

Entrevista a Iñaki López  
Monje, Director Regional  
de Arrow ECS Iberia

Proyectors:  
un mercado maduro  
con gran proyección



El papel del canal  
en materia de  
ciberseguridad, a debate

Hiperconvergencia,  
cloud y flash, baluartes  
de futuro para NetApp



# Los efectos de un tsunami llamado GDPR



**Director**

Pablo García Reales

[pablo.garcia@itdmgroup.es](mailto:pablo.garcia@itdmgroup.es)**Redacción y colaboradores**Hilda Gómez, Arantxa Herranz,  
Reyes Alonso, Ricardo Gómez  
Eva Herrero**Diseño revistas digitales****Producción audiovisual**

Favorit Comunicación, Alberto Varet

**Fotografía**

Ania Lewandowska

**Director General**

Juan Ramón Melara

[juanramon.melara@itdmgroup.es](mailto:juanramon.melara@itdmgroup.es)**Director de IT User**

Miguel Ángel Gómez

[miguelangel.gomez@itdmgroup.es](mailto:miguelangel.gomez@itdmgroup.es)**Directora IT Televisión y Lead Gen**

Arancha Asenjo

[arancha.asenjo@itdmgroup.es](mailto:arancha.asenjo@itdmgroup.es)**Directora de medios on-line**

Bárbara Madariaga

[barbara.madariaga@itdmgroup.es](mailto:barbara.madariaga@itdmgroup.es)

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

# El profundo vínculo de seguridad y GDPR



La rápida transformación de los mercados, los riesgos tecnológicos derivados de la irrupción permanente de tecnologías disruptivas y los cambios en materia legislativa, cada vez más complejos y exigentes, han convertido la gestión del riesgo en uno de los principales caballos de batalla para las empresas hoy en día. En concreto, la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD o GDPR, por sus siglas en inglés) representa ya uno de los principales retos en materia de gestión de riesgos para las organizaciones, que se ven obligadas a modificar los mecanismos detrás de la gestión y explotación de los datos de los usuarios.

La conexión entre esta normativa y la protección de la información es indudable. Aunque tras los dos años de gracia que las empresas han tenido para prepararse al nuevo reglamento, son pocas las que han hecho los deberes, se abre un amplio abanico de oportunidades de negocio para el canal, sobre todo en lo que concierne a la implantación real de tecnología tanto en materia de protección del dato como de fuga de información. Es cierto que buena parte de los

partners que pensaban que iban a estar generando ya negocio relacionado con GDPR están observando que sus estimaciones están yendo más lentas de lo esperado. Y el momento real de despegue vendrá muy marcado por el número de multas que se produzcan y su grado de repercusión.

Pero más allá de su coyuntural cumplimiento, GDPR ha servido también para que las empresas tomen conciencia de lo que importa su información, lo cual está ayudando a los proveedores a vender más proyectos, no solo en el campo de la seguridad, especialmente de cifrado, sino también en torno al mundo de la virtualización del escritorio.

Es indudable que GDPR traerá consigo numerosas soluciones de seguridad asociadas y generará enormes oportunidades de negocio a medio y largo plazo. Por ello, hemos querido dedicar los dos bloques principales de nuestro número de julio, tanto el tema de portada como el debate, al profundo vínculo que conecta ambos fenómenos. Pasen y vean. ■

**Pablo García Reales**



EN PORTADA

## Los efectos de un tsunami llamado GDPR



**Iñaki López Monje,**  
Director Regional de  
Arrow ECS Iberia



**Proyectores: un mercado maduro con gran proyección**



Visibilidad, control y modularidad: seguridad de nueva generación opencloud factory

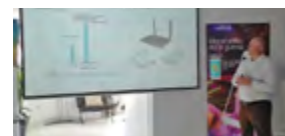
### ACTUALIDAD



**Cloud, flash e hiperconvergencia, baluartes de futuro para NetApp**



**Ingram Micro unifica sus divisiones de volumen y movilidad**



**TP-Link ya cuenta con 80 partners en España**



**Ireo reivindica el papel del mayorista que ofrece auténtico valor**

### DEBATE



**El papel del canal frente a los últimos retos en materia de ciberseguridad**

### ÍNDICE DE ANUNCIANTES

SEAGATE	IMPRESIÓN DIGITAL
ESPRINET	INFORMES IT
DMI	IT WHITEPAPERS
SONICWALL	ITDS
STORMSHIELD	DISCOVERTHENEW
INGECOM	IT USER
IT WEBINARS	



**IRONWOLF**  
**NAS**

MÁS INFORMACIÓN EN [SEAGATE.COM](http://SEAGATE.COM)

**IRONWOLF**  
**PARA UN NAS ÁGIL**

 **SEAGATE**

# Cloud, flash e hiperconvergencia, baluartes de futuro para NetApp

El fabricante ha celebrado en Sevilla su Partner Executive Forum 2018, en el que ha mostrado a sus socios las claves para acelerar el salto a la transformación digital. Pablo García (Sevilla)



Sevilla ha acogido entre los días 18 y 20 de junio NetApp Partner Executive Forum 2018, evento en el que el fabricante norteamericano ha reunido a cerca de 300 partners correspondientes a su región EMEA. Sin lugar a dudas, el lema en torno al que orbitan todos los mensajes que está lanzando NetApp tiene que ver con la aceleración de la transformación digital a través de la simplificación e integración de los servicios de datos. "Para fomentar este propósito nuestra compañía es la primera que se

está transformando, reposicionándose como una firme autoridad en el universo de los datos a través de la nube híbrida", explica Henri Richard, Vicepresidente Mundial de NetApp para el área de Field & Customer Operations.

"Además, hemos sabido restar peso a nuestro negocio tradicional de almacenamiento en red, y potenciar exponencialmente la importancia de flash, HCI y la nube, que son los tres grandes pilares sobre los que se asienta la estrategia a futuro de NetApp".

La eclosión de estas tres tecnologías en la oferta del fabricante le ha permitido crecer un 7% en su año fiscal 2018 (con un último trimestre de record para la compañía), tras experimentar un crecimiento plano en el anterior ejercicio y decrecer un 9,5% en 2016. En EMEA, como ha explicado Alexander Wallner, Vicepresidente y Director General de NetApp para la región, el crecimiento se ha situado en un 15%, mientras que la región de Iberia ha alcanzado el 20%. Según cifras proporcionadas por el fabricante, NetApp es actualmente líder en EMEA en lo que concierne a tecnologías flash y SAN, gracias, entre otros aspectos, al fortalecimiento de su acuerdo con Fujitsu y a las alianzas que actualmente sostiene con Google, Amazon Web Services y Microsoft Azure.

De cara a 2019, NetApp ayudará a su canal a través de su propia fuerza comercial de ventas entre los clientes de perfil global y corporativo. Además, también pretende revitalizar su estrategia OEM y fomentar entre sus socios, no solo los fenómenos de la nube y de las tecnologías flash y HCI, sino también otras tendencias como la inteligencia artificial y el aprendizaje mecánico. "Apuesta por la tecnología que apueste, lo que principalmente pedimos a nuestros socios de canal es que se conviertan en data fabric partners y que nos elijan como



**7+3 QUESTIONS WITH ALFRED MANHART**



## IMPACTO ECONÓMICO DE CLOUD COMPUTING EN EUROPA

Este estudio destaca los beneficios económicos de la adopción de la computación en la nube y el libre flujo de datos dentro de la Unión Europea. El estudio muestra cómo una mayor adopción de los servicios cloud podría agregar un ingreso total acumulado de 449.000 millones de euros al PBI de los 28, con un impacto significativo en el empleo y la creación de negocios.

sus socios estratégicos en el universo de los datos”.

### RENDIMIENTO DEL CANAL EN EMEA

Según ha explicado Alfred Manhart, Director para EMEA del área de Partners, Pathways y Commercial en NetApp, “2018 ha sido un año increíble para el canal, que ha canalizado en la región un 83% de las ventas de la organización, dos puntos porcentuales más con respecto a 2017, lo que ha supuesto un aumento en los ingresos vía partners del 17%”.

En lo que concierne al ejercicio fiscal 2019, la compañía se ha marcado varios objetivos en la región con respecto a sus socios de canal: ganar aún más cuota en el segmento flash, acelerando el desarrollo de infraestructura para la nube; optimizar su porfolio con objeto de mejorar la productividad de sus clientes; invertir tanto en clientes de perfil global como corporativo y pyme; ampliar su ecosistema para dar respuesta a los nuevos compradores; y desarrollar nuevos kits de capacitaciones y herramientas para el canal.

De hecho, en lo que concierne a este último punto el fabricante está potenciando promociones para sus partners entre los programas Run to NetApp y NextCredit; así como una serie de incentivos en acciones relativas a cuentas nuevas netas (10%),



promoción de infraestructura convergente (5%), recompensas por innovación, y apuesta por las competencias de Integrador de Nube Híbrida y Nube Pública.

En lo relativo a las áreas de soporte técnico y servicios profesionales, “estamos trabajando con nuestros socios para ayudarles a generar beneficios estratégicos en el mercado a través de nuestros servicios profesionales”, explica Cheryl Willis, directora para EMEA del departamento de soporte y servicios en NetApp. Entre las prioridades de la compañía en esta materia se encuentran expandir su oferta de servicios gestionados, integrar de manera más óptima servicios y soporte, avanzar en materia de servicios de datos relativos a la nube y la hiperconvergencia, y fomentar la excelencia operacional. Además, el fabricante va a impulsar los programas de partners certificados en servicios profesionales.

### ESTRATEGIA EN LA NUBE

Si una palabra ha resonado con especial eco durante la celebración del NetApp Partner Executive 2018 ha sido, cómo no, nube.



Nube por todos lados. El fabricante norteamericano ha insistido en la necesidad de ofrecer valor a los nuevos compradores del universo cloud y, para ello, ha dibujado una estrategia que se asienta sobre los siguientes tres pilares: en primer lugar, capacitando a sus clientes para conseguir sus objetivos de negocio trasladando sus cargas de trabajo TI a la nube, ya sea en formato multicloud o híbrido. Por otro lado, distribuyendo servicios de datos en la nube con rendimiento extremo y TCO a los principales hiperescaladores que ofrecen integrados computación, aplicaciones y aprendizaje automático.

Y, por último, proporcionando cada vez más servicios en la nube para proteger, securizar, orquestar, monitorizar y optimizar los datos a través de entornos data fabric. NetApp ya cuenta con acuerdos estables con Amazon, Google y Microsoft, y durante los próximos meses lanzará en la región EMEA una serie de servicios de manera conjunta con estos proveedores, que ya está desplegando en Norteamérica.

En este sentido NetApp tiene muy claro que una estrategia en torno a la nube facilitará al canal entablar con sus clientes relaciones más rentables y duraderas. El pasado año la firma estadounidense dio

luz verde al programa Cloud First Partner, que ahora ha optimizado posibilitando que los socios que forman parte de esta iniciativa reciban sus ingresos por ventas en el marketplace en forma de incentivos backend; y dotándoles de acceso exclusivo a formación técnica y comercial, así como a fondos de marketing. Eso sí, deberán cumplir una serie de requisitos como obtener la competencia de Integrador de Nube Pública como parte del programa unificado; acceder al nivel Premier en el caso de Amazon Web Services y Google, y CSP (Cloud Solution Provider) en lo relativo a Microsoft; alcanzar al me-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



nos 500.000 dólares de facturación recurrente al año; o disfrutar de una práctica en servicios de nube pública.

En lo que concierne a su propuesta tecnológica relativa a la nube, NetApp intensificará su roadmap en torno a cuatro vectores: haciendo foco permanente en la simplicidad; mejorando la seguridad integrada; proporcionando soluciones pack express; y facilitando computación Intel de próxima generación. ■

## MÁS INFORMACIÓN

- [www](#) [NetApp reunirá a su canal en EMEA en el Partner Executive Forum](#)
- [www](#) [NetApp logra reunir a su canal especializado en las Partner Academies](#)
- [www](#) [Fujitsu y NetApp lanzan una solución para simplificar la creación de entornos virtuales](#)



## OPORTUNIDADES DE LA ECONOMÍA DIGITAL EN ESPAÑA



Accenture Strategy y Mobile World Capital Barcelona han alineado sus conocimientos y esfuerzos para desarrollar este estudio con dos objetivos: determinar el impacto de la aceleración de la Transformación Digital en España y crear conciencia de la urgente necesidad de esta aceleración entre todos los actores involucrados.





## El canal para NetApp en España

FRANCISCO TORRES BRIZUELA, DIRECTOR DE CANAL Y ALIANZAS DE NETAPP IBERIA

En el marco del Partner Executive Forum 2018 hemos hablado con Francisco Torres Brizuela, Director de Canal y Alianzas de NetApp Iberia, que nos ha explicado cómo están calando todos estos mensajes entre el canal español, que en nuestro país canaliza la totalidad de las ventas del fabricante. Estas han sido sus explicaciones:

**Durante el evento diversos directivos han afirmado que NetApp está "sobredistribuida". ¿A qué se referían con esto?**

Lo que queremos es tener partners bien formados y fieles que sigan nuestra estrategia en este viaje al cloud, y que, por el contrario, los que no quieran o no puedan, que abandonen nuestro barco. Existe una tendencia a reducir el número de mayoristas a nivel mundial y concentrarlos en compañías de carácter global, que puedan seguir el tren de NetApp, que su orientación estratégica tenga sentido en el marco de nuestra política y, sobre todo, que sean capaces de generar masa crítica que les permita realizar inversiones importantes. En España solo tenemos dos

mayoristas (Ingram Micro y Arrow, que ha sido galardonado durante el evento como Mejor Mayorista del Año en EMEA para NetApp), y en Portugal solo uno (Arrow). En otros países de Europa tienen todavía que desarrollar ese proceso de reducción, pero en España no.

**Más allá de los mayoristas, ¿cómo se aplicará ese objetivo de reducción a vuestra red de socios de canal?**

En España no vamos a reducir el número de partners pero sí conseguir que los que estén lo hagan alineados con nuestra estrategia. Eso implica que quizá incluso aumente el número actual porque se incorporen nuevos a la vez que se descuelgan otros. Por ejemplo, del segmento del software, tradicionalmente no vinculado a NetApp, llegarán nuevos socios a nuestra orilla. En la actualidad contamos en España con entre 120 y 140 partners activos.

**¿Cuáles serán las principales iniciativas que NetApp va a lanzar a su canal para lo que resta de año?**

Vamos a dar continuidad a diversos incentivos que ya teníamos en marcha, como Run to NetApp o Net New Account, que en definitiva permiten a los partners obtener un margen adicional y emprender, por ejemplo, servicios añadidos. Contamos con un programa que radica en que aquellos partners que resten base instalada a otros fabricantes de nuestra competencia suman descuentos adicionales (entre 3 y 5%) en base al tamaño del proyecto para pagar los servicios de la migración. Antes era aplicable a Dell EMC, HP e IBM, y ahora hemos sumado también a Nutanix y Pure Storage.

**Las alianzas a nivel internacional que NetApp está desarrollando con Microsoft Azure, Google y Amazon Web Services, ¿cómo se están implantando en España?**

Llevamos tiempo en conversaciones con ellos, sobre todo con Microsoft y AWS, ya que Google se ha incorporado más tarde en el campo de los volúmenes en la nube, pero la idea es trabajar de manera conjunta también con sus socios de canal. El objetivo en este caso es que



el partner, dentro de un proceso de integración en un formato de cloud híbrido, le ayude a sus clientes a trasladar cargas a estos hiperescaladores, ganando dinero en comisiones en base a lo que se contrate. Pero también hemos de enfatizar la labor de los cerca de 40 proveedores de servicios (desde un gigante como Telefónica a compañías mucho más locales) con los que trabajamos en España y que están realizando una labor crucial adaptándose de lleno al viaje hacia la transformación digital.



Distribuidor **exclusivo** en  
España y Portugal

## La tecnología OHAir® de My SPACE™

Reproduce el proceso natural de creación del  
HIDROXILO, purificador natural del aire.

Elimina al 99% **olores, bacterias, virus, alérgenos,  
moho, humos y contaminantes.**

¿Problemas con...

... olores?

... humedad y moho?

... bacterias e higiene?



Esprinet Ibérica, S.L.U. Campus 3-84 - Nave 1 C/ Osca, 2, Pol. Plaza 50197,  
Zaragoza, España • Telf. +34 976 766 110 - Fax: +34 876 296 018 • [www.esprinet.com](http://www.esprinet.com)



# Ingram Micro unifica las divisiones de volumen y movilidad en busca de nuevas sinergias y nuevas oportunidades

**A**provechando la presentación de sus nuevas oficinas en Madrid, Ingram Micro ha anunciado la integración de las líneas de volumen y movilidad en una única división que quedará bajo la responsabilidad del hasta ahora responsable del área de movilidad, Herminio Granero. Asimismo, el mayorista ha comunicado que va a ampliar sus herramientas para ayudar a los partners en el viaje hacia la Transformación Digital.

La tradicional división entre los negocios de valor y volumen de los mayoristas ha ido perdiendo sentido, porque, como indicaba Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro Madrid, "el negocio de volumen, si no aporta valor al partner, no tiene sentido". De ahí que la firma haya decidido reinventar el negocio de volumen e integrarlo con el de movilidad, lo que permite al mayorista trabajar de otra manera con

clientes y fabricantes, asumiendo un rol más protagonista.

Además, la integración de ambas líneas de negocio aportará, como señala Herminio Granero, director ejecutivo del área de Volumen & Mobility de Ingram Micro España, "nuevas sinergias y nuevas vías de negocio para los partners". Unas nuevas vías de negocio que estarán tanto en las categorías de producto actuales como en otras que se pueden desarrollar en los próximos meses, tales como realidad virtual/realidad aumentada, IoT de consumo o gaming.

Aprovechando la ocasión, Alberto Pascual reiteró el buen momento que vive la compañía, y es que, en un contexto, hasta finales de abril, donde el mercado de distribución TI en España crece en torno al 8%, lo que le hace ser, junto con Italia, los motores del crecimiento en el Viejo Con-



De izquierda a derecha, Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro Madrid, y Herminio Granero, director ejecutivo del área de Volumen & Mobility de Ingram Micro España

tinente, Ingram Micro sigue creciendo a doble dígito (dato hasta cierre del mes de mayo) con un crecimiento homogéneo en todas las categorías.

En opinión de Alberto Pascual, "todos los segmentos de clientes, tras el parón de la crisis, están volviendo a invertir", lo que les hace ser optimistas de cara al presente y el futuro más próximo, de ahí que señale que "esperamos una segunda mitad del año mejor que la primera, sobre todo en la Administración Pública".

En el área de movilidad, Herminio Granero destaca que Ingram Micro es el "mayorista número uno en distribución de Android en España, con grandes crecimientos en los últimos años", lo que sitúa al mayorista dentro del Top3 de la totalidad del negocio de dispositivos móviles de todos los sistemas operativos.

Con la unión de esta división y la de volumen, "nos hemos reestructurado y queremos ser la fuerza de venta del fabricante y el proveedor de los recursos que necesite el partner", apunta Alberto Pascual, quien añade que esto "exige cercanía con el fabricante, de ahí que hayamos potenciado nuestra presencia en Madrid, con unas nuevas oficinas donde trabajan casi un centenar de personas y los más de 200 que lo hacen en las instalaciones de Azuqueca de Henares".

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## AGENTE DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Desde este mes de junio, Ingram Micro quiere potenciar su papel como agente de la Transformación Digital. Tal y como explica Alberto Pascual, "hemos identificado una nueva necesidad en el mercado. La Transformación Digital es tecnología, pero también es un cambio en los modelos de negocio y financieros, lo que hace que para el partner sea complicado y caro contar con todos los recursos y perfiles necesarios. Por eso, ponemos en marcha un programa para poner en manos del partner estos recursos".

Este programa tiene varios niveles, y el primero de ellos, dirigido a los directivos de los partners, se basa en el acuerdo con ESADE para crear una propuesta formativa sobre los conceptos necesarios para afrontar esta Transformación Digital. A la vista del resultado y la respuesta de los partners tras la primera edición, ya se han completado las plazas de la segunda edición, prevista para septiembre, y el mayorista ya trabaja en la tercera edición, que arrancaría a comienzos de 2019.

Como complemento a esta formación, se pone en marcha otro proyecto forma-

tivo para ayudar en este proceso también al siguiente nivel de personas dentro de los partners, con el objetivo de capacitarles para estar a la altura de los requisitos que les permitan gestionar la Transformación Digital de sus clientes.

Además, a la vista del resultado ofrecido por las nuevas plataformas digitales, como la tienda cloud, el mayorista quiere ofrecer a sus partners la posibilidad de contar con sus propias plataformas digitales. En esto tiene mucho peso la adquisición de One2One, que proporciona a Ingram Micro una plataforma de micrologística muy especializada.

Por último, Ingram Micro trabaja en un evento, Digital Summit, que se celebrará en Madrid este otoño. ■



MÁS INFORMACIÓN



[www.ingrammicro.com](http://www.ingrammicro.com)

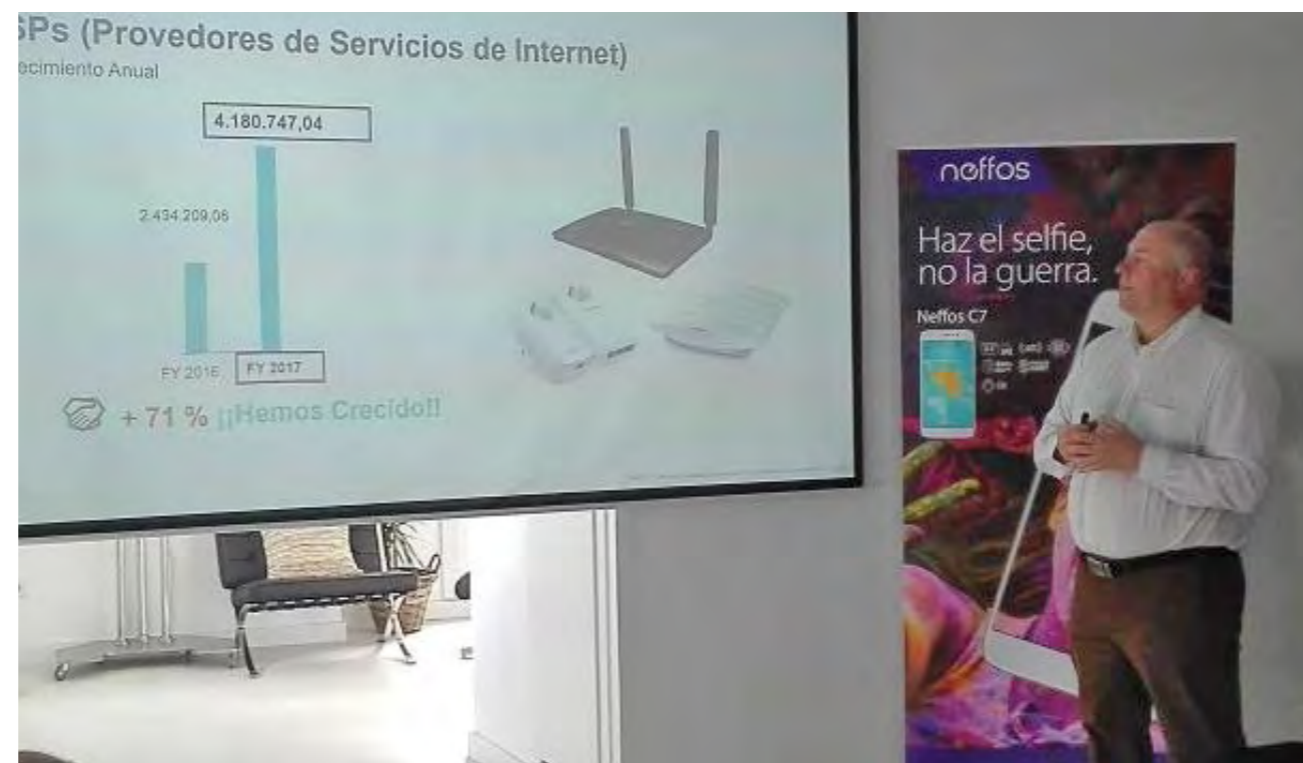


# TP-Link ya cuenta con 80 partners en España

La compañía rozó el año pasado en nuestro país los 38 millones de euros de facturación, lo que supuso un crecimiento del 8% con respecto a 2016

Diez años se han cumplido ya de la entrada de TP-Link en España y nadie puede poner en duda que en tan solo una década la compañía asiática ha conseguido erigirse como uno de los principales fabricantes de networking en el segmento pyme. “Una de las claves de nuestro éxito ha sido apostar por una red de socios reducida en términos cuantitativos, pero muy especializada y volcada en nuestros productos. El número, al contrario de lo que sucede con muchos de nuestros competidores, no es una prioridad para nosotros”, esgrime Álvaro Ausín, director de ventas por distribución en TP-Link Iberia. “Inicialmente nos habíamos marcado un techo de en torno a 40 partners, aunque hemos tenido que escuchar la demanda del mercado y actualmente contamos con cerca de 80 socios”.

El fabricante chino sustenta su programa de partners sobre tres ejes: formación y certificación –realiza al menos cuatro formaciones al mes a clientes, agencias y socios de canal–, transmisión de conocimiento –comparte toda la información sobre sus soluciones y casos de éxito–, marketing –proporcionando boletines, recursos digitales, materiales de producto, etc.– y soporte técnico –en español y con respuesta en 24 horas–.



Álvaro Ausín,  
director de ventas por  
distribución en TP-Link Iberia

La red de 80 socios de canal de TP-Link en España se reparte entre las categorías Registrado, Silver, Gold y Platinum. Dependiendo de su grado de implicación disfrutan de diversos privilegios en materia de ofertas especiales, descuentos en demo, protección de precios, promociones exclusivas, formación en ventas y soporte técnico.

### CRECIMIENTO CONSTANTE

TP-Link ha mantenido un crecimiento sostenido en España. El pasado año alcanzó los 31,85 millones de euros de facturación frente a los 29,6 millones registrados en 2016, lo que ha supuesto un crecimiento interanual de cerca de un 8%.

En términos de unidades vendidas, la marca situó en el mercado nacional un total de 1,57 millones de productos en 2017. Por áreas de negocio, las que mayor crecimiento han experimentado son las de smarthome y smartphones. La primera ha registrado un incremento interanual del 40%; mientras que la segunda, comercializada bajo la marca Neffos, ha logrado rebasar durante el pasado año la cifra de 1,43 millones de euros, lo que ha supuesto un crecimiento con respecto a 2016 del 246%. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN



[Europa quiere municipios con Wi-Fi gratis y pone en marcha WiFi4EU](#)



[TP-Link lanza en España el router Mi-Fi M7200](#)



[TP-Link exhibe en IFA sus nuevos productos de Smart Home](#)

## Novedades

De cara a lo que resta de año, son muchas las novedades que TP-Link pretende lanzar al mercado, con especial foco en los siguientes productos:

→ **DECO M9 PLUS:** Solución tribanda que ofrece una velocidad combinada AC2200 en un área de hasta 233 m<sup>2</sup>, cada unidad y que emplea tecnología MU-MIMO. Es decir, es capaz de transmitir información a múltiples dispositivos a la vez, garantizando una cobertura inalámbrica total y completa en cualquier rincón del hogar. Equipado con un procesador de cuatro núcleos de Qualcomm, Deco M9 Plus despliega la última tecnología de conectividad Mesh ofreciendo una señal sin cortes y sin retardos en cualquier estancia independientemente de su tamaño. Además, lleva integrado un hub capaz de controlar dispositivos smarthome de más de una docena de fabricantes como Alexa, Nest u Osram. Deco M9 Plus incluye soporte ZigBee HA 1.2 e IFTTT, lo que le permite conectarse a bombillas, enchufes, termostatos, interruptores, sensores de



movimiento y de presencia, de terceros, ya existentes en el hogar, sin usar ningún hardware adicional.

→ **NEFFOS X9:** Con un precio que rondará los 250 euros, TP-Link lanzará a mediados de agosto Neffos X9, su nuevo buque insignia. Se trata de un terminal de policarbonato con cámara dual avanzada en la parte trasera y con una pantalla con apariencia premium. Dotado con una pantalla táctil de 5,99 pulgadas, Neffos X9 ofrece una resolución HD+ y tiene un ratio de aspecto de 18:9. Este smartphone está fabricado con un procesador de ocho núcleos, que se complementa con gráficos dual core Mali-T860 y 3GB de RAM. Además, disfruta de un sensor de huella en la parte trasera para desbloquear el teléfono en una fracción de segundo. También incorpora desbloqueo facial con la última tecnología de inteligencia artificial, prestación que le permite verificar la identidad del usuario mediante el escaneo de más de 100 detalles faciales con una precisión a nivel de pixel.



# DMI

Computer



17.000 m2 de superficie con capacidad para 12.000 palets



Amplia cartera de fabricantes y productos



Solución comercial, logística y técnica global



28 años de trayectoria y experiencia en el sector



Ubicación estratégica en el corredor del Henares



4 Delegaciones comerciales: Málaga, Alicante, A Coruña, Valencia y Portugal



Servicio de entrega en 24 horas



Cuidada política de calidad y medio ambiente

acer

ABYSM GAMING | alcatel

AMD | Antec | AOC | Apple

ARCHOS | ASRock | ASUS | B3 | BLUESTORK

CoolBox | CREATIVE | DENVER | differo | doro | EPSON | e-star

GEMBIRD | Genius | GIGABYTE | Gigaset | HANNS-S | Hewlett Packard Enterprise | Hisense | HITACHI | hp | HUAWEI | intel | (Intenso) | KASPERSKY

Kingston | KROM | Lenovo | LG | Link | logitech | MEIZU | Microsoft | MOBILIS | MR Micro | MSI | NOX | Parrot

PHILIPS | PNY | PORT | RICOH | SALICRU | SAMSUNG | SEAGATE | Sharkoon | SONY | TEN GO! | THE LAB | TOSHIBA

tp-link | VSEVEN | ViewSonic | wacom | WD | weimei | woxter | MI | XYZ PRINTING | ZTE

Tu mayorista de confianza

# Ireo reivindica el papel del mayorista que ofrece auténtico valor y especialización al canal

**LA FIRMA, DE CAPITAL 100% ESPAÑOL, PREVÉ CRECER ESTE AÑO UN 15%, LO QUE SUPONDRÍA FACTURAR MÁS DE 10 MILLONES DE EUROS**

**I**reo es una auténtica rara avis en el mercado. Ha conseguido conservar su independencia intacta tras el frenético proceso de consolidación que ha vivido el sector mayorista y de la distribución en los últimos años. "Ya quedan muy pocos mayoristas que ofrecen valor a sus clientes, valor real, que cuenten con un auténtico nivel de especialización", esgrime Chuck Cohen, fundador y director general de Ireo. "Considero que ese proceso de consolidación todavía no ha acabado, pero no me imagino un futuro en el que nuestra compañía forme parte de una de estas operaciones. Nuestra solvencia financiera está demasiado saneada como para llamar la atención de ninguna otra

compañía, y a Ireo tampoco le interesaría ni desde el punto de vista económico ni humano".

Hace 16 años, esta firma de capital 100% español nació para competir en el segmento del service desk –donde cuenta con más de 350 clientes activos– y ha ampliado su alcance con diferentes soluciones que dan cobertura a otros segmentos clave de la gestión de servicios TI (ITSM), tales como la gestión de infraestructuras, sistemas o redes. "A diferencia de los mayoristas multinacionales, nuestro porfolio de soluciones no se decide en otros países. Hemos configurado una oferta perfectamente adaptada al mercado español". De hecho, "somos el úni-



Chuck Cohen,  
fundador y director  
general de Ireo



co mayorista especializado en soluciones ITSM. Al ser proyectos complejos que requieren de un fuerte componente de consultoría, experiencia y conocimiento de los procesos de negocio del cliente, la mayoría de los integradores quedan excluidos de los proyectos ITSM. A través de nuestro valor añadido, ponemos esta línea de negocio tan estratégica al alcance de nuestros partners”.

### CRECIMIENTO SIEMPRE DE DOBLE DÍGITO

La división de gestión de servicios TI (ITSM) ha ido perdiendo peso en la facturación de Ireo en favor del negocio de seguridad, que ya representa el 55% de sus ingresos. Ambas áreas le permitieron facturar el año pasado 8,7 millones de euros, cifra que el mayorista pretende situar por encima de los 10 millones en 2018, lo que supondría un crecimiento del 15%.

Desde su creación Ireo ha crecido año a año en torno a un 10%, pero “estamos invirtiendo notablemente en recursos humanos de diversos perfiles para ya en 2019 dar un salto cualitativo, e incrementar notablemente nuestros niveles de crecimiento y facturación”, explica Chuck Cohen.

### RED SELECTA DE CLIENTES

Ireo cuenta con más de 750 partners activos en España, nómina a la que este año se han sumado Einzelnet, IECISA y grupo Nunsys a través de acuerdos especiales. La firma española se jacta de apenas facturar por la vía de los servicios profesionales, ya que “consideramos que un mayorista no debe vender servicios profesionales, porque entonces incurriría en competencia directa con sus clientes”, apunta Cohen.

Uno de los modelos que Ireo está potenciando es el de los servicios gestionados, haciendo una clara apuesta por las soluciones que se venden en modo “pago por uso”. Según el directivo, “el modelo de pago por uso con facturación mensual responde al claro auge de los servicios gestionados, en el que los clientes demandan un servicio, no un producto; y que los proveedores facturan mes a mes sin necesidad de financiar las ventas”. “Muchos distribuidores no se distinguen por el tamaño de sus clientes, es decir, venden tanto a empresas grandes como pequeñas. Pero les resulta complicado encontrar tecnología de un mismo proveedor que se adapte a las necesidades de unas y otras. El concepto de servicios gestionados rompe con esta problemática”, concluye. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Ireo distribuye los productos de acceso seguro de Bomgar](#)



[Ireo estrena imagen corporativa y nueva página web](#)



[Ireo apoya a partners y clientes en su adaptación a GDPR](#)



[Ireo refuerza su catálogo con las soluciones de KEMP Technologies](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## Oferta tecnológica

En la actualidad, Ireo distribuye 19 fabricantes que atienden a las áreas tanto de seguridad como de sistemas, networking y gestión de servicios IT. Entre sus principales proveedores destacan Sophos (seguridad), ManageEngine (ITSM) y Cherwell Software (Service Desk e ITSM), y recientemente ha firmado sendos acuerdos con StorageCraft y BOMGAR. El primero cuenta con una solución avanzada de backup, recuperación ante desastres y continuidad de negocio; mientras que BOMGAR aporta soluciones para el acceso seguro y la asistencia remota, que se distinguen por

cumplir con todos los requerimientos que impone GDPR en materia de control y trazabilidad sobre el acceso a los datos por parte de los usuarios.

El mayorista siempre está ojo avizor ante la incorporación de posibles nuevas tecnologías y, sin duda, “donde más huecos percibimos es en el segmento de la seguridad, por su extremo dinamismo”, reconoce Chuck Cohen. “La clasificación de datos es, por ejemplo, un área donde estamos mirando nuevas opciones, ya que contamos con Titus, el líder del mercado, pero que no cubre las necesidades de todo el tejido empresarial”, indica.

# DETECTE MÁS AMENAZAS CON ANTIVIRUS DE PRÓXIMA GENERACIÓN

Comparando Q1 2018 y Q1 2017,  
el cliente promedio de SonicWall  
enfrentó un aumento de...



**15%**  
en ataques  
de phishing



**400%**  
en ataques  
encriptados

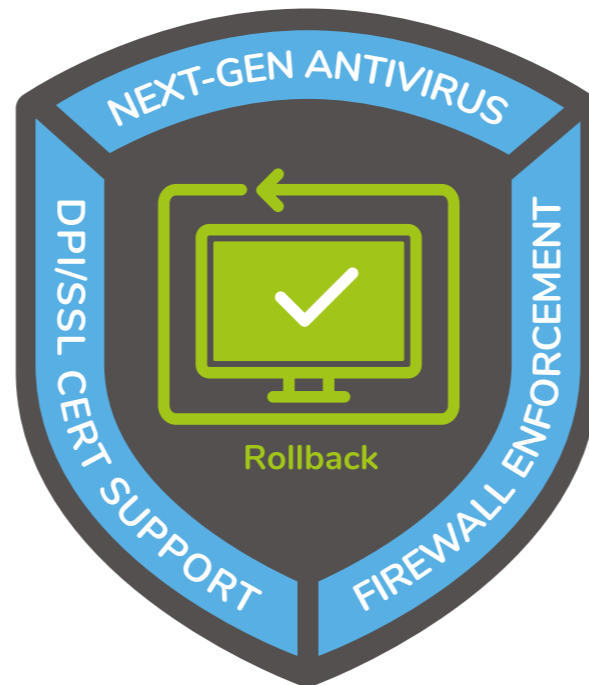


**151%**  
en ataques de  
malware



**226%**  
en ataques  
de ransomware

CON  **CAPTURE CLIENT** PUEDE



- ✓ Controlar continuamente su sistema en busca de comportamiento malicioso
- ✓ Hacer rollback de un ataque de ransomware
- ✓ Usar el aprendizaje automático para detener los ataques antes de que sucedan
- ✓ Sinergizar con los firewalls de SonicWall para protección en capas
- ✓ Permitir la inspección del tráfico cifrado por el firewall sin advertencia del navegador

ADEMÁS, **CAPTURE CLIENT** ESTÁ  
CERTIFICADO PARA USO CORPORATIVO



Más información en: [SonicWall.com/Capture-Client](https://SonicWall.com/Capture-Client)



**SONICWALL**<sup>®</sup>

spain@SonicWall.com  
935 480 400

# Los efectos de un tsunami llamado GDPR

El nuevo Reglamento General de Protección de Datos acaba de entrar en vigor recientemente y completa la Ley de Protección de Datos (LOPD) española de 2017, lo que permitirá a los usuarios controlar la información personal que ceden a las empresas e, incluso, solicitar una compensación económica si se incumple lo reflejado en la normativa. Pero, ¿están las compañías españolas preparadas realmente para asumir e implementar la nueva legislación? Pablo García

**E**l nuevo Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (GDPR, en sus siglas en inglés) comenzó a aplicarse el pasado 25 de mayo tras su entrada en vigor hace dos años. A lo largo de estos meses, muchas empresas han trabajado contrarreloj para cumplir la norma en plazo, pero no todas lo han conseguido. Con GDPR se dice adiós en el territorio de la Unión Europea a la Directiva de Protección de Datos de 1995, que se aprobó antes de que Internet y otros avances tecnológicos introdujeran nuevas formas de procesar los datos personales. El nuevo reglamento viene a adaptar la legislación sobre este tema para la era digital.

Las empresas han tenido dos años para adaptar sus procesos a la nueva norma, pero sobre todo ha sido en el último tramo de 2017 y lo que va de 2018 cuando los trabajos se han intensificado. Lo que para el ciudadano supone conseguir más control sobre uno de sus derechos fundamentales, la protección de sus datos personales, para las organizaciones ha implicado muchos cambios. La razón es que de los principios en los que se basa el Reglamento como los de licitud, lealtad y transparencia, y otros como el de exactitud, limitación de la finalidad, minimización de

los datos, integridad y confidencialidad, exactitud, limitación del plazo del conservación y responsabilidad proactiva, etc., se derivan importantes obligaciones, muchas de ellas nuevas. Entre ellos, destacan la necesidad de consentimiento expreso por parte del interesado o propietario del derecho o la obligación de incorporar la figura del Delegado de Protección de Datos para empresas que traten determinados datos sensibles de los ciudadanos.

Desde el principio, numerosos estudios han alertado sobre la lentitud con la que las empresas estaban llevando a cabo su adaptación, y los pronósticos se han hecho realidad. Según un estudio de Capgemini realizado durante los meses de marzo y abril, el 85% de las empresas reconocen dificultades para cumplir con el reglamento de protección de datos. No obstante, según los expertos, cumplir con esta norma exige una revisión de los procesos y una adaptación constante para evitar ser penalizados. Hay que tener en cuenta que GDPR conlleva sanciones que podrían llegar hasta 20 millones de euros o el 4% de la facturación de una compañía.

#### GDPR PARA EL CIUDADANO

La nueva normativa servirá para dar mayor confianza a los ciudadanos a la hora

de compartir sus datos en la red, mediante, por ejemplo, las compras online, la presentación de la declaración de la renta o en el uso de las redes sociales. Además, ayuda a controlar la utilización que hacen las organizaciones de los datos personales que recopilan y garantiza los procedimientos necesarios para protegerlos.

Los ciudadanos europeos podrán obligar a las empresas que les han incluido en sus bases de datos de clientes que den de baja su información para dejar de recibir publicidad no deseada o solicitar



**“GDPR VA A PRODUCIR EN EL SECTOR LEGAL UNOS EFECTOS DESCONOCIDOS”**



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

la eliminación de contenido online que les resulte ofensivo. Además, tendrán el derecho a reclamar sus datos personales almacenados por las compañías proveedoras del servicio en la red si quieren cambiar a una nueva. El endurecimiento de la normativa en el tratamiento de los datos implica también que los usuarios de Internet tienen el derecho a ser informados si un incumplimiento por parte de una empresa pone en riesgo los derechos y libertades personales.

Las nuevas normas se aplican en toda la UE, independientemente de dónde se procesen los datos y de dónde se encuentren las empresas. Eso incluye a las compañías no pertenecientes a un país miembro que se dirijan a personas de la UE. Por lo tanto, garantiza a los consumidores los mismos derechos y la misma protección tanto si se realizan transacciones o acciones con datos personales en el entorno europeo como fuera de él.

Si una persona cree que una empresa ha vulnerado sus derechos de protección de datos, ésta debe responder a la solicitud sin demoras y de manera gratuita. Además, los ciudadanos afectados tienen el derecho a presentar una queja ante la Agencia Española de Protección de Da-

tos, o acudir a los Tribunales de justicia si lo estiman conveniente.

“El nuevo reglamento supone un cambio radical en el enfoque que se daba al tratamiento de los datos personales. Si hasta ahora era un enfoque pasivo, en cuanto la empresa debía notificar la existencia de los ficheros a la AEPD y conservar los datos con seguridad, pero era el titular el que tenía que pedir la rectificación o su cese en el uso a través de los derechos ARCO, ahora hemos virado hacia un enfoque más de compliance”, explica Francisco Bonatti, socio director de Bonatti Penal & Compliance.

Según explica esta firma, en este nuevo enfoque los fundamentos principales son dos. Por un lado, el proactivo, donde la persona física o jurídica que quiere gestionar datos de terceros tiene que analizar los riesgos desde el mismo momento del diseño del tratamiento y adoptar las medidas necesarias para garantizar el uso adecuado de los mismos y además debe poder demostrar en todo momento que el tratamiento realizado cumple con el Reglamento. Y, por otro lado, el enfo-

que basado en el riesgo, una metodología que se introduce hace ya muchos años en los sistemas de gestión de compliance y que se enfoca en la definición del entorno de riesgo de ese tratamiento de datos para, posteriormente, adoptar aquellas medidas necesarias para asegurar de una forma proporcional y razonable la seguridad de estos.

“Eso quiere decir que a más riesgo de vulneración de los derechos de los ciudadanos (de los titulares de los datos porque sean más intensos en cuanto a su



intimidación, en cuanto a su carga en lesividad si se destapan), mayor intensidad del riesgo a proteger y más intensidad de las medidas que se deben adoptar para proteger por parte del responsable del tratamiento para asegurar que esos datos son bien manejados y, sobre todo, que no se filtren a terceros ajenos al tratamiento de datos”, asegura Bonatti.

### INCIDENCIA EN LA EMPRESA

La entrada en vigor del nuevo reglamento de protección de datos ha producido un fenómeno muy significativo en las empresas, sobre todo, en las pymes y en las organizaciones de mediano-gran tamaño, donde la reflexión y el trabajo que ha supuesto adaptarse a la nueva legislación han llevado a evaluar las necesidades de implementar las medidas de compliance.

“Nos están llegando cada vez más demandas combinadas de implementación del sistema de gestión de compliance, junto con el reglamento de protección de datos, porque en el fondo los enfoques son muy similares. Ahora las empresas se cuestionan la necesidad y la utilidad de aplicar este enfoque y la metodología compliance al tratamiento de algo tan sensible como los datos”, señalan desde Bonatti Penal.

## LA VISIÓN DEL ANALISTA



*Emilio Castellote,  
Senior Research Analyst  
de IDC España*

# PISTOLETAZO DE SALIDA DE GDPR EN EL CANAL

El pasado 15 de mayo 2018 se dio el pistoletazo de salida para el cumplimiento de GDPR en el espacio de la Unión Europea. Comienza oficialmente una nueva era digital en torno a dos premisas clave: las personas y los datos; donde se crean unas nuevas reglas del juego que redefinirán no solo cambios internos en la gestión de las organizaciones, sino alrededor de la sociedad y los nuevos derechos que se acaban de activar.

Este nuevo marco de actuación comenzará a tener efectos colaterales en la manera que las organizaciones deben gestionar los datos y cómo el ecosistema alrededor de las mismas deberán también evolucionar para ofrecer nuevos servicios y oportunidades digitales.

El canal se encuentra inmerso en un proceso de transformación hacia lo que en IDC llamamos, el Partner del Futuro. Los datos que maneja IDC auspician que el 30% del canal desaparecerá en 2021 tal y como lo conocemos actualmente. Esto implica aco-

meter nuevas líneas de actuación bajo el contexto de dicha transformación, donde claramente, GDPR y su impacto en la era digital supone una primera oportunidad para alinearse con los nuevos contextos empresariales.

La oportunidad alrededor de GDPR es clara, e IDC considera que las empresas españolas destinarán en 2018 más de 140 millones de euros para hacer frente a la adaptación de sus procesos y sistemas a GDPR. Este dato supone un 44% más que en 2017 y una cifra total entre 2018 y 2022 que superará los 480M€.

### ¿DÓNDE ESTÁ EL RETO DE GDPR PARA EL CANAL?

Precisamente, las labores de formación serán una de las áreas clave que el canal debe asumir para habilitar a las empresas y sus empleados con el conocimiento básico necesario para reforzar los planes de cumplimiento alrededor de GDPR. En paralelo a las acciones formativas que deben

realizarse dentro de las empresas a los propios trabajadores, el área donde más va crecer la inversión será la ciberseguridad (el 59% de las empresas van a aumentar su inversión), seguida de la prevención de pérdidas de datos (55%) y la seguridad basada en cloud.

Recordemos el alto grado de desconocimiento que hoy hay en torno a GDPR; no es de extrañar que el 90% de las empresas encuestadas por IDC indiquen que van a recurrir a la ayuda de empresas externas.

El canal deberá convertirse en el asesor de confianza de aquellas empresas que necesitan incorporar con agilidad y de forma transparente nuevos procesos de gestión de la información y ciberseguridad capaces de ofrecer un cumplimiento de la nueva normativa. Al mismo tiempo, será un primer paso para acercarse más al concepto de Partner del Futuro.

Entre las empresas crece, además, la preocupación por los ciberataques y es que estos están a la orden del día. “Dentro de unos años la delincuencia va a ser en su casi totalidad tecnológica y va a crecer exponencialmente, por lo que se avecinan cambios sobre todo en el campo de las empresas”, explica Francisco Bonatti, que añade que “de producirse hay que tener en cuenta que supone un coste muy importante para la pyme que lo recibe. En estas circunstancias no sólo tiene que hacer frente a un coste económico importante, de entre 50.000 y 100.000 euros, sino que en muchas ocasiones esto puede suponer el concurso de esa empresa por la incapacidad de afrontar y sobreponerse a este tipo de ataques. Por

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

lo tanto, hay unas medidas básicas como pueden ser los ciberseguros que ya están ofreciendo muchas entidades en los que incluso hay planificación de respuesta de crisis en el caso de las pymes”.

Como explica el gabinete, desgraciadamente las empresas en España, sobre todo las pequeñas y medianas, no están nada concienciadas sobre el impacto que tienen sobre ellas los riesgos tecnológicos o los ataques. “La empresa pequeña no está ni concienciada ni preparada. Es imprescindible que se de cuenta de que son absolutamente vulnerables y

de que la delincuencia informática lo ha descubierto. Hay un porcentaje altísimo de empresarios de este país que en sus teléfonos móviles no tienen sistemas de seguridad, que no tienen la conciencia de tener un antivirus, unos mínimos mecanismos... Y es que hay que extremar la precaución porque hay veces que el móvil o la tableta son la puerta de entrada al servidor de la empresa”, afirman desde Bonatti Penal.

### ATAQUES DE EXTORSIÓN CIBERNÉTICA

Después de su entrada en vigor, GDPR sigue dando tantos titulares como antes del 25 de mayo. La compañía de seguros AIG fue la última en advertir que la nueva regulación probablemente provocará un aumento en los ataques de “extorsión cibernética”. Según la compañía, recibió el mismo número de reclamaciones relacionadas con incumplimientos cibernéticos en 2017 que en los cuatro años previos combinados y espera más ataques después de la introducción de GDPR.

La aseguradora predice que los ciberdelincuentes pedirán rescate a las empresas y organizaciones confiscando datos confidenciales que están protegidos inadecuadamente y amenazando con divulgarlos a menos que tomen una decisión.



### RELACIÓN ENTRE SALARIOS Y CAPACIDADES DE IT (INFORME)

Este informe de Global Knowledge refleja que, aunque los salarios de los profesionales de IT varían, algunas veces drásticamente, los departamentos de IT alrededor del mundo se enfrentan a retos similares y demandan en sus miembros capacidades muy parecidas. El informe señala también el valor que las certificaciones en IT tienen para sus empleados; una formación que se refleja en sus salarios.



## El canal deberá convertirse en el asesor de confianza de aquellas empresas que necesitan incorporar nuevos procesos de gestión de la información y ciberseguridad capaces de ofrecer el cumplimiento de GDPR

La empresa afirma que los delincuentes luego pondrían el coste del rescate por debajo del coste de las multas bajo GDPR y el daño reputacional de la divulgación.

Mark Camillo, jefe de responsabilidad profesional y ciberseguridad en AIG EMEA, ha subrayado que "es probable que GDPR se convierta en otra herramienta para los extorsionistas, quienes amenazarán con comprometer los datos de una organización a menos que se reciba un pago, sabiendo que las consecuencias serán más significativas bajo la nueva normativa".

Mientras que el ransomware anterior, como WannaCry, amenazaba con destruir archivos, existe la preocupación de que las nuevas versiones amenacen con alertar a las autoridades.

Los estafadores ya han aprovechado la confusión en torno a GDPR para enviar co-

reos electrónicos de "phishing" bajo la apariencia de correos electrónicos relacionados con GDPR. Action Fraud ha publicado una declaración confirmando que los bancos nunca pedirán un PIN, contraseña o información por mensaje de texto o correo electrónico. También ha señalado que los correos electrónicos fraudulentos de GDPR a menudo tendrán una ortografía o gramática deficiente, así como un diseño de calidad inferior que no esperaría en un correo electrónico legítimo de un banco.

### **MALAS PRÁCTICAS PARA ADAPTARSE A GDPR**

La Agencia Española de Protección de Datos perseguirá las malas prácticas que se están produciendo en el asesoramiento a las empresas en su adaptación a GDPR. Lo ha reconocido Mar España, directora de la entidad,



### **¿CÓMO SOBREVIVIR A GDPR?**

durante la apertura de su 10ª Sesión Anual Abierta, muy centrada en la normativa europea. Durante el evento se ha mencionado el gran volumen de comunicaciones enviadas a los ciudadanos en los días previos al 25 de mayo que, con carácter general, solicitan renovar el consentimiento con el argumento de que es necesario para cumplir con el Reglamento. La Agencia recordó que GDPR no obliga, en principio, a renovar el consentimiento que se prestó previamente si éste cumple con los requisitos de la normativa, como tampoco es necesario obtener dicho consentimiento si la base jurídica para tratar los datos es una relación contractual previa.



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



La Agencia ha subrayado que “en el caso de que tengamos conocimiento de prácticas de este tipo utilizaremos todos los medios a nuestro alcance para erradicarlas”. Además, estas actuaciones pueden verse reforzadas con la inclusión en el Proyecto de Ley Orgánica de Protección de Datos en tramitación, de una enmienda que considera estas conductas como prácticas agresivas a los efectos de la Ley de Competencia Desleal.

La entidad también ha analizado el registro de actividades de tratamiento, una de las primeras medidas de cumplimiento que debe adoptarse y cuya elaboración puede ser considerada un primer paso de gran relevancia para acometer la adaptación a los requisitos del GDPR, ya que supone revisar los tratamientos que se están realizando dando lugar a una actualización de los mismos.

El régimen sancionador fue otro de los aspectos objeto de análisis del evento. En este sentido, la AEPD incidió en que existen medidas, como la advertencia o un apercibimiento dotado de una mayor flexibilidad, que pueden adoptarse en lugar de una sanción económica cuando, pese a producirse un error, se aprecie y documente una adecuada diligencia en el cumplimiento de GDPR. Asimismo, seña-

ló que las autoridades de control también pueden, en vez de imponer una multa, o además de imponerla, ordenar medidas como la limitación o la suspensión del tratamiento, que impedirían a un responsable continuar llevando a cabo esos tratamientos que constituyen un riesgo para los derechos y libertades de los ciudadanos, todo ello sin menoscabo de la facultad de ejercer la potestad sancionadora cuando el caso así lo requiera.

### LA IMPORTANCIA DE DOCUMENTAR UN PLAN DE ACCIÓN

Ser multados, las demandas colectivas, las notificaciones de las brechas en 72 horas, la suspensión del tratamiento de datos por parte del regulador y, sobre todo, el riesgo reputacional, son las principales preocupaciones que las empresas tienen con respecto al cumplimiento de GDPR. La norma es considerada por muchas empresas como una oportunidad para mejorar el gobierno de los datos dentro de sus procesos de transformación digital. De hecho, el gasto en TI destinado al cumplimiento de GDPR crecerá un 24%

hasta 2021; ya solo en este 2018, la partida para cumplir la norma llegará a los 140,7 millones de euros. Según los datos que IDC manejaba a principios de 2018, solo un 35% de las empresas españolas había adoptado medidas para adecuarse al reglamento europeo y un 45% estaba considerando las medidas. Aún sin cifras finales, IDC promulga 10 consejos para aquellas empresas que aún estén en proceso de cumplimiento de GDPR, si bien Emilio Castellote, analista senior de la consultora, ha destacado la necesidad de “documentar el plan de acción para justificar la ejecución”.



**1 GDPR es un reto reputacional y una oportunidad para mejorar** el gobierno del dato dentro de las organizaciones, ya que el 80% de las personas que puedan ver vulnerada su información personal no volverán a confiar nunca en esa empresa.

**2 Diseñar un plan de cumplimiento continuo**, proactivo, por diseño y que involucre a todas las personas de la organización.

**3 Documentar el plan de acción y realizar un seguimiento periódico** para poder justificar la existencia del mismo y el grado de cumplimiento.

**4 La formación del colaborador es clave** para concienciar a las personas de la importancia de sus acciones en la custodia del dato y garantizar el cumplimiento.

**5 Figura del DPO clave** para poder orquestar internamente todos los planes de unificación de la información y la formación del personal. El 60% de las empresas ya tiene nominado ese DPO.

**6 Alinear el plan de cumplimiento GDPR con las Personas (formación) y los Datos (plan de ciberseguridad)** para proteger el acceso al dato y evitar la fuga de información sensible. Para ello es necesario priorizar las inversiones en materia de ciberseguridad que acompañen

a la protección del dato y utilizar solo una plataforma para la gestión y el control de los datos.

**7 Cifrado y anonimizado de la información** como parte fundamental para minimizar el impacto en caso de fuga de información.

**8 Gestión de permisos e identidades** para conocer quién accede a la información, cuándo y desde dónde. Al ser un proceso continuo, la gestión de permisos e identidades será clave en la aplicación del GDPR. En 2019 el 75% de los CIOs, es decir, tres de cada cuatro empresas, reenfocará la estrategia de seguridad en torno a autenticación y confianza.

**9 Recurrir a ayuda externa** para facilitar la integración del plan de cumplimiento de la manera más transparente y con las mayores garantías. IDC Research España pronostica que el 90% de las empresas recurrirá a ayuda externa especialmente en tres áreas: definición del plan de riesgo, asesoramiento legal y plan de ciberseguridad.

**10 Acercar al usuario final de forma transparente las condiciones de la nueva normativa** generando confianza y una relación bidireccional entre la organización y el cliente. ■



## MÁS INFORMACIÓN

[El 59% de las empresas le han dado a GDPR una alta prioridad](#)

[Windows 10 y GDPR impulsan las ventas de PC en EMEA](#)

[Todas las claves para desarrollar una gestión efectiva del riesgo](#)

[¿Qué preocupa a los españoles sobre la protección de sus datos?](#)



## LA TRANSFORMACIÓN DE BIG DATA: POR QUÉ EL CAMBIO ES BUENO PARA TU NEGOCIO

Los volúmenes de datos crecen entre un 30% y un 40% interanual, mientras que los presupuestos de TI solo lo están haciendo al 4%. Las empresas tienen más datos que gestionar que dinero. Lee este libro y descubre todos los secretos de la analítica de Big Data, con el caso práctico de la agencia publicitaria Criteo.

# GDPR vs ePrivacy

En los talones de GDPR viene la regulación de privacidad electrónica, una regulación separada que se enfoca en garantizar la privacidad individual en lo que se refiere a las comunicaciones electrónicas. Si bien el borrador final de la regulación de privacidad electrónica no llegó a tiempo para su lanzamiento con GDPR, está en proceso y se espera que se lance pronto.

Como tal, es importante que las empresas entiendan las diferentes formas en que las regulaciones GDPR y ePrivacy afectarán sus negocios. Estas son las tres diferencias que los líderes empresariales y profesionales necesitan saber.

## 1 ePRIVACY CUBRE ESPECÍFICAMENTE LAS COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS

Si bien GDPR es el reglamento general para los datos personales almacenados o utilizados por una empresa, ePrivacy es *lex specialis* para GDPR cuando se trata de co-

municaciones. Lo que eso significa es que, cuando se plantea un problema de privacidad de datos con respecto a las comunicaciones, los reguladores adoptarán de forma predeterminada la privacidad electrónica para esa instancia determinada. Los dos están destinados a complementarse entre sí. El reglamento de privacidad es una actualización de la actual Directiva de privacidad de la información y la comunicación (ePrivacy Directive), que originalmente se estableció para garantizar el "derecho a la privacidad en el sector de la comunicación electrónica". La directiva originalmente se centró principalmente en correos electrónicos y mensajes SMS, pero la regulación propuesta también abordaría la privacidad de datos en servicios como WhatsApp, Facebook Messenger y Skype, junto con dispositivos de Internet de las cosas (IoT). Además, la regulación ePrivacy también protegerá los metadatos asociados con las comunicaciones electrónicas.

## 2 ePRIVACY INCLUYE DATOS NO PERSONALES

GDPR se centra en la protección de datos personales, pero la regulación de privacidad se centra más ampliamente en la confidencialidad de las comunicaciones, "que también puede contener datos no personales y datos relacionados con una persona jurídica", indica la propuesta. La Directiva de privacidad electrónica original a menudo se conoce como la "ley de cookies" porque impuso la necesidad del consentimiento informado antes de que una empresa pueda rastrear a un usuario de Internet con cookies. El reglamento agregará nuevas aclaraciones y sim-

plicaciones para la regla de consentimiento, junto con otras herramientas nuevas para proteger contra el seguimiento de comunicaciones no deseadas y más.

## 3 DIFERENTES PRECEDENTES LEGALES

Tanto GDPR como la regulación propuesta de ePrivacy reflejan aspectos similares de privacidad, pero lo hacen desde la perspectiva de diferentes estatutos legales. Como se señala en la propia propuesta, la base para el reglamento de privacidad electrónica son los artículos 16 y 114 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Sin embargo, también refleja

parte del Artículo 7 de la Carta de los Derechos Fundamentales: "Toda persona tiene derecho a respetar su vida privada y familiar, su hogar y sus comunicaciones". GDPR, por su parte, se basa en el Artículo 8 de la Carta Europea de los Derechos Humanos, que establece: "Toda persona tiene derecho al respeto por su vida privada y familiar, su hogar y su correspondencia". Sin embargo, para ePrivacy, la propuesta señala que el significado y el alcance del Artículo 7 de la Carta de los Derechos Fundamentales se considerarán de la misma manera que el Artículo 8 de la Carta Europea de los Derechos Humanos.





**STORMSHIELD**

**¡Sonríe,**  
estás protegido!

Secure Networks,  
Data & Endpoints  
para IT, OT, Cloud  
& Mobility



[www.stormshield.com](http://www.stormshield.com)



**IREO**

Mayorista de Valor de Soluciones IT  
[www.ireo.com](http://www.ireo.com)



# El papel del canal frente a los últimos retos en materia de ciberseguridad

Nos reunimos con los directivos de G Data, Ingecom, Ingram Micro, Ireo, SonicWall y StormShield para analizar las últimas tendencias en materia de ciberseguridad y el papel del canal frente a los retos que se están produciendo en el campo de la protección de la información. Pablo García



2018 se está viendo marcado en términos de ciberamenazas por las nuevas tendencias en los ámbitos de la seguridad móvil o las infraestructuras críticas, así como por los conflictos derivados de la implantación de GDPR, que entró en vigor el pasado 25 de mayo. “Tras dos años de gracia que las empresas han tenido para

prepararse a esta nueva normativa, ahora hemos comprobado que las empresas no lo han hecho. Ha entrado en vigor y queda poner en marcha la implementación de todas las medidas asociadas, principalmente entre las pequeñas y medianas empresas”, afirma Ángel Victoria, Country Manager de G Data Ibérica.

En lo que queda de año y durante 2019, una de las circunstancias que más va a destacar con respecto a GDPR va a radicar en “la implantación real de tecnología tanto en lo concerniente a la protección del dato como a la fuga de información”, apunta Javier Mo-

dúbar, CEO de Ingecom. “También serán determinantes las primeras sanciones que se produzcan en cuanto a fugas y brechas de información. Las empresas, arropadas por sus integradores, irán intensificando su concienciación, tan necesaria entre la pyme española”. Todos los asistentes a esta mesa redonda coinciden en este escenario. “Buena parte de los partners que pensaban que iban a estar generando ya negocio relacionado con GDPR están observando que sus estimaciones están yendo más lentas de lo esperado. El cuándo estará muy determinado por el número de multas y su repercusión”, afirma Antonio Anchústegui, Responsable del Área de Seguridad de Ingram Micro España. “GDPR ha servido también para que las empresas tomen conciencia de lo que importa su información, lo cual nos está

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

“

Tras **dos años** de gracia que las empresas han tenido para **prepararse ante GDPR**, ahora hemos comprobado que la **mayoría** de las empresas **no lo han hecho**. Pero se abren numerosas **oportunidades de negocio**

”

**Ángel Victoria**, Country Manager de G Data Ibérica

Clica en la imagen para ver la galería completa



ayudando a vender más proyectos, no solo en el campo de la seguridad, especialmente del cifrado, sino también en el ecosistema de la virtualización del escritorio”.

Efectivamente, todos nuestros expertos coinciden con Joaquín Malo, Responsable de Desarrollo de Negocio de Ireo, en que “GDPR traerá consigo numerosas soluciones de seguridad asociadas y generará enormes oportunidades de negocio a medio y largo plazo. Si bien, todavía nos encontramos en la primera fase, en la que las grandes compañías están empezando a implementarla”.

### NUEVAS TENDENCIAS IGUAL A NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Sergio Martínez, Regional Manager de SonicWall Iberia, ha dibujado el panorama actual de la ciberseguridad para que nos demos cuenta de las oportunidades de negocio que

se abren ante toda la cadena de valor. “La situación en las empresas es muy compleja porque existe una tremenda falta de talento, de escasez de profesionales en el sector de la seguridad. Además, cada vez las amenazas son más complejas y virulentas, y suelen ser de zero-day, es decir, son totalmente desconocidas, no cuentan con precedentes. Pero también hemos de recordar que el entorno de las empresas ha cambiado: antes, las estructuras de las compañías estaban delimitadas, a través de las tecnologías on-premise, y funcionaban a modo de castillos. Ahora las organizaciones tienen dispositivos de todo tipo en entornos cloud y el paradigma se parece mucho más al de un aeropuerto, cuyas amenazas pueden entrar por numerosos recovecos”.

Además, también “estamos observando un aumento de interés en lo que concierne a la protección de las infraestructuras

críticas y de la seguridad industrial, y, por ende, estamos percibiendo cómo numerosos partners tradicionales de IT se están preparando para abordar este sector, donde confluye IT con OT (tecnologías operativas)”, apunta Borja Pérez, Country Manager de StormShield Iberia.

Nuestros contertulios apuntan a otra serie de tendencias que consideran generarán importantes oportunidades de negocio para el canal. Desde la apuesta por CASB (Cloud Access Security Broker), como explica Antonio Anchústegui, de Ingram Micro, que resulta una tecnología idónea para averiguar a qué nube se conectan los usuarios y regular el contenido que suben; pasando por WAF (Web Application Firewall) para securizar aplicaciones críticas legacy, o el cambio de paradigma, esgrime Sergio Martínez, de SonicWall, en el end-point, antes más basado en plantillas y firmas de amenazas y ahora

“

Se está produciendo una evolución del **integrador tradicional** que implantaba una solución y desaparecía hacia la figura del **prestador de soluciones**, que en algunos casos está desarrollando **SOCs**

”

**Sergio Martínez**, Regional Manager de SonicWall Iberia

Clica en la imagen para ver la galería completa



en comportamientos. Javier Modúbar, de Ingecom, también pone el foco en el comportamiento humano, con objeto de controlar el último eslabón de la cadena, el más débil, el ser humano. En este sentido, Ángel Victoria, de G Data, considera que "la asignatura que aún nos queda por aprobar a los proveedores es la evangelización en materia de ciber-

seguridad de los usuarios, de los empleados de las compañías, que son los que en numerosas ocasiones generan los conflictos".

### LA EVOLUCIÓN DEL PARTNER

Pero, ¿cómo está evolucionando el canal de distribución al respecto? ¿Es cierto que los integradores tradicionales de sistemas y comunicaciones están virando su negocio cada vez más hacia el mundo de la ciberseguridad? Sergio Martínez, de SonicWall, subraya que "se está produciendo una evolución del integrador tradicional que implantaba una solución y desaparecía, hacia la figura del prestador de soluciones, que en algunos casos está desarrollando SOCs, puesto que la seguridad se está externalizando en la gran mayoría de los casos hacia ellos. La de-

fensa en profundidad y amplia es real y necesaria para la prestación de servicios entre los canales".

Sin embargo, Joaquín Malo, de Ireo, se pregunta cómo el pequeño integrador, tan frecuente en España, puede abordar este tipo de proyectos. "Es cierto que los grandes integradores han ido evolucionando ya hacia ese camino, pero ¿cómo estamos ayudando al pequeño? Hay dos tipologías de partners de tamaño reducido: por un lado, aquél que se ve obligado a evolucionar; y, por otro, el que lo desea, que es lo menos habitual en España, porque aquí somos más bien reactivos. La labor de mayoristas y fabricantes es ponerlo fácil, ayudándoles y formándoles, ya que el pequeño integrador se encuentra solo".

“

Muchos fabricantes ponen **barreras a los pequeños integradores** para entrar en **grandes proyectos**.

El mercado tiende a favorecer a los **grandes integradores**.

Entre todos tenemos que **acabar con esta situación**”

”

Javier Modúbar, CEO de Ingecom

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Clica en la imagen para ver la galería completa





Tanto Borja Pérez, de StormShield, como Antonio Anchústegui, de Ingram Micro, coinciden en que el partner pequeño es el departamento de IT de muchas empresas. “¿Qué podemos hacer los fabricantes por ellos?”, se pregunta Borja Pérez: “Proporcionar herramientas que les permitan desarrollar esa gestión de sus clientes. Este tipo de partner probablemente no pueda emprender un proyecto de SOC, pero sí la gestión remota de determinados incidentes. Hay muchos partners medianos montando sus SOC. La evolución del canal tradicional a la figura del proveedor de servicios va mucho más lenta de lo que yo pensaba, pero es, sin duda, imparable”.

Por su parte, Javier Modúbar, de Ingecom, afirma que “estamos observando el na-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

cimiento de lo que podríamos denominar como ‘integradores nativos de seguridad’. En cuanto a los integradores tradicionales, tras estos años de crisis, hemos atendido a la desaparición de la capa intermedia de integradores. Y esto ha supuesto que los pequeños que han sobrevivido tienen difícil el acceso a la alta tecnología y no se pueden especializar mucho, aunque los mayoristas tratemos de ayudarles. Eso sí, frente a los grandes tienen la ventaja de la especialización que pueden alcanzar y que el grande, en muchas ocasiones operadoras, no puede abarcar. Si conseguimos que los peque-

ños obtengan esa especialización, tendrán una gran oportunidad de negocio”.

Si bien, “muchos fabricantes ponen barreras a los pequeños integradores para entrar en grandes proyectos. El mercado tiende a favorecer a los grandes integradores, problema que se agudiza cuando el proyecto proviene de la Administración Pública. Se ha hablado mucho de abrir el sector de la seguridad al canal español, pero las evidencias son otras”, insiste el máximo responsable de Ingecom, afirmación que corroboran el resto de tertulios. De hecho, Borja Pérez, de StormShield, pone el ejemplo del pliego de claves recién publicado en España por parte de Patrimonio. “Es una muestra clara de cómo quitarse de un plumazo a todo el canal pequeño y mediano, ya que exigen, como requisito, una facturación mí-

“

La auténtica y profunda **consolidación del mercado** se ha producido, no entre el canal o los fabricantes, sino **entre los mayoristas**, que nos hemos visto **obligados a especializarnos** para sobrevivir, no lo hemos hecho de manera voluntaria

**Joaquín Malo**, Responsable de Desarrollo de Negocio de Ireo

”

Clica en la imagen para ver la galería completa



nima anual de 30 millones de euros, lo que granjea el acceso solo a 2 o 3 compañías”.

### EL SOC, ¿UNA OPCIÓN REAL?

Anteriormente ya se ha apuntado hacia el concepto de SOC (Centro de Operaciones de Seguridad). Pero, más allá de las grandes consultoras, ¿hay oportunidad de negocio en

este segmento para el resto del canal? Borja Pérez, de StormShield, afirma que “hay partners medianos y grandes que están montando sus SOC, más allá de las grandes consultoras y operadoras. Lo hacen de dos formas: o desarrollando ese SOC desde cero, o revendiendo servicios SOC de distintos proveedores, en modelo bróker de servicios gestionados de seguridad, marca blanca, permitiendo que el reseller aporte valor añadido mediante informes y asesoramiento en materia de seguridad”.

En línea con el modelo SOC, Joaquín Malo, de Ireo, cree con verdadera fe en la orquestación de la seguridad (control de la seguridad global), que considera que “permitirá que el partner pequeño, del que vivimos muchos, pueda seguir sobreviviendo y encontrando nuevos modelos de negocio”.

Por su parte, Antonio Anchústegui, de Ingram Micro, entiende que “la opción para aquellos partners que no pueden adentrarse en un proyecto SOC es la seguridad gestionada, que les permite atender eficazmente la gran mayoría de las incidencias de seguridad de sus clientes”. Considera que los servicios de seguridad gestionada son “ya toda una realidad en España. Desde hace 10 años más de 50 de nuestros clientes utilizan nuestros servicios financieros, con modelos de cuotas, para ofrecer servicios gestionados a sus clientes”.

De hecho, Sergio Martínez, de SonicWall, afirma que “uno de nuestros principales focos de inversión radica en la creación de herramientas para partners con objeto de que puedan ofrecer servicios gestionados, tratando de enriquecerlos con APIs para terce-

“

**GDPR** ha servido para que las empresas **tomen conciencia** de lo que importa su **información**, lo cual nos está ayudando a **vender más proyectos**, no solo en el campo de la **seguridad**, especialmente del cifrado, sino también en el **ecosistema de la virtualización del escritorio**”

**Antonio Anchústegui**, Responsable del Área de Seguridad de Ingram Micro España

Clica en la imagen para ver la galería completa



ros y haciendo posible que aquellos puedan hablar con otros servicios de orquestación. El camino pasa por simplificar la labor al canal, tanto tecnológica como financieramente”.

Todos nuestros contertulios coinciden en las enormes posibilidades de negocio que suponen para el canal los servicios gestionados de seguridad y el concepto de pago por uso. Es más, Javier Modúbar, de Ingecom, vaticina que “en 5 años veremos pocas empresas que compren por proyecto sin más, sino que caminamos hacia el pago mensual por servicio, independientemente de lo que se ponga por detrás y de que el dato esté protegido. Esta será la gran oportunidad para el integrador”.

### ¿AUTÉNTICA ESPECIALIZACIÓN DEL FABRICANTE?

Si quisiéramos definir con precisión una nómina fidedigna de fabricantes que cuentan

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

con algún tipo de tecnología en el campo de la seguridad lógica, deberíamos realizar un ejercicio profundo de investigación. Entre los proveedores de infraestructura que disponen de soluciones de securización de redes, pasando por los fabricantes globales de seguridad que gozan de un inmenso porfolio de tecnologías, hasta llegar a los suministradores de nicho, la lista se antoja interminable. Pero, ¿cómo se están diferenciando los distintos fabricantes frente a su numerosa competencia con respecto a la gestión de sus socios de canal?

Ángel Victoria, de G Data, considera clave que “para diferenciarnos, los fabrican-

tes hemos, por un lado, de especializarnos ofreciendo soluciones muy específicas; y, por otro, hemos de situarnos muy cerca del canal, formándole y apostando por él”. Si bien, Javier Modúbar, de Ingecom, apunta que, últimamente, los fabricantes de seguridad, en lugar de concentrarse en sus segmentos, “están adentrándose en nuevos mercados, sacando nuevas funcionalidades, lo cual genera numerosas dificultades a los mayoristas”. “Mi experiencia me dicta que el discurso del fabricante es cíclico, cambia cada cinco años, primero sacando nuevas funcionalidades, luego discontinuándolas...”. A lo que Sergio Martínez, de SonicWall, replica que “los fabricantes tienen que afrontar el dinámico problema de la ciberseguridad desde una perspectiva holística e integral, y por ello hemos de ofrecer distintas soluciones”.

“

Estamos percibiendo cómo numerosos **partners tradicionales** de IT se están preparando para **abordar el sector del OT**, desde la perspectiva de la **securización de las infraestructuras críticas**

”

**Borja Pérez**, Country Manager de StormShield Iberia

Clica en la imagen para ver la galería completa



**EL ROL VITAL DEL MAYORISTA**

Cuando hace lustros se empezó a hablar de la nube, los mayoristas, entre otras figuras, vieron amenazado su rol, su propia existencia. Actualmente cuentan con un papel fundamental en el viaje de las empresas hacia el cloud, hacia la transformación digital. Teniendo en cuenta que la seguridad es uno de los elementos más relevantes en el universo cloud, ¿cómo se está tratando de diferenciar cada mayorista? Como explica Joaquín Malo, de Ireo, "en este contexto la labor del mayorista es

crucial. Somos canalizadores de la tecnología que nos llega y discernimos si esas ofertas que nos ofrecen son aptas para el canal y el mercado". Si bien, "hemos de reconocer que el mayorista ha jugado con trampa, con las cartas marcadas. La auténtica y profunda consolidación del mer-

cado se ha producido, no entre el canal o los fabricantes, sino entre los mayoristas, que nos hemos visto obligados a especializarnos para sobrevivir, no lo hemos hecho de manera voluntaria".

Por su parte, Javier Modúbar, de Ingecom, "considera que es necesario que algunas cosas cambien. Muchos ya consideran la seguridad como una utility, y, por ello, se están tirando los precios, y los márgenes en todos los eslabones de la cadena cada vez son menores. Si queremos que haya talento y profesionales cualificados, esto ha de cambiar". ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



**EL PAPEL DEL CANAL FRENTE A LOS ÚLTIMOS RETOS EN MATERIA DE CIBERSEGURIDAD - DEBATES IT**

**MÁS INFORMACIÓN**

[4 maneras de formar a los empleados para una mejor ciberseguridad](#)



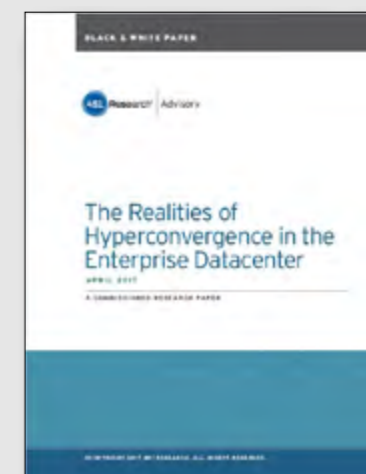
[Para el 75% de los españoles la ciberseguridad es clave al elegir retailer](#)



[Contratar expertos en ciberseguridad no basta para frenar los ataques](#)



[Ciberseguridad 2018: cómo proteger las estrategias digitales de las organizaciones](#)



## LAS REALIDADES DE LA HIPERCONVERGENCIA EN EL CENTRO DE DATOS EMPRESARIAL

La Infraestructura hiperconvergente presenta una interesante opción para abordar un amplio número de cargas de trabajo de TI en producción, pero también hay ciertas reticencias en el mercado sobre la idoneidad de la misma para sustituir a las arquitecturas clásicas del centro de datos.



# Ingecom

## Trabajamos para Ti



Si te gusta la CiberSeguridad y quieres unirte a un equipo de profesionales de la misma, ponte en contacto con nosotros

[www.ingecom.net](http://www.ingecom.net)

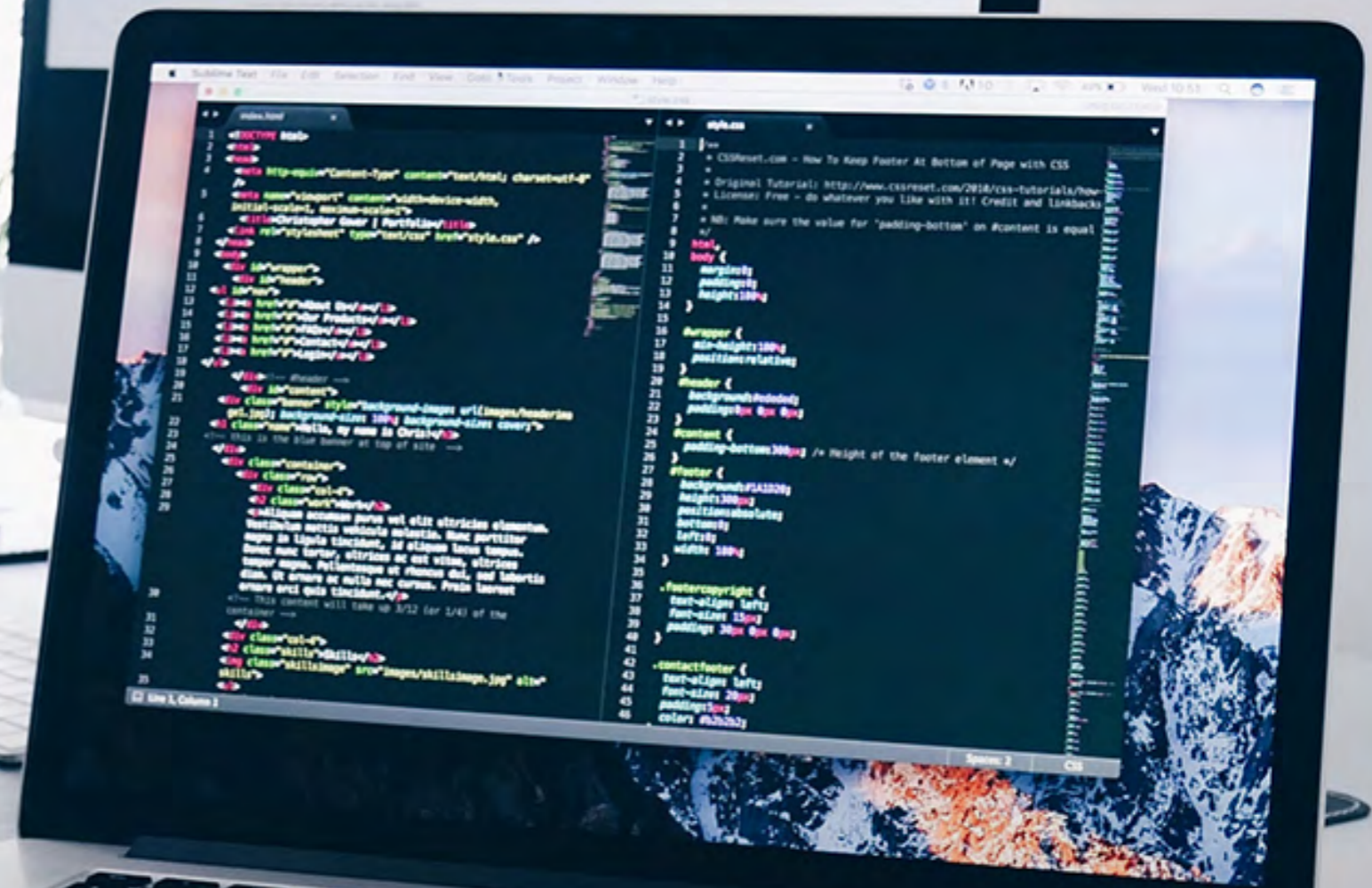
[info@ingecom.net](mailto:info@ingecom.net)

MADRID C/ Infanta Mercedes, 90 - 8ª Planta - 28020 Madrid - Tel.: +34 91 571 51 96 Fax: +34 94 441 05 39

BILBAO C/ Máximo Aguirre, 18 Bis - 8ª Pl. - 48011 Bilbao (Bizkaia) - Tel.: +34 94 439 56 78 Fax: +34 94 441 05 39

LISBOA Edificio Infante, Avenida D. João II, 35, 11ªA - 1990-083 Lisboa - Tel.: +351 21 012 65 65





# Visibilidad, control y modularidad: seguridad de nueva generación



# Visibilidad, control y modularidad: seguridad de nueva generación

La red es un ente cada día más complejo, tanto dentro del perímetro, con un número incremental de dispositivos, conocidos o no, conectados a la misma, como fuera de él, donde se multiplican las conexiones con un sinfín de dispositivos móviles de empleados, proveedores y clientes, además de una cantidad ingente de dispositivos que todavía no ha llegado a su límite, o que, mejor dicho, todavía está por explotar, como es IoT.

**E**sto supone uno de los retos a los que las empresas deben enfrentarse cuando de seguridad hablamos, que se une a la necesidad imperiosa de cumplir con todas las normativas que afectan a las compañías, sus datos y sus sistemas de TI.

Y es que los CISO y los CSO tienen ante sí dos grandes retos que ninguna empresa puede eludir, porque son la base sobre la que edificar su futuro. En otras palabras, no asumir ambos retos podría suponer la desaparición de una empresa, bien porque cualquier ataque pueda acabar con sus datos o con su reputación, y sin ninguno de los dos elementos se puede vivir, o porque se incumplan las normativas, lo que arriesga a las empresas a multas, en algunos

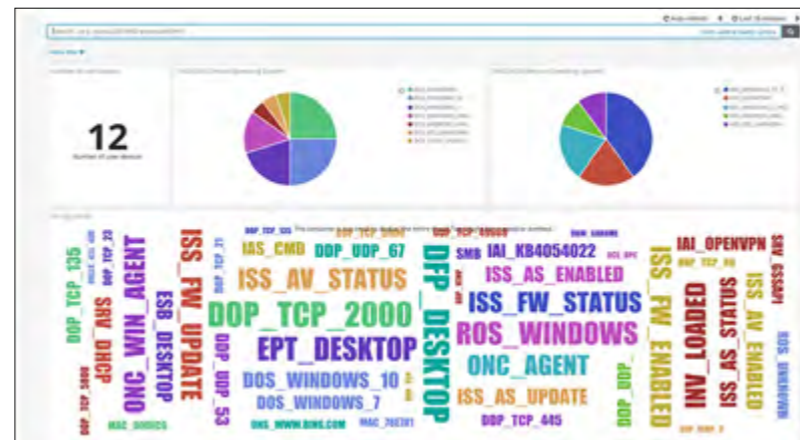




casos, millonarias, que pueden poner en riesgo su porvenir.

Pero vayamos por partes. El primero de los retos a los que tienen que hacer frente las empresas es el de la explosión de tecnología en las redes corporativas, con más dispositivos, diferentes formatos, diferentes sistemas operativos, diferentes formas de conexión, diferentes lugares, diferentes objetivos... y eso sin tener en cuenta la que se le viene encima a los administradores de las redes con el despliegue masivo de dispositivos con IoT, donde convivirán dispositivos muy inteligentes y autónomos con otros "tontos" que no tengan ni la posibilidad de securizarse a sí mismos.

Las empresas tienen que cambiar su forma de entender y de enfrentarse a la seguridad, porque lo que ha funcionado durante muchos años, como ha sido la seguridad perimetral, ha dejado de tener sentido. Durante años, la propuesta más efectiva para la seguridad era defender el perímetro, y muchos proveedores conectaban esta idea con la imagen de un castillo y un foso. No es que se haya quedado tan anticuado con la imagen, pero el acercamiento a la seguridad desde esta idea ha dejado de ser efectivo, entre otras cosas porque el perímetro, como tal, ha desaparecido. Porque, ¿dónde acaba ahora la red de la empresa? Antes, los usuarios se conectaban por cable a los recursos de red de las compañías. Ahora lo hacen en movilidad mediante 4G, WiFi o VPN desde cualquier lugar, con dis-

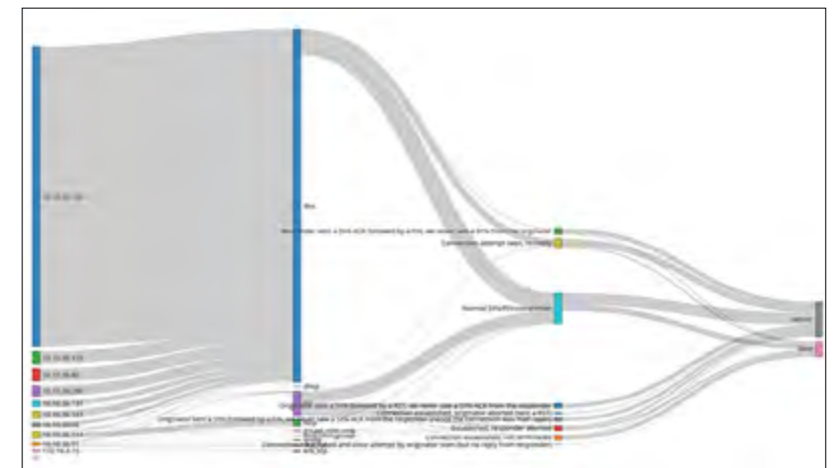
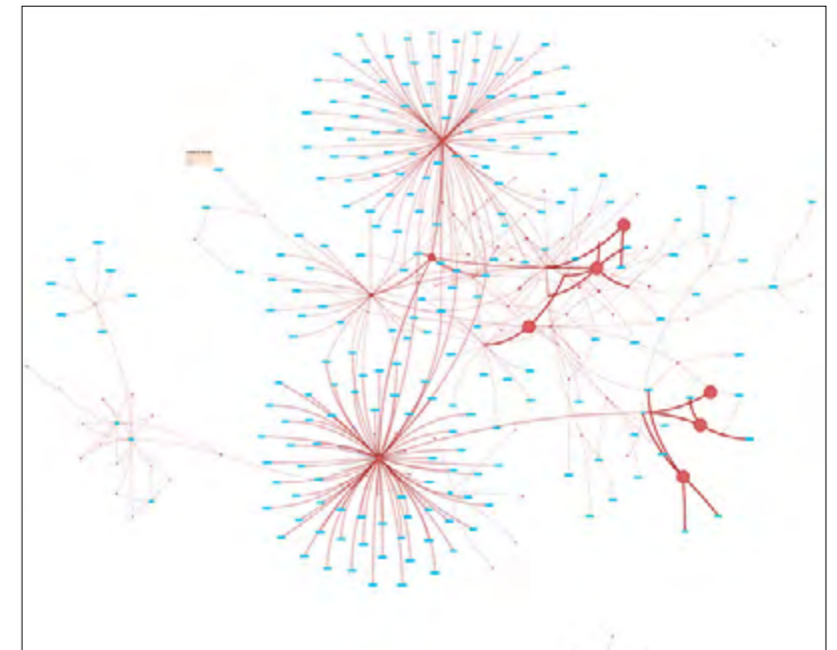


La visibilidad, desde diversos puntos de vista, es fundamental para la seguridad de nueva generación que necesitan las empresas

positivos que no siempre han sido proporcionados por la propia compañía ni, en algunos casos, aprobados por el departamento de TI. Además, la empresa está conectada con sus proveedores, y, sobre todo, sus clientes, que quieren que la empresa les atienda siempre y desde donde ellos lo precisen, accediendo en muchos casos a datos muy sensibles para la propia empresa.

Por tanto, el perímetro conocido es una ilusión que no permite servir de base sobre la que desarrollar la red, de ahí que sea necesario buscar otra alternativa.

El segundo gran reto a los que tiene que enfrentarse la empresa, en lo que a la seguridad se refiere, es el cumplimiento de normativas y leyes, tanto internacionales, como pueda ser el caso de GRPD, como por la legislación nacional. El cumplimiento de normativas es algo que no se



puede ignorar, y las empresas deben asegurarse de que se cumplen todas y cada una de las normativas de aplicación en la empresa.

### NUEVA APROXIMACIÓN A LA SEGURIDAD

Como ya hemos comentado, las empresas deben pensar en cómo diseñar e implementar





la seguridad, de forma que den respuesta a los retos que se les imponen en este momento. Y si algo es necesario tanto para securizar esta red creciente como para el cumplimiento de normativas es la visibilidad de todo lo que está conectado a la red, lo que permite a los responsables de esta seguridad establecer la trazabilidad de todos los accesos a la red.

Por tanto, esta visibilidad puede verse como un primer paso de la seguridad, porque hay que empezar por conocer y entender todo lo que está conectado, tener el máximo información para, sobre esto, ir desarrollando otras capas de la seguridad, como las políticas de control.

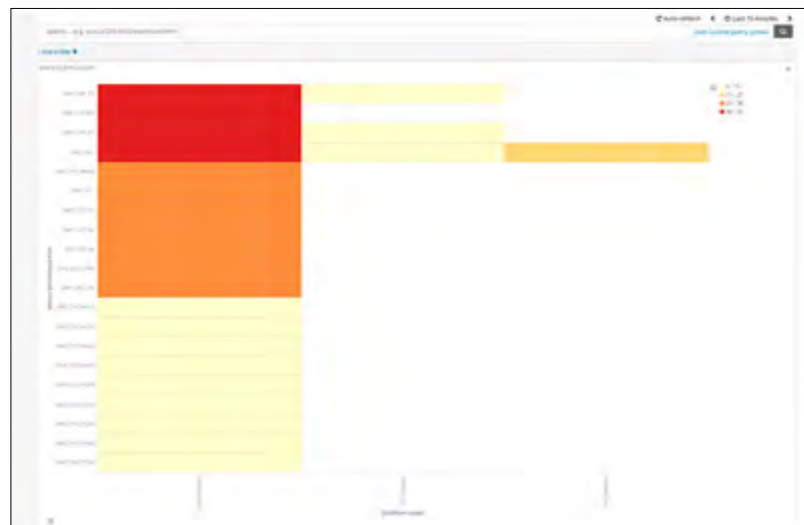
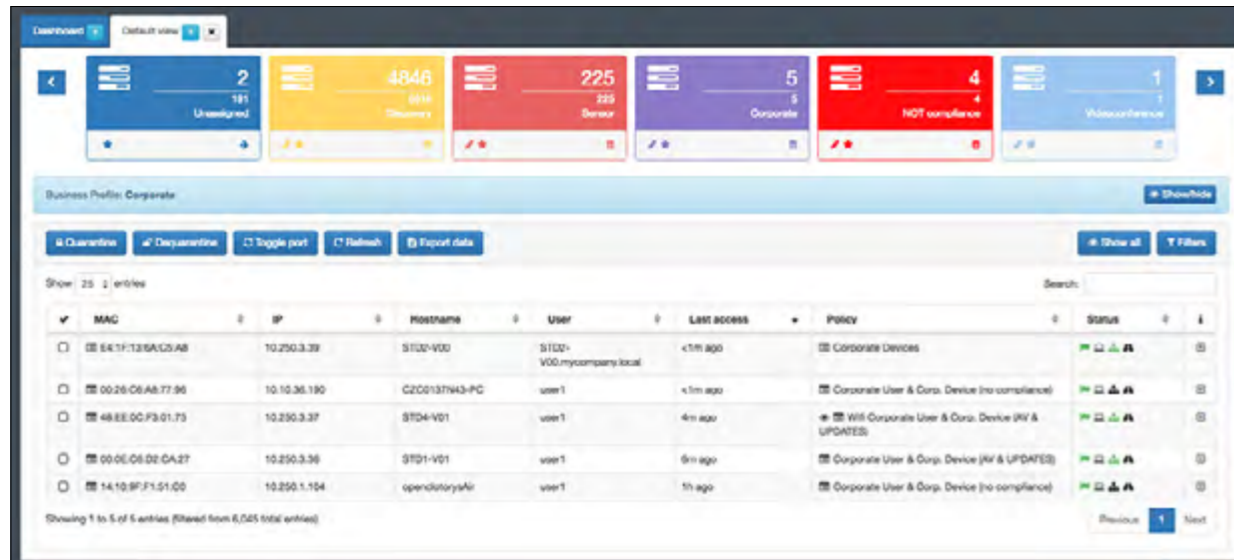
Porque, como indicábamos, el paradigma de seguridad perimetral ha cambiado, y encontramos muchas cosas conectadas dentro y fuera del perímetro. Hay que cambiar la forma de entender la seguridad, que debe verse desde cualquier dispositivo que se conecta a la red.

Y si ahora son muchos los dispositivos en la red, ¿qué pasará con el despliegue real de Internet de las Cosas? En el desarrollo de IoT hay dispositivos de todo tipo, y muchos de ellos no tienen capacidad para incorporar una solución de seguridad tradicional, como un antivirus o un antimalware,, con lo que hay que pensar en otras formas de asegurar IoT, y una de las propuestas está precisamente ahí, en la conexión. Cuando un dispositivo intenta conectar hay que anali-



El control sobre los activos es uno de los elementos clave para hacer frente a las amenazas





Control sobre todos los elementos de la red, clave en la seguridad



zar el dispositivo y la conexión y determinar el nivel de seguridad adecuada o el área de red a la que pueden conectarse, en función del propio dispositivo y su naturaleza.

## TODO LO QUE ESTÁ CONECTADO CUENTA

Las empresas han estado en jaque durante años; el trabajo a distancia, el número cada vez mayor de proveedores/ colaboradores de

servicios, BYOD, la implementación de tecnologías de vanguardia y el mantenimiento de soluciones heredadas en productos electrónicos heterogéneos han sido parte de la experiencia cotidiana en la lucha contra incendios para garantizar un panorama de amenazas cada vez mayor. Sin embargo, en 2018 IoT ha empujado a los equipos de operaciones de red y seguridad más allá de un punto sin retorno.

Este 2018 ha marcado un punto de inflexión para IoT dentro de un contexto empresarial. Las organizaciones han pasado de una fase de conceptualización/descubrimiento de IoT, que duró algunos años, a una fase de implementación/ejecución para aprovechar las ganancias

prometidas de eficiencias de IoT. La mayoría de las empresas que adoptan IoT hoy utilizan métricas e indicadores clave de rendimiento (KPI) que reflejan las mejoras operacionales, la experiencia del cliente, la logística y las ganancias de la cadena de suministro.

Hasta 2018, los principales problemas para las empresas han sido el volumen de dispositivos que se deben proteger y la naturaleza heterogénea/dispersa de las redes, donde cada dispositivo conectado es un punto potencial de ataque o reconocimiento. IoT, además de agregar volumen al problema también ha agregado capas adicionales de complejidad al mismo.



El gasto de la empresa en IoT crecerá inicialmente un 30,7% anual en los próximos 3 años. Todo ese gasto debe ser administrado por una red y un equipo de operaciones de seguridad que no crece al mismo ritmo. Por sorprendente que parezca este crecimiento, no tiene en cuenta que otras cosas, los empleados, invitados y contratistas adoptarán a la red para hacer que su

día a día sea más eficiente. Por lo tanto, el total de dispositivos conocidos que se gestionarán no tiene precedentes, pero aún debemos agregar los dispositivos desconocidos (no corporativos).

La mayoría de los dispositivos de IoT son económicos, diseñados especialmente, y de conexión plug and play, todos aspectos positivos desde el punto de vista de la empresa. Sin embargo, esto "faculta" a las unidades/departamentos de negocios para que compren las cosas que necesitan y las conecten directamente a la red para obtener resultados rápidos sin aprovisionarlas primero a través de redes u operaciones de seguridad. Esta falta de "descubrimiento y visibilidad" da como resultado una planificación inadecuada que no está alineada con los objetivos comerciales, lo que genera tiempo perdido, recursos, brechas de seguridad y un mayor riesgo.

### ¿INSEGUROS POR DISEÑO?

Aunque el artículo 25 del Reglamento General de Protección de Datos establece que toda la protección de datos debe ser por diseño y de manera predeterminada, la realidad es que hasta que se cumplan las regulaciones, la métrica clave del éxito para los proveedores de IoT no será la confianza del mercado, sino el tiempo de comercialización. En estos casos, la seguridad es un segundo pensamiento en la mayoría de los casos.

Incluso si los fabricantes cuentan con cierta conciencia de seguridad, la mayoría de los dispositivos IoT son livianos y no tienen la capacidad de instalar y mantener controles de seguridad estándar, como soluciones anti-malware, o no pueden escanearse de forma remota, convirtiéndolos en un objetivo fácil para los agentes de malware, abriendo



nuevas rutas de ataque en los entornos de red/IoT.

### **NO TODAS LAS COSAS SON IGUALES EN IOT**

Algunos dispositivos IoT son “terminales brutos” en el sentido de que no procesan datos importantes y, por lo general, están limitados por los recursos. La mayoría tiene un procesamiento y memoria limitados para ayudar a los agentes. En el otro extremo del espectro, algunos dispositivos IoT tienen una increíble potencia de procesamiento que puede aprovecharse malignamente y, lo que es más preocupante, es que procesan datos confidenciales (información de identificación personal, datos de categorías especiales), además de poder cambiar los estados físicos de sus entornos. Esto se ve claramente en el sector de la Salud, donde los datos procesados son fundamentales y la posibilidad de cambiar los estados físicos es literalmente mortal.

### **EL PRECIO DE LA GLOBALIZACIÓN**

Junto con todo lo anterior, el tsunami de IoT, los nuevos colaboradores y los módulos de trabajo, los entornos heterogéneos se combinan con el efecto global, y es que debido a los objetivos de eficiencias corporativas, las organizaciones necesitan administrar oficinas más remotas a través de divisiones geográficas mayores, integrar nuevas compañías mediante adquisiciones/fusiones lo más rápido posible, todo con una debida diligencia y seguridad.

### **INCREMENTO DE LA VISIBILIDAD**

En general, los tiempos de detección, según el Trustwave Global Security Report, han disminuido, debido a la tecnología de seguridad de vanguardia. Sin embargo, los tiempos de respuesta a los ataques aumentan debido, en parte, a los falsos positivos y la complejidad de este nuevo paisaje en expansión conocido y desconocido. Para agravar el problema, el impacto de los ataques, tanto desde un punto de vista económico como de reputación, aumenta a medida que los ataques se han convertido en “ataques a gran escala, multi vector y mega ataques” (informe de ataques de la Generación V, Checkpoint).

Los siguientes controladores para aumentar la visibilidad de las soluciones de IoT también se aplican a todos los activos de la empresa en la mayoría de los casos. El problema de base es común: no se puede controlar, administrar o asegurar lo que no puede ver. La visibilidad es el pre-requisito para la seguridad.

❖ **Presión de regulación y auditoría:** algunos auditores requieren que una organización brinde visibilidad y control sobre todos los dispositivos que están conectados a la red corporativa principal.

En Gartner’s Guide to Network Access and Control 2017, Gartner señaló que las consultas de los clientes mostraron una gran demanda de respuesta a los comentarios de los auditores sobre la falta de visibilidad de los dispositivos





❖ **Respuesta y recuperación (Regulaciones):** cuando responden a violaciones de seguridad, las organizaciones necesitan responder y recuperarse rápidamente, tanto desde un punto de vista técnico como desde un punto de vista reputacional. Por la misma razón, cuanto mayor sea la información disponible sobre todos los activos, mejor (por ejemplo, nombre del dispositivo, tipo, ubicación, es un activo crítico...).

El Artículo 33 de la GDPR establece claramente: “medidas tomadas o propuestas a tomar por el controlador para abordar la violación de datos personales, incluidas, cuando corresponda, medidas para mitigar sus posibles efectos adversos”.

❖ **Programas BYOD:** BYOD requieren visibilidad y cumplimiento de políticas para garantizar que el empleado no quiera o quiera exponer a las corporaciones a un riesgo mayor.

❖ **Autenticación:** para permitir que la autenticación basada en la red administre qué dispositivos pueden obtener acceso a la red, primero se debe lograr una visibilidad del 100% en todas las capas de acceso (cable, Wi-Fi y VPN).

### FRENTE AL PROBLEMA... LA SOLUCIÓN

Portátiles, smartphones, tablets, proveedores, usuarios externos, y una gran oleada de dispositivos (IoT) se conectan diariamente a unas redes que son cada vez más heterogéneas, dispersas y complejas de gestionar, cada activo es un riesgo a gestionar. Frente a esto, Open-

cloud Factory pone sobre la mesa la solución openNAC Enterprise, que, sin importar el tipo de dispositivo y cómo se conecta, automáticamente descubrirá y categorizará todos los activos de su red corporativa.

A través de la visibilidad y control centralizado que aporta openNAC Enterprise, la empresa podrá disminuir el riesgo y el impacto de los ataques disruptivos y responder ante re-

quisitos de regulaciones. openNAC Enterprise, sin importar el tipo de dispositivo y cómo se conecta, automáticamente descubrirá y categorizará todos los activos. Las organizaciones puedan aplicar la categorización al contexto del negocio y sus riesgos para priorizar sus esfuerzos y responder ante auditorías.

Una vez conseguida la visibilidad e información sobre cada conexión (usuario / dispositi-



**CASO DE ÉXITO:**  
**OPECLOUD FACTORY UNIVERSIDAD DE BARCELONA**



vo), la solución le proporciona un punto único y central donde puede definir y aplicar políticas de acceso, adaptadas a las necesidades de la organización, y los accesos correspondientes para todos los activos conectados y que intenten conectar. La organización puede, de manera automática, permitir, denegar y limitar todos los accesos (cable, wi-fi y VPN) basándose en la lógica del negocio con una trazabilidad 100% de lo conectado; desde qué dispositivo, con qué credenciales, a que segmento de la red, durante cuánto tiempo ..etc.

Con la misma facilidad la organización puede aplicar una política nueva sobre dispositivos ya conectados para dar respuesta en tiempo real a una incidencia; por ejemplo, ante una brecha de seguridad una organización podrá querer aislar todos los dispositivos afectados que ten-

gan datos personales para responder ante el Artículo 33 del GDPR. La política se aplicará en tiempo real y podrá segmentar los equipos en cuestión y hacerlos un seguimiento desde un *dashboard*.

### UNA SOLUCIÓN MODULAR QUE RESPONDE A TUS NECESIDADES HOY Y MAÑANA

openNAC Enterprise es una solución software se puede implementar desde la nube, on-premise o en un modelo híbrido reduciendo así el impacto en tu infraestructura, y que ofrece visibilidad y control total sobre las redes corporativas. Con openNAC Enterprise descubrirá todos los dispositivos (siendo del tamaño que sean) que están conectados a sus infraestructuras, ofreciendo diferentes mecanismos de descubrimiento, perfilado y control acceso a su red.

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



Además, OpenNAC Enterprise es una solución que ofrece la seguridad por módulos, proporcionando una seguridad que se adapta a la situación actual, aportando resultados en menos tiempo y con menos esfuerzo. La modularidad de la solución podría incrementarse a medida que crece la complejidad de la propia empresa. ■

Business Profile: Printer

Quarantine Dequarantine Refresh Export data Show all Filter

Show 25 entries Search:

✓	MAC	IP	Hostname	User	Last access	Policy	Status
<input type="checkbox"/>	00:21:B7:55:A4:75	180.235.193.244			<1m ago	Printer	
<input type="checkbox"/>	00:21:B7:E6:DF:7D	180.236.229.188			<1m ago	Printer	

### MÁS INFORMACIÓN

- [Opencloud Factory](#)
- [El CISO ante la problemática de la seguridad en su empresa](#)
- [Opencloud Factory](#)
- [Casos de éxito](#)
- [Construcción de un entorno seguro](#)



## Principales beneficios de openNAC Enterprise

### ❖ VISIBILIDAD

- Inventario 100% de dispositivos / things, infraestructura y usuarios.
- Visibilidad continua automática en la conexión.
- Etiquetar activos críticos (GDPR...) por contexto del negocio y los riesgos de ciberseguridad relacionados para priorizar los esfuerzos.
- Permite responder ante auditorías y ataques.

### ❖ CONTROL DE ACCESO UNIVERSAL

- Simplifique el control de acceso de los activos en redes cableadas, Wi-fi y redes privadas virtuales (VPN)
- Punto único de decisión y aplicación de las políticas de acceso.
- Integración /adaptación con otras soluciones de seguridad NGFW / SIEM etc.

### ❖ SEGMENTACION DE RED

- Segmentar redes y funciones para contener el daño cuando ocurre una intrusión.
- Reducir la superficie de ataque.
- Proteger / asilar activos críticos.
- Segmentación simple de IoT.

### ❖ COMPLIANCE

- Cumplimiento de seguridad del EP con las políticas corporativas / mandatos regulatorios.
- Definir y aplicar políticas de seguridad para EP.
- Descubrir EP y garantizar el cumplimiento con la política de manera automática.

### ❖ BOYD SEGURA

- Única identidad corporativa
- Controlar y rastrear accesos a la red

### ❖ CONTROL DE ACCESOS DE INVITADOS

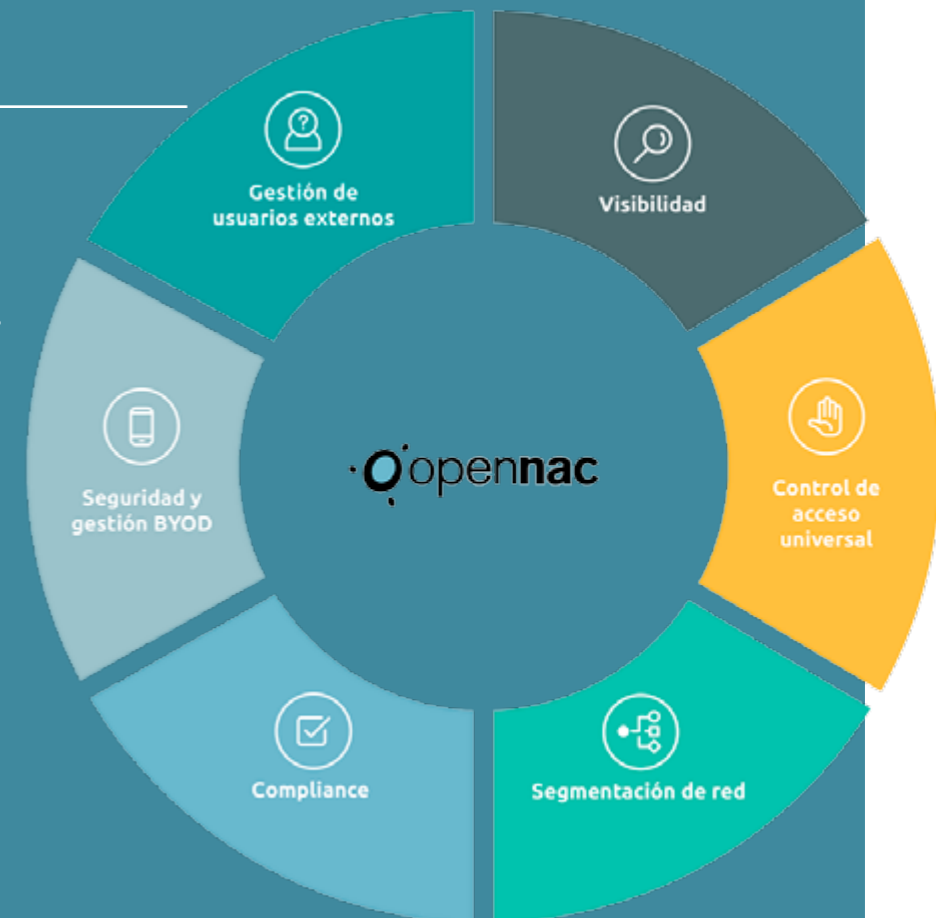
- Aislamiento automático de la red
- Reconfiguración de accesos.

### ❖ DIFERENTES DESPLIEGUES

- Desde la nube:
- La implementación en la nube no requiere infraestructura o mantenimiento
- On premise: VM son premise no requiere HW

### ❖ OTROS VALORES

- Escalado horizontal
- Entorno multivendor amigable
- Adaptable a la infraestructura de red de la empresa





**IÑAKI LÓPEZ MONJE**, Director Regional de Arrow ECS Iberia

## “El canal español ha sabido saltar del CAPEX al OPEX y apostar por los servicios”

Iñaki López Monje, nuevo director regional de Arrow ECS Iberia, nos explica las claves de una compañía que ha reportado un crecimiento del 30% en el primer trimestre de 2018. De cara a la segunda mitad del año, Arrow pondrá el foco en el Internet de las Cosas a través principalmente del programa “Things Evolve”. Pablo García

**T**ras varias compras en nuestro país, Arrow ECS se ha consolidado en España y se ha convertido en una compañía con cerca de 300 empleados y un volumen de negocio que gira en torno a los 500 millones de euros. Para sostener crecimientos siempre por encima del doble dígito, el mayorista sigue blandiendo la bandera de la innovación tecnológica que, en estos momen-

tos, suma principalmente los colores del Internet de las Cosas. Iñaki López Monje, nuevo director regional de la compañía para España y Portugal, no duda en revelarnos todos los detalles.

**Cofundaste Mambo en 2003, que fue adquirida por Distrilogie en 2009, que a su vez fue comprada por Arrow en 2012...**



Efectivamente, he vivido unas cuantas compras (risas). En 2008 Mambo, mayorista especializado en seguridad que cofundó en 2003, es adquirido por Distrilogie, y nos transformamos en Altimate para adentrarnos en el mundo del datacenter. Somos los últimos en llegar frente a otros gigantes de talla mundial. Teníamos representación en el sur de Europa y Reino Unido. Y es en 2013 cuando Arrow, en su desarrollo de mercado en Europa, y, en particular, en España, compra Altimate, tras haber adquirido Diasa.

Nos juntamos en España dos empresas con objetivos de mercado parecidos y dinámicas diferentes, que debíamos asimilar una cultura norteamericana ajena a nosotros. Si bien, estos cinco años han sido emocionantes y hemos conseguido aprovechar la oportunidad que supone formar parte de una multinacional que, a nivel mundial, factura 26.000 millones de dólares. Cada vez es más difícil representar ciertas tecnologías siendo un mayorista de dimensión local. Cuando aterriza un fabricante prácticamente

siempre busca compromisos de carácter continental y, a veces, mundial. Por lo que formar parte de Arrow es un punto a favor de partida.

### ¿Cuál es la dimensión de la nueva Arrow ECS Ibérica? Empleados, número de clientes, fabricantes, facturación...

Somos casi 300 empleados en España, con sede central en Madrid y otra oficina en Barcelona. Además, de un tiempo a esta parte hemos potenciado nuestra apuesta por los territorios a través de agentes, con perfiles tanto comerciales como técnicos, que representan a Arrow en toda la geografía, cubriendo Cataluña, todo el norte desde el País Vasco, Andalucía y Levante. Nuestros fabricantes cuentan con fuerzas comerciales limitadas, que se concentran en un segmento alto de clientes, y el hecho de que podamos trasladar sus mensajes y tecnologías a todo el país nos diferencia de manera notable frente a la competencia.

Contamos con 40 fabricantes en España y trabajamos con más de 2.500 partners, aunque es cierto que el foco lo tenemos en un grupo más reducido. Desde hace un año tenemos en marcha un programa de captación de clientes en el segmento del mid-market.

## Nuevo mayorista de Densify en EMEA

Arrow acaba de ser nombrado mayorista para EMEA de Densify, desarrollador del primer servicio de optimización de la nube que utiliza machine-learning. La solución de software as a service de Densify permite que las aplicaciones se auto optimicen y que combinen de forma dinámica y automática sus necesidades de recursos para optimizar el suministro de la nube. Densify es impulsado por Cloe, un motor de optimización "Cloud-learning", que no solo aprende constantemente los patrones de uso y necesidades de las aplicaciones, sino que también tiene un profundo conocimiento de los recursos tecnológicos actuales disponibles de los proveedores líderes en la nube- así como su precio. Este completo conocimiento y continuo análisis hacen que Densify se adapte perfectamente a las demandas de las aplicaciones con el suministro de la nube, 24/7.



**INTERNET DE LAS COSAS CONCENTRA EL FOCO DE ARROW PARA LOS MESES VENIDERS**

En lo que concierne al volumen de negocio, en 2017 rondamos los 500 millones de euros. En el primer trimestre de 2018 hemos crecido en torno a un 30% en Europa, cifra similar a la obtenida en España. Hemos aprovechado la inercia de un segundo semestre en 2017 muy bueno, lo que nos permite ser optimistas para el conjunto del ejercicio y estar convencidos de que vamos a crecer este año a doble dígito.

**¿El crecimiento que se produzca será siempre de manera orgánica o no descarta posibles compras en el futuro? Otros grandes mayoristas afirman que, más que ellos estén buscando comprar, son los mayoristas de menor tamaño los que están llamando a sus puertas. ¿Le sucede también a Arrow?**

No se encuentra dentro de mi rol el desarrollo de la estrategia de compras y adquisiciones de la compañía. Pero, desde mi punto de vista, creo que en España no necesitamos este tipo de operaciones. Es cierto que la agilidad con la que cuentan los mayoristas pequeños es importante, y lo digo por experiencia. Pero nuestra preocupación radica más en conseguir aprovechar las múltiples tecnologías con las que ya contamos

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

y construir soluciones eficaces para el cliente, y, aprovechando nuestras fortalezas en materia de finanzas, formación o marketing, erigirnos como un mayorista único en el mercado.

**¿Cuál es la estrategia de Arrow en Portugal?**

El mercado portugués provenía de una situación política y económica muy complicada, y, como todos sabemos, ha mejorado en los últimos tiempos de manera plausible. Si bien, independientemente de la coyuntura, Portugal ha sido siempre un país referente para nosotros, incluso antes de que formáramos parte del grupo Arrow. Inclu-

so durante los años más complicados, seguimos invirtiendo en el país vecino, lo cual nos he permitido convertirnos y mantenernos ahora como el mayorista de valor referente en Portugal. En Portugal contamos con cerca de 60 empleados y una extensa propuesta tanto en el ámbito del data center como en el de la seguridad, el networking, la analítica, el big data o la nube. En el país luso disponemos de uno de los portfolios más completos de Arrow en Europa, y en numerosas ocasiones somos la oficina de representación del fabricante, ya que muchos no cuentan con presencia directa aquí.

**¿Cuáles son los principales retos que se ha marcado como nuevo director regional de la filial ibérica?**

La innovación tecnológica es crucial en la estrategia de Arrow y en la visión que de nosotros tiene el mercado. Nuestro lema "Five years out" lo refleja a la perfección y nos empuja a situarnos cinco años por delante del mercado. Hace un lustro apostamos por la nube y se trata, ahora, de un negocio consolidado para Arrow. La apuesta, en estos momentos y desde hace dos años, es el Internet de las Cosas.

### Arrow en España, en cifras

- 300 empleados
- 40 fabricantes
- Más de 2.500 clientes
- Cerca de 500 millones de euros de facturación en 2017



## ESTUDIO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN ESPAÑA

En España, el panorama en cuanto a transformación digital no es alentador, y la gran mayoría de empresas españolas están yendo a remolque en comparación con otros países. Sus estrategias están siendo poco efectivas porque se aplican como iniciativas aisladas en vez de estructurar un plan global. En este ebook, Paradigma Digital plasma su propia visión a través de un análisis de cómo están afrontando en España la digitalización cada uno de los diferentes sectores empresariales con los que ha trabajado y en qué estado se encuentran.

El segundo pilar que rige mi ideario es la cultura de equipo, la apuesta por la persona, por la retención del talento. Arrow se encuentra especialmente comprometida con sus empleados, sus carreras, su desarrollo profesional. Éste es, sin duda, uno de los elementos sobre los que estoy poniendo más foco desde mi nuevo puesto, lo que nos ayudará a seguir siendo una compañía dinámica, sabedora de cómo transmitir al mercado la pasión con la que trabajamos.

**Este año la compañía ha sumado a su portfolio numerosas marcas y soluciones sobre todo en los ámbitos de seguridad, almacenamiento e IoT. ¿De qué segmentos vendrán las nuevas incorporaciones en la segunda mitad del año? ¿Dónde hay huecos en el portfolio de Arrow?**

En el ámbito del centro de datos estamos apostando por la hiperconvergencia en varios segmentos, con foco en big data y SIEM. En los próximos meses vamos a desarrollar con más énfasis el negocio de networking para centros de datos. Por supuesto, en el campo de la seguridad siempre estaremos invirtiendo, ya que es un mercado muy vivo

## “En este segundo semestre incorporaremos dos marcas importantes procedentes de los segmentos de infraestructura y cloud”

y dinámico. También en el Internet de las Cosas desde todas las perspectivas: centro de datos, seguridad, analítica... Y cloud, cómo no. Ampliaremos nuestra oferta en este campo a corto plazo.

**¿Qué marcas faltan en el portfolio de Arrow?**

En el segundo semestre incorporaremos dos marcas procedentes de los segmentos de infraestructura y cloud, en las que tenemos puestas muchas ilusiones y que venimos esperando desde hace varios años. Serán anuncios que tendrán un gran impacto en el sector.

**¿Qué novedades ofrecerá Arrow a sus clientes en el segundo semestre?**

Nuestra principal iniciativa para lo que resta de año gira en torno al Internet de las Cosas. Arrow ECS (Enterprise Computing Solutions), compañía que dirijo en España y Portugal, forma parte del grupo Arrow, del que también cuelga una compañía especializada en el segmento de los componentes electrónicos. En Madrid compartimos oficinas, pero también queremos compartir estrategias. Nosotros provenimos del mundo de las TI (Tecnologías de la Información) y ellos de las TO (Tecnologías de Operaciones). Y cada día vamos a ir más de



Clica en la imagen para ver la galería completa

la mano para conseguir que nuestros clientes no pierdan el sueño, gracias a contar con un socio de garantías tanto en la parte informacional como operativa. De la mano de nuestros colegas de grupo hemos puesto en marcha en España el programa internacional "Things Evolve" para el que hemos seleccionado a nuestros socios más avanzados en el segmento del IoT y dirigirnos con las máximas garantías al mercado.



**Recientemente Arrow se ha reunido con ISPs y MSPs en Madrid. ¿Qué conclusiones han sacado de este encuentro? ¿Cómo considera que está evolucionando el canal en España? ¿Está siendo real su viraje hacia la nube, los servicios...?**

Como hemos podido comprobar en este evento al que hacía referencia, muchos de los partners que acudieron a la jornada y que ahora ejercen como ISPs o MSPs no son nativos, sino que proceden de la reventa tradicional de informática y han sabido adaptarse. Han escuchado las demandas de sus clientes, que les reclaman saltar del CAPEX al OPEX, es decir, servicios, pero servicios semi privados. He de decirle que la gran mayoría de los resellers de este país se están transformando en empresas de servicios. Eso sí, para proporcionar esos servicios hay que contar con la tecnología adecuada y con el apoyo financiero del mayorista para poder, insisto, dar el salto del CAPEX al OPEX.

**¿Está de acuerdo con la afirmación generalizada de que son los partners de sistemas, y no los de comunicaciones, los que están propiciando la transformación digital, es decir, la migración a la nube?**

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



El partner de comunicaciones siempre ha estado muy vinculado al de seguridad y lo que es indudable es que hoy día sus mayores éxitos se están dando en el campo de la seguridad. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Arrow se reúne con los MSPs e ISPs de España](#)



[Arrow distribuirá las soluciones de seguridad de Thales en EMEA](#)

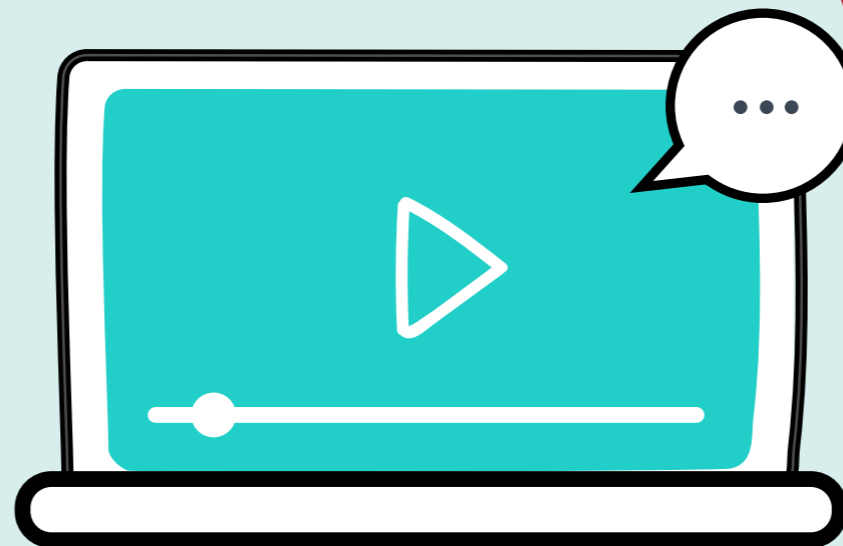


[Alexis Brabant asume más responsabilidad dentro de la estructura de Arrow](#)



[Iñaki López Monje es nombrado Regional Director Iberia de Arrow](#)

# Próximos #ITWebinars



[www.ittelevision.es](http://www.ittelevision.es)



**Resolviendo  
los retos de IoT**



**Registro**



**Inteligencia de amenazas.  
¿a qué esperas?**



**Registro**



**Dando forma al  
Big Data para  
la toma de decisiones**

**Registro**





# Proyectores: un mercado maduro con gran proyección

Con crecimientos de dos dígitos a nivel de ingresos, el mercado de proyectores presenta importantes oportunidades en el sector empresarial, donde está demostrando ser un recurso con grandes ventajas, y en educación, donde sigue siendo un actor de gran valor y protagonista en el aula. Junto a ello, las mejoras en calidad de imagen y resolución hacen que sean cada vez más los usuarios domésticos que optan por un proyector para disfrutar de una experiencia de gaming o cine inmersivas. De sus oportunidades de negocio, de la evolución de la tecnología de proyección y de las claves para su venta, hemos hablado con Canon, Epson, LG y Maverick AV Solutions. **Hilda Gómez**

**E**l mercado de proyectores se encuentra en crecimiento. Así lo indican los últimos datos de Future Consulting, según los cuales, en el primer trimestre del año el mercado mundial de proyectores registró una subida anual del 3,1%, hasta los 1,76 millones de unidades, mientras que los ingresos aumentaron un 12,2%, hasta los 2.240 millones de dólares. En lo que respecta a la región de EMEA, las ventas de proyectores crecieron un 8,4% hasta las 518.000 unidades vendidas, que generaron un volumen de ingresos de 580 millones de dólares, un 11,5% más.

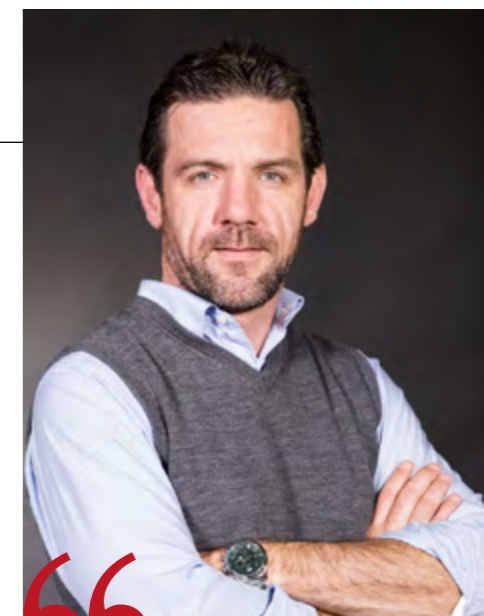
Gran parte de este crecimiento recae en el entorno corporativo, donde cada vez está más claro que el proyector es un recurso no sólo rentable, sino eficiente y efectivo. El sector educativo, por

ejemplo, ya ha visto cómo contar con un proyector como dispositivo único mejora la percepción del alumno de la información digital.

“Tal y como observamos la dinámica de mercado y por las oportunidades que a nosotros se nos presentan, vemos muy claro que los sectores empresarial y educativo son el principal target”, explica Beatriz Echevarría, business manager de Epson Ibérica. “En el ámbito de la empresa, donde las reuniones colaborativas se convierten en eje principal de la manera de gestionar negocios, el proyector interactivo es de gran ayuda, permitiendo anotaciones compartidas vía remota, fomentando el uso de la videoconferencia con presentación de documentos y subrayando la importancia del tamaño de la pantalla proyectada, dando valor a los

datos que allí se comparten. Esa colaboración, trasladada al sector educativo, nos lleva al concepto de ‘aprendizaje colaborativo’, donde la interactividad alumno-profesor y el cambio en la docencia encuentran en nuestros proyectores su principal aliado”.

Pero el proyector también está calando en el entorno doméstico, donde, pese al aumento de las pulgadas en los televisores de uso doméstico, el empleo de proyectores no ha dejado de crecer y su público es de los más fieles. “Cada vez hay más usuarios que buscan su propio cine en casa y los proyectores domésticos son la principal herramienta para conseguir una experiencia cinematográfica real”, asegura Patricia Parada, marketing manager de la división New Business en LG España.



“Las proyecciones **4K** están creciendo y generando cada vez más negocio en sectores específicos”

**Eduardo Ortiz,**  
responsable comercial  
de proyectores en  
Professional Imaging  
Group de Canon España

**OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**

Los proyectores han sido siempre un mercado muy segmentado en el que tradicionalmente se han separado los proyectores diseñados para un entorno profesional, de los dedicados al ocio y al entretenimiento en los hogares. En el caso de los primeros, las principales oportunidades de negocio se encuentran en los sectores de la educación, industrial, corporativos y sectores específicos como el de medicina e ingenierías de simulación, entre otros. Otros sectores como los mu-

seos o las salas de conferencias también son grandes focos de negocio, porque están innovando en sus formas de llegar a sus públicos objetivos, y para ellos los proyectores de última generación pueden ser de gran ayuda.

Según Eduardo Ortiz, responsable comercial de proyectores en Professional

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Imaging Group de Canon España, "el mercado de proyectores presenta actualmente muchas oportunidades de negocio. Sectores como el de la simulación, aplicaciones interactivas, digital signage o gran formato, cada vez los demandan más. Además, llegan nuevas tecnologías, como las proyecciones 4K, que están creciendo y generando cada vez más negocio en sectores específicos".

Por su parte, Carlos Bertrand, Maverick AV Solutions Manager, señala que "las principales oportunidades de negocio están en el vertical PRO. Los proyectores de instalación de altísimas prestaciones son la principal apuesta de fabricantes, resellers especializados y, como no, de Maverick AV Solutions". Bertrand añade que, "dentro de este segmento específico, el rental y el entertainment son las áreas de mayor crecimiento. Las opciones de proyección hoy en día permiten alcanzar una calidad y una espectacularidad como nunca antes había sido posible, involucrando los usuarios finales en una experiencia inmersiva y excepcional".

En lo que respecta a los proyectores domésticos, las oportunidades de negocio están en las nuevas tecnologías que están apareciendo y que suponen un gran paso adelante respecto a los pro-



“Vemos muy claro que los sectores empresarial y educativo son el principal target”

**Beatriz Echevarría,**  
business manager de  
Epson Ibérica



**EL PROYECTOR, CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES ANTES DE COMPRAR**



vectores de lámpara, que aun conforman más del 50% del mercado. “La tendencia es mejorar la calidad de imagen (especialmente el brillo y la resolución), así como a hacer de los proyectores dispositivos más ligeros, portátiles y versátiles, fáciles de instalar y convenientes para el usuario. También en las capacidades de Smart TV, para tener los contenidos al alcance de la mano, igual que un televisor. Ahí está la verdadera oportunidad de negocio”, afirma Patricia Parada, de LG.

Hablando de oportunidades, la combinación de proyección y realidad aumentada puede significar grandes oportunidades en áreas como el retail, el gaming, la museística y el sector educativo. “El uso de la experiencia de la realidad aumentada y la capacidad de compartirlo con públicos más amplios a través de proyección, permite añadir información de valor al entorno real, superando las expectativas y capacidades del público presente. Ya tenemos alguna experiencia de combinación con nuestras gafas Mo-

verio y la tecnología de screen mirroring para compartir a través de proyección y, ciertamente, es espectacular”, explica Beatriz Echevarría, de Epson.

### AVANCES TECNOLÓGICOS

La tecnología de proyección sigue evolucionando y cada año se presentan novedades destacables. La evolución puede verse sin duda en la calidad de imagen, que hoy llega hasta resoluciones realmente altas, gracias a la sustitución de la fuente de iluminación de la lámpara al LED o el láser.



“El láser y el LED son las nuevas tecnologías en el mercado de proyectores”

**Patricia Parada,**  
marketing manager  
de la división  
New Business  
en LG España

## La fiebre del Mundial llega a los proyectores

El impacto de la actividad promocional que rodea al Mundial de Rusia ya se hizo notar en los resultados de ventas de proyectores correspondientes al primer trimestre del año. Durante ese período, las marcas se esforzaron por publicitar fuertes rebajas de precios en sus soluciones 4K y Full HD. Según el último informe del mercado mundial de proyectores de Futuresource Consulting, el precio medio de venta de un proyector 4K de consumo se redujo un 71% en Norteamérica y un 70% en Euro-

pa, lo que hizo que las ventas registraran una subida anual del 808%.

“Si bien esta importante caída de precios se debe principalmente al lanzamiento de modelos con el recién lanzado chip DLP 4K de 0,47 pulgadas, también se debe a que los partners del canal ofrecieron ofertas altamente competitivas antes del esperado aumento de la demanda en torno a la Copa del Mundo”, comenta Clare Kerrison, analista sénior de mercado de Futuresource Consulting.

Sin embargo, esta tendencia no solo afecta a las soluciones 4K domésticas, sino también a los proyectores 1080p Full HD, que, según Futuresource, también disminuyeron sus precios medios de venta un 17% en Estados Unidos y un 6% en Europa, haciendo que las ventas combinadas aumentasen un 11% en el trimestre. “La mayoría de la actividad de promoción en el mercado de proyectores ha estado dentro de los canales de e-tail, que se han convertido en un pilar central de las ventas

de la industria en los últimos años”, agrega Kerrison.

El informe de Futuresource revela una intensa competencia de precios entre las principales marcas en los últimos meses, y no solo en el segmento de consumo. Los proyectores profesionales 4K y 1080p también han disfrutado de una importante actividad de promoción. Se estima que las ventas combinadas de proyectores B2B 4K en Norteamérica y Europa aumentaron un 64%.

Actualmente, la lámpara convencional va perdiendo fuerza frente al LED, que creció un 9% en 2017, y el láser crece también con buen ritmo. Se estima que las tecnologías láser y LED supondrán el 40% de las ventas de proyectores en 2018.

Con el cambio a los proyectores de iluminación LED y láser, se optimiza mejor el consumo, se duplica la durabilidad y se obtiene una enorme mejora en la calidad e intensidad de la luz que emiten estos proyectores. Esta mejora en la intensidad de la luz es la que sirve de base para mejorar la definición en los proyectores que rápidamente han dado del paso de las resoluciones 720p a las de 1080p y, en estos momentos, se encuentra dando el salto a las resoluciones en 4K. De hecho, se espera que en 2019 los proyectores 4K sean la categoría más comercializada del mercado, según vaticina Futuresource.

Para Patricia Parada, de LG, "el láser y el LED son las nuevas tecnologías en el mercado de proyectores, que hasta hace pocos años era territorio exclusivamente de los proyectores de lámpara. Éstas son las que están propiciando que las proyecciones den un salto importante en calidad de imagen y versatilidad. Nos permiten fabricar proyectores con altas resoluciones (FullHD, UltraHD, 4K) y más ligeros a pre-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

cios cada vez más razonables, dentro de que se trata de dispositivos muy Premium, que pueden servir a múltiples propósitos".

Efectivamente, los proyectores de hoy tienen más brillo y más resolución, pero también más durabilidad, menos mantenimiento y más conectividad. "En el caso de Canon, los últimos lanzamientos de la gama Canon XEED alcanzan los 7.500 lúmenes los modelos de lámpara y los 7.000 lúmenes los modelos de láser. Además, la conectividad de los modelos actuales permite controlar los proyectores desde casi cualquier dispositivo móvil, lo que facilita enormemente su uso", asegura Eduardo Ortiz, de Canon.

Como vemos cada vez más fabricantes apuestan en la tecnología láser, que tiene ventajas medioambientales, además de mantenimiento. Como señala Carlos Bertrand, de Maverick AV Solutions, "no se requieren cambios de lámparas o la más mínima asistencia durante todo el ciclo de vida del proyector y todo esto se traduce en mayor tranquilidad, eficiencia energética y bajos costes".

### CLAVES PARA LA VENTA

El de proyectores es un mercado sujeto a la innovación y muy susceptible a la entrada de nuevas tecnologías, con lo que cada vez más marcas se disputan liderar los diferentes segmentos. En este sentido, existe una gran oferta de proyectores, sobre todo de gamas de entrada y media.

"Los fabricantes principales se reparten la parte más importante del mercado, dejando a los demás pequeñas porciones. Esto se debe principalmente al hecho de que tienen espacio solo aquellos que pueden invertir más en innovación tecnológica y que además pueden asegurar una fiabilidad y una asistencia premium para que los clientes siempre estén tranquilos, asesorados y asistidos", comenta Carlos Bertrand, de Maverick AV Solutions. "No consideramos que haya competencia entre ellos. Creemos que para cada necesidad hay siempre una solución probablemente más adecuada que otra, y nos alegra tener un amplio abanico de opciones para que nuestros clientes escojan la más adecuada para ellos. Esto se traduce en valor tanto para nuestros clientes como para los fabricantes que representamos".

La clave para la venta de estas soluciones es, sin duda, ofrecer un producto que



“Las principales oportunidades de negocio están en el vertical PRO”

**Carlos Bertrand,**  
Maverick AV  
Solutions Manager

supere las expectativas del usuario. "Es fundamental que incorpore las últimas tendencias del mercado (Smart TV, 4K y Tiro Ultra Corto), un diseño innovador y versátil, así como un precio competitivo. En definitiva, el usuario de proyector doméstico busca consumir cine, series, videojuegos o navegar por Internet, con la mejor calidad y al mejor precio", sostiene Patricia Parada, de LG.

Por su parte, Eduardo Ortiz, de Canon, señala que "las prestaciones técnicas son un factor clave. La conectividad con otros aparatos, la facilidad en el uso o la calidad, son características de relevancia para nuestros clientes. Por último y no menos importante, el nivel de servicio profesional, la garantía y la calidad del producto son también puntos en los que nos esforzamos en asegurar a nuestros clientes continuamente".



Otra clave para la venta reside en poder ofrecer soluciones completas, estableciendo sinergias entre instaladores y creadores de contenido. Según Carlos Bertrand, de Maverick AV Solutions, "no cuenta solo una buena proyección. Igualmente importante es tener un contenido impactante y desarrollado específicamente por las necesidades del cliente y las condiciones de proyección. Solo el conjunto de estos dos factores puede garantizar una experiencia visual exitosa".

No cabe duda de que el canal de distribución tiene un papel clave en la venta de proyectores, porque, como asegura Carlos Bertrand, "para vender hay que transmitir

confianza, además de ofrecer especialización y profesionalidad". En este sentido, Bertrand apunta que los integradores son, quizás, los que más se están beneficiando de la demanda de proyectores. "Su especialización y conocimiento técnico les permite llegar a clientes finales muy exigentes y de poder ofrecer las soluciones adecuadas para responder a sus necesidades".

De la misma opinión es Beatriz Echevarría, de Epson, que estima que son "los partners especializados los que tienen que aportar valor a sus clientes, con recursos y soporte técnico adecuado. En muchas ocasiones se trata de integraciones, con lo cual el conocimiento de redes y la capacidad de aportar paquetes completos es algo que también deben tener en cuenta". ■

## MÁS INFORMACIÓN


- [Canon renueva su línea de proyectores fijos con seis nuevos modelos](#)
- [Maverick amplía la oferta de BenQ con sus nuevos proyectores BlueCore](#)
- [Nuevos monitores ultrapanorámicos y portátiles ultraligeros para la gama B2B de LG](#)



## LA BANCA DIGITAL CON GARANTÍAS DE FUTURO

Lee este documento de IDC y comprende cómo la banca minorista y corporativa de todas las regiones del mundo están adoptando la transformación digital en TI, finanzas y marketing. Explora en qué segmentos están enfocando las instituciones financieras de las diferentes regiones sus esfuerzos de transformación digital, cómo los bancos están midiendo estas iniciativas de cambio y qué modelos de negocio están impulsando la necesidad de la transformación.





El mercado de impresión ha experimentado una profunda transformación ayudando a las empresas en sus procesos de digitalización.

¡Descubra en nuestro



cómo está evolucionando un sector clave en la Transformación Digital!



# Impresión Digital

Con la colaboración de:

**brother**  
at your side

**Canon**

**EPSON**  
EXCEED YOUR VISION





# Objetivos del Desarrollo Sostenible de la ONU

**A**parcamos este mes momentáneamente los proyectos de la Fundación Adelas para que su presidenta nos hable de los objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, unos puntos básicos para erradicar la pobreza, proteger el planeta y luchar por el bienestar de la humanidad, y de cómo la tecnología puede ayudar en esta tarea.

Son 17 y son todos muy importantes. Se trata de un suma y sigue de estrategias, planes y propósitos para erradicar la pobreza, proteger nuestro planeta y luchar por un bienestar común para el conjunto de la humanidad. Entre los objetivos de la ONU se encuentran estos 2 que son fundamentales para que podamos transformar el mundo en el que vivimos:

**Objetivo 1:** Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.

**Objetivo 2:** Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nu-

trición y promover la agricultura sostenible. Son 2 aspectos que están íntimamente relacionados y son críticos dentro de los objetivos de la ONU. Pero a mí me gustaría hablar sobre la tecnología y esta nueva era digital que nos ha tocado vivir.

## ¿CÓMO PUEDEN INCIDIR EN COMBATIR LA POBREZA?

La pobreza y el hambre son la manifestación más evidente y terrible de la ausencia de prosperidad. La situación geopolítica, la corrupción y la falta de ambición de los líderes políticos con sus ciudadanos hacen poco viable el progreso en muchos países.

La tecnología ha avanzado a pasos agigantados en materia de salud, educación, investigación, pero los ciudadanos que viven en situación de pobreza no pueden acceder a estos extraordinarios avances que nos hacen la vida más fácil, cómoda, placentera y duradera.





Con conseguir sobrevivir al hambre y a la precariedad, el objetivo de estas personas se ve cumplido. La ambición de promover una vida mejor queda en un segundo plano frente a sobrevivir un día más. Paradójicamente, vivimos, como decía hace poco Bill Gates, en el conjunto de nuestra sociedad, la máxima prosperidad de la que hemos gozado nunca. La globalización ha permitido también que muchos países, especialmente de Asia y Africa, hayan conseguido sacar a flote sus economías avanzando y abriéndose paso con fuerza por todo el mundo.

### UN ROL VITAL PARA LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las nuevas tecnologías, las herramientas digitales, Internet, los smartphones asequibles son la clave para luchar contra la pobreza.

El acceso a la información es una de las piezas fundamentales del desarrollo, que impacta directamente en la educación, pilar elemental para el progreso y el desarrollo de niños y adultos.

Internet es un caudal de información y conocimiento sin límites, el más extraordinario que hemos podido crear y que se enriquece día a día con millones de datos, informes, experiencias, formación.

Facebook y Google tienen como objetivo ofrecer Internet en todo el mundo. Si todos los países, en algunos casos solo en algunas zonas en las que se vive en situación de pobreza o pobreza extrema, pudieran acceder a las increíbles herramientas que hay en la Red, podremos dar un salto de gigante en el desarrollo colectivo, en la lucha contra la pobreza y todos sus lamentables daños colaterales.

El autoconocimiento, la autoformación, la información en general, podrán dar alas a los colectivos más desfavorecidos, aislados y en situación de penuria para generar sus propias condiciones de vida.

Unámonos a las empresas que pueden cambiar el mundo, donando equipamiento, fondos para mejorar las comunicaciones, recursos para impulsar el cambio... Hay un mundo ahí fuera que no progresa, que no avanza, que sólo alcanza a sobrevivir. ■



### MÁS INFORMACIÓN



Fundación Adeltas

## Fundación Adeltas

La Fundación Adeltas nace de la mano de empresarios, ejecutivos de multinacionales y jueces que piensan, profundamente, que un mundo mejor es posible. Dedicamos tiempo, fondos, talento e ilusión para trabajar por niños y adolescentes en

dos ámbitos fundamentales: educación y salud. Movidos por un compromiso con la sociedad, con la población más vulnerable, los niños, trabajamos construyendo hospitales, casas cuna, escuelas, impulsando el progreso y el desarrollo. Mo-

vemos especialistas de un lado a otro del continente y formamos a los hombres del futuro para cambiar la realidad de las comunidades para las que trabajamos. El foco es España en materia educativa y Marruecos en el ámbito de la salud.



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



¿Quieres colaborar?

Puedes hacer tus aportaciones en la cuenta ES27 2100 6274 3202 0003 5801 o, si lo prefieres, tienes otras opciones en [este enlace](#)



# ¿CUÁLES SON LAS **VENTAJAS** DEL SOFTWARE DE GESTIÓN EMPRESARIAL EN CLOUD?



Descarga este **documento ejecutivo** de



**NO SOLO**



## PANEL DE EXPERTOS



### MANAGEMENT Y CANAL

**Presentar mejor para vender más**

**José Luis Montes,**  
Director de Smart Channel Technologies, director de Channel Academy y vicepresidente de Walhalla Cloud



### PSICOBUSINESS

**El camino del éxito I:  
el pensamiento estratégico**

**Asier de Artaza,**  
director de  
[www.yesmanagement.es](http://www.yesmanagement.es)



### EN LA NUBE

**El futuro de la colaboración: convirtiendo cualquier espacio en un lugar de trabajo**

**Kevin L. Jackson,**  
experto en Cloud y fundador de Cloud Musings

### LA VISIÓN DEL ANALISTA

**El futuro de la cartelería digital**



**Ignacio Cobisa,**  
Senior Research Analyst de IDC España



**Gonzalo Rodríguez,**  
Analista de IDC España



### TECNOLOGÍA Y NEGOCIO

**La nueva apuesta de Apple que cambiará el mundo**

**Jorge Díaz-Cardiel,**  
socio director general de Advice Strategic Consultants



# Presentar mejor para vender más

**E**stoy colaborando con una conocida y exitosa multinacional de nuestro sector en mejorar las capacidades profesionales de su equipo comercial y, dentro de ese proceso, les hemos preguntado recientemente en qué aspectos relevantes se sienten más débiles y si les gustaría recibir apoyo para subir de nivel. La sorpresa, si bien solo relativamente, ha sido que casi la totalidad de ellos han pedido formación teórica y práctica en lo que tradicionalmente se ha venido denominando como “presentaciones y hablar en público”.

No es una petición habitual de los profesionales de ventas, o al menos no lo ha sido hasta ahora. Pero lo traigo hoy aquí porque creo que algo ha cambiado en el centro de nuestras necesidades comerciales para que esto, no solamente no sea algo inusual, sino que se convierta en una de las capacidades centrales de nuestros vendedores. Estoy



convencido de que este equipo comercial que ahora ha solicitado ayuda en esto no solo es son una pandilla de gente rara sino que, y su creciente éxito lo demuestra, son

profesionales avanzados conscientes de que sus necesidades están evolucionando.

¿Y cuáles son los cambios que están empujando para que algo que no era una



**José Luis Montes**

**Director de [Smart Channel Technologies](#), director de Channel Academy y vicepresidente de [Walhalla Cloud](#)**

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 conocedores de la distribución TIC actual y de las tendencias del futuro en el desarrollo de sus modelos de negocio.

competencia central de los vendedores, sino más bien de los directivos y oradores profesionales, pase ahora a ser algo necesario? Pues lo mismo que está empujando a modificar nuestros procesos de venta y hasta el perfil de nuestros comerciales: la necesidad de pasar de vender especificaciones y precio a vender valor conectado con necesidades de negocio. Que dicho así suena obvio y medio sencillo, pero que raramente me encuentro comerciales de nuestro sector que sean capaces de hacerlo con un nivel mínimo de excelencia, así que es una gran asignatura pendiente para nuestro éxito y todo lo que ayude a construir esta gran capacidad central pasa a ser imprescindible.

Así, da igual si estás ante 2 o ante 200 personas, si tienes un PowerPoint o un boli y una servilleta: el hecho de que defender tu competitividad se haya convertido en un discurso más complejo e individualmente adaptado requiere una serie de capacidades comunicativas que son nuevas para los vendedores y que son independientes del tamaño de tu audiencia o de las herramientas expositivas de que dispongas.

### NECESIDADES DEL CLIENTE

Hemos visto en escritos anteriores que la nueva y exitosa forma de vender valor

parte necesariamente de un excelente proceso de descubrimiento de las necesidades del cliente, centrado en el entendimiento de su modelo de negocio y sus claves competitivas para, siguiendo ese hilo, "retarle" ofreciéndole una solución verdaderamente valiosa conectada argumentalmente con dichas necesidades (sus "pains & gains").

Obviamente, esta segunda parte del proceso requiere de una capacidad expositiva centrada en el binomio necesidades-beneficios, que es diferente de la tradicional forma de presentar características tecnológicas, y que a menudo tiene entre la audiencia a personas que no proceden de los departamentos de TI por lo que el tipo de discurso que les puede impactar es también diferente al que venimos usando en el sector. Y es aquí donde las nuevas capacidades de presentación e interlocución representan una ventaja a la hora de obtener la venta que deseamos. Los estudios demuestran que los vendedores que tienen un éxito por encima de la media de forma sostenida en el tiempo son profesionales que suman grandes habilidades en tres aspectos de venta consultiva de valor:

**1. Entendimiento activo bidireccional** de necesidades del modelo de negocio y vectores competitivos del cliente.

**2. Capacidad de retar al cliente** a salir de la zona de confort del status quo para salir a buscar una nueva situación en la que gane ventajas diferenciales frente a su competencia.

**3. Habilidad para argumentar** de forma convincente e implicadora lo que la propuesta de valor del vendedor puede aportar al cliente para conseguir acceder a dicha nueva situación llena de ventajas.

Carecer de estas capacidades profesionales implica en la mayoría de los casos verse compelido a entrar en un callejón sin salida en el que demasiado a menu-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



do la discusión predominante es acerca de precio. Por eso es tan importante que nuestros vendedores tengan habilidades sobresalientes, hoy poco habituales, para comunicar de una nueva forma que no esté constreñida a una enumeración de funcionalidades o especificaciones técnicas seguidas de un coste.

### CAPACIDADES COMERCIALES

Dichas nuevas capacidades comerciales incluyen técnicas, trucos y metodologías

muy en boga en otros círculos profesionales (directivos, formadores, conferenciantes, comunicadores, coaches), con una demostrada eficacia para comunicar conceptos poderosos y complejos en entornos muy competitivos de negocios B2B de alto valor añadido: cobran relevancia y eficacia conceptos como, por ejemplo, "story telling", "whiteboarding", adaptación de multi-mensajes a multi-interlocutores, pirámide de Maslow de los roles profesionales, argumentación de

valor, venta implicativa, lenguaje corporal, lectura de reuniones y gestión de sus dinámicas ocultas, presentaciones zen, escucha empática, o gestión "judoka" de las objeciones desde el beneficio.

No es, pues, de extrañar que la otra petición que me hacía éste equipo comercial de alto rendimiento es la de trabajar la mejora de sus habilidades de lo que llamaban "inteligencia emocional", descrita por ellos como la capacidad de entender mejor los objetivos, ambiciones, intereses, temores y motivaciones explícitas y, sobre todo, implícitas de los múltiples actores que intervienen con diversos roles, a veces cambiantes, en sus procesos de venta estándares. Esta habilidad profesional, ingrediente esencial de la nueva psicología de la venta, es la pareja ideal de los 3 aspectos que un poco más arriba detallaba, y de la capacidad de hacer presentaciones de valor totalmente ganadoras. Todo ello, en conjunto, define un nuevo perfil de vendedor mucho más preparado para generar éxito de forma sostenida en el entorno competitivo al que nuestro sector TI se está enfrentando. Debo decir que se trata de un perfil que hoy es infrecuente entre nuestros equipos comerciales pero que, y aquí viene la buena noticia, puede ser aprendido y entrenado. ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN



[The backof the napkin](#)



[El vendedor desafiante](#)



[El lienzo de la proposición de valor](#)

# La documentación TIC, a un solo clic

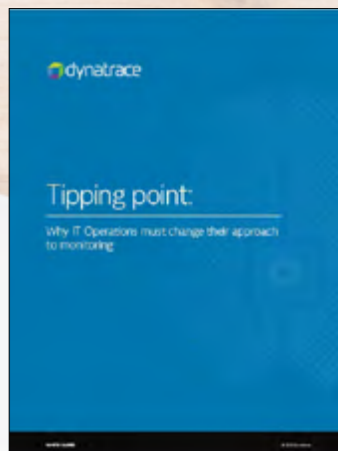


## DNS Security for Dummies

Como uno de los protocolos más antiguos y más fiables del Internet moderno, el Sistema de Nombres de Dominio (DNS) es la piedra angular de casi todos los servicios de navegación y clave para otros protocolos. Desafortunadamente, su rol como el primer paso en la conectividad de Internet, hace que el DNS sea el primer objetivo para las nuevas variantes de ciberataques maliciosos y con unos costes muy elevados.

## CRM: qué es y cómo puede ayudar a la pyme

Los softwares CRM son soluciones tecnológicas que almacenan y organizan la información de clientes en forma de contactos y cuentas, facilitando y agilizando el trabajo de los equipos de ventas. Estas soluciones nacen de la necesidad de contar con un sistema de gestión común, conectado y actualizado, que permita a los equipos mejorar el control de sus clientes y optimizar sus acciones. Descubre todas sus capacidades en este documento.

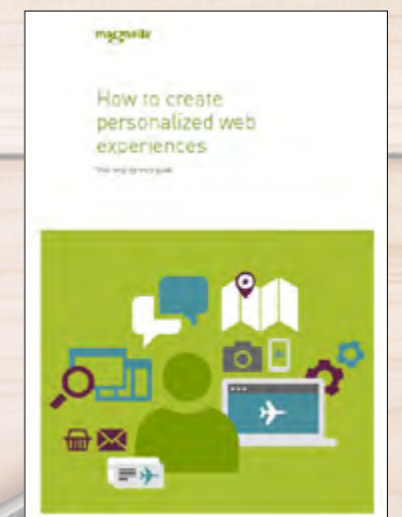


## Por qué los equipos de Operaciones de IT deben cambiar su visión de la monitorización

Los equipos de operaciones de IT han alcanzado un punto de inflexión. En su búsqueda por vigilar el panorama de las aplicaciones, de garantizar la integridad operativa e intervenir lo antes posible cuando ocurren problemas, la complejidad del entorno ha superado la capacidad de los humanos para controlarlo. demasiada frecuencia. Lee en este documento cómo la automatización y la inteligencia artificial pueden ayudar.

## Cómo crear experiencias web personalizadas

La personalización no es un concepto nuevo, pero los vendedores están tratando de averiguar cómo utilizarla de forma efectiva. Personalizar el contenido en las experiencias de compra es uno de los principales retos de las empresas. Hoy, ya hay herramientas que lo hacen posible, empezando por el CMS. Lee en este documento cómo sacar el máximo partido a tu sistema de gestión de contenidos (CMS) para personalizar la experiencia de tus usuarios.



NO SOLO



La visión del analista

# El futuro de la cartelería digital



**Ignacio Cobisa**

**Senior Research Analyst  
de IDC España**

Analista sénior de investigación en IDC. Con más de 15 años de experiencia en el mercado de TI y telecomunicaciones, antes de unirse a IDC trabajó en diferentes puestos en el Grupo Telefónica, el último como consultor interno en la Oficina del Presidente de Telefónica.



**Gonzalo Rodríguez**

**Analista de IDC España**

Analista junior en IDC España, especialista en el sector de telecomunicaciones. Con experiencia en el segmento de marketing corporativo y estratégico, tras su paso por Telefónica Business Solutions.

**D**esde IDC, consideramos que las empresas deben desarrollar su digitalización recorriendo un proceso de 5 etapas que culmina en el nivel disruptivo, donde la empresa exhibe capacidad disruptiva, así como de transformar repetidamente el comportamiento del mercado mediante la innovación continua y la entrega de expe-

riencias contextualizadas e individualizadas de una manera atractiva y consistente. Esto la posiciona como líder del mercado.

Un factor clave de las empresas disruptivas es la omniexperiencia, es decir, la manera de relacionarse que tienen a través de experiencias interactivas con sus clientes, partners o empleados. Esto genera un eco-

sistema donde la información fluye y toma la forma de cada una de las relaciones con los implicados, mejorando así la experiencia de cliente.

El objetivo de la omniexperiencia se consigue mediante la adopción de diferentes prácticas y soluciones, entre las que destacan la omnicanalidad y el uso

correcto de la información. Es aquí donde Digital Signage juega un papel fundamental, especialmente dentro del sector de Retail, cubriendo tanto necesidades de omnicanalidad, como favoreciendo la llegada de la información al cliente.

Digital Signage es una herramienta de comunicación mediante cartelería digital, pudiendo ser pasiva (videowalls, pantallas...) o activa (kioscos interactivos, herramientas de gestión de pedidos online...). En IDC, entendemos Digital Signage como uno de los principales casos de uso de IoT del sector Retail, representando actualmente el 15% de este mercado global, y posicionándose como la segunda solución más representativa del sector. Además, prevemos un crecimiento anual medio para esta solución de un 10% hasta 2021 tanto a nivel global como europeo. Para España la previsión es más optimista, mostrando un crecimiento medio anual del 13% hasta 2021, cuando el mercado alcanzará los 215 millones de euros.

Esto nos muestra que hay una tendencia a incorporar soluciones de Digital Signage en las organizaciones, debido a que aporta distintos beneficios a corto y largo plazo para las mismas. Los principales son:

- ❖ A pesar de una inversión inicial importante, en el medio y largo plazo abarata los costes de impresión de cartelería.

- ❖ Personalización de mensajes, contextualizándolos a la situación y público en cada momento, potenciando la fidelización de clientes.

- ❖ Reducción de costes al permitir el autoserivicio y autogestión de pedidos.

- ❖ Mejora de las experiencias in-store, ofreciendo experiencias y no solo productos.

- ❖ Lanzamiento de campañas instantáneamente en todos los dispositivos.

Aparte de todos los beneficios anteriores, hay que ser conscientes de que estamos en la era de Cloud, por lo que Digital Signage debe incorporar sistemas que permitan conectarse con la nube. Por ello, desde IDC estimamos que para 2021 el 50% de los sistemas de Digital Signage residirán en la nube, con lo que se las organizaciones sumarán beneficios asociados a los datos a los propios de cartelería. Entre



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



ellos destacará la capacidad de recopilar y analizar datos de los consumidores, generando informes de alto valor para las hojas de ruta de los negocios.

Por tanto, podemos decir que Digital Signage es un driver clave de Retail, permitiendo adaptaciones inmediatas, mejorando la experiencia de cliente y adquiriendo datos de negocio vitales para las organizaciones del futuro. Además, Digital Signage no debe entenderse como una solución únicamente de IoT, sino que debe apoyarse en Cloud, permitiendo que las empresas den a sus clientes lo que quieren y promuevan que quieran más, centrándose en las experiencias y no solo en los productos. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[El mercado de digital signage ingresará 21.500 millones de dólares en 2017](#)



[El mercado AV profesional atraerá nuevos partners](#)

NO SOLO



Psicobusiness



 **Asier de Artaza**

**Director de**

[www.yesmanagement.es](http://www.yesmanagement.es)

Nacido en Bilbao hace 44 años, es Top Ten Management Spain en Psicobusiness, en desarrollo directivo, equipos de alto rendimiento, y transformación cultural. Con un capítulo especial en negociación, gestión de conflictos, interacciones y relaciones positivas. Además, es asesor in company sobre marketing estratégico Industrial y tecnológico, donde negocio y personas son aspectos clave. Ha formado parte de varios consejos de administración y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones. Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad cursa las últimas asignaturas de su segunda carrera, Psicología. Máster en Consultoría de Empresas, Máster en Digital Business, Posgrado en Dirección Financiera y Control Económico; Mediador Mercantil y Certificado en Coaching Skills for Managers.

# El camino del éxito I: el pensamiento estratégico

Como vamos viendo artículo a artículo, tu éxito lo determinan, básicamente, la fusión de la calidad con la que eres capaz de gestionar la psicología humana y las competencias que dispongas para tu negocio, llamémosle Psicobusiness.

La psicología, además de servirte para maximizar la interacción con otras personas, te sirve muy especialmente para gestionarte a ti mismo; que es a lo que estamos en estas tribunas y que desarrollaremos en sucesivas publicaciones con diferentes alcances.

Aquí es donde viene lo interesante, que el gestionarte a ti mismo tiene una aplicación clara en tu alta productividad, es decir, en cómo gestionas tiempos y tareas, o, dicho de otro modo, cómo te gestionas para que tu tiempo dé el máximo impacto y además lleves una vida normal,

no estresada. Porque para ser productivo debes tener una serie de procedimientos y consideraciones psicológicas en cuenta, e, igualmente, tienes que saber dirigir la atención e intensidad de tu mente de forma que obtengas el máximo rendimiento... ¡evitando la dispersión!

La primera parte en la gestión de nuestra actuación consiste en tomar decisiones sobre cuál es el resultado que queremos conseguir, es decir, fijarnos unos objetivos. Para ello debemos ser realistas, pero con un punto de ambición. Así que empezaremos por entender nuestra realidad con criterio, o, dicho de otro modo, conocer cómo es la situación en la que nos encontramos. Apoyándonos en el Psicobusiness tendremos precaución de no ser afectados por los fenómenos conocidos como la profecía autocumplida, y los errores cognitivos como la generalización, eliminación y distorsión de la información, entre otros; todos ellos propios del procesamiento mental humano, y que nos pueden restar mucha profesionalidad.

### FIJACIÓN DE UNA FOTO OBJETIVO

Preparados para poder hacer un buen análisis de la realidad actual, empezaremos a remover información. Todo el proceso que

abarcaremos en este apartado tiene como fin el poder construir una foto de la realidad futura deseada; que denominaremos nuestra foto objetivo, el cómo queremos ver el futuro. Y realmente esta fijación de fotos la podemos hacer sobre cualquier tema, ya sea de mayor o menor dimensión; y sobre los subtemas que componen un tema principal.

Para este análisis de situación miraremos dentro de las cuestiones que están a nuestro alcance; qué sabemos hacer, qué nos ha dado resultado, qué nuevas formas podemos poner en marcha, qué recursos tenemos a nuestra disposición... y también las que no están a nuestro alcance, como los movimientos que están ocurriendo en diferentes ámbitos, cuáles son los intereses de terceras figuras, cuáles son las tendencias, y, en definitiva, todo lo que nos puede favorecer o dificultar conseguir nuestra foto futura.

### CATEGORIZAR LA INFORMACIÓN

El análisis nos aportará mucha información, puede que demasiada, por lo que haremos un compendio de todo y lo organizaremos por categorías de información, que denominaremos buckets. Las categorías serán aquellas que nos parezcan más relevantes para entender la situación y que tendrán las

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

siguientes características: el ser claramente diferentes entre ellas; el contener información relevante relacionada con nuestra foto futura; o el incluir elementos homogéneos entre sí respecto a la variable de inclusión en la categoría. Así, en torno a esta clasificación de la información, nos encontraremos con los contenedores de información



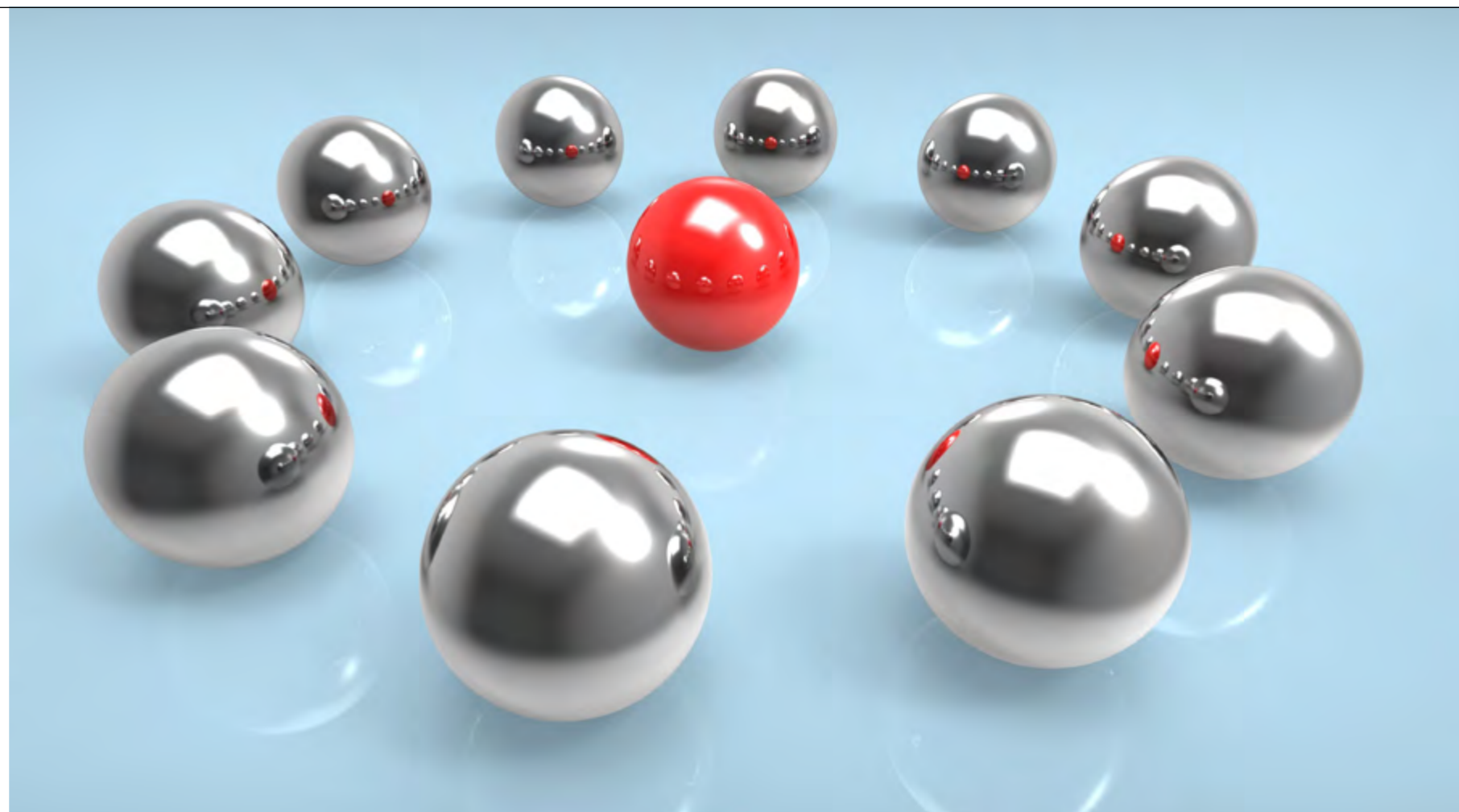


(buckets) que nos permitirán estructurar una información caótica en unos apartados que la hagan inteligible.

Seguiremos mejorando nuestros buckets de información, dándoles un nombre, describiendo lo que contiene cada bucket, ordenando sus elementos informativos respectivos en función de la importancia que tengan, y destacando de estos sus cuatro o cinco elementos más importantes.

La situación actual la tenemos muchísimo más clara; desde esta aproximación muy realista podremos plantear nuestra foto futura, el objetivo al que queremos llegar que será también realista, pero, como comentábamos, con cierta pizca de ambición.

Así que hemos conseguido hacernos con aquella situación caótica y dominarla desde sus aspectos clave. En definitiva, tenemos un resumen organizado con los cuatro o cinco elementos fundamentales de cada categoría, que será nuestro diagnóstico de la situación. Ahora tendremos dentro de cada bucket elementos con diferentes niveles de importancia, donde además podremos profundizar a menor nivel si se requiere. Todo un esquema sobre el que pasar a la hora de hacer nuestro "connecting the dots", es decir la unión de datos clave que nos facilitarán el entendimiento y orientarán al decidir qué cami-



## La psicología, además de servirte para maximizar la interacción con otras personas, te sirve muy especialmente para gestionarte a ti mismo

nos tomar para que nos lleven a nuestra foto objetivo, es decir, una elección con criterio de las estrategias a seguir.

Llegamos a otro elemento interesante en nuestro camino hacia el éxito, el carácter ambidiestro en términos de eficacia y eficiencia. Un súper ejecutivo tiene que tener

la capacidad de combinar conductas exploratorias de nuevas oportunidades y de explotación de las disponibles, porque en ese equilibrio de conductas se maximizarán los resultados a corto y a largo plazo.

Al hablar de exploración, estamos refiriéndonos a un proceso creativo que nos

permita salirnos de lo establecido, experimentar, buscar alternativas y asumir riesgos; algo necesario en procesos de innovación y mejora en su primera fase.

Con explotación hacemos mención a unas conductas que, dentro del proceso de innovación (o cualquier proceso de otra naturaleza), vendrían enmarcadas en la fase de implementación. Estamos hablando de orientación a objetivos, establecimiento de rutinas, eficiencia, adhesión a las normas, alineación, evitación del riesgo...

Y, para establecer una buena diferenciación entre ambas, el concepto de "permisión de la discrepancia" es un factor nuclear, siendo el protagonista en el caso primero de la exploración y de cara a permanecer en la sombra en la explotación.

Dicho esto, tenemos que matizar. Si bien cada tipo de conducta, exploración o explotación son dominantes en cada etapa del proceso, creativo o de implementación, también son complementarios en una misma etapa, y ahí entra el carácter ambidestro de la gestión del éxito. Digamos que estamos dentro de un proyecto en una fase creativa, donde necesitamos exploración, ¡y discrepancia!, "a tope", pero no estamos obteniendo resultados, porque quizá las tareas en curso no están bien definidas y lo que necesitamos es una parada en el ca-

mino, y replantearnos cierta estructuración en esta fase; estaremos excepcionalmente introduciendo conductas de explotación en una fase tipo de exploración.

Y, por qué no, estamos ejecutando e implementando y podemos buscar alguna mejora en estas prácticas; entonces nos acercaremos fugazmente a la exploración de nuevas formas de trabajar; en este caso, extraordinariamente, nos acogemos a la exploración en un momento típico de explotación. La clave de la gestión ambidestra en este sentido es tener la capacidad de, aun manteniendo la dominancia en cada etapa, tener la capacidad de cambiar en el momento adecuado, para pasar de un "modo" a otro, según la exigencia concreta de la tarea y la situación.

Con lo cual ya podemos crear nuestro plan para pasar de nuestra foto actual a nuestra foto futura en base a las estrategias que nos fijamos al entender lo que tenemos (lo que está a nuestro alcance) y hacia dónde evoluciona lo que no está a nuestro alcance, pero que nos afecta, es decir, qué oportunidades puedo aprovechar y ante qué amenazas debo estar cubierto. Como ya tengo la información, ya tengo el "poder" para decidir mis caminos y ejecutarlos de la forma más productiva, pero esto lo veremos en el próximo artículo.■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## MÁS INFORMACIÓN



[Psicobusiness](#)



[Permisión de la discrepancia](#)





# Digital Security



## Todo lo que necesitas saber de Ciberseguridad está a un click

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

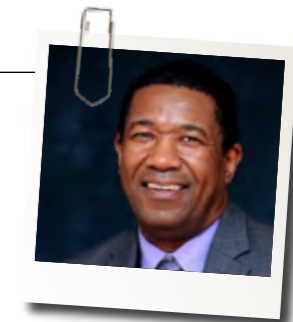
# EL FUTURO DE LA COLABORACIÓN: convirtiendo cualquier espacio en un lugar de trabajo

Según los expertos, los seis rasgos principales de un gestor de proyecto especialmente eficaz son:

**1. Es un socio comercial estratégico**, que puede ofrecer no solo capacidades para la gestión técnica, sino también habilidades en liderazgo estratégico al más alto nivel, que se conviertan en ventajas significativas para organizaciones de cualquier tamaño.

**2. Alienta y reconoce las contribuciones** valiosas de todos los miembros de su equipo, ya que la eficacia de un líder de proyecto está estrechamente relacionada con ellas.

**3. Respeta y motiva a todas las personas interesadas** mediante su habilidad para comunicarse e influir en ellas. Demuestra respeto en todo momento hacia los miembros del equipo, las personas in-



**Kevin L. Jackson**

**Experto en Cloud y fundador de Cloud Musings**

Kevin L. Jackson es experto en cloud, Líder de Opinión "PowerMore" en Dell, y fundador y columnista de Cloud Musings. Ha sido reconocido por Analytica (una de las 100 personas y marcas más influyentes en ciberseguridad), por el Huffington Post (uno de los 100 mayores expertos en Cloud Computing en Twitter), por CRN (uno de los mejores autores de blogs para integradores de sistemas), y por BMC Software (autor de uno de los cinco blogs sobre cloud de obligada lectura). Forma parte del equipo responsable de nuevas aplicaciones de misión para el entorno de cloud de la Comunidad de Servicios de Inteligencia de los EEUU (IC ITE), y del Instituto Nacional de Ciberseguridad.

El presente contenido se está sindicando a través de distintos canales. Las opiniones aquí manifestadas son las del autor, y no representan las opiniones de GovCloud Network, ni las de los partners de GovCloud Network, ni las de ninguna otra empresa ni organización



teresadas y los patrocinadores, como forma de ganarse el respeto de todos ellos.

**4. Tiene plena confianza en el éxito,** cree en el trabajo que desarrolla, y se implica por completo en todos los aspectos profesionales del proyecto, en sus actividades, y en su gente.

**5. Es íntegro, y asume su responsabilidad en situaciones de estrés.** Hacerse responsable de sus decisiones y acciones es vital, y envía un mensaje rotundo al resto del equipo.

**6. Es capaz de trabajar en zonas grises,** porque esto es lo que distingue a los

mejores gestores de proyectos. Ésta es una habilidad esencial, ya que la mayoría de los proyectos, independientemente del tipo, el sector, el tamaño o la complejidad, están abocados a incertidumbres o ambigüedades que deberán resolverse en algún momento.

Un componente crucial de todos estos rasgos es la capacidad para comunicarse a través de la cadena de mando, hacia arriba con sus superiores, y hacia abajo con el equipo. En resumen, una buena gestión de proyectos es siempre un buen trabajo en equipo; un trabajo en el que

la “tarea número 1” del gestor debe ser siempre conocer a su gente y combinar sus distintos estilos. Esta tarea puede ser muy complicada, dada la amplia variedad demográfica y cultural que puede darse en cada equipo, con diferentes generaciones, éticas de trabajo y códigos de valores, cuestiones a abordar desde el primer momento.

Este reto se presenta a menudo para el gestor de proyectos en forma de un tiempo excesivo dedicado a tareas administrativas o a reuniones improductivas o de mala calidad. Señales que pueden producir en el equipo percepciones de fracaso o de estancamiento profesional.



EL FUTURO DEL TRABAJO Y LA COLABORACIÓN

	Generation Baby Boomers (1943-1960)	Generation X (1960-1981)	Generation Y (1982-2001)
<b>Work Ethic &amp; Values</b>	Workaholics, work efficiently, personal fulfillment, desire quality, question authority	Eliminate the task, self reliance, want structure and direction, skeptical	What's next, multitasking, tenacity, entrepreneurial, tolerant, goal-oriented
<b>Work Is...</b>	An exciting adventure	A difficult challenge, a contract	A means to an end, fulfillment
<b>Leadership Style</b>	Consensual, collegial	Everyone is the same, challenge others, ask why	Not yet determined
<b>Interactive Style</b>	Team player, loves meetings	Entrepreneur	Participative
<b>Communications</b>	In person	Direct, Immediate	E-mail, Voice mail
<b>Feedback</b>	Don't appreciate it	Sorry to interrupt, but how am I doing?	Whenever I want it at the push of a button
<b>Rewards</b>	Money, title, recognition	Freedom is the best reward	Meaningful work
<b>Messages That Motivate</b>	You are valued, you are needed	Do it your way, forget the rules	You will work with other bright creative people
<b>Work &amp; Family Life</b>	No balance, work to live	Balance	Balance

COMPARATIVA DE CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR DE TRABAJO

Una buena gestión de proyectos es siempre un buen trabajo en equipo; un trabajo en el que la “tarea número 1” del gestor debe ser siempre conocer a su gente y combinar sus distintos estilos

la concentración, la creación y la colaboración.

❖ **La productividad**, a través de un acceso seguro y fiable a herramientas e información esenciales, independientemente de la ubicación o del dispositivo.

❖ **La satisfacción**, mediante el reconocimiento y celebración de los diferentes valores y objetivos.

Los buenos gestores de proyecto pueden también descubrir y crear valor para la actividad de negocio eliminando la necesidad de la proximidad física, apreciando -al mismo tiempo- la importancia de la conexión humana. Herramientas como WebEx Teams permiten eliminar las incomodidades de las reuniones presenciales y virtuales mediante el uso de la interacción intuitiva por voz y de características colaborativas, que hacen irrelevante la ubicación de los miembros de su equipo, simplificando, además, el intercambio de ideas y la colaboración mediante canales de chat y pizarras digitales. Este



El gestor podrá sortear estas dificultades centrándose en empoderar al equipo como tal, pero respetando siempre las diferencias y objetivos individuales. Es éste un enfoque en el que se valora:

❖ **La creatividad**, mediante el uso de espacios de trabajo optimizados para

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



enfoque da respuesta a la capacidad que tienen muchos empleados en la actualidad de trabajar desde cualquier punto en el que puedan contribuir con más valor.

La automatización de los elementos más rutinarios de cualquier reunión, y la optimización de la experiencia de los miembros del equipo conectados en remoto, permiten al gestor extraordinario de proyectos reinventar su actividad, aprovechando los avanzados canales de comunicación disponibles en la actualidad, creando valor, a su vez, a un nivel nunca visto, para el equipo y para la organización al completo. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[Diferencias generacionales en las motivaciones en el entorno de trabajo](#)



[Tecnologías sociales avanzadas y el futuro de la colaboración](#)



[El futuro de la colaboración](#)



## TOP TENDENCIAS DIGITALES 2018

Con el objetivo de conocer las claves del negocio digital en 2018, las diferentes comisiones de trabajo de IAB Spain han elaborado el siguiente documento, que desgana las tendencias del marketing digital que destacarán a lo largo del año, y que apunta al audio online, la publicidad nativa, los eSports, la protección de datos y la medición online como los principales retos de la industria de la comunicación digital.

Discover  
**the New**

# Una nueva dimensión para la tecnología



La agilidad y la toma de decisiones basada en datos son dos requisitos de los negocios actuales. ¡Descubre en este nuevo Centro de Recursos cuál es el nuevo estilo de tecnología!

Patrocinado por 

La nueva apuesta de Apple que cambiará el mundo:

# Inteligencia Artificial con diseño y factores humanos

Han pasado más de diez años desde que Apple lanzó el iPhone. Tim Cook no es Steve Jobs, pero ha convertido Apple en la empresa con mayor valor en bolsa, equivalente al PIB de España. Así es como puede cambiar de nuevo el mundo, desde California...

**A**pple es la compañía más valiosa de la Tierra. Tiene un poder y un alcance sin igual. ¿Ahora qué? Apple marcará el comienzo de una era de informática invisible. Apple sigue siendo una empresa de hardware. A pesar del éxito de App Store e iTunes, siempre ha sido impulsada por el hardware y la relación con el hardware. Ha tenido dos olas importantes: la onda informática y la onda móvil.

A continuación, la combinación de miniaturización de dispositivos y la mejora en la interfaz de usuario, tanto en términos de control de voz como de gestos, nos llevará a un punto de computación invisible y ubicua.



 Jorge Díaz-Cardiel

**Socio director general de Advice Strategic Consultants**

Economista, sociólogo, abogado, historiador, filósofo y periodista. Ha sido director general de Ipsos Public Affairs, socio director general de Brodeur Worldwide y de Porter Novelli Int.; director de ventas y marketing de Intel y director de relaciones con Inversores de Shandwick Consultants. Autor de más de 5.000 artículos de economía y relaciones internacionales, ha publicado más de media docena de libros, como [Innovación y éxito empresarial](#), [Hillary Clinton versus Trump: el duelo del siglo](#); [La victoria de América](#); o [Éxito con o sin crisis](#), entre otros. Es Premio Economía 1991 por las Cámaras de Comercio de España.



El usuario va a acceder a sus recursos informáticos, pero se va a preocupar mucho menos por la interfaz o el factor de forma. Empezamos a ver esto con el Apple Watch y el HomePod. The Watch ha vendido más unidades que Mac este año, y se está acercando al iPad.

Es una extensión natural de lo que Apple ha hecho desde Apple II, Mac y el iPhone, con multi-touch y Siri. Se trata de darle acceso a la belleza y el poder de la informática, alejando su ingeniería, y acercando su diseño y factores humanos.

Con esto en mente, los tres lugares obvios para que Apple se ponga a sí misma

serán el transporte, la salud y esta capa de computación ubicua que vive dentro de nuestros hogares. A medida que la informática personal se integra en nuestro entorno, es difícil creer que Apple se quede al margen.

Sí, la compañía debería continuar trabajando en hardware nuevo, pero también debería incluir todo en los medios. Jobs también había sido el CEO de Pixar, por lo que la industria de los medios debería haber sido la de Apple.

Pero Netflix y Amazon han arrasado en el espacio televisivo, Spotify lo ha hecho mejor en música y Roku es, sin dudas,

mejor que Apple TV como una pieza de tecnología para sala de estar.

Apple ha dicho que comenzará a gastar en contenido para intentar competir en streaming. Una predicción dice que invertirá hasta 4.200 millones al año en contenido hasta 2022, casi el doble que HBO en 2016, mientras que otros sitúan la cifra anual en mil millones. Pero, Apple gastó 3 mil millones en Beats en 2014, y eso no ayudó a ganar contra Spotify.

En este punto, Apple necesita cambiar seriamente su plan de batalla. Para seguir creciendo, debería hacer lo que funcionó para Google y Facebook: debería crecer comprando agresivamente y comprando lo correcto, y no replicar otro Beats.

Apple está buscando un gran sector económico en que irrumpir, y no hay otro más grande que el cuidado de la salud.

Ya es relevante en el ámbito médico con ResearchKit y HealthKit, dos plataformas para el cuidado digital y monitorización distribuidos. Estos han sido retomados por la comunidad de investigadores a lo grande, junto con el Apple Watch.

La atención de la salud se está moviendo mucho más hacia la prevención, y la monitorización de la salud es una gran parte de eso. Apple está llevando a cabo un proyecto piloto en los EE. UU. Permite

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



TIM COOK: APPLE WATCH SALVA VIDAS

a las personas descargar su historial médico en sus iPhones, y el Apple Watch se está utilizando en un estudio de corazón a nivel nacional realizado por la Universidad de Stanford. El Apple Watch ya puede detectar los temblores de Parkinson y los ritmos cardíacos dudosos. Con la suma de más sensores, podría convertirse en una plataforma que salve vidas mediante el control remoto de la salud y la prevención de enfermedades.

El año pasado, un hombre de 28 años de Nueva York tuvo una embolia pulmonar, llegando al hospital a tiempo para salvarle la vida debido a que su reloj Apple detectaba que su corazón estaba acelerado. Directivos de Apple (te) dicen que el próximo Watch tendrá un lector de electrocardiograma para brindar información más detallada sobre los ritmos cardíacos.

Obviamente, va a ser muy importante tener el software correcto: no va a ser muy divertido si tu reloj te dice que estás a punto de sufrir un ataque al corazón y resulta ser un problema técnico.

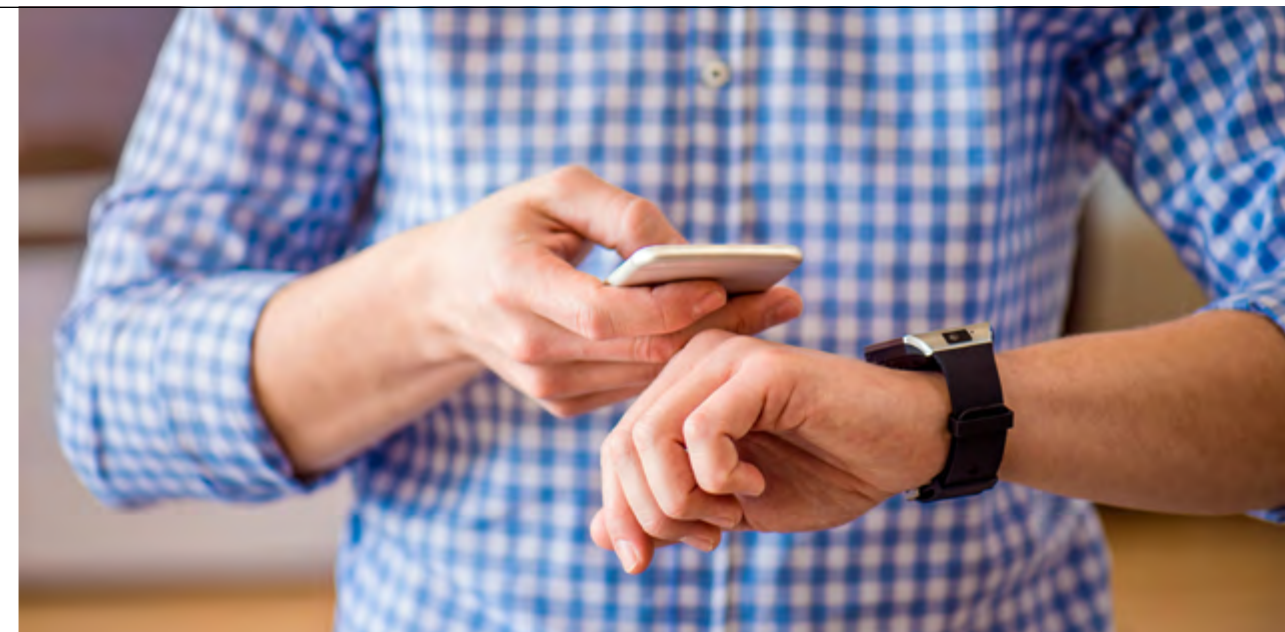
A continuación, Apple debe colocar un monitor de azúcar en la sangre no invasivo en el reloj. Tim Cook, consciente de la importancia de la salud para el futuro empresarial exitoso de Apple, ha estado usando un monitor de glucosa, y la com-

pañía, según esos mismos directivos, tiene un equipo dedicado a desarrollar formas de medirlo continuamente sin perforar la piel.

Apple debería usar Watch para brindar a sus usuarios información inmediata sobre lo que comen y el impacto del ejercicio. Transformaría la alimentación y la dieta, y podría salvar vidas.

### APPLE DEBERÍA DAR A LOS USUARIOS SOBERANÍA SOBRE TODOS SUS DATOS

Estamos en un punto de inflexión en la forma en que las grandes compañías tecnológicas aprovechan los datos de los usuarios, en términos de si las personas sienten que se les está haciendo partícipes de algo importante. Apple podría ser la voz decisiva, dando a sus usuarios control sobre sus propios datos. Hay dos buenas razones por las cuales solo Apple puede hacerlo. En primer lugar, aunque recoge una enorme cantidad de datos valiosos sobre sus usuarios, en transacciones, ubicaciones, salud... su modelo de negocio no se basa tanto en datos como Google y Facebook. En segundo lugar, es lo suficientemente grande como para mover un mercado entero. Podría encontrar formas de compartir los datos que recopila de cada uno de sus usuarios, con sus



usuarios, y luego encontrar formas para que esos usuarios obtengan más valor de esos datos si así lo desean. Apple podría habilitar nuevos programas, aplicaciones y productos derivados como un intermediario de datos. En lugar de que las empresas se beneficien de la venta de datos personales, serían los propios usuarios quienes lo hicieran. Puede tener un servicio de intermediación de datos en el que centralice todos sus datos, y luego puede activarse y negociar la mejor oferta para cada usuario, de acuerdo con una serie de estipulaciones sobre cómo exactamente desea ese cliente que se compartan sus datos. Incluso podría tener sentido comercial. Este es un servicio que tiene valor para los clientes. Usas Apple, y de me-

dia ganas, por ejemplo, 500 euros al año al vender tus datos a través de "iData", un servicio que proporciona Apple. Es otro punto de venta. Ya se hace: la diferencia es que antes el usuario no ganaba nada y, con este sistema, sí.

Apple otorgaría soberanía a sus usuarios y podría crear un precedente realmente poderoso, alejando el mercado del modelo de capitalismo de vigilancia que está causando ansiedad entre un gran número de consumidores, y más hacia algo que realmente pone al usuario en control.

### APPLE DEBERÍA CONVERTIR LOS MENSAJES EN UNA APLICACIÓN PARA TODO

En breve, Apple lanzará Business Chat, una forma para que las empresas se conecten con los consumidores directamente a través de Messages. Es un desarrollo que, claramente, toma inspiración de WeChat, la aplicación del gigante web chino Tencent. WeChat comenzó como un servicio de mensajería, pero se ha convertido en una "aplicación para todo" que incluye servicios de transporte y pago. Si el mundo occidental sigue las mismas tendencias tecnológicas que Asia, entonces el futuro será uno en el que el móvil

sea la nueva normalidad y la experiencia de escritorio se convierta en algo secundario. Los desarrolladores ya omiten sitios web y solo crean aplicaciones; un día podrían renunciar a las aplicaciones para crear aplicaciones de mensajes.

Sin embargo, la mensajería y la comunicación ya están fragmentadas, por lo que, para ayudar a Business Chat a despegar, Apple debería otorgar a los mensajes una ventaja "desleal" al permitir que interactúe con otras aplicaciones precargadas (como Wallet, Calendar y Files) en un todo mucho más profundo

La otra gran ventaja de Business Chat es Apple Pay. En China, WeChat ha demostrado que agregar pagos a una plataforma de mensajería puede producir transacciones casi sin fricción y una alta eficiencia. El chat de negocios podría ser la zanahoria que convenga a los comerciantes sin conexión a promocionar Apple Pay.

Los consumidores están acostumbrados a dar a las empresas sus números de teléfono o direcciones de correo electrónico para obtener puntos de fidelidad y descuentos. Los comerciantes podrían ofrecer promociones a los usuarios que pagan productos a través de Apple Pay, si aceptan que también activa un chat de negocios.

Apple ha estado estudiando el éxito de WeChat y LINE, y no ha renunciado a la oportunidad de la cartera de consumo. Las guerras de mensajería en Occidente están a punto de calentarse.

### EL IPHONE CAMBIÓ NUESTRAS VIDAS. AHORA APPLE NECESITA ABORDAR LA ADICCIÓN

Tony Fadell ayudó a inventar el iPod y fue un miembro clave del equipo que lo creó. En 1976, Steve Jobs soñó con una "computadora para el resto de nosotros". Cuarenta y dos años más tarde, su sueño se ha realizado, y más de un tercio de la población mundial ahora usa un teléfono



inteligente. Pero el éxito de estos dispositivos también ha traído consecuencias imprevistas, incluidas las preocupaciones sobre la adicción y el uso excesivo.

Muchas personas dicen que "éste es un problema de Facebook". Sí, algunos proveedores de aplicaciones que dependen de la publicidad o de las compras en la aplicación se sienten incentivados para distraernos y aprovechar el hecho de que ahora tenemos estos dispositivos siempre activos con nosotros.

Creo firmemente que esto no es solo un "problema de Facebook" o simplemente un "problema de niños". Todos nosotros, adultos y niños, hemos visto nuestras vidas transformadas en la última década, desde que se lanzó el iPhone. Ahora, siempre estamos conectados: correos electrónicos, mensajes, compras y banca online, etc., además de aplicaciones sociales, de juegos y de entretenimiento. Muchos de estos parecen benignos, pero los usamos más de lo que sabemos.

No hay consenso sobre qué constituye un uso saludable del dispositivo. Necesitamos más datos para que podamos establecer recomendaciones útiles. Creo que los fabricantes y los desarrolladores de aplicaciones deben asumir esta responsabilidad antes de que los reguladores

decidan intervenir, como ocurre con el etiquetado nutricional. Curiosamente, ya hay clínicas de desintoxicación digital en los EEUU (yo las he visitado e impresionan). Pero necesitamos herramientas básicas para ayudarnos antes de llegar a eso.

Creo que para que Apple pueda mantener e incluso hacer crecer su base de clientes, puede resolver este problema con una plataforma, permitiendo a los usuarios comprender mejor cómo usan sus dispositivos. Para hacer esto, debe permitir a las personas rastrear su actividad digital en detalle y en todos los dispositivos.

El usuario debería poder ver exactamente cómo emplea su tiempo y, si lo desea, moderar su comportamiento en consecuencia. Necesitamos una "escala" para nuestro peso digital, como lo tenemos para nuestro peso físico. Nuestros datos de consumo digital podrían verse como un calendario con nuestra actividad histórica. Se debe detallar como una factura de tarjeta de crédito, para que las personas puedan ver fácilmente cuánto tiempo pasan cada día en el correo electrónico, por ejemplo. Sería como una aplicación de salud que rastrea métricas como el recuento de pasos, la frecuencia cardíaca y la calidad del sueño.

Con esta información de uso, las personas podrían establecer sus propios objetivos, como si tuvieran un objetivo para los pasos a seguir cada día, en vez de dejarse llevar por la adicción. Apple está particularmente bien situado para abordar este problema, con su control en todos los dispositivos. Con el acceso a esta información, muchos usuarios podrían elegir cómo quieren usar su tiempo conectados.

Diseñar y construir una herramienta como esta no sería difícil: las piezas ya están en su lugar, y sería mucho más fácil y más barato que construir un coche sin conductor. A diferencia de muchas compañías tecnológicas, el modelo de negocio de Apple gira en torno a que las personas compren más dispositivos, y no necesariamente pasan más tiempo con ellos. Creo que Apple vendería más dispositivos si pone a disposición del comprador este tipo de seguimiento de actividad digital, ya que las personas se sentirán más cómodas comprándolas para ellos y sus hijos, si tienen ese control adicional.

### EL HOGAR CONECTADO ES UN MEGA DESAFÍO PARA EL FUTURO DE APPLE

Este mercado enorme tiene un potencial de un billón de dólares ameri-



## CÓMO CREAR EXPERIENCIAS DE CLIENTE DIGITALES, CONECTADAS Y FLEXIBLES



Nunca ha sido tan difícil obtener la satisfacción de los clientes. Tienen de todo: dispositivos, canales, información y opciones. También tienen más poder. Pueden cambiar de marca cuando les apetezca. Y si no les gusta algo, lo comentan en las redes sociales. Es más, las expectativas de los clientes son cada vez más altas. Aun así, es posible superar estos retos.

cano, pero actualmente está roto y es disfuncional. Apple tiene la oportunidad de arreglar eso. Apple es un gigante de la tecnología fenomenal que nos trajo el ordenador verdaderamente personal, el iPod y el iPhone. Es increíblemente exitoso, una marca con fuerza como ninguna otra y eso está ganando mucho dinero. Sin embargo, se percibe que Apple está detrás de Amazon, Alphabet y Facebook en áreas como control de voz, coches autónomos y realidad virtual.

Apple claramente está haciendo esfuerzos en estas áreas, pero no creo que ninguno de ellos presente a la compañía con sus mejores posibilidades de tener un gran impacto. En cambio, Apple debería centrar su atención en el fragmentado mercado de hogares conectados, una oportunidad que es óptima para su ADN.

Este mercado tiene un potencial de un billón de dólares, pero actualmente está roto y es disfuncional, con mala experiencia del usuario, integración de tecnología deficiente y falta de cohesión comercial. La interacción con todos estos dispositivos y servicios es un completo desastre, ya que cada uno tiene su propia aplicación, acuerdo comercial y, en general, un patrimonio de diseño pobre y arraigado.

Esta mediocridad recuerda la escena del teléfono móvil hace más de una década, antes de que llegara el iPhone, cuando todos usábamos "un Nokia". Está maduro para el diseño y los poderes de ejecución de Apple.

La compañía ya cuenta con algunos dispositivos notables de redes (Apple TV), de entretenimiento (Beats) y de interfaz e informática (Mac, iPad, iPhone) en el hogar. Recientemente ha presentado el HomePod, un altavoz inteligente, para el control de voz junto a un dispositivo de audio. También tiene credenciales notables en los mercados de música y contenido.

Con su poder económico y el prestigio de su marca, Apple tendría el poder de replantear el servicio y los modelos comerciales actualmente en manos de proveedores de servicios más tradicionales. La introducción de 5G los sorteará todos juntos ya que la tecnología móvil hace que las líneas de cable o telefónicas se vuelvan obsoletas.

Pero, sobre todo, Apple tiene la disciplina de diseño humanista y la capacidad de ejecutar un gran plan maestro. Esto es exactamente lo que carece el mercado disfuncional del hogar conectado.

El hogar conectado de Apple -que ya intentaron hace catorce años HP, In-

tel y Microsoft- ofrecerá un sistema perfectamente integrado y bien diseñado de software, hardware y redes. Combinado con un amplio ecosistema de entrega de contenido, servicios y estándares de interfaz de usuario, la compañía podría reunir un momento al estilo iPhone para este segmento mundano del mercado.

Esto significará una integración e instalación impecables de su sistema de seguridad, TV, electrodomésticos de cocina e innovadores dispositivos nuevos. Proporcionará un terreno común para nuevas innovaciones y startups, al igual que el impacto del iPhone en el mercado de la telefonía móvil.

Se accederá a los servicios adjuntos a estos dispositivos domésticos de la misma manera que App Store y los terceros tendrán una hoja de ruta tecnológica clara a seguir, con un solo sistema operativo sólido en el que confiar.

El hogar conectado es un mega desafío adecuado para una mega compañía como Apple. Debería recapturar su liderazgo abordando un mercado descuidado con su ingenio y talento. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



## MÁS INFORMACIÓN



[Apple Business Chat](#)



[ResearchKit y CareKit](#)



[Evolución del precio de la acción de Apple](#)



**User**  
TECH & BUSINESS

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



INNOVACIÓN: PRINCIPALES  
TENDENCIAS QUE  
MARCARÁN LA PRÓXIMA  
DÉCADA

VISIBILIDAD, CONTROL  
Y MODULARIDAD,  
BASE DE LA SEGURIDAD  
DE NUEVA GENERACIÓN

IT WEBINARS:  
¿CÓMO ELEGIR  
LA MEJOR SOLUCIÓN  
EMPRESARIAL?

MESA REDONDA IT:  
RETOS Y BENEFICIOS DE  
LA TRANSFORMACIÓN DEL  
PUESTO DE TRABAJO