



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





Digitalización de la educación

Recién estrenadas las vacaciones escolares, es el momento de mirar hacia septiembre. Y es que el mercado de educación, aunque no es nuevo, representa una gran oportunidad para el canal de distribución, más en un momento en el que colegios, universidades o centros de estudio de todo tipo, intentan mejorar la calidad de la enseñanza gracias a la tecnología. No hay que olvidar que la enseñanza basada en libros y pizarras con tizas está de capa caída y cada vez son más los centros que apuestan por otros modelos basados en las TIC.

La cada vez más presencia de la tecnología en la educación, o factores como el hecho de que los alumnos sean nativos digitales, con lo que no conciben vivir sin tecnología, hace que este mercado se haya

convertido en una oportunidad de negocio para el canal de distribución, gracias al auge de dispositivos como tablets, ordenadores, desmontables, pizarras digitales, pizarras interactivas, impresoras, impresoras 3D, equipos de conectividad, software de gestión, smartphones e, incluso, tecnología cloud, sin olvidarnos de la seguridad, y a planes tanto del Gobierno Central, como de las comunidades autónomas o los ayuntamientos, para facilitar la adquisición de las TIC en la enseñanza.

Éste es el motivo de que en nuestro En Portada hayamos querido dejar de lado las toallas y la playa para mirar al próximo curso escolar y explicar al canal qué es lo que tiene que hacer para aprovechar uno de los sectores que más se puede beneficiar de la Tecnología, en tanto en cuanto, es el encargado de formar a los futuros profesionales.

Y por si alguno prefiere no pensar en el colegio hasta septiembre, ahí os dejamos otra idea: los dispositivos convertibles. El PC parece que no acaba de morir, sino que resucita en formatos cada día más sorprendentes, y hay que seguir trabajando para que sea como sea el PC que se compre el usuario, mayor o menor, de sobremesa o portátil, convertible o desmontable... lo siga haciendo a través del canal de distribución.

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 1º A
28002 Madrid
Tel. 91 601 52 92



[Actualidad](#)

[Índice de anunciantes](#)

Security domains

- Password
- AV/Apps
- Data Leak
- Mobile
- Web, mail
- Victim behavior
- Social Eng.
- Security alert
- Vigilance skills
- Policy breach
- Social Networks

OPENSOURCE

VIDEOCONFERENCE

BACK-OFFICE

RECEPTION

AIRPORT

Kaspersky CyberSafety Games

Rita Smith

Michael Joseph

Dina Klein

Alex Green

KASPERSKY SECURITY AWARENESS

FORMACIONES DE CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD



La firma reúne a su canal de EMEA para mostrarle el futuro

NetApp anima a su canal a aprovechar Data Fabric en su Partner Executive Forum

NetApp ha celebrado en Tallín (Estonia) su tradicional Partner Executive Forum, un evento en el que ha reunido a más de 300 miembros de su red de venta indirecta para agradecerles el trabajo realizado durante el último año y para mostrarles su apuesta por ellos. Asimismo, NetApp ha explicado cuáles son los mercados en expansión, los cuales pasan por la cloud híbrida y la tecnología Flash.

Bárbara Madariaga. Tallín (Estonia)

La capital de Estonia, Tallín, ha sido la ciudad elegida por NetApp para celebrar su Partner Executive Forum, un evento en el que ha reunido a sus principales partners de la región EMEA para explicarles cuál es su propuesta de futuro. La elección de Tallín se debe a que ésta es “el Silicon Valley de Europa”, han destacado los directivos de la firma, quienes han asegurado que la ciudad es una muestra de apuesta por innovación digital.

George Kurian, CEO de NetApp, ha querido agradecer la labor que realiza su canal destacando que “las asociaciones son el núcleo de nuestro negocio” En este sentido, ha señalado que gracias a la labor que realiza la venta indirecta “los nuevos modelos de negocio basados en lo digital están creciendo”. No obstante, también ha destacado la necesidad de “acelerar la Transformación Digital” para “continuar con el éxito” que está experimentando la región.



Objetivos

Alexander Wallner, vicepresidente senior y director general de NetApp EMEA, ha comenzado su exposición agradeciendo “a nuestros partners” por “estar con nosotros” y ha destacado que su labor ha sido clave a la hora de cumplir con las perspectivas económicas. “En nuestro año fiscal 2017, finalizado el pasado mes de abril, obtuvimos unos ingresos netos de 5.520 millones de dólares, 1.700 millones de dólares de ingresos netos en el área Flash, lo que supone un crecimiento del 140% en comparación con 2016, y se ha finalizado, con éxito, la integración de SolidFire”. Además, “nos encontramos en la segunda posición en el mercado All Flash Array”.

En relación con EMEA, “hemos crecido en todos los mercados y somos líderes en el mercado All Flash Array”.

CLAVES DEL PARTNER EXECUTIVE FORUM DE NETAPP



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

De cara a este año fiscal, la intención de NetApp es continuar creciendo en todos los países de EMEA, tal y como ha confirmado Alexander Wallner, quien además ha asegurado que “queremos convertirnos en el líder indiscutible en dos áreas: Flash y HCI”. Para ello “vamos a mejorar las disciplinas operacionales a través de la adopción de las mejores prácticas de la industria y queremos generar nuevos ingresos de la innovación en la cloud y en la Tercera Plataforma”.

Y es que, en su opinión, “nuestros clientes necesitan adoptar decisiones estratégicas” que

les ayuden a “reducir costes, modernizar su tecnología e incrementar su negocio”. Es en este punto donde el canal “juega un papel esencial” como prescriptor.

Apuesta por Flash

Como ya quedó patente durante la celebración, el pasado mes de noviembre en Berlín (Alemania), de NetApp Insight, la firma apuesta por la cloud híbrida y Flash. En Tallín, Alexander Wallner ha reincidentado en que “nuestra estrategia se centra en ser el líder en la gestión de da-

tos para la cloud híbrida”. ¿De qué manera? “A través de Data Fabric”. Esta plataforma “ayuda a los compradores de infraestructura tecnológica tradicional a cumplir con sus objetivos de negocio a través de modernos centros de datos con capacidades de próxima generación”.

“Queremos convertirnos en el líder indiscutible en dos áreas: Flash y HCI”

**Alexander Wallner,
vicepresidente senior y director
general de NetApp EMEA**

Es decir, ayuda a “aprovechar los beneficios de la cloud”.

Data Fabric “no sólo ayuda a aprovechar el potencial de la nube híbrida, sino que permite desarrollar la próxima generación del centro de datos y a modernizar el almacenamiento a través de la gestión de los datos”.

La nueva realidad “requiere una aproximación holística a la información, el acceso y el control de una manera segura, eficiente y abierta”, ha remarcado Alexander Wallner, quien ha explicado que la próxima generación del Centro de Datos estará basada en los servicios o la hiperconvergencia.

María José Miranda, NetApp:

Queremos mantener el liderazgo en Flash y liderar la hiperconvergencia

NetApp se encuentra de celebración. Y es que la firma cumple 25 años en medio de un mundo que, tal y como ha destacado María José Miranda, directora general de NetApp Iberia, "está cambiando". Esto obliga a las empresas a "transformarse" si quieren ser competitivas y sacar partido de un momento que ofrece numerosas oportunidades.

Esta realidad también afecta a compañías como NetApp. "Llevamos dos años abordando un proceso de transformación importante" que ha hecho que "nuestra misión también haya cambiado". El objetivo de la firma es "facilitar a nuestros clientes que cambien el mundo con los datos", ha remarcado Miranda quien ha reconocido que, en el caso de NetApp, "hemos abordado más de 1.000 proyectos internos de transformación".

En este sentido, María José Miranda ha explicado la importancia que ha adquirido "la transformación de toda nuestra oferta", en la que "se ha hecho hincapié en el software". Y en el centro de esta estrategia se encuentra Data Fabric, una iniciativa que "permite a nuestros clientes mover datos

entre las nubes de forma transparente. Data Fabric es estratégico".

Esta transformación está dando sus frutos. Y es que la firma cerró su ejercicio fiscal 2017 con unos ingresos netos de 5.520 millones de dólares y un crecimiento, en el último trimestre del año, del 7%. Además, NetApp obtuvo 1.700 millones de dólares de ingresos netos en el área Flash, lo que supone un crecimiento del 140% en comparación con 2016, y ha completado con éxito la integración de SolidFire.

En el caso de España, "hemos crecido un 3%", lo que supone un buen resultado más teniendo en cuenta que el año pasado estuvo marcado por la ausencia de Gobierno y la necesidad de repetir las elecciones generales, con lo que las inversiones de "la administración central" estuvieron paralizadas.

Para este año, el objetivo de NetApp es mucho más ambicioso. "Nuestra intención es cerrar el año fiscal 2018 con un crecimiento superior al 3% de este año y por encima, también, de lo que crezca el mercado", ha destacado María José Miranda.

cutive Forum, que se celebra esta semana en Tallín (Estonia) para desgranar los datos obtenidos durante el pasado año fiscal en lo que a canal de distribución se refiere.

Así, Manhart ha comenzado destacando que "el 82% de las ventas que realiza NetApp en EMEA son indirectas", con lo que ha felicitado a los más de 300 partners que acuden al evento por la labor realizada. Pero eso no es todo, "en la segunda mitad de nuestro año fiscal 2017, las ventas a través de canal crecieron un 8%" y en la totalidad del año, las ventas de Flash crecieron un 184%, "un 59% si hablamos de los nuevos sistemas Flash instalados en el último trimestre". El crecimiento de infraestructura convergente



"En la segunda mitad de nuestro año fiscal 2017, las ventas a través de canal crecieron un 8%"

Alfred Manhart,
responsable de canal e integración
de sistemas de NetApp EMEA

Algunas cifras

Alfred Manhart, responsable de canal e integración de sistemas de NetApp EMEA, ha aprovechado su participación en Partner Exe-



Cómo entender los centros de datos y el cloud computing

Este documento repasa los conceptos básicos de un centro de datos y de las redes cloud, desde su infraestructura hasta sus tecnologías clave.



fue de un 7%, “disponemos de más de 220 partners de servicios y soporte y nuestros partners registraron más de 48.500 oportunidades”.

NetApp cuenta con 25 nuevos partners BaaS (Back up as a Service), lo que representa un mercado que está en claro crecimiento y que ofrece numerosas oportunidades de negocio.

Estrategia para España

Tras un primer semestre “complicado”, según destaca Francisco Torres Brizuela, director de canal y alianzas de NetApp Iberia, debido fundamentalmente a la incertidumbre provocada por la ausencia de Gobierno, la filial española ha cerrado su ejercicio fiscal 2017 (finalizado el pasado mes de abril) con buenos resultados y creciendo, “de forma espectacular” en el área Flash. Esto se debe a que “disponemos de una solución que aporta mucho valor”, desarrollado “con muy buena tecnología de software de gestión que ofrece una eficiencia que otros equipos no tienen”.

En el marco del Partner Executive Forum, Torres-Brizuela destaca la labor que ha realizado el canal de distribución a la hora de lograr estos resultados. No en vano, “el 100% del negocio en España se realiza a través de partners. “Disponemos de un canal muy cualificado, certificado y muy profesional. Las certificaciones de nuestros partners han facilitado el crecimiento en el área Flash”. En la actualidad, NetApp lidera este segmento “no sólo en

“Nuestro negocio aporta rentabilidad al canal”

Francisco Torres Brizuela, director de canal y alianzas de NetApp Iberia



España, sino también en el Sur de Europa y en EMEA”.

En España NetApp cuenta con 140 partners activos, de los que unos 70 son continuos. Estos últimos, “se han certificado para orientar su negocio a la venta de Flash”, sobre todo a “medianas y grandes empresas”. Este tipo de compañías ha sido el que ha impulsado las ventas de Flash, ya que “son las que primero adoptan esta tecnología”, reconoce Torres Brizuela quien, no obstante, destaca que “también se han vendido máquinas más pequeñas, ya que la diferencia de precio ha justificado la eficiencia que hemos ofrecido”. Torres Brizuela asegura que “nuestra estra-

La clave del éxito de NetApp pasa por tener “un canal muy profesional, muy formado y muy fiel”



tegia pasa por ofertar Flash sobre cualquier otra tecnología”.

Junto a Flash, NetApp apuesta por el mercado de la hiperconvergencia, un segmento “que está en fase de crecimiento”, y al que la firma va a entrar abordando “al segmento medio alto, con prestaciones de segunda generación”. Este sector tiene “unas necesidades mucho más corporativas, que, tecnológicamente hablando, requieren mejores prestaciones”. En este sentido, la integración con SolidFire es clave “para experimentar el mismo crecimiento que hemos logrado con Flash”. El producto “de SolidFire

está basado en la versión 10.0, con lo que no es un experimento”.

La tecnología FlexPod está a punto de cumplir siete años y “aunque la tendencia no es la misma, nos hemos visto beneficiados por los cambios que se han producido en el mercado”. Estos han hecho que “el mercado de infraestructuras convergentes se haya quedado abierto”, con lo que “hemos aprovechado ese hueco”. Y para muestra un botón. “En el último año fiscal, las ventas de FlexPod a nivel global crecieron un 40%”. Éste es un mercado en crecimiento “pero inferior al de HCI”. Para NetApp, FlexPod continúa siendo importante, no en vano “vamos a presentar productos a finales de junio”.


Por otro lado, hace seis meses, NetApp presentó BaaS (Backup as a Service), un programa que “está cosechando muy buenos resultados” y que próximamente se va a ampliar a “dos o tres partners más”. La clave del éxito es que “la seguridad de los datos es crítico y nosotros somos una compañía de gestión de datos”.

La clave del éxito de NetApp pasa por tener “un canal muy profesional, muy formado y muy fiel” que “ven cómo en negocio de NetApp para ellos les aporta rentabilidad”. El objetivo de la firma, tal y como reconoce Torres Brizuela es “continuar con su formación en las nuevas tecnologías, lograr que su negocio sea todavía más rentable, permitir que sean los partners los que den los servicios, ayudarles para que puedan guiar a sus clientes hacia el cloud híbrido.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Todo ello acompañado con la misma fórmula: ofreciendo formación, programas de incentivos y simplificando la venta”. 



Enlaces relacionados



[Entrevista a Javier Martínez, director técnico de NetApp Iberia](#)



[NetApp trae a España Backup as a Services](#)



[NetApp potencia con su tecnología flash los servicios de cloud hosting de acens](#)



[Hábitos sobre una TI híbrida](#)



[Barómetro de emprendimiento de éxito en España](#)



[Bankia Índicex. La digitalización de las empresas en España](#)



[Plan Digital 2020. La digitalización de la sociedad española](#)

Descubre el nuevo catálogo de papelería de Esprinet

Y consigue tu bono de descuento en los artículos de papelería



Por la compra de 50 € un bono de **5 € de descuento**

Por la compra de 100 € un bono de **10 € de descuento**

Por la compra de 200 € un bono de **25 € de descuento**

* Promoción válida del 1 al 31 de julio. Bono canjeable en agosto o septiembre de 2017 en productos de papelería.

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



“EL MUNDO CAMINA HACIA LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL”

José María Álvarez-Pallete, presidente de Telefónica

Durante la jornada Europa y España ante la Transformación Digital, organizada por ESYs, José María Álvarez Pallete, presidente de Telefónica, ha analizado el presente y futuro de la digitalización en España, así como ha explicado qué es lo que está haciendo la operadora española para adaptarse a los nuevos tiempos.

Durante su intervención, José María Álvarez-Pallete, presidente de Telefónica, ha ofrecido una serie de datos que muestran la importancia de lo digital. Así, ha destacado que en los próximos años el volumen de datos se va a multiplicar por 11 con la llegada de 5G, la velocidad de conexión será 100 veces superior a la actual y la capacidad se multiplicará por 100. “Los recursos más valiosos serán los datos”, ha explicado Álvarez-Pallete, quien también ha destacado que en la actualidad “más de la mitad del tráfico en Internet no está generado por humanos”.

Ante esta nueva realidad, “los ciudadanos ya están empezando a reaccionar”, sobre todo desde que “se ha disparado el uso de adblockers”. Álvarez-Pallete también ha recordado que “el reconocimiento de voz ha alcanzado



la madurez” y “ya empieza a detectar emociones”, con lo que eso significa. “Entramos en una era en la que las máquinas empiezan a emular los comportamientos humanos y los sistemas cognitivos ya tienen la capacidad de perfeccionarse a sí mismos”. En este sentido, Álvarez-Pallete ha reconocido que el mundo camina hacia la era de “la inteligencia artificial y los datos cognitivos” y ha recordado que “estamos hablando de cerebros capaces de pensar y sentir emociones”.

La llegada de la Inteligencia Artificial ha provocado que “se tenga que crear un nuevo marco de valores”, ante la creciente preocupación “sobre algunos aspectos éticos”. Y es que las máquinas “empiezan a tener inteligencia, y vamos a tener que saber qué hacer con ella”.

“Ninguna empresa tiene garantizada su supervivencia”

Importancia de la digitalización

Álvarez-Pallete ha asegurado que al día se envían 220.000 millones de mensajes de correo electrónico, 50.000 millones mensajes de WhatsApp (o de cualquier otra plataforma de mensajería instantánea), realiza 5.000 millones de búsquedas en Google, 1.400 millones de contactos en Tinder o 1.000 millones de accesos a LinkedIn. “Nuestra vida cada vez se digitaliza más”.

La importancia que están adquiriendo las redes sociales también ha copado parte de la presentación de Álvarez-Pallete, quien ha asegurado que Facebook tiene más “habitantes” que



“Nos hemos reinventado y crecemos en todas las partidas”

La Junta General de Accionistas de Telefónica ha aprobado todos los acuerdos propuestos por el Consejo de Administración de la compañía, entre ellos la distribución de un dividendo de 0,40 euros por acción en efectivo en 2017, con cargo a reservas de libre distribución. El primer pago, de 0,20€ por acción se realizará el 16 de junio, y el segundo, también de 0,20€ por acción, se hará efectivo el 14 de diciembre de 2017. José María Álvarez-Pallete, presidente ejecutivo de Telefónica, reiteró ante la Junta el compromiso de la compañía con una retribución atractiva para el accionista y con la generación de una rentabilidad por dividendo consistente con el mercado y un pay-out sostenible.

La Junta aprobó igualmente los resultados y la gestión del Consejo de Administración durante 2016, un ejercicio del que Álvarez-Pallete hizo balance en su discurso ante la Junta. “El tiempo nos ha dado la razón. Hoy podemos decir que es una satisfacción depender de nosotros mismos para conseguir los objetivos que nos hemos marcado. Nos hemos reinventado y crecemos en todas las partidas. Eso prueba que vamos en la buena dirección”, explicó. En este contexto, hizo hincapié en el reconocimiento del mercado y en la revalorización de la acción un 14% desde que comenzó el año, más del doble del índice telco europeo de referencia.

Por otro lado, Álvarez-Pallete detalló la inversión de cerca de 50.000 millones de euros realizada desde 2012 en las distintas plataformas, y explicó cómo este esfuerzo ha situado a Telefónica en una posición des-

tacada en cuestiones tan relevantes como en el despliegue de redes de ultra banda ancha o en la iniciativa pionera de dotar de Inteligencia Artificial y Sistemas Cognitivos a las redes y servicios de la compañía, que permitirá al cliente gestionar sus experiencias digitales con Telefónica en tiempo real.

Esta transformación significa, a juicio de José María Álvarez-Pallete, que Telefónica ha pasado de vender minutos a vender gigabytes, y que los ingresos de banda ancha y servicios sobre conectividad han superado por primera vez a los de acceso y voz. En su discurso ante los accionistas, destacó también el crecimiento de las principales magnitudes financieras, una buena evolución que se ha trasladado al beneficio neto y que ha generado un flujo de caja libre que crece por primera vez en cinco años, hasta un 24%, junto con una inversión también récord, de hasta el 16,5% de los ingresos.

Precisamente en relación con los objetivos previstos para 2017, el presidente de Telefónica reiteró que será un año de crecimiento sostenible sobre las sólidas bases ya consolidadas y con unas prioridades muy claras: crecer en generación de caja, con expansión de márgenes y manteniendo unos niveles de inversión elevados. Recordó igualmente el éxito de la venta parcial de Telxius el pasado febrero, así como el objetivo de mantener un rating de grado de inversión sólido, reforzando el balance de la compañía a través de la mencionada generación de caja y un progresivo desalancamiento orgánico.



Encuesta sobre la experiencia de los usuarios de almacenamiento flash



Esta encuesta a 1.000 profesionales de TI sobre el cambio al almacenamiento flash revela que antes de adoptar esta tecnología, el 71% de los encuestados tenía dificultades para alcanzar sus objetivos de protección de datos críticos. Después de flash, ese número se redujo al 29%. El 90% de los que ejecutan cargas de trabajo de virtualización de servidor en sus entornos de almacenamiento All-flash responden que esta carga de trabajo funciona bien.



“No hay aspecto en la vida humana que no sea susceptible de ser alterado por la tecnología”

China, LinkedIn más que Rusia y Brasil y Twitter más que Estados Unidos. “Las redes sociales tiene una gran influencia”, ha recordado Álvarez Pallette quien ha puesto como ejemplo el caso de Katy Perry. La cantante ha sido la primera en alcanzar los 100 millones de seguidores en Twitter, “tiene más capacidad para comunicarse con sus seguidores que muchos presidentes”. Esto también ha llevado a plantearse “los códigos de conducta que tienen que tener las redes sociales”.

“La adopción de la tecnología está siendo exponencial”, ha afirmado el presidente de Telefónica, destacando que “la telefonía fija tardó 75 años en alcanzar los 100 millones de usuarios, mientras que la telefonía móvil sólo necesitó 16 años, Facebook 4 años y Pokemon GO 4 días”.

“No hay aspecto en la vida humana que no sea susceptible de ser alterado por la tecnología. Uber es la primera empresa de transportes pese a no tener coches, Facebook es el primer generador de contenidos pese a no generar contenido propio y Airbnb es la primera empresa de alojamiento pese a no tener casas”. Álvarez-Pallette ha recordado la influencia que está teniendo la tecnología en sectores como la banca, con blockchain a la cabeza. “Esta tecnología se va a extender a otras áreas”.

Transformación digital

Los operadores “también nos hemos tenido que transformar”. En este sentido, el presidente de Telefónica ha recordado que hace no mucho tiempo el grueso de su negocio provenía de la voz, algo que ha sido sustituido por los datos. “La digitalización también ha afectado



a sectores como el entretenimiento, con Netflix, o a la automoción, con Tesla”. No en vano, esta última compañía “ya vale más que General Motors”. La Biotecnología y la medicina son otros dos sectores que ya están comprobando los beneficios de la digitalización.



Nueve de las 10 compañías “con mayor valor son de base tecnológica” (Apple, Google, Tesla, Microsoft, Amazon, Netflix, Samsung, Toyota, Facebook e IBM). En este punto, Álvarez Pallete ha recordado que la importancia de la innovación, destacando que, entre ellas, no hay ninguna compañía europea. “La innovación es básica, algo estamos haciendo mal en Europa y tenemos que cambiar”.

“Ninguna empresa tiene garantizada su supervivencia”, ha destacado Álvarez Pallete quien ha aprovechado su intervención para recordar que “el 52% de las compañías que se encontraban en el S&P 500 en el año 2000 han desaparecido. “En 1955, la media de supervivencia de una empresa era de 61 años, ahora es de 17 años”.

Asimismo, ha animado a las compañías a abordar procesos de digitalización. “Las empresas que no sean capaces de transformarse van a tenerlo muy complicado”.

Qué está haciendo Telefónica

A este respecto, Álvarez-Pallete también se ha referido a la labor que está haciendo Telefónica para continuar creciendo. “Ésta es una compañía que nació para la voz fija”, que se ha tenido que transformar “y adaptarnos a la nueva realidad para añadir más dimensiones”.

Álvarez Pallete ha asegurado que Telefónica ha trabajado “para ser una compañía de plataformas” y, para ello, ha invertido más de 50.000 millones de euros.

La primera plataforma consiste en los activos físicos, la segunda en las TI y sistemas, la tercera en proveer servicios financieros, de cloud, conectividad y seguridad, y la cuarta en la Inteligencia Artificial y cognitiva.

Precisamente, la operadora española aprovechó la celebración del Mobile World Congress el pasado mes de febrero para presentar Aura, con la que “los usuarios podrán gestionar su experiencia digital con la compañía, al tiempo que controlar de forma transparente y segura los datos que generan por el uso de sus productos y servicios”.

El objetivo es “dotar de Inteligencia Artificial a todos los negocios”, ya que “todas las compañías van a tener que aplicar Inteligencia Artifi-

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales



cial a sus procesos de negocio en los próximos meses o años”.

Con Aura “queremos utilizar la Inteligencia cognitiva para ofrecer experiencias diferenciales”, asegurando que “los datos son propiedad de los clientes”.



Enlaces relacionados

- [Telefónica apuesta por la inteligencia cognitiva con Aura](#)
- [Primera Plataforma, la estrategia de Telefónica para reinar en 5G](#)
- [Barómetro de emprendimiento de éxito en España](#)
- [Bankia Índicex. La digitalización de las empresas en España](#)
- [Plan Digital 2020. La digitalización de la sociedad española](#)

GESTIONA TU RED WIFI Y EL ACCESO DE TUS CLIENTES

Rendimiento Wifi fiable y rápido, máxima efectividad de la red, escalabilidad en demandas de movilidad y densidad del internet de las cosas



IAP-207 + Aruba Central
(3 años)

8€ mes*

Switch 8 puertos
+ Aruba Central (3 años)

20€ mes*



AP-303H + Aruba Central
(3 años)

10€ mes*

Switch 24 puertos
+ Aruba Central (3 años)

35€ mes*



*Precio de venta recomendado al cliente final. Precio en modo arrendamiento tecnológico a 36 meses.

+ Info

El negocio de la consultoría creció un 4,9% en 2016 gracias al incremento del mercado nacional

El mercado interior empuja los datos del negocio de consultoría en 2016

Por tercer año consecutivo, el negocio de la consultoría en España se ha incrementado, en este caso un 4,9%, hasta alcanzar una facturación de 11.818 millones de euros, según se desprende del informe anual La consultoría española. El sector en cifras en 2016, que ha hecho público la Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC).



Elaborado a partir de la información proporcionada por las principales empresas de consultoría que operan en España, el informe refleja que, por tercer año consecutivo, el negocio de consultoría en nuestro país se ha incrementado, y las previsiones apuntan a que el crecimiento para 2017 será algo superior, pudiendo alcanzar el 5,5%.

Al hilo de estas cifras, la presidenta de la AEC, Elena Salgado, se mostraba satisfecha por lo que definía como una tendencia positiva. Para Salgado, además de los datos del propio negocio de la consultoría, conviene recordar “el efecto multiplicador” que ésta tiene sobre el crecimiento de las empresas.

Destacaba Salgado, además, que el incremento del negocio este año se apoya, principalmente, en el incremento del negocio interior, dado que la cifra de negocio exterior,

El ejercicio de 2016 evidencia la consolidación de una etapa de expansión, que se diferencia de otras etapas anteriores en que las tasas de crecimiento son más moderadas que antes de la crisis

Evolución de los ingresos del negocio de la consultoría (en miles de millones)

Evolución 2007-2016 (millones de euros)



TCAA: tasa de crecimiento anual acumulativo.
Fuente: AEC.

3.146 millones, ha sido muy similar a la de los últimos años. En este sentido, preguntada por IT User, señalaba que “tiene mucho valor que, en un contexto de ralentización de la economía latinoamericana, la consultoría española siga manteniendo un nivel de ingresos estable”.

Volviendo al negocio doméstico, éste se ha incrementado un 6,5% hasta los 8.672 millones de euros, lo que eleva la cifra acumulada hasta los 11.818 millones de euros, frente a los 11.270 de 2015. Si mi-

ramos la última década, en 2007 el negocio de la consultoría alcanzó los 8.561 millones, lo que supone un incremento anual acumulado del 3,6 por ciento, años de crisis económica incluidos, para llegar a los datos actuales.

Tal y como lo analizan desde la asociación, el ejercicio de 2016 evidencia la consolidación de una etapa de expansión, que se diferencia de otras etapas anteriores en que las tasas de crecimiento son más moderadas



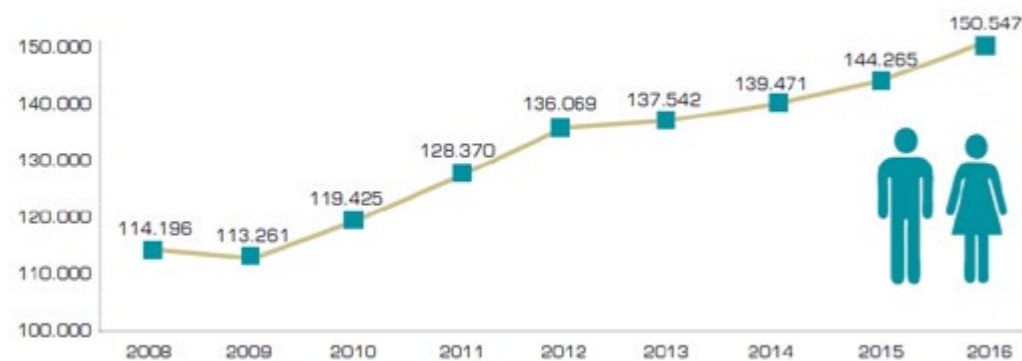
que antes de la crisis, que el incremento tiene su base especialmente en el mercado español y que la productividad del sector aumenta ligeramente.

A nivel de empleo, también son positivos los números que maneja la asociación, dado que la cifra de empleados se situó en 150.547 profesionales, un 4,4% más que el año anterior. Se

En 2017 el negocio podría crecer un 5,5% hasta situarse en niveles cercanos a los 12.500 millones de euros

Evolución de los puestos de trabajo en el sector de la consultoría

Evolución 2008-2016 (número de empleados)



consultoría en nuestro país. Por un lado, y como partida más importante, Outsourcing o TI as a Service, que supone el 44,8% del negocio, un porcentaje similar al que viene suponiendo en los últimos años. Le sigue el desarrollo e integración, que concentra el 37,2% del negocio, porcentaje al que ha descendido desde porcentajes superiores al

trata de otra cifra que ha ido creciendo de forma más o menos significativa desde 2009. De hecho, destacan desde la ACE, el papel de las consultoras como origen de empleos de calidad brilla entre el conjunto de sectores intensivos en conocimiento, que son los que se han mostrado más resistentes a los efectos de la crisis.

Así, el sector invirtió en torno a 48 millones de euros en formación de empleados, lo que supone una inversión por empleado de 319 euros, dato muy por encima de los 94 euros invertidos de media por las empresas en España.

Distribución de ingresos

Tres son las partidas en las que la AEC reparte el total de los ingresos en el negocio de la

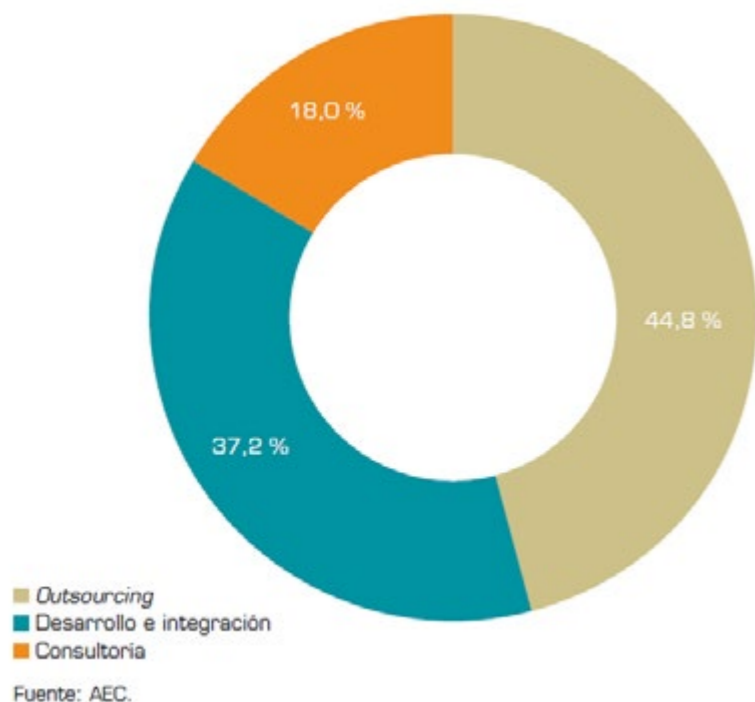


Por qué un enfoque híbrido permite agilizar tus TI

Las pequeñas y medianas empresas pueden satisfacer todas sus necesidades de infraestructura de TI mediante la adopción de un enfoque de TI híbrido que les proporcione el rendimiento de los sistemas en las instalaciones con la flexibilidad de la nube. En este informe, Aberdeen Group estudia algunos de los retos a los que hacen frente pequeñas organizaciones a la hora de crear y gestionar la TI. Descubre cómo puedes reforzar la agilidad de las TI usando un enfoque híbrido.



Distribución de los ingresos de consultoría en 2016 por tipo de servicio.



42% desde finales de la década pasada. Por último, consultoría, que sube levemente hasta alcanzar un 18% del total del negocio.

Si nos fijamos en los datos de los diez últimos años, la consultoría ha crecido a ritmos del 1,1% anual, desarrollo e integración al 5,1% y outsourcing el 8,8%.

Por sectores, la principal partida viene proporcionada por los servicios financieros, que suponen el 29,7% del total, seguidos por la Administración Pública con el 14,7%, Telecomunicaciones y Media con el 12,9%, Fabricación con el 11,2%, Empresas de utilidad pública con el 7,8%, Distribución con el 4,3%, Transportes y viajes con el 4,1%, y Energía con el 3,3%, que-

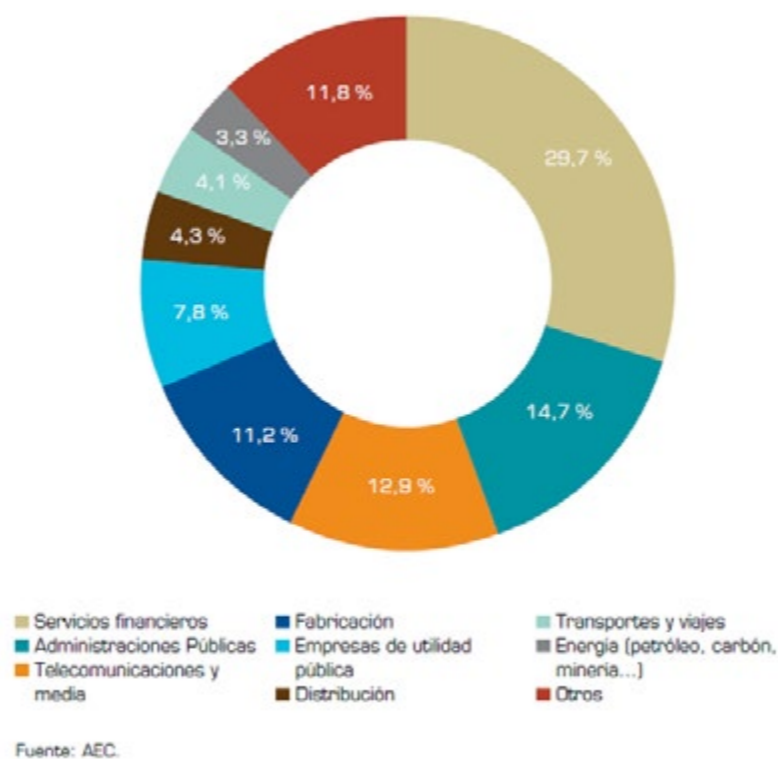
dando un 11,8% restante para el resto de sectores productivos.

El peso de estos servicios financieros ha ido incrementándose levemente desde el año 2004, siendo Administración Pública el segundo sector en este tiempo, si bien tuvo un peso mucho más significativo en el cambio de década, y cierra el podio Telecomunicaciones y Media, que tras un repunte en torno a 2010 y 2011, vuelve a presentar un peso similar al de los últimos años.

Previsiones para 2017

Justo en el ecuador de este ejercicio, y tras presentar los datos de 2016, la AEC ha querido

Distribución de los ingresos de consultoría en 2016 por sector de actividad



¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



mostrar sus previsiones para 2017, un año en el que el negocio podría crecer un 5,5% hasta situarse en niveles cercanos a los 12.500 millones de euros.

Por líneas, Outsourcing seguiría siendo la más significativa, con un 43,5%, seguida de desarrollo e integración, con un 37,4%, y consultoría, con un 19,1%. En cuanto a los sectores, la previsión es similar a los datos de este año, con servicios financieros, Administración Pública y Telecomunicaciones y Media como las tres primeras fuentes de ingresos. **it**



Enlaces relacionados

I [Asociación Española de Empresas de Consultoría](#)

W [La consultoría española 2016. El sector en cifras](#)



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...



Pedro Ligeró, director general de ServiceNow para España y Portugal

“El valor aportado por los partners en cada proyecto es de suma importancia”

ServiceNow ha presentado los resultados de su informe Today's State of Work: At the Breaking Point, que evalúa el uso y el impacto de la automatización de las tareas laborales rutinarias en las empresas, cómo afecta al volumen de trabajo y la visión de la alta dirección sobre el futuro de los empleados. Aprovechando esta presentación, hemos conversado con Pedro Ligeró, director general de ServiceNow para España y Portugal.

El informe se basa en una encuesta a 1.850 ejecutivos con puestos de alta dirección de siete países, de los que más de un tercio son europeos, y revela que la mayoría de las empresas ya han implantado procesos de auto-

CLAVES PARA LA AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS
Y SERVICIOS IT CON SERVICENOW



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

- EL 40% DE LAS EMPRESAS AFIRMA QUE, PARA 2018, NECESITARÁN ESTAR MÁS AUTOMATIZADAS PARA PODER GESTIONAR EL VOLUMEN DE TAREAS. PARA 2020, EL 83% ESTARÁ EN ESE PUNTO CRÍTICO.
- EL 75% AFIRMA QUE LOS DATOS PROCEDENTES DE DISPOSITIVOS MÓVILES E INTERNET DE LAS COSAS CONTRIBUIRÁN A LA SOBRECARGA DE TRABAJO.
- EL 91% CONSIDERA QUE LA AUTOMATIZACIÓN INTELIGENTE PUEDE INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD. ESTO IMPLICA TAMBIÉN LA ADOPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL APRENDIZAJE AUTOMATIZADO PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES CON EL FIN DE MEJORAR LOS PLAZOS Y LA PRECISIÓN DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES.
- LA MITAD DE LOS DIRECTIVOS (50%) YA HA EMPEZADO A UTILIZAR LA AUTOMATIZACIÓN INTELIGENTE EN UNO O VARIOS DE SUS PROCESOS Y EL 84% PREVÉ IMPLANTARLA EN UN FUTURO CERCANO.
- LAS EMPRESAS EUROPEAS CON UN ALTO NIVEL DE AUTOMATIZACIÓN TIENEN LA PROBABILIDAD DE INCREMENTAR UN 15% SUS INGRESOS, SEIS VECES SUPERIOR RESPECTO A AQUELLAS CUYO GRADO DE AUTOMATIZACIÓN ES REDUCIDO. POR EJEMPLO, LAS COMPañÍAS QUE AUMENTARON SUS INGRESOS MÁS DEL 20% CUENTAN, DE MEDIA, CON UNA AUTOMATIZACIÓN DEL 59%, MIENTRAS QUE AQUELLAS QUE REGISTRARON UN CRECIMIENTO PLANO O NEGATIVO DE LOS INGRESOS TIENEN UN NIVEL DE AUTOMATIZACIÓN DEL 36%.

matización avanzada en sus departamentos y que casi la mitad de los directivos considera que, en 2018, la automatización será aún más necesaria para gestionar los crecientes volúmenes de trabajo.

El análisis también señala que la automatización de tareas en el trabajo diario impulsa el crecimiento de los beneficios, genera nuevas oportunidades de empleo e incrementa la eficiencia de los equipos, permitiendo que los empleados se centren más en las actividades de valor añadido.

Eficacia y eficiencia de mano de la automatización

Para complementar los datos de este estudio, hemos conversado con Pedro Ligeró, director general de ServiceNow para España y Portugal, quien nos explicaba que la Automatización “es un conjunto de tecnologías que permite a las máquinas funcionar de forma automática, sin la necesidad de la intervención humana. En este sentido, el principal objetivo y beneficio de este proceso es que reemplaza al trabajador en la ejecución de tareas repetitivas o peligrosas, asegurando unos resultados eficientes y precisos. A día de hoy, las empresas necesitan moverse más rápido, pero muchas veces se ven ralentizadas por unas herramientas anticuadas y procesos manuales que las frenan. Este retraso en el flujo de trabajo hace que



el empleado medio se distraiga a menudo y necesite un promedio de casi media hora para volver a centrarse en las tareas. Para compensar estas distracciones, muchas veces los trabajadores acaban desempeñando sus funciones con más prisa, aunque esto implique riesgos en términos de eficiencia, y experimentan mayores niveles de estrés y frustración por la presión que supone la falta de tiempo. Por el contrario, al automatizar el trabajo, las empresas pueden optimizar el rendimiento de sus empleados, aumentar los niveles de servicio y lograr un modelo de negocio innovador, en el marco de un funcionamiento más eficiente”.

Para este responsable, “la automatización de servicios y proceso y la Transformación Digital van

- DE MEDIA, ÚNICAMENTE EL 38% DE LOS PROCESOS DE LAS EMPRESAS ESTÁN AUTOMATIZADOS, ALGO QUE AFECTA DIRECTAMENTE A LA ALTA DIRECCIÓN, QUE DEDICA 15 HORAS SEMANALES —LO QUE CORRESPONDE A DOS JORNADAS DE TRABAJO COMPLETAS— A TAREAS ADMINISTRATIVAS MANUALES.

- EL ÁREA DE TI MUESTRA LOS MEJORES RESULTADOS EN TÉRMINOS DE EFICIENCIA EN LOS PROCESOS EMPRESARIALES A DIFERENCIA DEL DE RECURSOS HUMANOS QUE, SEGÚN LOS DIRECTIVOS, ES EL QUE NECESITA UNA TRANSFORMACIÓN DIGITAL MÁS PROFUNDA.

- SOLO EL 33% DE LAS TAREAS DE RECURSOS HUMANOS Y EL 29% DE LAS TAREAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE ESTÁN AUTOMATIZADAS, EN COMPARACIÓN CON EL 48% DE LAS TAREAS DEL ÁREA DE TI. POR LO TANTO, EXISTE MARGEN DE MEJORA EN ESTOS ASPECTOS.

- EL 72% DE LOS DIRECTIVOS CREE QUE LA AUTOMATIZACIÓN PUEDE FOMENTAR LA CREACIÓN DE NUEVOS EMPLEOS.

- EL 88% AFIRMA QUE A LOS EMPLEADOS LES PREOCUPA QUE LA AUTOMATIZACIÓN ELIMINE PUESTOS DE TRABAJO.

los procesos industriales son los que más avances han conseguido gracias a la implantación de la automatización, ya que muchas fábricas utilizan esta tecnología. Aun así, también las oficinas más tradicionales están aprendiendo a aprovechar los sistemas de automatización inteligente para desarrollar sus tareas de forma más eficiente. Con servicios orientados a facilitar las actividades, tareas y procesos laborales de todos los días, las empresas de hoy en día pueden operar de manera más rápida y ser más escalables que nunca. Por ejemplo, la tecnología de automatización inteligente de ServiceNow permite



“A día de hoy, las empresas necesitan moverse más rápido, pero muchas veces se ven ralentizadas por unas herramientas anticuadas y procesos manuales que las frenan”

Pedro Ligeró, director general de ServiceNow para España y Portugal

de la mano. El incremento de la eficiencia y productividad que la Transformación Digital aporta a las empresas no sería posible sin la automatización de las tareas y procesos habituales que se llevan a cabo diariamente en las oficinas y que requieren un elevado número de recursos tanto humanos como tecnológicos.

Pero, ¿pueden automatizarse todos los procesos de la empresa? Preguntado Pedro Ligeró nos comenta que, “a día de hoy, probablemente

la gestión de los servicios en el marco de todos los departamentos de una empresa, incluidas las áreas de TI, Recursos humanos, Instalaciones y Servicios externos, entre otros. Así, los clientes utilizan nuestros servicios para definir, estructurar y automatizar su flujo de trabajo y, de esta forma, logran reducir su dependencia al correo electrónico y las hojas de cálculo de cara a transformar la prestación y gestión de los servicios”.

- LOS TRES PRINCIPALES OBSTÁCULOS PARA ACOMETER LA AUTOMATIZACIÓN SON LOS RECURSOS NECESARIOS, TANTO EN TÉRMINOS DE PRESUPUESTO COMO DE PERSONAL, LA RESISTENCIA DE LOS EMPLEADOS AL CAMBIO Y LA PREOCUPACIÓN ACERCA DE LA ELIMINACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO.
- MÁS DE UN TERCIO (38%) DE LOS DIRECTIVOS AFIRMA QUE EL FLUJO DE TRABAJO HA AUMENTADO UN 20% O MÁS EN EL ÚLTIMO AÑO; Y UN 91% SEÑALA QUE SUS EMPLEADOS MÁS CAPACITADOS DEDICAN DEMASIADO TIEMPO A TAREAS ADMINISTRATIVAS.
- EL 93% CONSIDERA QUE LA REDUCCIÓN DE LAS TAREAS RUTINARIAS AUMENTA LA CREATIVIDAD DE LOS TRABAJADORES.
- EL 82% DE ELLOS ENCUENTRA DIFICULTADES PARA CONTRATAR A PERSONAS CON LAS CAPACIDADES NECESARIAS PARA HACER CRECER SUS EMPRESAS.
- EL 92% AFIRMA QUE LA AUTOMATIZACIÓN AUMENTARÁ LA DEMANDA DE COMPETENCIAS SOCIALES, COMO LA COLABORACIÓN, LA RESOLUCIÓN CREATIVA DE PROBLEMAS Y LA COMUNICACIÓN.

Mucho trabajo por hacer

Según nos explica Pedro Ligeró, “la situación de España está línea con la de otros países de la UE, donde las empresas se acercan a un punto crítico y precisan implantar automatización inteligente con urgencia para poder gestionar

el cada vez más elevado volumen de tareas, que sigue incrementándose debido también a la creciente utilización de dispositivos móviles y de Internet de las cosas. Según nuestro reciente estudio sobre la automatización de las tareas rutinarias en las oficinas, únicamente el 38% de los procesos de las empresas europeas están automatizados, algo que afecta directamente a la alta dirección, que dedica 15 horas semanales a tareas administrativas manuales. En particular, los departamentos de RR.HH. y servicios de atención al cliente son los que necesitan una mayor transformación digital, ya que actualmente sólo el 33% de las tareas rutinarias de recursos humanos y el 29% de las de atención al cliente están automatizados”.

Surge al hilo de estos comentarios otra pregunta: ¿cómo puede afectar esta automatización a la fuerza laboral de la compañía? Para nuestro interlocutor, “aunque muchos empleados miran con preocupación el incremento de la automatización inteligente en las oficinas, ya que perciben que el quitar tareas reduce las necesidades de trabajadores, en realidad está comprobado que los directivos creen que la automatización inteligente puede generar puestos de trabajo y de mejor calidad. De hecho, el 72% de los directivos encuestados en nuestro estudio cree que la automatización puede fomentar la creación de nuevos empleos. La ventaja de reducir sensiblemente el tiempo

Plan Digital 2020: La digitalización de la Sociedad Española



La CEOE propone en este informe una serie de líneas para el diseño de estrategias y medidas enfocadas a adaptar la digitalización a sectores específicos, desde la educación, la innovación, el emprendimiento y las administraciones, hasta la industria, los servicios, las infraestructuras o las pymes. Las 215 propuestas que contempla el Plan tienen como objetivo sumar a España al conjunto de países europeos que lidera la digitalización.





“El incremento de la eficiencia y productividad que la Transformación Digital aporta a las empresas no sería posible sin la automatización de las tareas y procesos habituales que se llevan a cabo diariamente en las oficinas y que requieren un elevado número de recursos tanto humanos como tecnológicos”

que cada empleado tiene que dedicar a las tareas rutinarias hace que los empleados puedan dedicarse a trabajos más proactivos y de valor añadido para la empresa. Esto, además, tiene un valor positivo en los trabajadores, ya que fomenta su creatividad y les permite desarrollar trabajos más interesantes y con mayores posibilidades de crecimiento profesional. En este sentido, es muy probable que en los próximos años la automatización de las tareas rutinarias permita a las empresas incrementar la demanda de perfiles con competencias y capacidades más sociales, como la colaboración, la resolución creativa de problemas y la comunicación”.

Una estrategia apoyada en partners

Según asegura Pedro Ligeró, “los partners son jugadores esenciales en el Go to Market de ServiceNow. Nuestro canal es verdaderamente un canal de valor añadido, ya que nuestros partners no son meros revendedores de nuestras soluciones, sino que están implicados desde el principio en el desarrollo de los proyectos con los clientes. Dicha implicación va desde la implementación y personalización de nuestras soluciones base hasta el desarrollo de aplicaciones sobre nuestra plataforma. Estas aplicaciones pueden ser puestas a disposición de otros clientes a través de una App Store en la que, a día de hoy, están disponibles más de 200 apps para

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



la gestión de servicios de todo tipo. El valor aportado por los partners en cada proyecto es de suma importancia, en tanto en cuanto sus servicios son esenciales para el éxito de cualquier proyecto en un cliente”. **it**



Enlaces relacionados

- W** [Informe sobre el estado actual del trabajo](#)
- W** [Cómo automatizar procesos y servicios IT con ServiceNow](#)
- W** [Ranking Global de Cloud Computing de la BSA](#)
- W** [Hábitos sobre una TI híbrida](#)
- W** [Barómetro de emprendimiento de éxito en España](#)



Internacionalización de Startups Españolas de Base Tecnológica

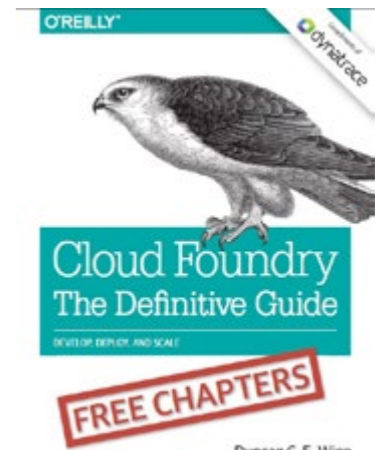
Empresas como Uber o Airbnb, por citar las más famosas, se han convertido en algunas de las mayores exportadoras de servicios mundiales, generando ingresos millonarios. El Informe de Internacionalización de Startups Españolas de Base Tecnológica elaborado por IE Business School, mide el ritmo y los destinos de las startups españolas, muchas de las cuales se pueden llamar directamente empresas tecnológicas debido al tamaño e importancia que han adquirido a la hora de internacionalizarse y exportar sus servicios.



Guía sobre Cloud Foundry

Disponer de una plataforma cloud nativa es la opción por la que se están decantando las empresas que quieren desarrollar y entregar software de forma rápida y constante. Este informe explica las capacidades de las plataformas cloud nativas y examina los cambios fundamentales que las empresas deben acometer en sus procesos, organización y cultura si quieren aprovechar este planteamiento. Presta especial atención a la plataforma de código abierto Cloud Foundry, una de las más prominentes en el mercado.

Descarga este documento y conoce cómo las aplicaciones cloud nativas están diseñadas para ser “agnósticas a la infraestructura”, por lo que pueden prosperar y moverse a voluntad en el entorno cloud altamente distribuido y en constante evolución.



Duncan C. E. Winn



Estrategias para la implementación de infraestructura hiperconvergente

La infraestructura hiperconvergente ofrece una nueva forma de reducir los costes y alinear mejor la TI de la empresa con las necesidades del negocio. En su forma más básica, es el conglomerado de los servidores y dispositivos de almacenamiento que componen el centro de datos. Estos sistemas están integrados ofreciendo una gestión completa y fácil de usar. Aprende las mejores prácticas para evaluar, planificar y comprender el impacto potencial de la infraestructura hiperconvergente en tu centro de datos con esta guía.



Análisis del éxito de las soluciones de gestión del rendimiento empresarial e Inteligencia de negocio

Las empresas que invierten en BI y en gestión del rendimiento, normalmente ven los mayores beneficios después de los dos primeros años. Para llegar a ese punto, los compradores necesitan elegir a un proveedor capaz de proporcionarle ese éxito a largo plazo. Este informe explora las principales características para obtener de la analítica valor tanto a corto como a largo plazo.

La Documentación TIC a un solo clic



Es vital para los retailers conocer los hábitos de compra de los usuarios

Tecnologías clave que impulsan las ventas in store

En un mundo cada vez más digital, las tiendas físicas reivindican su importancia en el sector retail. La inteligencia de negocio, la geolocalización, el análisis omnicanal y las notificaciones personalizadas se ponen al servicio del retail para maximizar la experiencia de cliente.

En plena era del consumidor hiperconectado, el comercio tradicional debe aliarse con las últimas soluciones tecnológicas si quiere recuperar el protagonismo perdido. Esto hace que en retail la conexión entre el mundo físico y digital no pare de crecer. De hecho, los consumidores que adquieren productos en establecimiento off y online pasarán del 51% en 2016 al 78% en los próximos años, según el estudio anual de ecommerce del IAB. En este contexto, Prodrive señala cuatro tecnologías clave que ayudarán a los retailers a conocer los hábitos de compra, mejorar la experiencia de cliente y, en definitiva, vender más.

Ineligencia de negocio

¿Más visitantes in store implica más ventas?

¿Tus clientes se van de la cola antes de com-

prar?, ¿cuál ha sido el ROI de cada una de tus acciones de marketing? La inteligencia de negocio, basada en la tecnología móvil, permite responder con claridad a todas estas preguntas al ofrecer una imagen mucho más certera de las campañas de marketing, pudiendo adaptarlas e impulsar aquellas que han tenido mejores resultados.



Tendencias emergentes que están transformando el sector retail

En la Era de Consumidor, los retailers se enfrentan a un entorno de exigencia nunca visto y necesitan para ello soluciones tecnológicas que les permitan crear sorprendentes experiencias de compra mediante operaciones inteligentes. El empoderamiento del consumidor, que dispone de más información y oferta comercial, y la multiplicación de canales, son solo dos de los nuevos condicionantes que revolucionan el sector. Según Prodware, son siete las novedades más significativas en el sector retail.

Experiencia digital en tiendas. Según datos de Prodware, los quioscos autoservicio aumentan las ventas un 20%, y la probabilidad de una compra con dispositivos beacon se eleva al 73%.

El big data es más accesible. Sólo en 2015 se invirtieron 11.500 millones de dólares en Estados Unidos en procesamiento de da-

tos, si bien el 81% de los clientes no confía en la seguridad de datos de los comercios. Los retailers toman el control de la cadena de valor. El 81% de los consumidores tiene en cuenta la red social corporativa.

Redefinición de la experiencia en tiendas. El 46% de los consumidores ha visitado showrooms, y el 69% de los clientes han hecho webrooming.

La omnicanalidad ya está aquí. Los dispositivos móviles generan el 54% del tráfico web y el 30% de los beneficios online.

Redes sociales: el nuevo e-commerce. El 85% de los pedidos originados en redes sociales viene de Facebook. El valor medio de los pedidos realizados a través de redes sociales asciende a 124 euros.

Las fronteras desaparecen. En 2014 se ingresaron 22.492 billones de dólares en ventas retail, y para 2018 está previsto alcanzar los 28.300 billones.

Por qué un enfoque híbrido permite agilizar tus TI



Las pequeñas y medianas empresas pueden satisfacer todas sus necesidades de infraestructura de TI mediante la adopción de un enfoque de TI híbrido que les proporcione el rendimiento de los sistemas en las instalaciones con la flexibilidad de la nube. En este informe, Aberdeen Group estudia algunos de los retos a los que hacen frente pequeñas organizaciones a la hora de crear y gestionar la TI. Descubre cómo puedes reforzar la agilidad de las TI usando un enfoque híbrido.



En plena era del consumidor hiperconectado, el comercio tradicional debe aliarse con las últimas soluciones tecnológicas si quiere recuperar el protagonismo perdido

Los consumidores que adquieren productos en establecimiento off y online pasarán del 51% en 2016 al 78% en los próximos años



Geolocalización

A través de este sistema, el retailer puede conocer en profundidad los hábitos de consumo de los clientes dentro de la tienda: por qué zonas se mueven, cuánto tiempo pasan en cada

una, si entran a los probadores, cuántas personas paran frente al escaparate o con qué frecuencia visitan al establecimiento. Así podrá crear mapas de zonas y flujos para saber qué zona de la tienda es más visitada o qué productos suscitan más interés.

Análisis omnicanal

Monitorizar a los visitantes en la tienda física y a los usuarios en la tienda online permite obtener una gran cantidad de datos. Para aprovecharlos es necesario disponer de un sistema de medición integrado que unifique las interacciones que se producen en los distintos canales, lo que incluye no solo las compras sino las peticiones de información, las recomendaciones en redes sociales, etc.

Notificaciones personalizadas


Gracias a la información recolectada a través de los sistemas anteriores, es posible diseñar campañas personalizadas y enviar los mensajes a los visitantes que pasan cerca del establecimiento a través de email, SMS, WhatsApp y notificaciones Push, basadas en los intereses y perfiles del cliente. Una gestión centralizada

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



de los datos permite enviar mensajes según la proximidad y el comportamiento del consumidor para optimizar las campañas de marketing.

Con estas herramientas, no solo se obtiene el mismo nivel de información sobre el cliente in store que a través de e-commerce, sino que consiguen una integración total de los diferentes canales de venta, al relacionar la actividad de los consumidores en la tienda con sus hábitos de compra online. 



Enlaces relacionados

-  [La Transformación Digital en el sector retail](#)
-  [Empleo IT en 2017. Profesiones con futuro](#)
-  [Evolución y perspectivas del e-commerce 2017](#)
-  [Spain e-commerce Outlook](#)
-  [Mejores prácticas para optimizar la experiencia digital del cliente](#)

El Observatorio Cetelem presenta el Estudio de Consumo Europa 2017

Cuál es el comportamiento de los consumidores españoles

Aunque los españoles han dejado atrás la crisis económica, lo cierto es que ésta sigue planeando sobre la cabeza de muchos. Ésta es una de las principales conclusiones de un estudio del Observatorio Cetelem que analiza cuál es el comportamiento de los consumidores europeos. El de los españoles está marcado por la planificación y la prudencia.

El informe del Observatorio Cetelem destaca que el 91% de los consumidores españoles solicitaría un presupuesto antes de realizar una compra importante y un 53% se decantaría por la financiación para compras de precio elevado, un comportamiento más “racional y prudente” que la de la media de los europeos (un 53% solicitaría un presupuesto y un 38% optaría por la financiación).

A la hora de mostrar esta cautela, el Observatorio Cetelem asegura que en la mente de los españoles la crisis sigue estando presente. “A pesar de la mejora de la situación económica,

nuestro país no muestra un estado de ánimo muy elevado”.

En la nota global que otorgan los consumidores españoles para este 2017 en lo que a la situación económica se refiere, ésta es de un 4,3 frente al 4,9 de la media en Europa. Por su parte, la nota para la situación personal es de 5,4 que es un poco menor a la media de sus vecinos europeos, que se queda en el 5,5.

Sin embargo, el informe también resalta que los españoles muestran su deseo de consumir, “algo que aumenta año tras año”, y también su tendencia al ahorro.



El estudio también destaca que se ha producido un incremento, de más de 20 puntos, en las intenciones de consumo para este año. También se ha incrementado la preocupación por el empleo y la confianza de los comercios, que alcanza los 68 puntos.

Reacios a ceder sus datos

Además, los españoles son reacios a ceder datos, pero confían en las marcas. Ésta es otra de las conclusiones del Estudio de Consumo Europa 2017, que analiza los hábitos de consumo de los europeos.



Apps móviles, a nueva interfaz para interactuar con tus clientes

Cada vez más nos relacionamos con los negocios a través de aplicaciones móviles. ¿Qué pasa si una aplicación no funciona, es lenta o no es compatible con la última actualización de tu sistema operativo? Visita www.ituser.es/apps-moviles y encuentra recursos que te ayudarán a entender lo importante que es cuidar tu aplicación en todo su ciclo de vida.

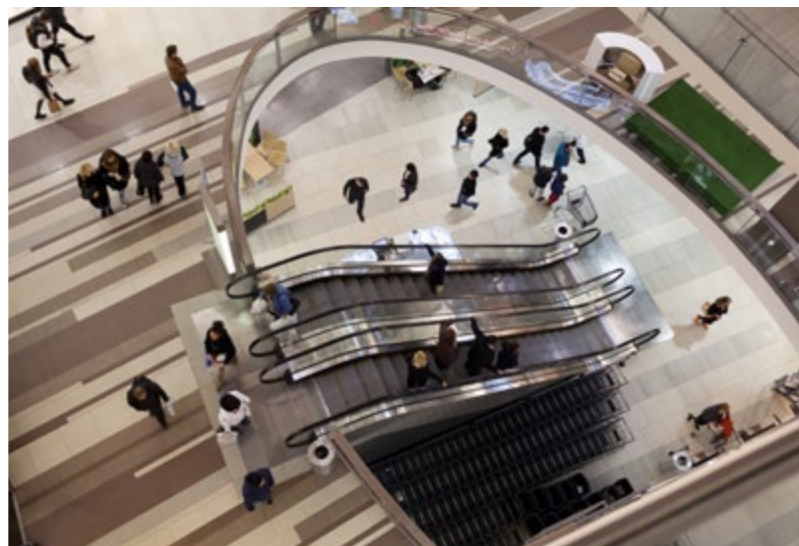


La confianza en una marca juega un papel importante a la hora de decantarse por un producto o servicio. Así lo destaca el 68% de los consumidores encuestados por el Observatorio Cetelem, quienes aseguraron que estarían dispuestos a renunciar a una compra si no confían en la marca (10 puntos por encima de la media europea).

Mención especial para la cesión de datos. El 81% de los consumidores españoles se muestra reacio a compartir sus datos con las marcas. Este porcentaje hace que los españoles sean mucho más reacios que el resto de los europeos (la media se sitúa en el 64%).

Los consumidores de España son reacios a ceder sus datos, incluso si se les ofrecieran servicios personalizados (un 56% frente al 44% de la media europea).

Asimismo, el informe revela que las opiniones cercanas son muy importantes para un



Un 89% de los españoles gastará en la época de rebajas

El 1 de julio, la mayoría de tiendas de nuestro país cuelgan el cartel de rebajas, una fecha que muchos españoles esperan con ansia para realizar sus compras. El comparador de precios idealo.es ha preguntado a más de mil españoles acerca de su intención de compra durante estas vacaciones, y, de acuerdo con los resultados del análisis, hasta un 89% de los españoles aprovechará las rebajas para realizar sus compras. Tan solo un 11% afirma que no tiene la intención de comprar nada.

Preguntados sobre cuánto tienen pensado gastar, uno de cada tres españoles gastará más de 100 euros, mientras que un 6,6% prevé gastar entre 200 y 300 euros, y tan solo un 3,6%, se gastará más de 300 euros. Respecto a los que esperan gastar algo menos, hasta un 37,5% gastará entre 50 y 100 euros y hasta un 18,4% gastará menos de 50 euros.

Por comunidades autónomas, Navarra es la región en la que se gastará más en rebajas este verano, ya que el 66,6% de sus ciudadanos gastará más de 100 euros, con Extremadura y Cataluña ocupando la segunda y tercera posición, con un 48% y un 39,9% de personas que también gastarán más de 100 euros, respectivamente. En la parte baja encontramos a andaluces, canarios y riojanos, con porcentajes por debajo del 30%, y Murcia, con solo el 10 % de los entrevistados.



consumidor en búsqueda de información. Así, para el 87% de los consumidores europeos, las opiniones del entorno más cercano son las que ofrecen mayor confianza para comprar una marca.

Por detrás de la gente cercana y de confianza se sitúan, con el 70% las revistas especializadas como fuente de confianza. Por su parte, el 63% se apoya en opiniones de otros consumidores en internet; le sigue, con el 60 %, las páginas web especializadas; y, por último, con el 52%, el vendedor de la tienda.

Optimismo ante la situación económica

Además, el optimismo reina en el Viejo Continente. Así, y tal y como destaca el informe, los europeos dan una nota media de 4,9 (sobre 10), lo que supone un aumento con respecto a lo que expresaban el año anterior, que estaba

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales




en 4,7. El país que más nota esta mejora es Dinamarca, quien da un 6,3 (sube si se compara con 2016), seguido de Alemania y su 6,1 (en 2016 sacó un 5,7) empatada con Austria. En tercer lugar, se sitúa Reino Unido, con un 5,6 de nota, que también sube porque el año anterior anotó un 5,4.

Mención especial para Portugal. El país vecino abandona la última posición que tenía el año pasado, cuando obtuvo una nota media de 3,5, para pasar al 4,6 de este año. En contraposición se encuentran Francia y Hungría, que con un 4,4 y un 3,9 respectivamente, se estancan. En el lado de la bajada de nota se queda Eslovaquia, que da una nota a su situación de 4,3 este año frente al 4,4 de 2016.

En el caso de España, nuestro país se queda por debajo de la media europea al alcanzar un 4,3 de nota. No obstante, los consumidores españoles confían en el crecimiento económica

de España más que el año pasado, cuando obtuvo una puntuación de 4,1.

De todos los segmentos de edad estudiado, los más positivos en su percepción del país son los jóvenes. Dan una nota de 5,1 frente al 4,9 de media, el 4,9 de la población entre 35 y 49 años, y el 4,7 de nota que dan los mayores de 50 años.

En lo que respecta a España también son los más jóvenes (entre 18 a 35 años) los que tienen una percepción más positiva, ya que dan una nota de 4,5. Por su parte, los consumidores entre 25 y 49 años se sitúan a la par de la media y los más mayores (de 50 a 70 años) se muestran más negativos, con una nota del 4,2. 



Enlaces relacionados



[Estudio de Consumo Europa 2017 del Observatorio Cetelem](#)



[Empleo IT en 2017](#)



[Spain e-Commerce Outlook 2017](#)



[10 tendencias de consumo para 2017](#)



[Oportunidades digitales para el emprendimiento de los jóvenes](#)



[Dossier de indicadores de economía y sociedad digital](#)

Los consumidores de España son reacios a ceder sus datos, incluso si se les ofrecieran servicios personalizados



#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



El mundo sufre el segundo ciberataque masivo en mes y medio

De WannaCry a Petya: cómo el ransomware puede ‘paralizar el mundo’

Un ransomware ha vuelto a poner en jaque a organizaciones de todo el mundo. Se trata de Petya, un ciberataque que, al igual que WannaCry, secuestra los ordenadores para exigir, más tarde, el pago de un rescate en bitcoins. Pero, ¿cómo funciona? ¿Cómo nos podemos proteger?

Un mes y medio después de que WannaCry mostrase el poder del ransomware para paralizar el mundo (afectó a grandes empresas como Telefónica, Renault, PetroChina, Nissan o Hitachi, además de a servicios esenciales como el sistema de salud del Reino Unido o 4.000 instituciones de educación de China), llega un nuevo ciberataque a escala global. Se trata de Petya, otro ransomware que utiliza técnicas similares a WannaCry (secuestra los ordenadores y exige el pago de un rescate de 300 dólares) que ha atacado a empresas

de todo el mundo, entre las que se encuentran Maersk, Rosneft, Mondelez o Merck. No obstante, ha sido Ucrania, el país que se ha visto más afectado (ha atacado a sus infraestructuras críticas, como aeropuertos, el metro de Kiev, la compañía estatal de energía o el Banco Nacional).

Ninguna empresa española afectada

Petya no ha afectado ni al sector público ni a ninguna empresa estratégica española. Así lo ha hecho saber el CCN-CERT, quien no obs-

tante reconoce que sí que se han visto afectadas multinacionales con sede en España.

“El código dañino utilizado es más sofisticado que en el caso de WannaCry y, en esta ocasión, podría tratarse de un ataque más dirigido ya que la detección inicial del mismo fue localizada con una rápida expansión posterior”, asegura el Centro Criptológico Nacional. Además, “da la sensación de que el agresor no parece pretender obtener un beneficio económico, sino perjudicar a las víctimas, ya que no ha adoptado las medidas habituales para

conseguir el anonimato y la disponibilidad del servicio de cobro propia de otras campañas de cibercrimen”.

Cabe señalar que el proveedor de servicio de Internet ha bloqueado la dirección de correo utilizada para el pago del rescate, por lo que las víctimas no pueden obtener las claves de recuperación al inhabilitar la vía de comunicación con el atacante.

Los sistemas operativos objetivo son los sistemas Windows. En este sentido, Microsoft asegura en un blog que sólo en Ucrania se han visto afectadas más de 12.500 ordenadores. “Posteriormente hemos observado ataques en otros 64 países entre los que se incluyen Bélgica, Brasil, Alemania, Rusia y Estados Unidos.

La multinacional estadounidense afirma que esta variedad de ransomware es más sofisticada que las anteriores y explica que ya ha lanzado parches de seguridad para proteger a los equipos. “Las actualizaciones ya están disponibles en todos nuestros productos anti-malware, incluidos Windows Defender Antivirus y Microsoft Security Essentials”.

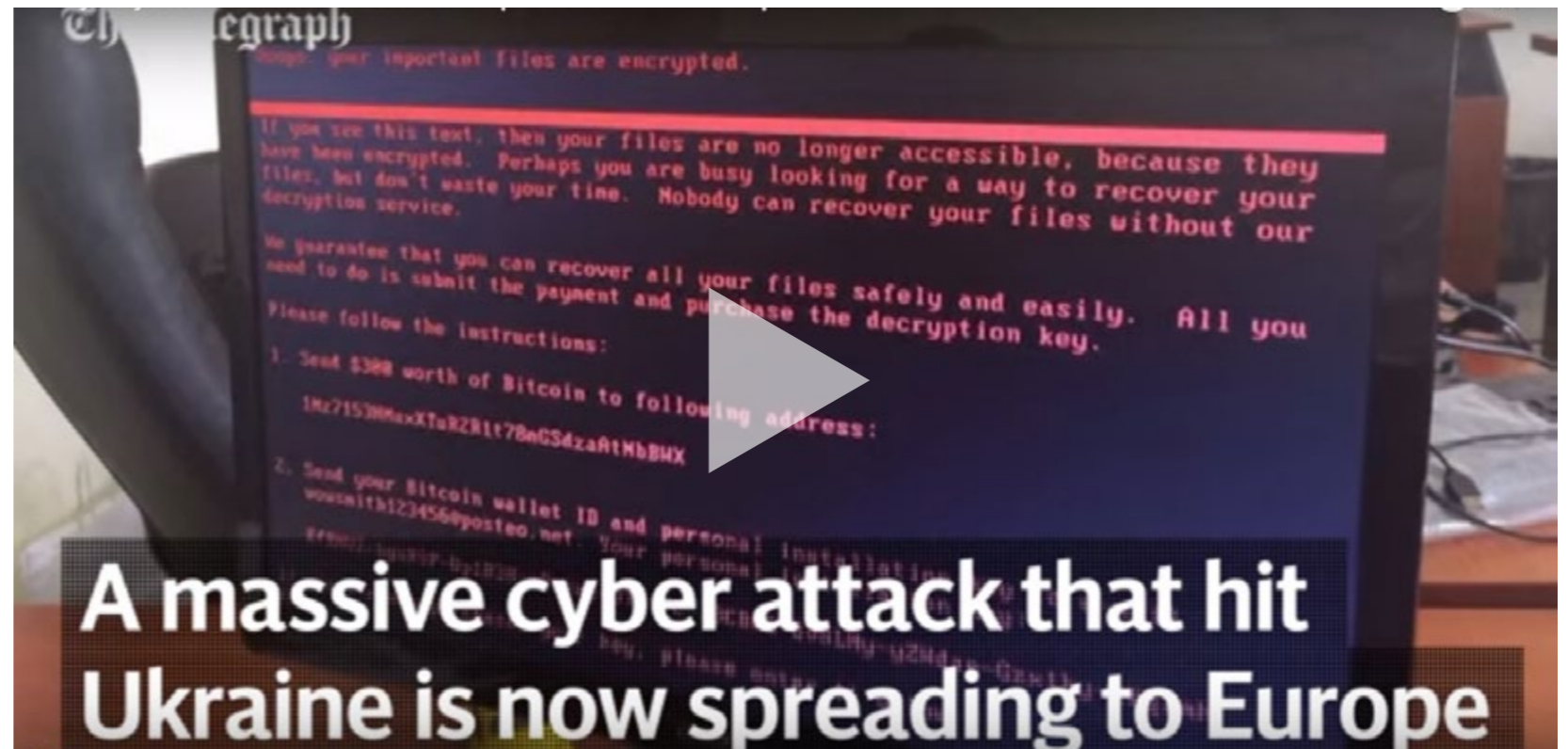
¿Similar a WannaCry?

“Este brote no parece ser tan grande como WannaCry pero el número de organizaciones

Petya ha atacado a empresas de todo el mundo, entre las que se encuentran Maersk, Rosneft, Mondelez o Merck

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

EL CIBERATAQUE DE PETYA SE EXTIENDE POR EUROPA



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

que han sido afectadas es considerable. Según los datos que tenemos hasta ahora, parece que se está usando el mismo método de propagación que WannaCry. Cualquiera que ejecute sistemas operativos que no hayan sido parcheados con motivo de la aparición de WannaCry, podría ser vulnerable a este ata-

que”, destaca Raj Samani, Head of Strategic Intelligence en McAfee LLC.

Kaspersky Lab, por su parte, considera que este ransomware no es una variante de Petya, sino “un nuevo ransomware que no se ha visto antes” al que ha bautizado como NotPetya. “Nuestros datos de telemetría indican que, hasta la fecha, el ataque ha afectado a unos 2.000 usuarios. Las organizaciones de países como Rusia y Ucrania han sido las más afectadas. Además, hemos registrado impactos de



Educación en Ciencias de la Computación en España 2015



Google, la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y Eversis presentan Educación en Ciencias de la Computación en España 2015, un estudio que desvela la situación actual de esta disciplina en España y analiza el estado de su enseñanza en los colegios para niños de entre 6 y 16 años. El estudio señala que existe un desconocimiento generalizado en España sobre qué son las ciencias de la computación y qué materias engloba, a pesar de la percepción positiva que esta materia genera tanto en padres como alumnos.



El impacto económico de los ciberataques se prolonga en el tiempo

El riesgo de ser víctima de un ciberataque crece. No hay más que ver que, en poco más de meses y medio, se han producido dos ciberataques a nivel global: WannaCry, el pasado mes de mayo, y Petya, ayer mismo.

Lloyd's advierte de las consecuencias que puede tener ser víctima de un ciberataque, entre las que se encuentran la pérdida de clientes, la caída de acciones o el pago del rescate de los archivos, si se ha sido víctima de un ciberataque como los anteriormente mencionados.

A pesar de esto, las empresas europeas no son conscientes de las consecuencias que puede conllevar ser víctima de un ciberataque. "Hay una falta de comprensión de lo que pueden significar los ataques cibernéticos", ha asegurado a Reuters Inga Beale, directora ejecutiva de Lloyd's en Lon-

dres. "Las empresas necesitan estar preparadas para los costes totales que conlleva ser víctima de un ataque de este tipo".

Un ejemplo de las consecuencias que puede tener un ciberataque lo encarna la compañía británica TalkTalk, la cual sufrió una brecha de seguridad que le costó 52 millones de dólares, a los que se les une otros 44 millones de dólares que tuvo que afrontar "a largo plazo". Lloyd's explica en su informe que los costes van más allá de los primeros días y se prolongan en el tiempo.

Más allá de ataques como WannaCry o Petya, Lloyd's advierte del incremento de ciberataques que están "enmascarados" en correos electrónicos de directivos de las compañías a los departamentos financieros, los cuales están causando importantes pérdidas económicas al desencadenar "pagos fraudulentos".



este ataque en Polonia, Italia, Reino Unido, Alemania, Francia, Estados Unidos, España y en otros países”.

Ataques cada vez más comunes

“Este último ciberataque de ransomware es solo otro ejemplo de las amenazas reales que afectan a empresas, administraciones públicas y países de todo el mundo. Estos ataques están siendo cada vez más agresivos, dirigiéndose a servicios que afectan a la actividad cotidiana de las personas, tales como salud, servicios postales o transporte. Puede parecer que pedir 300 dólares por liberar los datos cifrados no es tanto, pero, sin duda, esta cantidad va a ir aumentando muy rápidamente. El aspecto más preocupante es cómo estos ataques están impactando en infraestructuras críticas. No hay una solución sencilla para erradicar el ransomware, pero sería necesario poner en

Este ransomware puede sobrescribir el registro de arranque principal, también conocido como registro de arranque maestro (MBR) del sistema afectado con el fin de bloquear el acceso a los usuarios

marcha las acciones necesarias para poder determinar quién está detrás de cada ataque”, destaca Álex López, director general de F5 Networks España.

WannaCry o Petya no van a ser casos aislados. “A medida que nos orientamos hacia un mundo de dispositivos conectados y dependientes de las aplicaciones, el área en la que pueden producirse este tipo de ataques es cada vez mayor. Esto proporciona a los hackers más oportunidades para tener éxito en sus actividades. Se necesita un mayor foco en la protección de las aplicaciones y de los datos. Además, por supuesto, de una mayor educación de la gente en todo lo relacionado con la ciberseguridad”.

Cómo funciona

A grandes rasgos, este ransomware puede sobrescribir el registro de arranque principal, también conocido como registro de arranque maestro (MBR) del sistema afectado con el fin de bloquear el acceso a los usuarios, y puede llegar a las víctimas que utiliza un servicio de almacenamiento cloud legítimo (en este caso lo hace a través de Dropbox).

El equipo de investigación de Trend Micro ha observado que no se trata de la primera vez que el malware abusa de un servicio legítimo para su propio beneficio; sin embargo, ésta es la primera vez (desde hace un largo período de tiempo) que provoca la infección por crypto-ransomware. También es una desviación de la cadena de infección típica, en la que los archivos maliciosos están asociados a mensajes de correo electrónico o alojados en

Microsoft afirma que esta variedad de ransomware es más sofisticada que las anteriores



sitios maliciosos y son entregados por kits de exploits.

Check Point explica que los hackers utilizan Loki Bot para el robo de las credenciales. “Nuestro análisis muestra que Petya se propaga lentamente, explotando las vulnerabilidades de las PYMES”.

El CCN-CERT destaca que Petya, que se propaga a través de mensajes de correo electrónico, puede explotar una vulnerabilidad de Microsoft Office para propagarse a través de infecciones en las carpetas compartidas en la red de la organización afectada. “Además, in-

tenta utilizar las vías de infección del exploit que aprovecha la vulnerabilidad de Microsoft MS 17-010. En el caso de que el sistema estuviera parcheado ante esta vulnerabilidad, el malware utiliza una alternativa basada en la ejecución de la aplicación propietaria del sistema Windows “Psexec” en carpetas compartidas sobre el sistema víctima”.


Cómo protegerse

Como medidas de prevención y mitigación, InnoTec recomienda actualizar el sistema operativo y todas las soluciones de seguridad, así como el cortafuegos personal habilitado; utilizar sólo protocolos seguros en los accesos administrativos desde fuera de la organización; mantener una conducta de navegación segura, empleando herramientas y extensiones de navegador web completamente actualizado; activar la visualización de las extensiones de los ficheros para evitar ejecución de código dañino camuflado como ficheros legítimos no ejecutables; y deshabilitar las macros en los documentos de Microsoft Office y otras aplicaciones similares. En el caso de haberse visto afectados por esta campaña y no dispusieran de copias de seguridad, se recomienda “conservar los ficheros que hubieran sido cifrados

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales



por la muestra de ransomware antes de desinfectar la máquina, ya que no es descartable que en un futuro apareciera una herramienta que permitiera descifrar los documentos que se hubieran visto afectados”. 



Enlaces relacionados



[Cómo sobrevivir al ransomware cifrado](#)



[Soluciones tecnológicas frente al fraude financiero](#)



[Big Data, un gran aliado contra el fraude bancario](#)



[Ataques con exploits. De las amenazas diarias a las campañas dirigidas](#)



[La paradoja tras la experiencia del usuario con el Criptornsomware](#)



A pesar del optimismo, muchos distribuidores se resisten a entrar en este mercado

Un tercio del canal se resiste a vender cloud

El estudio Channelwatch de Context indica que los distribuidores se muestran optimistas de cara a 2017, en especial los españoles, un 71% de los cuales esperan mejorar sus resultados respecto a 2016. El estudio revela asimismo que muchos partners se resisten todavía a vender cloud.

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

Context ha dado a conocer datos reveladores de su último estudio Channelwatch, entre ellos que una alta proporción de una muestra de más de 6.000 revendedores europeos que se muestran optimistas de cara a 2017, con alrededor de la mitad de las principales economías esperando un mejor resultado, o el mismo que en 2016 (los partners españoles son los que pronostican un mejor resultado este año, pues un 71% esperan una mejora después de algunos tiempos difíciles), pero con un alto porcentaje que asegura no estar interesado en vender cloud.



Un 71% de los partners españoles esperan una mejora después de algunos tiempos difíciles

Según recoge IT Europa, los distribuidores del Reino Unido son los que se muestran menos interesados en este negocio, con casi la mitad de los encuestados en ese país, pero en otras grandes economías europeas, entre ellas España, alrededor de un tercio de los distribuidores también se resisten a vender cloud. El motivo principal para no hacerlo son las preocupaciones en torno a la seguridad y complejidad, y también porque afirman que no están viendo una demanda por parte de los clientes.

En cuanto a las soluciones cloud con más aceptación, la mayoría los que venden cloud había vendido backup, como se esperaba, ya que

la seguridad es uno de los mercados con mayor tirón este año, especialmente en el Reino Unido y Alemania. Por su parte, el almacenamiento en la nube estaba en oferta de más de la mitad de los revendedores en Francia y España.

Cómo determinar si su negocio está listo para la nube

Y es que, revender soluciones cloud parece una tarea sencilla, pero lo cierto es que no es exactamente otro producto más a vender. Muchas empresas, como la suya, ya han comenzado a ofrecer soluciones cloud a sus clientes porque estos lo han pedido. Ahora es el mo-

mento de considerar la promoción como parte de su oferta.

Según Tech Data, antes de comercializar con éxito su nueva oferta cloud, analice las siguientes seis áreas como una guía para determinar si está realmente listo para la nube:

Procesar pedidos eficientemente

Una de las mayores diferencias con las suscripciones cloud es el procesamiento de los pedidos, muy diferente de las órdenes de compra y procesos de facturación de tecnología on-premise tradicionales. ¿Es su sistema capaz de hacer el seguimiento una sola orden de compra de un cliente (y complementos futuros) durante años, con la capacidad de generar una factura cada mes?

Proteger su propiedad intelectual

Con este nuevo modelo de negocio, el cambio a una mentalidad de servicios es clave para preservar su rentabilidad. Innovar y crear su propia propiedad intelectual puede agregar aún más rentabilidad a su negocio. Esto significa crear una solución que llene un vacío en el mercado actual y proteger su propiedad intelectual.

Gestionar el ciclo de vida del cliente

Con el modelo de servicios en la nube, la gestión del ciclo de vida del cliente es imprescindible para retener a los clientes a largo plazo.

Opciones de facturación para desarrollar una estrategia cloud

Como proveedor de soluciones en la nube, controlar los procesos de ingresos recurrentes mensuales es fundamental para impulsar con éxito su negocio. Para los revendedores y los clientes, existen dos formas comunes de facturar un producto de la nube: por suscripción y por consumo.

Algunos proveedores ofrecen servicios cloud en una modalidad de pre-pago anual, pero para los puristas, esto no es realmente un modelo cloud. Tech Data señala que, independientemente de la frecuencia con la que se emiten y reciban las facturas, hay dos formas de facturación de un producto cloud comunes para los revendedores y los clientes: por suscripción y por consumo.

Servicios cloud por suscripción

Esto se encuentra típicamente en productos que pertenecen a la categoría de Software como un Servicio (SaaS), como Salesforce o Office 365. Normalmente, la facturación es “por usuario al mes”, como la factura de un servicio de acceso a Internet. Si bien

este es el más fácil de los dos modelos, SaaS presenta algunas complejidades de facturación. En un mundo perfecto, un cliente solo agregaría o eliminaría las licencias al comienzo de su período de facturación cada mes, pero la realidad es que las empresas no operan de esta manera, haciendo que la gestión de facturas sea compleja.

Servicios cloud por consumo

Los modelos basados en el consumo a menudo se asocian con Infraestructura como servicio (IaaS). Estas ofertas no tienen precios fijos debido a la naturaleza del producto, pero a menudo hay herramientas de facturación disponibles para ayudar a predecir los costes. Los servicios son medidos o facturados basados en el uso, como la factura de electricidad. Modelos basados en el consumo son los que ofrecen Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure o Oracle Cloud. Hay muchos beneficios a la hora de elegir las ofertas de IaaS en lugar de centros de datos on-premise, y saber explicar estos beneficios puede ayudarle a impulsar las ventas.

Es clave definir lo que esto significa para su empresa y cómo se traduce en roles de trabajo y responsabilidades.

Para gestionar el ciclo de vida del cliente correctamente desde el principio, considere

la posibilidad de establecer dos roles diferentes dentro de su organización de ventas: los desarrolladores de negocio y los administradores de cuentas. Un responsable de desarrollo de negocio es el encargado de encon-

Los principales motivos para no vender soluciones cloud son las preocupaciones en torno a la seguridad y complejidad

trar nuevas cuentas. A partir de ahí, el equipo de implementación toma el control, instala la solución en el cliente y el administrador de cuentas se introduce en la ecuación, siendo el punto de contacto con el cliente de ahora en adelante.

Preparar a todo el equipo

¿Se ha formado a toda la organización sobre por qué es importante la nube? Esto es importante, ya que muchos roles ven la nube como una amenaza para su supervivencia, y no entienden por qué usted, como propietario, tomó la decisión.

Es vital ofrecer formación sobre la nube y explicar por qué la transición a una organización ‘cloud-ready’ ayuda realmente a asegurar el futuro de su equipo.

Entender el proceso de ventas en la nube

La formación de sus equipos de ventas sobre cómo vender soluciones en la nube es importante. El trabajo de su responsable de desarrollo de negocio es educar al cliente, pero los



Simplifica tu manera de conseguir, consumir y pagar tu tecnología de servidores



Muchas empresas buscan una manera simple y directa de gestionar el equipo que proporciona energía a sus negocios en expansión, a la vez que eliminan la preocupación por un fallo del hardware y por el costoso mantenimiento. HPE Subscription for Servers proporciona una solución sin preocupaciones, flexible y completa que le permite empaquetar el mejor hardware, software, accesorios y servicios en un práctico modelo unitario.



directores de cuentas también deben ser entrenados. Es importante que los miembros del equipo con estos roles entiendan el proceso de ventas en la nube para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. Esta formación también debe abarcar la identificación de oportunidades de crossselling y upselling.

Cambiar los modelos de compensación

¿Cómo motivar adecuadamente a sus empleados con una mentalidad cloud-first? No existe un modelo único, por lo que es algo que a lo

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



que debe prestar atención y ajustar según sea necesario. Hay muchos modelos diferentes, tales como pago de comisiones mensuales sobre ofertas a perpetuidad o pagos por adelantado sobre una suma global.



Enlaces relacionados

- [El canal y la nube, oportunidades y retos](#)
- [Ranking Global de Cloud Computing de la BSA](#)
- [Hábitos sobre una TI híbrida](#)
- [Barómetro de emprendimiento de éxito en España](#)
- [Bankia Índicex. La digitalización de las empresas en España](#)
- [Plan Digital 2020. La digitalización de la sociedad española](#)



#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

No son solo médicos

Muchas veces hablamos de los personajes anónimos que dan su tiempo o su dinero por una buena causa, y que son responsables directos de aliviar un problema o colaborar en la resolución de un problema. Pero, en esta ocasión, Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adelias, quiere poner el foco sobre el personal médico que lleva ya varios años aportando su tiempo, su conocimiento y su esfuerzo al trabajo que hace la fundación.



No son solo médicos, son unos seres que reparan lo físico y los dolores del alma. El dolor que produce estar sufriendo por una enfermedad que no tienen medios para pagar y curarse. Son los médicos y enfermeras de Sanitas que cumplen 8 años donando su talento, su tiempo, su conocimiento y su cariño a miles de niños sin recursos.

Vamos a conocerlos un poco mejor, ahora que cumplimos 10 años y 10.000 niños diagnosticados.

Dr. Jiménez, Jefe del Servicio de Pediatría del Hospital de la Moraleja. Por sus manos

han pasado cientos y cientos de niños. Con enfermedades raras, con dolencias que no les dejaban caminar, oír, hablar, ir al baño o simplemente respirar con normalidad. Es uno de los líderes del Pasillo Verde humanitario


que Sanitas ha construido con nuestra Fundación.

Ejecutivo, pediatra, padre, un ser humano que ha luchado para arrojar luz sobre cientos de casos complejos, de niños que hoy viven

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](#) 

su vida alejados de un padecimiento permanente.

Dr. Larraya, Jefe del Servicio de Cardiología Pediátrica de Sanitas y de la Paz. Un cardiólogo especializado en cardiopatía congénita y que ha colaborado activamente a

arrancarle al destino la vida de muchos niños que hoy no tendrían voz en nuestro mundo.

No solo ha valorado, diagnosticado y medicado a cientos de cardiopatas, sino que también ha realizado cateterismos a muchos pequeños que vivían encerrados en una burbuja por riesgo a una muerte prematura. Un médico con una agenda abarrotada de compromisos y que siempre encuentra el momento para meterse en el quirófano con fines humanitarios.

Dr. Greco, cirujano cardiaco, especializado en cardiopatía congénita. Ha operado a decenas de bebés y niños a corazón abierto, a menudo durante 5-6 horas. Enmendando sus corazones rotos y aliviando un sufrimiento extremo. Dándoles la extraordinaria oportunidad de correr, saltar, ir al cole... en resumen, de Vivir, con mayúsculas, una infancia que el destino les quería arrebatarse.

Dra. Arias. Jefa del Servicio de Pediatría del Hospital de la Zarzuela. Una mujer líder, comprometida con los niños más vulnerables, los que viven en una pobreza tal que hasta la vida se les escapa con cada respiración. Ella ha conseguido analizar y valorar casos de niños



y adolescentes que ya no deseaban vivir con la carga de su enfermedad. Ha luchado por ellos, involucrando a decenas de especialistas de Sanitas para combatir con la ciencia y una enorme voluntad, unas enfermedades crueles.

Dra. Petersen. Una ginecóloga cuya misión es ayudar a que los bebés nazcan en las me-

No son solo médicos, son unos seres que reparan lo físico y los dolores del alma. El dolor que produce estar sufriendo por una enfermedad que no tienen medios para pagar y curarse

jores condiciones físicas para tener un desarrollo normal. Que cuida a las madres para que sus embarazos progresen sin riesgos y la nueva vida que traen al mundo no

llegue con una maleta cargada de problemas. Ha ayudado con su tesón y dedicación a cumplir muchos de los objetivos que nos marcamos con los recién nacidos de las familias más humildes

Dr. Lujan. Pediatra Nefrólogo que ha tratado a cientos de niños con problemas de riñón. Les ha ayudado combatiendo su dolor mediante cirugía, tratamientos locales y dándoles pausas para aliviar su sufrimiento físico y el social, ése que te estigmatiza cuando no controlas tus esfínteres, pero aun así tienes que ir al colegio y hacer como que no pasa nada.

Dr. López. Cardiólogo infantil del Hospital de la Zarzuela. Un hombre fuerte que ha lidiado con decenas de casos sobrecogedores por lo que ha luchado, infatigablemente, para mejorar su salud y arrancar esa sonrisa que tanto les gusta a los médicos ver después de tantos meses de sufrimiento.

Dra. Urcelay. Una especialista en cirugía plástica y cirugía reparadora. ¿Qué le pasa a la vida un niño cuando su carita, sus labios, su nariz o sus ojos son deformes? ¿Qué pasa, además, cuando eres muy pobre y la prioridad no es que tu aspecto sea normal? Pero sí la





pierden un poquito cada día que se miran en el espejo, o en el patio en el colegio cuando te señalan con el dedo. La Dra. Urcelay ha hecho extraordinarias cirugías reparadoras y estéticas para que muchos niños puedan mirarse a sí mismos sin rechazarse. Una mezcla de ciencia, tecnología y tesón han conseguido unos resultados extraordinarios.

Dres. Sanz y Martí. Piernas rotas, caderas destrozadas, pies despedazados por el paso de un furgón sobre sobre ellos. Un trabajo duro para un equipo de traumatólogo y cirujano que ha conseguido que muchos niños vuelvan a caminar. A veces con una cirugía no es suficiente, hay que volver y volver a operar porque las secuelas de los accidentes son terribles. Ellos son los artífices de que haya menos niños minusválidos pululando por el mundo.

Dr. Rodríguez de Alarcón, un cirujano con un talento extraordinario para operar a niños con terribles dolencias en los riñones y genitales que hacían de su vida un auténtico in-


fierno físico y anímico. Un hombre que se ha comprometido durante años con niños que jamás podrían abonar sus honorarios, cirugías enormemente complejas y que requieren el máximo compromiso médico y humano. Nos ha donado su excepcional talento, su tiempo y una bondad que ha permanecido durante 8 largos años.

El Dr. German Blanco, un hombre que ha lidiado con adolescentes con mamas de 25 kilos, que les provocaban dolores de espalda, dificultad de movimiento, auto-rechazo físico y a veces terribles deseos de suicidio ante la



falta de esperanza de verse como niñas normales. Un hombre que ha luchado durante años con una dedicación titánica para salvarlas de su propio destino.

Las enfermeras. Esos seres mágicos que son la clave de la recuperación de cualquier niño, que hacen curas, administran la medicación, se aseguran de que los niños estén bien alimentados y puedan salir por su propio pie. Son las responsables directas de que los pequeños pacientes reciban toda la atención para su recuperación, son esas personas que siempre están entrando y saliendo de las habitaciones preguntando “¿qué tal estamos hoy?”... y se enciende la luz.

Y hay otros muchos más especialistas, porque la lista acaba en el aire de larga que es... 

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Enlaces relacionados



[Fundación Adalias](#)

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



El dispositivo del futuro es convertible, y el canal lo sabe

Con el lanzamiento su Surface, Microsoft vislumbró un interesante cambio de tendencia en los hábitos de consumo de los usuarios: el mercado de portátiles iría disminuyendo poco

a poco para dar paso a dispositivos híbridos entre tablet y ordenador. En estos dispositivos convertibles o 2-en-1, el teclado se puede retirar, para poder utilizarlo como tablet, o

bien acoplar, para que su funcionamiento sea idéntico al de un portátil. Otros fabricantes de PC también se han sumado rápidamente a esta tendencia, lo que confirma que los líde-

El usuario prefiere contar con un solo equipo que satisfaga todas sus necesidades de entretenimiento y trabajo, que tener que cargar con ordenador, tablet y smartphone. Prueba de ello es que los portátiles convertibles van ganando poco a poco terreno a los portátiles tradicionales y sobre todo a los PC de sobremesa. Según IDC, la participación de convertibles de consumo y corporativos en el mercado de dispositivos de computación personal crecerá del 25% en 2017 al 36% en 2021. Conscientes de ello, los distribuidores se surten de los cada vez más numerosos modelos ya disponibles en el mercado.



El interés en soluciones cuya pantalla se pueda desprender continuará progresando hasta 2021

canzarán los 76,4 millones de unidades, lo que representa una disminución del 6,1%. Sin embargo, la categoría de convertibles registrará un crecimiento del 31,3%. Estos datos reflejan un cambio radical en las preferencias de los consumidores y las empresas, que dejan de apostar por soluciones tradicionales en favor de soluciones móviles más versátiles.

Si bien las soluciones tradicionales seguirán conservando la mayor cuota de mercado gracias a su asequibilidad y capacidad para atender a los clientes sensibles al precio, las soluciones más evolucionadas y flexibles están ganando terreno, lo que representa una oportunidad para lograr la estabilización del mercado. En el contexto de un mercado de PC que continúa contrayéndose, eso es particularmente alentador para el canal.

“Los clientes buscan soluciones que proporcionen flexibilidad. Queremos acceder a información, crear contenido o comunicarnos sin restricciones. Abordar esa demanda del mercado representa una oportunidad para los proveedores de TI”, afirma Andrea Minonne, analista

de investigación de IDC EMEA Personal Computing. “Los portátiles convertibles y los dispositivos desmontables son el dispositivo más adecuado para garantizar funcionalidad y movilidad al mismo tiempo. Ambos formatos han sido bien recibidos en el mercado y han ganado impulso en toda Europa Occidental”.

El interés en soluciones cuya pantalla se pueda desprender continuará progresando en el próximo año y hasta 2021. “Los dispositivos con pantallas que pueden voltearse o doblarse están de moda”, señala Minonne. “Los convertibles permiten que los usuarios finales adapten los dispositivos a sus necesidades móviles, lleven fácilmente sus PC consigo y los utilicen cualquier momento y lugar. Las preferencias están cambiando y esta tendencia se refleja en la demanda de convertibles de consumo y corporativos, cuya participación en el mercado de dispositivos de computación personal crecerá del 25% en 2017 al 36% en 2021”.

Los analistas de Gartner comparten la misma opinión, asegurando que el crecimiento de los convertibles se verá impulsado por la demanda de reemplazo de los PC tradicionales y la experiencia táctil que ofrecen los portátiles 2-en-1. Para la consultora, estos motivos, sumados al lanzamiento de productos más innovadores, atraerá a los usuarios no sólo a reemplazar sus PC, sino a desplegar un dispositivo con más funcionalidad y flexibilidad.

res de la industria confían en este segmento de mercado.

Ganando terreno

Actualmente, los convertibles son el tipo de producto que más está creciendo, y las perspectivas son muy positivas de cara al futuro. Según IDC, este año las ventas de dispositivos de computación personal, incluyendo PC tradicionales y tablets, en Europa Occidental al-

En MWC se presentaron desmontables de marcas establecidas, como Samsung, Lenovo y Panasonic

Oferta en expansión

Cualquier persona interesada en comprar un portátil convertible tiene ante sí una gran oferta donde elegir. Además de la gama Microsoft Surface, que se acaba de ampliar con nuevos modelos, en el Mobile World Congress se pre-



Tendencias favorables

Varias tendencias de mercado están surgiendo para crear un entorno de ventas favorable para los portátiles 2-en-1.

En primer lugar, cada vez más fabricantes como Acer están apostando por la producción de portátiles convertibles económicos para el comprador más preocupado por el precio. Si bien las especificaciones de estas máquinas no pueden ser tan impresionantes como las de sus homólogos de la gama alta, sí son lo suficientemente atractivas para estimular la demanda.

En segundo lugar, con Windows 10 ya en su segundo año y una actualización recién lanzada, los consumidores y las empresas comenzarán a comprar ordenadores equipados con el sistema operativo de Microsoft con más confianza. Actualmente, Windows acapara más de la mitad del mercado de convertibles, gracias al éxito de los dispositivos Surface de Microsoft y al aumento de los diseños de sus partners para este formato.

En tercer lugar, hay una creciente demanda de dispositivos 2-en-1 en las escuelas y otras instituciones educativas, dada la capacidad de éstos para adaptarse a diferentes casos de uso en el aula. Los portátiles para este segmento tienen que ser silenciosos, resistentes, con conectividad adecuada, ligeros y versátiles, y que garanticen una gran autonomía, y los modelos convertibles están teniendo una muy buena acogida.

Bankia Índicex 2016: La digitalización de las empresas en España

Con los datos obtenidos de los informes exhaustivos de más de 5.000 empresas nacionales, Bankia ha elaborado el Informe Bankia Índicex 2016, que refleja el grado de digitalización del tejido empresarial español. Su objetivo es reflejar las fortalezas y debilidades en la adopción de las distintas tecnolo-



gías digitales y ayudar a los empresarios españoles a que continúen mejorando su negocio y puedan optimizar su estrategia comercial.





Microsoft Surface continúa siendo el desmontable más ampliamente adoptado en el segmento profesional

sentaron un número significativo de portátiles desmontables de algunas de las marcas más establecidas, como Samsung, HP, Lenovo y Panasonic. Los modelos anunciados cubren todo el espectro de precios y se enfocan en diferentes segmentos del mercado, debido a la versatilidad de los desmontables en distintos ámbitos, en los que pueden sustituir los portátiles.

“A medida que la oferta en el mercado se expanda, como lo demuestran los diversos lanzamientos en MWC, y los usuarios se acostumbren a estos dispositivos, los desmontables crecerán naturalmente”, explica Daniel Gonçal-

ves, analista de IDC Western Europe Personal Computing. “Se espera que los desmontables se recuperen después de la desaceleración del crecimiento registrada en la segunda mitad de 2016. Una de las principales limitaciones que los departamentos de TI tienen que afrontar al adoptar los desmontables es la gestión de varios sistemas operativos. Se prevé que, a medida que Windows 10 se haga más popular entre las empresas, la adopción de desmontables se acelerará en 2018”.

Hay pues una miríada de portátiles convertibles atractivos para los consumidores y las empresas. Para los consumidores, las ventajas de

este tipo de equipos se encuentran en la movilidad que ofrecen, pues son más ligeros y fáciles de transportar. La disponibilidad de más opciones en términos de marca y precio hace que un número cada vez mayor de usuarios finales estén siendo conquistado por esta nueva propuesta de valor.

Las empresas, por su parte, se ven atraídas por productos de tercera y cuarta generación optimizados para Windows 10 con mayor duración de la batería y pantallas táctiles. En este sentido, Microsoft Surface continúa siendo el desmontable más ampliamente adoptado en el segmento profesional. Por otra parte, los usuarios corporativos demandan desde portátiles básicos para la productividad diaria a modelos completamente equipados para usos más específicos, y con la oferta disponible pueden elegir el convertible que más se adapte a sus necesidades. “El interés de las empresas es





claro y este formato parece ajustarse a la perfección con sus estrategias de movilidad. En algunos países, también vemos despliegues de desmontables en el sector público”, apunta Marta Fiorentini, directora de investigación de IDC EMEA Personal Computing.

El canal se vuelca

El canal de distribución es consciente de que la demanda de convertibles representa una tabla de salvación en el convulso mercado de dispositivos de computación personal. A finales de

2016, los datos de Context apuntaban que, en el mercado de consumo, los clientes se iban alejando de los ordenadores de sobremesa y portátiles tradicionales y optaban por convertibles, Chromebooks y PC de gaming, mientras que, en el mercado empresarial, los clientes han adoptado modelos desmontables, un segmento que aumentó un 227% superando las 250.000 unidades suministradas a través de la distribución.

En el terreno empresarial la oferta de portátiles convertibles es abundante y los márgenes son más elevados, por lo que el beneficio para el canal es mayor. Además, en este segmento


Windows 10 acapara más de la mitad del mercado de portátiles convertibles

la venta suele ir acompañada de un valor añadido, como puede ser financiación o contratos de soporte, o una modalidad de venta más reciente, como la del dispositivo como servicio, que ya ofrecen contadas marcas. Es el caso de Microsoft, que con Surface as a Service proporciona a los clientes empresariales una mayor flexibilidad y elección en el despliegue y adquisición de su dispositivo Surface, garantizando que los clientes pueden tener los últimos dispositivos Surface con las últimas novedades de Windows y Office.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Respecto qué marcas triunfarán en este mercado, si las que apuesten por la gama alta o la gama de entrada, se estima que habrá mercado para ambas categorías en el canal, ya que, por un lado, será necesario un mercado de entrada, con productos sumamente atractivos en precio, y, por otro, un mercado profesional donde serán sobre todo las empresas quienes demanden soluciones más avanzadas. 



Enlaces relacionados

- [La migración a Windows 10 estimula la demanda de portátiles convertibles](#)
- [Ultraportátiles, desmontables y convertibles crecerán un 19% en Europa](#)
- [Cada vez más europeos se decantan por dispositivos convertibles](#)
- [Samsung planta cara a Microsoft y Apple en el sector de los convertibles](#)



Redes que aportan valor al negocio





Redes que aportan valor al negocio

La suma de Hewlett Packard Enterprise y Tech Data es garantía de valor. Por este motivo, ambas empresas disponen de herramientas para ayudar a los resellers a mejorar sus negocios. Pero, además, disponen de soluciones empresariales adaptadas a cada negocio. Destacan las soluciones de networking que ofrece Aruba.

Tech Data tiene una división de valor que da servicio al canal TI. Por ello, la propuesta de la empresa pasa por ofrecer “un alto nivel de crecimiento y desarrollo empresarial, un futuro basado en una buena planificación, en datos y nuevas técnicas de venta, y aprovechar lo básico y prepararse para lo nuevo”, tal y como señalan en su página web.

Al tratarse de un negocio de valor, Tech Data mantiene una relación muy significativa con

Hewlett Packard Enterprise, basada tanto en sus herramientas, como en sus personas y su metodología de ventas. De hecho, Tech Data ha sido reconocido como el Mejor mayorista HPE 2016, debido, entre otras cuestiones, a los más de 20 años en el mercado TI, el conocimiento del canal, el apoyo en todo el ciclo de negocio, el asesoramiento sobre soluciones, la financiación, la protección de precios o la instalación en cliente final.

Esta relación les lleva a contar con la exclusividad en contratos con Hewlett Packard Enterprise, así como contratos de mantenimiento, con herramientas como fondos de marketing, apoyo en marketing de generación de demanda, o soporte pre-venta.

Herramientas para el canal

El binomio HPE Tech Data cuenta con tres herramientas principales para los resellers para

Con Aruba Central, desde una única consola, a la que se puede acceder desde cualquier lugar, se visualizan y gestionan todos los elementos de la red

ayudarles en su día a día. La primera de ellas es iQuote 2, una herramienta de configuración y presupuestos de todos los productos HPE. Crea presupuestos y prepara órdenes de compra de forma rápida y de manera online. Identifica los productos adecuados para vender en cada supuesto y situación competitiva. iQuote 2 hace recomendaciones de opciones y servicios para incluir, además, de mostrarte las promociones disponibles.

La segunda de las herramientas es TD Azlan Social, que permite a los resellers estar presentes en las redes sociales de forma sencilla. El contenido ya está en la herramienta, con lo que el distribuidor solo tiene que vincular sus cuentas sociales, entrar en TD Azlan Social y publicar contenido de valor.

La tercera es TD Channel Academy, una plataforma de formación online con módulos interactivos, donde el reseller encontrará formación

personalizada, argumentos de venta y otros conocimientos que ayudarán a facilitar el negocio.

Con esto, desde HPE Tech Data confían en ser la opción preferencial para los distribuidores por el conocimiento de canal, la financiación a medida, el asesoramiento sobre las soluciones, el apoyo en cada etapa de una oportunidad, por los profesionales experimentados y por el marketing dedicado.

Redes Aruba gestionadas en la nube

A medida que los lugares de trabajo se vuelven cada vez más digitales, y que la adopción de las aplicaciones móviles y en la nube aumenta, la red y el personal de TI sobre el que se apoyan deben satisfacer las crecientes demandas de acceso seguro y de alta velocidad. Las organizaciones que buscan nuevas formas más eficientes de optimizar sus inversiones de red, así como de mejorar sus operaciones, necesitan soluciones que se adapten a la evolución continua de sus necesidades. Pero aunque la simplicidad es uno de los componentes más importantes de un servicio de gestión en la nube, se debe exigir mucho más de una solución con categoría empresarial.

La solución de gestión en la nube de Aruba ofrece la combinación de herramientas de interfaz orientadas a las tareas, funcionalidades de configuración granulares y visibilidad de gestión de red con categoría empresarial, todo ello junto con las ventajas operativas y económicas

CONSTRUIR UNA RED INTELIGENTE PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

que conlleva un servicio en la nube.

Se ha diseñado para proporcionar la simplicidad y flexibilidad operativa que necesitan las organizaciones de TI de hoy en día, con la velocidad y fiabilidad que exigen los usuarios. Los análisis integrados proporcionan el valioso conocimiento de red y empresarial que nos diferencia de las demás ofertas.

Componentes de la solución

La solución de red en la nube de Aruba incluye Aruba Central, una solución de gestión de red basada en la nube, que, además, está disponible como una plataforma de servicios gestionados para partners que deseen ofrecer redes como servicio, junto con la cartera de Aruba de



puntos de acceso Instant, conmutadores ArubaOS y controladores Aruba Mobility. Y todo ello, gestionado desde la nube.

La fortaleza de cualquier red gestionada en la nube depende en primer lugar de su infraestructura. La infraestructura inalámbrica, cableada y de sucursal de Aruba se ha construido para ofrecer rendimiento, y está diseñada para poder ser aprovisionada y gestionada desde la nube.

Los puntos de acceso Aruba Instant comparten la misma seguridad, capacidad de recuperación y escalabilidad de categoría empresarial que nuestros puntos de acceso de Campus, con la ventaja añadida de las características de gestión basadas en la nube. Las funciones de

controlador integradas, así como la tecnología Adaptive Radio Management (ARM) y Client-Match, garantizan que su red Wi-Fi esté automáticamente optimizada para ofrecer la máxima fiabilidad y el mayor rendimiento.

Los conmutadores de Aruba ofrecen tanto el rendimiento como la fiabilidad que necesita para su empresa en crecimiento, al tiempo que ofrecen características de gestión de categoría empresarial.

Los puertos Ethernet multigigabit, basados en la tecnología HPE Smart Rate, aseguran que su red podrá gestionar con facilidad cualquier carga que se le presente en los próximos años.

Los controladores Aruba Mobility, diseñados para sucursales, combinan servicios de WAN

definida por software inalámbricos, cableados e híbridos. La compatibilidad con hasta 24 puertos Ethernet, 64 puntos de acceso, cortafuegos con estado integrado, redes privadas virtuales seguras, filtrado de contenido y gestión de amenazas, proporcionan total tranquilidad.

Con Aruba Central, cualquier tarea, desde configurar la red hasta supervisarla y mantenerla, se realiza sin esfuerzo. Con independencia de que gestione uno o mil sitios remotos, una sola consola, a la que se puede acceder desde cualquier lugar, se encarga de ofrecer la visibilidad y el control que necesita.

Con el aprovisionamiento sin intervención, el departamento de TI puede enviar directamente los puntos de acceso Instant, conmutadores y controladores de sucursal de Aruba a los emplazamientos remotos, donde cualquier persona, con independencia de su capacitación técnica, solamente tendrá que desempaquetarlos, encenderlos y conectarlos a la red. La configuración se envía directamente desde Central, y la red estará operativa en cuestión de minutos.

Con la aplicación Central Mobile para iOS, tendrá siempre la red al alcance de la mano. Supervisar toda su red, recibir notificaciones y aprovisionar un punto de acceso, conmutadores o controladores de sucursales mediante el sencillo escaneo de un código de barras, nunca había sido tan fácil.

Con Aruba Central, las empresas pueden aprovechar al máximo y con facilidad su inver-



sión de red con los análisis de red inteligentes, que permiten comprender mejor el uso de la red, mejorar las operaciones y generar más ingresos.

Gestión de red para invitados

Con la gestión integrada de Wi-Fi para invitados de Aruba Central, habilitar un acceso para invitados con su propia marca destinado a los visitantes, contratistas o proveedores es un proceso sencillo, rápido y totalmente personalizable. El usuario puede seleccionar alguno de los diversos métodos de registro y crear páginas de inicio compatibles con móviles que incluyan su propio logotipo, así como los mensajes de bienvenida personalizados, términos y condiciones, fondos, colores e imágenes que prefiera, o simplemente elija cualquiera de las plantillas existentes.

Inteligencia en la gestión

Diseñada desde cero para la nube, la base de datos escalable por web de Aruba Central facilita la tarea de trabajar con enormes volúmenes de datos. La redundancia integrada con agrupación en clústeres y distribución a través de varios centros de datos de diversos proveedores garantiza que el sistema siempre esté operativo.

Sin gestión de red ni hardware o software adicionales que instalar, actualizar y mantener, puede aprovechar el modelo de gastos operati-

Construir y mantener redes inalámbricas y cableadas en las que puedan prosperar tanto los usuarios como las empresas debería ser tan sencillo como utilizar el correo electrónico

vos basado en suscripción a la nube, disponible en periodos de 1, 3, 5, 7 y 10 años, que incluye soporte técnico completo para Central, así como para los puntos de acceso y conmutadores que gestiona.

Microsoft Office 365 y WiFi Aruba Instant

La adopción de aplicaciones de Comunicaciones Unificadas (UC), como Microsoft Office 365, está creciendo con una velocidad increíble. Pensado tanto para ambientes empresariales como para empresas pequeñas y medianas, Office 365 puede ayudar a impulsar la productividad de negocio, la colaboración entre empleados y la innovación de procesos.

Un estudio de Comunicación y Colaboración Unificada muestra que las aplicaciones de Comunicaciones Unificadas (UC) son una prioridad para las empresas y el 66% de las organizaciones planean implementar o actualizar soluciones UC&C dentro del siguiente año.

Conforme las fuerzas laborales se vuelven cada vez más móviles, la entrega confiable de Office 365 a los usuarios finales crece en importancia. Y la mayoría de las redes Wi-Fi no están

preparadas para esta tarea. Ochenta por ciento de las redes Wi-Fi necesitan actualizarse para manejar la oleada de usuarios móviles y aplicaciones de voz. La mayoría no puede detectar, y mucho menos priorizar, a Office 365 sobre aplicaciones no críticas que no son de negocios, como medios sociales y juegos. Y pocas ofrecen QoS (Quality of Service) para servicios de voz de Office 365, como conferencias.

Aruba Instant es una forma simple y asequible de entregar Wi-Fi seguro de clase empresarial en ambientes de empresas pequeñas y medianas. Un conjunto de tecnologías enriquecidas y diferenciadas permite que Aruba Instant entregue mejores experiencias de usuario para Office 365.

Aruba ClearPass Policy Manager

Mientras el departamento de TI lucha por mantener el control, necesita el conjunto adecuado de herramientas para poder programar rápidamente la infraestructura subyacente bajo demanda y controlar el acceso a la red de cualquier dispositivo de IoT y móvil, tanto conocido como desconocido. La solución de seguridad



de acceso de hoy en día debe incluir definición de perfiles, aplicación de políticas, acceso de invitados, incorporación BYOD y más para poder liberar al departamento de TI, fortalecer la protección frente a amenazas y mejorar la experiencia de usuario.

La solución de políticas y servicios AAA (autenticación, autorización y contabilización) de ClearPass, proporciona definición de perfiles de dispositivos integrada, una interfaz administrativa basada en web y una elaboración de informes completa con alertas en tiempo real. Todos los datos contextuales recopilados se aprovechan para garantizar que los usuarios y dispositivos reciben los privilegios de acceso que les corresponden, con independencia del método de acceso o la titularidad del dispositivo.

El ClearPass Universal Profiler autónomo proporciona la misma visibilidad de definición de perfiles para aquellas organizaciones que no estén preparadas para una aplicación completa de políticas. También puede resultar de utilidad en áreas remotas donde podría no implementarse inicialmente ClearPass.

ClearPass OnConnect es una característica integrada que permite a las organizaciones bloquear esos miles de puertos cableados que no utilizan servicios AAA. No se necesita ningún tipo de configuración de dispositivos y basta con introducir una línea de comandos en el conmutador.

También se admiten los métodos AAA/802.1X estándares para contextos cableados e inalámbricos. Ello permite una aplicación de políticas homogénea y un enfoque extremo a extremo que las soluciones divididas en nichos de AAA, NAC y políticas no son capaces de entregar. La capacidad para utilizar en un mismo servicio de políticas varios almacenes de identidades, entre los que se incluyen Microsoft Active Directory, directorios compatibles con LDAP, bases de datos SQL compatibles con ODBC, servidores de tokens y bases de datos internas, diferencia a ClearPass de cualquier solución heredada.

ClearPass Onboard permite a los usuarios configurar por sí mismos los dispositivos para su uso en redes seguras. Los certificados es-



ARUBA CENTRAL: CLAVES DE LA GESTIÓN DE REDES DESDE LA NUBE

¿Quieres conocer las claves para poder construir y gestionar desde la nube la red que tus clientes necesitan?

Descubre cómo en este webinar que se celebra el próximo 13 de julio. De la mano de Jorge Ferreiro, consultor preventa de Aruba en HPE Azlan, podrás conocer, en 30 minutos, las ventajas, funcionalidades y promociones vigentes alrededor de Aruba Central.

Se trata de una formación dirigida a profesionales que quieren configurar productos de Hewlett Packard Enterprise de forma rápida y sencilla.

Si estás interesado, puedes registrarte [aquí](#).

pecíficos para dispositivos eliminan incluso la necesidad de que los usuarios tengan que introducir credenciales de inicio de sesión una y otra vez durante el día. Tan sólo la comodidad que ello supone ya representa una ventaja. El aumento de la seguridad que se consigue utilizando certificados es otro valor añadido.

ClearPass Guest facilita que los empleados, recepcionistas, coordinadores de eventos y demás personal ajeno al departamento de TI creen de forma eficaz cuentas de acceso temporal a la red para cualquier cantidad de invitados por día. El MAC Caching también asegura que los invitados puedan conectarse con facilidad a lo largo del día sin tener que introducir una y otra



vez sus credenciales en el portal de invitados.

ClearPass OnGuard ofrece funcionalidades integradas que realizan comprobaciones de estado basadas en políticas para eliminar vulnerabilidades en una amplia gama de sistemas operativos informáticos y versiones.

ClearPass Exchange le permite automatizar la solución de amenazas de seguridad o mejorar un servicio utilizando soluciones de terceros



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en tus redes sociales




ClearPass Exchange le permite automatizar la solución de amenazas de seguridad o mejorar un servicio utilizando soluciones de terceros populares, como firewalls, MDM/ EMM, MFA, registro de visitantes y herramientas SIEM.

Al aprovechar la inteligencia de contexto que contiene ClearPass, las organizaciones pueden asegurarse de proporcionar seguridad y visibilidad a nivel de dispositivos, acceso de red, inspección de tráfico y protección frente a amenazas. Y para acelerar la integración, Extensions permite a los partners cargar una extensión para la entrega en tiempo real de nuevos servicios a clientes conjuntos.

ClearPass es compatible con SSO y la funcionalidad ClearPass Auto Sign-On por ese motivo. En lugar de un inicio de sesión único, que requiere que todo el mundo inicie sesión una vez en las aplicaciones, Auto Sign-On uti-

liza un inicio de sesión de red válido para que los usuarios puedan acceder automáticamente a las aplicaciones móviles de la empresa. Los usuarios solamente tienen que realizar su inicio de sesión de red o disponer de un certificado válido en sus dispositivos. Donde utilice Single Sign-On, también puede emplear ClearPass como proveedor de identidad (IdP) o proveedor de servicio (SP).

Las últimas mejoras de ClearPass también responden a los desafíos de seguridad de red emergentes que surgen de la adopción del Internet de las cosas (IoT), el fortalecimiento de la autenticación de dispositivos y aplicaciones móviles, y la mayor visibilidad de las incidencias de seguridad.

La protección automatizada frente a las amenazas y las características de servicio inteligente garantizan que cada dispositivo reciba los privilegios de acceso a la red correctos, con una interacción directa mínima con el departamento de TI. 



Enlaces relacionados



[Claves para la gestión de redes desde la nube](#)



[Construir una red inteligente para pequeñas y medianas empresas](#)



[Aruba Instant](#)



En portada

El canal debe aprovechar la digitalización de la educación

Las TIC, claves en la calidad de la enseñanza en España

El mundo evoluciona y la educación también. La enseñanza basada en libros y pizarra con tizas está de capa caída y cada vez son más los centros escolares y universitarios que apuestan por modelos basados en la tecnología. Este mercado vertical, antiguamente cerrado al canal de distribución TI, se ha convertido en una gran oportunidad de negocio para los resellers. No hay que olvidar que hace varios años que la tecnología entró con fuerza para mejorar la educación y, ahora, ya es una parte vital de ella.



Uno de los sectores clave, ya no sólo para nuestro país, sino para el resto del mundo, es el de la educación. Contar con centros educativos de primer nivel es una realidad que, a día de hoy, no niega nadie y que está en boca de políticos, directores de colegios o rectores de universidades, entre otros, y no es un mensaje nuevo. A pesar de esto, durante los años de la crisis, las partidas presupuestarias para educación se vieron reducidas, hasta este año que el Gobierno ha decidido destinar 2.209 mi-

llones de euros a educación, un 2,39% más que en 2016 pero que, para muchos, todavía es insuficiente.

Iñigo Méndez de Vigo, Ministro de Educación, Cultura y Deporte, salió al paso de estas acusaciones asegurando, durante su intervención para explicar los presupuestos, que “no se trata de mayor o menor gasto público” e insistiendo que “la calidad del sistema no se consigue invirtiendo más”, sino que se consigue “invirtiendo mejor”.

Desde el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte se destaca la importancia que están adquiriendo las tecnologías para lograr un sistema educativo, “abierto a la innovación”



Apuesta por la tecnología

Aunque en los Presupuestos Generales del Estado no se desgana el importe exacto que el Gobierno va a destinar a la “modernización tecnológica” de las escuelas, es de prever que, siguiendo las tendencias, éste no sea menor y más si se atienden a las palabras de Marcial Marín, secretario de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades, que, tras considerar que “el sistema educativo español es bueno”, remarcó la importancia de

“seguir trabajando para mejorarlo”, solicitando “la ayuda de todos”.

“Las tecnologías digitales están representando un constante desafío en el ámbito educativo, abierto a la innovación”, afirmó Marcial Marín, quien consideró que disponer de centros educativos tecnológicamente avanzados permitirá “preparar a los futuros ciudadanos para este nuevo mundo cambiante que abre nuevos retos en la medida en que esa posibilidad de acceso universal y garantizada y pueden

La transformación digital del sector educación



La transformación digital afecta ya plenamente al sector educativo y formativo y la ola de disrupción va cubriendo y modificando todos sus elementos y apartados, por lo que 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.



El retail también se da cuenta de la importancia del mercado de educación

Algunos de los principales retailers que operan en España se han dado cuenta de la importancia que tiene el mercado de la educación y las previsiones de crecimiento. Éste es el caso de Media Markt, cuya división de educación ha puesto en marcha el ciclo de encuentros “Las Nuevas Tecnologías Aplicadas al Entorno Educativo”, una iniciativa que ya ha recorrido varias ciudades de España con el fin de mostrar soluciones tecnológicas para la transformación tecnológica en los centros educativos. Madrid ha sido la última ciudad en acoger uno de estos encuentros educativos, el cual ha reunido a directores y docentes de alrededor de 30 centros de enseñanza y ha contado con la participación de Samsung, Epson e Intel, quienes han presentado



sus soluciones tecnológicas aplicadas a la mejora del entorno educativo.

Así, en la ponencia “Transformación digital en la educación”, Samsung ha destacado las claves de la transformación digital en la era moderna con la

presentación de la herramienta ‘Samsung School’, así como de una solución de realidad virtual aplicada en el aula, con una aplicación que permite una detección temprana de trastornos del aprendizaje, como dislexia y TDAH. Por su parte, en la ponencia de Epson “Innovar en educación con pantallas colaborativas de gran tamaño”, se han presentado los nuevos modelos de proyección que permiten dinamizar los procesos educativos. Finalmente, en la ponencia “Del cambio a querer cambiar, modelo de transformación en los centros escolares” de Intel, se ha reflexionado sobre las necesidades futuras que surgirán en el entorno educativo y se ha presentado un plan personalizado que se adapta a las necesidades específicas de cada centro.

contribuir a reducir la inequidad a nivel a nivel general”.

Marcial Marín aboga por asimilar una nueva competencia: la digital, que no es otra cosa que “el uso creativo, crítico y seguro de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con la empleabilidad, el aprendizaje el uso del tiempo libre, la inclusión y la participación de la sociedad”.

Para lograr esta competencia, “la escuela es la institución estratégica para la recepción de las nuevas tecnologías, ya que es donde se

concentran los procesos de creación y transmisión de conocimientos”.

Planes para digitalizar la educación

Y con estas nuevas competencias en mente, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en colaboración con las comunidades autónomas (no hay que olvidar que las competencias en educación están transferidas), ha puesto en marcha el Plan de Cultura Digital en la Escuela. Éste se engloba dentro de otra de las grandes apuestas del Gobierno, la Agenda Digital

para España, y busca mejorar la formación del alumnado y profesorado, además de dotar a los centros educativos de medios para ser más digitales.

Escuelas Conectadas, el proyecto de conectividad escolar, es otro de los ambiciosos planes del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Bajo la batuta de Red.es, este plan busca dotar de banda ancha ultrarrápida, a más de 100 megabits/segundo, a los centros docentes seleccionados por las comunidades autónomas, para contribuir “a reducir la brecha digital geográfica

HISTORIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA EDUCACIÓN. RETOS PARA EL SIGLO XXI



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

en educación”. Se trata de un proyecto nacido en colaboración con el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y las CC.AA. y que cuenta con una aportación superior a los 240 millones de euros, con cofinanciación del FEDER.

De esta iniciativa van a beneficiarse más de 6,5 millones de alumnos y más de 16.500 cen-

tros docentes españoles no universitarios sostenidos con fondos públicos y su finalidad es extender y consolidar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el sistema educativo español.

Hasta el momento se han suscrito convenios de colaboración con La Rioja (3.625.000 euros para 154 sedes de centros educativos y 48.315 alumnos), Andalucía (62.511.600 euros para

3.465 sedes de centros educativos y 1.175.788 alumnos), Canarias (12.800.700 euros para 903 sedes de centros educativos y 319.695 alumnos), Castilla-La Mancha (26.135.200 euros para 918 sedes de centros educativos y 290.991 alumnos), Galicia (17.169.300 euros para 839 sedes de centros educativos y 143.373 alumnos), Principado de Asturias (7.459.600 euros para 414 sedes de centros educativos y 88.432 alumnos), y Murcia (10.407.400 euros para 676 sedes de centros educativos y 285.598 alumnos).

Estos planes son consecuencia de Escuela 2.0, un proyecto que puso en marcha el Gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero en 2010 y que estaba articulado en cinco ejes: Aulas digitales, con las que se pretendía dotar de recursos TIC tanto a alumnos como a los centros (ordenadores portátiles para niños y profesores y aulas digitales); garantizar la conectividad a Internet y la interconectividad dentro de las aulas para todos los equipos (también se ofrecía

Según un estudio de la UE, España está entre los países con más ordenadores por alumno, un dispositivo por cada tres



Situación actual

Tras siete años desde que se puso en marcha Escuela 2.0, la situación de las TIC en las aulas ha mejorado. Así se desprende de un estudio de Relatec, que destaca, no obstante, que cada comunidad autónoma dispone de su propio plan.

No obstante, y a nivel general, el informe señala que desde 2014 está emergiendo un discurso que aboga por la desaparición de los libros de texto en papel y su sustitución por las plataformas de contenidos educativos digitales, la incorporación de los tablets o 2-en-1 y pizarras digitales interactivas a las aulas y, en algunas comunidades autónomas, se está apostando por el modelo BYOD (Bring Your Own Devices) para el acceso a las tecnologías.

Todas las medidas adoptadas han hecho que España se haya situado a la cabeza de la Unión

Escuelas Conectadas, el proyecto de conectividad escolar, es uno de los ambiciosos planes del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para digitalizar los colegios

la posibilidad de acceso a Internet en los domicilios de los alumnos en horarios especiales); promover la formación del profesorado; generar y facilitar el acceso a materiales digitales educativos; e implicar a los alumnos y a las familias en la adquisición, custodia y uso de los recursos.

Europea en el uso de las TIC en las escuelas. Así lo destaca el estudio Survey of Schools: ICT in Education, realizado por la Comisión Europea, que analiza el uso de la tecnología en los colegios de los 28 países miembros.

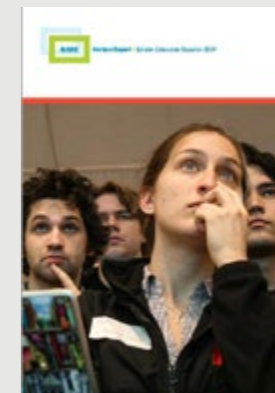
En concreto, España, junto a Dinamarca, Noruega y Suecia, está entre los países con más

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

Tecnología en la Educación Superior



En esta edición, el informe NMC Horizon Report sobre Educación Superior 2014 (NMC Horizon Report: 2014 Higher Education Edition, en inglés), examina las nuevas tecnologías y su potencial impacto y aplicación en la Educación Superior. Analiza las tenden-




cias clave que aceleran la adopción de tecnología en la Educación Superior, así como sus desafíos y avances, como la impresión 3D, entre otros.

ordenadores por alumno, un dispositivo por cada tres, muy por encima de la media, que se encuentra en un terminal para entre 5 y 7 alumnos.

Sin embargo, según el informe de la Comisión Europea, aunque tenemos el equipamiento adecuado, nuestra conectividad es baja, lo que supone un desaprovechamiento de los recursos que tenemos y que los alumnos no puedan acceder a grandes cantidades de contenidos digitales a causa de no estar completamente conectados.

Este no es el primer estudio que pone a la cabeza a España en esta materia. En 2015, la Universidad Internacional de Valencia (VIU) publicó un estudio en el que se aseguraba que España y Reino Unido estaban por encima de la media, tanto en número de ordenadores por alumno, como en conectividad.



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

El segmento de la educación ofrece numerosas oportunidades para el canal de distribución en la comercialización de dispositivos de movilidad, seguridad o cloud

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

Oportunidad de negocio para el canal

La cada vez más presencia de la tecnología en la educación, o factores como el hecho de que los alumnos sean nativos digitales, con lo que no conciben vivir sin tecnología, hace que este mercado se haya convertido en una oportunidad de negocio para el canal de distribución, gracias al auge de dispositivos como tablets, ordenadores, desmontables, pizarras digitales, pizarras interactivas, impresoras, impresoras 3D, equipos de conectividad, softwa-

re de gestión, smartphones e, incluso, tecnología cloud, sin olvidarnos de la seguridad.

Esto queda patente en un estudio de CompTIA, en el que se destaca que mejorar la experiencia educativa de los estudiantes impulsa la adquisición de tecnología por parte de colegios, universidades y centros de negocio.

Ante esta realidad, el canal de distribución no se puede quedar atrás. Si ya jugó un papel relevante hace siete años, con el programa Escuela 2.0, ahora puede aprovechar la Transforma-



I+D+i en España. Informe Cotec 2017



El Informe Cotec refleja cada año, desde 1996, la situación de la I+D+i en España. Pues bien, aunque los datos revelan un ligero incremento en la inversión española en I+D, este

aumento se sitúa por debajo del crecimiento del PIB en dicho período y por tanto, es insuficiente para evitar que la innovación siga perdiendo peso en nuestro país.



La experiencia educativa de los estudiantes impulsa la adquisición de tecnología por parte de colegios, universidades o escuelas de negocio

ción Digital del sector educativo. Así lo asegura Carolyn April, directora senior de análisis de industria de CompTIA, quien llama a la especialización para poder aprovechar el negocio de la educación, un segmento que “ofrece las mismas oportunidades que cualquier otro sector vertical” ya que “la presencia de la tecnología es crítica en cualquier aula o centro educativo”. En opinión de April, “la importancia de las TIC continuará creciendo a medida que los profesores o directores de centros comprueben los beneficios en el desarrollo académico de los alumnos, logrando sus objetivos e incrementando su eficiencia”.

El informe revela que la implementación de la tecnología en el sistema educativo va más allá de la enseñanza a los niños. “También proporciona a los estudiantes las habilidades tecnológicas necesarias para convertirse en futuros trabajadores digitales”.

El estudio asegura que la tecnología está cambiando la manera en que se imparten las clases.

“El segmento de la educación ofrece numerosas oportunidades para el canal de distribución en la comercialización de dispositivos móviles,



seguridad y cloud” y los centros escolares y universitarios “necesitan contar con proveedores expertos, de confianza y que sean prescriptores”.

Cómo aprovechar la oportunidad

A pesar de que la educación es crítica para cualquier país, lo cierto es que, como cualquier

Las 10 tendencias de la Transformación Digital en el sector de la Educación

En el estudio “eEspaña-La transformación digital en el sector educación”, la Fundación Orange explica cuáles son, a su juicio, las 10 tendencias que están marcando la Transformación Digital en el sector de la educación. Éstas son:

1- **Mlearning y Ulearning.** El incremento de la demanda de formación móvil y ubicúa.

2- **Hibridación.** La integración y combinación de diferentes tecnologías y nuevas metodologías tiene un efecto multiplicador.

3- **Entornos virtuales.** Las redes sociales fomentan la colaboración y la participación de la comunidad educativa.

4- **Customer Experience.** El estudiante se convierte en el centro de la experiencia educativa.

5- **BYOD.** Los alumnos aportan sus propios dispositivos como herramienta para la educación.

6- **MOOC.** La oferta de cursos online masivos irá en aumento ofreciendo una mayor variedad de temáticas y formatos.

7- **IoT y wearables.** Objetos inteligentes generan datos y capacidad para interactuar con todos los agentes.

8- **La cultura maker.** Ésta llega a las escuelas que se convierten con la incorporación de la impre-

sión 3D y la robótica en factorías personales.

9- **Personalización.** Gracias al Big Data y al learning analytics se conseguirá una mayor adaptación de los niveles y dificultades del aprendizaje al perfil del alumno.

10- **Realidad Virtual y Formación Inmersiva.** El auge de la formación inmersiva está llamando a revolucionar el e-learning.

La educación, como cualquier industria vertical, tiene su propia idiosincrasia y es necesaria conocerla

industria vertical, tiene su propia idiosincrasia y, para poder aprovechar la oportunidad de negocio que ésta representa, es necesario cumplir una serie de requisitos.

Así, lo primero que se tienen que hacer es “conocer el mercado”, apunta Carolyn April. “Hay que educarse para conocer el mercado


educativo”, no en vano, éste se rige por diferentes normas a otros sectores verticales como la industria o la banca al tener un componente público muy elevado. “Es necesario conocer los procedimientos, los plazos, formularios, requisitos de certificación o la volatilidad de los presupuestos escolares”.



El segundo paso es “identificar a los compradores”. No hay que olvidar que colegios y universidades, al igual que otras empresas, cuentan con varias partes interesadas cuando se trata de decisiones tecnológicas. Profesores,



Time To Learn!




A la hora de realizar una oferta, es clave ser innovador. Desde CompTIA se recomienda al canal de distribución que tenga en cuenta cuáles son las últimas soluciones educativas específicas para comercializar, las cuales pasan desde el software de gestión del aula, hasta las impresoras 3D, sin olvidarse de aquellas soluciones que, a priori, pueden no parecer propias para este segmento, pero que conllevan numerosos beneficios, como puede ser el gaming o la realidad virtual. “Recomendar y explicar las ventajas del cloud, en vez de las bajo demanda” o convertirse en experto en soluciones de movilidad, protección de datos y seguridad, también puede ser muy beneficioso para el canal TI.

Asimismo, el canal también tiene que conocer la realidad de cada centro escolar. No todos

La implementación de la tecnología en el sistema educativo va más allá de la enseñanza a los niños

consejos escolares, AMPAS, alumnos, personal de TI, dirección, “todos ellos quieren adoptar decisiones cuando en esta materia. Es imperativo conocer la cadena de mando, adaptar los esfuerzos de liderazgo y mantener las negociaciones con las personas que tengan una mayor influencia y acceso a las partidas presupuestarias”, explica Carolyn April.

están en la misma región, ni tienen las mismas prioridades, ni el mismo tamaño, ni el mismo presupuesto. “Lo mejor es personalizar la oferta para cada centro educativo”.

Por último, Carolyn April también recomienda “aprovechar las subvenciones gubernamentales o de fabricantes tecnológicos que quieren aprovechar un mercado en crecimiento”. 

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Enlaces relacionados



[Proyecto de Escuelas Conectadas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte](#)



[Informe 2016 sobre el estado del sistema educativo](#)



[Estudio CompTIA sobre la labor del canal en el mercado de educación](#)



[Estudio eEspaña-La transformación digital en el sector educación de la Fundación Orange](#)



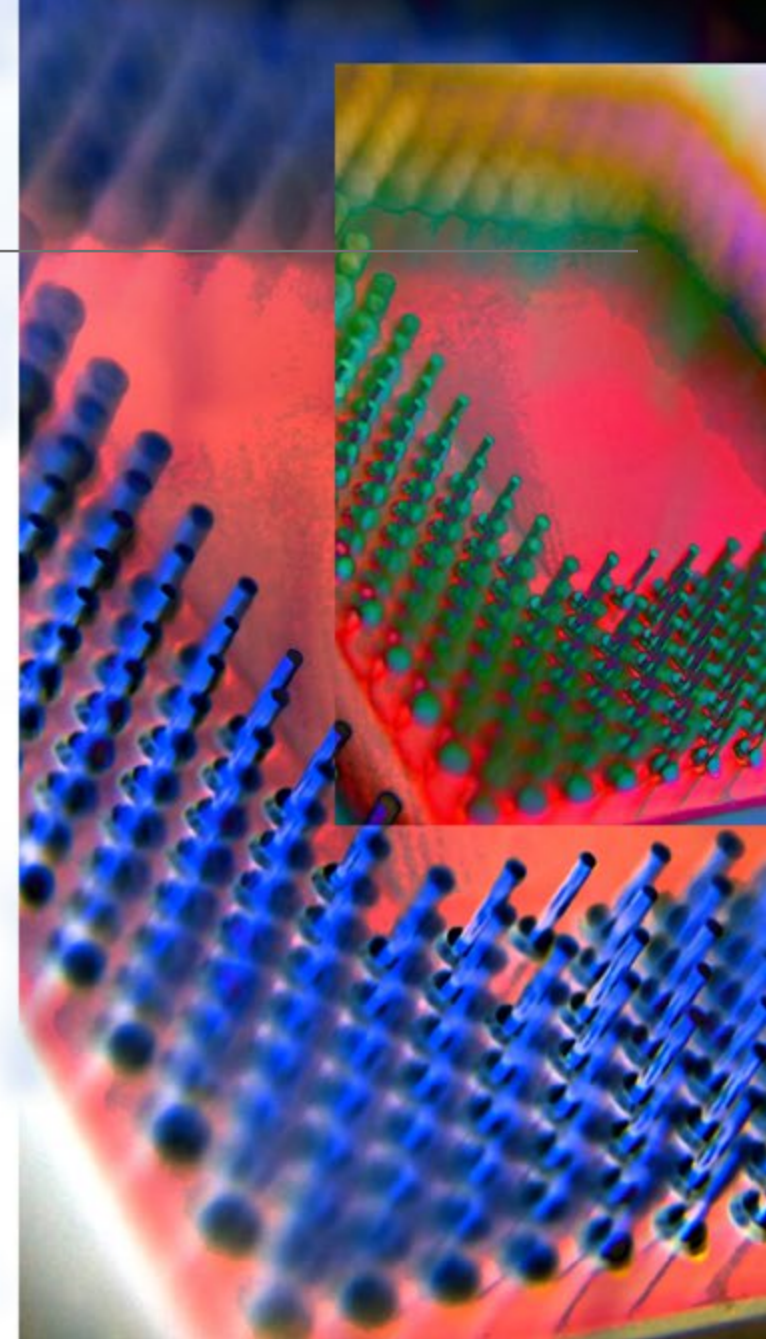
[Educación en las ciencias de la computación en España](#)



[Plan Digital 2020. La digitalización de la sociedad española](#)



[Informe Cotec 2016. La innovación en España](#)





Evolucionar el negocio hacia la Nube de 3ª Generación

Aunque llevemos ya 17 años y medio viviendo en el siglo XXI, para muchas cosas, y para mucha gente, seguimos anclados en la pasada centuria. Y es normal, en muchos casos hasta disculpable, pero tengo que añadir que para los negocios esto es peligroso, y más aún para los de tecnología en un entorno tan acelerada y rabiosamente innovador como el que vivimos. Simplemente, no nos lo podemos permitir, nuestros clientes no se lo pueden permitir y, sobre todo, nuestros (y sus) competidores no nos lo van a permitir.



José Luis Montes Usategui
Director de Smart Channel Technologies
Director de Channel Academy



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



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.



¿De qué hablo cuando afirmo que estamos anclados en el ya viejuno siglo XX? Por ejemplo, de que nos llenamos la boca, y vendemos, digitalización, pero somos con demasiada frecuencia personas y organizaciones muy analógicas, y ahí está el índice de inversión en tecnología y de ciclo de vida de la IT que adquirimos para demostrarnos que para muchos todo esto sigue siendo más un gasto que una inversión. Te recomiendo que leas este [Informe](#) de hacia dónde va Europa, y midas la distancia que nos separa.

Pero, también y aparentemente contradictorio si nos centramos en las cifras, porque seguimos anclados al paradigma de la propiedad, del CAPEX, que en las organizaciones económicas proviene nada menos que de la primera Revolución Industrial con antecedentes en los Gremios de la Edad Media. Así, en una economía antigua la base del paradigma es la propiedad de los medios de producción, mientras que en la moderna economía del conocimiento la base del nuevo paradigma es el valor añadido por el talento. Lo estamos viviendo en nuestras carnes: nuestras empresas de soluciones y servicios TIC se ven limitadas no por la carencia de medios de producción (oficinas, mesas, ordenadores, furgonetas) sino por la escasez y, por tanto, alta rotación e inflación salarial del talento.

Y a nuestros clientes les pasa, o les pasará, lo mismo, incluso en aquellos casos en cuyo modelo de negocio exista una gran base de pro-

ducción de bienes físicos, como nos demuestra ampliamente el auge, y casi obligación competitiva, de la Industria 4.0.



Pero, aún y con todo esto, no solo siguen invirtiendo en TI e innovación menos de lo que deben sino que siguen atados a la roca de [Sísifo](#) del “on premise”, de la propiedad de todo lo que necesitan usar pero que no es “core business”. Necesitan (necesitamos que lo entiendan) liberarse de la propiedad para pasarse al uso. Con todos los retos que, lo sé, todo ello plantea a nuestros modelos de negocio y a sus estructuras organizativas.

El marco claro en nuestro Sector es el del “todo como servicio”, el XaaS: SaaS, IaaS, PaaS, vDCaaS, DRaaS ... y, en el centro de



todo ello, la Nube como entorno absoluto pero, también, como “prueba del algodón” de nuestro nivel de evolución hacia este nuevo paradigma económico y organizativo del siglo XXI en el que los medios de producción no se poseen, sino que se usan, y en el que el talento trabaja colaborativamente en entornos deslocalizados y poderosamente flexibles.

Y digo “prueba del algodón” porque es el nivel y profundidad de uso de las distintas Generaciones de Nube uno de los indicadores que nos muestra en qué punto de evolución competitiva estamos. Y, ya lo introducía en el título y lo remarco aquí, es también un elemento clave para el futuro de los modelos de negocio de las empresas del Canal TIC porque NO HAY NEGOCIO en quedarse en la Generación 1, como no lo hay ya en simplemente transaccionar producto.

Estamos en las puertas de un nuevo ciclo en nuestro Sector, en nuestro negocio, en el que la Nube no es una tecnología, sino que es un marco que transforma todas las demás tecnologías

Es esta Nube de Generación 1 a la que trasladamos el almacenamiento y, con suerte, cargas de procesamiento de algunos proyectos, desarrollos, divisiones o desbordamos en ella la carencia temporal de recursos de nuestras infraestructuras “on premise”. El centro sigue

estando en las mismas, y nuestros clientes usan la Nube como simple terreno de expansión temporal, y nuestro negocio se limita a menudo a transaccionar trozos de nube, a ganar un margen, he de decir que muy pequeño, que los grandes actores de la Nube Pública nos dejan, apenas migajas de su creciente y provechoso pastel. Hay que decirlo alto y claro: nadie del Canal está ganando dinero, verdadero dinero, revendiendo nube pública. Porque, además, es que nadie es diferencial revendiendo disco o cómputo en esa Nube de Generación 1 de cuyos dueños, por ende, está claro que no debemos fiarnos ni un pelo: nos van a quitar el negocio, el cliente, y hasta la honra si nos descuidamos. Para ponerlo negro sobre blanco, revender Nube de Generación 1 es como revender hierro, pero con el riesgo claro de que a corto o medio plazo te quiten el cliente.

¿Cambia mucho la cosa cuando vendemos Nube de Generación 2, en la que al almacenamiento y cómputo se suma red y seguridad? Pues sí, bastante, porque el margen y la diferenciación es mayor revendiendo Data Centers virtuales en modo servicio, de los que verdaderos proveedores hay pocos cuando exigimos (y debemos exigirlo) que estén completamente definidos por software, y no es menos cierto que sobre una infraestructura virtualizada tan potente como un DCaaS genuino nos es posible construir soluciones de mayor valor añadido, incluso avanzadas, como son verticalizaciones



solo proyectos o divisiones, o desborde de recursos) de las organizaciones manejando datos TI y no-TI. Esto está pasando, y esto va a pasar en al menos, según los expertos, tres cuartas partes de las organizaciones de mid market hacia arriba. Y esto es un GRAN negocio, que es diferencial, que se gestiona desde un proceso de venta consultiva en el que hay no solo transacción de piezas (infraestructura, Nube, licencias) sino que también se añaden grandes cantidades de servicios pre, durante y post venta. No hay sin Nube de generación 3 ni IoT, ni Big

No hay negocio en quedarse en la Nube de Generación 1, como no lo hay ya en simplemente transaccionar producto

sectoriales, o continuidad de negocio con Disaster Recovery as a Service basado en nube. Añadir esta capa de servicio diferencial no solo protege nuestro negocio, sino que, además, incrementa la rentabilidad y extiende el ciclo de vida del negocio.

Y, además, abre la puerta al desarrollo de proyectos de Nube de Generación 3, en los que se abordan ecosistemas cloud de misión crítica centrados en la orquestación de paradigmas [multicloud](#), con un marco de Nube Híbrida que combine de forma organizada y flexible infraestructuras “on premise”, nubes privadas y públicas en diversos emplazamientos, sobre las que corren aplicaciones y procesos centrales (no

Data, ni Digitalización, ni Deep Learning, ni ninguna de las grandes áreas de tecnologías que acaparan el interés y el futuro, y otras más maduras, como la Ciberseguridad o el Networking (SDN transforma las comunicaciones extremo a extremo) cambian radicalmente por el impacto de esta generación de Nube. Estamos en las puertas de un nuevo ciclo en nuestro Sector, en nuestro negocio, en el que la Nube no es una tecnología, sino que es un marco que transforma todas las demás tecnologías. Y nuestro negocio ha de evolucionar hacia ese punto de capacidad de levantar oportunidades y cristalizarlas en las que el paradigma de la propiedad sea como máximo una pequeña parte del total

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



de la solución y en el que la Nube más evolucionada cambia la competitividad de nuestros clientes y nos llena los bolsillos.

Porque quedarse atrás en el desarrollo de la Nube no es opción, y simplemente revenderla es, de las otras opciones posibles, la peor. **it**



Enlaces relacionados

- W** [The Knowledge Future: Intelligent policy choices for Europe 2050](#)
- I** [El futuro del centro de datos en la era cloud](#)
- W** [Tres mejores prácticas para reducir los riesgos del incumplimiento normativo](#)
- W** [Ideas para cumplir con GDPR](#)
- W** [Descubre la información para cumplir con GDPR](#)
- W** [El coste de incumplir el gobierno de la información](#)



Asier de Artaza
[Director de yes](#)

¿Insatisfacción en la innovación? No con psicobusiness

El 72% de los nuevos productos se estrellan cuando tocan el mercado (fuente: Simon Kucher), mientras que el 6% de los ejecutivos están satisfechos de gestión de la innovación en sus compañías (fuente: McKensey).

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

Nacido en Bilbao hace 44 años, es Top Ten Management Spain en Psicobusiness; gestión de conflictos, interacciones y relaciones positivas. Liderazgo y negociación. Presta servicio para alta dirección en Psicobusiness para el desarrollo de directivos y creación de equipos directivos de Alto rendimiento. Además, es especialista sobre marketing estratégico industrial, de centros de innovación y tecnológico, donde negocio y personas son aspectos clave.

Ha formado parte de varios Consejos de Administración y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones. Es Licenciado en Empresariales y Marketing, 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

Lo primero que tenemos entender es qué actividades, tareas, tiene que hacer el cliente para realizar su trabajo que tiene relación con nuestro ámbito



En fin, con estas cifras tan terribles no estamos diciendo que seamos tontos a la hora de lanzar o innovar en un producto o servicio, sino que no seguimos la orientación y el recorrido adecuado, desde un punto de vista metodológico, ni utilizamos las herramientas adecuadas y, por tanto, las decisiones que tomamos nos conducen al fracaso.

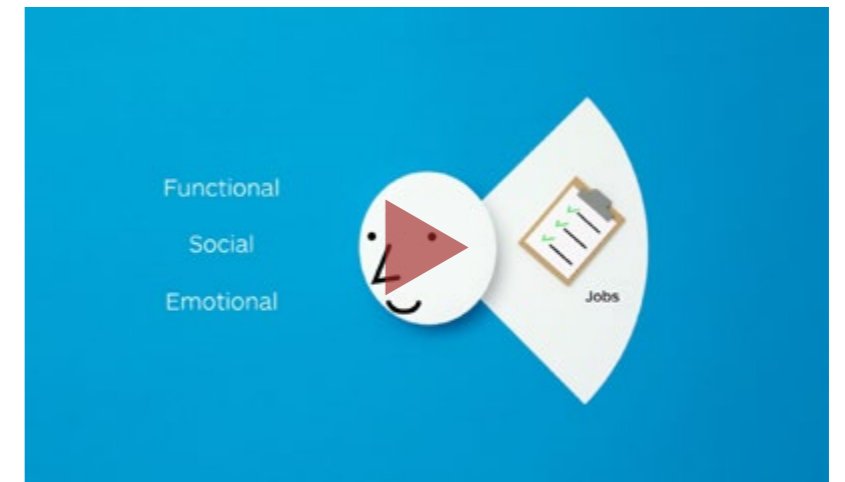
[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)

Sin embargo, veamos otro caso más alentador: nuestro tan sobado Apple. La compañía de la fruta mordida ganó el 94% de todos los beneficios del mercado de smartphones con tan solo una cuota de mercado de 14,5%. Impresionante, pero ¿dónde está la cuestión de fondo?

Pues una vez más en la comprensión de la mente y el comportamiento humano aplicado al negocio; digamos que hablamos de Psicobusiness. Y es que no nos cansamos de relacionar la Psicología y el negocio, porque las empresas están formadas por personas y ellas son las que fabrican, gestionan y consumen. Con lo cual, por favor, desterremos de una vez algunos conceptos, como que las empresas fabrican productos y servicios que venden al comprador que usa sus productos. ¡Mal, mal y mal! Las personas actúan exclusivamente por inputs emocionales y se conducen bajo diferentes estilos de comportamiento, y para eso ya tenemos las herramientas de Ensize, comentadas en otros artículos y que nos dan una importante información. Así que, por favor, utilizadlas y algo ya habremos avanzado, pero no nos descarriemos, nos habíamos quedado en inputs emocionales.

Así que, si fabricamos taladros y nos volvemos locos con que la precisión de entrada en la pared de la broca sea pluscuamperfecta, posiblemente esto no aporte ningún valor al cliente, es decir, no emocione para nada al cliente, y, por tanto, será una pérdida de tiempo y dinero.

— THE VALUE PROPOSITION CANVAS —



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

Bueno ya tenemos dos palabrotas, emoción y valor para el cliente; como vemos, de momento, de producto nada de nada. Y, ¿por qué? Porque el producto no es el fin, sino el medio. ¿El medio para qué? Pues para emocionar al cliente.

Vale, entonces, el tema va de emocionar al cliente, perdón, que los tecnólogos y marketinianos lo llaman Customer Experience in the business night, bueno, sí, vale, yo tengo mi corazoncito marketiniano, 12 años de director de marketing no se olvidan... pero también tengo un corazón ¡pragmático y honesto! Y es que este concepto se conoce en Psicología desde hace más de 100 años, eso sí, aplicado a otros contextos.

Pero no sólo la psicología lo conoce, hace ya 30 años surgió en libro específico llamado Ex-

El 72% de los nuevos productos se estrellan cuando tocan el mercado; mientras que el 6% de los ejecutivos están satisfechos de gestión de la innovación en sus compañías



perencial Marketing que, si bien no trataba con toda su dimensión estas cuestiones, sí hacía unas interesantes aportaciones; y, bueno, hace al menos 40 años que nuestro amigo Philip Kotler lo llevó a las aulas y despachos a través del concepto de necesidad del cliente o de evitar la “óptica de producto”. Así que el tema no va de lanzar productos, sino de atender emociones o satisfacer necesidades.

Dicho esto, las empresas que fallan lo hacen porque lanzan productos o iniciativas de innovación, sin tener en cuenta con la profundidad suficiente las emociones y necesidades de los clientes. Eso sí, se preocupan por hacer un Business Megaplan en un Excel que lo aguanta todo y un TeraPowerpoint que les permite sentirse publicistas creativos, y que encima se encariñan cada vez más con un producto que antes de nacer ya tiene una enfermedad terminal.

Y ahora lo mejor, luego lo lanzan al mercado y viene el siguiente disparate, se matan en la ejecución, en “business development and performance”, perdón que me estaba quedando poco “cool”. Es decir, por hacerlo viable, se dejan la piel en la escalada de una montaña que nunca coronarán y caerán en picado cuando hayan agotado hasta la última de sus fuerzas; bueno, que termina con un tremendo os... osado disparate.

Con lo cual, si hablamos de valor, de emoción, como algo que mueve al individuo (e – motion = e- motor) y le lleva a cubrir esa necesidad, nos encontramos con que donde está el juego, el terrible, difícil, abstracto y difícil juego, es precisamente no en el lado del producto, sino al otro lado de la barra, en la mente del decisor de compra. Ahí es donde tenemos que dejarnos todos los esfuerzos, en entender eso. Vale, muy

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

El entorno de la pyme en 2017



La transformación digital es una realidad de los negocios actuales, con un positivo impacto en el balance de las compañías que están liderando el camino. La digitalización no es solo introducir nuevas tecnologías sino un verdadero cambio de juego. Gracias a los niveles de conectividad y a la información basada en datos, algo impensable hace cinco años, la clave para tener éxito es asegurarse de que la riqueza de esta información realmente está siendo explotada y que la gente tiene la capacidad para usarla en su creatividad. Lee en este documento cuáles son las principales tendencias y consecuencias de la digitalización en el entorno de las pymes.

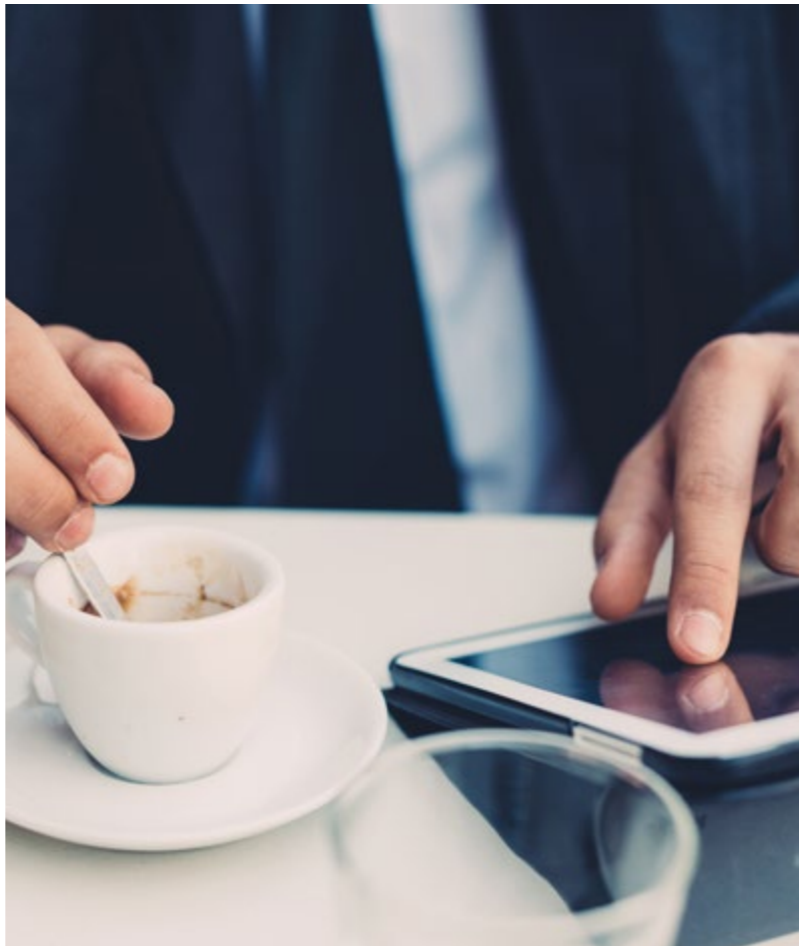


bien y cómo nos vamos acercando a ese conocimiento, pues muy bien y muy poco sencillo, haciendo unas hipótesis y preguntándole.

Vayamos entonces a por las hipótesis. Lo primero que tenemos entender es qué actividades, tareas, tiene que hacer el cliente para realizar su trabajo que tiene relación con nuestro ámbito. A estas cosas que hace, darles intencionalidad, porque no olvidemos que siempre estará presente una parte de actividades orientadas a la tarea, otra dirigidas a sus necesidades sociales, (el qué piensan de mí), y finalmente, la más importante de todas, sus necesidades personales de cómo me siento... yo muy, pero que muy, bien.

Vale pues esto es sólo el medio, no el fin, es decir esas tareas que él emprende porque es lo que considera que tiene que hacer, tendrán que ser exitosas, y aquí empieza el juego, ¿cuándo percibe él que ha hecho las cosas con fundamento? Perdón, que siga nada cool, ¿cuándo percibe él un “well-done job”?

Pues nada a pensar en los indicadores de éxito que él maneja, cuáles son los resultados mínimos, los esperados, los deseados y los que le sorprenderían al realizar esas actividades del trabajo. Porque ahora sí que tenemos la diana para construir un producto que le genere valor y lo desee. En tanto en cuanto él tenga esas ganancias, esas alegrías o esas satisfacciones gracias a nuestra propuesta de valor, estará encantado de entregarnos a cambio su dinero. Así



Todo este proceso podríamos denominarlo como la navegación en marejada que tiene de puerto de salida la idea de la innovación y como puerto de destino un negocio rentable, sostenible y escalable

que tendrá que haber una relación lógica entre lo que le llene nuestra propuesta y lo que esté dispuesto a pagar por esa aportación.

¡Qué bonito es todo! Pero no, nos falta un elemento. A nuestro amigo también hay un es-

pectro oscuro de cuestiones, que le molesta, le frustra, le ralentiza o le impide conseguir sus objetivos. Estas cuestiones también debemos de localizarlas, porque todos esos aspectos en el caso de ser aliviados con nuestra propuesta de valor, entonces le generarán más satisfacción acumulada y seremos todavía más deseados.

Conclusión, me entero de lo que tiene que hacer, porque desde aquí obtendré las dos claves, que son; ¿cómo mide el hacerlo bien? ¿Que le impide o empeora hacerlo bien? Y ya tengo el caldo de cultivo a trabajar, respecto al aportar de mis productos y servicios para conseguir una Mega User Experience looking for the bright side of life.

Obtenido esto nos deberíamos fijar cómo es el encaje de sus necesidades-motivaciones y la propuesta de valor que le entrego en mi modelo de negocio. Pero bueno, para esto ya mejor

me mandáis un mensaje por LinkedIn que tiene también su miga.

Pero claro, tampoco desde el despacho con cuatro reuniones en las que hacemos nuestras hipótesis vamos a dar en el clavo, vamos, que

ni de coña, así que clasifiquemos nuestras hipótesis por orden de menos peso a más, la que menos nuestras opiniones, la siguiente nuestras experiencias en la materia, la tercera y más importante, la información del mercado. Así que nada, para el mercado a preguntar, explorar, comprender, validar, modular, ampliar, reducir, añadir, quitar... y todo lo que se os ocurra, también.

¿Y qué vamos a obtener en nuestra incursión en el mercado? Pues un bamboleo “quepaqué”. Por eso lo recomendable es inicialmente no desarrollar con muchos detalles nuestras hipótesis, sino ir profundizando gradualmente según el mercado nos va dejando las cosas más claras. Llegar a mucho detalle, que luego nos van a desmontar, sólo nos da trabajo y complejidad en la gestión.

Todo este proceso podríamos denominarlo como la navegación en marejada que tiene de puerto de salida la idea de la innovación y como puerto de destino un negocio rentable, sostenible y escalable.

Con lo cual en una rueda de reiterados intercambios de información con el mercado, bueno llamémosle “una guapa interacción (con una c solo) plena en la dimensión Lean Startup“, obtendremos un matrimonio casi perfecto entre lo que necesita y emociona a nuestro cliente, y las aportaciones de nuestra propuesta de valor, a través de nuestro producto, servicio, producto ampliado y relación con el cliente.

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

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales



Y, para terminar, visualizaremos el caso de Hilti. Esta empresa líder, tras volverse loca en la búsqueda de crecimiento empresarial, no había tenido otra fijación que crear las mejores herramientas de mano (taladros industriales...), hasta que se dio cuenta de que las especificaciones como la precisión de la entrada de la broca en la pared era irrelevante para que les comprase su cliente, las empresas constructoras.

Y lo que sí que era decisivo tenía que ver con cumplir los plazos de ejecución de sus contratos, el no tener que hacer inversiones adelantadas en recursos, tener siempre el conjunto de herramientas más moderno y en mejor estado, y poder hacer un cálculo exacto de costes en sus presupuestos al cliente, para no estar al amparo, entre otras cosas, de si tendría que comprar más herramientas de las esperadas, lo que le mermaría su margen; o que los posibles fallos en las herramientas le harían retrasarse y tener que pagar tremendas penalizaciones en sus contratos.

Como vemos, todo esto nada tiene que ver con las especificaciones del producto, y final-

mente el crecimiento del negocio le vino de la mano del lanzamiento de un servicio de suscripción mensual de cuota fija donde Hilti garantiza que el cliente the right tools, right place, right time. El cliente emocionado y el proveedor bien rentabilizado. ¡Hasta el mes que viene! **it**



Enlaces relacionados



[The value proposition Canvas](#)



[Psicobusiness](#)



[Ataques con exploits. De las amenazas diarias a las campañas dirigidas](#)



[La paradoja tras la experiencia del usuario con el Criptornsomware](#)


Telefónica, CaixaBank, El Corte Inglés, Inditex y Mercadona, empresas españolas más exitosas

El Estudio “Advice de éxito empresarial” analiza –por séptimo año consecutivo y trece oleadas semestrales- quiénes son las grandes empresas españolas más exitosas en el mercado nacional, de entre los principales sectores de actividad económicos que componen nuestro Producto Interior Bruto, como Telecomunicaciones, Banca, Gran Distribución, Infraestructuras, Energía, Turismo/Cadenas Hoteleras... Este año, dada la cantidad de operaciones

corporativas en marcha, las muestras del estudio se han incrementado con 2.400 personas en población general y 800 líderes de opinión, con un índice de confianza del 95,5% y margen de error del +-1,8%.

Telefónica, La Caixa-CaixaBank y El Corte Inglés, son las tres grandes empresas españolas mejor gestionadas empresarialmente y, en consecuencia, con más prestigio y mejor reputación: son los rasgos que más las definen. Les



 [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.

En cada uno de sus sectores las tres primeras empresas han obtenido las mejores calificaciones en los parámetros del éxito empresarial, situándose como líderes de su sector Telefónica, La Caixa y El Corte Inglés

siguen compañías como Inditex, Mercadona, Banco Santander y Gas Natural Fenosa. Inditex preside el ámbito textil (seguida por Mango, H&M Primark y Cortefiel), Mercadona está asociada a “una política de precios muy barata” en Alimentación, Banco Santander sobresale por su exitosa trayectoria internacional y Gas Natural Fenosa es referente mundial en energías limpias y eficiencia empresarial.

El Estudio muestra que, “en el mercado español, Telefónica lidera telecomunicaciones; Caixa-Bank el sector financiero, El Corte Inglés la gran distribución, Inditex el sector Textil y venta Retail; Mercadona, la Alimentación; Gas Natural Fenosa, el sector energético; Abertis la gestión de infraestructuras; Meliá el sector turístico y Cellnex Telecom la gestión de infraestructuras de Telecomunicaciones en Europa. Mapfre lidera en seguros, SEAT en Automóviles y e Iberia en



aerolíneas. En 2017 suben Gas Natural Fenosa, Vodafone, Bankinter y Gestamp, descendiendo Grifols, Orange, Banco Popular y Ferrovial, El Estudio analiza las primeras 200 empresas de España por facturación en los sectores clave de la actividad económica de España”.

Los principales cambios con respecto a 2016 se producen en Telecomunicaciones, donde Vodafone se despegue fuertemente de Orange y se sitúa segunda tras Telefónica; Turismo, en que Meliá sustituye a Barceló y en Gestión de

Infraestructuras de Telecomunicaciones, en que aparece una empresa catalana líder europea, Cellnex Telecom. En Banca, Banco Popular pasa al último lugar con una evolución negativa a lo largo de doce meses, versus Bankinter, que avanza posiciones y lidera la banca mediana, por encima de Banc Sabadell. En construcción ACS arrebató a Ferrovial la primera posición del sector

La ficha técnica del estudio es la siguiente: con un índice de confianza del 95,5% y un margen

Los principales cambios con respecto a 2016 se producen en Telecomunicaciones, donde Vodafone se despega fuertemente de Orange y se sitúa segunda tras Telefónica

de error del +/-1,8% para el total de la muestra, se han llevado a cabo 800 entrevistas entre líderes de opinión (empresarios, analistas, periodistas, académicos, políticos, representantes del tercer sector) y 2.400 entrevistas entre población general, reflejando estadísticamente la sociedad española por criterios sociodemográficos. El estudio es cuantitativo y se ha realizado mediante entrevista telefónica. El trabajo de campo se realizó entre los meses de enero a mayo de 2017 y ésta es la séptima edición anual del estudio Advice de éxito empresarial y su oleada semestral número trece. El reforzamiento y de las muestras (en 2016 fueron 1.800 personas en población general y 600 entre líderes de opinión) se debe a los cambios corporativos producidos en el último año en la gran empresa en nuestro país, que se refleja, por ejemplo, en la entrada de Vodafone, Bankinter y Gestamp entre las grandes empresas y la salida de Grifols o la OPA de Atlantia por Abertis, aún en sus inicios cuando se produjo el trabajo de campo o encuestación.

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

Partiendo del nivel de conocimiento informado que tienen los españoles acerca de nuestras grandes empresas, destaca que Telefónica, La Caixa-CaixaBank, El Corte Inglés, Inditex, Mercadona, Banco Santander y Gas Natural Fenosa son las empresas más conocidas por los españoles, por encima del 80%. Sólo las tres primeras superan el 90% en conocimiento, alcanzando, Telefónica, La Caixa y El Corte Inglés una familiaridad cercana al 99%. Esto las convierte en las más cercanas y son conocidas mediante diversas formas de comunicación.

Canales de comunicación de las empresas para darse a conocer

Sobre los canales a través de los cuales se dan a conocer las grandes empresas españolas, por este orden sobresalen “las noticias que sobre ellas aparecen en los medios de comunicación” (prensa, radio, TV), “los patrocinios”, “el tipo de actividad a que se dedican”, “las campañas de publicidad” y “las noticias que sobre ellas se pueden leer en Internet” (redes sociales, blogs...), todos estos canales tienen una valoración superior al 7 en una escala de 1 a 10.

Las noticias aparecidas en los medios es un canal de información empresarial relativamente más usado por mujeres, menores de 35 años, personas de clase alta/media-alta, estudios superiores, residentes en Cataluña o Madrid, personas que viven en poblaciones de más de



50.001 habitantes y aquellos que priman en el éxito empresarial la buena reputación.

Factores del éxito empresarial

Los parámetros -cuarenta- que han sido considerados como más importantes en la composición del éxito empresarial de las grandes empresas españolas en la primera mitad de 2017 han sido: “liderazgo en innovación”, “buen trato a clientes”, “tener productos o servicios de calidad”, “presencia internacional”, “implicación social”, “gestión empresarial efectiva”, una “buena reputación” y “una adecuada relación con clientes, accionistas y empleados”, de entre cuarenta parámetros de gestión empresarial.



Encuesta Mundial sobre el Coeficiente Digital de las Empresas



El nivel de digitalización de las empresas españolas se sitúa en línea con el de los principales países desarrollados, según recoge la Décima Encuesta Mundial sobre el Coeficiente Digital de las Empresas, elaborada por PwC, la cual señala que las compañías están apostando por desarrollo de nuevas tecnologías disruptivas como el Internet de las Cosas, la Inteligencia Artificial y la robotización para mejorar la eficiencia y la productividad.



De entre esos factores, los dos que más cumplen las grandes empresas españolas exitosas son “el estar bien gestionadas” y “tener una buena reputación”.

Rasgos que más caracterizan a las empresas más exitosas de España

Telefónica destaca por ser la empresa más innovadora de España, La Caixa-CaixaBank por su implicación social (responsabilidad social

empresarial) y liderazgo sectorial y El Corte Inglés por tener productos de calidad y su transformación digital hacia el comercio electrónico. Abertis ha sobresalido por su liderazgo mundial en gestión de infraestructuras, factor en el que Foro Económico Mundial da un sobresaliente a España. Durante el período de campo del Estudio Advice de éxito empresarial se anunció la OPA de la italiana Atlantia sobre la española Abertis y las reticencias -según los medios de comunicación- a la operación del gobierno español.

Cada una de estas empresas está haciendo una aportación esencial a la economía: en el caso de Telefónica, porque la innovación es parámetro esencial para desarrollar la Sociedad del Conocimiento y crear un nuevo modelo productivo sostenible. La Caixa tiene una doble faceta: como banco (CaixaBank), encabeza el ranking en el mercado nacional y apoya a las pymes y autónomos, que son el 99,88% del tejido empresarial español; al mismo tiempo, gracias a su Obra Social, hace una contribución a la sociedad que se traduce en empleo, innovación, proyectos sociales, cultura, emprendimiento y medioambiente; además es el banco digital y tecnológicamente más innovador del mundo (Forrester, 2017). El Corte Inglés, mediante sus centros comerciales y la venta online es un termómetro del principal aportador actual al crecimiento económico de España: el consumo interno.

El Corte Inglés, mediante sus centros comerciales y la venta online es un termómetro del principal aportador actual al crecimiento económico de España: el consumo interno

En cada uno de sus sectores las tres primeras empresas han obtenido las mejores calificaciones en los parámetros del éxito empresarial, situándose como líderes de su sector Telefónica, La Caixa y El Corte Inglés. Es decir, todas ellas han obtenido las más altas puntuaciones en liderazgo en innovación, buen trato a clientes, tener productos o servicios de calidad, implicación social, gestión empresarial efectiva, una buena reputación en medios de comunicación y una adecuada relación con clientes, accionistas y empleados. De las tres, Telefónica es la que sobresale por su internacionalización.

Por sectores de actividad, el ranking de empresas más exitosas en España es el siguiente: En Telecomunicaciones, lidera Telefónica, seguida por Vodafone -que sube puestos-, seguida de lejos por Orange.

En Banca, lidera CaixaBank-La Caixa en el mercado español, seguida por Santander y BBVA. La banca mediana para estar liderada

por Bankinter, que sustituye a Banc Sabadell en el ranking; luego van Bankia y Banco Popular, el primero mejorando, el segundo, empeorando.

En Distribución, lidera El Corte Inglés, seguido por Inditex, Mercadona, Carrefour, Alcampo y Eroski.

En Energía, Gas Natural Fenosa lidera el ranking de compañías de gas y electricidad, seguida por Iberdrola y Endesa; Repsol encabeza el ranking de empresas petrolíferas.

En Turismo, destacan, por este orden: Meliá, Barceló, AC Hoteles, NH, Ritz-Carlton y Paradores Nacionales.

Y, en Gestión de Infraestructuras, lidera Abertis seguida por las empresas constructoras, ACS, Ferrovial, Acciona, OHL, Sacyr y FCC.

En Gestión de Infraestructura de Telecomunicaciones destaca Cellnex Telecom, compañía catalana presente en el IBEX-35, líder europeo.

Por lo que se refiere a las relaciones que las empresas más exitosas de España tienen con sus accionistas, por este orden, Telefónica, La Caixa-CaixaBank y El Corte Inglés destacan por sus buenas relaciones con los medios de comunicación, los clientes, los accionistas y los empleados.

En Telefónica se hace un seguimiento muy fuerte de su aparición en las noticias de los medios de comunicación; en La Caixa-CaixaBank, tiene una importancia esencial la notoriedad de la Obra Social y la innovación tecnológica y de El Corte Inglés, hay un gran conocimiento, de-

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales



El trabajo de campo se realizó entre los meses de enero a mayo de 2017 y ésta es la séptima edición anual del estudio Advice de éxito empresarial y su oleada semestral número trece

rivado de la actividad que realiza en su propio sector de gran distribución y la expansión del comercio electrónico y su posible salida a bolsa.

Hay otros sectores donde también sobresalen campeones nacionales: en aerolíneas, Iberia, pues afecta al negocio turístico. En Automoción, SEAT, aunque pertenezca a un grupo multinacional alemán (le sigue Citroen, que es francesa). En Seguros, Mapfre y la Mutua Madrileña. Entra en el ranking Gestamp y baja muchos puestos Grifols. **it**



Enlaces relacionados

- I [Estudio Advice Éxito Empresarial](#)
- I [La comunicación al servicio del éxito empresarial](#)
- W [Evolución y perspectivas del e-commerce 2017](#)
- W [Spain e-commerce Outlook](#)
- W [Como ser el mejor en Internet](#)
- W [Mejores prácticas para optimizar la experiencia digital del cliente](#)

BlockChain: la innovación en el mundo de las aplicaciones



[¿Hay algo más que bitcoin dentro de blockchain?](#) Definitivamente sí, ya que la blockchain actual está abriendo un nuevo camino para la provisión de servicios online de confianza.

Entender esta afirmación implica ver la cadena de bloques como algo más que su caso de uso más famoso (bitcoin). Blockchain, como

herramienta digital fundamental, es un libro mayor inmutable para registrar historiales de transacciones. Usado de esta forma, permite habilitar aplicaciones transaccionales con atributos integrados de confianza, [rendición de cuentas y transparencia](#). A diferencia de una blockchain Bitcoin que dependa del intercambio de cripto-



[Kevin L. Jackson](#)
*Experto en Cloud y
fundador de Cloud
Musings*

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

Consenso: códigos de enrutamiento compartidos

Problema: Los competidores y los colaboradores necesitan compartir datos de referencia, pero cada parte mantiene su propio libro mayor, y debe redirigir a una autoridad central para su cobro y reconciliación.
Solución: Blockchain proporciona un registro seguro y compartido del estado del contrato, que se actualiza automáticamente a medida que progresan la compra y la entrega, algo que está disponible para todas las partes, incluyendo entidades financieras y partners.

Ventajas

- Datos consolidados y uniformes, con una menor tasa de errores
- Mayor transparencia para los participantes en la red

Procedencia: mantenimiento de vehículos

Problema: el seguimiento del origen y movimiento de piezas en una cadena de suministro compleja es una tarea complicada y susceptible a errores
Solución: Blockchain permite a todos los usuarios de la cadena de suministro monitorizar los movimientos mediante un registro común, transparente y accesible, con un análisis forense mucho más rápido en caso de retirada de producto

Ventajas

- Mayor confianza, con registros inviolables
- Las retiradas son aisladas, en lugar de afectar a toda la flota

todivisas con usuarios anónimos en una red pública, una blockchain Corporativa permite establecer una red permissioned (privada) con identidades conocidas y verificadas, con una visibilidad transaccional que hace posible que todas las actividades dentro de dicha red sean observables y auditables por cualquier usuario. Esta visibilidad end-to-end, conocida también como ledgering (apuntes contables) compartido, puede también vincularse con reglas y lógica de negocio que permitan asegurar la confianza, transparencia e integridad en toda la red corporativa. Las aplicaciones construidas, gestionadas y permitidas en este entorno adque-

BLOCKCHAIN EN 3 MINUTOS



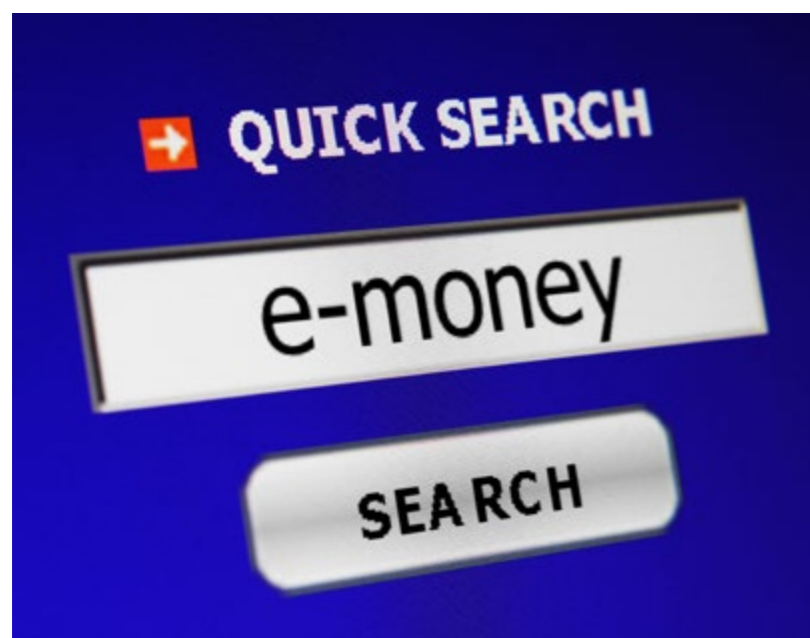
 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

ren así un historial verificable, con una seguridad integrada que hace posible:

- Evitar que ningún usuario -incluso los usuarios root y los administradores- tomen el control de un sistema
- Rechazar intentos ilícitos de modificación de datos o aplicaciones dentro de la red
- Bloquear accesos a datos no autorizados asegurándose de que las claves de encriptación no puedan utilizarse de manera ilegítima

Desde el punto de vista de los distintos sectores verticales (<https://www.ibm.com/blockchain/business-use-cases.html>) de la economía, este enfoque permite:

- Reducir el tiempo necesario en las entidades financieras para la liquidación de valores de días a minutos



CÓMO BLOCKCHAIN CAMBIARÁ
RADICALMENTE LA ECONOMÍA



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

- Reducir el número de retiradas de producto de los fabricantes, dado que los registros de producción estarían compartidos con los OEM (fabricantes de equipos originales) y los reguladores
- Gestionar de manera más precisa el flujo de bienes y sus correspondientes pagos con mayor celeridad y menor riesgo en empresas de todo tipo

Los responsables de innovación en prácticamente cualquier sector podrán de esta forma construir, ejecutar y gestionar su propia red blockchain corporativa. Incluso si la empresa no está lista para asumir el grueso de la carga de trabajo, siempre podrá contratar [servicios blockchain a través de distintos proveedores](#).

[Proyectos como el Hyperledger](#) ofrecen además la opción de Ready-made frameworks a

Los responsables de innovación en prácticamente cualquier sector podrán de esta forma construir, ejecutar y gestionar su propia red blockchain corporativa



Inmutabilidad: contabilidad financiera

Problema: Tanto auditoría como compliance requieren un registro de todas las transacciones durante el período correspondiente a cada informe, a pesar de la dispersión habitual de los datos de carácter financiero en la estructura de las grandes organizaciones (divisiones, países ...)
Solución: Blockchain registra transacciones de una gran variedad de sistemas y fuentes de datos de carácter financiero, con atributos inviolables, para crear una pista de auditoría de confianza, que se convierte en la única fuente fiable, proporcionando funcionalidades de privacidad que garantizan el acceso para los usuarios autorizados.

Ventajas

- Reducción de costes de auditoría y compliance regulatorio
- Simplificación de procesos y mejoras en la cronología de auditores y/o reguladores

través de las iniciativas de colaboración open source para el desarrollo de tecnologías blockchain transversales, de aplicación a distintos sectores. Las opciones hyperledger business frameworks disponibles incluyen:

Sawtooth.- una plataforma modular para la construcción, despliegue y ejecución de distributed ledgers que incluye un algoritmo de consenso dirigido a grandes grupos distribuidos de validadores con un consumo mínimo de recursos

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales




Las aplicaciones construidas, gestionadas y permitidas en este entorno adquieren un historial verificable con una seguridad integrada



Iroha.- un framework de blockchain corporativo diseñado para su incorporación en proyectos de infraestructura que precisen tecnologías distributed ledger



Fabric.- una estructura base para el desarrollo de aplicaciones o soluciones con una arquitectura modular que permita disponer de componentes -como servicios de consenso y membership- tipo plug-and-play

Burrow.- una máquina inteligente de contratos inteligentes que proporciona un cliente blockchain modular con un intérprete permissioned de contratos inteligentes integrado de acuerdo con las especificaciones de la Máquina Virtual Ethereum (EVM)

En un equipo interesado en la innovación, y con vocación por liderar su sector, las blockchains corporativas pueden ser la opción perfecta para el desarrollo de nuestras aplicaciones de negocio. 



Enlaces relacionados

-  [Blockchain](#)
-  [Atributos integrados](#)
-  [Punto de vista de los distintos sectores verticales](#)
-  [Servicios blockchain](#)
-  [Hyperledger](#)
-  [Barómetro de emprendimiento de éxito en España](#)
-  [Bankia Índicex. La digitalización de las empresas en España](#)
-  [Plan Digital 2020. La digitalización de la sociedad española](#)

IoT, Transformación Digital: retos e incertidumbres

Hace unos días fue mi cumpleaños y tuve la suerte que me regalaran ¡un smartwatch! (¡¡¡se ve que me he sido bueno este último año!!!). Yo era un poco reticente a comprarme uno (vengo leyendo comparativas entre modelos hace tiempo) porque quería tenerlo “todo” y también que la batería “aguantase” lo necesario para no estar pendiente de otro “cacharro” más, al que debo conectar cada día o que cuando realmente lo necesitara estuviera sin batería. Ya con el smartphone tengo suficiente...

Pero, me alegré muchísimo por el gran “detalle” y aunque lo miraba “de reojo” porque era más grande del que suelo usar, y pesaba más, lo cargué al 100% y me dispuse a darle una oportunidad... ¡¡¡Menuda oportunidad!!! La sorpresa fue tal, que no me lo he quitado ni un día, solo las 2 horas que tarda en cargarse al 100% y no paro de “jugar” y descubrir cosas interesantes que puedo hacer con él y gracias a él. No voy a dar detalles de la marca y del modelo (no es cosa de hacer publicidad), pero realmente estoy muy sorprendido. Este wearable (o dispositivos que

se usan en nuestra vestimenta o como complemento) monitoriza y almacena cada movimiento que hago y a cada minuto. Desde saber cómo duermo, si descanso bien, si mi sueño es profundo, leve o si me despierto (a qué hora y el tiempo que me quedo despierto antes de volverme a quedar dormido), los pasos que doy, los pisos que subo, si corro, camino, hago elíptica, remo o inclusive sentadillas o fuerza de brazos/plancha, mi ritmo cardíaco, mis tiempos de inactividad (avisándome que me mueva cada 2 horas, aproximadamente) y ya puestos, al com-



 **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.



La transformación digital en el sector retail

La transformación digital del sector retail viene impuesta principalmente por los cambios en el comportamiento de los consumidores y en la forma y momento de realizar el proceso de compra (consumidores conectados). Entre las tendencias que destaca el estudio figura la evolución hacia modelos “as a Service”.



plementarlo con el smartphone, las calorías que ingiero si indico la comida que he comido durante el día y mucho más...

Además de todo esto, realmente consigue motivarte, ya que te da estadísticas diarias y semanales de las actividades que haces, te indica si vas bien de ritmo según el objetivo que te hayas fijado y hasta puedes “competir” con otras personas para obligarte a no quedarte rezagado; inclusive, te posiciona en un rango, según tu actividad física para tu sexo y edad.

Por otra parte, las opciones disponibles para este wearable en la red son muchísimas para poder personalizar el reloj como tú quieras, tanto en aspecto como en funcionalidades y es, en ese momento, cuando pienso lo que se podría hacer con él empleándolo para mejorar la productividad del personal en la empresa... Llevar este “monitor” contigo constantemente y poder intercambiar información con sistemas centrales de la empresa para conocer qué, quién, cómo, por qué y cuándo necesita mi cliente algo de lo que mi empresa ofrece y, por qué no decirlo (seguro que a más de uno se le ha ocurrido), monitorizar a nuestros propios empleados.



Leyendo sobre la Transformación Digital e Internet de las Cosas (IoT), algunas empresas se plantean soluciones a través de los wearables para potenciar el negocio y acercar más las soluciones de empresas a las necesidades del cliente, conociendo sus necesidades a través del uso de BigData o SmartData, a través de información que volcamos principalmente en redes sociales, por citar un ejemplo. También hay que decir que un alto porcentaje de CIO ve los problemas de seguridad como un freno a la hora de implantar este tipo de soluciones.

Leyendo sobre la Transformación Digital e Internet de las Cosas (IoT), algunas empresas se plantean soluciones a través de los wearables para potenciar el negocio y acercar más las soluciones de empresas a las necesidades del cliente

Hay que acotar que IoT se sustenta sobre unos pilares básicos: Hardware, Servicios, Software y Conectividad. Existen distintos artículos en la red que hablan que IoT tendrá un impacto importante en las empresas sobre todo en lo que a “Servicios” se refiere.

Aquí me choco con un tema que siempre sale en mis artículos y es el tema de la seguridad, al que incluyo ahora la protección de la información privada y de conceptos que, siendo importantes, hoy por hoy, la mayoría de nosotros damos a “aceptar las condiciones de uso” sin leer en detalle que estamos aceptando...

A partir de este punto entramos en un terreno espinoso... ¿saber qué hacen nuestros comerciales en su jornada laboral? ¿Hasta qué punto es legal monitorizarlos? Hace tiempo escuché que las empresas de transportes monitorizan por GPS a sus vehículos para evitar robos y otras fechorías, pero que también utilizan la información para saber si un conductor se desvía de su ruta, pasa demasiado tiempo en un área de servicio, consume más combustible de la cuenta por haberse retrasado en su tiempo de descanso, haber hecho algún trámite personal aprovechando que el desvío es mínimo frente a la ruta establecida o, inclusive, saber si se roba combustible.

En el caso de disponer de wearables como el que tengo, podrían conocer el tiempo que

pasan con el cliente, clientes que visitan diariamente, rutas, tiempos muertos y donde los pasan (la ubicación por GPS es bastante precisa) y un conjunto de información adicional que se podría decir que roza el límite de la legalidad y confidencialidad de las personas (ya sea en lo personal o en lo profesional) sea o no en horario laboral. De más está decir que fuera del horario laboral, lo que hagamos, es cosa nues-



En 20 años, todos los chavales que ahora tienen 12-15 años tendrán sus vidas publicadas en internet y podrás saber de dónde vienen, qué han hecho y hacia dónde van antes inclusive de entrevistarlos para un puesto de trabajo

tra, pero... ¿quién me asegura que esto será así? Es más aún, ¿quién me asegura que las actividades que yo realizo y la información que yo permito almacenar en mi smartwatch o smartphone quedará siempre a buen recaudo?

Con el fin de que mi entrenador “virtual” me asesore lo mejor posible sobre cómo realizar un determinado ejercicio para que no me lesione y en función de los objetivos que me he fijado, dejo que mi dispositivo almacene un montón de información valiosa sobre mi persona y hábitos o costumbres. ¿Y si esa información llega el día de mañana a “manos” de gente o entidades que analizándola conocerá mis hábitos de vida, el estado de mi salud, dónde suelo ir durante la semana, durante los fines de semana, los festivos... Y, mejor aún, ¿quién me garantiza que el día de mañana no me hagan ofertas personalizadas de un seguro médico, un seguro de vida, seguro de coche o agencias de viajes, escapadas, sitios para cenar en pareja en el rango de precio que me suelo manejar y otras cosas que hoy por hoy las conozco yo y mi pareja y, en el mejor de los casos, conoce parcialmente mi entorno cercano (familia, amigos íntimos), pero que a nadie más le interesa? Lo mejor/peor (todo tiene su lado positivo y negativo) de todo, es que esto es imparable, que cada vez nos animamos más a dejar nuestros datos en la red o proporcionarlos a servicios que dicen ser “seguros”.

Recuerdo que hace años, muchos años, cuando empecé a comprar cosas por internet, me preguntaban si no tenía miedo de que aquellos “amigos de lo ajeno” utilizaran la información de mi tarjeta para otros fines y compraran cosas sin mi autorización, con el dolor de cabeza que después acarrea estas situaciones (seguros, bancos...). Hoy por hoy el comercio electrónico es un hecho. También algunas cosas se resuelven gracias a las posibilidades que nos ofrece la tecnología actual. Por ejemplo, si están comprando con tu tarjeta en Barcelona y tu reloj indica que tienes actividades en Madrid y ambos están enlazados, hay mecanismos que podrían bloquear la tarjeta a la espera de confirmación. De todos modos, yo siempre he sostenido que el que quiera hacer algo en contra de alguien (en este mundo digital), seguro que lo hace, porque esa “gente” va 10 pasos por delante de los ciudadanos normales, ajenos al conjunto de cosas malas y delictivas que se pueden realizar. Está claro que el día que me haga “famoso”, tendré que tener más cuidado, porque mi histórico está ahí y por más que quisiera (que no es el caso) nunca se podría eliminar todo.

Pero aquí me asalta otra pregunta, porque, al fin y al cabo, yo tengo una edad y no nací en esta generación donde todo es táctil, todo está en la red, ¡todo hay que compartirlo y no en una sola red social, sino en todas las redes sociales dependiendo del momento! El otro día en una reunión comentaba que, en 20 años, todos los

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales



Cada vez nos animamos más a dejar nuestros datos en la red o proporcionarlos a servicios que dicen ser “seguros”

chavales que ahora tienen 12-15 años tendrán sus vidas publicadas en internet y podrás saber de dónde vienen, qué han hecho y hacia dónde van antes inclusive de entrevistarlos para un puesto de trabajo. ¿Son conscientes los padres de que sus hijos, niños de 10-17 años, están dejando una huella imborrable en las redes sociales y que el día de mañana podrá ser utilizada, normalmente, en su contra? Todos hemos sido niños y en nuestra etapa adolescente hemos tenido épocas de rebeldía, pero antes, salvo cosas graves o muy graves que quedaran registradas en las autoridades, nadie sabría hasta qué punto de rebeldes hemos sido, ¿pero ahora? Con el afán de ser popular, con los medios que

tenemos, lo graban todo y lo suben a las redes sociales para jactarse de la hazaña, sin saber que eso quedará para siempre allí (en las redes) hasta que alguien lo encuentre y lo pueda utilizar en su contra.

Ya estamos viendo consecuencias de nuestros comentarios en redes sociales en políticos, famosos. ¿Se imaginan como será esto dentro de 10-15 años? Aquí os dejo el debate...



Enlaces relacionados

- [Los wearables mejoran o explotan nuestros datos](#)
- [El gran negocio de wearables basado en apis](#)
- [Videovigilancia y wearables](#)
- [Informe sobre la responsabilidad de las entidades financieras ante el fraude electrónico](#)
- [El perfil del defraudador global](#)
- [Perspectivas de la pequeña empresa en España](#)
- [El Termómetro del Mercado de mediana empresas en España](#)



it User

TECH & BUSINESS

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

