





Flash, otra oportunidad que puede aprovechar el canal

Cualquier novedad tecnológica que llegue y se asiente en el mercado es una oportunidad para el canal de distribución, habida cuenta de que cualquier estímulo para que las empresas adquieran tecnología generará un efecto positivo en el mercado y, por ende, en el canal de distribución.

Da lo mismo si se trata de un nuevo procesador, una nueva generación de dispositivos móviles o, como en el caso que nos ocupa, un nuevo formato de almacenamiento, cualquier novedad genera interés, este interés genera negocio, y este negocio, o, al menos, parte de él, repercute en el canal.

Si, además, contamos con una novedad que, como en este caso, genera importantes

beneficios con su uso, con mayor rendimiento en los sistemas, mayor velocidad... este efecto positivo se multiplica y se prolonga en el tiempo, sobre todo a partir del momento en que, económicamente, la implantación de la nueva tecnología empieza a tener sentido.

La pregunta es, ¿cómo podemos aprovecharlo? Y la respuesta es ya conocida, estando preparados para poder asesorar de manera conveniente a los clientes. Muchos de ellos tienen un amplio bagaje de conocimientos técnicos, o cuentan en sus empresas como profesionales que centran su actividad diaria en torno a las TIC, pero existen una gran cantidad de empresas de menor tamaño que no cuentan con un departamento de TI y que necesitan el asesoramiento externo que les debe dar el canal de distribución. Claro, que, para eso, es necesario estar preparado, formado y especializado porque, si no, acabarán buscando el asesoramiento de otro que sí lo esté.

Parece que estamos llegando al punto de inflexión en el que Flash va a pasar de ser un formato de almacenamiento de alto rendimiento, pero caro, a ser una opción asequible y recomendable en determinados usos y escenarios. Más vale que estemos preparados para aprovechar la oportunidad.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

it Digital
MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Aranca Asenjo

aranca.asenjo@itdmgroup.es

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

Colaboradores

Hilda Gómez, Arantxa Herranz,
David Marchal

**Diseño y maquetación
revistas digitales**

Contracorriente

**Diseño y maquetación
proyectos especiales**

Eva Herrero

Producción audiovisual

Antonio Herrero, Ismael González

Fotografía

Ania Lewandowska

it Reseller
TECH&CONSULTING



it User
TECH & BUSINESS



it
televisión

Clara del Rey, 36 1ºA
28002 Madrid
Tel. 91 601 52 92



Actualidad

Índice de anunciantes

PROTECCIÓN POTENTE GESTIÓN SENCILLA

Kaspersky Endpoint Security Cloud.
Listo en un abrir y cerrar de ojos



Más información en:
kaspersky.es/small-to-medium-business-security/cloud

Internet de las Cosas o 5G eclipsan las presentaciones de dispositivos

Mobile World Congress 2017, más allá de los smartphones

El lunes 27 de febrero arrancó una nueva edición del Mobile World Congress (MWC), que, bajo el título de The Next Element, trató de reflejar que el móvil es mucho más que un dispositivo para comunicarse o una tecnología. Es un fenómeno que está en el centro de todo lo que hacemos, fundamental para nuestra vida cotidiana. Presentaciones de producto, de estrategia, con 5G e Internet de las Cosas como ejes, o un completo programa de ponencias, hicieron que el mundo mirara hacia Barcelona durante una semana completa.

Miguel Ángel Gómez y Bárbara Madariaga.

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

Un año más, Barcelona se convirtió en el centro de la movilidad y las Nuevas Tecnologías con la celebración del Mobile World Congress, un evento que reunió a más de 100.000 personas y que ha dejado en la ciudad española más de 465 millones de euros.

La GSMA, entidad organizadora del evento, confirmó, días antes del inicio del MWC 2017, más de una docena de nuevos oradores para el programa de cuatro días de conferencias, que representaron a compañías de todo el ecosistema móvil y sectores de la industria



Marzo 2017

El Mobile World Congress ha generado en Barcelona casi 4.000 millones de euros desde 2006



[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

MWC 2017 MUESTRA EL FUTURO



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

adyacentes, así como organizaciones gubernamentales, incluyendo a Eric Xu, CEO de Huawei; Stéphane Richard, CEO y presidente ejecutivo de Orange; Anthony Levandowski, fundador y CEO de Otto; o Masayoshi Son, fundador, presidente ejecutivo y CEO de Soft-Bank.

Por lo que respecta a la zona exposición del Mobile World Congress, reunió a los principales actores de todo el ecosistema móvil, así como sectores de la industria adyacentes, como la automoción o la electrónica de consumo.

Este año participó por primera vez BMW, que llevó una experiencia de conducción sin conductor al espacio de exposición exterior. Se calcula que más de 2.200 empresas estuvieron presentes en la zona de exhibición, incluyendo las principales marcas como Ford, Google, Hewlett Packard Enterprise, Huawei, IBM, Intel, LG, Mercedes-Benz, Microsoft, Orange, Peugeot, Sony Mobile, Telefónica, Vodafone o ZTE.

Este año también se ampliaron los MWC Tours, diseñados para ayudar a los asistentes a visitar el congreso y poder identificar los exposi-



Reed Hastings: Netflix ayuda a combatir la piratería

Reed Hastings, CEO y fundador de Netflix, sucedió a Mark Zuckerberg como ponente estrella y comenzó su intervención en el Mobile World Congress señalando que “una de las mejores cosas de la industria del entretenimiento es su capacidad para conectar a las personas”. Y es que Netflix está disponible en todo el mundo, exceptuando China, “ofreciendo grandes historias”. Esto es, para el fundador y CEO de Netflix, “excitante”.

“Ofrecemos contenido global que se comparte alrededor del mundo”, continuó Reed Hastings, quien ha señalado que el compromiso de los usuarios de Netflix es “elevado”. Es por este motivo por el que “nuestro objetivo es ofrecer el mejor contenido que podamos”. En la actualidad, Netflix cuenta con más de 100 millones de suscriptores alrededor del mundo. Hastings ha reconocido que en el mercado de TV por Internet “hay mucha competencia”, algo que ha asegurado que “es maravilloso”, ya que cada vez se ofrece más contenido Premium “y brinda la oportunidad a los productores locales a traspasar fronteras y hacerse globales”.

El éxito de Netflix es el resultado de la apuesta por la innovación. “Estamos continuamente innovando. Invertimos mucho dinero en innovación para mejorar el servicio y mejorar la relación de los usuarios con nuestra plataforma”.

No obstante, Hastings ha reconocido que no sólo invierte Netflix, sino que “todo el mundo” está trabajando y realizando esfuerzos “por mejorar Internet”.

En el caso concreto de Netflix, la firma está invirtiendo en posibilitar que sus usuarios puedan disfrutar de contenido en los dispositivos móviles, tratando de adaptarlos y permitiendo que éstos puedan visualizarlos de manera offline, facilitando su descarga, para esos momentos en que o bien no se tiene conexión a Internet o bien la velocidad es pobre. Eso sí, ha reconocido que la transmisión de vídeo en dispositivos móviles “ha mejorado” sustancialmente en los últimos años, gracias a los avances que se han realizado en banda ancha o al trabajo de los fabricantes de smartphones mejorando aspectos como la calidad de las pantallas.

Mención especial para la aportación de Netflix en la lucha contra la piratería digital. Reed Hastings reconoció que ofrecer “precios bajos” y “un gran servicio” impulsa el consumo de contenido legal.

“Recoger historias de todo el mundo y compartirlas en todo el mundo” es el gran logro de Netflix que, no obstante, todavía “está en el comienzo”.

En cuanto a cómo ha transformado la industria del entretenimiento, Reed Hastings aseguró que servicios como Netflix han logrado que las personas “puedan ver lo que quieran, cuando quieran y donde quieran”. El mayor cambio es “la libertad de elección”.

“Internet es el medio más global que he visto nunca” y su grandeza es “que conecta a las personas de cualquier parte del mundo”.

En relación al futuro, Hastings reconoció que es difícil aventurarse entre otras cosas debido a que “la tecnología hace que sea impredecible”. Lo que quiere su compañía es “aprender y adaptarse” a los tiempos, aunque ha adelantado que mejorará con avances como la realidad virtual o la Inteligencia Artificial.



Perfil del emprendedor español

La compañía Hiscox, veterana aseguradora con productos que requieren de un alto grado de especialización, ha publicado la octava edición de su estudio Hiscox ADN del emprendedor, con un tono muy positivo: el 69% de las pymes con las que Hiscox trabaja en España han visto crecer sus ingresos en el último año, y el 62% se muestra optimista con respecto a los resultados de 2017.



tores, actividades y programas que se adapten más a sus necesidades. Los tours fueron los de 5G y Network Functions Virtualisation (NFV); Connected World (IoT); Content and Media; Emerging Tech; IoT Security; Mobile Advertising y Apps; y Retail y Digital Commerce.

Presentaciones el día previo

A pesar de que el Mobile World Congress se inauguró el 27 de febrero, algunas de las empresas líderes del sector continuaron con su estra-

El Mobile World Congress 2017 reunió a los principales actores del ecosistema móvil, así como sectores de la industria adyacentes, como la automoción o la electrónica de consumo



tegia de presentar sus “buques insignia” un día antes de la apertura oficial. Éste fue el caso de Nokia, LG, Huawei, Lenovo y Samsung.

LG fue la encargada de dar el pistoletazo de salida. Si el año pasado pudimos ver las princi-

pales características del “primer teléfono modular”, el LG G5, el turno en esta ocasión fue para el LG G6, que cuenta con una pantalla QHD+ FullVision de 5,7 pulgadas con un ratio de pantalla de 18:9 que llena casi completamente la par-



Los avances en 5G o Internet de las Cosas junto a la presentación de dispositivos, principales ejes del MWC 2017

Felipe VI destaca el papel de la tecnología para avanzar hacia 'una sociedad más próspera'

El Rey Felipe VI presidió la cena oficial que la GSMA celebró la noche previa al inicio del Mobile World Congress.

Durante su discurso, Felipe VI agradeció a la GSMA la elección de Barcelona para llevar a cabo el evento más importante del sector tecnológico. “Sean, pues, muy bienvenidos a Barcelona; gran ejemplo de impulso emprendedor, que se manifiesta en muy distintos ámbitos: desde la cultura a la ciencia e investigación pasando por la empresa propiamente y las tecnologías más innovadoras en casi todas las áreas imaginables. Precisamente, la industria del móvil que protagoniza este Congreso es expresión de la mejor conjunción entre vanguardia técnica y eficiencia empresarial, al servicio de las comunicaciones más avanzadas, para ofrecer mejores productos y atender mejor las necesidades de los ciudadanos. Al mismo tiempo, esta es una buena ocasión para que quienes han venido desde fuera de España puedan conocer mejor nuestro ecosistema nacional de empresas, especialmente en este ámbito tecnológico, muchas de ellas pioneras en sus ámbitos de actuación y con un gran potencial de desarrollo”.

Felipe VI también aseguró que esto “es fruto de una intensa tarea de cooperación y coordinación entre el Ayuntamiento de Barcelona, la Generalitat de Cataluña, el Ministerio de Energía, Turismo y

Agenda Digital y la GSMA. El apoyo de todos hace posible que esta cita de referencia mundial aporte prestigio, reputación y reconocimiento a Barcelona, Cataluña y al conjunto de España”.

Al igual que hiciera durante el discurso de Navidad, Felipe VI recordó que la tecnología está provocando toda una transformación tanto social como económica. Concretamente, en lo que a la tecnología móvil se refiere, el Rey destacó que “el desarrollo de 5G, la quinta generación de tecnología móvil, anuncia una nueva revolución en nuestras vidas y economías, poniendo a nuestra disposición de nuevos servicios”. No obstante, reclamó que “estos avances deben permitir avanzar hacia una sociedad más abierta, inclusiva, más cohesionada y, por lo tanto, más próspera”.

La ciberseguridad también estuvo presente en el discurso de Felipe VI, quien aseguró que éste es un tema “de gran importancia” que podría poner en riesgo los avances. “No podemos permitir que la inseguridad dañe o ponga en peligro todo lo conseguido en las últimas décadas y reclamó una respuesta consistente y concertada para reducir las vulnerabilidades y la posible pérdida de confianza que podría acarrear”.



Este año también se ampliaron los MWC Tours, diseñados para ayudar a los asistentes a visitar el congreso y poder identificar los expositores

te frontal del terminal. Y es que la intención de la compañía coreana es ofrecer a los usuarios todas las ventajas de una pantalla grande, pero en un dispositivo que se puede manejar con una única mano. “Su interfaz gráfica de usuario permite abrir dos ventanas perfectamente cuadradas una al lado de la otra, proporcionando una experiencia más productiva y multitarea”.

Tras LG, turno para Nokia. Su participación en el Mobile World Congress de este año su-

pone su vuelta al mundo de la telefonía móvil tras la adquisición de esta unidad de negocio por Microsoft en 2014. A diferencia de otros fabricantes, la firma finlandesa se ha centrado en la gama baja y media del mercado con tres modelos: el Nokia 6, que ya fue presentado en China hace unas semanas, pero que en esta edición anunció su disponibilidad a nivel global; el Nokia 5 y un Nokia 3. Mención especial para el guiño que realizó la compañía a uno de sus modelos más exitosos de la historia de la telefonía, el Nokia 3310, al que se le incorporarán características para adaptarlo a los nuevos tiempos, como la pantalla a color.

Huawei fue la tercera compañía que presentó novedades en el marco del Mobile World Congress. El fabricante chino, que está viendo cómo está ganando cuota de mercado en el mercado de smartphones y ya acecha a Samsung y Apple, presentó el P10, el sucesor del P9 que se anunció en el MWC 2016, con el que la firma espera seguir cosechando éxitos en el mercado de gama alta gracias a los 6 GB e incluso 8 GB de memoria RAM con los que cuenta. Puedes conocer más detalles de la presentación de Huawei en el amplio reportaje que publicamos en estas mismas páginas.

Y tras Huawei, turno para Lenovo, quien a través de la división que creó tras la adquisición de Motorola en 2014, apuesta por la gama media. La firma aprovechó su presencia en el Mobile World Congress para presentar dos nuevos

smartphones: el Moto G5 y el Moto G5 Plus.

Samsung cerró “la ronda de presentaciones” del domingo. Por primera vez en muchas ediciones, la multinacional coreana no presentó su buque insignia, en esta ocasión el Galaxy S8, que será presentado el próximo 29 de marzo en Nue-



va York, sino que acudió con el Samsung Galaxy Tab S3 y el Samsung Galaxy Book. Estos son “dos modelos para una nueva categoría. Están orientados tanto para incrementar la productividad como para el ocio”. Y es que, en opinión de Samsung, “los usuarios quieren un único dispositivo para todos los usos y todas las ocasiones”.

Entre las novedades anunciadas por Sony en el marco del Mobile World Congress destaca Xperia Touch, “una interfaz revolucionaria”, tal y como ha explicado Hiroki Totoki, presidente y CEO de Sony Mobile. Pero, sin lugar a dudas, la

estrella de la presentación de Sony en esta edición del Mobile World Congress fue el Xperia ZX Premium, un smartphone de gama alta en el que la firma japonesa ha hecho especial hincapié en mejorar su rendimiento, la cámara y la calidad de la imagen. No en vano es el primer smartphone que dispone de una pantalla 4K y HDR.

Otros anuncios

Además de Nokia, el Mobile World Congress 2017 también marcó la vuelta de BlackBerry, a través de TCL, quien tiene la licencia de la marca y que presentó, de manera oficial, el DTEK70/Mercury, un dispositivo fiel a su origen al mantener un teclado físico.

ZTE mostró el ZTE AXON 7 es el primer teléfono de ZTE con tecnología DayDream, “que permite disfrutar de las mejores experiencias de Realidad Virtual (VR)”, mientras que Wiko y Alcatel acudieron al Mobile World Congress con dispositivos orientados a la gama media.

Las operadoras se transforman

Más allá de los dispositivos, este Mobile World Congress será recordado por ser en el que se mostró el futuro de las operadoras de telecomunicaciones quienes se están reinventando para competir en el ecosistema digital.

No en vano, el modelo de negocio tradicional de estas compañías, basado en la venta de paquetes de datos, está de capa caída y la mayoría de las operadoras están tratando de reinventar-

A pesar de que el MWC se inauguró el 27 de febrero, algunas de las empresas líderes del sector continuaron con su estrategia de presentar sus “buques insignia” un día antes



se para no ceder más terreno a empresas que hasta hace poco tiempo no eran su competencia, como los proveedores de servicios de Internet.

El Mobile World Congress 2017 ha sido, además, el primero que se celebra tras la propuesta de la Comisión Europea de hacer cumplir la misma normativa por la que se rigen las operadoras a las compañías de Internet, uno de los principales reclamos del sector de telecomuni-

caciones quien ya mostró su malestar por no poder competir en igualdad de condiciones en otras ediciones del Mobile World Congress.

Telefónica y la Cuarta Plataforma

Telefónica ha sido una de las compañías más críticas con la “desigualdad”. No obstante, la operadora española está luchando por reinventar su modelo de negocio y en Barcelona mostró algunos avances como su plan “4ª Plataforma” con el que quiere ayudar a empresas y usuarios finales a tener un mayor control de sus datos en vez de regarlos a gigantes de Internet como Google, Facebook o Amazon.

A grandes rasgos, la “4ª Plataforma” es un servicio online al que se podrán conectar los clientes de Telefónica para acceder a toda su información (localización, apps, que más utilizan, compras online, etc..) y decidir si quieren o no seguir compartiéndola con las firmas de Internet. La intención de Telefónica es que estas compañías o paguen a los usuarios por esa información o les ofrezcan servicios de valor añadido, además de que también planea abrirla a desarrolladores. El objetivo es hacer negocios en el emergente mundo de la analítica y el Big Data.

Aura es la base de esta 4ª Plataforma que ve la luz con la misión de cambiar la relación de la operadora con sus clientes. “La inteligencia cognitiva nos permitirá comprender mejor a nuestros clientes, que se relacionen con nosotros de una forma más natural y fácil y generar



una nueva relación de confianza con ellos en base a la transparencia y el control sobre sus datos”, señaló durante el evento de presentación de Aura José María Álvarez-Pallete, Presidente de Telefónica. “Somos pioneros en este modelo de relación, nunca antes los usuarios de servicios de telecomunicaciones han podido hablar con las redes en tiempo real. Estamos ensanchando la relación con nuestros clientes, buscando incrementar su satisfacción y abriéndoles nuevas posibilidades para que puedan enriquecer su vida digital con nosotros”.

Apuesta por 5G...

Y junto con la 4ª Plataforma, Telefónica también mostró su apuesta por 5G, con su Primera

Plataforma. Cuando hablamos de 5G estamos hablando de Flexibilidad”, señaló la operadora española quien cree que las redes radio 5G “apoyarán las necesidades de una sociedad hiperconectada”. 5G es “una oportunidad de aplicar los conceptos de la virtualización”, como NFV, SDN, Cloud, “en la arquitectura 5G CORE y avanzar hacia un núcleo de red completamente convergente para accesos fijos y móviles”.

El camino que está recorriendo la industria “por primera vez no implica una ruptura, sino una evolución y transformación”, un camino para el que Telefónica “está preparado” tras “más de cinco años de desarrollos”.

En la carrera por reinar en 5G, Telefónica compite con otras compañías como Vodafone. La operadora inglesa anunció, en el marco del Mobile World Congress, tecnologías “que adelantan características propias de 5G a las redes

4G, reduciendo la latencia en 5 veces y quintuplicando la capacidad”.

Concretamente, la tecnología de radio M-MIMO (Massive MIMO) “multiplicará por 5 la capacidad de las celdas 4G convencionales con haces de señal dedicados para cada usuario”, algo “especialmente útil”, en situaciones de concentración masiva de smartphones ya que optimiza la capacidad y velocidad de transmisión de datos para cada usuario de forma simultánea.

...Y por Internet de las Cosas

Vodafone también aprovechó su presencia en el Mobile World Congress para mostrar su apuesta por Internet de las Cosas, anunciando que ha superado los 50 millones de conexiones a IoT, y presentando en sociedad la red NB-IoT (Banda Estrecha de Internet de las Cosas). A grandes rasgos, ésta es una tecnología de red móvil que conecta dispositivos a la Internet de

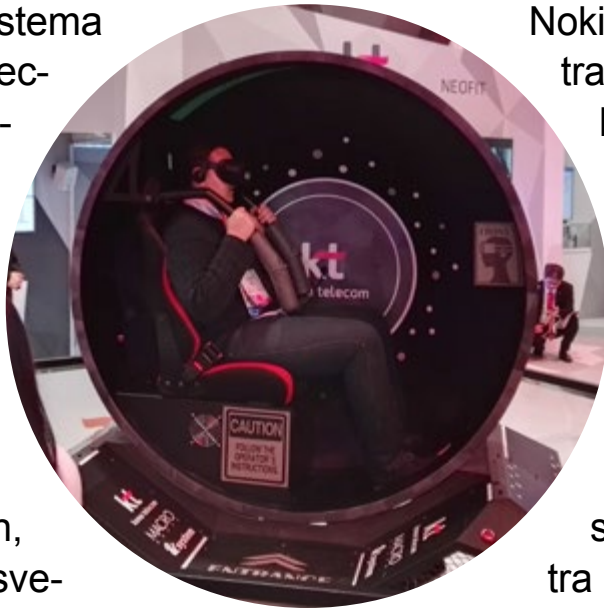


las Cosas y que mejora significativamente el consumo de energía de los dispositivos, aumenta la capacidad del sistema y mejora la eficiencia del espectro. “La principal ventaja frente a otras tecnologías GSM tiene que ver con la conectividad de dispositivos ubicados en zonas de poca cobertura, bajo tierra o en lugares de difícil acceso”.

Mención especial para SoftBank. Masayoshi Son, presidente de la firma, desveló los motivos por los que adquirió ARM a mediados del año pasado, que no son otros que hacer que desarrolle un trillón de chips para Internet de las Cosas en los próximos 20 años.

Durante su conferencia en el MWC, Masayoshi Son aseguró que el número de “células cerebrales” en los procesadores podría superar el número de neuronas de los humanos en 2018, lo que supone una gran oportunidad para “los objetos inteligentes conectados”.


Esto es “por lo que nos hemos gastado 32.000 millones de dólares en la adquisición de ARM”, ha asegurado Son, quien también explicó su visión del mundo de en los próximos 30 años. En ese momento, los ordenadores con inteligencia artificial tendrán un coeficiente intelectual de 10.000, un más que importante crecimiento si



se compara con los 100 que, de media, tienen los humanos.

Nokia, por su parte, desveló su estrategia para mercados como 5G, Internet de las cosas y cloud, la cual se sustenta “en una amplia gama de productos impulsados por la adquisición de Alcatel-Lucent en 2016”. Entre las novedades con las que acude Nokia al Mobile World Congress se encuentra su gama 5G Firts, “que muestra nuestra fortaleza en innovación para ofrecer productos diferenciados que no sólo conecten a miles de millones de personas, sino que conectan a miles de millones de cosas para crear lo que hemos denominado el sistema nervioso global”.

En esta estrategia, Nokia no camina solo, sino que ha firmado alianzas con Intel, para el despliegue comercial a finales de este año a través del uso de Intel 5G Modem, o con Telefónica, con quien tiene un acuerdo desde hace tres años para impulsar el desarrollo de la red 4G en Londres.

Estas fueron algunos de los anuncios más relevantes de esta edición del Mobile World Congress de este año. Habrá que esperar doce meses para conocer los avances que las compañías tecnológicas realizarán y que se mostrarán en la próxima edición del MWC 2018. 

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Enlaces relacionados



[Toda la información del Mobile World Congress 2017](#)



[Información de la GSMA, organizadora del MWC](#)



[Internet de las Cosas hoy y mañana](#)



[La Sociedad de la Información en España](#)



[Las redes son el futuro de tu negocio](#)

Un primer paso hacia la **transformación tecnológica** de tu empresa

Las principales disciplinas
tecnológicas con una visión
estratégica y de negocio



Advance Technology Program

- Cloud & Virtualización

Programas Superiores

- Big Data
- Hacking Ético
- Realidad Virtual
- Ciberseguridad y Compliance
- Internet de las Cosas e Industria 4.0
- Innovación en la Economía Digital

El Palacio de Congresos de Madrid acoge una nueva edición los días 15 y 16 de marzo

Transformación Digital e innovación tecnológica, ejes del Congreso&Expo ASLAN2017

Los días 15 y 16 de marzo, el Palacio Municipal de Congresos de Madrid acogerá una nueva edición del Congreso&Expo ASLAN2017, uno de los eventos tecnológicos de referencia en nuestro país en los que se explicará cuáles son las mejores vías para abordar proyectos de Transformación Digital.

El Congreso ha sido definido por Félix García, vicepresidente de la Asociación @asLAN, como un evento con notables diferencias “con otros que se llevan a cabo” en nuestro país. “Nuestro objetivo es desarrollar un ecosistema de partners que ayuden a sus clientes” a ser más productivos y crecer.

Con esta meta en la cabeza, la edición de este año se centrará en la Transformación Digi-

tal, “pero no en su aspecto genérico, sino como motor de crecimiento a través de la innovación tecnológica”. Para ello, la organización ha desarrollado un completo programa, en la que las conferencias y los workshops, “que hacen tangible el concepto de innovación digital”, marcarán la diferencia.

Mención especial para los casi 100 expositores (la Asociación espera que el número final

supere el centenar, lo que supondría un crecimiento del 20% en comparación con la edición de 2016) que mostrarán su propuesta en esta nueva edición del Congreso. “Son compañías punteras que están liderando la Transformación Digital en empresas de todos los tamaños” y que acuden al evento no sólo para explicar su propuesta, sino para satisfacer las demandas de los profesionales “que acuden en busca de información sobre cuáles son las mejores formas de abordar proyectos de Transformación Digital”.

Áreas en las que se dividirá el Congreso

Ésta es una edición de crecimiento, no sólo en el número de expositores, sino también de



La transformación digital del sector educación

La industria educativa es el sexto sector con más potencial de disrupción digital. Empresas e instituciones educativas están haciendo un esfuerzo para adaptar sus medios, sus contenidos y sus objetivos a la realidad del mundo digital. Este informe de la Fundación Orange recoge los principales indicadores de la transformación digital del sector educación y una descripción de los pilares de la misma.



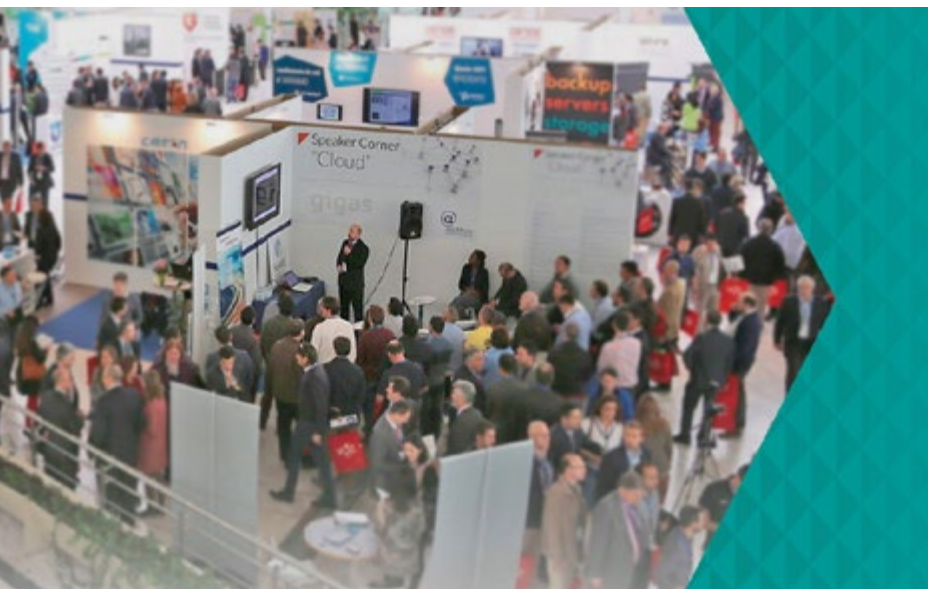
espacio ocupado. Así, el Congreso&Expo ASLAN2017 ocupará 3.000 metros cuadrados del Palacio de Congresos de Madrid, “un 20% más que en 2016”, explica Francisco Verderas, director gerente de la Asociación asLAN. Estos albergarán las tres áreas en las que se divide el Congreso: Network, Internet de las Cosas y DataCenter; Cloud, Mobility y Collaboration; y Security, Analytics y Digital Identity, e incluirá dos foros tecnológicos en los que “líderes y visionarios de la industria TI reflexionarán sobre el papel de esta Transformación Digital” Concretamente, la cita contará con 150 conferenciantes.

Precisamente, la celebración de DataCenter Expo es otra de las grandes novedades de esta edición. “En la nueva era digital, el nuevo centro de datos se ha convertido en un elemento vital y en constante evolución. Tendencias como la Transformación Digital, IoT, Big Data o las nuevas redes 5G impactan directamente en las necesidades de almacenamiento, procesos y conectividad del Data Center. Gestionar desde la producción de la energía hasta la virtualización de las infraestructuras TI, determina el nivel de eficiencia del nuevo centro de producción de las organizaciones digitales”.

Félix García ha asegurado que “cada año”, la celebración del Congreso&Expo ASLAN2017 “tiene más éxito”. Asimismo, ha destacado “el momento dulce” que está atravesando la Asociación, que ya ha alcanzado el centenar de



El Congreso&Expo ASLAN2017 ocupará 3.000 metros cuadrados del Palacio de Congresos de Madrid, un 20% más que en 2016 y contará con 100 expositores



La Asociación @asLAN espera que acudan más de 5.500 personas al Congreso, un 15% más que en la edición pasada

empresas asociadas, y que trabaja por la defensa del sector en España. “Seguimos trabajando para que nuestra oferta mejore día a día”. Francisco Verderas ha añadido que “este Congreso refleja el buen momento que está viviendo el sector tecnológico español”.

No obstante, desde la Asociación se reclama una mayor implicación de las Administraciones Públicas, sobre todo locales. “El nivel de implicación del Ministerio es bajo”, aunque es más preocupante “el del Ayuntamiento y Comunidad de Madrid. Desde aquí queremos hacer un llamamiento a la Administración local para den su apoyo a uno de los principales eventos que se realizan en la ciudad”, ha asegurado Félix García, quien ha recordado que “el sector TIC es fundamental para la creación de empleo y el crecimiento de la economía y es necesario contar con más apoyo”. El apoyo que reclama

la asociación no es económico. “Somos una asociación que no requiere ayuda pública”, sino que es más institucional.

Smart Energy Congress 2017


Junto con la celebración del Congreso&Expo ASLAN2017 también se va a llevar a cabo el Smart Energy Congress 2017 que tendrá como slogan “Energy Efficiency in the Digital Age” y que reunirá a “los principales jugadores de los sectores tecnológicos y energéticos”.

Durante los dos días, la plataforma EnerTIC, organizadora del congreso, explicará el potencial de tecnologías como el Big Data, Internet de las Cosas o la Realidad Aumentada a la hora de mejorar la eficiencia energética y la sostenibilidad, “grandes retos de la Unión Europea y ámbitos en los que España cuenta con proyectos de referencia a nivel mundial”.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Concretamente, “los líderes de la industria” que van a acudir a este Congreso “compartirán su visión y debatirán sobre tendencias, retos y oportunidades” para mejorar la eficiencia energética en ámbitos como las ciudades, la industria, la energía o los centros de datos”. 



Enlaces relacionados

-  [Enlace de registro al Congreso&Expo ASLAN2017](#)
-  [Empleos Digitales para abordar proyectos de Transformación Digital](#)
-  [Índice Altran de Innovación](#)
-  [@asLAN supera el centenar de empresas asociadas](#)



keep reinventing



HP Elite x3

El único dispositivo con las ventajas de todos los demás

HP Elite x3 es el primer dispositivo móvil para empresas de HP que ofrece productividad profesional sin complicaciones en formato phablet, portátil y ordenador de sobremesa: todo en un solo dispositivo¹.

Haga más en menos tiempo.



Ligero y fácil de acoplar

Cambie sin esfuerzo de formato teléfono a ordenador de sobremesa o portátil².



Seguridad total

Las funciones de seguridad profesionales le ayudan a proteger su información confidencial.



Creado para la empresa

Utilice sus aplicaciones profesionales desde cualquier lugar mediante HP Workspace³.



Las aplicaciones se venden por separado y la disponibilidad puede variar.No todas las funciones están disponibles en todas las ediciones o versiones de Windows. Los sistemas pueden requerir hardware, controladores o software actualizados y/o adquiridos por separado o una actualización de la BIOS para aprovechar al máximo la funcionalidad de Windows. Windows 10 se actualiza automáticamente, una función que siempre está activada. Se pueden aplicar tarifas de acceso a Internet y, con el tiempo, puede haber requisitos adicionales para las actualizaciones. Consulte microsoft.com.1 Basado en el análisis interno realizado por HP el 14 de enero de 2016 de los dispositivos móviles con Windows 10 Mobile preinstalado, diseñados para superar las pruebas MIL-STD 810G e IP67, que tienen la capacidad de ejecutar aplicaciones empresariales virtualizadas en una pantalla grande mediante una base de expansión opcional y que cuentan con una solución de seguridad biométrica.2 Requiere una base de expansión opcional que se vende por separado. Los periféricos se venden por separado.3 Se requiere una actualización del software HP Workspace para Windows 10, cuyo lanzamiento está previsto próximamente. Requiere una suscripción. La aplicación empresarial debe tener una licencia de virtualización en una red empresarial.Pantallas simuladas, sujetas a cambios; Las aplicaciones se venden por separado y la disponibilidad puede variar.Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países.

La compañía hará foco este año en incrementar su presencia en el mercado Enterprise

Veeam Software quiere incrementar el nivel de capacitación de su canal

Veeam Software quiere mirar al futuro tras cuatro años de crecimientos que en algunas regiones como España casi alcanza el 40%. Para continuar por este camino, la compañía va a hacer foco en proveedores de servicio cloud e integradores de sistemas para llegar al mercado Enterprise.

Veeam Software se encuentra en pleno crecimiento y en él el canal de distribución es clave. Así lo constata Álvaro Jerez, director de canal de Veeam Software, quien explica que “en los cuatro años en los que llevo en la compañía hemos crecido a un ritmo de doble dígito”. Este año, en cambio, el crecimiento experimentado por la compañía en Iberia “ha sido del 33%”. La importancia del negocio de esta compañía en nuestro país queda reflejada si la comparación

se realiza con el resultado global. “El crecimiento ha sido del 28%. Crecemos por encima de la compañía”, entre otras cosas, “porque hemos pasado un proceso de crisis y ahora estamos en un momento de crecimiento más rápido”.

En este sentido, “en estos momentos Veeam es una compañía de 600 millones de dólares, el objetivo es llegar a los 1.000 millones de dólares en 2018. Para una compañía que tiene 10 años de vida, es todo un éxito”.

Si se desglosan los resultados por áreas que componen la región Iberia, “España ha crecido un 37%”, mientras que Portugal “ha crecido un 30%” en lo que respecta a licencia nueva. “Si de lo que hablamos es de nuevos clientes, continuamos con un crecimiento del 40% interanual y ya tenemos casi 7.400 clientes, de los que 6.700 son de España”. Estos datos “son una muestra de la salud del negocio”, remarca Álvaro Jerez. “El cliente final es el que está empezando a demandar la solución para sus entornos de virtualización físicos”.

Crecimiento del canal

Junto al crecimiento de la facturación “también se está incrementando el número de partners que trabajan con nosotros. En Iberia ya tenemos unos 1.650 resellers, de los que 1.400 trabajan en Iberia”.

Álvaro Jerez destaca que el crecimiento del número de partners se ha ralentizado, entre otros motivos, por el hecho de que con esta cifra “cubrimos la totalidad de la geografía española y portuguesa”.

Uno de los objetivos de Veeam Software para 2017 en relación a su política de canal es “incrementar su nivel de capacitación. Nos encontramos sacando un nuevo catálogo de producto, novedades y necesitamos un canal de distribución cualificado”, más si se tiene en cuenta que Veeam es una empresa “cien por cien canal”.

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

El negocio de Veeam Software en España ha crecido un 37%

Objetivos 2017

De cara a este año, Veeam Software va a poner especial énfasis en hacerse un hueco en el mundo empresarial “sin olvidarnos de las pequeñas y medianas empresas, que es nuestro ADN”.

En la actualidad, el peso que tiene el mercado Enterprise es del 40%. “Nuestro objetivo para este año es que éste crezca hasta el 50%”. Para ello “anunciamos novedades de producto y alianzas con nuevos fabricantes”. Además, “somos el único fabricante de nuestro entorno con crecimientos del 33% que, obviamente, no viene dado por un entorno SMB, donde los incrementos son estables, pero no son tan elevados”.

Álvaro Jerez destaca que, a la hora de ganar cuota de mercado en el sector empresarial, la firma juega con factores como “no tener ningún problema de escalabilidad”.

A esto hay que unir que “el pasado mes de agosto realizamos un anuncio muy importante para todo nuestro canal que no es otro que Veeam Availability Platform, donde se engloban una serie de productos. Seguimos teniendo backup para entornos virtualizados, pero incorporamos todo el backup de entornos físicos





La labor de la venta directa ha sido clave en el crecimiento de la compañía. “Somos una empresa 100% canal”

para servidores Windows y Linux. Esto es fundamental para llegar a la gran cuenta, donde siempre suele haber entornos mixtos. Además, también se encuentran Availability Orchestrator y Availability Console y también añadimos funcionalidades para Azure y para Amazon Web Services. Esto quiere decir que cerramos el círculo donde cubrimos servidores físicos, entorno virtual y nube pública”.

En resumen, el mensaje que quiere trasladar Veeam es que “ya no somos una empresa de

Backup. Veeam es un proveedor de soluciones de software que garantiza la disponibilidad de datos”.

Política de canal

Aunque Veeam Software no quiere incrementar el número de resellers tradicionales, “sí que abrimos la puerta a nuevos programas de partners”. Concretamente, la compañía ha anunciado programas para integradores de sistemas y para proveedores de servicios cloud. “Éstas son figuras nuevas que requieren programas de capacitación diferentes” y que van a contar con el apoyo de Veeam, ya que “esta área es estratégica. Esperamos crecimientos por encima del 100% en el área cloud”.

En la actualidad, la compañía trabaja con 290 figuras de este tipo “de los que 240 son españoles”.

Además, la firma también va a promover alianzas con otros fabricantes. “Ya trabajábamos con fabricantes a nivel de integración de producto, como NetApp, Dell EMC, HPE o Cisco o VMware. Con el lanzamiento de la versión 10 incorporamos alianzas con IBM e IBM SoftLayer para la parte de cloud. Estos se unen a Azure y AWS, con la que ya teníamos alianzas”.

Álvaro Jerez continúa destacando que “el año pasado lanzamos Backup para Office 365, solución que tienen muchas empresas y que permite hacer recuperación de datos tanto desde

2º Estudio de Competencias Digitales en la Empresa Española



El objetivo principal del estudio es realizar un diagnóstico sobre la situación actual de las empresas españolas en su relación con las competencias digitales. La estrategia orientada a la Atención al Cliente es la competencia digital más relevante para los directivos entrevistados, seguida de una mejora en el pago online y el aprovechamiento de la industria 4.0.



Veeam Software ha anunciado programas para integradores de sistemas y para proveedores de servicios cloud

la nube como on-premise. Sólo el primer mes tuvimos 6.000 descargas del producto”.

Con todo esto “proporcionamos a nuestro canal nuevas vías de ingresos y de rentabilizar la inversión que ha hecho en nosotros”.

Y es que “Veeam no da servicios profesionales, ni servicios gestionados, esa es una parte que corresponde a nuestra red de venta indirecta. Además, no

tenemos un datacenter. Ni lo tenemos, ni lo vamos a tener, con lo que no competimos con nuestro canal”. Lo que ofrece la firma son “herramientas que permiten a nuestros partners dar servicios en la nube”.

Canal mayorista

En cuanto a su política de mayoristas, estas figuras son claves para la firma. “Incluimos a los mayoristas en todas las oportunidades de negocio”.

Eso sí, Álvaro Jerez confirma que donde esperan más negocio es “en el segmento SMB y midmarket, donde llegan con su fuerza de ventas y la capilaridad”.

En estos momentos, Veeam Software trabaja con Avnet, Arrow y GTI. Arrow se incorporó


¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



el pasado mes de septiembre en sustitución de Westcon. “La decisión de dejar de trabajar fue conjunta ya que Westcon abandonaba el negocio del datacenter para centrarse en seguridad y comunicaciones”.

Álvaro Jerez considera que el trabajo que realizan los tres mayoristas es más que óptimo y está bien segmentado. “GTI está centrado en soluciones para PYMES y midmarket con una capilaridad terrible; y Avnet y Arrow se orientan más a un negocio Enterprise donde hay partners de más calado con acceso a empresas mucho más grandes”.

En este sentido, la reciente adquisición de Avnet por parte de Tech Data es “un movimiento que nos beneficiará, ya que nos permitirá llegar a un mayor número de clientes”. 



Enlaces relacionados



[Por qué un enfoque híbrido permite agilizar tus TI](#)



[Las 10 mejores maneras de reducir el coste y la complejidad de las TI](#)



[Veeam impulsa la venta de DRaaS en el canal](#)



[Veeam se une al programa HPE Complete](#)



La gama PowerLine convierte los enchufes de tu casa en emisores Wi-Fi, ampliando la cobertura a cualquier rincón de tu hogar.

- Donde haya un enchufe, hay Wi-Fi.
- Conéctate a la Wi-Fi desde cualquier dispositivo en toda tu casa.
- Utiliza PLC con enchufe incorporado para no desperdiciar ni una sola toma de corriente.
- Enchufar, Emparejar y ¡Disfrutar de la Wi-fi!.



Kit Powerline Wi-Fi AC GigaBit AV1200 con enchufe incorporado: TL-WPA8630P KIT

Saber más...



La compañía presenta su nuevo programa , que reúne “lo mejor del programa de Dell y del de EMC”

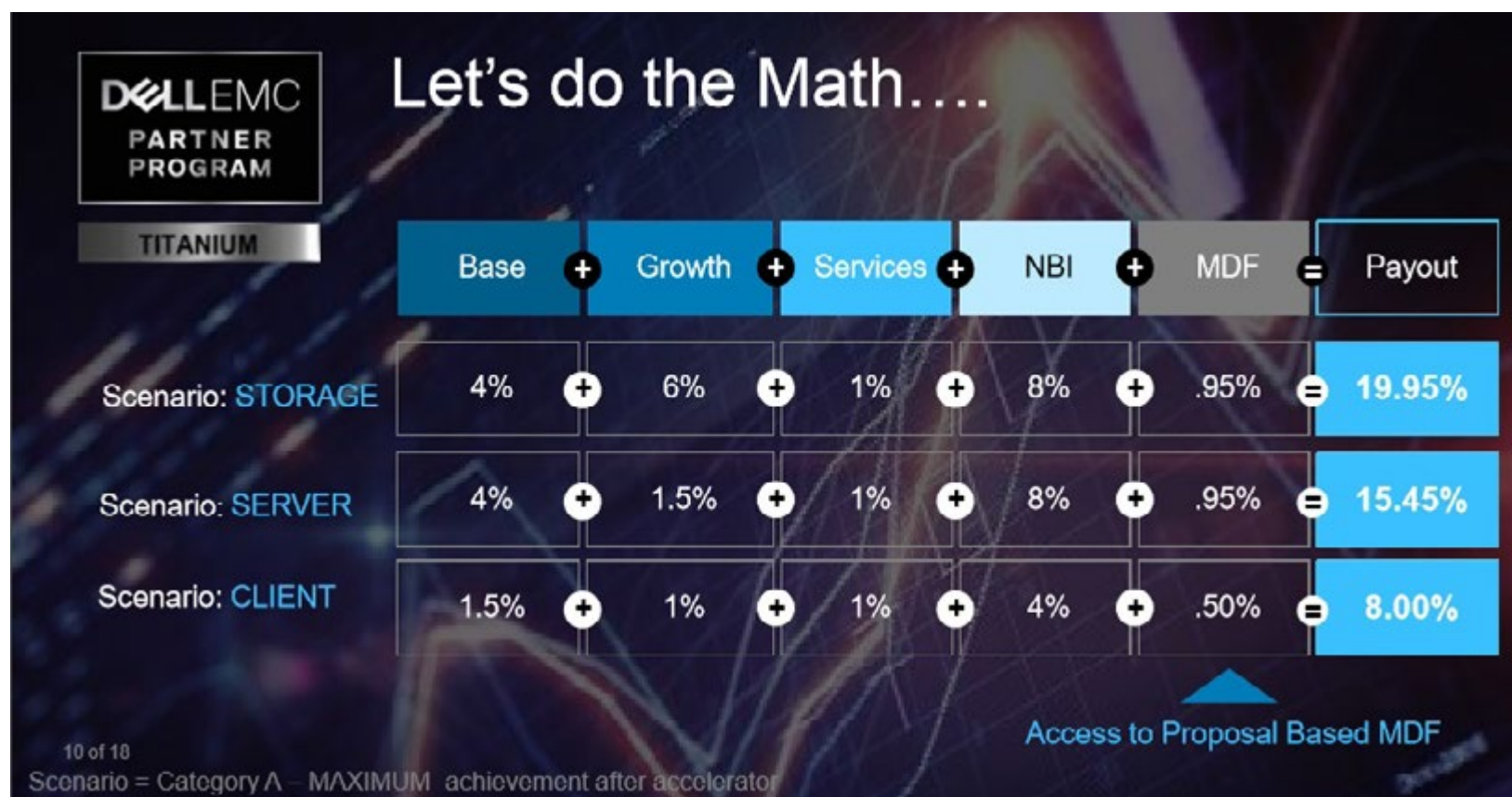
Simplicidad, predictibilidad y rentabilidad, ejes del nuevo programa de canal de Dell EMC

Dell EMC acaba de dar a conocer las características de su programa de canal, una iniciativa que, tal y como ha asegurado la compañía, reúne lo mejor del programa de Dell y del de EMC. Nuevos niveles o nuevas políticas de rebates y venta cruzada, entre las principales características de la nueva propuesta de Dell EMC para su canal.


Ignacio Martín, director de canal de Dell EMC Iberia, ha dado a conocer los detalles del nuevo programa de canal de la compañía, anunciado a principios del mes de febrero, que ve la luz con el objetivo de “facilitar el negocio a nuestros partners”.

Pero antes, Ignacio Martín ha sacado pecho de la compañía resultante de la fusión de Dell y EMC, destacando que es la empresa TI de capital privado “más importante del mundo” y asegurando que “la unión de las dos empresas” satisface la necesidad de digitalización de los clientes. “La transformación digital lleva a la transformación de las TI y de las infraestructuras”.

A grandes rasgos, la nueva iniciativa de canal se sustenta en tres ejes: “simplicidad, predictibilidad y rentabilidad” y se accede a través de un único portal: Partner Portal. “En el tiempo



Política de Rebates del nuevo programa de canal de Dell EMC

 [Clicar para ver la infografía](#)



“No he visto un programa que ofrezca tanta rentabilidad a los partners”

Ignacio Martín, director de canal de Dell EMC para España y Portugal

que llevo en el sector no he visto un programa que ofrezca tanta rentabilidad a los partners”, ha señalado Ignacio Martín. “Ofrecemos rebates por encima del mercado”.

En este sentido, uno de los objetivos del nuevo programa de canal de Dell EMC es, además de proteger el negocio de sus partners, fomentar la venta cruzada. “Con LOB Incumbency, que se divide en LOBI Storage y LOBI Server Networking, protegemos el negocio de nuestro canal. Si un partner dispone de un cliente desde hace más de dos años, aseguramos que no entre ninguna fuerza comercial directa”.

Nuevos niveles

El nuevo programa de canal está estructurado en cuatro niveles: Authorized, Gold, Platinum y Titanium, más una quinta, Titanium Black, “al que se accede por invitación” y que permite que dicho partner “tenga un negocio global”. Ignacio Martín ha confirmado que, aunque se encuentran estructurando el programa, “es probable que haya algún partner Titanium Black español”.

Volviendo a las categorías, estos han sido desarrollados para ayudar a los partners “a superar a sus competidores” y facilitar que estos crezcan dentro de las categorías.

Los partners tienen un año para cumplir los requisitos de cada una. Mientras tanto, Dell EMC ha decidido equipararlas a las que ya se encontraban anteriormente. “Si un partner

Dell EMC unifica su Portal de partners

Con el objetivo de mejorar la experiencia de los partners, Dell EMC va a habilitar un único portal para el programa de partners de Dell EMC. Este portal ofrecerá herramientas y recursos como:

- Seguimiento de rebates y fondos MDF
- Herramientas de ventas y marketing
- Guías del programa y kits de eventos
- Beneficios y requisitos específicos de cada país
- Preguntas frecuentes
- Formación y Competencias
- Registro de oportunidades
- Recursos de Servicios y Soporte
- Precios y herramientas de compra



se encontraba en dos categorías diferentes, siempre se equipará a la más alta”. En estos momentos “nos encontramos en el proceso de auditoría” y no será hasta finales de este mes o principios del que viene cuando los entre 700 y 800 partners que formarán parte de alguno de los niveles “estén categorizados”.



BBVA adopta las cualidades de monitorización de Dynatrace

BBVA, en pleno esplendor internacional y con un enfoque de optimización de las TIC como llave del éxito en sus operaciones de negocio, no podía descuidar un apartado tan delicado como es la gestión del rendimiento de sus aplicaciones. La compañía tiene una larga experiencia y un profundo conocimiento de la problemática que gira entorno a APM, y que resulta crucial para el propio desenvolvimiento de las tareas diarias y del rumbo correcto de los objetivos corporativos. La entidad financiera optó por unificar sus sistemas bajo las soluciones Dynatrace.



Política de rebates y venta cruzada

Mención especial para la política de rebates. En una primera fase, los partners podrán obtener estos incentivos y, “cuando finalice el primer semestre podrán obtener mayores rebates en función de dónde tengan las competencias”. En el caso del área de almacenamiento, estos pueden alcanzar casi el 20%; más del 15% en

El nuevo programa de canal está estructurado en cuatro niveles: Authorized, Gold, Platinum y Titanium

“Estamos totalmente volcados en nuestros partners”,

John Byrne, presidente de Global Channel en Dell EMC

Dell EMC ha anunciado el lanzamiento de su nuevo programa de partners que, tal y como explica la compañía, aunque se construye desde cero, “preserva las mejores características de los antiguos programas de canal de Dell y de EMC”.

El nuevo programa, que se basa en los conceptos de sencillez, previsibilidad y rentabilidad, ha sido diseñado con la colaboración de los partners de la compañía, con el objetivo de lograr responder a las necesidades actuales y futuras del canal de distribución.

“Los modelos de negocio están cambiando con rapidez, ya que las organizaciones priorizan cada vez más las inversiones relacionadas con la transformación digital de sus negocios. Dell EMC y sus partners se encuentran en la mejor posición para ayudar a sus clientes en esta evolución”, afirma John Byrne, presiden-

te de Global Channel en Dell EMC. “Dell EMC brinda amplias oportunidades a sus partners de canal a través de un catálogo líder de productos, servicios y soluciones. Ahora, con el nuevo Programa de Partners, somos también capaces de ofrecerles el mejor soporte y las herramientas necesarias para conducirlos hacia el éxito”.

Michael Collins, senior vice president, Channel, Dell EMC EMEA, añade que “hemos diseñado de forma muy cuidadosa el nuevo Programa de Partners de Dell EMC para convertirlo en el mejor del sector. Con él aportamos los medios necesarios para hacer realidad el reconocimiento, las oportunidades y la rentabilidad que nuestros partners desean y merecen. Estamos totalmente volcados en nuestros partners y totalmente decididos a invertir en su éxito”.

MICHAEL DELL HABLA DEL NUEVO PROGRAMA DE CANAL



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

el caso del mercado servidor; y el 8% en el área cliente.

Asimismo, Ignacio Martín ha destacado que la intención de su compañía es “ayudar a nuestros resellers a certificarse para que obtengan rebates por la venta de servicios de Dell EMC”. De esta forma, “los partners podrán revender los servicios de Dell EMC, obteniendo beneficios económicos y avanzando hacia un nivel superior dentro del programa; aquellos que obtengan competencias en servicios de consultoría

tendrán la capacidad de proporcionar servicios Dell EMC por sí mismos”.

Además, Dell EMC también quiere facilitar la venta cruzada de su canal. En opinión de Ignacio Martín, “más del 80% de los partners que estén en las tres categorías más altas podrán realizar crossselling”. Esto, además, les permitirá ganar cuota de mercado, otro de los objetivos del programa de Dell EMC y, para ello, ha diseñado una política de rebates “considerablemente importante” (del 6% en el área servi-

dor; del 8% en almacenamiento; y del 15% en networking).

En cuanto a los requisitos, Ignacio Martín ha destacado que existen dos vías para formar parte del programa de canal. “La primera es para aquellos partners que sólo van a trabajar en una línea de negocio, mientras que la segunda para aquellos resellers que decidían que van a trabajar en más áreas de negocio,



Dell EMC quiere facilitar la venta cruzada de su canal y su entrada en nuevos mercados

con los que los requisitos de facturación serán menores”. No obstante, no será hasta verano cuando se conozcan los requisitos finales.

Apuesta por el cloud

En su nuevo programa de canal, Dell EMC también ha reforzado su compromiso mediante inversiones adicionales en el área Cloud Service Provider. Estas inversiones empiezan

por un aumento en los recursos go-to-market, la creación de un equipo de ingeniería de soluciones de proveedores de servicios respaldados por nuevos rebates basados en ingresos y el acceso a fondos de desarrollo de negocio.

Además, la iniciativa Cloud Partner Connect “facilita la creación de relaciones entre Proveedores de Soluciones y Proveedores de Servicios Cloud. Permite a los Proveedores de Soluciones ampliar sus ofertas para incluir servicios Cloud para sus clientes, con una inversión mínima y respaldados por Dell EMC”.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Canal mayorista

En relación a su canal mayorista, Ignacio Martín ha asegurado que se encuentran en un momento de consolidación. “Queremos trabajar con un número inferior de mayoristas, “pero más rentables”. En estos momentos se encuentran en un proceso de RFI que finalizará “a finales de este mes”. Lo que sí que tiene claro es que la política mayorista estará orientada tanto al valor como al volumen.

Por el momento, Dell EMC trabaja en España con Arrow, Avnet, Esprinet, Tech Data y Valorista. “No tenemos ningún interés en nombrar nuevos mayoristas”, aunque “el mapa de canal es que existan cuatro mayoristas globales”.

“No tenemos ningún interés en nombrar nuevos mayoristas”, aunque “el mapa de canal es que existan cuatro mayoristas globales”.

Benefits - AT A GLANCE	AUTHORIZED	GOLD	PLATINUM	TITANIUM
Partner Portal Access, Tools, Campaigns	•	•	•	•
Partner Program Tier Logo Usage	•	•	•	•
Financing Programs For Partners And Customers	•	•	•	•
Access To Training & Marketing Academy	•	•	•	•
Deal Registration Access (Via Distribution Or Dell EMC)	•	•	•	•
Line Of Business Incumbency	•	•	•	•
Access to Exclusivity Program	•	•	•	•
Rebate – Base, Growth, New Business And Services	•	•	•	•
Access To Dell EMC Solutions And Briefing Centers	•	•	•	•
Find A Partner Inclusion Eligibility To Drive Leads	•	•	•	•
Access To Proposal-based Marketing Funds	•	•	•	•
Earned Marketing Development Funds (MDF)	•	•	•	•
Priority Access To Dell-generated Leads	•	•	•	•
Partner Advisory And Technical Advisory Boards (By Invitation)	•	•	•	•
Highest Rebate Potential And Executive Support	•	•	•	•
Consideration For Titanium Black Status	•	•	•	•
Consideration For GBI	•	•	•	•

Clicar para ver la infografía

Beneficios por categorías del nuevo programa de canal de Dell EMC



Enlaces relacionados

- [Principales características del nuevo programa de Dell EMC](#)
- [Los mayoristas serán claves en el nuevo programa de Dell EMC](#)
- [Perfil del líder de infraestructura](#)
- [Transformación Digital. Reinventando las organizaciones ante la nueva revolución industrial](#)

FORMACION TECNOLOGICA AVANZADA



Y la colaboración de:



LABORATORIOS INDIVIDUALES

Docker

28 de Noviembre
Duración: 3 días
PVP: 1.400 €

OFERTA
LANZAMIENTO
950€

Ansible

21 de Noviembre
Duración: 3 días
PVP: 1.200 €

OFERTA
LANZAMIENTO
825€

CoreOS

12 de Diciembre
Duración: 3 días
PVP: 1.400 €

OFERTA
LANZAMIENTO
950€

Automatización de redes SDN

14 de Noviembre
Duración: 3 días
PVP: 900 €

OFERTA
LANZAMIENTO
650€

El fabricante, en colaboración con INCIBE y Red.es, ha dado a conocer el documento “Hacia la creación de un mundo IoT fiable y gestionado”

Huawei presenta en el MWC los smartphones P10 y P10 Plus y su visión de G5 y el potencial de la red

Como viene siendo habitual en el Mobile World Congress, Huawei ha mostrado su doble vertiente. Por una parte, ha sido protagonista por el anuncio de dos de los terminales más llamativos de este año, el Huawei P10 y el P10 Plus, que, junto con el Huawei Watch 2, suponen su principal apuesta en el mundo de los dispositivos y los wearables. Por otra, ha seguido dando muestras de sus avances en el desarrollo de 5G, así como del resto de innovaciones para seguir ofreciendo valor sobre las redes, tanto desde el punto de vista del operador como desde el de la experiencia de cliente.

Miguel Ángel Gómez (Barcelona)



Y comenzamos por lo que más eco ha tenido este año, el anuncio del P10 y el P10 Plus. Se trata de dos terminales de los que afirmaba Richard Yu, director general de Huawei Consumer Business Group, “aúnan capacidades fotográficas excepcionales de la mano de Leica, un diseño sobresaliente e innovaciones en el hardware para que los usuarios disfruten de la experiencia de utilizar un dispositivo de máxima potencia”.

Entre sus principales características destacan

el procesador Kirin 960, la tecnología Huawei Ultra Memory, el sistema EMUI 5.1, y conectividad con sistemas de antena 4x4 LTE MIMO y 2x2 Wi-Fi MIMO.

Tanto el P10 de 5,1 pulgadas como el P10 Plus de 5,5 están equipados con protección de cristal Corning Gorilla 5, si bien el segundo posee una pantalla de resolución 2K para mostrar hasta el menor detalle. Lo que cambia en esta ocasión es el sensor de huella dactilar, que pasa a situarse

IoT y ciberseguridad

Durante el MWC, Huawei presentó el documento sobre ciberseguridad en entornos de Internet de las Cosas “Hacia la creación de un mundo IoT fiable y gestionado”, desarrollado en colaboración con el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) y Red.es, entidades dependientes de la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y Agenda Digital. Y, precisamente, fue el Secretario de Estado para la Sociedad de la Información y Agenda Digital, José María Lassalle, quien destacó la importancia que está teniendo Internet de las Cosas, aunque, su desarrollo “tiene que estar acompañado por la ciberseguridad, dado su impacto en las actividades económicas”.

Zhang Shunmao, president of marketing & solutions department Undertaker Products & Solutions en Huawei, destacó que “desde Huawei estamos promoviendo la aplicación de Internet de las Cosas en muchas industrias y en muchos merca-



dos verticales”. La compañía ha remarcado que en el despliegue de Internet de las Cosas “es necesario contar con la ciberseguridad”, por ello “hemos creado una organización dedicada a la seguridad en IoT”.

A pesar de los esfuerzos que está realizando Huawei “una única organización no puede luchar en este terreno sólo”. Por eso “estamos colaborando con INCIBE y Red.es” con el objetivo de “promover el desarrollo de la ciberseguridad en este terreno”.

Por su parte, José María Lassalle, afirmó que, “como resultado del desarrollo tecnológico, los riesgos se van a incrementar en los próximos años. Tenemos que asegurarnos que las interconexiones entre dispositivos, redes o empresas son seguras”.

En opinión de Lassalle, “todo el mundo es consciente de la necesidad de que las grandes instalaciones estén protegidas, pero lo cierto es que esa necesidad de seguridad afecta a todos los dispositivos que se conectan a Internet”. La seguridad “es necesaria desde el momento del diseño y de la planificación de uso”.

Esta realidad es lo que ha llevado al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital a “trabajar por la creación de un ecosistema”. La colaboración con Huawei “es una muestra del mismo. Con Huawei, INCIBE y Red.es damos un paso más en el camino para lograr un mundo digital más seguro”.

en la parte frontal inferior, oculto bajo un cristal integral. El sensor de huellas dactilares sustituye a la barra de navegación, algo diseñado para “que la pantalla sea más grande y la función inteligente de un solo toque resulte más rápida y ergonómica”.

El P10 y P10 Plus cuentan, respectivamente, con baterías de 3.200 y 3.750 mAh, y Huawei SuperCharge, una tecnología de carga a bajo volta-

je y baja temperatura ofrece un mecanismo de protección Super Safe de 5 niveles, que cuenta con un control en tiempo real de la tensión, la intensidad y la temperatura.

Quizá lo más destacado de ambos es la cámara dual Leica 2.0 del P10 y la Leica 2.0 Pro Edition del P10 Plus. Con un sensor monocromático de 20 megapíxeles, uno RGB de 12 megapíxeles y algoritmos de fusión mejorados, la nueva serie

P mejora las prestaciones fotográficas de sus antecesores.

La cámara frontal de 8 MP de Leica incluye una apertura de F/1.9 y un nuevo sensor que captura más luz.

Huawei P10 Plus cuenta con la cámara Leica 2.0 Pro Edition. Ésta incluye lentes SUMMILUX-H, una mayor apertura F/1.8 y capacidades ópticas superiores.

Huawei ha instado a la industria a adoptar el concepto ROADS como base para emprender el camino de la Transformación Digital

Los dispositivos estarán a la venta a partir del 16 de marzo con precios que oscilan entre los 649 euros del P10 con 64GB+4GB, y los 799 euros del P10 Plus de 128 GB+6GB. No obstante, ya está abierto el sistema de pre-reservas, en el que Huawei regala un Watch 2 a las personas que reserven un P10 o un P10 Plus.

Huawei Watch 2

De hecho, éste ha sido el segundo gran anuncio, el Huawei Watch 2, una nueva generación de smartwatch que combina el diseño clásico de la primera versión y nuevas funcionalidades, entre ellas la independencia del smartphone en su uso.

Huawei Watch 2 hereda el diseño del Huawei Watch original, pero incorpora una serie de novedades y funcionalidades para adaptarse a lo que los usuarios demandan. El nuevo dispositivo estará a la venta en marzo en diferentes países, entre los que se encuentra España, con un precio, para la versión 4G, de 379 euros.

El nuevo smartwatch incorpora un procesador Qualcomm Snapdragon Wear 2100, y, en su versión compatible con 4G, tiene conectividad inde-

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

HUAWEI P10 Y P10 PLUS



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

pendiente, lo que permite a los usuarios enviar mensajes o realizar llamadas de forma autónoma. También es compatible con las aplicaciones de última generación.

La compatibilidad con VoLTE y la cancelación de ruido del doble micrófono ayudan a mejorar la funcionalidad telefónica, mientras que la integración de las antenas en la caja de reloj para 4G dual, GPS, Wi-Fi, Bluetooth y NFC refuerzan la conectividad.

Además de la versión SIM, Huawei Watch 2 también ofrece una versión eSIM.

Huawei Watch 2 es también un dispositivo de fitness que utiliza sensores múltiples con algoritmos para proporcionar soluciones de acondicionamiento físico y hacer que el ejercicio sea más eficiente y efectivo. Los sensores que incorpora recopilan datos sobre la actividad del usuario, entre ellos, la distancia, la velocidad, los pasos, la frecuencia cardíaca, las calorías, la marcha, la ruta...

Un clic en la corona de Huawei Watch 2 abre la aplicación de ejercicio para iniciar el entrenamiento. Los modos de arranque rápido "Fat-bur-

La cloudificación se ha convertido en la estrategia más eficaz para la digitalización de la industria y de las empresas, siendo compatible con el desarrollo del 5G

ning run” y “Cardio run” permiten a los corredores comenzar rápidamente y el reloj guiará su velocidad para que se mantengan en la zona de ritmo cardíaco correcta. Además, el smartwatch también puede recomendar de manera dinámica que el usuario acelere o desacelere para guiarle a través de cada etapa de su carrera. Después de una carrera, el reloj genera automáticamente un informe que le indica el tiempo de recuperación necesario y los efectos del entrenamiento.

Huawei Watch 2 incorpora otros elementos de apoyo, como el GPS integrado que realiza un seguimiento de la ruta de ejercicio. También permite agregar música al ejercicio, a través de Google

HUAWEI WATCH 2



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

Play. Se pueden descargar canciones, escucharlas online o acceder a sus listas de reproducción. La batería dura dos días con un uso regular, hasta 10 horas en “modo de entrenamiento” y hasta tres semanas en “modo de reloj”.

5G y la entrega de valor sobre la red

Pero la presencia de Huawei en Barcelona ha estado marcada también por el área de red, tanto por el futuro, 5G, como por el presente, cómo aportar valor sobre la red, tanto desde el punto de vista del operador como desde el cliente. Así, nuevamente ha instado a la industria a adoptar el concepto ROADS (en tiempo real, bajo demanda, conectada en todo momento, de forma personalizada y social) como base para emprender el camino de la Transformación Digital.

Y es que desde Huawei son conscientes de que el sector de las telecomunicaciones se encuentra en una etapa crucial, en la que están surgiendo nuevas tecnologías para impulsar una experiencia de usuario de mayor calidad.

Además, las estrategias de los operadores de telecomunicaciones han pasado de estar impulsadas por la inversión, a estar promovidas por el valor. Cada vez prestan más atención a la experiencia y a los servicios para el usua-

¿Cómo ser el mejor en Internet?



Los consumidores digitales están motivando la mayor transformación de todos los sectores industriales. Comen, duermen y respiran con sus dispositivos móviles y esperan la misma experiencia de alta calidad si acceden a Internet desde sus equipos de sobremesa, en una tienda, o desde sus móviles. Conoce las mejores prácticas llevadas a cabo por los grandes referentes mundiales en sectores como la banca, distribución o medios de comunicación.





rio final, creando más valor a partir de ventajas competitivas.

Una de las novedades es CloudMetro, que, según la firma, ayudará a los operadores a acelerar, tanto su Transformación Digital, como el éxito de su negocio. CloudMetro permite a las redes metro emplear tecnología cloud para agrupar recursos, agilizar el servicio, automatizar las operaciones y abrir plataformas.

Otra novedad es LampSite 3.0, una solución de banda ancha móvil para interiores, que permite un ancho total en bandas de múltiples frecuencias, así como la ampliación de las redes digitales compartidas entre operadores en espacios de interior, porque la banda ancha móvil está creciendo y las estadísticas indican que el 80% del tráfico de datos móviles se genera en interiores.

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

Foro Global de Transformación Digital

La firma también celebró en Barcelona el Foro Global de Transformación Digital, un evento para encontrar nuevas vías de crecimiento en un ecosistema común de oportunidades, donde se ha hablado de la experiencia ROADS, maximización del valor de la red, transformación de operaciones e innovación en 5G.

Una de las principales conclusiones extraídas es que para ayudar a los operadores a acelerar su Transformación Digital hay que maximizar el valor de la red, lo que incrementa los ingresos y garantiza un crecimiento sostenible del negocio. Además, la cloudificación se ha convertido en la estrategia más eficaz para la digitalización de la industria y de las empresas, siendo compatible con el desarrollo de 5G.

En palabras de Zou Zhilei, presidente de la Unidad de Negocio de Operadores de Huawei, “en la era digital, el vídeo y el cloud son los motores que impulsan el nuevo crecimiento de los operadores. Un ecosistema abierto es clave para alcanzar el éxito”.

Y para los próximos años, 5G. En Barcelona ha lanzado el primer router 5G Network Slicing del mercado, que ofrece acceso 50GE a la estación base, garantizando una comunicación fluida en el caso de una interconexión 100GE. Además, logra el aislamiento físico de los canales de los puertos, gracias a la tecnología ‘Ethernet Flexible’, que aporta diferentes niveles de SLA.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



El Proyecto Asociación de Tercera Generación (3GPP) ha definido tres escenarios para aplicaciones 5G: eMBB (ancho de banda de red móvil mejorado), mMTC (comunicación masiva inter-máquina) y uRLLC (comunicación ultra fiable de baja latencia).



Enlaces relacionados

- [Huawei P10 y P10 Plus](#)
- [Huawei Watch 2](#)
- [Huawei premia la pre-reserva del Huawei P10 y P10 Plus](#)
- [Empleos Digitales para abordar proyectos de Transformación Digital](#)
- [Índice Altran de Innovación](#)



#ContentMarketingIT

¿Quieres descubrir **las claves** que definen el nuevo **puesto de trabajo**?

Gracias a Intel, descubrimos las tecnologías que potencian el nuevo puesto de trabajo.

Accede a este documento digital y descubre cómo puedes transformar tu negocio.



REDEFINIENDO
EL PUESTO
DE TRABAJO

Seguridad multifactor Gestión remota Reuniones sin cables

Durante su comparecencia en el Mobile World Congress 2017

Andrus Ansip detalla los planes de la UE para liderar el despliegue de 5G

Andrus Ansip, vicepresidente de la Comisión Europea y comisario para la Agenda Digital, ha remarcado, en su comparecencia en el Mobile World Congress, que se celebra esta semana en Barcelona, la importancia de 5G en el desarrollo económico y social de la Unión Europea, y ha explicado qué es lo que está haciendo el organismo europeo para no perder el tren de esta tecnología y convertirse en líder.

Durante su comparecencia en el Mobile World Congress, Ansip ha asegurado que ésta es un área clave para la Unión Europea. “Estamos realizando un gran esfuerzo” para mejorar las capacidades de conectividad. Y es que, en opinión de Ansip “no hay tiempo que perder” y hay que estar preparado “para los cambios” que se aproximan, los cuales han sido definidos por Ansip como de “rápidos y complejos”.

Transformación socioeconómica

“Se están desarrollando múltiples modelos de negocio y múltiples tecnologías para diferentes mercados nacionales. Tanto los países como

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)





“El Plan 5G es donde Europa puede marcar una diferencia real”, Andrus Ansip, vicepresidente de la Comisión Europea y comisario para la Agenda Digital

las empresas se están posicionando rápidamente”. En este contexto “si Europa quiere seguir siendo una fuerza creíble en esta carrera mundial, nuestras industrias también tienen que moverse con rapidez. Es urgente que se desplieguen y se prueben capacidades de 5G”.

Para Ansip, 5G es “la evolución natural de las redes 4G”, ya que permite “disponer de las mismas aplicaciones actuales, pero ofreciendo un

rendimiento mucho mayor, mejorando la experiencia de usuario” los cuales podrán tener “un acceso a Internet mucho más rápido, podrán descargarse vídeos de una forma más rápida y tendrán acceso en lugares llenos de gente. Es más de lo mismo, pero mucho mejor”.

Además, también supone una revolución. “Tiene el potencial de transformar cómo las personas viven, trabajan, juegan y se comunican y cómo las empresas desarrollan sus actividades, impulsando innumerables aplicaciones innovadoras y modelos de negocio que todavía no son posibles. No hay duda de que el mercado emergente de 5G tiene un alto potencial socioeconómico”, ha destacado Ansip, quien ha asegurado que esto “no sólo afecta a la velocidad y el ancho de banda para dispositivos móviles”, sino que va más allá. “Se trata de construir una plataforma de comunicación para impulsar la revolución digital”.

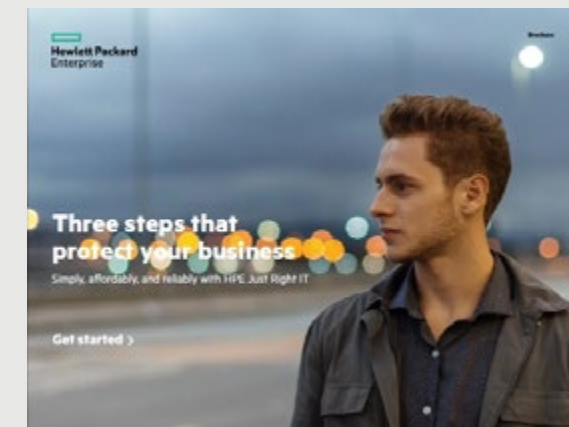
El transporte o la industria automovilística “son los ejemplos más obvios”, pero “hay muchos sectores” que se verán beneficiados por la llegada de 5G. “La salud con la telecirugía, la industria con fábricas inteligentes, la logística, la robótica, la gestión inteligente de ciudades, el medio ambiente, la energía, los medios de comunicación o la seguridad pública”. En todos ellos, “debe de haber una coordinación”.

Si Europa quiere liderar el desarrollo de 5G, “las iniciativas europeas deben de aparecer rápidamente. Las industrias tienen que involu-

Tres pasos para proteger tu negocio



Las tecnologías avanzadas actuales, tales como el cloud computing, la movilidad y Big Data, son claves para mejorar tu productividad. Aunque ofrecen claras ventajas para tu negocio, si no están soportadas por la infraestructura adecuada, pueden exponer tu empresa a riesgos de seguridad. Hewlett Packard Enterprise trabaja contigo para ayudarte a alcanzar tus objetivos de seguridad.



El objetivo de la UE es que en 2018 ya se comience el despliegue de proyectos piloto “en algunas áreas seleccionadas” para 2020 comenzar con el despliegue comercial

crarse más activamente en el proceso”, ha señalado Ansip.

Plan 5G

El vicepresidente de la Comisión Europea considera que para que exista una “completa coordinación” en el despliegue de 5G en la UE, “necesitamos tres cosas: visión, velocidad y cooperación”. Estos son los ejes del Plan de Acción 5G, la propuesta de la UE para “crear las condiciones adecuadas” para un mercado de telecomunicaciones competitivo que busca “promover la innovación y estimular la inversión en redes de alta capacidad”.


El Plan 5G “es donde Europa puede marcar una diferencia real”, especialmente “como parte de nuestro objetivo de digitalizar la industria europea”. Es “una respuesta europea a las necesidades europeas”. Es “lo que Europa

necesita. Es un gran mercado nacional para los productos y servicios 5G”.

Ansip, además, ha recordado que “cuando llegó 4G, Europa tardó en reaccionar. No queremos cometer el mismo error con 5G”. Es por eso, por lo que la UE ha diseñado un calendario “que logre que la UE lidere la carrera”.

El objetivo de la UE es que en 2018 ya se comience el despliegue de proyectos piloto “en algunas áreas seleccionadas” para 2020 comenzar con el despliegue comercial.

Para que este calendario se cumpla, es necesario que se estandaricen las especificaciones, algo que se tiene que hacer a nivel global y que “tiene que incluir a todos los involucrados” ya que “no habrá una segunda oportunidad”.

Ansip ha reconocido que la intención de la UE “es evitar la fragmentación global o brechas de interoperabilidad donde las conexiones móviles de las personas se vuelven parciales cuando viajan al extranjero”. Para ello, “es necesario un entendimiento entre países y regiones”. 



Enlaces relacionados



[Especial Mobile World Congress](#)



[Discurso de Andrus Ansip en el MWC 2017](#)



[Internet de las Cosas: hoy y mañana](#)



[Big Data en las estrategias corporativas](#)

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales





#ContentMarketingIT

¿Quieres conocer **los mejores productos** del año 2016 según **el canal?**

Gracias a MCR, el canal ha valorado los mejores productos de 2016 en la categoría de hardware.

Accede a este documento digital

y descubre qué productos fueron los más reconocidos.



MCR entrega
sus Premios Hardware
2016



El canal encuentra en el accesorio móvil una nueva fuente de ingresos



Actualmente, la dependencia que los usuarios tienen de sus dispositivos móviles es tal que se ven obligados a tener disponibles cargadores en la casa, la oficina y el coche, así como baterías móviles, para tener el smartphone siempre cargado. A ello se añade el creciente interés de personalizarlo con fundas y carcasas, y de utilizarlo como reproductor de música con auriculares y altavoces portátiles. Se calcula pues que un usuario móvil consume de media más de tres accesorios para su dispositivo, muchos de los cuales se pierden o se rompen, por lo que se les da una gran rotación, una rotación que resulta positiva para aquellos canales que apuntan al negocio de los accesorios para dispositivos móviles.

En la mayoría de mercados desarrollados, como el español, las ventas de tablets y smartphones se han contraído fuertemente, no así las de los accesorios móviles. El motivo radi-

ca en el mismo factor que frena las ventas de nuevos dispositivos: la extensión de su ciclo de vida. Y es que cada vez más usuarios reutilizan terminales o alargan su vida útil recu-



Cada vez más figuras entran en un mercado que les aporta nueva forma de ingresos y rentabilidad

riendo a accesorios tales como protectores de pantalla, fundas, baterías portátiles, etc. Además, el afán por personalizar móviles con carcasas de colores y formas de lo más variado permite cambiar la apariencia del terminal fácilmente, sin necesidad de tenerlo que cambiar periódicamente.

Otro motivo que está impulsando las ventas de accesorios está en que los modernos smartphones han barrido del mapa a dispositivos de

electrónica de consumo tales como reproductores de mp3 o cámaras digitales. En su lugar, basta con hacerse con unos buenos auriculares o un altavoz para disfrutar de música con una buena calidad de sonido, así como de un palo selfie para hacerse fotografías con calidad profesional. Por otra parte, el creciente uso de smartphones para jugar también ha disparado la demanda de accesorios. El ejemplo más palpable lo tenemos en el éxito del juego Pokemon GO, al que se atribuye el fuerte crecimiento de ventas de baterías portátiles registrado en 2016, cifrado en un 35%, según datos de The NPD Group.

“Pokemon GO ha sido el juego más caliente del pasado verano, en parte debido a que utiliza prestaciones avanzadas del smartphone, como

Cómo entender DevOps



Recientes estudios muestran que las organizaciones que adoptan prácticas DevOps tienen una significativa ventaja competitiva sobre su competencia. Son capaces de reaccionar más rápido a las cambiantes demandas del mercado, de sacar nuevas funcionalidades más rápido, y tienen un más alto ratio de éxito cuando se trata de ejecutar cambios. Sin embargo, el término cubre una amplia variedad de temas y, por tanto, significa diferentes cosas para gente diferente.



“Este mercado seguirá creciendo de manera exponencial”

Sobre la evolución de mercado de accesorios móviles hemos hablado con Carlos Guerrero, jefe de producto de Accesorios Móviles en MCR, quien nos ha dado su visión sobre los factores que hay detrás de la elevada demanda. “El principal motivo es la ingente cantidad de móviles que hay en el mercado que requieren de un uso de accesorios, bien sea para tratar de alargar la vida del dispositivo o ampliar o mejorar sus características”, explica Guerrero, añadiendo que los dispositivos están tirando del mercado son sobre todo las fundas y los protectores de pantalla, aunque las soluciones de audio, ya sean auriculares como altavoces, cada vez tienen más demanda. Respecto a la creciente demanda de accesorios de marca blanca de bajo coste, Carlos Guerrero apunta que, “al igual que para la compra del dispositivo móvil la gente aprecia la calidad/garantía de una marca en concreto, a la hora de elegir los accesorios, y dada las diferencias de precio, esto no es así”.

El jefe de producto opina que “este mercado seguirá creciendo de manera exponencial a la venta de dispositivos móviles. Un solo dispositivo móvil, no solo puede requerir de varios accesorios a la vez, sino que puede repetirse la compra del mismo tipo de accesorio mientras el dispositivo siga funcionando”.

Aunque la representación de MCR en dispositivos móviles no es relativamente importante, es posible que pueda valorar entrar con alguna nueva marca para reforzar este mercado. Respecto a sus previsiones para este año en este mercado, Guerrero concluye diciendo que “posiblemente nos mantengamos igual que el año pasado. No es nuestro punto fuerte cubrir esta parte de segmento, pero no lo descartamos”. En la actualidad MCR distribuye accesorios de numerosas marcas, entre ellas BQ, LG, Meizu, Prixton, Samsung, Tooq y Trust.



ubicación, sensores de movimiento y realidad aumentada, que consumen gran parte de la batería del teléfono”, señala Ben Arnold, director ejecutivo y analista de la industria de tecnología de consumo en The NPD Group. “Como una manera de compensar este uso extra de la batería, los consumidores han comprado baterías portátiles para poder seguir jugando sin interrupción”.

Es evidente que, independientemente de que sea un usuario de consumo o corporativo, el usuario necesita muchos accesorios, ya que su dispositivo es lo más valioso que tiene en el día a día. El canal es consciente de esta tendencia, y por ello cada vez más figuras entran en un mercado que les aporta nueva forma de ingresos y rentabilidad. El reto que tiene ante sí es saber cómo capturar al cliente con los accesorios y luchar contra la creciente competencia que está surgiendo, incluido el canal netamente online.

Los auriculares bluetooth serán los que registrarán un crecimiento más rápido

Sin signos de desaceleración

Para hacernos una idea del potencial de este mercado no hay más que consultar las previsiones de ABI Research, que estima que los ingresos generados por el mercado mundial de

accesorios para dispositivos móviles ascenderán a nada menos que a 110.000 millones en 2021.

Por productos, la consultora señala que los auriculares bluetooth serán los que registrarán un crecimiento más rápido, tanto de ventas como de ingresos, con una subida anual de ventas del 9% entre 2016 y 2020. “Las ventas de auriculares estéreo bluetooth están en constante aumento, y la decisión de Apple de eliminar la toma de auriculares de su nuevo iPhone refuerzan aún más nuestra creencia de que los fabricantes de accesorios para smartphones se centrarán principalmente en el desarrollo de dispositivos de audio bluetooth en un futuro cercano”, señala Marina Lu, analista senior de ABI Research. “Los auriculares con cable también están mostrando un fuerte crecimiento, ya que los consumidores generalmente tienen que comprar auriculares adicionales para sus terminales”.

Los protectores de pantalla, las fundas protectoras y los cargadores también contribuyen al crecimiento del mercado de accesorios móviles. En este sentido, la creciente demanda de smartphones con pantallas táctiles más grandes y de mayor valor está impulsando la demanda de protectores de pantalla, especialmente de aquellos con características avanzadas, incluyendo funciones de protección de la privacidad, anti-reflejo, anti-huella digital y resistentes a los arañazos.



Los consumidores están siendo bombardeados por accesorios de realidad virtual de bajo coste

Los fabricantes también atienden a los deseos de los consumidores que buscan personalizar sus teléfonos mediante el desarrollo de fundas protectoras bien diseñadas, y con nuevas características incorporadas, como carga inalámbrica, expansión de memoria y tecnología resistente a los golpes, que aumentan su atractivo. Por su parte, las ventas de cargadores portátiles también registrarán un fuerte crecimiento, impulsadas por la necesidad de los consumidores de cargar sus terminales en diferentes localizaciones. Según el informe de ABI, más del 62% de los usuarios planean comprar una funda protectora, y un 49% desean comprar cargadores adicionales.

“Teniendo en cuenta el apego de los usuarios a sus smartphones y sus deseos y necesidades de personalizarlos y protegerlos, el mercado de accesorios móviles no muestra signos de desaceleración”, concluye Lu.

Nuevos complementos y accesorios modulares

Los accesorios tradicionales, tales como cargadores y fundas, siempre van a ser uno de los pilares de la industria, pero existe una gran oportunidad en los nuevos productos, como wearables y gafas de realidad virtual. Respecto a los primeros, tanto los smartwatches como las pulseras de fitness ofrecen la particularidad de sincronizarse con el dispositivo móvil, con funciones que los convierten en un accesorio



¿Cuál es el nivel de digitalización de autónomos y pymes españolas?

Vodafone ha presentado el primer 'Informe de la Digitalización de Autónomos y Pymes en España 2016', donde se analiza el nivel de implantación y utilización de las herramientas digitales por parte de profesionales, pequeñas y medianas empresas.



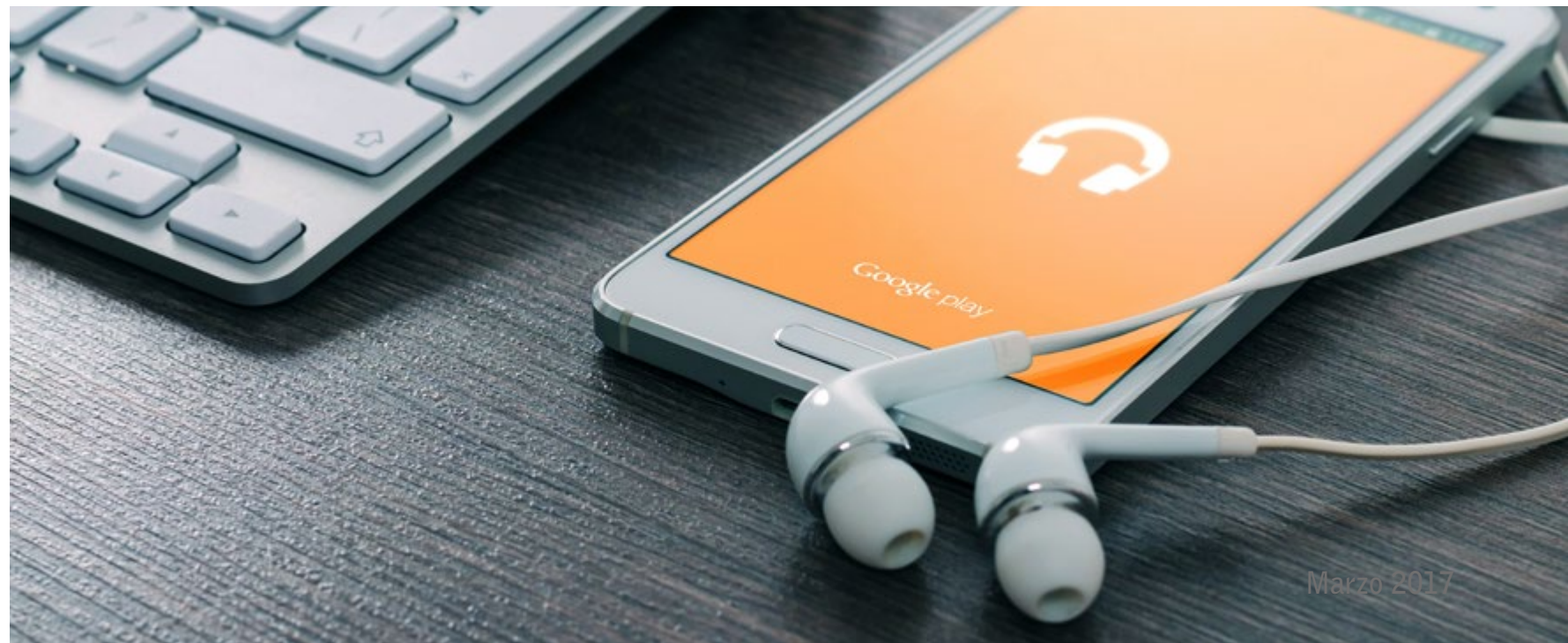
La adquisición de accesorios a través de establecimientos multimarca y tiendas online está aumentando

muy útil. Además de sincronizar información con móviles y tablets, también incorporan aplicaciones que los hacen aún más completos, permitiendo realizar llamadas, tomar fotografías, recordar un evento o cuantificar el gasto calórico diario.

En cuanto a las gafas de realidad virtual, aparte de los dispositivos de gama alta de Oculus, HTC y Sony, ha surgido toda una pléthora de accesorios de realidad virtual para smartphones con precios más bajos, que se estima dominarán el mercado en volumen de

ventas. Al mismo tiempo, los consumidores de smartphones están siendo bombardeados por accesorios de realidad virtual de bajo coste, a menudo ofrecidos en un bundle con el terminal, como el Samsung Gear VR. Con un manejo adecuado de los ecosistemas, estos dispositivos de realidad virtual para teléfonos móviles pueden servir como una solución de entrada para aumentar la demanda de experiencias de realidad virtual por parte de los usuarios, y abrirles el apetito hacia productos de gama más alta.

Por otra parte, Lenovo y LG han puesto de moda los smartphones modulares, que no son otra cosa que terminales a los que se les pueden añadir módulos o accesorios específicos para ampliar sus funciones, como un reproductor de audio portátil, un proyector, una cámara o una batería extra. Aunque a priori resultan





sumamente atractivos, por cuanto permiten ampliar las opciones del dispositivo, el elevado precio a pagar por los terminales sumado al precio de los módulos limita su demanda. El coste es claramente uno de los factores críticos, pero quizás las marcas deban centrarse en ampliar la oferta de móviles compatibles con diferentes precios o bien aliarse con fabricantes de accesorios.

Canal muy fragmentado


Hemos visto cómo crece la demanda y la oferta de accesorios móviles, y ahora toca hablar de los canales de venta más utilizados por los usuarios. En este

sentido, mientras que los operadores se reparten la mayor participación en las ventas de terminales, los establecimientos especializados y las tiendas online se alzan como el principal canal de venta para los accesorios.

El motivo está en que los operadores suelen tener una oferta de accesorios muy selectiva y limitada, por lo tanto, cada vez menos

consumidores eligen comprar accesorios móviles de los operadores. En su lugar, la adquisición de accesorios a través de establecimientos multimarca y tiendas online está aumentando, ya que facilitan el acceso a una amplia variedad de produc-

tos. Además, a la hora de adquirir accesorios, los consumidores no se decantan por los originales de la marca de su terminal, sino que prefieren los establecimientos que ofrecen muchos accesorios de dispositivos móviles de bajo coste.

Para hacer frente a la alta competencia, los mayoristas han reforzado su catálogo con fabricantes que les ayuden a cubrir la demanda, al igual que los comercios especializados o las operadoras. Las tiendas que han surgido alrededor de este mercado también son una prueba del gran negocio que hay. 



Enlaces relacionados



[La tienda física gana a la tienda online en la compra de telefonía](#)



[¿Cómo encontrar la tecnología adecuada?](#)



[El mercado europeo de bienes de consumo tecnológicos cae un 2,4%](#)



[Marketing digital y pymes, un mundo de oportunidades](#)



[Las tiendas físicas son el lugar preferido para comprar dispositivos de realidad virtual](#)



[¿Cuál es el nivel de digitalización de autónomos y pymes en España?](#)

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales





Martes, 28 de marzo – 11:00 (CET)

**Aplicaciones móviles:
¿listas para dar
la mejor experiencia de usuario?**

ÚNETE



Martes, 25 de abril – 11:00 (CET)

**GDPR:
¿dónde están los datos
a proteger?**

ÚNETE



Hacer algo para que la vida sea más justa para todos

En algunos casos, detrás de una acción de Responsabilidad Social Corporativa encontramos un colectivo, una acción global y solidaria. Pero, siempre, encontramos personas que necesitan ayuda, sea ésta cual sea. En esta ocasión, Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adelias, nos acerca a uno de estos casos.

Sólo tiene un riñón, y está muy dañado: categoría 4 de 5. Padece una cardiopatía severa y tiene 7 años. Necesita una cirugía a corazón abierto y un nuevo riñón. Los donantes pueden ser sus padres. Pero la cosa se ha complicado más de lo que esperábamos. Su madre es diabética y su padre tiene cáncer. Vive en situación de pobreza y es una de las niñas que atiende la Fundación Adelias en Madrid.

Hay niños que han nacido con las puertas de la vida entornadas o medio cerradas. Les

queda una pequeña ventanita para sobrevivir. Porque Dios aprieta, pero no ahoga, ¿cierto? Sin embargo, también la ventanita, con demasiada frecuencia, se cierra de golpe cortando el flujo de aire y casi no se puede respirar.

La tragedia se ceba en demasiadas ocasiones con los que menos tienen. Con aquellos que viven en casas de barro cuando se presenta el



La Fundación Adelias nace de la mano de empresarios, ejecutivos 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. Movemos 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.





¿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](#)

huracán arrasando con todo lo que encuentra a su paso.

Niños que luchan por arañarle a la vida unos meses o unos años más de vida mientras les llega el milagro. El milagro de una cirugía que les devuelva la vista. O les repare el corazón. O les cure un pie destrozado por un camión que le pasó encima y volver a correr con toda la energía de la niñez.

En el otro lado del puente de la vida, hay otras muchas personas que trabajan duramente para equilibrar de alguna manera, tanta injusticia y crueldad. Son personas como Bill Gates. Si hablamos de grandes personas públicas que están donando su tiempo y todos los recursos

económicos que pueden, para equilibrar la balanza social.

En el mundo real hay una inmensa cadena de personas que se suman a la lucha contra el dolor ajeno, inocente, de los niños. Que recolectan fondos, donan alimentos, material, su talento para curar, sus hospitales, sus medicinas, su tecnología, su tiempo, su amor por la humanidad.

Personas anónimas que arriman el hombro en la medida de sus posibilidades para combatir el sufrimiento extremo que sufren tantos y tantos niños.

Con frecuencia pienso que no hacemos lo suficiente. Que no movemos los recursos, que

no los utilizamos para poder salvar más vidas, o darles la oportunidad a tantos otros de ir a la escuela, de dejar de sufrir hambre de forma permanente, de aliviarles el dolor que producen muchas enfermedades que no tienen cura.

Me gustaría que moviéramos conciencias a nuestro alrededor. Que nos preguntáramos con absoluta honestidad, si de verdad estamos haciendo algo para que la vida sea un poquito más justa con los que sufren. Si estamos contribuyendo, directa o indirectamente, a que hoy, algún niño, no importa dónde, pueda acceder a comida, medicamentos, escuela, atención médica...

Si nos decimos a nosotros mismos que hoy tampoco hemos hecho nada por ayudar a otra personita perjudicada por la vida, significa que nuestra existencia solo es buena para nosotros mismos. Que no hay nada más allá de uno mismo. Y eso es lo peor que nos puede pasar como seres humanos.



Enlaces relacionados



[Fundación Adelia](#)



En portada



Las ventajas para las empresas hacen que éste sea uno de los mercados a explorar por el canal

El futuro de almacenamiento pasa por Flash

Con unos crecimientos de doble dígito de aquí a 2020, según las principales consultoras, el mercado Flash se presenta como una de las claves en los procesos de Transformación Digital de las empresas. Así lo consideran los principales jugadores del sector quienes destacan que éste también puede suponer una importante fuente de ingresos para el canal de distribución TI.



“Flash es una tecnología madura y accesible con un aumento imparable de la demanda”,

Rafael Diaz-Guardamino,
Storage domain Sales
Engineer de Dell EMC

El mercado de almacenamiento se encuentra en un momento de transición. Por lo menos eso es lo que se puede pensar si se atienden a los últimos datos de consultoras como IDC o Gartner, que destacan que, a pesar de que en el tercer trimestre del año pasado los ingresos totales en la región EMEA cayeron un 5,1% interanual (se situaron en los 1.490 millones de dólares), no todas las áreas se comportaron de la misma manera. Así las cosas, el segmento tradicional de discos duros experimentó una caída del 33,6%, lo que lastró el resultado global. ¿La parte positiva? El gran comportamiento del mercado Flash. Los ingresos de los sistemas All-Flash crecieron un impresionante 76,5%, mientras que los arrays flash híbridos experimentaron una subida el 3,5%.

En opinión de Silvia Cosso, analista de investigación de almacenamiento en Europa de IDC, “el segmento de All-Flash array mantuvo un fuerte impulso en la región, casi duplicando sus acciones en comparación con el mismo periodo del año anterior, mejorando aún más la consolidación de la carga de trabajo”.

Si nos centramos en Europa Occidental, el valor del mercado del almacenamiento externo cayó también en torno a un 5% comparado con el mismo periodo del año anterior, situándose en 1.060 millo-

nes de dólares de ingresos. E igualmente, mientras que el gasto en arrays tradicionales externos continuó disminuyendo, en sistemas de almacenamiento flash, especialmente en All-Flash, registró un alto crecimiento. En conjunto, los sistemas de almacenamiento flash representaron más del 68% de los gastos en la región.

El buen comportamiento del mercado Flash también queda reflejado en el último estudio de Gartner que destaca que, en 2019 el 20% de las cabinas de almacenamiento de gama alta tradicionales se sustituirán por cabinas Flash. Desde 2014 hasta 2019, el mercado Flash crecerá un 37% anual.

Motivos del impulso de Flash

Los motivos que impulsan este cambio son, principalmente, “la necesidad que tienen las organizaciones de acelerar las aplicaciones críticas para su negocio, conseguir mayor rendimiento y menor latencia, consolidar la implementación de servidores virtuales u ordenadores de sobremesa, así como dar respuesta a la avalancha de información a la que se enfrentan cada día”, explica Sara Martínez, jefa de producto de almacenamiento de HPE. “Todo eso lo consiguen eligiendo cabinas nativas en Flash que den respuesta sus necesidades





Estado del negocio digital 2015-2020



En 2020, la mayor parte de los ingresos se generarán de tus medios digitales? ¿estás listo? Este informe examina la preparación de las empresas para tener éxito en la era del cliente. Los CIO deberían leer este informe para entender cómo los altos directivos

creen que la disrupción digital afectará a sus negocios y cómo de preparadas están sus compañías para transformarse en negocios digitales.



POR CAPACIDADES Y PRECIOS ES EL MOMENTO DE MIGRAR A FLASH



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

actuales y a las futuras necesidades de nuevo negocio”.

Y es que la propia evolución del mercado y las necesidades de las empresas van a impulsar este crecimiento que prevén las consultoras. “La Transformación Digital es un proceso a largo plazo, un cambio acorde a una nueva forma de hacer negocios y de aproximarnos al cliente”, añade Julián Jiménez Ovelar, director de la Unidad de Almacenamiento de IBM para

España, Portugal, Grecia e Israel. “Las tecnologías de almacenamiento Flash y las soluciones de almacenamiento definidas por software son capaces de adaptarse a las nuevas cargas de trabajo de entornos analíticos / cognitivos, aplicaciones sociales y de movilidad que están transformando el entorno TI y la creación de nuevos negocios”.

La tecnología Flash ha supuesto una verdadera disrupción y ya se ha convertido en uno de

los motores más importantes en el mercado del almacenamiento. “En este momento Flash es una tecnología madura y accesible con un aumento imparable de la demanda”, destaca Rafael Diaz-Guardamino, Storage domain Sales Engineer de Dell EMC. “Las razones de su éxito son variadas. Desde un punto de vista más corporativo, las organizaciones necesitan soluciones que les permitan maximizar las nuevas tendencias tecnológicas, desde el Big Data hasta

la computación en la nube, a fin de obtener el máximo valor de sus datos mediante el diseño, construcción y gestión de una infraestructura de la información flexible, escalable y segura. Una infraestructura tecnológica que les permita reducir riesgos y costes asociados a la gestión de la información, al tiempo que extraer el máximo de su valor para el beneficio del negocio. En este desafío, la tecnología Flash ocupa un lugar protagonista. A un nivel más práctico, hay que

FLASH PERMITE SER ÁGIL Y EFICIENTE Y AHORRAR COSTES



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)



“Las oportunidades de negocio para el canal son muchas porque estamos ante una solución que resuelve los problemas a la hora de manejar aplicaciones críticas”

José Moreno Vieco, Business Development Manager Product Business Line Fujitsu

“Flash aumenta la productividad y simplifica la gestión para las empresas”

Sara Martínez, jefa de producto de almacenamiento de HPE

tener también en cuenta que el precio de Flash va disminuyendo”.

Qué pasa con la gama media

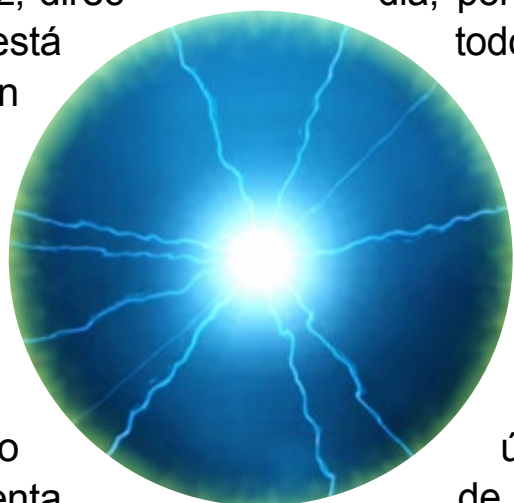
En un primer momento, el peso de la adopción de tecnología Flash ha recaído en grandes sistemas. En el caso de la gama media, y tal y como asegura Javier Martínez, director técnico de NetApp Iberia, “está siguiendo ya esta evolución, con la promesa de conseguir la misma ventaja de aceleración, estamos viendo como muchos entornos “medios” se pasan a Flash, puesto que económicamente tiene sentido, y la mejora de rendimiento es sensible”. No en vano “hay que tener en cuenta que, a día de hoy, una cabina con disco Flash y eficiencia activada para ahorrar espacio (deduplicación y compresión), consigue un precio por TB efectivo menor que el equivalente con disco SAS y estas medidas de ahorro”.

En este sentido, José Moreno Vieco, Business Development Manager Product Business

Line Fujitsu, puntualiza que, aunque “el grueso fundamental del mercado está cubierto con los actuales sistemas de gama de entrada, que de hecho ya son extremadamente potentes y muy escalables por la densidad de almacenamiento que admiten”, las grandes compañías “serán el foco principal para los sistemas de gama media, por el superior rendimiento y sobre todo mayor capacidad por sistema”.

“En la gama media se ha incorporado la tecnología Flash a la vez que en la gama alta por lo que ahora mismo con soluciones de esta gama con tecnología flash podemos dar respuesta a clientes que hasta ahora únicamente compraban cabinas de gama alta”, asevera Sara Martínez,

mientras que Julián Jiménez Ovelar considera que “la empresa mediana tiene las mismas necesidades que una gran organización y también está dando el paso para adoptar soluciones Flash. Para ellas resultan críticos factores como la alta disponibilidad, el tiempo de actividad continua y el rendimiento.



Este segmento de empresas, e incluso el de las más pequeñas, está inmerso en un viaje natural hacia este tipo de soluciones porque ya han podido comprobar las ventajas de la virtualización, una tecnología madura y totalmente aceptada, que proporciona ahorro y flexibilidad”.

Apuesta de los fabricantes por All-Flash

En el rápido crecimiento que está experimentando el mercado Flash mucho tiene que ver la declaración de intenciones de algunos jugadores del sector de almacenamiento por acelerar la transición a All Flash. Esto, “sin duda, agilizará la evolución hacia sistemas all-flash.



“Los partners de IBM venden hoy en día hasta un 80% del almacenamiento All-Flash”

Julián Jiménez Ovelar,
director de la Unidad de
Almacenamiento de IBM para
España, Portugal, Grecia
e Israel

Es posible que haya determinados casos en los que pueda tener sentido optar por almacenamiento tradicional que implique la combinación de discos Flash y HDD en la misma cabina, pero a medida que la tecnología Flash se generalicen, su implantación será imparable”, asegura Rafael Díaz-Guardamino.

Para Javier Martínez “la transición llegará, pero lo complicado es fijar a día de hoy una fe-

cha para este punto de inflexión. Por ahora, y a pesar de los abultados crecimientos del mercado Flash, la capacidad en TB sigue siendo muy inferior a los datos almacenados en disco convencional, especialmente SATA”. A esto hay que añadir un tercer componente, “los servicios de almacenamiento que contratamos fuera de nuestros centros de datos, en el Cloud, otra tendencia que no deja de crecer y condiciona la

BENEFICIOS DE LA TECNOLOGÍA FLASH EN LOS SERVICIOS DE CLOUD HOSTING



CLICAR PARA VER EL VÍDEO



La transformación digital del sector turístico

El sector turístico es uno de los sectores más importantes de la economía española y, uno de aquellos en los que la digitalización está impactando más intensa y rápidamente. Este informe de Fundación Orange pone de manifiesto el potencial que la transformación digital tiene en el sector turístico, sus barreras y mejores prácticas.



adopción de una u otra tecnología de almacenamiento en los clientes”.

Ventajas de Flash para las compañías

El rápido crecimiento que está experimentando el mercado Flash también tiene su explicación en las numerosas ventajas que esta tecnología tiene para las empresas. “Tiempos de respuesta ultra bajos con los que se alcanzan rendimientos imbatibles, mirroring y failover automático para un funcionamiento sin paradas. Gestión automática de la calidad de servicio para minimizar los esfuerzos administrativos y una configuración flexible para deduplicación y compresión, y conseguir el balance adecuado entre rendimiento y reducción de capacidad. El sistema que acelera, moderniza y transforma el datacenter para adelantarlos a este nuevo mundo digital”, son algunas de las señaladas por José Moreno Vieco.

Además de aumentar la productividad y simplificar la gestión para las empresas, el almacenamiento Flash ofrece “una mejora de rendimiento frente a discos tradicionales, reduce los tiempos de respuesta (menos latencia), evita los cuellos botella, permite un ahorro de costes en licencias, y ofrece fiabilidad y eficiencia en términos consumo energético y refrigeración”, explica Sara Martínez, mientras que para Javier Martínez “la principal ventaja es la velocidad. Hay otros factores, como el espacio físico o el consumo eléctrico que también son relevantes,



especialmente si se alquila espacio de CPD, pero insistimos en que acelerar las aplicaciones es la clave”.

Clave en el proceso de Transformación Digital

En los tiempos que corren, donde los proyectos de Transformación Digital están a la orden del día, esta tecnología se convierte en “uno

de los principales motores del cambio que vivimos y resulta esencial para ayudar a las organizaciones a afrontar el proceso de digitalización”, explica Rafael Díaz-Guardamino. “Esta tecnología contribuye a la modernización de la infraestructura de centro de datos y permite ejecutar a la perfección las aplicaciones de misión crítica a una velocidad y a un precio inimaginable hace varios años. Hay que tener en cuenta que Flash impregna actualmente todas las capas de TI, independientemente de si son entornos virtualizados o no”.

Además, y según datos de IBM, “los ahorros pueden ser de hasta el 40% en el TCO, además de la reducción de costes asociados a nuevas infraestructuras, mano de obra, refrigeración y energía. La adopción progresiva de la virtualización va a impulsar sin lugar a dudas la migración a soluciones all-Flash”.

Migración ¿inmediata?

Vistos los beneficios que ofrece la tecnología Flash para empresas de todos los tamaños, llega el momento de cuestionarse por qué la migración no se realiza más rápidamente.

En opinión de José Moreno Vieco “históricamente los plazos de amortización de los sistemas de almacenamiento están en 4-5 o más años en algunos casos. Es cierto que la tecnología es mucho más accesible, pero siempre estará sincronizada con los plazos de las compañías”. Es más, el directivo de Fujitsu continúa

CÓMO EL ALMACENAMIENTO FLASH AYUDA A LAS EMPRESAS



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

explicando que “en otros casos los cambios suelen realizarse de forma continuada, no de forma disruptiva, apareciendo para dar soluciones puntuales para ir creciendo en las compañías de forma gradual según se producen nuevas necesidades”.

Aunque los discos Flash son cada vez más asequibles en cuanto al coste, algo impensable hace unos años, y hoy por hoy es una tecnología a considerar en todo tipo de proyectos,

“el coste es solo una de las variables a analizar a la hora de adoptar esta tecnología”, destaca Rafael Díaz-Guardamino. “Otra de las variables es que cada organización analice qué es capaz de hacer en su negocio con esta tecnología, con cuánta rapidez es capaz de ofrecer nuevos servicios a sus clientes o cuánta rentabilidad va a ganar si es capaz de ser más rápido que sus competidores. Es necesario llevar a cabo un análisis completo, incluyendo todas las varia-



“Los resellers necesitan contar con la capacidad y confianza como para implementar un producto que ofrezca al cliente los niveles de rendimiento, eficiencia, escalabilidad y fiabilidad necesarios”,

Javier Martinez, director técnico de NetApp Iberia

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

bles, para darse cuenta de que es el momento para adoptar Flash en el centro de datos”.

Julián Jiménez Ovelar recuerda que “siempre existe una resistencia al cambio innata en las empresas, aunque el camino por recorrer sea ineludible. Nos encontramos en un buen momento de demanda y la bajada del precio de entrada, como apuntas, es sin duda un factor importante, pero no es la motivación principal. Es una inversión con un retorno claramente demostrable”.

Oportunidad para el canal

Tras conocer las previsiones, las tendencias y los beneficios de la tecnología Flash para las empresas, llega el momento de saber si el canal de distribución TI tiene oportunidad de negocio en este segmento.

En opinión de Sara Martínez, “está claro que representa una oportunidad significativa para el canal de distribución”, mientras que Rafael Díaz-Guardamino afirma que “Flash es el futuro y una clara oportunidad de negocio para los partners, tal y como indican las estimaciones de los analistas”.

Julián Jiménez Ovelar explica la oportunidad del mercado Flash para el canal con datos. “Los partners de IBM venden hoy en día hasta un 80% del almacenamiento All-Flash y, precisamente, nuestra iniciativa Flash In ampliará la estrategia All-Flash de la compañía incorporando nuevos clientes”.

Y es que, las oportunidades de negocio para la red de venta indirecta son “muchas y numerosas porque estamos ante una solución que resuelve los problemas a la hora de manejar aplicaciones críticas para análisis de datos empresariales en tiempo real o entornos VDI, y prácticamente cualquier uso donde el rendimiento sea importante”, asegura José Moreno Vieco. “Todo sin necesidad de hacer ajustes”.



Cómo aprovechar la oportunidad

Para poder hacer negocio en el mercado Flash “el canal tiene que ponerse al día con las tecnologías que sean capaces de impulsar el negocio. Cuanto antes se familiaricen con las tecnologías Flash y lo incorporen a su estrategia de ventas, antes podrán recoger los frutos de lo que será un importante granero que también

ayudará a conservar relaciones claves”, puntualiza Rafael Díaz-Guardamino. “El partner tiene la oportunidad de ayudar a sus clientes a comprender mejor cómo esta revolucionaria tecnología puede cambiar su negocio. Flash representa una oportunidad perfecta para que los resellers puedan cumplir con su papel como asesores y consultores de confianza, ayudando a optimizar las infraestructuras de TI de sus clientes”.

¿Los beneficios? “Los partners se ganan la lealtad a largo plazo de los clientes y pueden disfrutar de ingresos, también a largo plazo, mientras guían al cliente a través de cada etapa de su camino hacia la implantación de la tecno-

logía Flash. Es decir, el distribuidor puede proporcionar un enorme valor añadido a sus clientes a través de esta tecnología”.


Los resellers que estén buscando incorporar soluciones flash a sus catálogos o expandir las ya existentes, “necesitan contar con la capacidad y confianza como para implementar un producto que ofrezca al cliente los niveles de rendimiento, eficiencia, escalabilidad y fiabilidad de nivel empresarial necesarios para responder a las necesidades y cargas de trabajo específicas de sus clientes”, añade Javier Martínez. “Para responder a las necesidades

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



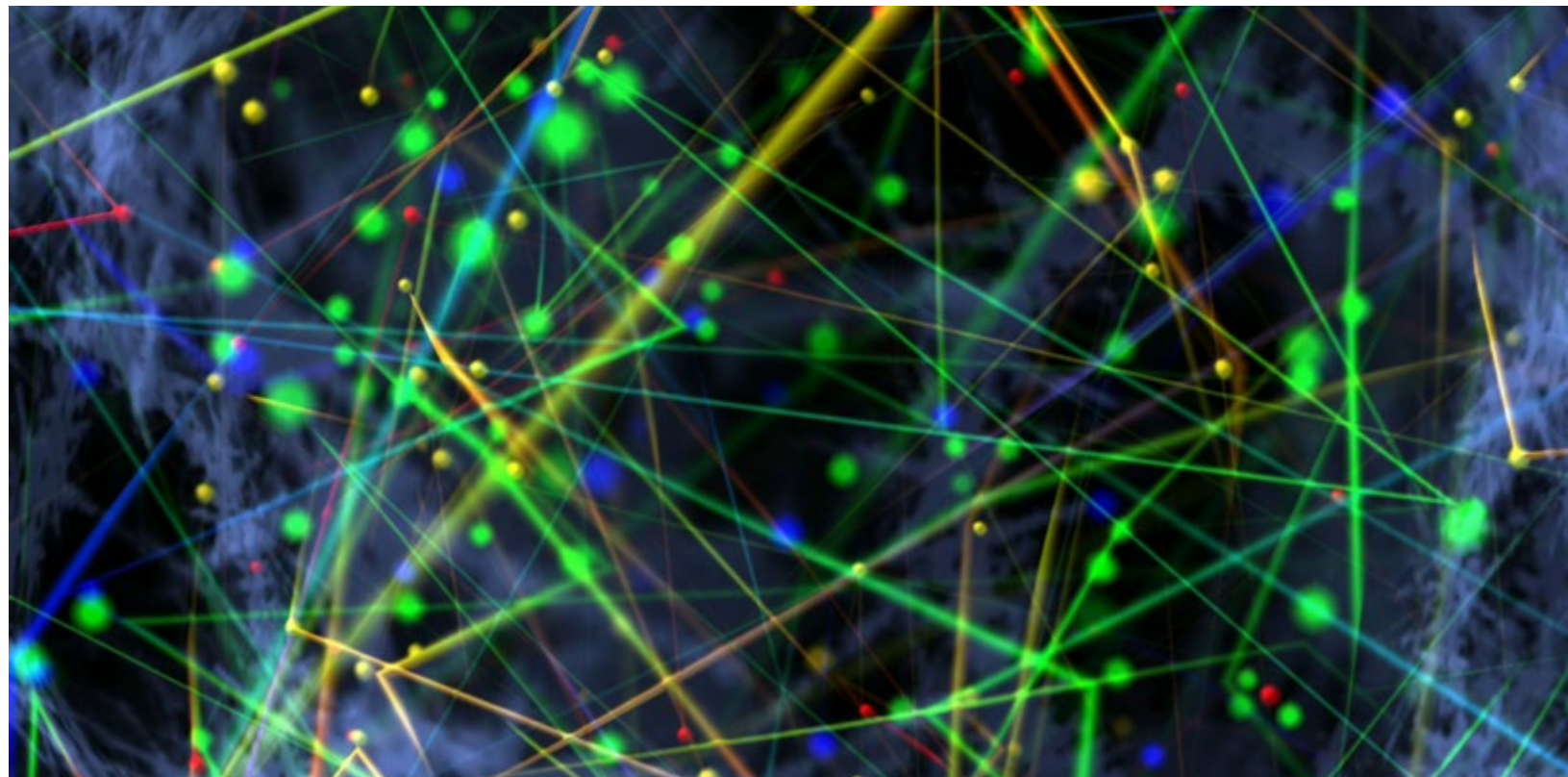
de sus clientes de la mejor manera posible, los proveedores deben abordar las soluciones flash de forma que ayuden a las empresas a alcanzar el máximo rendimiento posible en sus aplicaciones empresariales, al menor coste posible. Esto incluye

desarrollar propuestas de implementación de soluciones flash que cubran todos los requisitos, tanto los de los partners como los de los usuarios finales, en materia de integración, instalación e interoperabilidad”. 



Enlaces relacionados

-  [Entrevistas a Dell EMC, Fujitsu, HPE, IBM, y NetApp](#)
-  [El gasto en almacenamiento Flash continúa creciendo](#)
-  [Protección de datos para almacenamiento totalmente Flash](#)
-  [El almacenamiento adecuado ofrece un gran potencial para tu negocio](#)
-  [Guía para invertir en almacenamiento flash](#)
-  [Almacenamiento Flash o cómo optimizar cargas de trabajo críticas para el negocio](#)





#ContentMarketingIT

¿Quieres conocer todas las posibilidades que ofrece la **Videovigilancia IP Unificada**?

Gracias a D-Link, puedes descubrir las ventajas de apostar por una solución de Videovigilancia IP Unificada

Accede a este documento digital y descubre las claves de la Videovigilancia IP Unificada.



ESPECIAL VIDEOVIGILANCIA IP



Videovigilancia IP Unificada:
la solución inteligente en seguridad



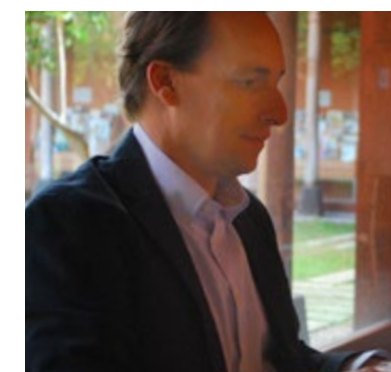


Sumario No Solo IT



[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

Marzo 2017



Asier de Artaza
[Director de yes](#)

La Transformación Digital no es la cuestión:

La cuestión es la gestión del cambio en la organización (II)

En la creación de equipos de alto rendimiento de equipos directivos de artículos pasados, nos salieron dos derivadas relacionadas con la digitalización, una era la productividad que la tecnología aportaba a estos, y, la segunda, como la Transformación Digital no era una cuestión tan digital, y que tocaba de lleno a los equipos directivos de alto rendimiento.

Precisamente en el [artículo anterior](#) vimos claramente como el núcleo de lo que hoy se llama Transformación Digital no es tanto lo digital como lo cultural; y como desde ese punto de partida de cultura organizacional, debemos acometer la transformación digital para que ésta sea exitosa. Es decir, lo digital es el objeto visible pero la cuestión a gestionar es sobre

Nacido en Bilbao hace 44 años, es Top Ten Management Spain en Psicobusiness, liderazgo resolución de conflictos y negociación. Presta servicio para alta dirección en Psicobusiness para el desarrollo de directivos y creación de equipos directivos de alto rendimiento. También es especialista en marketing estratégico industrial, de centros de innovación y tecnológico. Ha formado parte de varios consejos de administración y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones.

Es Licenciado en Empresariales y Marketing, y en la actualidad cursa las últimas asignaturas de su segunda carrera, Psicología. Es 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.

personas y negocio, una vez más, sobre Psicobusiness.

Siguiendo con este principio, vamos a repasar en este artículo cómo afrontar esta transformación cultural como un proceso de gestión del cambio; con conocimientos y herramientas técnicas, que nos permitan controlar los cambios y gestionarlos con eficacia.

Entremos de lleno, y sin más parafernalia en el proceso a seguir para gestionar el cambio con éxito, y que se compone de 8 etapas consecutivas.

Primera etapa. Hay que *“Establecer un sentido de urgencia”*, es decir, establecer la

necesidad de qué necesitamos cambiar. Debemos identificar amenazas y oportunidades potenciales y desarrollar escenarios futuros. Comenzar conversaciones honestas dando razones convincentes que hagan a la gente participar, hablar, pensar... Es inteligente en esta etapa contar con el apoyo de accionistas, colegas, compañeros, clientes, proveedores, que respalden tus argumentos

Solo no llegarás a ningún sitio: dirigir el cambio no te será suficiente, tienes que liderarlo. Entremos en la **segunda etapa**. Tenemos que *“Formar una Coalición”*. No, tranquilos, de momento no estamos ante ningún conflicto in-

QUÉ ES TRANSFORMACIÓN DIGITAL, EN 2 MINUTOS



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO



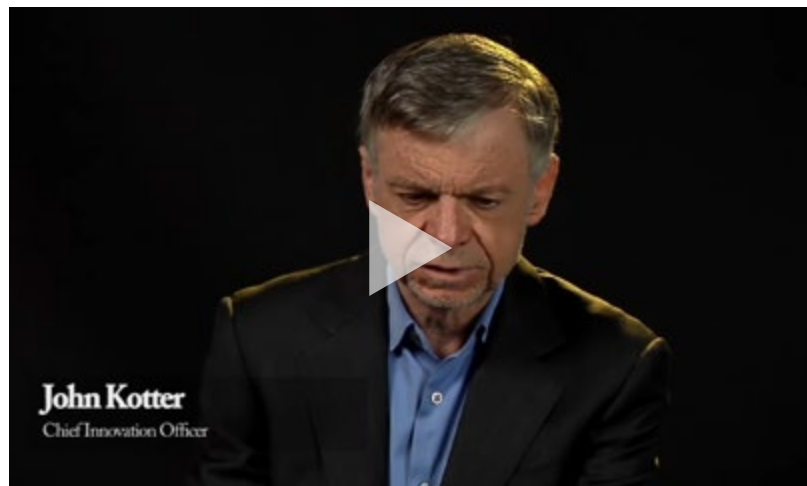
Debemos identificar amenazas y oportunidades potenciales y desarrollar escenarios futuros

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

ternacional. Consigue el respaldo de aquella gente clave, los auténticos líderes de dentro de la organización, de los que debes conseguir su compromiso emocional. Genera y construye equipo con estas personas que te van a acompañar en proceso de cambio. Esta coalición deberá representar y equilibrar bien diferentes departamentos y niveles de la organización.

En este momento puede surgir ilusión, un torrente de ideas y soluciones, es el momento de afrontar la **tercera etapa**: *“Crear una visión potente”*. Esta visión del cambio, simple y fácilmente recordable, unirá ideas y soluciones, será la guía que ayudará a la gente a saber por dónde tiene que ir, saber por qué se le pide hacer algo; en definitiva, tener un conocimiento global de razones, y de la trascendencia que

PENSAMIENTO DE JOHN KOTTER,
REFERENTE MUNDIAL SOBRE
LA GESTIÓN DEL CAMBIO



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

les motive en la aportación desde su actuación. Será la nueva fotografía de la empresa después del cambio

La visión determinará los valores centrales del cambio, para el que desarrollaremos un par de frases que faciliten la visualización del futuro de la organización. Seguido prepararemos un “visión speech” de menos de 5 minutos que ayude a “la coalición” a describir la visión. Que lo practiquen y practiquen, porque es importante dar un mensaje unificado, compacto y seguro.

La visión sin estrategia no tiene sentido, por lo que prepárala bien, sencilla, y explícala con frecuencia.

Cuarta etapa. “*Comunica, comunica y comunica la visión*”. Piensa en la cantidad de inputs que recibe la gente en su día a día en el trabajo, se trata de hacerla prevalente. Repítela, envuélvela e introdúcela en todo lo que hagas; sobre todo en tus acciones: lo que haces es más importante que lo que dices. Lidera con tu ejemplo, no transmitas información gestiona emociones, y consigue que la gente tenga claro que se espera de cada uno.

Quinta parada en el proceso del cambio... ¿de la Transformación Digital? ¡De la transformación que quieras! “*Elimina obstáculos*”. Esta parada es importante también al poner la maquinaria del cambio en acción. Preocúpate constantemente de detectar qué barreras aparecen y retíralas de forma que el cambio vaya siempre hacia delante, y de que las fuerzas empoderan (menuda palabra más “raro-sonante”, por cierto) a las personas clave en la ejecución de tu visión.

Para encontrar obstáculos, repasa la estructura organizacional, las descripciones de los puestos, sistemas de productividad y compen-

Preocúpate constantemente de detectar qué barreras aparecen y retíralas de forma que el cambio vaya siempre hacia delante

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

Guía práctica de e-commerce para pymes, autónomos y emprendedores



Elaborada por eBay, con la colaboración de ICEX España Exportación e Inversiones, la guía tiene como objetivo ayudar a las pequeñas y medianas empresas, autónomos y emprendedores españoles en el desarrollo de sus negocios local e internacionalmente a través del comercio online, bien con su propia tienda, o con la apertura de un canal de venta en plataformas de comercio electrónico.



sación... asegúrate que están alineados con tu visión. Identifica gente que se esté resistiendo al cambio, mira cómo puedes apoyar el cambio en ellos. Introduce a más gente en el proceso, todos deben ayudar y transformarse.

Y vamos a por la **sexta etapa**, de ocho, *“Prepara éxitos a corto plazo”*, porque nada motiva más que el éxito y el espíritu ganador, que, por cierto, a la vez, restará peso a los críticos con el proceso. Así que es momento de apostar por caballos ganadores, proyectos de éxito seguro, pequeños logros que saldrán bien, que no supongan grandes inversiones en tiempo, dinero o en retornos esperados.

Y remunera por los objetivos logrados a las personas; bueno, mejor a sus equipos, con objetivos que cumplan satisfacciones grupales e individuales a la vez. Y recuerda que uno de los mejores premios es el agradecimiento y reconocimiento.

Ya estamos en la **séptima etapa**: *“Construye sobre el cambio”*. Consolida los avances, la victoria en la guerra es todavía lejana, estamos celebrando pequeñas victorias en batallas, que nos llevan hacia la victoria final, pero aquella todavía requiere mucho esfuerzo. Esto es crítico, muchos procesos fracasan por la celebración temprana de la victoria. Centremos nuestro esfuerzo en consolidar el cambio, en analizar de los avances conseguidos que ha ido bien y que se puede mejorar. Según consolidamos, seguimos construyendo y es-

Para encontrar obstáculos, repasa la estructura organizacional, las descripciones de los puestos, y los sistemas de productividad y compensación

tableciendo objetivos que mantengan, incluso aumenten, el impulso e inercia conseguida. Hablamos de mejora continua, de refrescarnos continuamente e introducir nuevos agentes y líderes para el cambio.

Y, redoble de tambor, ya estamos en la **octava etapa**. Si has llegado hasta aquí, mándame un [mail](#) porque quiero premiar tu pequeña victoria. Has sido capaz de adquirir los conoci-





mientos para gestionar el cambio en tu empresa con unas bases sólidas que aumenten la dimensión y probabilidad de éxito.

La octava no es otra que **“Institucionalizar el cambio”**, anclar los cambios en nuestra cultura corporativa, hacerlos propios, que el cambio ya sea parte de la organización; de esta manera, los valores del cambio deben ser visibles en la rutina de trabajo diaria.

Esfuézate porque el cambio se vea en todo aspecto de tu organización, en todos los símbolos, en todo lo que se ve día a día. En lo que no es tan visible, en los valores, creencias y supuestos básicos, en el cómo nos comportamos porque consideramos que es lo correcto. Estos aspectos estúdialos y considéralos capitales para que el cambio se fusione en la cultura y siga su curso de forma autónoma. Seguiremos mencionando los éxitos, evocando a los que apoyaron inicialmente el cambio, los

que lo fundaron, los visionarios, y la creación de un equipo de trabajo que siga acompañando el asentamiento de toda la operativa del cambio... por mucho tiempo más. Conseguir la institucionalización del cambio, será haberlo conseguido.


Y, por último, el gran error de muchos directivos es pensar que primero es, el qué hacer (Objetivos de cambio) y luego el cómo hacer (procesos), dejando a las personas sin considerar o en último término. Es exactamente así, pero... ¡al revés!

Mentalicémonos en Psicobusiness, el negocio es psicología, así que lo primero son las personas, ya sean empleados, clientes accionistas, proveedores... así que, en el campo que estamos tratando, no olvidemos que cualquier proceso de cambio que no tenga las personas como primera consideración está condenado a la colisión.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Y es que es más fácil trabajar sobre Excel que sobre personas, pero recuerda que no eres un técnico sino un directivo, y éste, sí o sí, además de tener el cargo, debe ejercerlo, y tiene que ser ante todo un líder, un líder de personas, el mejor exponente y defensor de los intereses del grupo, los cuales están perfectamente alineados con los objetivos de la organización. 



Enlaces relacionados

-  [El gobierno de la Transformación Digital](#)
-  [WEF: la Transformación Digital va de personas](#)
-  [Transformación Digital en clave de personas](#)
-  [Las tendencias más relevantes de la economía digital](#)
-  [Las redes, el futuro del negocio](#)
-  [Cinco formas de ganar con plataformas digitales](#)



Cómo aprovechar los datos para adquirir y retener clientes

En una encuesta reciente de ESG, el 49% de los encuestados mencionó que el uso de análisis de datos para las empresas en tiempo real es parte de su estrategia para adquirir y mantener clientes, y el 14% indicó que el uso de análisis de datos es su estrategia más importante. Este informe técnico ofrece una lista de comprobación para saber cómo aprovechar los datos de forma más eficaz en tu pequeña o mediana empresa.



Manual de analítica móvil

Trabajar con aplicaciones móviles permite alcanzar a millones de usuarios si se crea lo que a los usuarios les gusta, valoran y encuentran de útil. Las aplicaciones móviles están transformando los negocios. En la banca móvil, por ejemplo, el 60% de los usuarios de smartphones y tabletas señalan que las capacidades de su app móvil son “importantes” o “extremadamente importantes” en la decisión de cambio. Esta guía está diseñada para ayudar a conocer las formas de mejorar las pruebas de aplicaciones móviles, utilizando particularmente la analítica móvil como fuente clave de información.



La responsabilidad de las entidades financieras ante el fraude electrónico

El volumen de infracciones y daños relacionados con las operativas electrónicas en bancos y en la compraventa de productos o en la contratación de servicios crece a ritmos muy elevados en España, lo que permite augurar un aumento de las reclamaciones por parte de los usuarios para la devolución de las cantidades defraudadas, con el evidente perjuicio para las entidades. Este informe de Abanlex y F5 Networks aborda la responsabilidad del ciberfraude y las medidas que el sector financiero puede adoptar para prevenirlo.



Empleo IT en 2017. Profesiones con futuro

Infoempleo y Deloitte se han unido para crear esta guía con el objetivo de arrojar un poco de luz sobre los nuevos desafíos a los que se enfrenta nuestro mercado laboral, que tiene en la tecnología a su principal motor de cambio. Además, se analizan 17 profesiones del sector IT que serán claves en el futuro.

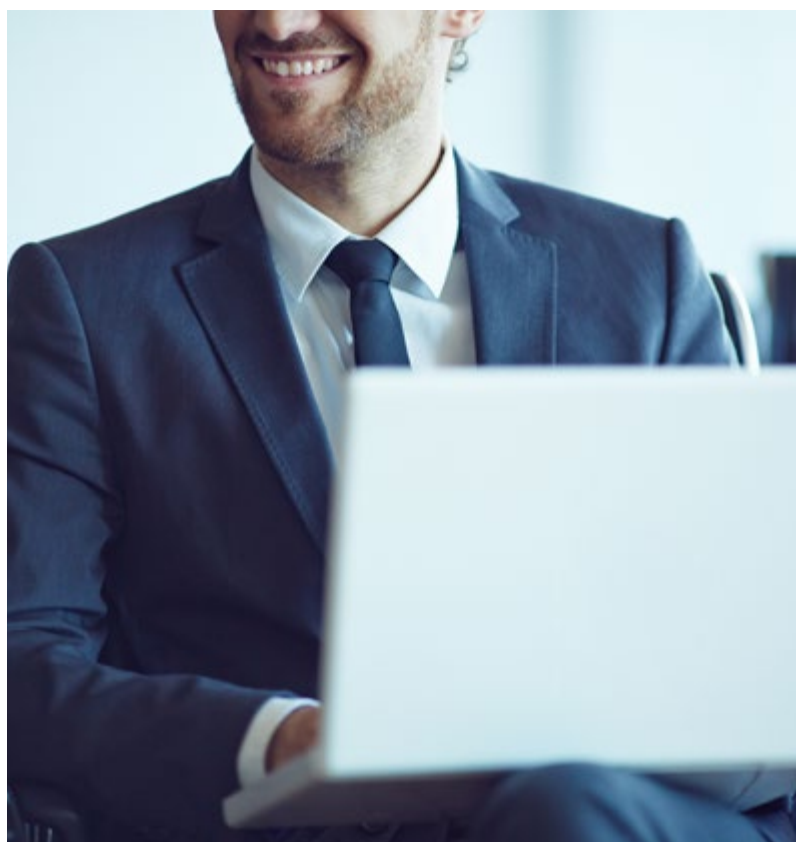


La Documentación TIC a un solo clic

Las TIC salvarán España de la siguiente recesión, si invertimos en ellas


En Europa, especialmente en España, ha habido históricamente una gran desconexión entre las TIC y la economía. Podríamos concretar y hablar, por ejemplo, del PIB, que representa la riqueza de un país. En 2009, las TIC representaban el 10,4% del PIB de España y hoy es del 8,4%: una pérdida de dos puntos porcentuales, que es mucho en términos macroeconómicos. Sin lugar a dudas, la crisis económica y financiera (enero 2008 a segundo semestre de 2013, cuando el PIB vuelve a crecer en España) han tenido mucho que ver con esta pérdida de peso del sector tecnológico en la riqueza de España.

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)



Es algo que se ha manifestado en las ventas, la facturación, las exportaciones y, sobre todo, en la fabricación que, en España, supone solamente un 5% del sector TIC español. El resto es ventas u operaciones comerciales. Claramente, ésta



 [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.

No puede, ni debe, subestimarse el valor de las TIC para la economía. En Estados Unidos, conforme a una definición clásica de las TIC en términos uniformemente comparables con Europa, si hablamos de Producto Interior Bruto, este sector supone el 33% del PIB total

es una de las cuestiones que hay que afrontar: nuestro sector TIC lo componen demasiadas operaciones comerciales y pocas que incluyan I+D+i y producción. Hewlett-Packard es una digna excepción con su división de Sant Cugat de Barcelona. Y, como se dice en economía, un empleo en producción de TIC es un generador de 16 empleos netos en otras áreas de la empresa (es lo que Bill Clinton, en su obra "Back to work", define de manera clásica, como un "job multiplier" o multiplicador de empleos, porque los crea, los genera desde las TIC). Por eso, Norteamérica está volviendo al "Made in America" y son muchas las empresas (HP, Apple, por ejemplo) que retiran producción TIC de China y la devuelven a Estados Unidos, creando empleos de calidad, especializados y bien pagados.

TIC y economía

No puede, ni debe, subestimarse el valor de las TIC para la economía. En Estados Unidos, conforme a una definición clásica de las TIC en términos uniformemente comparables con Eu-

ropa, si hablamos de Producto Interior Bruto, este sector supone el 33% del PIB total. Si lo hacemos con los criterios de medición de The American Bureau of Economic Analysis (parecido al europeo Eurostat), el PIB puede llegar al 71% del PIB estadounidense, como el consumo.

¿Exagero? No. Primero, los datos son oficiales. Segundo, preguntémosnos por el valor económico que suponen gigantes como HP, IBM, Google, Apple, ATT, GE, Amazon.com, Intel, Microsoft, Oracle, Facebook... en términos de facturación y empleo. Un ejemplo, anecdótico, pero ejemplo, del gran valor económico que tienen las TIC en Estados Unidos es que una de las 16 candidaturas presidenciales republicanas para noviembre de 2016 la ostenta mi conocida Carly Fiorina, ex CEO y ex Chairman de HP y de Lucent Technologies. Cuando se le preguntó cuáles eran sus cualificaciones para ser presidenta de Estados Unidos, ella contestó: "porque entiendo de economía y conozco las TIC". ¿Se imaginan a un político europeo

diciendo lo mismo en España o en el resto de Europa? Ni siquiera la economía más boyante de la Unión Europea (Reino Unido, que crece al 2,9% en PIB anualizado) tiene un sector TIC tan potente, puesto que "su fuerte", como todos sabemos, es el sector financiero, que supone



un 15% de su PIB y se concentra en Londres. Pero tampoco Alemania (crece al 1,4% anualizado), la primera economía de la zona euro, para quien las TIC no llegan al 12% de su PIB.

En Estados Unidos, el sector tecnológico está presente tanto en el lado de la oferta como de



7 razones por las que la gestión del rendimiento de las aplicaciones es pan comido



APM proporciona la capacidad para marcar la experiencia de usuario con nuestras aplicaciones y notificar a IT si estamos o no moviéndonos en los tiempos de respuesta acordados. Esto permite aislar rápidamente el problema

y determinar cuántos usuarios están afectados. Lee las razones por las que implementar gestión del rendimiento de las aplicaciones. Encontrarás que no solo permite mejorar la experiencia de usuario sino optimizar el trabajo de tu personal TI.



la demanda. Es un sector fabricante y vendedor de productos y servicios TIC, del que se aprovechan el resto de sectores de actividad, creándose lo que el World Economic Forum -en su informe de enero de 2016-, denomina “clusters” empresariales, en lo que supone el ejemplo más elocuente de una economía muy desarrollada e innovadora: esto sucede cuando las empresas se relacionan entre sí de manera parecida a las redes neuronales; en Estados Unidos, California tiene un cluster tecnológico en San Francisco, con muchas empresas de Internet; tiene otro en el Silicon Valley, con muchas empresas tradicionales TIC, pero está creando otros en Dallas, Seattle, Redmond... Son ecosistemas tecnológicos que crean riqueza para todo el país, porque están interrelacionados.

En abril 2013, la OCDE publicó un estudio llamado ICTNET en el que se estudia la contribución de las TIC al crecimiento económico y empresarial. Por ejemplo, el estudio demuestra que, en los años de la presidencia de Bill Clinton, cuando se produce la explosión primera de Internet y el primer “boom” tecnológico (los maravillosos años noventa del siglo pasado), la productividad global de la economía americana se dobló, llegando al 8%, versus el 4% de la presidencia de George Bush. Con Barack Obama (siete años de presidencia y recuperación económica tras la Gran Recesión) gracias a las TIC la productividad de la economía ha vuelto al 8,4%. No es casualidad, pero hay que reconocer que los presidentes



Si se incorporan a las pymes las TIC como elemento transformador del negocio, los incrementos de productividad llegan al 20%

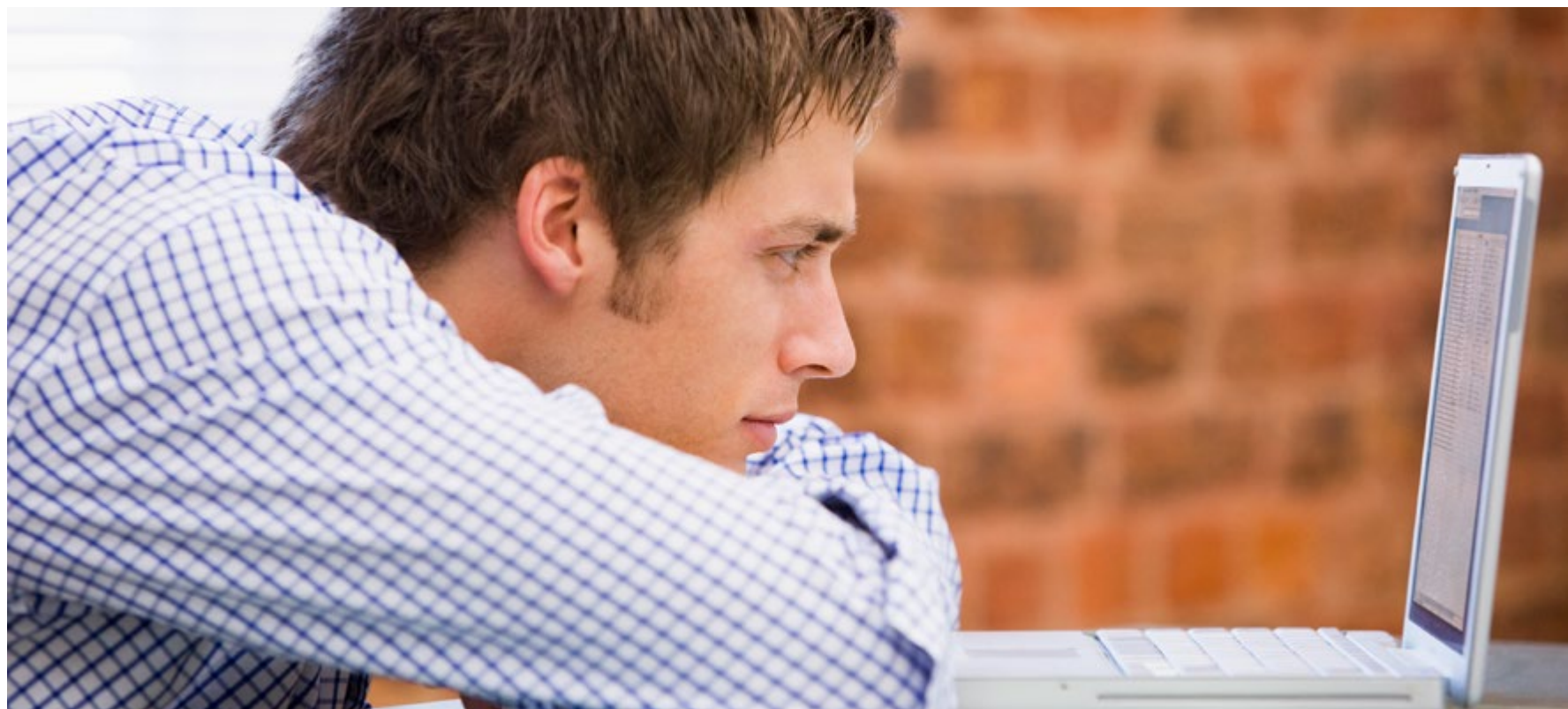
demócratas norteamericanos creen más en las Tecnologías de la Información que los republicanos. Es un hecho cierto. Durante los años de la era Clinton, con la apuesta de la administración por las TIC, la economía se disparó y obtuvo su mayor racha de crecimiento y creación de empleo en tres décadas, con un crecimiento medio del PIB del 5% y la generación de 22 millones de empleos en ocho años. En Europa, en el mismo período, al no apostar tanto por las TIC, en términos paritarios, diríamos que el crecimiento económico y la generación de empleo fue un tercio de la norteamericana.

TIC y empresas

¿Y qué decir de la productividad empresarial? Si se incorporan a las pymes (son el 90% del tejido productivo de Estados Unidos, el 99% del de Reino Unido y el 99,88% del español) las TIC como elemento transformador del negocio, los incrementos de productividad llegan al 20%. Si solo se llevan a cabo transformaciones de procesos (en producción, ventas, logística, recursos humanos...) sin tener en cuenta las TIC, la productividad de las pymes desciende al 10%. Esto es algo que ha reflejado constantemente en los últimos tres años (2013, 2014 y 2015) la Radiografía de la Pyme de Sage España, empresa identificada con las pymes y los autónomos en nuestro país, para ayudarles a crecer en tamaño, ventas y facturación, internacionalización y digitalización.

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

En Estados Unidos, el sector tecnológico está presente tanto en el lado de la oferta como de la demanda y de él se aprovechan el resto de sectores de actividad



Lo que los estudios de Sage reflejan es que nuestras pymes, como las norteamericanas, no van a ser más productivas ni más competitivas por arte de magia: si en una escala de 1 a 10 dan una importancia de 7,6 a las TIC para la mejora de la gestión de su negocio (según la Radiografía de la Pyme de Sage), quiere esto decir que la pyme considera esencial a las TIC y que su crecimiento vendrá vía incorporación, implantación y uso intensivo de las Tecnologías

de la Información, cada vez más en entornos digitales, tanto en su relación con el sector privado como con el público.

El citado Estudio de la OCDE analiza también el impacto directo de las TIC en la economía. Por ejemplo, en el despliegue de la fibra óptica para Internet. De tal manera que, en España, por ejemplo, anualizado y en una década, el tendido de fibra óptica de Telefónica (que llega ya al 80% de los hogares, lo cual es más que

estadísticamente representativo: solo le queda un 20% para llegar al 100% o, lo que es lo mismo, todo el mercado) aporta un 1% al PIB, directo. No hay ninguna otra empresa en España capaz de hacer esto, de conseguirlo generando riqueza para el país. De manera directa también aporta 30.000 nuevos empleos anuales. Y eso que Telefónica se ha convertido en una “Telco Digital” por la que, por ejemplo, su ex presidente ejecutivo, César Alierta ha sido reconocido mundialmente por Computer Business Review como uno de los cinco ejecutivos que más ha contribuido al desarrollo del Internet de las Cosas, que es mucho más que hablar por teléfono móvil (¿Acaso no compramos cada vez más los españoles por el móvil, como demuestra el último Estudio de la Fundación Telefónica de 2015?), si se me permite la broma fácil.

Digitalización, comercio electrónico

O no tal fácil: los negocios son cada vez más digitales, en todos los sectores: el primer banco de España por cuota de mercado (sector consumo, pyme, banca privada, planes de pensiones...), CaixaBank, ya es el mejor banco del mundo en servicios de banca móvil, según el informe “2015 Global Mobile Banking Functionality Benchmark”, realizado por Forrester. CaixaBank ha obtenido la puntuación más alta, de 86 puntos sobre una escala de 100. La entidad financiera presidida por Isidre Fainé -desde mediados de septiembre de 2016,



por Jordi Gual- ha conseguido la mejor puntuación mundial de toda la banca en casi todas las categorías del Estudio: variedad de puntos de interacción, gestión de cuentas y saldos, características del servicio, etc. El 24% de todas las operaciones de CaixaBank se realizan ya desde el teléfono móvil inteligente; en dos años, el móvil será el principal canal operativo para CaixaBank, con más del 30% de las operaciones, incluso por encima del ordenador.

¿Y el comercio electrónico? Tendemos a decir, con Unamuno, Ortega y Gasset y otros intelectuales españoles, con sarna y con ironía, “que inventen ellos”, los extranjeros. Y, sin pensar, creemos que Amazon.es es la principal

compañía de comercio electrónico de nuestro país. Y no lo es: aquí “manda” El Corte Inglés, que está reinventándose hacia el mundo digital de la mano de su joven presidente Dimas Gimeno. Ya en la campaña de Navidad de 2014-2015, las ventas online aumentaron un 61%, en El Corte Inglés, líder en Gran Distribución en España según el Estudio Advice de Éxito Empresarial, de manera ininterrumpida entre 2011 y 2016. Así, que El Corte Inglés es mucho más que el termómetro nacional que nos dice cuándo llegan las estaciones (“Es verano en El Corte Inglés” y, por tanto, en toda España), también es mucho más que el medidor del estado del consumo de los hogares españoles, dato esen-

TU CANAL DE VÍDEOS IT



INFORMATIVO IT



DIÁLOGOS IT



IT WEBINARS



CASO DE ÉXITO IT



MESA REDONDA IT

TU PRODUCTORA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES



WEBINARS



ENTREVISTAS



EVENTOS



VÍDEOS



INFORMATIVOS



TAP acelera la Inteligencia Artificial

El uso de la inteligencia artificial se ha extendido durante los últimos años con más rapidez de lo que muchos de nosotros pudiéramos haber imaginado, y aunque esto pueda provocar miedo y terror en algunas personas, estas aplicaciones de la tecnología, relativamente recientes, están añadiendo un valor real a nuestra sociedad global; un valor que se manifiesta especialmente en [cuatro ámbitos bien diferenciados](#):



Kevin L. Jackson
Experto en Cloud y
fundador de Cloud
Musings



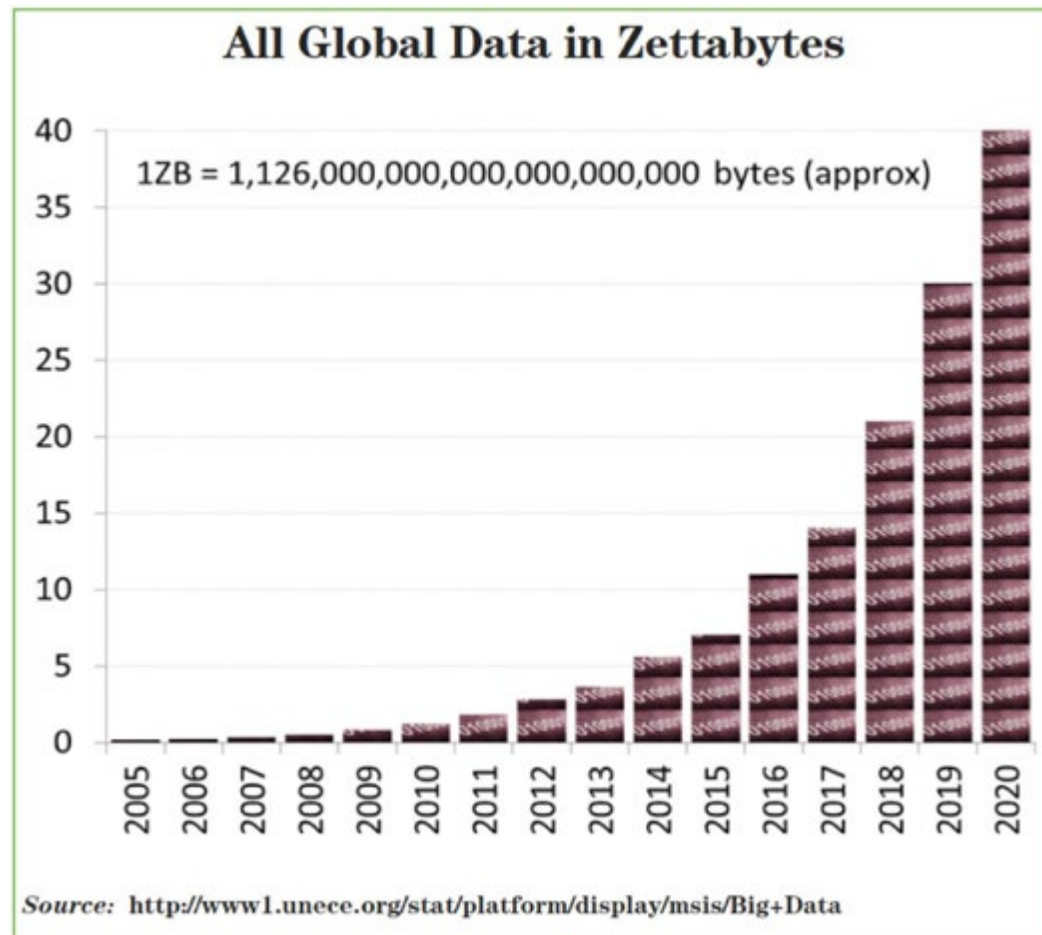
- **Eficiencia:** con un rendimiento sostenido a bajo coste, mediante la caracterización de actividades rutinarias con reglas, procedimientos y criterios bien definidos.
- **Experiencia:** con percepciones y procesos de decisión reforzados mediante una consultoría y una implantación apoyadas en el análisis de históricos.
- **Eficacia:** con la mejora de las capacidades de empleados y empresas a través de una

mayor coordinación y comunicación entre actividades interconectadas.

- **Innovación:** con mayor creatividad y capacidad de generación de ideas, mediante la identificación de alternativas y la optimización de recomendaciones.

Uno de los factores que más impulsan el desarrollo sostenido de la IA es la cada vez mayor disponibilidad de datos. El aumento en el uso global de internet, y la conectividad que ofre-

Kevin L. Jackson es experto en cloud, Líder de Opinión “PowerMore” en Dell, y fundador y columnista de Cloud Musings. Ha sido reconocido por Onalytica (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.



ce, han hecho posible la producción de datos a una escala jamás antes experimentada, y las aplicaciones que permiten aprovechar esta situación han permitido a la sociedad pasar de unos 5 zettabytes de datos no estructurados en 2014 a unos 40 zettabytes para el año 2020.

La impresionante innovación que ha tenido lugar con los algoritmos para big data han añadido combustible al explosivo crecimiento de la Inteligencia Artificial. La [categoría más importante de algoritmos](#) incluye:

- **Crunchers.** Estos algoritmos usan pequeños pasos repetiti-

Guía para la evaluación de soluciones APM



Saber qué plataforma de Gestión del rendimiento de aplicaciones (APM) es la adecuada puede resultar todo un reto. Este documento reúne y organiza los criterios de evaluación, define por qué son importantes y



proporciona un ejemplo de un típico proceso de evaluación y tiempo de ejecución para un comprador de APM.



Uno de los factores que más impulsan el desarrollo sostenido de la IA es la cada vez mayor disponibilidad de datos



[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

vos guiados por reglas sencillas para desentrañar las cifras de cualquier problema complejo.

- **Guías.** Estos algoritmos nos guían para decidir sobre la mejor forma de navegar por políticas, procesos o flujos de trabajo, de acuerdo con acciones pasadas que produzcan buenos resultados.
- **Asesores.** Nos aconsejan sobre las mejores opciones, facilitando predicciones, rankings y probabilidades de éxito basadas en patrones históricos.



El aumento en el uso global de internet, y la conectividad que ofrece, han hecho posible la producción de datos a una escala jamás antes experimentada

- **Predictores.** Predicen comportamientos y eventos humanos futuros, utilizando pequeñas decisiones y juicios repetitivos que interpretan comportamientos y eventos históricos.
- **Tácticos.** Se anticipan de manera táctica a comportamientos a corto plazo, y reaccionan en consecuencia.
- **Estrategas.** Se anticipan de manera estratégica a comportamientos futuros, y planifican en consecuencia.
- **Lifters.** Nos ayudan a automatizar nuestro tedioso y repetitivo trabajo de cada día, liberándonos para que podamos concen-

trarnos en aquello para lo que nos han contratado.

- **Partners.** Acumulan una gran experiencia en los ámbitos incluidos en nuestro trabajo, permitiéndonos ser más productivos y estar más centrados.
- **Okays.** Estos algoritmos son útiles para la planificación de negocio, el cambio estratégico y cultural. Tienen la capacidad de construir la visión de conjunto mediante el análisis en profundidad y la valoración de la situación desde todos los ángulos.
- **Supervisores.** Combinan la actividad humana con otros algoritmos de IA para ayudar a la consecución de objetivos estratégicos a largo plazo.

TrustedAnalytics Platfom

Una de las herramientas open source para el big data analytics es la [TrustedAnalytics Platform](#). Esta plataforma, optimizada para el máximo rendimiento y seguridad, se está utilizando para acelerar la creación de soluciones avanzadas en analytics y machine learning. La TAP simplifica el desarrollo mediante un entorno de colaboración flexible en el que todas las herramientas, componentes y servicios están disponibles de manera centralizada. La plataforma hace más fácil superar muchos de los obstáculos al desarrollo de soluciones de IA, ya que elimina el problema del acceso limitado a los algoritmos más avanzados, ocultando además

Las aplicaciones que permiten aprovechar esta situación han permitido a la sociedad pasar de unos 5 zettabytes de datos no estructurados en 2014 a unos 40 zettabytes para el año 2020




la complejidad habitual de los proyectos en big data analytics. Algunas de las soluciones verdaderamente impresionantes de la plataforma TAP incluyen los proyectos siguientes:

- [El programa de fallo cardíaco y trasplantes de PennMedicine](#), que ha permitido una sustancial mejora de la salud cardiovascular, identificando a aquellos pacientes que precisan un tratamiento proactivo.

[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

- [La Nube Oncológica Colaborativa](#) de la Universidad de Ciencias de la Salud de Oregón, que ha hecho posible el intercambio de datos genómicos de pacientes compartidos entre hospitales, en la búsqueda de nuevas formas de determinar el estado de salud global.
- [Los datos del Servicio Geológico de EE.UU.](#) para el entrenamiento de modelos que puedan utilizarse para detectar “datos atípicos” en tiempo real, que pueden ser muy útiles en la detección de comportamientos sísmicos inusuales, y en la predicción de terremotos de gran intensidad.

Para mayor información sobre la forma en que TAP permite acelerar la adopción de la inteligencia artificial, puedes visitar la página web, página que permite, incluso, hacer un recorrido de prueba. 

(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)

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Enlaces relacionados

- I [Valor del negocio de la Inteligencia Artificial](#)
- I [Categoría de algoritmos científicos](#)
- W [Segundo estudio de competencias digitales de la empresa española](#)
- I [TrustedAnalytics Platform](#)
- I [Documentación y código de TAP](#)
- W [El almacenamiento adecuado potencia el negocio](#)
- I [Programa de fallo cardíaco y trasplantes de PennMedicine](#)
- I [Nube Oncológica Colaborativa](#)
- I [Servicio Geológico de EE.UU.](#)
- W [Compite a lo grande con cualquier tamaño](#)

Retail, ¿cambio de rumbo en su estrategia digital?

Pese al crecimiento de las compras online de los clientes, el grueso de las mismas sigue produciéndose en espacios físicos. Además, competidores que hasta ahora sólo habían operado en el mundo online comienzan a abrir tiendas físicas en un signo inequívoco de que ambos mundos se necesitan y se retroalimentan.

Una nueva mentalidad se abre paso en el sector. Lo digital y lo analógico convergen y se integran, ya sea en el proceso de compra del cliente, en el diseño de las tiendas o en la actividad que realizan los empleados en ellas.

Atrás quedaron los tiempos en que ambos entornos eran percibidos como mundos paralelos: hoy gran parte de la innovación se centra en derribar los muros que los separan.

El proceso de compra del cliente es híbrido

El ciclo de vida del cliente comienza por la fase de exploración. Y esta, cada vez más, se produce en entornos digitales. Pero será el contexto del cliente el que determine por dónde empieza y por dónde continúa, saltando de lo analógico a lo digital según su propia conveniencia, hasta alcanzar la compra. Sea cual sea el camino elegido, unificar los canales y desarrollar estrategias omnicanal, es la vía que encuentran las empresas para facilitar que el cliente avance. Pero el viaje no termi-


na con la adquisición del producto o servicio, sino que ésta lo llevará, si su experiencia de compra es satisfactoria, a un nuevo punto de partida.

Hasta ahora las empresas pensaban que con unas operaciones impecables y dotando al cliente de mayor capacidad de autoservicio, entonces su satisfacción aumentaría con un menor coste de servicio. Bajo este paradigma las empresas se han afanado en conocer las preferencias del cliente, medir su grado de involucración, utilizar análisis predictivo, etc. Sin embargo, esta aproximación deja un componente esencial fuera de la ecuación: las emociones. Y el mejor vehículo para transmitir las son las personas, los empleados.

Empleados y compra emocional

Las presiones para que el trabajo de los dependientes cambie está aumentando. Así, la búsqueda de un mayor autoservicio o el desarrollo de chatbots inteligentes promete crear un comercio conversacional en el que un “Personal Shopper



 [Fernando Maldonado](#)
Analista asociado
a Delfos Research





Big Data en las estrategias de comunicación corporativa



Las empresas han sido las primeras en darse cuenta de la importancia de gestionar de forma adecuada todos los datos que generan porque nunca antes habían llegado de forma tan distinta y en volúmenes tan elevados. El Big Data es un terreno fértil para los comunicadores y una oportunidad única para acompañar a las empresas en la generación de conocimiento para la sociedad. Este documento reflexiona sobre cómo Big Data debe impregnar y formar parte de las estrategias de comunicación así como lo está haciendo ya en las estrategias de negocio.



Virtual” pueda establecer un dialogo con los clientes guiándoles en su proceso de compra. Pero estos chatbots, de momento, nos guiarán en un proceso de compra racional, no emocional. Su efecto inmediato es que los dependientes ahora también tendrán que convertirse en asesores que aborden la compra racional, pero aprovechando su mayor capacidad para explotar una compra

La estrategia digital no corre en paralelo al resto de las actividades de la empresa, sino que debe integrarse en el negocio

emocional. Por eso, aunque cualquier interacción sea susceptible de automatizarse no tiene que llevarse a cabo. Lo que se necesita es introducirla allí donde el empleado no aporte valor. Por ejemplo, el uso de sistemas de pago móviles, no solo permiten ahorrar tiempo al cliente, evitando filas, también materializan la conversión inmediata en la ventana emocional de compra, reduciendo el riesgo de una evaluación racional, una comparación con otros productos o el cuestionamiento de la decisión de compra.

Tiendas y experiencia personalizada

En la tienda aumenta la capacidad de que la empresa monetice, en especial cuando se hacen

No hay una única tecnología a la que señalar como motor del cambio, sino que se trata más bien de un conjunto de ellas que interactúan entre sí creando una innovación por combinación



uso de analíticas para dar soporte a los vendedores en la creación de una experiencia diferencial, que ocupe un espacio privilegiado en la mente del cliente, y asegure su vuelta. Hay que aprovechar la ventana de compra emocional. El entorno físico, tanto la iluminación, sonido ambiente y entorno sensorial, incluso el lineal, puede personalizarse en función de variables como el momento del día y las personas dentro del establecimiento. Este entorno se puede enriquecer con un conjunto de experiencias que previsiblemente irá incorporando elementos como realidad virtual. Aquí tecnologías emergentes tienen mucho que aportar.

Hoy hablamos de un cambio tecnológico sí, pero esta vez es diferente. Se ha roto el equilibrio existente en el mercado entre empresas y clientes. Estos últimos ahora tienen el poder y demanda inmediata y personalización. Además, no hay una única tecnología a la que señalar como motor del cambio, sino que se trata más bien de un conjunto de ellas que interactúan entre sí creando una innovación por combinación con dos efectos claros. Por un lado, sus consecuencias son imprevisibles y, por otro, su la velocidad del cambio es exponencial.

Esto hace que para las empresas del sector resulte difícil saber que aspecto tendrá su industria dentro de cinco años. Ahora que hablamos insistentemente de la transformación digital, la pregunta natural que podemos hacernos es ¿Transformarnos en qué, hacia dónde?

Lo que sí que sabemos es que la estrategia digital no corre en paralelo al resto de las actividades de la empresa, sino que debe integrarse en el negocio. Hoy existe un cambio de mentalidad en donde lo digital y lo analógico han dejado de ser percibidos como conceptos antagónicos. Aprovechar la innovación que por combinación traen los avances tecnológicos es un objetivo prioritario para potenciar la convivencia de ambos mundos. **it**

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales



Enlaces relacionados



[Piloto de Amazon Go](#)



[Expectativas sobre la realidad aumentada en retail](#)



[Comercio conversacional](#)



[Cinco formas de ganar con plataformas digitales](#)



[Las redes, el futuro del negocio](#)



Hoy nos toca hablar de las predicciones de Internet de las Cosas (IoT) para 2017 y los puntos clave a tener en cuenta.

Como venimos diciendo en la totalidad de las publicaciones, IoT no tiene límites y las empresas que identifiquen cómo aprovechar esta oportunidad tendrán una ventaja competitiva frente a las que se queden rezagadas.

Existen 5 aspectos claves que pueden impactar en la estrategia de negocio, según lo indica Gartner en su estudio 2017 -2018. Estos son: Seguridad IoT, Analítica, Gestión de dispositivos IoT, Redes de baja potencia y Redes de área extensa.

He podido acceder a distinta información de analistas y empresas del sector y claramente existen muchos puntos en común, aunque con matizaciones.

En esta revolución que estamos viendo y en la que, según Cisco, tendremos más de 50.000

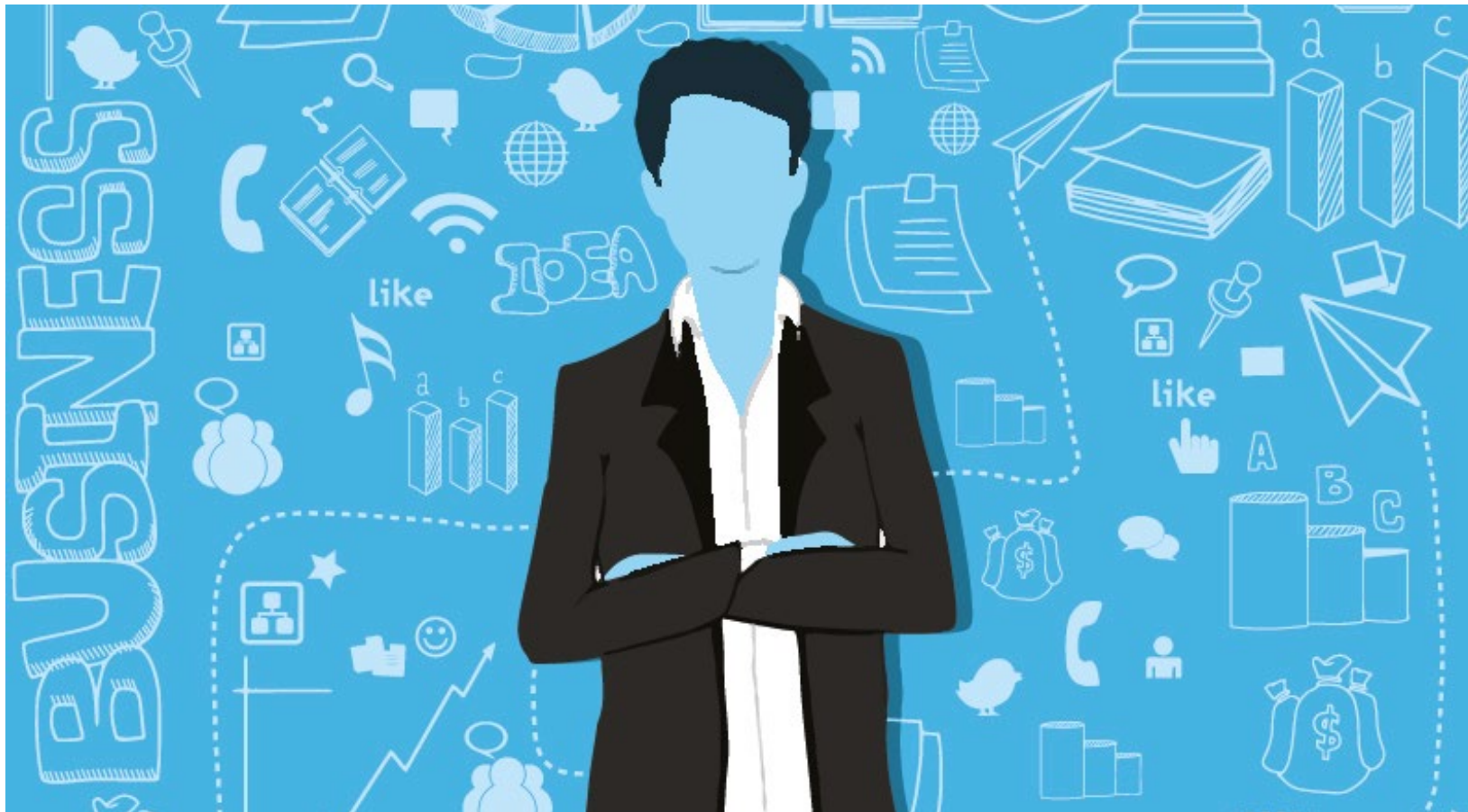
millones de dispositivos conectados en 2020, tenemos que tener en cuenta los siguientes “detalles” relacionados con los puntos mencionados anteriormente:

- Los dispositivos producirán, cada vez más, una mayor cantidad de datos que deben analizarse con métodos cada vez más sofisticados para extraer “información útil” de todo el “ruido”, para que otros dispositivos o personas tomen decisiones con el fin de facilitarnos la vida, gestionando mejor los servicios o, por qué no decirlo, “parametrizándonos”, ya que conocen cada vez más nuestros gustos, nuestra forma de actuar, de relacionarnos, de movernos y mucho más Ya hemos mencionado, en otro artículo anterior, que ya no se habla tanto de



 **Darío Ferraté**
Consultor TIC

Ingeniero Superior de Telecomunicaciones por la UPN con más de 19 años de experiencia en Consultoría Estratégica de Negocio y Desarrollo de Negocio/Sales dentro del Grupo Atos; ha sido responsable, para Iberia, de ofertas estratégicas globales como Atos MyCity (Smart Cities). En 2015 colaboró con IDC como analista sénior en IoT y Smart Cities, entre otras actividades. Colabora activamente como consultor TIC en el Ministerio de Defensa y como consultor estratégico funcional en Renfe Fabricación y Mantenimiento. Su último reto es el de desarrollo y puesta en marcha de www.comparandovinos.com, un comparador de precios de vinos, destilados, espumosos con más de 5.500 productos.



Tenemos que pensar que habrá millones de “cosas” conectadas y, debemos abrir nuestras miras entendiendo que no solo son nuestros dispositivos móviles

Big Data, sino que la palabra clave ahora es el “Smart Data”. Para los que se perdieron ese artículo, que podéis recuperar [aquí](#), el Big Data maneja 4 conceptos clave, también conocido como las 4 “uves”: el volumen de datos, la velocidad con la que se toman y transfieren, la variedad de fuentes y la veracidad, sin embargo, el Smart Data añade un concepto más, una quinta “uve”: el valor que producen estos datos para tomar decisiones y ejecutar acciones en consecuencia. Esteban García-Cuesta, director del máster de Big Data Analytics de la Univer-

sidad Europea de Madrid, era citado en un artículo publicado en El País de noviembre de 2016, indicando que “Si el Big Data tiene que ver con la manipulación de grandes cantidades de datos, el Smart Data no implica tener esta cantidad, ni múltiples fuentes, sino que se enfoca en el uso inteligente de los datos necesarios para un fin: por lo general, para generar una inteligencia extra en las actividades de las personas” y en ese mismo artículo se citaba el ejemplo de las Smart TV, que nos pueden sugerir programas según el historial nuestro de lo que he-

mos visualizado (con pocos datos, pero de manera “inteligente” genera valor a las personas). Volviendo al tema anterior, los algoritmos analíticos y la informática desempeñan un papel clave para que la información sea valiosa y práctica al filtrarla y organizarla. Gartner fija para 2021 nuevos modelos y divergencia de los métodos tradicionales de análisis... Ahí lo dejo...

- Los dispositivos estarán conectados mucho tiempo por no decir siempre conectados y no siempre estarán alimentados a través de la red eléctrica. Podemos entender que los



7 consejos básicos para alcanzar el máximo rendimiento en tus canales digitales

Asegurarse de que tus canales digitales están listos para gestionar picos de mucho tráfico es crítico para el éxito de tu negocio. Los usuarios actuales, hiperconectados, tienen muy poca paciencia con una web que va lenta o, peor aún, con una app móvil que no funciona. Sus opciones son muchas, y un pobre rendimiento en horas de máximo tráfico puede derivar en un serio impacto en la reputación, los ingresos y la lealtad del cliente. Lee estos siete consejos que te ayudarán a ofrecer la experiencia online de calidad que tus clientes esperan.



dispositivos que tengamos en el hogar, en los coches o, inclusive, los incluidos en el mobiliario urbano, tengan acceso a la red eléctrica, pero muchos de ellos necesitarán de baterías con una mayor autonomía. Esto, a su vez, está relacionado directa o indirectamente con las redes que harán posible que los dispositivos compartan información a través de Internet. Estamos escuchando hablar de nuevas redes de baja potencia y redes de área extensa. Una de las más nombradas es la LPWAN (Low Power Wide Area Network) o red de área extensa de baja potencia. La LPWAN es la tecnología de red

Los dispositivos producirán, cada vez más, una mayor cantidad de datos que deben analizarse con métodos cada vez más sofisticados para extraer "información útil" de todo el "ruido"

inalámbrica (propietaria) utilizada para conectar dispositivos con bajo ancho de banda y su principal valor añadido es, a mi juicio, los bajos índices de consumo de energía. Hay varios estudios que muestran la penetración que tendrá este tipo de redes en los próximos años es importante y alcanzará los 3.000 millones en 2023, tal y como se muestra en uno de ellos realizado en 2014



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

por [Analysis Mason](#). Otros artículos indican que, a largo plazo, estas redes propietarias serán superadas por tecnologías de banda estrecha (como NB-IoT). Veremos qué nos depara el destino...

- Otro de los temas importantes es la gestión y monitorización de los miles o millones de dispositivos que estarán conectados. Los diagnósticos, la gestión de la seguridad, los



THE 5G REVOLUTION
- THE INTERNET OF THINGS
MEETS EVERYTHING: GOLDMAN
SACHS' SIMONA JANKOWSKI



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

propios elementos físicos, incidentes, averías y, por supuesto, las actualizaciones de firmware y de software complican notablemente la gestión requerida. Además, si no se realizaran las actualizaciones necesarias, los dispositivos quedarían expuestos y serían más vulnerables a ataques. Los sistemas operativos también han de ir adaptándose, porque no es lo mismo para un smartphone que para un electrodoméstico, y esto abre nuevas oportunidades de negocio para muchas empresas.

- Y, por supuesto, aunque la he puesto en último lugar, el factor que sale en todos los artículos y me resisto a hacer un monográfico de este tema porque no soy ningún experto en la materia: ¡LA SEGURIDAD!

Los retos y los nuevos riesgos de seguridad tenemos que contemplarlos en toda la cadena, que va desde el propio usuario,

pasando por los dispositivos de todo tipo (cámaras de vigilancia, electrodomésticos, wearables, vehículos...), el gateway o pasarela con la red, la propia red inalámbrica, hasta llegar a las plataformas y aplicaciones a las que tenemos acceso y que están residentes en la nube (por citar un ejemplo).

El tema de seguridad es un “quebradero de cabeza” para muchos, y otra fuente de oportunidades para los que se muevan más ágilmente en el mercado. Solo mencionaré dos problemas: los ataques de la información y la manipulación física de los dispositivos. Ya estamos viendo casos de usuarios a los que le han entrado en su smartphone y le han publicado fotos o información comprometida, personal o de la empresa...

Por otra parte, está la nueva Ley de protección de datos que empezará a aplicarse en






Según Cisco, tendremos más de 50.000 millones de dispositivos conectados en 2020

2018 y que tenemos los detalles en un amplio En Portada publicado en [IT User de febrero](#) y, adicionalmente, en el mismo número, el artículo [“La UE quiere incrementar la privacidad de las comunicaciones electrónicas”](#), vemos que el sector se mueve y hasta me atrevo a decir que va con retraso... ¡Os recomiendo leer ambos artículos!

En definitiva, tenemos que pensar que habrá millones de “cosas” (haciendo referencia a Internet de las Cosas) conectadas y, debemos abrir nuestras miras entendiendo que no solo son nuestros dispositivos móviles (smartphones); cualquier objeto que se pueda conectar, podrá

proporcionar información que será relevante para otras personas o máquinas que toman y tomarán decisiones. Tenemos que pensar en una farola, en los sensores que existen para el control del aire, en soluciones para gestionar los servicios como luz, agua, gas, las cámaras de vigilancia, los semáforos... Todo. ¿Os imagináis que pasaría si se manipula maliciosamente un sensor de agua, calidad del aire, gas... y enviamos un aviso a la ciudadanía erróneo? No me quiero poner catastrofista en el final de mi artículo, pero seamos conscientes que ¡Todo esto debe estar protegido, controlado y bien gestionado y sobre todo bien SECURIZADO! 

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Enlaces relacionados

-  [Puedes leer otros contenidos de Darío Ferraté en su IT Blog](#)
-  [Tecnologías IoT para 2017-2018, según Gartner](#)
-  [Las tendencias más relevantes de la economía digital](#)
-  [Tendencias IoT para 2017: el usuario en el punto de mira](#)
-  [Las redes, el futuro del negocio](#)
-  [Siete tendencias de Internet de las Cosas en 2017](#)
-  [Talento digital](#)
-  [Cinco formas de ganar con plataformas digitales](#)
-  [LPWA para incrementar el mercado M2M](#)

Marzo 2017 - n° 21
it User
TECH BUSINESS

Futuro laboral: los perfiles profesionales más demandados

Guarda esta revista en tu equipo y ábrela con Adobe Acrobat Reader para aprovechar al máximo sus opciones de interactividad

Mobile World Congress 2017, más allá de los smartphones
Dynatrace apuesta por la redefinición de la experiencia digital
Huawei presenta en el MWC los smartphones P10 y P10 Plus
Transformación Digital e innovación tecnológica al detalle en ASLAN2017
La UE quiere liderar el despliegue de 5G

it User

TECH & BUSINESS

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

