica, en muchos casos, continuar con equipos que tienen más de tres años de vida, algo que también repercute en los costes para las empresas, tanto en mano de obra (en el cuarto año estos se incrementa en un 25% y en el quinto año crecen hasta el 29%), como de productividad de los empleados (un 23% en el cuarto año y un 40% en el quinto).

Con estos datos en la mano, IDC se muestra contundente: “las organizaciones que siguen conservando un entorno Windows XP no sólo se están exponiendo a riesgos de seguridad y problemas de soporte, sino que también están perdiendo dinero de su presupuesto que podría utilizarse mejor en la modernización de sus inversiones en TI”.

PERDER EL TREN DE LA MOVILIDAD

Y si la seguridad y el incremento de costes no fueran argumentos más que suficientes para migrar, a estos se le añade un tercero: la movilidad. Windows XP vio la luz en un momento donde los trabajadores móviles eran casi inexistentes, con lo que no

ha sido pensado, ni adaptado, a las necesidades actuales de las empresas. Algo que no ocurre con Windows 8.1.

La hasta el momento última versión de Windows fue desarrollada pensando en mejorar la productividad de los trabajadores permitiendo que estos puedan acceder a sus documentos en cualquier momento, desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar.

Para ello Microsoft recuperó para Windows 8.1 el botón de inicio; incorporó características como el buscador Bing Smart Search (facilita la búsqueda de cualquier archivo tanto en la Web como en el dispositivo), o Smart Files de SkyDrive (se puede crear, editar, salvar y compartir archivos en cualquier mo-

Oportunidad para el canal

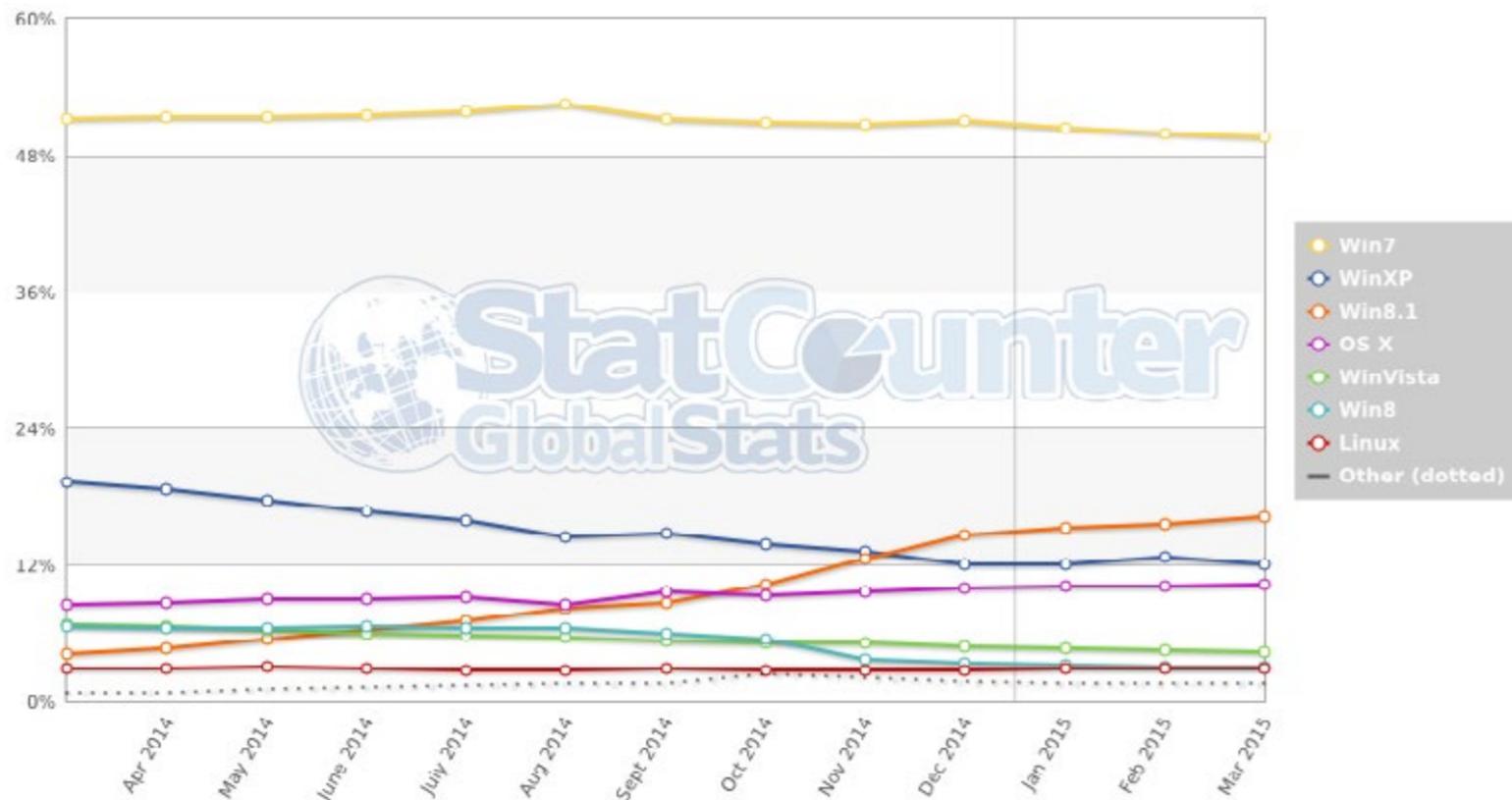
El día que Microsoft emitió el último informe de seguridad para Windows XP, el sistema operativo estaba instalado en el 30% de los ordenadores personales en España, según datos de GTI. Esto representaba una importante oportunidad para el canal de distribución, que podía asesorar a sus clientes sobre cuál era la mejor forma de migrar a sistemas operativos más modernos.

A pesar de que ya ha pasado un año, la oportunidad continúa. En la actualidad, y según datos de la AIMC, Windows XP cuenta con una participación del 12,2% en España, un porcentaje más bajo que el de hace un año pero todavía importante, más si se tiene en cuenta que éste corresponde a número de internautas, con lo que previsiblemente se in-

crementa, ya que no todas las pequeñas y medianas empresas españolas han migrado.

Para ayudar al canal en la migración, y ya no sólo de Windows XP sino de otras plataformas como puede ser Windows 7, Microsoft dispone del programa Windows Accelerate, con el que ayuda a sus partners a aprovechar la oportunidad de negocio que representa ayudar a sus clientes a adoptar Windows 8. Para ello ofrece financiación y otros recursos como pueden ser programas de demostraciones o formación. Y es que, y como reconocieron directivos de Microsoft durante la última conferencia de partners en España, se ha avanzado en el fin de Windows XP, pero todavía queda mucho por hacer.

Datos de Statcounter del último año. Cuota de sistemas operativos



Aunque muchas empresas ya han migrado, la base instalada de Windows XP en España todavía representa una importante oportunidad para el canal de distribución

mento, lugar y a través de cualquier dispositivo); y fomentó la multitarea y la productividad al permitir visualizar y utilizar cuatro aplicaciones al mismo tiempo, entre otras.

WINDOWS 8 NO ACABA DE DESPEGAR

Todas estas mejoras no han acelerado la adopción de Windows 8. NetApplications sitúa a esta versión en tercer lugar, tras Windows 7 y Windows XP, con una cuota del 14,07% (10,55% para Windows 8.1 y 3,52% para Windows 8). Windows 8 salió al mercado a finales de octubre de 2012 y, exceptuando en noviembre de 2014, que con un porcentaje del 18,65% (un 12,1% correspondió a Windows 8.1) consiguió

ser el segundo sistema operativo, nunca ha superado a Windows XP en cuota de mercado.

La situación es distinta si se atienden a los datos de Statcounter quien destaca que fue en julio de 2014 cuando Windows 8 superó por primera vez a Windows XP con una cuota del 14,95% (el 7,5% correspondió a Windows 8.1). Desde ese mes, Windows 8 ha sido el segundo sistema operativo más utilizado y en diciembre de 2014 Windows 8.1 logró superar a XP (12,2% frente al 11,84%) sin necesidad de sumar los resultados de su predecesor. En marzo de 2015 Windows 8.1 ya se encontraba en el 15,39% de todos los ordenadores a nivel mundial.

QUÉ PASA CON WINDOWS 7

En medio de este panorama no nos podemos olvidar de Windows 7. El sistema operativo lidera el ranking con una cuota del 58,01% según datos de NetApplications correspondientes a marzo de 2015 (la cuota según Statcounter es inferior, del 53,3%).

Windows 7, que no ha logrado las cuotas de mercado de Windows XP en sus mejores años, puede llegar a representar otro problema para Microsoft. La cuota de Windows 8 está muy lejos de la que ostenta su predecesor, la firma está a punto de lanzar Windows 10 y ya ha anunciado que será dentro de cinco años cuando deje de dar soporte técnico para Windows 7.

WINDOWS 10: EL FUTURO

Y llegamos a Windows 10 que llegará a 190 países y en 111 idiomas este verano. Así lo anunció Terry Mier-son, vicepresidente ejecutivo del grupo de sistemas

operativos de Microsoft, tanto en el blog de Windows como durante la celebración de WinHEC en China.

Windows 10 verá la luz con el objetivo de “cambiar la relación entre usuarios y dispositivos” y, para ello, incorporará novedades en materia de seguridad, con la autenticación biométrica como protagonista, o en el ámbito de Internet de las Cosas. Además, y como no podía ser de otro modo, éste se adaptará a diferentes dispositivos, como PC de sobremesa, portátiles, smartphones, tablets o la Xbox.

Mención especial para la estrategia que va a emprender Microsoft. La firma ha anunciado que permitirá la actualización gratuita a Windows 10 desde



versiones anteriores, incluso si éstas son piratas. No obstante, este último punto no está exento de matices ya que no significa que todos aquellos que disponen de una versión de Windows 7 o Windows 8 ilegal

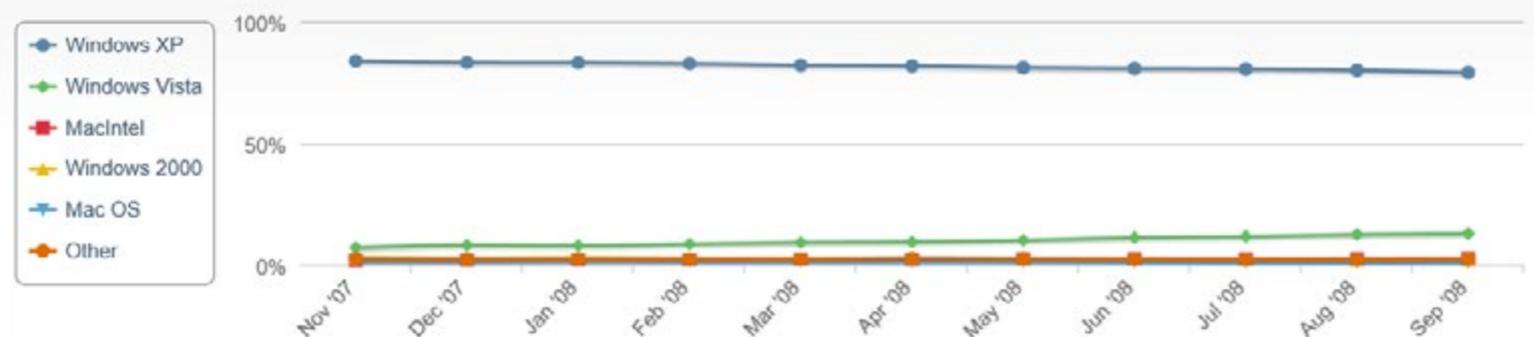
vayan a poder “regularizar su situación”, sino que se podrán descargar una versión de prueba, que no dispondrá de actualizaciones de seguridad o soporte, pero que tratará de animar a adquirir una licencia.

Además, y para fomentar la adopción de Windows 10 en mercados clave como puede ser China, Microsoft anunció la firma de acuerdos con Lenovo (éste facilitará la actualización a 2.500 centros de servicio y tiendas retail) y Tencent (ofrecerá a sus clientes la actualización a Windows 10 desde Windows 7 y Windows 8 de forma gratuita).

Luchar contra la piratería y acelerar la migración son los dos objetivos que persigue Microsoft con esta nueva política de comercialización.

¿Logrará Microsoft que los usuarios migren a Windows 8.1 o Windows 10 o se encontrará con un problema similar al que ha tenido con Windows XP?

Datos de máximo esplendor de Windows XP



MONTH	WINDOWS XP	WINDOWS VISTA	MACINTEL	WINDOWS 2000	MAC OS	OTHER
November, 2007	83.78%	7.02%	1.78%	3.08%	1.66%	2.68%
December, 2007	83.07%	8.12%	1.96%	2.72%	1.64%	2.49%
January, 2008	83.00%	7.86%	2.10%	2.89%	1.64%	2.51%
February, 2008	82.62%	8.49%	2.14%	2.72%	1.59%	2.44%
March, 2008	81.99%	9.15%	2.25%	2.65%	1.52%	2.43%
April, 2008	81.71%	9.41%	2.15%	2.64%	1.32%	2.77%
May, 2008	81.01%	10.17%	2.41%	2.45%	1.36%	2.80%
June, 2008	80.61%	11.20%	2.46%	2.18%	1.24%	2.31%
July, 2008	80.46%	11.72%	2.40%	2.06%	1.16%	2.20%
August, 2008	79.92%	12.46%	2.46%	1.90%	1.10%	2.15%
September, 2008	78.96%	12.83%	2.63%	1.92%	1.12%	2.56%

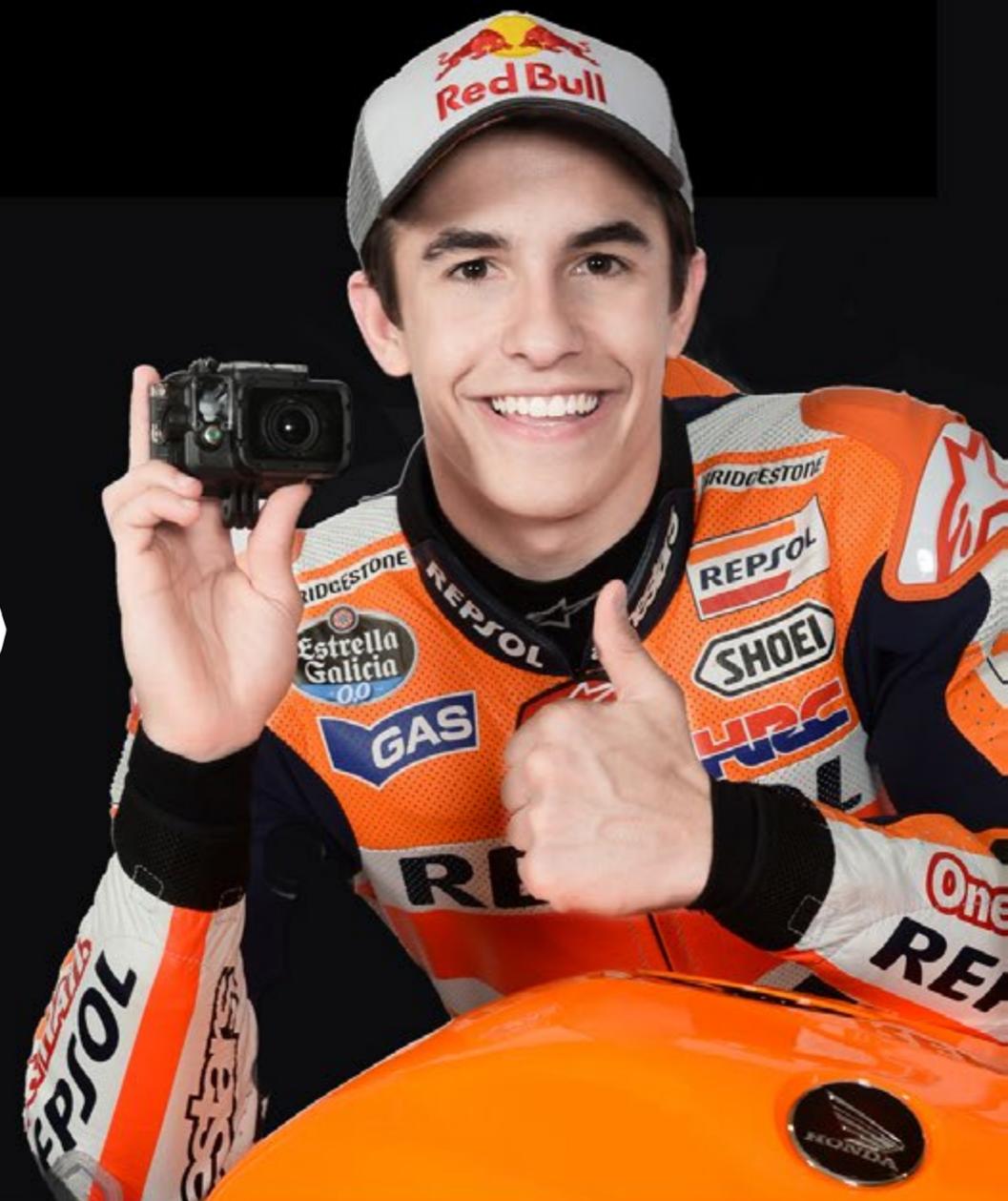


Enlaces relacionados

- [Cómo migrar de Windows XP a Windows 8.1.](#)
- [Cómo migrar de Windows XP a Windows 8](#)
- [Microsoft y el fin de Windows XP](#)
- [Cambio de política de Microsoft con la llegada de Windows 10](#)
- [Programa Windows Accelerate](#)

NILOX

EVO  93



La nueva cámara
ON BOARD del campeón

www.nilox.com

NILOX - ESPRINET GROUP
Campus 3.84 - Nave 1 C/Osca nº2, PLAZA
50.197 Zaragoza. Tel: 976 766 110



La evolución del puesto de trabajo, productividad y eficiencia para el profesional.

Nuevas soluciones de colaboración de Intel



Las nuevas exigencias de los negocios
llevan a una evolución amparada en la
innovación tecnológica

La transformación del puesto de trabajo

La propia naturaleza del lugar de trabajo, le hace cambiar de forma rápida, gracias a los aportes tecnológicos y a la competencia que imponen las demás empresas, que fuerzan a las compañías a innovar en sus modelos de negocio y en la forma en que adaptan a sus trabajadores y entornos laborales a esta necesidad de cambio.

Y precisamente es ahora cuando diferentes corrientes tecnológicas han llevado al puesto de trabajo a un punto de no retorno en la necesidad de transformarse. Hablamos de tecnologías tales como Social, Movilidad, Analytics y Cloud (lo que ha venido a denominarse SMAC), que han hecho a las empresas dar un paso adelante enorme en el cambio cultural que necesita la evolución del puesto de trabajo.

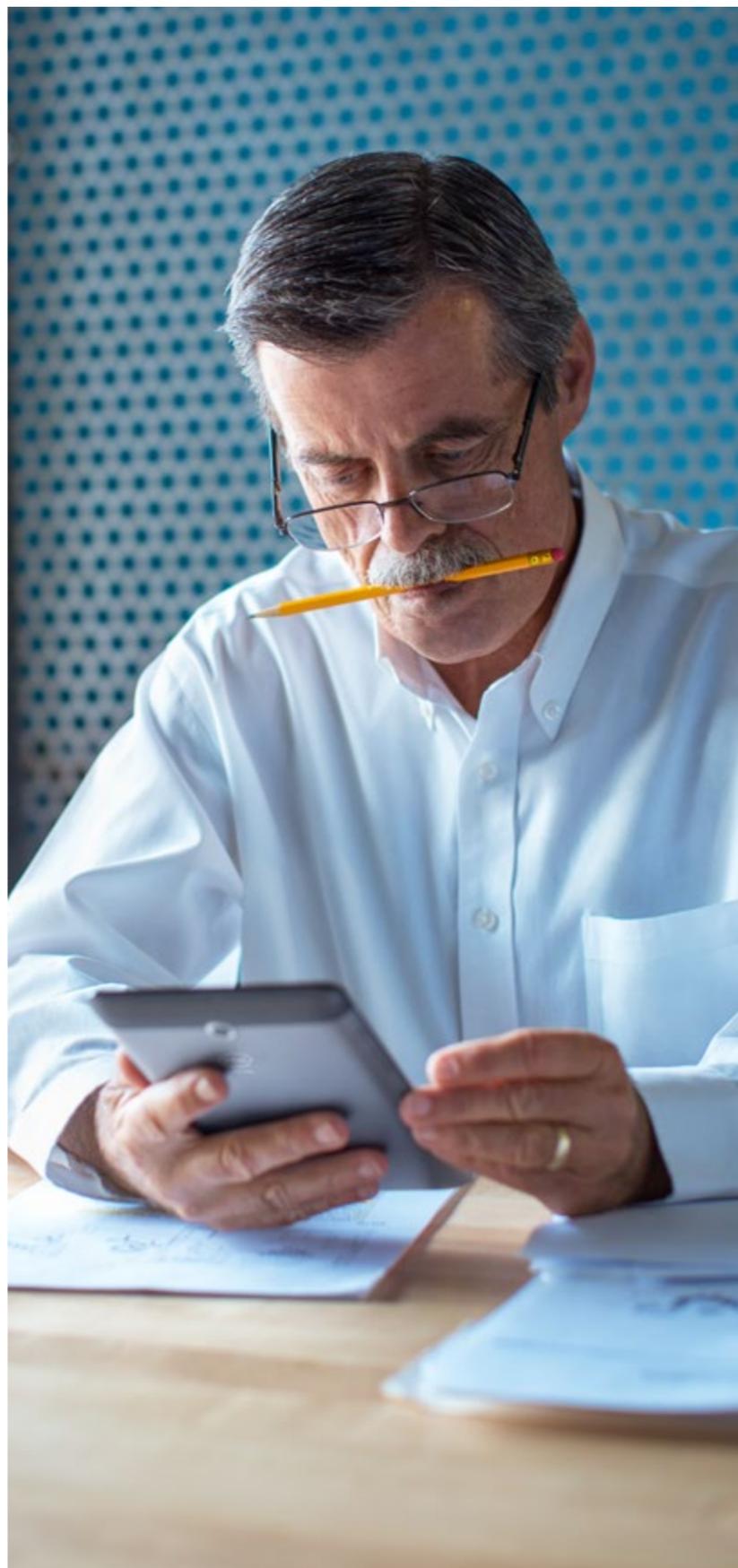
Los negocios deben evolucionar, primero, para sobrevivir y, posteriormente, para crecer y ser más productivos. Y deben hacerlo en múltiples aspectos, desde modelos de negocio y servicios hasta la propia transformación del entorno de trabajo.

SOCIAL, MOVILIDAD, ANALYTICS Y CLOUD

Es una nueva forma de trabajar. Social, Movilidad, Analytics y Cloud están revolucionando el puesto de trabajo, que ya no se entiende como un espacio estático, sino dinámico; anclado a un lugar, sino móvil; aislado, sino colaborativo... Porque SMAC está transformando las empresas hacia la digitalización.

Eso sí, este cambio precisa de un empuje cultural, porque algunas empresas son reticentes a integrar la movilidad en sus procesos o la colaboración en su modelo de toma de decisiones, lo que redundaría negativamente en la eficiencia de los trabajadores y la productividad de los negocios.

Porque los trabajadores tienen altas expectativas, como la posibilidad de trabajar independientemente del lugar y del dispositivo (no se trata de un lugar de trabajo, sino de un espacio de trabajo) y poder colaborar sin que la necesidad de tecnología suponga una barrera. Y, frente a esto, el planteamiento de Intel aboga por permitir que los trabajadores colaboren de forma natural e intuitiva: comunicaciones unificadas, colaboración en tiempo real, entornos multidispositivo... Porque la trampa está en pequeños detalles. Por ejemplo, la necesidad de energía de un dispositivo, puede lastrar su movilidad, la dificultad de conectar un proyector puede reducir la productividad de una reunión, o



BYOD en las empresas

En opinión de Gartner, en 2017, el 90% de las organizaciones apoyará algún aspecto de los programas BYOD. Actualmente, estos programas tienen distintos niveles de madurez, pero según Gartner, en 2018 se utilizarán en el trabajo el doble de dispositivos propios que dispositivos propiedad de la empresa.

En términos de diseño de programas BYOD, Gartner aconseja a las empresas enfocar su objetivo en aquellos usuarios que son propensos y tienen interés en utilizar una gama más amplia de dispositivos para trabajar y que se sienten relativamente cómodos con la tecnología.

Las empresas también deben marcarse un objetivo principal: la satisfacción del usuario, la reducción de los costes o la expansión móvil. En la mayoría de los casos, la consecución de objetivos múltiples será algo inalcanzable o entrarán en conflicto entre sí, afirma Gartner.

Los negocios deben evolucionar, primero, para sobrevivir y, posteriormente, para crecer y ser más productivos

un problema técnico sin posibilidad de asistencia remota puede perjudicar la eficiencia del empleado. De ahí los esfuerzos realizados para permitir que los trabajadores no sufran las barreras que frenen su productividad, como tecnologías de conectividad sin cables que simplifican las conexiones, el soporte remoto o las tecnologías que multiplican la autonomía de las baterías.

LA 5ª GENERACIÓN DE PROCESADORES INTEL® CORE™ vPRO™ SUPONE UNA REVOLUCIÓN EN EL ENTORNO DE TRABAJO

La nueva generación de procesadores Intel Core vPro, la quinta, elimina cables y permite nuevas fórmulas de colaboración que incrementan la productividad de los trabajadores y las empresas.

Esta nueva familia de procesadores apuesta por tres ámbitos diferentes: innovación en el diseño y pantallas y

ENLACES DE INTERÉS

[5 formas de transformar el lugar de trabajo en 2015](#)

[Puesto de trabajo, según Intel](#)

[Ventajas 5ª Generación Intel Core vPro \(PDF\)](#)

[Razones para estandarizar 5ª Generación Intel Core vPro \(PDF\)](#)

[5ª Generación Intel Core vPro](#)

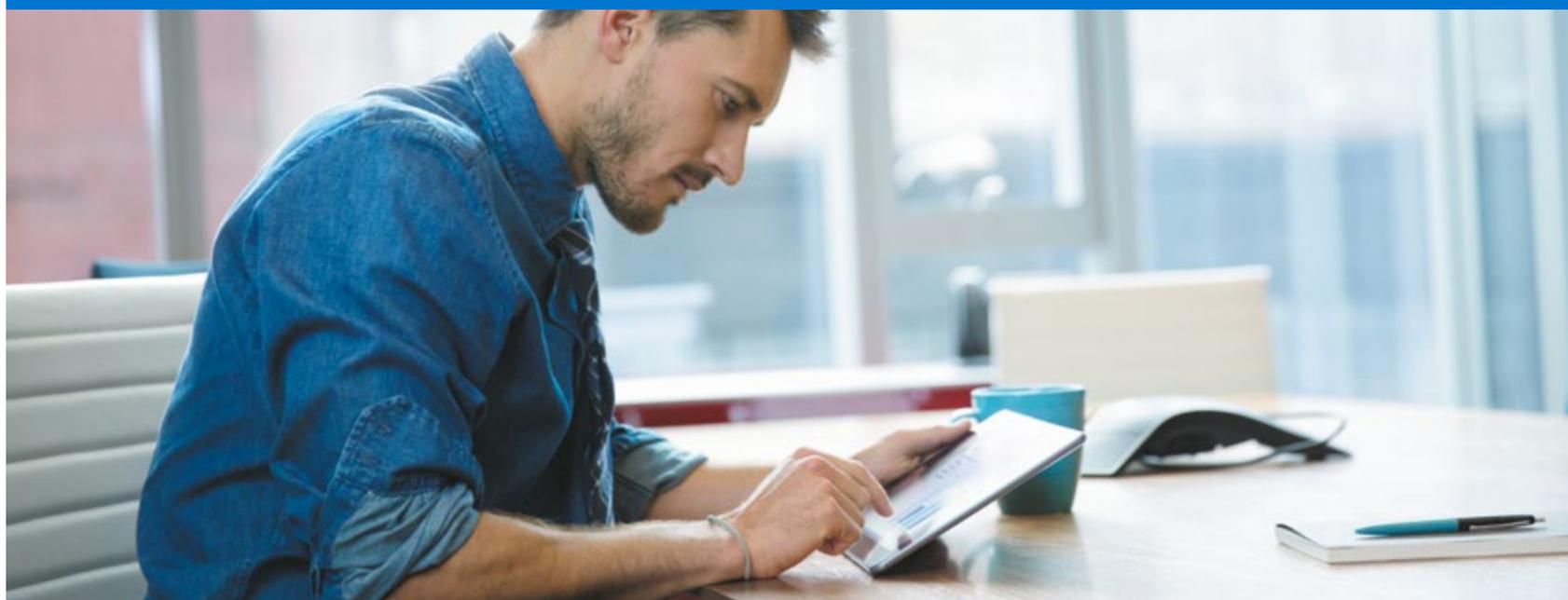
[Tecnologías colaborativas modernas \(PDF\)](#)

[Transformar el puesto de trabajo: Estrategia integrada para el cambio](#)

[La empresa se apunta a la movilidad](#)

[BYOD: Una ventaja, no una carga](#)

Tecnologías que transforman el lugar de trabajo



Nuevos formatos móviles. Permitirán a los trabajadores disfrutar de una experiencia de usuario mejorada y les ayudarán a ser más productivos tanto dentro como fuera de la oficina.

Más y mejor colaboración. Las nuevas posibilidades de colaboración favorecen el uso compartido de documentos basados en la nube, así como mostrar y compartir presentaciones e ideas de forma segura y fluida en un proyector o monitor sin necesidad de cables.

Oficina móvil optimizada. Con una transformación adecuada del lugar de trabajo se puede aumentar la productividad, mejorar el trabajo en equipo y conseguir una plantilla leal y satisfecha.

Mejora del trabajo flexible. Hay muchas variables, pero hablando desde el punto de vista del hardware, debemos destacar los smartphones, las tabletas, los portátiles y los sistemas 2 en 1 híbridos. En lo que respecta al software, cabe mencionar las aplicaciones empresariales basadas en la nube.

Tecnologías para conferencias. Gracias a las conferencias basadas en escritorios o salas y a una adecuada formación del personal sobre su correcto uso, puede ahorrar tiempo y viajes, así como ayudar a sus equipos a reunirse rápidamente independientemente de donde se encuentren.

estaciones de docking inalámbricas. A nivel de tecnologías, Intel® Pro™ Wireless Display elimina la dependencia de los cables en las presentaciones, pero, además, reduce la gestión de canales inalámbricos para mitigar el riesgo de congestiones en las redes inalámbricas y vulnerabilidades de seguridad, así como incrementa la capacidad de actualizar y gestionar los adaptadores de forma remota y eficiente.

Por su parte, Intel Wireless Docking reduce el tiempo empleado por los trabajadores para estar operativos. Esta tecnología inalámbrica se basa en Intel Wireless Gigabit

y permite a los sistemas conectarse automáticamente a monitores, teclados, ratones y accesorios USB, eliminando la necesidad de dockings convencionales.

Además, estos procesadores ofrecen funciones de seguridad y de administración integradas en el hardware, y unidos a los SSD Intel Pro 2500 Series, pueden implementar sistemas nativos de cifrado de datos a nivel de hardware. Junto a esto, Intel Identity Protection contribuye a simplificar los procesos de autenticación y a garantizar que sean los usuarios autorizados los únicos en tener acceso a

Estación inalámbrica y de carga

Los sistemas de carga y las estaciones base inalámbricas permitirán a los usuarios trabajar mejor. En segundo lugar, tendrán más movilidad con dispositivos más pequeños, potentes, delgados, ligeros y con una gran autonomía. En tercer lugar, los trabajadores y los equipos de TI se beneficiarán de la libertad de prescindir de los cables y los adaptadores. Las estaciones de conexión sin cables significarán ir más allá de un dispositivo optimizado para movilidad y supondrán un mayor avance hacia el concepto de una “zona optimizada para la productividad”. Y, por último, los sistemas de carga y las estaciones base inalámbricas suponen una mejora en el coste total de propiedad para las organizaciones de TI.

la información oportuna en el momento oportuno.

Pero no podemos olvidar que, con un entorno de trabajo cada vez más móvil, los departamentos de TI deben mantener sus dispositivos protegidos y preparados sin que ello afecte a la productividad de los usuarios. Por eso, Intel Active Management hace posible gestionar todo tipo de dispositivos de forma remota, tanto a través de redes cableadas como inalámbricas, incluso cuando el sistema operativo no se ha iniciado o el dispositivo está apagado.

ENLACES DE INTERÉS

[Actualización de dispositivos. Plan adecuado para una empresa](#)

[Movilidad: Incrementando la eficiencia en la empresa \(PDF\)](#)

[Movilidad: Tendencias en la empresa \(PDF\)](#)

[Seguridad en la empresa móvil \(PDF\)](#)

[Lugar de trabajo: una nueva forma de colaborar](#)

[Consejos, trucos y soluciones para pymes](#)

[Centro de recursos de Intel](#)

[Tabletas, marcando el ritmo de BYOD \(Estudio de Gartner\)](#)

Juan Polo,
EMEA Enterprise Client
Marketing Manager, Intel

“El lugar de trabajo debe convertirse en un espacio que favorezca la productividad”



¿Por qué se transforma el puesto de trabajo?

Las organizaciones se están dando cuenta de que para sobrevivir en un entorno competitivo y muy disruptivo como el actual, el puesto de trabajo es importante. Hay dos frentes de competencia, el entorno tradicional de competidores asentados en el mercado frente a competidores de mercados emergentes que han alcanzado el mismo nivel de servicio pero a menor coste. Por otro lado, encontramos nuevos jugadores que apuestan por conceptos tales como la propiedad compartida, e irrumpen nuevos players favorecidos por el cloud y la movilidad. Por tanto, las empresas

tienen que competir con la innovación, creando nuevos productos, conceptos y servicios digitales. Y en este entorno, el puesto de trabajo es esencial para crear innovación, porque la innovación empieza en el proceso creativo, que se ve favorecido por la compartición de ideas, que se apoya en la colaboración y proveedores.

¿Cuáles son esos factores de la innovación?

La cultura innovadora de la empresa, la tecnología, el entorno de trabajo y los procesos de innovación que parten de éste si los trabajadores pueden compartir fácilmente.

¿Y cuáles son los pilares tecnológicos de esta innovación?

Factores tales como cloud, conectividad y movilidad, sin olvidar las redes sociales y Analytics. Pero no podemos olvidar tampoco el factor humano. Ahora mismo hay un 25% de empleados de la Generación Y, porcentaje que se elevará al 75% en los próximos 15 o 20 años. Estos trabajadores son nativos digitales, por lo que entienden el puesto de trabajo de otra forma e, incluso, los horarios laborales, lo que favorece un cambio en el patrón del puesto de trabajo.

Las nuevas tecnologías y las necesidades de las empresas están difuminando los límites de lo que era el entorno de trabajo y el puesto del trabajador. Tecnologías inalámbricas, de colaboración y de compartición crean un escenario donde la innovación favorece la productividad. Juan Polo, EMEA Enterprise Client Marketing Manager de Intel, nos da las claves de la estrategia de su empresa.

“Nuestra estrategia apuesta por tecnología para colaborar, mejorar la productividad, y flexibilizar la experiencia con el puesto de trabajo”

Las redes sociales en la empresa son un paso más de lo que se ha llamado Redes de Conocimiento. La innovación se genera a través del conocimiento compartido, que es lo que ha impulsado la economía del conocimiento. Y, por supuesto, toda esta cantidad de información hace que sea necesario analizarla para aumentar la productividad de la empresa.

En definitiva, la empresa debe favorecer espacios de trabajos abiertos y colaborativos donde se interaccione de forma intuitiva con la tecnología.

¿Cómo respalda Intel estos pilares?

Nosotros llevamos una estrategia de aportar capacidades tecnológicas que ayuden a impulsar esta transformación en tres áreas: tecnología para colaborar, para fomentar la colaboración que genera innovación; mejorar la productividad de los flujos de trabajo, que el dispositivo se anticipe a lo que necesites; y generar una experiencia más flexible con el entorno de trabajo, como la conectividad Wireless. En definitiva, respaldar la transformación del puesto de trabajo, no sólo con un dispositivo móvil, sino con un área de trabajo de productividad.

Eso sí, no podemos dejar de lado la seguridad, porque debemos proteger los activos de la empresa.

¿Qué tecnología soporta esta estrategia?

En primer lugar, las tecnologías sin cables. Hay tres elementos tecnológicos que lo sustentan. Primero, Pro WiDi, que nos permite ser capaces de conectarnos a un entorno sin cables pero manteniendo los niveles de seguridad, tanto frente a intrusiones externas como por la posible fuga de información a otro dispositivo. En segundo lugar, Wireless Docking, lo que nos permite conectar la tableta en la doc-



king sin cables, sólo con dejar el equipo sobre la mesa. En tercer lugar, Wireless Charging que, aunque previsto para 2016, algunas tabletas ya lo implementarán a mediados de este año.

Pensando en la empresa actual, ¿qué retos le impone esta transformación?

Hay una barrera natural, la base instalada, y, además, hay un elemento cultural de resistencia al cambio.

Una vez asumido el cambio, ¿qué beneficios aporta a las empresas?

El beneficio principal es directo, y es evitar el tiempo que habitualmente se pierde para preparar el entorno, para una reunión, por ejemplo. Multiplica ese tiempo por las reuniones que se celebran en un año. Es un ahorro de tiempo que directamente se aplica a la productividad. Hay también beneficios en seguridad. Si favorezco la colaboración tanto con el interior como con el exterior y no lo hago de forma segura, esto tiene un impacto directo en la empresa. Si mi tecnología no está preparada para operar en el entorno de negocio, el riesgo crece exponencialmente. A esto se añade el impacto en la productividad por el uso de dispositivos móviles y, si hablamos de un 2 en 1, vemos que tenemos lo mejor de ambos mundos: la movilidad de la tableta y el rendimiento del portátil.

Asimismo, vemos beneficios indirectos en innovación y conocimiento, al mejorar los procesos creativos y colaborativos.

ENLACES DE INTERÉS

[Vídeo: El futuro del entorno de trabajo](#)

[Vídeo: El futuro del Wireless](#)

[Vídeo: Herramientas de colaboración para mejorar la productividad del negocio](#)

[Mejorando la productividad con Intel® Pro™ Wireless Display \(PDF\)](#)

[Vídeo: Productividad para los negocios](#)

[Productividad sin cables](#)

[Estación inalámbrica y de carga](#)

Cerner acelera la reparación remota, mejora el parcheado del software y ayuda a incrementar la productividad para más de 15.000 socios globales

Racionalizando el soporte de portátiles con tecnología Intel® vPro™

La firma Cerner ofrece soporte informático a un amplio rango de clientes desde hospitales, farmacias y médicos a firmas de investigación y proveedores de servicios médicos. Con el uso de Intel vPro y Microsoft System Center Configuration Manager (SCCM) de gestión remota de los PC, el departamento TI aceleró los diagnósticos y reparaciones de software, permitiendo un completo parcheado y actualización, potenciando la productividad de sus socios.

“**O**frece portátiles a más de 15.000 asociados para sus diferentes departamentos, desde finanzas y recursos humanos a consultoría o desarrollo de software”, explica Brian Hamilton, arquitecto de tecnología en el equipo de arquitectura de infraestructuras en Cerner, que añade que “tenemos socios en Estados Unidos, Reino Unido, India y otros países por todo el mundo, pero les ofrecemos el soporte y la gestión centralizada desde Estados Unidos”.

Este soporte centralizado a veces dificulta el diagnóstico y la reparación de problemas serios. “Si un socio tiene una incidencia significativa y no puede reiniciar su sistema, poco puede hacer el equipo de soporte para ayudarle”,



señala Hamilton, que añade que “el socio tienen que dejar el equipo en el grupo de soporte de su empresa y esperar la reparación, lo que le puede llevar medio día. Nosotros queremos proporcionar unas capacidades de soporte remoto más amplia para reducir el tiempo de caída de los socios”.

El equipo TI usa Microsoft SCCM para mantener actualizado el software de los portátiles, pero parchear y actualizar una flota dispersa es un reto. “Con socios trabajando en diferentes zonas horarias, no todos los equipos están disponibles cuando nosotros lo necesitamos”, afirma Hamilton. “Necesitamos un acceso a los sistemas incluso cuando están off-line para asegurar el parcheado y la actualización que requiere en sistema y la seguridad del mismo”.

ACTIVANDO LA TECNOLOGÍA INTEL® VPRO™

Para el equipo TI, fue una decisión sencilla activar Intel vPro. Según explica Hamilton, “llevamos años comprando equipos con procesadores Intel Core vPro. Era tiempo de capitalizar las capacidades de esta tecnología para solventar la gestión y soporte remoto”.

El proyecto de activación empezó en el laboratorio. Tal y como explica Hamilton, “empezamos la integración de Intel vPro con Microsoft SCCM, definiendo procesos de trabajo, testeando varios modelos de portátil que tenemos sobre el terreno, e implementando un programa piloto con nuestro equipo IT. Con la ayuda de Intel, hemos solventado pequeños obstáculos en el camino, y estábamos listos para llevar el piloto a producción rápidamente”.

El equipo TI activó Intel vPro en un amplio rango de portátiles y estaciones de trabajo Lenovo ThinkPad, incluyendo modelos de la series T, X y W. Los socios recibieron equipos con procesadores Intel® Core™ i5 vPro™ e Intel® Core™ i7 vPro™, dependiendo de sus necesidades aplicativas.

Cerner empleó Intel Setup and Configuration Software (Intel SCS) para localizar y provisionar los clientes con vPro de forma segura. Intel SCS ayudó a Cerner a hacerlo rápida y fácilmente. Una vez realizado el paso, la información fue importada sin problemas en Microsoft SCCM.

Cerner activó Intel vPro por fases, pero el proyecto se completó rápidamente. “En tres o cuatro semanas activamos aproximadamente 14.000 equipos”, comenta Hamilton.

MEJORANDO EL SOPORTE REMOTO

Y REDUCIENDO EL TIEMPO DE CAÍDA

La tecnología Intel vPro ayuda al equipo de soporte centralizado a diagnosticar y resolver un amplio abanico de problemas de software de forma remota. “Con las capacidades de gestión de la tecnología Intel vPro, nuestro equipo central de soporte puede ayudar a resolver problemas, incluso cuando los portátiles no pueden arrancar”, explica Hamilton, que añade que “además, podemos usar Intel KVM para ayudar a nuestros socios a resolver problemas cuando son menos serios”.

Estas capacidades reducen considerablemente los tiempos de apagado. En palabras de Bill Graff, vicepresidente sénior de Cerner Technology Services, “con Intel vPro,

RETOS

Los retos a asumir eran:

- **Acercar los servicios de soporte. Resolución rápida de los problemas de los PC de los socios a nivel mundial.**
- **Mejora en el parcheo y la actualización. Mejorando el porcentaje de portátiles que reciben parches y actualizaciones para mejorar la seguridad de la empresa y mejorar la productividad con el último software disponible.**
- **Incrementar la productividad. Ayudar a los socios a ser productivos reduciendo la necesidad de intervenciones del departamento de TI y reduciendo las horas de reparación.**

Resultados tecnológicos

Resolución rápida de problemas. El equipo de TI puede diagnosticar y resolver problemas de forma más rápida, incluso cuando no pueden ser gestionados de forma remota con Intel KVM o Intel vPro.

Parcheo y actualización más completa. TI puede parchear y actualizar todos los equipos de los socios de Cerner alrededor del mundo, una mejora significativa frente a la situación anterior.

Mayor rendimiento. Los procesadores Intel Core i5 e i7 aportan rendimiento y respuesta a las necesidades de un amplio rango de aplicaciones.

los socios no tienen grandes tiempos de espera para ver sus problemas resueltos. Podemos volver a tener un equipo operativo en una hora, restaurando la productividad rápidamente, lo que aporta beneficios para nosotros y nuestros socios”.

Un mejor soporte remoto potencia la eficiencia y la satisfacción de los socios con los servicios TI. “Podemos reorientar parte de nuestro equipo para otras tareas”, estima Hamilton, “y, más importante podemos resolver problemas con una simple interacción, lo que aprecian nuestros socios”.

Lecciones aprendidas

Los administradores TI necesitan elegir un certificado TLS (Transport Layer Security) de uno de los diferentes proveedores como parte del proceso de activación de Intel vPro en PC remotos. El equipo de Cerner aprendió que elegir el certificado adecuado pronto es vital. “Debes asegurarte de elegir un certificado que pueda trabajar en toda la flota de PC”, explica Brian Hamilton, arquitecto de tecnología en Cerner. “Entender las limitaciones del certificado en los PC ayudará a evitar tiempo y errores en el camino”.

Valor de negocio

Potente seguridad, gran productividad. Con mejores parcheo y actualización, TI puede proteger datos sensibles y mantener la red corporativa más segura, ayudando a maximizar la productividad para los usuarios y el propio equipo de TI.

Menos tiempo de apagado. Un menor número de socios tienen que apagar sus equipos para reparaciones. Muchos problemas se resuelven en minutos frente a las varias horas que se necesitaban en el pasado.

Solución

Los portátiles Lenovo con procesadores Intel Core i5 e i7. El departamento TI activó la tecnología Intel vPro en estos portátiles y estaciones de trabajo móvil, incluyendo ThinkPad de las series T, X y W. Los administradores gestionan los sistemas de forma remota con Intel vPro y Microsoft SCCM.

ENLACES DE INTERÉS

[Tecnología aplicada Cerner](#)

[5ª Generación de procesadores Intel Core](#)

[Vídeo: Gestión TI simplificada y mejora de experiencia de usuario](#)

[Cerner](#)



MÁS INFORMACIÓN INTEL IT CENTER



SMART kapp™ 

INGRAM MICRO®

Bienvenidos al futuro



Captura, Guarda y Comparte.

Inspired Collaboration™

SMART



Producto disponible sólo en

INGRAM MICRO®



Más info



Ver vídeo



Consultas



it | No solo it





José Luis Montes Usategui

Director de Smart Channel Technologies

Director de Channel Academy

“Experto de referencia en el Sector, con 25 años de experiencia real como Directivo y Consultor en más de 100 de las empresas más relevantes del mercado en sus diversos segmentos, habiéndose convertido en uno de los mejores concedores de la distribución TIC actual y de las tendencias del futuro en el desarrollo de sus modelos de negocio”.

¿Qué Tecnologías vender, y cuándo hacerlo?

En cualquier sector, la cartera de productos, la propuesta de valor, el offering, o como te apetezca llamarlo, es una parte integrante clave del modelo de negocio. Está claro que pocas cosas hay de tanta importancia como el qué vendes, ¿verdad? Lo que pasa es que en otros sectores la elección no es demasiado complicada, porque la adopción de gamas de productos tiene pocas barreras a la entrada y porque la incertidumbre acerca de su evolución de ciclo de vida es baja.

Por ejemplo, imagina que vendes alimentos, tienes un supermercado o algo así. ¿Deberías vender leches vegetales o no? Te coges el último informe de Nielsen o la revista del sector, y miras su cuota de mercado y la evolución de la misma, ves qué marcas están posicionadas y decides.

¿Podemos decir que pasa lo mismo en nuestro sector TIC? Si no lo conoces desde dentro, quizá podrías responder afirmativamente, ¿verdad? Coges un estudio de una de las consultoras especializadas, te lees IT Reseller, ves lo que se está vendiendo, decides, y le compras al Mayorista que mejor te parezca. ¿A que

sí? Pues no o, al menos, NO si hablamos del sector TIC de valor añadido orientado al mercado empresarial.

Porque, para empezar, en este enorme segmento del sector las cosas van 10 veces más rápidas que en el de la alimentación, así que igual cuando quieras tener las cosas claras ya es tarde para tenerlas. Y porque la incertidumbre es mucho mayor que en otros sectores, y lo que parece que será la bomba puede perfectamente acabar siendo un petardillo. O porque si entras muy pronto puedes terminar siendo un pionero (y no olvidemos que a los pioneros los matan los indios), pero si entras muy tarde entonces los márgenes van a tender a ser decrecientes y famélicos. Y, finalmente, porque en la venta de soluciones tecnológicas de valor al mercado empresarial es frecuente que tengas que efectuar inversiones en, por ejemplo, certificaciones, partnerships y en posicionar a tu empresa como un actor en ese mercado. Si, sé lo que estás pensando, y tienes razón: vender leche de soja es infinitamente más fácil.

Así que, si la pregunta ¿qué vender y cuándo hacerlo? es clave para cualquier negocio, es doblemente clave para el nuestro y triplemente complicado



responderlo. Voy a intentar darte algunas ideas y parámetros de decisión que quizá te ayuden a desenmarañar esa madeja. ¿Vamos con ello?

La primera lleva un fantástico acrónimo por nombre: Matriz de BCG, que luego fue complementada por la Matriz de McKinsey. ¿De qué tratan ambas matrices? Son procedimientos de análisis y priorización de toma de decisiones en tu cartera de propuestas de valor. Te he puesto enlaces a explicaciones sencillas, pero si buscas en internet encontrarás cosas mucho más avanzadas, y yo estoy desarrollando un mo-

delo aplicado a nuestro sector. Básicamente la idea es simple: hay tecnologías que vende todo el mundo y en las que, además, hay poca diferenciación, y que, ¡encima!, la tendencia es que cada vez se venda menos de ellas porque están siendo sustituidas. Eso son productos “perro” (no bromeo, se les llama así). Y si tu cartera de productos, de propuestas de valor, y el digamos 90% de tus ventas son de productos perrunos, pues no te quejes si tu negocio está lleno de pulgas y huele sospechosamente. ¿Qué pasa si, en cambio, lo que vendes sobretodo son soluciones que

La pregunta ¿qué vender y cuándo hacerlo? es clave para cualquier negocio, es doblemente clave para el nuestro y triplemente complicado responderlo

parece que van a crecer mucho y de las que tú eres el súper pionero, pero que hoy por hoy son una apuesta? Pues que o eres una start up con unos inversores detrás con la manguera del Tío Gilito y la fe a prueba de bombas, o si eres una empresa con una estructura madura y altos costes fijos pero con un colchón financiero normalito más vale que empieces a rezar para que tu segmento de negocio madure aceleradamente. Añádele a eso un elemento más, cercano a los de una película de terror: un modelo de negocio basado en vender CAPEX que decides que ha de pasar aceleradamente a uno basado en vender OPEX, ¿a que no se sostiene? Por eso, lo primero que has de hacer es analizar las Matrices BCG y McKinsey de tu negocio y ver dónde estás y a dónde quieres ir.

Y aquí es donde entra una segunda idea que te lanzo hoy, y que te ha de ayudar a tomar decisiones acerca de cómo equilibrar tu cartera de propuestas de valor, de decidir en qué tecnologías entrar y cuándo hacerlo:

se llama Gartner Hype Cycle. No me negarás que lo de que mis escritos te sirvan de algo está por ver, pero que palabras quedonas aprendes un montón, ¿eh? En enlaces relacionados puedes ver el actualmente vigente.

¿Qué hace Gartner con su Hype Cycle? Bueno, ellos empiezan por definir, tras muchos años de estudio, que las TIC suelen pasar por unas fases concretas en sus ciclos de vida, que no me extenderé en explicarlas aquí porque las tienes bien detalladas en el enlace que te dejo, pero que básicamente vienen a decirte que hay una serie de fases en las que no te conviene entrar (o si, pero tu verás el riesgo que asumes), y otra en la que si entras ya será muy tarde para ganar dinero a manos llenas. Hasta aquí suena interesante, ¿verdad?



Hay una serie de fases en la venta de tecnología en las que no te conviene entrar (o si, pero tu verás el riesgo que asumes), y otra en la que si entras ya será muy tarde para ganar dinero a manos llenas

Pero ellos van más allá, y hacen cada año unos muy sesudos estudios, con una metodología muy seria, que acaban por dibujarte un gráfico en el que te sitúan docenas de Tecnologías en la fase en la que se encuentra cada una de ellas, y además te dicen en cuántos años más o menos estiman que cada una de ellas va a llegar a la que conocen como de “plateau”, que es más o menos cuando diríamos que es una Tecnología madura en el mercado. Esto es algo que vale para USA, y para otros países en punta en adopción tecnológica, y para el nuestro deberíamos de añadir algo de tiempo. ¿Cuánto? Nadie lo sabe de verdad, yo creo que ni Gartner España, así que puedes tomar como media general que vamos entre 2 y 3 años retrasados en los ciclos de adopción tecnológica sobre USA, o bien estudiar el Informe de Gartner y hacer tu personal apuesta. Se trataría de entrar en

cada tecnología que te interese no ya cuando esté en “plateau”, pero tampoco cuando es una “peak of inflated expectations”.

Y un último apunte para rematar todo esto: ¿cuánto vas a tardar en “meterte” en una Tecnología concreta? Piénsalo. Mis estudios dictan que, de media, tardarás 2 años en ello: entre que estudias el asunto, decides, consigues los partnerships idóneos, haces las inversiones necesarias como son las certificaciones, lanzas la propuesta de valor al mercado, y consigues tus primeras ventas (y aquí juega un papel importante el ciclo de venta de cada tecnología, que en algunas como por ejemplo los ERPs es de trimestres y hasta de años), pasa un tiempo que has de tener en cuenta a la hora de decidir cuándo te metes en un charco.

Te deseo un feliz mes, ¡nos vemos el siguiente!



Enlaces relacionados



[Matriz de BCG](#)



[Matriz de McKinsey](#)



[Gartner Hype Cycle](#)



Juan Merodio
Experto en Marketing 2.0,
Redes Sociales y Web 2.0
www.juanmerodio.com

Uno de los principales expertos en España en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0. Ponente habitual en congresos de reconocido prestigio internacional así como profesor de las mejores Escuelas de Negocio y Universidades, entre las que destacan la Rey Juan Carlos, Cesma o el Instituto de Empresa.

La identidad digital como proceso crítico en la empresa

¿Has oído hablar de la identidad digital? Seguro que si ya que últimamente está en boca de todos. Sin embargo este concepto no se pone en práctica con otro igual de importante y del que las empresas no son del todo conscientes: el de la identidad corporativa. Una noción y otra resultan ser inseparables a la par que complementa-

rias para llegar a algo tan básico y vital como es la cuenta de resultados.

Por ello te propongo empezar por definir qué es la identidad digital: un conjunto de rasgos o características que permiten distinguirse de otras marcas en un conjunto. O lo que es lo mismo, lo que hace única a tu empresa, lo que en un mercado tan ato-





mizado como el actual, te haga ser un valor añadido y diferencial.

Una vez visto el concepto lo siguiente es definir la estrategia de identidad digital corporativa, es decir, estar presente en el mundo online y offline ya que todo converge y debe ir unido en sendos espacios.

Si no tienes dicha identidad es el momento de empezar a crearla ya que son procesos que llevan tiempo no solo en la definición sino en la obtención de resultados porque en esta parte del proceso hablamos de acciones a largo plazo.

Pasos para trabajar la identidad digital de tu empresa:

- **Análisis actual.** No podemos tomar decisiones acertadas sino tenemos presente cuál es nuestra situación presente, la del mercado, nuestra com-

petencia... es decir, tener una fotografía fija de dónde estamos.

- **Definición estratégica.** ¿Qué estrategia vas a seguir para transmitir la identidad digital que quieres? Debemos pararnos a pensar en esta parte y ver cómo alineamos las distintas estrategias en distintos medios con la identidad actual de la empresa para conseguir potenciar los resultados.
- **Definición de procesos.** Una vez tenemos clara la estrategia, debemos pasar a la parte táctica y definir cómo vamos a ponerla en marcha, en qué formato, canales, tonos...
- **Asignación de recursos.** Una parte fundamental para el éxito es conocer de qué recursos disponemos y cuáles necesitaremos para llevar a cabo de manera satisfactoria nuestra estrategia ya que te-

nemos que ser realistas en esta parte y adecuarla a los medios actuales de los que disponemos. En este paso es importante que recuerdes que siempre es mejor hacer una cosa bien que tres a medias.

- **Implementación.** Dicho concepto se basa en tener en cuenta premisas como la formación interna, el endomarketing y la gestión del cambio. La implementación de las acciones debe tener en cuenta al cliente interno, es decir, los trabajadores, por lo que definir acciones de endomarketing donde les involucremos en distintas fases del proceso será otra de las garantías de éxito.
- **Control y medición.** Lo que no se puede medir no se puede mejorar, y bajo esta verdad debes crear un dashboard de medición de resultados tanto cuantitativos como cualitativos para conocer si todo el proceso va por el camino que tenías marcado.

Con estos seis pasos la aventura de la futura sostenibilidad de tu empresa no habrá hecho más que empezar pero contará con una base sólida y resistente que te apuntalará hacia la consecución de buenos resultados de cara a las generaciones que están en camino.



Enlaces relacionados



[Identidad digital](#)



[Endomarketing](#)



Asier de Artaza Azumendi

Director de

www.yesmanagement.es

 *[Asier de Artaza](#)*

Nacido en Bilbao hace 42 años, es conferenciante y formador habitual en instituciones y universidades de prestigio, sobre herramientas para la evolución del directivo, y propulsión de los resultados de la gestión empresarial. Ha formado parte de varios Consejos de Administración y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones. Es Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad termina su segunda carrera, Psicología; Máster en Consultoría de Empresas, Máster en Digital Business, Posgrado en Dirección Financiera y Control Económico y Mediador Mercantil.

Generar experiencias positivas,
generar resultados económicos (ésta es la cuestión)

Psicobusiness y experiencias de cliente

Definimos psicobusiness como la fusión de la ciencia psicológica con la gestión de hacer negocios, para aportar a la generación de resultados toda aquella parte tan crucial que le falta, y tratada habitualmente, pero de forma superficial. El psicobusiness tiene una de sus máximas expresiones en el marketing experiencial.

Definiendo el marketing como el proceso de gestión encaminado a satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable, que se descompone en tres partes: una actitud hacia el mercado, en el que consideramos a éste como nuestra fuente de inspiración y de orientación en la gestión y toma de decisiones; otra parte de análisis del mercado y de la empresa, que nos permita crear la estrategia empresarial, y una final de actuaciones dentro y fuera de la empresa.

En su versión más tradicional, el marketing ha tenido cuatro grandes pilares, centrarse mucho en las características y las ventajas de productos y perfiles de clientes; léase “mi producto es más rápido y ahorra más”. Marcar una gestión muy categorizada sobre

producto, una visión de la racionalidad del comprador en sus factores de decisión y finalmente el uso de métodos analíticos, cuantitativos, verbales...

MARKETING EXPERIENCIAL

En este contexto irrumpe, como complemento, el marketing experiencial, que rompe con la visión de una segmentación categórica del mercado, enunciada bajo enunciados como “nuestro cliente posee un poder adquisitivo medio, reside en zonas urbanas y práctica actividades al aire libre”. Definida esta diana se preocupaba de encontrar la mejor flecha “la de la ventaja competitiva” que hará que mi producto o servicio sea preferido sobre el de mis competidores.

Hasta aquí todo bien, hasta que te das cuenta que el lunes estabas comiendo junto a otros ejecutivos en un lujoso restaurante solomillo al roquefort, y el domingo devorabas un gran bocadillo, en el monte, en pantalón corto con tus hijos. Entonces, ¿a ti que te ofrecerán “solomillo al roquefort o chorizo de Pamplona?” Con esto, la ecuación “clasificación de cliente - características di-

ferenciales del producto = valor añadido competitivo” simplemente, no encaja.

De nuevo recurrimos al psicobusiness para una vez más constatar que el comportamiento de las personas y sus pensamientos, mandan, que no son rígidos y menos estables por pertenecer a unas características sociodemográficas, sino que están sujetos a muchos otros factores psicológicos, como la identidad social, el autoconcepto, su grupo de referencia, el entorno particular, sus vivencias próximas, la experiencia concreta, sus creencias y un sin fin de parámetros más.

PILARES DEL MARKETING EXPERIENCIAL

El marketing experiencial de forma innovadora establece cuatro pilares, la experiencia del cliente como factor clave, el consumo como una experiencia holística; el hombre es un hombre racional pero

mucho más emocional, y que hay que trabajar con métodos eclécticos.

Definamos también el abstracto término de “experiencia” en términos de sucesos privados de la persona que se producen como respuesta a una estimulación, afectan al 100% de la persona y se producen por observación directa o por la participación, sucesos reales, virtuales, de ensueño...

Suelen ser autoinducidas más que generarse de forma autónoma y espontánea.

Entonces vamos apuntando a que la estrategia y operativa de marketing y debe generar experiencias, antes, durante y después de la compra; es decir a lo largo de toda la relación con el cliente, y también a través de cualquier canal.

Las empresas por tanto se convierten en proveedores de experiencias de cliente, para lo que utilizan los módulos experienciales estratégicos, que son

El psicobusiness tiene una de sus máximas expresiones en el marketing experiencial

simplemente un conjunto de cinco dimensiones sobre las que trabajar; las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

En las sensaciones apelamos a los sentidos, los deleitamos y construimos ese aspecto de la experiencia, muy útiles para llamar la atención. Con los sentimientos provocamos emociones y cuestiones profundas en nuestro interior; imaginemos un anuncio en el que un hijo regala a su padre una tablet de una marca X y en la pantalla se visualiza un texto a mano: “por ser el mejor padre de la Galaxia”, ese sentimiento será



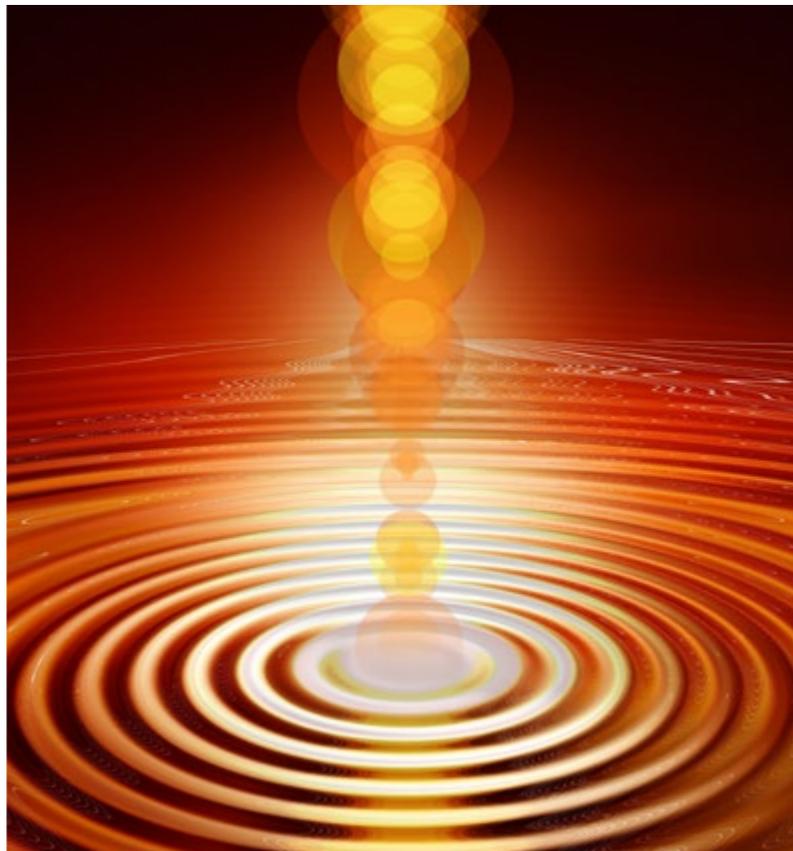
asociado con la marca. Recordemos que las emociones son los vehículos de los recuerdos, y motores de la motivación a la acción, de ahí su efectividad tanto con fines de fidelización como de captación.

Los pensamientos llamarán al intelecto, a la razón, a nuestra necesidad cognitiva de entender las cosas o producir un resultado coherente a informaciones difusas. Podemos trabajar de forma convergente o divergente, es decir una serie de elementos que hacen al cliente pensar y concluir hacia un resultado o al revés, un resultado al que le tenemos que buscar sus causas, muy habitual en las campañas publicitarias "teaser" que buscan dejarnos en disonancia para que nosotros intuyamos la solución o al promotor haciendo que ese proceso de pensamiento haga que el mensaje nos cale más hondo o se diferencie de los otros. La dimensión pensamientos es muy útil para el cambio de actitudes, ya que requieren más tiempo y que sea el propio sujeto quien lo resuelva.

Las actuaciones, estilos de vida interacciones, la forma que se desenvuelve en la vida de forma que se enriquezca en sus hábitos y sus experiencias y plantear caminos alternativos, diferentes que refuercen el concepto que tenemos de nosotros mismos o nos gustaría tener.

Las relaciones, nos permiten relacionarnos a través de nuestro comportamiento con un producto o marca con otras personas que se comportan de forma similar, entrando en afinidad por nuestro criterio o gusto común, o por la adopción de ciertos valores o creencias que proyecta dicha marca. Un ejemplo podría ser también los usuarios de un determinado sistema informático, respecto a los usuarios de otros.

La estrategia y operativa de marketing y debe generar experiencias, antes, durante y después de la compra; es decir, a lo largo de toda la relación con el cliente, y también a través de cualquier canal



Enumeradas estas dimensiones, para nuestro grupo de clientes de mayor interés, aquellos que más valoran nuestra solución, mayor poder adquisitivo tienen y sobre los que concurre menos competencia, haremos una tabla en la que en las columnas indicamos todas las fases del ciclo de relación con el cliente: por ejemplo desde la primera comunicación para llamar la atención, las posteriores campañas informativas, su visita a nuestros sites, apps o puntos físicos, y así hasta la postventa. En las filas estableceríamos las cinco dimensiones experienciales. Con esta tabla decidiríamos en cada fase del ciclo qué dimensiones apelar y qué conjunto holístico de actuaciones y recursos utilizaremos para conseguirlos, si una, todas ellas o un conjunto.

Si la experiencia de cliente generada es positiva, habrás conseguido el deseo de compra, la satisfacción del cliente, la repetición y la prescripción. Habrás generado experiencias positivas, habrás generado resultados positivos.



Enlaces relacionados



[¿Qué es el psicobusiness?](#)



[Ventajas de productos](#)



[¿Qué es el marketing de experiencias?](#)



[Marketing experiential](#)



Josep Curto
CEO, Delfos Research

Analista de mercado, emprendedor y profesor. Desde 2014 ofrece sus servicios desde Delfos Research, empresa de la que es fundador. Trabaja en los ámbitos de Business Intelligence, Business Analytics y Big Data ayudando a las empresas a tener éxito en aquellas iniciativas que buscan generar valor y ventajas competitivas a partir del dato.

Y después de la era de la colaboración, ¿qué nos espera?

Vivimos una era de profundos cambios. Esto no es nuevo (o no debería serlo) para ninguna organización ni tampoco para los consumidores, pero eso no significa que el reto no siga siendo mayúsculo.

Estos cambios van más allá de lo meramente estético. Por un lado, es necesario lidiar con un cliente más informado, menos leal y que espera el mismo tipo de experiencia con independencia del canal de interacción. Por otro lado, los cimientos de nuestra organización están siendo substituidos por la llamada transformación digital. A saber, es necesario conocer, entender y diseñar una estrategia específica para adoptar la tecnología que está transformando el sector particular donde opera nuestra organización. Eso significa articular de forma correcta corrientes tan dispares como cloud computing, big data, analytics, social media, internet of things, impresión 3D...

Sin duda alguna, estamos viviendo un cambio de paradigma y no sólo por lo anterior, sino porque, además, estamos en un modelo económico en

transición en el que convive el capitalismo y una sociedad de coste marginal cero que ha estado emergiendo durante la última década como apunta Jeremy Rifkin en sus últimos trabajos.

Si nos paramos a pensar por un momento, el reto no es sólo mayúsculo sino titánico y probablemente muchas organizaciones no serán capaces de adaptarse a esta era en la que tantas cosas están cambiando al mismo tiempo. Así que no podemos negar lo evidente: "vivimos una era de cambios exponenciales", citando a Peter H. Diamandis.

Es natural preguntarse qué podemos hacer, cómo podemos paliar los efectos de la transformación, cómo podemos acelerar nuestra transformación...

EN LA ACTUALIDAD, COMPIRIENDO EN ECOSISTEMAS

Una primera forma es entender cómo las empresas están compitiendo actualmente y qué deberíamos estar haciendo ya. Estoy hablando de la colaboración.

El concepto de empresa extendida que diluye el perímetro de la organización no es nuevo. En algunos sectores, como en el de la automoción, se ha lle-

El reto es titánico y probablemente muchas organizaciones no serán capaces de adaptarse a esta era en la que tantas cosas están cambiando al mismo tiempo



gado al extremo del mismo concentrando diversas empresas que conforman la cadena de valor de un producto en una misma localización para optimizar el proceso de fabricación. Aquí la colaboración se ha alineado a la optimización de la cadena del producto.

La empresa extendida ha dado paso en la última década a la creación de ecosistemas. Tenemos claros ejemplos en movilidad con los casos de Apple, Google, Salesforce o Evernote. Esto va más allá del tradicional acuerdo entre partners. En esta aproximación al mercado la ventaja competitiva no proviene del número de clientes que se tiene sino del número de partners que trabajan contigo y/o desarrollan sobre tu plataforma, y que proporciona un valor superior al cliente al que podría haber hecho la propia organización. Este enfoque no es nuevo,

pero, en la actualidad y, a través de las plataformas de desarrollo, ha alcanzado una gran notoriedad.

Desde este punto de vista la colaboración se erige como una necesidad básica para extender la capilaridad del negocio. Muchas preguntas surgen: ¿estamos ya desarrollando un ecosistema alrededor de nuestro producto y/o servicio? ¿Cómo vamos a orquestar la relación con nuestros partners? ¿Qué valor aportamos al cliente, al partner y a nuestra propia organización? ¿Con qué herramientas y soporte dotamos a nuestros partners para generar valor? Y, sobre todo, ¿estamos preparados para ello? A nivel cultural, de personas y de procesos.

Muchos retos a resolver si apostamos por esta forma de competir. Lo que es cierto es que no es la única y no está disociada de que estemos aplicando

al mismo tiempo otras estrategias al mismo tiempo, es decir, que compitamos en eficiencia, en calidad o en escala.

EL ROL FUNDAMENTAL DE PARTNER EN EL ECOSISTEMA

No sólo se trata de tener partners, sino que todos seamos capaces de generar valor a través de servicio y productos para los clientes. Es necesario desarrollar un ecosistema que asegure en el largo tiempo beneficios y permita ampliar de forma continua el número. En este sentido, tenemos el ejemplo de Apple (y Google) que han ido añadiendo diferentes API añadiendo más y más funcionalidad base y permitiendo ecosistemas ya no sólo formados por smartphones y sus correspondientes aplicaciones, sino smartwatches y otros dispositivos.



*El presente se llama
ecosistema, pero ya debemos
pensar en las posibles vías
para acercarnos en el futuro*

Una plataforma de desarrollo no es la única forma de crear un ecosistema sólido. También tenemos otros ejemplos fundamentados en el dato, como los casos de Crunchbase, LinkedIn o Twitter. Este último es también un ejemplo interesante, puesto que su uso del ecosistema no siempre está a favor del partner, sino todo lo contrario. Hemos visto diversos ejemplos en los que Twitter deja que florezca un ecosistema de partners resolviendo una necesidad u ofreciendo servicios para, en apenas unos años, cuando ya existen proveedores de referencia y de calidad respecto el servicio, Twitter compre uno de ellos. Es decir, de generador del ecosistema a competidor en el mismo, en ventaja competitiva, y destruyendo poco a poco el resto de partners de dicho servicio.

Por lo que de nuevo surgen dudas, pero esta vez desde el punto de vista del partner. ¿Por qué ecosistema apuesto? ¿Qué continuidad me aseguran? ¿Qué soporte me proporcionan?

Es decir, si vamos a competir en ecosistemas, el partner juega un papel fundamental. Y debemos desarrollar una estrategia de adquisición y retención del partner. Otra tarea a la lista.

COMPITIENDO EN EL DATO

Pero claro ya debemos tener la vista puesta en el futuro. El presente se llama ecosistema, pero ya debemos pensar en las posibles vías para acercarnos en el futuro.

Por ejemplo, imaginemos que estamos en el proceso de convertirnos en una empresa orientada al dato. Es decir, estamos aplicando datos, hechos y

algoritmos para mejorar nuestra eficiencia, nuestra calidad, nuestra escala y/o incluso para crear nuevos productos y servicios. También es necesario aplicarlo a nuestro ecosistema.

Nuevos retos surgen dentro del ecosistema, ¿cómo puede ayudar el dato a todo el ecosistema de partners? ¿Qué datos deberíamos compartir?

Aquí se complica el tema. La estrategia en el ecosistema ya no sólo se trata de que fabricantes y partners sean cada vez más, y que traten de incrementar el valor para el cliente y el propio partner. Sino que, además, debemos entender qué interacciones debemos capturar, procesar, analizar y compartir.

Estamos sin duda ante un interesante escenario donde el partner tiene un papel fundamental, pero en el que ya debemos estar mirando a los futuros pasos. ¿Seremos capaces fabricantes y partners de alinearnos para evolucionar juntos y a la misma velocidad?



Enlaces relacionados



[The Zero Marginal Cost Society](#)



[Peter H. Diamandis](#)



[¿Qué es una API?](#)



[Competing on Analytics](#)



Smart Kaap. La reinención de la pizarra digital

Ingram Micro distribuye en España Smart Kaap, una pizarra digital dotada de conectividad bluetooth que permite guardar y compartir los contenidos en tiempo real. Conoce a fondo todas las posibilidades de esta pizarra digital que permite tener reuniones verdaderamente colaborativas en este documento.



Redefinición de los procesos de backup y recuperación

Acceda a la selección de IT Whitepapers de CommVault y lea, entre otros, cómo un nuevo planteamiento sobre la gestión de los datos, llamado “gestión de datos e información de vanguardia”, respalda el crecimiento adicional de los proyectos estratégicos de TI (como la virtualización y la movilidad) y permite reducir costes operativos de forma considerable y mejorar la eficiencia operativa.



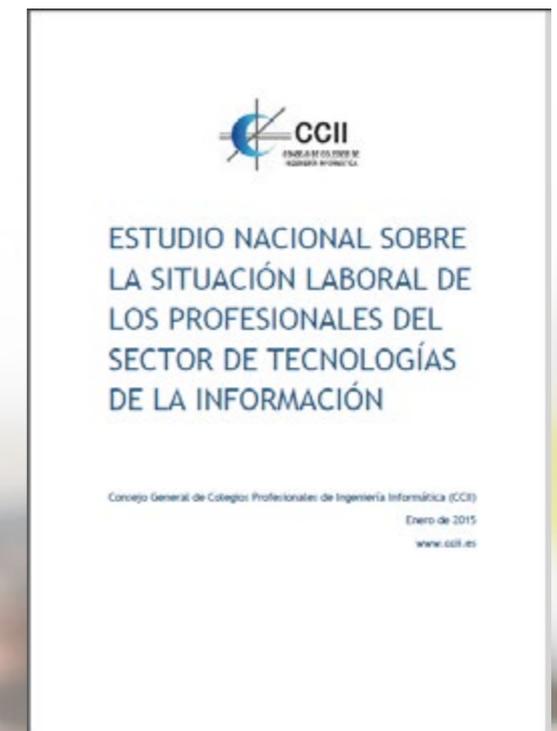
Situación laboral de los profesionales del sector TI

Lea el “Estudio Nacional sobre la situación laboral de los profesionales del Sector de Tecnologías de la Información” realizado por el Consejo General de Colegios Profesionales de Ingeniería Informática, en el que analiza la realidad de los trabajadores de un sector económico clave para el país.



Empresa en tiempo real. Definiendo la plataforma de TI

La transformación digital que hoy en día viven las empresas lleva asociada otra necesidad: la de responder en tiempo real a las demandas de sus usuarios o a los cambios del mercado. Estas estrategias empresariales basadas en el concepto de “real time” deben contar con el soporte de las tecnologías de la información, las cuales deben someterse a significativos cambios.



La Documentación TIC a un solo clic



Alejandro Pérez de Lucía González
Consultor de Empresas
y analista de mercados

 *Alejandro Pérez*
de Lucía González

De formación Jurídica por la UAM es un profesional con más de 20 años de experiencia como Director Financiero en grupos nacionales e internacionales, Controller financiero, Consultor de empresas -fiscalista y Analista de mercados en diferentes sectores y subsectores. Apasionado de las finanzas, los mercados, la tecnología y de la estrategia empresarial, fiscal y del mundo de los negocios en general

De una seguridad social “Plana” a una “Reducida”

El Real Decreto-ley 3/2014, de 28 de febrero, de medidas urgentes para el fomento del empleo y la contratación indefinida, estableció una “tarifa plana” de cotización empresarial por contingencias comunes de 100 euros por cada contrato indefinido a tiempo completo, de 75 euros si era a tiempo parcial con una jornada de, al menos, el 75 % de la jornada completa, y de 50 euros si la jor-

nada era de, al menos, un 50 %. Esta medida duró hasta el 31 de marzo de 2015.

Esta “Tarifa Plana” acaba siendo sustituida por una “Tarifa Reducida” con el mencionado Real Decreto Ley 1/2015 el cual viene a establecer medidas que afectan a:

- ▶ **Medidas urgentes para la reducción de la carga financiera:**
 - Ya sea en el concurso de acreedores.
 - Mejorando el código de buenas prácticas para la reestructuración viable de deudas con garantía hipotecaria sobre la vivienda habitual o
 - Ampliando hasta 2017 la suspensión de lanzamientos sobre viviendas habituales de colectivos especialmente vulnerables
- ▶ **Otras medidas de orden social:**
 - Medidas relacionadas con el ámbito tributario.
 - Medidas relacionadas con el Estatuto Básico del Empleado Público.
 - Medidas en el ámbito de la Administración de Justicia (eliminando tasas judiciales a las personas físicas como característica más destacable) y,





- Medidas relativas al fomento del empleo indefinido, el empleo autónomo y la protección social agraria.
- ▶ **Mínimo exento de cotización a la Seguridad Social para favorecer la creación de empleo indefinido.**
- ▶ **Bonificación a trabajadores incluidos en el Régimen Especial de Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos por conciliación de la vida profesional y familiar vinculada a la contratación.**
- ▶ **Reducción del número mínimo de jornadas reales cotizadas necesarias para acceder al subsidio por desempleo o a la renta agraria en favor de los trabajadores eventuales agrarios de las Comunidades Autónomas de Andalucía y Extremadura, afectados por el descenso de producción del olivar como consecuencia de la sequía**

Por su interés, voy a centrarme en este artículo en las relativas a fomento de empleo respecto al mínimo exento de cotización y la bonificación a

trabajadores incluidos en el RETA. En este sentido:

- Se establece un mínimo exento de cotización a la Seguridad Social para favorecer la creación de empleo indefinido.

El Real Decreto Ley establece que si se realiza un contrato indefinido, en cualquiera de sus modalidades - incluidos los socios trabajadores o de trabajadores de cooperativas y los socios trabajadores de sociedades laborales -, la aportación empresarial a la cotización a la Seguridad Social por contingencias comunes se determinará conforme a las siguientes reglas:

- Si es a TIEMPO COMPLETO, quedarán exentos de cotización por contingencias comunes los primeros 500 euros de la base de cotización mensual "que corresponda a la empresa". El resto cotizará al tipo correspondiente.
- Si es a TIEMPO PARCIAL, es necesario que la jornada tenga una duración mínima del 50 % de la Jor-

nada completa y, en este caso, el mínimo exento tendrá una reducción proporcional a la reducción de jornada pactada en el contrato. El resto cotizará al tipo correspondiente.

Este beneficio durará 24 meses contados desde la fecha de la firma del contrato de trabajo y siempre que este se celebre entre el 1 de marzo de 2015 y el 31 de agosto de 2016.

Transcurrido este período inicial de 24 meses, que se aplica a todas las empresas, si la empresa tuviese menos de 10 trabajadores podrá mantener este beneficio durante 12 meses más, si bien, el importe exento de cotización empresarial por contingencias comunes ya no será sobre 500 euros sino sobre 250 euros de la base mensual, o su parte proporcional si son contratos a tiempo parcial, prorrateándose por días el beneficio en los períodos de tiempo inferiores al mes conforme señala el artículo 8.3 del Real Decreto Ley.



Para tener derecho a aplicar esta Tarifa Reducida es necesario que la empresa cumpla con los requisitos establecidos en el artículo 8,4 del mismo cuerpo normativo.

Para tener derecho a aplicar esta Tarifa Reducida es necesario que la empresa cumpla con los requisitos establecidos en el artículo 8,4 del mismo cuerpo normativo.

Por otra parte, el artículo 8.5 del Real Decreto Ley establece supuestos en los que no es de aplicación la tarifa reducida aun cuando se cumplan los requisitos para su aplicación. Este apartado “debe revisarse con atención” para que no exista la obligación de devolver las cantidades dejadas de ingresar con sus recargos e intereses de demora y sin perjuicio de las sanciones que se impusiesen en su caso conforme establece el artículo 8.10.

Es importante saber que la tarifa reducida no va a suponer una reducción de las prestaciones económicas del trabajador, por lo que su cálculo siempre se hará sobre la base de cotización íntegra.

El artículo 8.7 del Real Decreto Ley también dispone que este beneficio es incompatible por regla

general con otros beneficios en la cotización que tenga este mismo contrato, salvo en 2 casos concretos que establece en sus puntos a y b.

Por último, sobre estos contratos, la Disposición Transitoria Segunda del Real Decreto Ley establece que los beneficios a la cotización a la Seguridad Social que se vinieran disfrutando por los contratos indefinidos celebrados con anterioridad a la fecha de entrada en vigor de este real decreto-ley, se registrarán por la normativa vigente en el momento de su celebración, por lo que aquellos que tengan la tarifa plana de 100 euros se registrarán por la anterior norma y no por ésta.

Se modifica el artículo 30 de la Ley 20/2007 de 11 de julio del Estatuto del Trabajador Autónomo en el sentido de que tendrán derecho, por un plazo de hasta doce meses, a una bonificación del 100% (o del 50 % si contrata a un trabajador a jornada parcial) de la cuota de autónomos por contingen-

cias comunes, en los siguientes supuestos:

- a) Por cuidado de menores de 7 años que tengan a su cargo.
- b) Por tener a su cargo un familiar, por consanguinidad o afinidad hasta el segundo grado inclusive, en situación de dependencia, debidamente acreditada.

La aplicación de la bonificación recogida en el apartado anterior estará condicionada a:

- La permanencia en alta en el Régimen Especial de la Seguridad Social de Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos y
- A la contratación de un trabajador, a tiempo completo o parcial (no inferior al 50 % de la jornada a tiempo completo), que deberá mantenerse durante todo el periodo de su disfrute. En todo caso, la duración del contrato deberá ser, al menos, de 3 meses desde la fecha de inicio del disfrute de la bonificación.

Las condiciones para el disfrute de esta bonificación se recogen en el mencionado Real Decreto Ley 1/2015.



Enlaces relacionados

-  [**Real Decreto Ley 1/2015. Publicación en el BOE**](#)
-  [**Cotizaciones a la Seguridad Social**](#)
-  [**Beneficios en la cotización a la Seguridad Social**](#)



Ruth Benito
Abogada Titular en Bussola

Ruth Benito Martín es abogada, titular en [Bussola](#), despacho especializado en Derecho TIC, docente, autora de varias publicaciones en la materia, imparte charlas en relación con el emprendimiento digital y compagina su actividad con la pertenencia a distintas asociaciones profesionales relacionadas con el mundo de la empresa y el derecho digital. Puedes seguirla en [LinkedIn](#) y en [Twitter](#).

El actual reto legal de las tecnologías en las organizaciones

Para Yoshido la barrera del parking se abrirá sin necesidad de mostrar credencial ni de esperas. El coche ha enviado la señal de llegada. En el acceso al edificio mostrará su iris a la cámara y el arco reconocerá su olor personal. Cuando llegue a su despacho le estará esperando el café en su mesa, justo a su gusto, tal cual lo pidió, a cargo de la empresa, a través de la última app descargada en el coche. En una gran pantalla de grafeno se le mostrará el tiempo que hará ese día, su agenda (incluida la cita con el cardiólogo, solicitada automáticamente por su reloj esa misma mañana, tras los análisis de colesterol detectados con la última i-Pill ingerida) y los mensajes recibidos. Entre estos, dos documentos rutinarios, pero de vital importancia en este mes de septiembre para afrontar la próxima Navidad: el informe de rentabilidad y actividad semanal de los empleados (ese que se genera de forma automática, con el cruce de datos del sistema de vídeo-vigilancia, monitorización, geolocalización y análisis de huella digital online), y la propuesta de modificaciones sobre el plan de comunicación, efectuada por el

departamento de marketing, tras los últimos datos arrojados por el análisis del comportamiento online y offline de los consumidores.

¿Japón 2024? Bueno, vale. Igual no es algo que suceda ya mismo en todas las empresas, pero no me negarán que hablar hoy en día de wearables, big data, cloud computing, drones, IoT... no es precisamente hablar de cosas del futuro. Y cada uno de es-





Manejar información personal y/o confidencial por medio de las tecnologías puede y debe tener sus implicaciones legales

tos conceptos tiene su acogida en el ámbito empresarial, siendo incalculable el potencial beneficio que arrojaría su implementación (y quizá incalculables las pérdidas para aquellos que no se “suban al tren”).

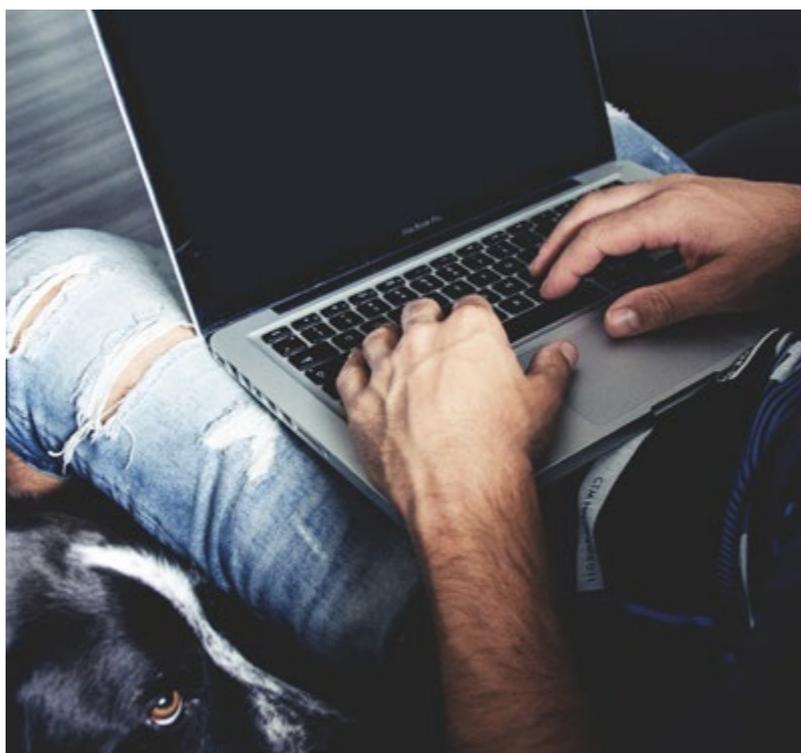
La vídeo-vigilancia, los controles de acceso, programas de whistleblowing, los sistemas de autenticación... aumentarán la protección y seguridad de la compañía, tanto de su personal como de sus instalaciones y su información y facilitarán el cumplimiento de normas en materia penal y fiscal. La monitorización, la geolocalización y el análisis de la huella digital online de nuestros empleados pueden aportar a la organización valiosísima información que, por ejemplo, le permitiría optimizar procesos, mejorar hábitos empresariales y supervisar, e incluso aumentar, el grado de satisfacción de los trabajadores y de su fidelidad para con la compañía. Bucear en las redes sociales de los candidatos a un puesto, como una fase más dentro de un proceso de selección, facilitará al departamento de recursos humanos la elección e incluso podría producir relaciones laborales en mejor sintonía.

Respecto a nuestros clientes, la instalación de cámaras espía en los maniquís y columnas de nues-

tras tiendas, así como el big data, nos posibilitaría conocer sus hábitos de compra y sus preferencias, de modo que podríamos evolucionar en el desarrollo de nuestros productos, o líneas de negocio, para que resulten más atractivos a la mayoría de los potenciales clientes y conseguir así aumentar nuestras ventas. O dependiendo de cuál sea nuestro negocio, nos permitirá conocer si estamos ante un buen cliente o no y, por tanto, si conviene o no cerrar con él una determinada operación (por ejemplo, algoritmos que analizan nuestras redes sociales y emiten diagnósticos sobre riesgo crediticio). Las comunidades virtuales y el cloud computing pueden suponer una gran flexibilización en el trabajo, una mayor racionalización del gasto y una fidelización de nuestros clientes, gracias a un mejor servicio hacia ellos y una atención más personalizada.

Ahora bien, a nadie se le escapará que manejar información personal y/o confidencial por medio de las tecnologías que venimos comentando puede y debe tener sus implicaciones legales. Desde un punto de vista legal, el avance de la tecnología ha de ser acogido en cualquier organización poniendo especial atención de un lado, al modo en que su posible implementación pueda afectar a los derechos de terceros, y de otro, a los riesgos derivados de un uso inadecuado o del uso de tecnologías sin el conocimiento y/o consentimiento de la empresa (shadow IT).

Es aquí donde se plantea uno de los más importantes retos legales para las empresas de nuestros días, alcanzar el equilibrio entre los intereses en juego en el uso de estas nuevas tecnologías, ser capa-



Desde un punto de vista legal, el avance de la tecnología ha de ser acogido en cualquier organización poniendo especial atención de un lado, en cómo pueda afectar a los derechos de terceros, y de otro, a los riesgos derivados de un uso inadecuado

ces de innovar respetando el derecho a la intimidad y a la privacidad de todos los posibles afectados, salvaguardando la seguridad de nuestra información. Y todo ello además, hacerlo cumpliendo con el régimen legal sobre responsabilidad penal de las personas jurídicas, contemplado en nuestro recién reformado Código Penal, y que entrará en vigor el próximo 1 de julio de 2015.

Esto va a exigir a las organizaciones establecer las siguientes medidas en concordancia con su actividad, estructura y desarrollo:

- Elaborar sistemas adecuados de análisis y gestión de los riesgos legales en relación con el uso de las tecnologías.
- Aprobar protocolos y políticas de uso que resulten eficaces.
- Instar al cumplimiento efectivo de dichos protocolos y políticas de uso de modo que no queden en meras declaraciones sin supervisión posterior sobre su real ejecución.
- Llevar a cabo un plan de control, actualización, recuerdo y refuerzo sobre las indicadas políticas de uso.
- Disponer de programas de información y formación periódica para su personal.
- Adoptar y/o reforzar las medidas de seguridad que resulten necesarias.
- Identificar los tipos de delitos que puedan cometerse en el desarrollo de su actividad y arbitrar medidas de vigilancia y control para prevenirlos.
- Valerse de un registro probatorio que demuestre el cumplimiento de cada uno de los puntos anteriores.

En definitiva lo que viene siendo el “compliance”.

Finalmente, desde un punto de vista financiero, deberán dotarse de partidas presupuestarias suficientes para llevar a cabo las medidas indicadas, así como en previsión de posibles indemnizaciones derivadas de su incumplimiento.

Sea como sea, se trata de cuestiones que las empresas han de empezar a afrontar, con serenidad pero con seriedad y a fondo, si no lo han hecho ya, pues las consecuencias de no hacerlo pueden traducirse en condenas penales, así como en altos costes económicos y reputacionales.



Enlaces relacionados



[Nuevo código penal](#)



[El olor corporal como identificador biométrico](#)



[Dispositivos wearables, ¿dispositivos “comestibles”?](#)



[Qué es la huella digital on-line](#)



[¿Cómo nos espían los comercios?](#)



[Uso de redes sociales para calcular riesgos crediticios](#)



[¿Qué es el Shadow IT?](#)

Conoce la actualidad IT en IT Televisión



Informativos

Todos los viernes, te ofrecemos las principales noticias del sector TIC en nuestro Informativo IT.



Diálogos IT

Descubre en estas entrevistas las últimas tendencias IT y las estrategias de los principales actores del mercado.



Empresas IT

Ve el vídeo Oracle Digital Journey y conoce cómo las empresas pueden enfrentarse a los nuevos desafíos digitales.



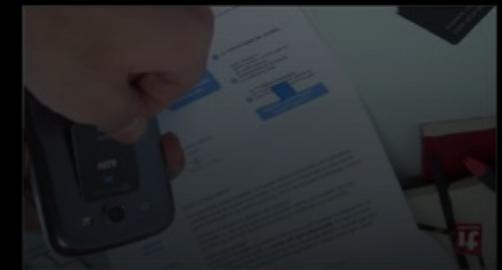
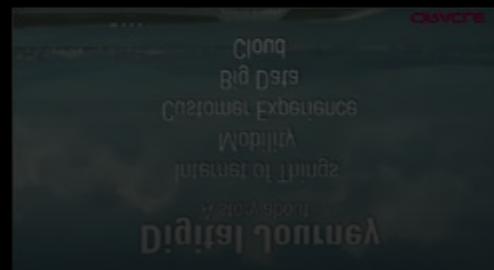
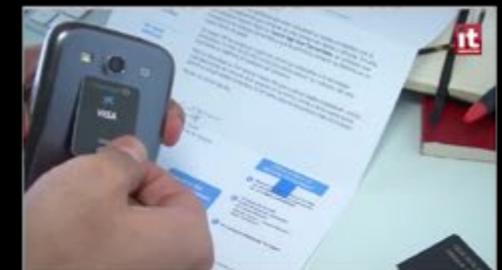
El lado no IT

Porque los profesionales de las TI también tienen su lado humano, lo descubriremos en este test personal. ¿Te atreves a contestarlo?



IT Reseller

Reportajes y vídeos de actualidad y novedades de tecnología para los profesionales que se dedican al desarrollo, consultoría, servicios y distribución de las TIC.



¡Suscríbete a nuestro canal!





José Vicente Vallejo

**Business Development Manager m2m Spain,
Podsystemm2m**

josevicente.vallejo@podsystem.com

 [José Vicente Vallejo](#)

José Vicente Vallejo, es responsable de desarrollo de negocio m2m en Podsystemm2m para España desde 2012. Apasionado por la tecnología y la innovación, su carrera profesional está ligada a ITC & Telco, donde participa y lidera diferentes proyectos en las áreas de Desarrollo Negocio & Ventas, Marketing, Compras. José Vicente, pertenece a esa categoría de personas que hacen “que las cosas sucedan” de forma transparente, con compromiso, para lograr un crecimiento en ambos sentidos: empresa / empleados.

Connecting Things with People

Estamos de enhorabuena y debemos felicitarnos todos los que estamos en el mundo de las Tecnologías de la Información y la Innovación, no solo por la visión prometedora del reto 2020 tan de moda, sino también, porque nos podemos preguntar si “el futuro empieza ahora o ahora estamos ya en el futuro”.

A que me estoy refiriendo. Con la aparición de nuevos o no tan nuevos conceptos, como la “Tercera Plataforma” (...aunque no será el tema que trataremos en este artículo y que podría ser el punto de inflexión en el papel de los CIO) en la que se incluyen áreas tecnológicas como Cloud, Social Media, Big Data y Movilidad, nos encontramos como si de una mochila se tratase y viéndolo no simplemente desde el punto de vista conceptual sino como un abanico de términos, con el mundo “Smart”.

Podríamos englobarlo dentro de las “Fashion words” como revolución tecnológica y que engloba una gran variedad de conceptos; dotándoles de análisis, permitiendo su identificación al utilizar esta

tecnología, pudiendo establecer su trazabilidad, comunicación del estado y comunicación de sus propiedades.

Al igual que sucedió con la “Virtualización” en sus inicios, recordar que todo se virtualizaba o era virtualizable, está apareciendo un fenómeno tremendamente apasionante, que no en pocos foros ya se está calificando como “el motor de la tercera revolución industrial” o “Hype Cycle”, que es todo lo relacionado con “los objetos conectados”. Desde mi punto de vista, con todas estas tecnologías, en la parte superior de la pirámide deben aparecer las personas, pues interactúa con ellas e incrementa su potencial en la transformación de la sociedad.



Por ejemplo, Strategy Analytics da una previsión en el horizonte 2020 de 33.000 millones de dispositivos conectados Connected World: The Internet of Things and Connected Devices in 2020, o Cisco que fue uno de los primeros en dar sus previsiones con 50.000 millones, con aproximadamente unos 3 millones de dispositivos en el último año y que estiman un crecimiento de 300.000 unidades por hora en este año, que elevado a números nos daría una cifra nada despreciable (también según sus previsiones) de aproximadamente 20 billones de dólares.

Pero, si os parece, para tener una visión general, vamos a desgranar algunos de los conceptos más importantes que aparecen en este área de “objetos conectados”, alguno también lleva mucho tiempo funcionando aunque están cogiendo una especial relevancia en la actualidad, y que, en principio, nos servirían para poder diferenciar unos de otros, aunque parezca que tienen la misma función y muchas veces las utilizemos de forma indiferente.

Strategy Analytics da una previsión en el horizonte 2020 de 33.000 millones de dispositivos conectados Connected World: The Internet of Things and Connected Devices in 2020

Podríamos empezar por: m2m, IoT, loE, lIoT...

- **m2m (máquina a máquina, 'machine to machine')**: Es un término acuñado en los ochenta, sobre todo en el terreno de las Soluciones Logísticas y que ahora está teniendo relevante importancia. Podemos definirlo como la comunicación-datos (uso de los recursos de la red) para comunicarse con aplicaciones de forma remota entre máquinas, equipos o diversos dispositivos de forma automatizada, teniendo la posibilidad de interactuar en tiempo real, según los variables que se establezcan, sin tener ningún tipo de mediación humana.

- **IoT (Internet de las Cosas, Internet of Things)**: Se puede considerar en parte una progresión de m2m, incorporando en el proceso de comunicación a las personas, interactuando automáticamente con el entorno físico que les rodea. Tomando como definición la realizada por CERP-Group IoT en su documento “Internet of Things: Strategic Research Roadmap, de forma abreviada podemos considerar como una infraestructura de red global y dinámica con capacidad de configuración automática basadas en protocolos de comunicación estándar e interoperables donde los objetos físi-



Éste ya es un escenario de realidad, con el que estamos interactuando diariamente y muchas veces sin darnos cuenta, en sectores como los de seguridad, logística, salud, retail, fabricación, utilities, servicios de emergencia, electrónica de consumo. . .

cos y virtuales tienen identidad, atributos físicos y personalidad virtual, usan interfaces inteligentes, y están perfectamente integradas en la red de información.

- **IoE (IdT, Internet de Todo, Internet of Everything).** Cisco da un paso en el mundo del Internet of Things con un nuevo acrónimo denominado IdT / IoE, Internet de Todo, centrado más en el conjunto de datos obtenidos y la forma que se presentan entre sí, analizados para toma de decisiones y al igual que IoT, da cabida a las personas, procesos y datos, además de las máquinas, equipos, dispositivos (connecting the unconnected): People to People (P2P), People to Machines, Machines to Machines. Según el fabricante el 99 % de las cosas aún no están conectadas. ABI Research lo resume muy bien, explicando que IoE comprende tres subsistemas: IoT, Internet of Humans (entrada humana a las máquinas en cualquier forma) e Internet of Digital (generación de datos y comunicación de los mismos para uso posterior).
- **IIoT (Internet de las Cosas Industriales, 'Industrial Internet of Things).** Basado en cómo IoT afecta al mundo de las cadenas de suministro, modelos de negocio y fuerzas laborales, industrias y qué acciones se tienen que tomar ahora para asegurar un éxito a largo plazo, siendo un sector el Industrial, que en este aspecto se quedó más rezagado desde sus inicios. Consiguiendo, entre otros factores, mejora en la eficiencia operativa, resultado económico, ecosistemas conectados, colaboración entre personas y máquinas.

Éste ya es un escenario de realidad, con el que estamos interactuando diariamente y muchas veces sin darnos cuenta, en sectores como los de seguridad, logística, salud, retail, fabricación, utilities, servicios de emergencia, electrónica de consumo... En España, es un buen momento para coger este tren que realmente no se puede, se debe, ni se quiere parar, pero, bajo mi punto de vista, falta empuje por parte de las instituciones y organizaciones para darle mayor visibilidad y respaldo con las compañías a nivel nacional... Son muchas las empresas de nueva hornada y en provincias que no simplemente son las más grandes y están trabajando, desarrollando, innovando, algunas con éxito pero difícil sacar los proyectos adelante. Si algo somos en España, es ser creativos... Vamos a demostrarlo... Pero también vamos a apoyar para no quedarnos a la cola del vagón... Son muchas las oportunidades!!!!



Enlaces relacionados

- 1 [**Strategy Analytics, Connected World: The Internet of Things and Connected Devices in 2020**](#)
- 1 [**Is Cisco's Forecast of 50 Billion Internet-Connected Things by 2020 Too Conservative?**](#)
- 1 [**Infografía: el 99% de las cosas aún no están conectadas**](#)



Arturo Bouzas Giner

Socio en Estrategia y Mercado

 [Arturo Bouzas Giner](#)

Filólogo vocacional y tecnólogo profesional, con más de 25 años de experiencia TIC. Formado en Silicon Computer y otras empresas andaluzas, su relación con el canal se profundiza en Diode donde ha desempeñado distintos puestos en Sevilla y Madrid, así como en Diasa. Tras un breve regreso a la empresa local en 2008, junto a Manuel de Dios, formó Estrategia y Mercado, una consultora especialista en ventas y marketing de canal, con clientes como Microsoft, Intel, Fujitsu, entre otros.

In Memoriam

Ya estamos en 2015; más concretamente en el segundo trimestre del año mágico, de la recuperación, de la vuelta al crédito, al empleo. . .

En esta primera colaboración creo que es de recibo acordarme de todos los que se ha quedado en el camino. A lo largo de mi vida laboral he conocido estupendos profesionales TIC amortizados prematuramente, varados en la orilla sin posibilidad de volver, o en el mejor de los casos, volver en precario. Su falta, su caída es una mala noticia de futuro ya que con sus sueldos también ahorramos en talento y valor.



Peor aún las noticias del cierre de empresas de nuestro canal, caídas a la par que su ecosistema, las pymes a las que daban servicios o víctimas de la insensibilidad crediticia. Sin ese riesgo de emergencia no se ha perdido una cosecha, sino los árboles.

Partners esenciales en el desarrollo TIC de nuestro tejido empresarial en cualquier comunidad autónoma, en cualquier sector económico, han sido borrados. Ahora, cuando el crédito vuelve y las em-

Las primeras en caer fueron las empresas que menos valor aportaban, las más dependientes de mover cajas, las menos capaces de formar o que contrataban más en precario



presas invierten en equipamiento, cuando las previsiones de crecimiento se multiplican por el efecto del cloud, de las smartcities, de la convergencia digital, nuestro sector tiene que ser capaz de dar respuestas a los potenciales clientes, con la imprescindible capilaridad y la necesaria eficacia. El canal que costó crear dos décadas debemos recuperarlo en muy poco tiempo. Sabemos, porque ya ha pasado, que los grandes players juegan con sus iguales y ahí la situación no ha sido tan devastadora. Pero

en el mercado pyme y SoHo las necesidades serán muchas. Como siempre, estará en juego no ya la venta de productos, tan accesibles a través de los nuevos canales, sino la puesta en marcha de nuevos procesos digitales en empresas que no tienen un departamento TIC para asegurarles una adecuada implantación que mejore su competitividad.

Los próximos meses se presentan cargados de novedades y confirmaciones desde la industria, fabricantes que, por otro lado, también han disminu-

do su presencia física en las territoriales siendo más dependientes del canal que nunca.

Y también toca hacer los deberes a nuestro entorno. Las primeras en caer fueron las empresas que menos valor aportaban, las más dependientes de mover cajas, las menos capaces de formar o que contrataban más en precario. Y esto es una lección que ahora se antoja vital para que no volvamos a caer en el mismo error. La experiencia de los que llevamos años y la excelencia formativa de los que están llegando deben asegurar el futuro.

Estos son los retos y las ilusiones ante el nuevo ciclo. Habrá oportunidad de desarrollarlos en nuevos artículos. Mientras tanto, esto va por vosotros: Juan, Miquel, Rocío, José Carlos, Xabi, Miguel, Alonso, Mar, Eduardo, Rosa, Ines...



Enlaces relacionados

[Red de Ciudades Inteligentes](#)

[Facturación sector TI](#)

[Mirar 2015 con optimismo](#)

[Channel Lighthouse](#)



it User
TECH & BUSINESS

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

