



Diciembre 2016 - nº 18



Reseller
TECH&CONSULTING



Diciembre 2016 - nº 18
it Reseller
 TECH&CONSULTING
El canal expectante ante la campaña de Navidad

Ingram Micro muestra las ventajas de la diversificación en su XV Simposium
 Tecnología Flash y nube híbrida, ejes de la estrategia de NetApp
 MMe 2016: Tech Data muestra en Madrid su apuesta por la especialización
 Tablets desmontables, ¿una oportunidad pasajera para el canal?

Como niños en la Noche de Reyes



it Digital MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo

arancha.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



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

Si una palabra, bueno, quizá dos, pueden definir a los niños la noche del 5 de enero esas son expectación e ilusión. Pues bien, ambas palabras pueden ser utilizadas para definir la actitud del canal ante la próxima campaña de Navidad. Vale, es posible que sean palabras demasiado grandes, y que los profesionales del canal, acostumbrados a los reveses del mercado y la tendencia de muchas previsiones a quedar incumplidas, solo estén pendientes y atentos, pero todo parece indicar que este año, por fin, contará con una campaña de Navidad “como las de antes”.

Tras años de dificultades, de sequía, de malos datos y de peores caras, parece que este 2016 llega a su fin con cierto optimismo y, por si fuera poco, los datos provenientes de esos portavoces adelantados de la campaña, Black Friday y Cyber Monday, han superado las previsiones, lo que los lleva, como si de la marmota Phil al no ver su sombra se tratase, a anticipar una buena campaña navideña.

Y en la parte que nos ocupa, parece que la tecnología seguirá estando en la lista de regalos preferidos con lo que el área de consumo del mercado TI vivirá unas semanas positivas. Al menos, hasta que tengan que enfrentarse a la cuenta de enero, pero, como suele decirse, eso ya será el año que viene.

Así que, en el consumo, bien, pero ¿y en la parte profesional? Pues en este caso, parece que los Reyes Magos se han adelantado y el hecho de que las instituciones vuelva a estar a pleno rendimiento, debería servir para desbloquear proyectos parados, sacar adelante concursos y, en definitiva, incrementar el ritmo inversor de los últimos doce meses para ponerse a la altura de una, esta vez sí, cumplidora gran cuenta, que, tras años difíciles, vuelve a apostar por la tecnología en plena fiebre de la Transformación Digital.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group



Actualidad



Índice de anunciantes



**Hewlett Packard
Enterprise**

Soluciones de almacenamiento para cualquier escala, rendimiento o inversión

Descúbrelo en los webinars de HPE e Intel®

Regístrese



Intel Inside®.
Para una productividad
extraordinaria



Alex López, country manager de F5 Networks:

“Queremos mejorar la experiencia de clientes y usuarios con las aplicaciones”

Tras una veintena de años en el mercado, F5 vive un momento dulce o, al menos, así lo reflejan los datos obtenidos a cierre del año 2016, el pasado mes de septiembre. Para hablar del presente de la compañía, de los nuevos anuncios y de las necesidades de los clientes, hemos conversado con Álex López, country manager de F5 en nuestro país.

¿QUÉ PUEDE DECIRNOS DEL MOMENTO QUE VIVE LA COMPAÑÍA?

La compañía va muy bien. Acabamos de publicar resultados, y hemos superado nuestros propios records históricos. Hemos alcanzado los 2.000 millones de dólares, y en este último trimestre, también se ha alcanzado un récord, superando los 500 millones de dólares. Además, presentando novedades y abriendo nuevos mercados.

¿Y EN EL CASO DE ESPAÑA?

Nosotros no podemos desglosar cifras por país, pero este último trimestre ha sido espectacular. El crecimiento ha sido tremendo, y el reto ahora es seguir manteniéndolo. Estamos en crecimientos de doble dígito, y la primera cifra es alta. Estamos aprovechando, además, para hacer cierta racionalización del territorio. Mi responsabilidad abarca toda la Península, y hemos puesto a una persona específicamente para

el mercado de Portugal, y otra para atender la Administración Pública, porque creo que, después del parón que ha habido, se está viendo cierta reactivación.

¿CUÁL ES EL PERFIL DEL CLIENTE DE F5? ¿QUÉ NECESITA? ¿QUÉ LE APORTA F5?

Nuestra propuesta, muy resumida, es mejorar la experiencia de los clientes y usuarios con las aplicaciones. Con esto, realmente todo el mundo puede ser cliente de F5, porque todo el mundo tiene cada día más aplicaciones. Estamos viendo un cambio organizativo en las empresas, y el departamento de IT, que durante mucho tiempo se quejaba de no tener presupuesto y que actuaba casi como un freno al negocio, y ahora está convirtiéndose en un departamento estratégico totalmente conectado con el lanzamiento de servicios y negocio al público. Esto nos ayuda mucho, evidentemente. Otra tendencia que estamos viendo es la evolución hacia cloud, que precisa de unos adecuados niveles de seguridad y rendimiento. Todas las empresas que están apostando por internet o haciendo negocio por internet, cuentan con nosotros. De ahí nuestra fortaleza en el retail, porque los grandes retailers están montando sus propias tiendas de e-commerce, lo que es idea para nosotros, con porcentajes cada vez mayores. Y, por supuesto, también en la Banca.

EN ESTE CONTEXTO, F5 REALIZA UN NUEVO ANUNCIO DE PRODUCTO. ¿CÓMO SE INTEGRA EN LA PROPUESTA DE VALOR DE LA COMPAÑÍA?

Quizá la clave es ver la tendencia hacia la que creemos que va el mercado. En primer lugar, muy re-

“Acabamos de publicar resultados, y hemos superado nuestros propios records históricos. Hemos alcanzado los 2.000 millones de dólares”

lacionado con el mundo de la seguridad, que es hacia donde estamos trasladando el core del negocio. Estamos viendo que las empresas, históricamente, tenían un monolito con una serie de datos a los que se accedía desde las aplicaciones, bien los usuarios internos o bien los usuarios externos o clientes, y se mantenía todo asegurado dentro del perímetro. Ahora, los usuarios ya no están dentro del perímetro, sino que están en cualquier lugar, con lo que ya no es posible definir un perímetro, y las aplicaciones tampoco están ya en el centro de datos de la compañía, sino en la nube. Con esto, la securización del entorno es cada vez más compleja. Otra de las tendencias es que, con la evolución hacia la nube, ya sea pública o privada, tienes un núcleo central con gran necesidad de cómputo. Los requisitos se incrementan de forma muy significativa. Una tercera tendencia es que la forma en que se organizan estas nubes está provocando un cambio en el desarrollo de las aplicaciones. Se





Álex López, country manager de F5



[Clicar para ver el vídeo](#)

“Nosotros todo el negocio lo hacemos a través de partners, y contamos con un nivel de mayoristas, formado por Arrow, Exclusive y Westcon”

busca un entorno muy abierto, muy programable y muy ágil, porque IT es importante para el negocio y quieres disponer rápidamente de los servicios. Hay que desarrollar de otra forma tus aplicaciones. Junto con esto, aparecen nuevas líneas en el nego-

cio, IoT, que provocan incrementos de tráfico espectaculares, aumentando la presión.

Y todo esto nos lleva a anunciar una nueva gama de productos que aporta unos rendimientos que duplican la oferta actual, junto con una gama de altísima capacidad. Además, estos equipos cuentan con un hardware que se define por software, lo que nos permite otorgar a los equipos perfiles especializados, ya sea para seguridad, cloud... Y a esto se añade, pensando en la integración de nuestra plataforma con el resto del ecosistema de la nube, las iRules LX, que permite programar nuestros dispositivos en javascript, lo que nos otorga gran flexibilidad.

PERO NO SE LIMITAN A ESTO LOS ANUNCIOS...

Hemos anunciado un acuerdo con Equinix, si bien es una empresa que no está en España. Básicamente, Equinix es un nodo de interconexión con el que los clientes tienen acceso directo a las nubes. Con el acuerdo, conectamos tecnología de F5 a diferentes nubes con menos latencia y mayor velocidad. Además, con nuestra tecnología, se securiza el entorno y se ofrece acceso a las aplicaciones mucho más rápido.

¿CÓMO PUEDEN IMPACTAR ESTOS ANUNCIOS EN EL CLIENTE?

F5 ya cuenta con una gran cuota de mercado. De hecho, en ADC somos líderes destacados. Por eso hay que verlo desde diferentes perspectivas. Si hablamos de los clientes tradicionales, les ofrecemos la oportunidad de realizar un refresco tecnológico y, con el mismo coste, podrán duplicar las capacida-



“Nuestra propuesta, muy resumida, es mejorar la experiencia de los clientes y usuarios con las aplicaciones. Con esto, realmente todo el mundo puede ser cliente de F5, porque todo el mundo tiene cada día más aplicaciones”

des. Pero donde vemos las grandes oportunidades, tanto para los clientes como para nosotros, es donde llevan sus aplicaciones a la nube y en los nuevos entornos de desarrollo de aplicaciones, donde vamos a poder llegar a otros departamentos dentro del cliente. Históricamente, hablábamos con el área de networking y seguridad, y ahora también vamos a poder llegar a los grupos de desarrollo (DevOps). Y esto enlaza con el último de los anuncios que hemos hecho, estamos presentando nuestras soluciones en contenedores, versiones más ligeras de nuestro producto, admitiendo cualquier supervisor que haya por debajo, pero también en modo container, gestionados desde Kubernetes y Mesos. Esto nos da acceso a usuarios que no quieren adquirir hardware y que buscan una versión ligera y ágil de nuestra solución.

INMERSOS YA EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2017 Y CON ESTOS ANUNCIOS, ¿CUÁLES SON LOS PLANES Y OBJETIVOS PARA EL AÑO?

El primer trimestre es el más fuerte para nosotros, históricamente, y este año no es una excepción.

Venimos de un trimestre buenísimo y la tendencia creciente se mantiene, tanto a nivel global como local. Lo que estamos haciendo en la Península Ibérica es una clara apuesta por la Administración Pública, porque estamos convencidos de que hay muchas iniciativas que son imparables. Hay otra área en recuperación, la de las operadoras, que lo han pasado mal, pero ahora se están reactivando. Junto con esto, la Banca, donde la reducción de costes está provocando nuevas inversiones en IT. A nivel más organizativo, vamos a seguir potenciando la territorialización, porque queremos tener más capilaridad en otras regiones.

ESTE PROCESO, ¿SE ESTÁ REALIZANDO DE LA MANO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN?

Nosotros todo el negocio lo hacemos a través de partners. Primero con un nivel de mayoristas, formado por Arrow, Exclusive y Westcon. Y, además, una serie de integradores, y estamos empezando a mirar hacia otros integradores del mundo de los sistemas. Ahí se integra nuestro acuerdo con Microsoft, que nos abre la puerta a otro tipo de in-

tegradores, y nos permite llegar a otras alianzas u otros mercados.

¿SE PREVÉN CAMBIOS EN ESTA ESTRUCTURA DE CANAL MAYORISTA?

En el corto plazo, no. Cada uno tiene su valor y su especialización. Para nosotros son complementarios, e, incluso, alguno, está desarrollando negocios de pago por uso por encima de nuestra propuesta, desde sus propias plataformas de e-commerce.



Enlaces relacionados



[Acceda a toda la información de F5](#)



[Cloud y seguridad, mensajes clave de Agility 2016 de F5](#)

FORMACION TECNOLOGICA AVANZADA



Y la colaboración de:



LABORATORIOS INDIVIDUALES

Docker

28 de Noviembre
Duración: 3 días
PVP: 1.400 €

OFERTA
LANZAMIENTO
950€

Ansible

21 de Noviembre
Duración: 3 días
PVP: 1.200 €

OFERTA
LANZAMIENTO
825€

CoreOS

12 de Diciembre
Duración: 3 días
PVP: 1.400 €

OFERTA
LANZAMIENTO
950€

Automatización de redes SDN

14 de Noviembre
Duración: 3 días
PVP: 900 €

OFERTA
LANZAMIENTO
650€

El mayorista congrega a más de 2.500 personas y 103 fabricantes

Ingram Micro muestra las ventajas de la diversificación en su XV Simposium

Durante la celebración de su Simposium, el evento de referencia de Ingram Micro, el mayorista hizo un repaso al desarrollo de su negocio en España. Así, mientras que el mercado de la distribución TI creció un 3,7%, “nosotros hemos doblado esa cifra”, destacó Jaime Soler, director general de Ingram Micro para España y Portugal.

Bárbara Madariaga. Barcelona

Ingram Micro celebró, en La Cúpula de las Arenas de Barcelona, una nueva edición de su Simposium, la decimoquinta. El objetivo de la firma era superar la cifra del año pasado, cuando logró reunir a 2.500 personas, meta que, tal y como confirmó el mayorista, “se ha cumplido”. Además, en esta ocasión el Simposium de Ingram Micro ha contado con la participación de 103 fabricantes, 5 más que en la edición del año pasado.



SIMPOSIUM 2016

Jaime Soler, director general de Ingram Micro para España y Portugal, ha destacado la importancia del Simposium para su compañía, al ser “nuestro even-

to de referencia” y una de las citas obligadas para el canal de distribución TI.

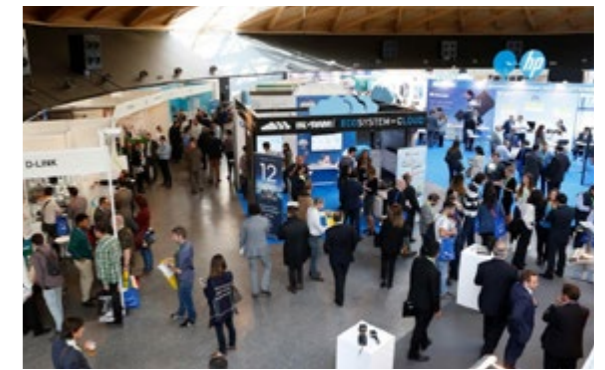
Durante la jornada, el mayorista mostró cuáles son las tendencias de un mercado que está en clara evo-

Mientras que el mercado de la distribución TI creció un 3,7%, “nosotros hemos doblado esa cifra”, destacó Jaime Soler, director general de Ingram Micro para España y Portugal

lución y transformación con el fin de “facilitar” a los resellers “nuevas vías de negocio y ofrecerles nuevas soluciones que den valor añadido a sus empresas”.

En esta edición, Ingram Micro volvió a contar con partners de servicio, como Anovo, con “el que estamos dando a conocer el mercado de servicios de valor”, Iccat e Iberent, completando así la oferta de soluciones y producto que se presentaron durante la jornada.

Además de la tradicional área de exposición y el conjunto de ponencias impartidas por los fabricantes, los más de 2.500 asistentes también pudieron ver diferentes soluciones ad-hoc donde se aúnan las diferentes unidades de negocio (Volumen, AV Pro, Advanced Solutions, DC/POS, Mobility, Cloud...). “Todo ello, se ha visto reforzado con demos por miembros de Ingram Micro y de expositores, con el fin de formar a los distribuidores en este tipo de soluciones”. De esta forma, los resellers “pudieron conocer, de primera mano, soluciones end to end



para los diferentes mercados verticales a los poder dirigirse y así aumentar su negocio”.

Y es que la intención de Ingram Micro con la celebración de su Simposium era “ofrecer una solución lo más completa posible a nuestro canal”, que vaya más allá “del producto tecnológico”, explicó Sara Zamora, directora de marketing de Ingram Micro.

INGRAM MICRO ESPAÑA CRECE

Jaime Soler también aprovechó la ocasión para destacar que la estrategia del mayorista, centrada en la diversificación, “está dando sus frutos”. No en vano, mientras que el mercado de la distribución TI en España creció un 3,7%, “nuestro negocio ha doblado esta cifra”. Esto se debe a una mayor oferta de marcas. “Aquellas empresas cuyo negocio no está tan diversificado lo tienen más complicado”.

El mayorista, además, realizó un repaso de cuál es la situación de cada unidad de negocio. En el área cloud, Ingram Micro está apostando por nuevas áreas como

“Commerce and fulfillment” o la puesta en marcha de iniciativas que tienen a los servicios de movilidad y el ciclo de vida de los dispositivos como ejes.

“Estamos construyendo el futuro”. Este negocio “está creciendo a un ritmo del 200%”, una subida que “va a continuar durante los próximos años”. Con estas cifras en la mano, Ingram Micro saca pecho de su Cloud Marketplace, un ecosistema que reúne a compradores y vendedores, lo que les permite hacer negocios en una sola plataforma. “Ingram Micro Cloud Marketplace representa una ventaja competitiva para nuestros socios, al ayudarles a reducir el tiempo de salida al mercado y ofrecer soluciones cloud simplificadas a través de un único portal online”, afirmó Soler.

Todas y cada una de las divisiones de Ingram Micro han experimentado crecimientos entre enero y septiembre de este año

El director general de Ingram Micro para España y Portugal destacó el papel que está jugando One2One Logistic, la última gran adquisición de Ingram Micro, la cual fue definida como de “muy significativa” ya que “nos permite entrar en un segmento tan importante como el de las operadoras”, además de que refuerza otra de las áreas claves del mayorista: la logística. No en vano, One2One Logistic dispone de un almacén de 25.000 metros cuadrados desde el que se puede realizar hasta “10.000 expediciones al día”.

CRECIMIENTOS EN EL ÁREA DE VALOR...

En relación al resto de las unidades de negocio, “todas y cada una de ellas han funcionado muy bien”, aseguró Jaime Soler. En el apartado de valor, “hemos registrado crecimientos de doble dígito en el mercado de audio y video profesional y en el segmento del punto de venta”, mientras que la subida experimentada por el área de movilidad ha sido del “126%” gracias al desarrollo de la telefonía móvil que, en España, “el canal de distribución TI representa el 50% del total”.

En este sentido, Jordi Muñoz, director del área de valor, destacó la importancia que está adquiriendo los smartphones en la división. “Estamos trabajando con los fabricantes que representan el 78% del mercado”. A pesar de esta cifra, Ingram Micro quie-



re más y se ha propuesto incrementar este porcentaje.

Esta estrategia también está dando sus frutos. “Disponemos del 27% de cuota de mercado mayorista”, lo que se traduce en unas ventas de más de 600.000 teléfonos inteligentes.

...Y EN LA DE VOLUMEN

El área de volumen ha continuado la tendencia del resto de las divisiones y ha tenido un buen comportamiento. “Hemos doblado el crecimiento del

mercado”, explicó David Belenguer, responsable del área de volumen. Esto se ha debido a la subida experimentada por el área de sistemas, “sobre todo tablets, convertibles y estaciones de trabajo” y en los consumibles.

El negocio de impresión creció “tanto en consumibles como en hardware”, y el crecimiento experimentado por las memorias SSD ha impulsado el mercado de almacenamiento.

Mención especial para el área de gaming, un mercado en el que el mayorista tiene puestas muchas esperanzas dentro del área de consumo. Es más, en esta edición de su Symposium la firma presentó una nueva iniciativa orientada al mundo gaming, gracias a la cual los partners asistentes pondrán retar a dos youtubers y gamers profesionales, @byAbeeL y @Ethieen.

FUTURO

De cara al futuro, Ingram Micro va a continuar invirtiendo en su estrategia de diversificación apostando por el negocio especialista. En esta área “estamos creciendo por encima de los dos dígitos”, gracias a la apuesta por la formación. “Ingram Micro Training ofrece ya formación de más de 20 fabricantes”. Asimismo, otra de las áreas clave del futuro del mayorista es Internet de las Cosas y las smart tech.

En relación al área de volumen, Ingram Micro quiere potenciar la puesta en marcha de planes conjuntos con las marcas, centrándose en las pequeñas y medianas empresas y por “entrar en canales nuevos” como puede ser el mercado retail, con soluciones de videovigilancia para el hogar.

Jaime Soler, además, vaticinó un buen final de año y un 2017 de crecimientos, tanto para Ingram Micro como para el canal de distribución TI espa-



El mayorista va a continuar invirtiendo en su estrategia de diversificación apostando por el negocio especialista

ñol, gracias a la Administración Pública, la cual, y tras meses de incertidumbre, “volverá a invertir”.

CONSOLIDACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA

Jaime Soler también se refirió a las últimas compras que se han producido en el sector, como la de Avnet Technology Solutions por Tech Data, o la de

ITway por Esprinet. “En el mercado sigue habiendo una concentración de mayoristas”.

Soler, además, comparó la situación de algunas adquisiciones con la política de su compañía. “Mientras algunas compras se realizan para conseguir más volumen, nosotros nos centramos en ofrecer valor”.

Asimismo, también tuvo palabras para el proceso de adquisición de Ingram Micro. Soler destacó que éste no ha concluido y que sigue “con normalidad”, aunque recordó que éste es “muy complejo”, debido a la presencia global de la firma y al hecho de que se requiere la aprobación de las autoridades de Estados Unidos.

Además, aprovechó para destacar que “nada ha cambiado” desde que se anunciase la adquisición el pasado mes de febrero “y nada va a cambiar”, debido a que Ingram Micro continuará operando “de manera independiente” y a que Tianjin Tianhai “no dispone de negocios tecnológicos”.

Ingram Micro aplaza la fecha de finalización de la fusión con Tianjin Tianhai

El pasado mes de agosto, Ingram Micro puso el 13 de noviembre como fecha tope para el cierre de la operación de adquisición por parte del conglomerado chino Tianjin Tianhai. Pues bien, el mayorista ha anunciado que la fecha de finalización de la fusión se ha ampliado al 15 de diciembre.

A mediados de noviembre, Ingram Micro y Tianjin Tianhai recibieron la autorización del Comité de Inversión Extranjera en los Estados Unidos (CFIUS) para proceder con la propuesta de adquisición. Ahora, esta prórroga del cierre de la operación se ha hecho en virtud

de una enmienda al acuerdo de fusión entre Ingram Micro, Tianjin Tianhai y GCL Acquisition, con el fin de satisfacer las restantes condiciones del cierre del acuerdo, incluyendo la aprobación de la State Administration of Foreign Exchange (SAFE) de China, la sociedad que administra parte de las reservas de divisas chinas.

Tanto Ingram Micro como Tianjin Tianhai esperan que la transacción se complete en 2016 como estaba previsto. Una vez que ésta sea definitiva, Ingram Micro pasará a formar parte del Grupo HNA, el mayor accionista de Tianjin Tianhai.



Enlaces relacionados

-  [Ventaja competitiva de Cloud Marketplace](#)
-  [Resultados económicos de Ingram Micro](#)
-  [Apuesta de Ingram Micro por el mercado gaming](#)
-  [Estrategia Commerce and fulfillment de Ingram Micro](#)

NetApp muestra su futuro en Berlín

Tecnología Flash y nube híbrida, ejes de la estrategia de NetApp

NetApp ha celebrado en Berlín (Alemania) su NetApp Insight 2016, un evento en el que ha mostrado cuál es el futuro de un mercado en constante evolución, como es el de almacenamiento, y cuyo futuro pasa por la tecnología Flash y la nube híbrida. "Con Data Fabric ayudamos a las empresas en sus procesos de transformación digital"

Bárbara Madariaga. Berlín

NetApp ha celebrado en Berlín su NetApp Insight 2016, un evento al que han acudido más de 3.600 personas para conocer de primera mano cuáles son las tendencias de un mercado en constante evolución donde NetApp Data Fabric "juega un papel esencial". Esto se debe, según palabras de Joel Reich, vicepresidente ejecutivo de operaciones de producto de NetApp, a que "los datos son la moneda de la economía digital. Con Data Fabric protegemos y gestionamos un mundo de datos".

Para NetApp, la celebración de Insight 2016 "es muy importante", ya que "mostramos a nuestros clientes la importancia de proteger el dato", más teniendo en cuenta que "es la base de los procesos de transformación de sus empresas" para que puedan adaptarse a la nueva economía digital, explica



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

“Las empresas tienen que entender la importancia del dato y no sólo las grandes, sino que éste es crítico para las compañías de tamaño medio”, añade Wallner. “Nos encontramos en un momento disruptivo donde las empresas tienen que adaptarse para sobrevivir”.

DATA FABRIC, LA GRAN APUESTA

Y en el centro de esta estrategia se encuentra Data Fabric, la gran apuesta de NetApp que “permite la transformación digital de las compañías”, destaca Joel Reich. “Simplifica y moderniza la infraestructura TI, escala y acelera el desarrollo del negocio, aprovecha los datos y calcula desde cualquier lugar”.

Tras dos años en el mercado, el balance que realiza NetApp sobre Data Fabric es muy positivo. “Cada vez está siendo adoptado por más clientes y partners”, asegura Alex Wallner.

“Cuando anunciamos Data Fabric era una visión del mercado, ahora ya es una realidad. Los proyectos actuales ya son Data Fabric. Las empresas quieren trasladar parte de sus datos a la nube y quieren trabajar con partners locales, que les ofrezcan los mismos servicios que, por ejemplo, Amazon”, ase-



NetApp Insight 2016 Berlín



[Clicar para ver el vídeo](#)

vera Marc Montiel, vicepresidente y director general de NetApp para el Sur de Europa. “Esta solución permite mover los datos de una manera eficiente, sencilla, coherente y transparente y, ya es apreciada por las compañías”.

TRANSFORMACIÓN DE NETAPP

NetApp también aprovechó la celebración de Insight 2016 para mostrar la manera “en que nos esta-

mos transformando” para “ayudar mejor a nuestros clientes”. La apuesta de la firma pasa por Flash y el cloud, “las dos tendencias que marcarán el futuro de la tecnología empresarial”.

Pero, ¿qué pasa con su negocio más tradicional? Alex Wallner reconoce que “no sé lo que pasará con el hardware”. La tecnología Flash y el cloud híbrido “supone una oportunidad de negocio fantástica, que nos permite entrar en segmentos de mercado

“Los datos son la moneda de la economía digital. Con Data Fabric protegemos y gestionamos un mundo de datos”

“La adopción de la tecnología Flash por parte de las empresas es un proceso imparable”



nuevos”, pero “no se puede presagiar qué es lo que va a pasar de aquí a tres años. Es difícil de saber”.

No obstante, Marc Montiel puntualiza que “nuestra intención no es abandonar nuestro mercado tradicional. Lo que estamos viendo es un cambio en el mercado, donde los clientes quieren comprar soluciones que satisfagan las necesidades de sus proyectos y ése es el eje de nuestra estrategia”. La intención de NetApp es encontrar un balance entre los dos mundos. “Las nuevas tecnologías que ofrecemos representan ya el 61% de nuestro negocio”.

El cloud híbrido hará que “la gran mayoría de los datos se almacenen en sistemas Flash on-premise y

todo estará en la cloud”. Esto se debe a que, a la hora de trasladar los datos a la cloud, las compañías están buscando tecnología que les permita “reducir el espacio y el coste de energía”, algo que se consigue con la tecnología Flash. Ésta “es clave en nuestro negocio”, explica Wallner, quien señala que “el 50% de todos los sistemas de almacenamiento que suministramos hoy en día son All-Flash Array”. La firma confía en que esta cifra alcance “entre el 70% y el 80% en los próximos doce meses”.

Es más, en opinión de Reich, la adopción de la tecnología Flash por parte de las empresas es un proceso imparable. “La transformación es inevitable. Las empresas están mostrando su interés por modernizar los sistemas Flash y la nube”.

NOVEDADES

NetApp Private Storage (NPS) as a Service, Data Fabric Solution para Cloud Backup, Cloud Sync Service y Cloud Control para Microsoft 365 han sido los nuevos servicios para la cloud híbrida que ha pre-

sentado la firma durante la celebración de Insight 2016, al igual que ha anunciado nuevas soluciones All-Flash FAS (los modelos AFF A700, AFFA300 y AFF A200) e Hybrid FAS (FAS9000, FAS8200 y FAS2600), además de nuevas versiones de NetApp AltVault, de StorageGRID y de SnapCenter. “Nuestro objetivo es ayudar a nuestros clientes a extraer el valor de sus datos desde cualquier lugar en la cloud híbrida”.

NetApp Cloud Backup Solution es otra de las novedades presentadas durante la celebración de Insight 2016, la cual se incorpora a su oferta Data Fabric for Cloud Disaster Recovery y que tiene el objetivo de “simplificar el cloud backup para los clientes de NetApp ONTAP que utilice la tecnología SnapMirror de la compañía”, mientras que Backup-as-a-service, BaaS, ya está disponible en España. Ésta última es uno de los ejes de un concepto presentado por NetApp: Clexit. “Ahora los clientes pueden querer tener sus datos en la nube, pero nunca se sabe si en un futuro querrán que estos dejen de estar allí”. Con Clexit (cloud exit) “permitimos que sean las empre-





sas las que decidan cuándo, dónde y cómo quieren tener alojada su información”, destaca Peter Wüst, Director Emerging Solutions and Innovation Group EMEA NetApp.

LA IMPORTANCIA DE LOS PARTNERS

Mención especial para la estrategia de partners de NetApp. Tanto las alianzas tecnológicas, como los miembros de su canal “son claves para que podamos conseguir el éxito empresarial. Sin ellos, no podríamos trasladar al mercado nuestro mensaje”, asegura Alexander Wallner.

Una de las peculiaridades de la política de alianzas de NetApp es que cuenta con socios que a la vez son competidores. “Los clientes buscan soluciones. Nosotros proponemos una solución para almacenar y gestionar los datos, pero, para ofrecer la oferta global, es necesario contar con otras empresas que sí que dispongan de tecnología que nosotros no desarrollamos. Sabemos que cuando nos embarca-


“Los partners son claves para que podamos conseguir el éxito empresarial”

mos en un proyecto, no vamos a competir, sino que vamos a colaborar”, explica Marc Montiel.

En relación a su política de canal, “en el caso de España todo nuestro negocio se realiza a través de resellers y mayorista”. ¿La clave del éxito? “La confianza”.

La intención de NetApp es “ayudar a nuestros partners en su transformación digital”, destaca Montiel “Tienen que adaptarse a los cambios del mercado para que puedan ayudar a sus clientes”. Y en esta “obligación” NetApp “pone a su disposición todos los recursos necesarios”.

No obstante, Montiel reconoce que su compañía también “necesita nuevos partners en áreas como el Big Data o Internet de las Cosas”, donde ya hay

distribuidores que “ofrecen este tipo de servicios. Nuestro objetivo es trabajar con estas empresas para que propongan a sus clientes nuestras soluciones”. 



Enlaces relacionados



[NetApp Insight 2016](#)



[En qué consiste Data Fabric](#)



[Oferta Flash de NetApp](#)



[Estrategia Cloud NetApp](#)

*En Navidad,
nos encanta
compartir*

INGRAM MICRO[®]

CAMPAÑA NAVIDAD

DEL 23/11/16 AL 16/12/16

Para más información:
comunicacion@ingrammicro.es
www.ingrammicro.es
902 175 275



Nutanix muestra en .NEXT su propuesta ante los retos a los que se enfrentan las empresas

Nutanix ha celebrado en noviembre en Viena su primera .NEXT Europe Conference, un punto de encuentro con sus clientes y partners para mostrarles su visión de la transformación que está por venir.

Informa desde Viena, Miguel Ángel Gómez

Viena acogió la primera .NEXT Europe Conference de Nutanix, que aprovechó la jornada inaugural para anunciar la ampliación de sus capacidades de automatización del datacenter con un clic tanto a la seguridad como a la red y a la orquestación. En su presentación, Dheeraj Pandey, CEO y presidente de Nutanix, señaló que “cloud ha reseteado las expectativas alrededor de las TIC”, aportando una mayor velocidad de llegada al mercado, facilitando el consumo fraccionado de estas TIC, simplificando el acceso y la gestión, y aportando un mayor grado de innovación continua.

LA CONVERGENCIA SIGUE ADELANTE

Y si de algo se ha hablado estos años es de convergencia, algo que “no ha llegado a su fin”, indicaba el propio Pandey, que afirmaba, asimismo, que esta convergencia también alcanzará la computación tradicional y la IoT. “Estamos en los primeros pasos del camino”, sentenciaba.



Si unimos la Transformación Digital, IoT y la proliferación de las apps móviles, es necesario reevaluar cómo se diseña y se crea el software, que debe aprovechar unas arquitecturas más flexibles y los

servicios modulares. Esto proporciona agilidad, pero también impone una serie de retos a TI, presionado también por el incremento de las cargas de trabajo, que hace imprescindible tener una visión unificada de los recursos. Y sobre esta premisa es sobre la que Nutanix da el paso que anuncia en Viena. Así, además de concentrar en el servidor los recursos de virtualización y almacenamiento, Nutanix Prism ofrece ahora visualización de la red centrada en aplicaciones.

Porque la flexibilidad y sencillez pasan por ser dos elementos clave en la propuesta de Nutanix. De hecho, en palabras de Sunil Potti, chief product and development officer de Nutanix, “estamos comprometidos con convertir Nutanix Enterprise Cloud Platform en un estándar para las empresas que quiera reducir la complejidad de su TI obteniendo beneficios de la integración de toda la infraestructura TIC, desde el almacenamiento a la seguridad”.

Junto con esto, y habida cuenta de que el perímetro tradicional de seguridad ya no existe, y que los



Dheeraj Pandey, CEO y presidente de Nutanix, en .NEXT Europe Conference



Clicar para ver el vídeo

entornos actuales están compuestos por un elevado número de aplicaciones, servicios y dispositivos dispersos, Nutanix ha decidido optar por la micro-segmentación. Para ello, Nutanix Acropolis Micro-segmentation Services (AMS) se integran en la infraestructura cloud de la compañía e inspeccionan, controlan y gestionan las comunicaciones entre las diferentes tareas para proporcionar un entorno más seguro.

UNA VISIÓN LOCAL PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA GLOBAL

Para dar un sabor local a esta estrategia internacional, quisimos hablar con Francisco Dalmau, country

manager de Nutanix para España y Portugal, quien no explicaba que España “como uno de los grandes países en Europa es un territorio sumamente importante para Nutanix, no solo por la cantidad de empresas, sino también por la internacionalidad de ellas. España tiene un mix de empresas desde las grandes a miles de pymes, cada una de ellas clave en su sector”.

Tal y como nos explica Francisco Dalmau, “la estrategia de Nutanix es 100% canal. Aunque contamos con un equipo de ventas, todas las operaciones de Nutanix siempre se han de realizar y se realizarán a través de canal. En el caso del canal español, estamos contentos tanto con la cantidad como con la calidad de nuestros partners”.

“Desde el primer día”, continúa, “toda venta fue con el canal. Esto es algo que está dentro del ADN de todo el equipo español y fue concebido desde el nacimiento de Nutanix a nivel global”.

Para este responsable, “cada cliente tiene su propia complejidad, pero, a la vez, hay puntos en común, tales como necesidad de simplicidad, limitación de recursos, y búsqueda de ahorro y eficiencia”.

La llegada al mercado ibérico fue algo más retrasada que a otras plazas europeas, y por ello los datos son un poco menores en nuestro país, si bien

“Pese a que los negocios son diferentes, tienen los mismos retos, en un entorno cada vez más complejo y con un departamento de TI que no quieren que se convierta en un centro de costes y que necesitan que esté cerca del negocio”

*Dheeraj Pandey, CEO
y presidente de Nutanix*

Jan Ursi, senior director, EMEA and India Channel Sales and marketing de Nutanix

“Queremos proteger el trabajo de los partners con los clientes”

Nutanix se define como una compañía cien por cien de canal, y se muestra convencida de mantenerse así, apostando por una relación rentable con sus partners y un número limitado de socios en cada zona geográfica.

Christopher Morgan, vicepresidente de canal, reconoce que trabajar con Nutanix no es “una decisión fácil para un partner, porque tiene un legacy detrás de trabajar con otros proveedores. Pero nosotros les ayudamos y queremos estar ahí para aquellos resellers que piensan en el futuro o están preocupados por el presente de su negocio con otros proveedores”.

Para tratar con sus partners, Nutanix cuenta con un programa de canal que sirve de marco, pero que la firma quiere desarrollar específicamente con cada socio en función de su compromiso y su negocio. Tal y como señala Jan Ursi, senior director, EMEA and India Channel Sales and marketing de Nutanix, “el programa cuenta con diferentes niveles, requerimientos y beneficios porque queremos que se sientan protegidos, pero para aquellos partners que estén convencidos de que el futuro está en nuestra Enterprise

Cloud Solution, desarrollamos un plan específico, coordinando con ellos qué quieren hacer y qué necesitan de nosotros, tanto en tiempo como en esfuerzo y dinero. En cada región de Europa contamos con alguno de estos partners con los que tenemos un mayor éxito”.

Esta relación se establece con un número limitado de partners, uno o dos por zona geográfica, de los más de 1.000 con los que la firma cuenta en Europa.

Pero lo que sí tienen claro los responsables de canal de Nutanix es que la competencia no es la que proporciona otro reseller en la misma zona, incluso aunque la compañía cuenta con una política de distribución limitada para reducir al máximo el solapamiento de los partners y para proteger el negocio de sus socios, “la competencia está en AWS y en el resto de proveedores de servicios en la nube pública. La única forma que tienen los re-

sellers para competir es ofrecer a sus clientes una experiencia similar a la de la cloud pública en su propio centro de datos, y los resellers que no entiendan esto están condenados a desaparecer”.

Otra de las máximas de los responsables de la venta indirecta de Nutanix es la intención de la compañía “de seguir siendo una firma cien por cien canal”, asegura Christopher Morgan. Además, quieren proporcionar a sus socios un negocio rentable, “con márgenes mayores y protegidos y servicios alrededor de nuestra plataforma. Ésta es la base de un negocio rentable para los partners”.

Por este motivo, desde Nutanix quieren proteger el trabajo de los partners en cada operación. “Recompensamos el trabajo de los partners en cada cliente”, afirma Morgan, y Jan Ursi añade que en Nutanix “queremos proteger a los partners que descubran y trabajen una oportunidad”.

Dalmáu nos comenta que “lo que sí hemos visto es que el mercado está mucho más receptivo y que los clientes españoles han sabido ver la diferencia entre Nutanix, de ahí que las ventas se aceleren día a día”.

LA VALORACIÓN DE LOS PARTNERS

La conferencia en tierras austriacas estaba dedicada tanto a partners como a clientes. Aprovechando su presencia allí, conversamos con dos partners de Nutanix en nuestro país: Sicrom y Open3S.

Cristian Cantizano Jiménez, business development director de Sicrom, nos comenta que su compañía “empezó siendo un integrador de TI y ahora somos una consultora de negocio que, aplicando una metodología que denominamos Innovación

“En España el mercado está mucho más receptivo y que los clientes españoles han sabido ver la diferencia entre Nutanix, de ahí que las ventas se aceleren día a día”

Francisco Dalmau, country manager de Nutanix para España y Portugal

Útil, eliminamos la tensión que sufren los clientes entre tecnología y sus necesidades de negocio, favoreciendo esta alineación y aportando valor al cliente, no tanto desde las especificaciones técnicas, sino desde la resolución de la problemática del cliente”.

Nutanix encaja en esta estrategia en “procesos de ahorro de costes o de mejora de procesos y rendimientos. Al ser una empresa de software muy orientada a la automatización, encaja con clientes con departamentos de TI más pequeños y multidisciplinares, y les permite tener una tecnología muy buena y que sea transparente para ellos, pudiendo orientar los recursos disponibles a aportar valor al negocio”.

Para este responsable, “si nos alejamos de las especificaciones y nos centramos en el negocio, Nutanix tiene todos los elementos para que el cliente pueda confiar en esta solución. Además, la relación con Nutanix es muy cercana. Es un fabricante que te integra en su core y que te respalda ante cualquier eventualidad, y eso es algo que el cliente percibe. Nutanix hace fácil el posicionamiento y la venta de sus soluciones”.



José Manuel Pascual, CEO de Open3S, nos explica que “Nutanix es un fabricante que propone un producto innovador y disruptivo, que introduce un nuevo paradigma a los sistemas de virtualización y que nos permite llegar al cliente final con un producto de valor. Nosotros trabajamos principalmente con

este tipo de fabricantes y nuestro acercamiento con una venta técnica al cliente final permite mostrar los valores que aporta Nutanix”.

Para Pascual, “desde el punto de vista de la venta, el ser un fabricante menos conocido hace difícil romper el hielo inicial. Sin embargo, la versatilidad y adaptación del fabricante al mercado también es un valor añadido que empresas con mayor tiempo en el mercado no pueden proporcionar. La propuesta de valor es fácilmente trasladable al cliente, que lo que más valoran es la simplificación y visibilidad en su infraestructura de virtualización y el ahorro de costes de OPEX mayoritaria y claramente y en algunos casos reales de CAPEX”.

En Open3S, “trabajamos con clientes de diversos tamaños y sectores, centrándonos en grandes corporaciones IBEX35 que valoran la respuesta rápida, flexible e innovadora. Además, también tenemos como clientes empresas más jóvenes con alto contenido tecnológico que agradecen un partner que le aporta nuevas visiones y tecnologías que les permiten diferenciarse. Trabajamos con soluciones que se adaptan a los clientes con independencia del sector al que pertenezcan”.



Enlaces relacionados



[Toda la actualidad de Nutanix](#)



[Nutanix líder del Cuadrante Mágico de Gartner para Sistemas Integrados](#)



[.Next Europe Conference](#)

MMe 2016:

Tech Data muestra en Madrid su apuesta por la especialización

Tech Data ha celebrado en Madrid la segunda edición de MMe, Metic Madrid Especialista, un evento centrado en las unidades especializadas del mayorista, muestra de lo que Santiago Méndez, director de Tech Data/Azlan, denominaba "apuesta e inversión en la especialización y diversificación".

Esta apuesta es la que Tech Data mostró a los asistentes, que alcanzaron la cifra de 750 registrados antes del inicio del evento. Pero, además, a lo largo de este año se ha realizado desde el mayorista una apuesta por el entorno SMB, con el resultado de crecimiento en este segmento en los diez primeros meses del año, superiores incluso al 20% en los últimos meses, e incremento en el número de partners centrados en este tipo de cliente.

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



En el caso del negocio retail, la primera mitad del año fue negativa, pero la tendencia ha vuelto a ser positiva en la segunda mitad del año, sobre todo en estos meses. En Corporate, el negocio se mantiene

estable, con ligero crecimiento para mantener el ritmo de la compañía.

Con todo, el negocio de valor, donde se ha invertido más este año, "sin perder el foco en volumen",

Tech Data inaugura su Business Solution Center Network

Tech Data Azlan ha presentado su Business Solution Center Network (BSCN), un centro de recursos multipropósito que cuenta con “con equipos de los principales fabricantes” para facilitar al canal “un entorno potente y flexible donde realizar pruebas”.

Ubicado en las oficinas de Tech Data en Madrid, la propuesta del mayorista es una respuesta a la transformación que está viviendo el sector. “El rol del mayorista está cambiando”, destaca Santiago Méndez, director de Tech Data Azlan. El nuevo BSCN, que se puso en marcha el pasado mes de septiembre bajo la tutela de Emilio Iglesias, ha contado con una inversión inicial de 400.000 euros. Este acoge “equipos de los principales fabricantes”, entre los que se encuentran la gama 3PAR de HPE, las soluciones de virtualización de VMware, las familias V7000 y V3700 de IBM, o las soluciones de Dell EMC, o Lenovo, para facilitar al canal “un entorno potente y flexible donde realizar pruebas, hacer emulaciones, o llevar a cabo formación”. “También estamos incorporando productos de Veeam, en la parte de backup, de Symantec,

en la de seguridad, de Red Hat, en la de IaaS Cloud, y Owncloud para entornos OpenStack”. Mención especial para Cisco. “Se está realizando el que será el primer despliegue de un equipo convergente de la familia Hyperflex fuera de Cisco”.

“En un único lugar ponemos a disposición de los resellers las tecnologías de nuestros fabricantes y sus alianzas”, puntualiza Santiago Méndez. “Con esta iniciativa pretendemos aportar una herramienta que permita al canal acelerar sus ventas, aprovechando un factor diferencial como es nuestra experiencia de múltiples proveedores. Los resellers podrán concentrar sus esfuerzos en aumentar su capacidad de servicio”.

De cara al año que viene, Azlan va a incrementar la inversión en este nuevo Centro y “lo conectaremos con los otros tres que tenemos en Francia, Reino Unido y Benelux”. El Business Solution Center Network “es el más completo y el que ofrece mayor flexibilidad. Es raro que el canal demande algo que no podamos ofrecer”.

matizan desde el mayorista, ya representa algo más del 50% del negocio en España si se incluye el área de movilidad.

Pensando específicamente en este cuarto trimestre, Oriol Cornudella, managing partner de Tech Data Iberia, explica que las expectativas son mejores aho-

“La compra de Avnet es una gran oportunidad. Seremos el número 1 con diferencia, tanto en el negocio de volumen como en el de valor”

Oriol Cornudella, managing partner de Tech Data Iberia

ra de lo que eran hace unos meses, tras un tercer trimestre que ha sido positivo, lo que permite al mayorista afirmar que se puede acabar este año 2016 con cerca de 1.000 millones de facturación.



“MMe es una muestra de nuestra apuesta e inversión en la especialización y diversificación”

Santiago Méndez, director de Tech Data/Azlan



EL APORTE DE AVNET

Pero si ha habido un paso destacado para Tech Data este año ha sido la compra de Avnet, una adquisición que, en palabras de Oriol Cornudella, es una inversión estratégica para convertirse en un distribuidor global, una vez que se finalice la operación, algo que podría tener lugar en el segundo trimestre de 2017. Pero, ¿qué aporta a Tech Data esta operación? Según resumía Cornudella, añadir unos 9.000 millones en el negocio anual del mayorista, aportar nuevos fabricantes al catálogo, permitir poner el foco por industria, y una mayor y más diversificada cobertura geográfica, reduciendo el peso del negocio en Europa al

53%, aumentando el peso del negocio en América, con presencia directa nuevamente en Latinoamérica, al 44%, y llegando a la zona Asia-Pacífico, que tendrá un peso del 3%. También habrá cambios en el reparto del negocio por producto, quedando en el hardware en torno al 48%, en el área del centro de datos un 45% (sube desde el 29% del pasado ejercicio), y en movilidad el 7% restante.

En resumen, afirmaba Cornudella, “una gran oportunidad. Seremos el número 1 con diferencia, tanto en el negocio de volumen como en el de valor”, algo que, recalca Santiago Méndez, también será una realidad en España, porque ambas figuras “somos muy complementarios, y nos aportan fabricantes muy interesantes”.

Pero las protagonistas del evento son las diferentes divisiones especializadas. Comenzando por el área de audio y vídeo profesional, en manos de Joan Aixá, director de Tech Data/Maverick, se esperan grandes oportunidades, tanto en el área de colaboración como en el área de cartelería digital. En



palabras de Aixá, “tenemos un catálogo amplio para cubrir todas las necesidades”, apoyándose en la firma de acuerdos con nuevos proveedores, algo conseguido, según apuntaba Oriol Cornudella, por “el alto nivel de especialización”, que les ha otorgado contratos exclusivos, como en de Microsoft Hub.

Con todo, en esta área se esperan crecimientos exponenciales “porque ya no hablamos de soluciones de nicho”, concluía Joan Aixá.

Otra de estas divisiones es la de Cloud. Sonia Martín, head de Cloud Solutions, presumía de que las ventas de software cloud ha crecido este año en Tech Data un 386% en España, y afirmaba que el mayo-



rista “cuenta con todas las herramientas necesarias para que los resellers puedan acceder a la Transformación”. Pero, además, se presentan dos grandes novedades en esta área. Por una parte, StreamOne Private Label, la evolución de su herramienta de venta de soluciones cloud con la que “ayudamos a los resellers a montar sus propios e-commerce”. Por otra, el mayorista trabaja en un programa de canal específico alrededor de cloud a nivel europeo y en una renovación de su página web.

La tercera de las divisiones especializadas presente en el evento es la recientemente creada alrededor de IoT. Alejandro Benito, head de IoT Solutions, explicaba que su objetivo es, “por una parte, facilitar la venta de IoT a nuestros clientes; segundo, buscar sinergias entre los proveedores alrededor de IoT; y, tercero, convertirnos en el mayorista IoT de referencia para todos los proveedores y clientes”.

Para ello, además de seguir con la línea de desarrollo de este negocio puesta en marcha a nivel europeo, en España se ha firmado un acuerdo con Nexiona, que se apoya en un plan de go-to-market conjunto y ofrecer soluciones completas a los partners. Y el primer paso ha sido la puesta a disposición del canal de un bundle, MiiMetiq, orientado al segmento PYME.

Por último, el área de seguridad. Martín Trullás, division manager de Seguridad, explicaba que, de momento, se trabaja en la formación del canal de la mano de los proveedores alrededor de los que se despliega la división, McAfee y SonicWALL, si bien confesaba que se trabaja con nuevos proveedores para ir incrementando la oferta para los distribuidores.

Fuera de esas divisiones especializadas también hay novedades en Tech Data. Así, Oriol Cornudella avanzaba que se han firmado nuevos contratos,

como el que traerá los productos de Nest al catálogo de Tech Data en el primer trimestre de 2017, o el que les permitirá distribuir, en exclusiva, las nuevas soluciones de impresión A3 de HP Inc. provenientes de su reciente adquisición del negocio de impresión de Samsung. Recordaba también que, desde el pasado 1 de octubre, Tech Data distribuye las soluciones de VMware, para lo que se ha creado un grupo específico de profesionales. Asimismo, finalizaba Cornudella, están cerrándose otros acuerdos para reforzar las gamas de hogar inteligente y de realidad virtual.



Enlaces relacionados



[**Tech Data adquiere Avnet TS**](#)



[**¿Qué aporta Avnet TS a Tech Data?**](#)



keep reinventing



HP Elite x3

El único dispositivo con las ventajas de todos los demás

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

Haga más en menos tiempo.



Ligero y fácil de acoplar

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



Seguridad total

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



Creado para la empresa

Utilice sus aplicaciones profesionales desde cualquier lugar mediante HP Workspace³.



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

El mayorista dispone de 17.000 metros cuadrados, de los que 2.000 están destinados a las oficinas

DMI Computer estrena oficinas en Madrid para “seguir avanzando”

DMI Computer acaba de inaugurar nuevas instalaciones en San Fernando de Henares (Madrid). En total, el mayorista dispone de 17.000 metros cuadrados en los que alberga sus nuevas oficinas, de unos 2.000 metros cuadrados, y una plataforma logística.



Antonio Gordo
Director General de DMI Computer

**Entrevista a Antonio Gordo,
director general de DMI Computer**



[Clicar para ver el vídeo](#)

Con el objetivo de hacer realidad su lema corporativo: “seguir avanzando”, DMI Computer acaba de inaugurar nuevas instalaciones las cuales están situadas en San Fernando de Henares (Madrid). En total, el mayorista dispone de 17.000 metros cuadrados, de los que 2.000 metros cuadrados están destinados a las oficinas, mientras que la superficie logística ocupa unos 12.000 metros cuadrados, en los que se encuentran 32 muelles de descarga y un silo automatizado “que permite una mejora en los procesos logísticos”.

En total, la inversión que ha realizado DMI Computer en estas nuevas instalaciones ha superado los 10 millones de euros, los cuales se han repartido “en cuatro fases”.

PREVISIONES DE CRECIMIENTO

Antonio Gordo, director general de DMI Computer, aprovechó la ocasión para hacer un repaso de su negocio. En total, el mayorista espera acabar 2016



Gordo, “todo lo que DMI Computer hace y desarrolla está pensado y enfocado por y para nuestros resellers”.

2016, AÑO DE CAMBIOS PARA DMI COMPUTER

2016 ha sido, sin duda, un año que ha marcado un antes y un después en DMI Computer. “Ha supuesto el boom de nuestra compañía”, ya que, además de estrenar las instalaciones en San Fernando de Henares, “hemos renovado nuestra imagen corporativa y nuestra Web”.

Concretamente, fue en febrero de 2016 cuando DMI Computer estrenó imagen corporativa. La nueva imagen busca dar “mayor peso a sus valores de marca” y reforzar su posicionamiento tanto en clientes como en fabricantes. En este sentido, DMI Computer rediseñó su logotipo, aunque “sin olvidarnos de nuestros orígenes, manteniendo la misma paleta cromática”. A la hora de rediseñar el logotipo se ha buscado que éste sea “más limpio y sencillo” repre-

con una facturación de 90 millones, lo que supondría cuatro millones de euros más que en 2015. El objetivo para 2017 es “superar la barrera de los 100 millones de euros”.

Tras experimentar este crecimiento, “entendimos que las instalaciones de Rivas no eran capaces de aportar el volumen y gestión de stock alcanzado”, ha explicado Antonio Gordo. “Para adaptarnos a las necesidades y a los cambios del mercado, como en otros momentos de nuestra historia, decidimos ampliar nuestras instalaciones para continuar dando el mejor servicio a nuestros clientes. Además,

“Entendemos que para seguir avanzando es necesario invertir en nuestro negocio”

Antonio Gordo, director general de DMI Computer

brindamos a nuestros fabricantes un servicio completo e integrado en DMI Computer”.

El éxito de su negocio se debe a que “siempre hemos estado al servicio de nuestros clientes y fabricantes”. Es más, y tal y como ha asegurado Antonio

sentando “la experiencia y las ganas de seguir creciendo y avanzando hacia nuevos proyectos y retos”.

Emilio Sánchez-Clemente, gerente de DMI Computer, destacó, con motivo de la renovación de su imagen corporativa, que “se trata de renovar, pero

El mayorista espera acabar 2016 con una facturación de 90 millones, lo que supondría cuatro millones de euros más que en 2015

no cambiar drásticamente la imagen, es decir, nos sentimos orgullosos de nuestros logros conseguidos en el pasado, pero siempre mirando al futuro”.

El pasado mes de abril, DMI presentó su nueva Web, la cual es “mucho más fácil, sencilla, atractiva e intuitiva que la anterior buscando conseguir ser una web de referencia en el sector y una de las principa-

les herramientas de venta de la compañía. Además, para el desarrollo de la nueva web siempre hemos tenido en cuenta las propuestas de nuestros clientes, a los cuales les agradecemos su ayuda y apoyo”, destacó Antonio Gordo en el momento de la presentación de la nueva página Web.

“De estética sencilla y limpia, se centra todo el protagonismo en el producto y la funcionalidad de la web para que el cliente consiga una experiencia positiva y recurrente. Además, sin olvidarnos de la importancia de las redes sociales en la nueva página web de DMI Computer, que invita a sus usuarios a compartir todos sus contenidos en Twitter o LinkedIn”.

REDEFINIR EL NEGOCIO

Esta renovación pone punto y final a un proceso que comenzó en los años de la crisis. Aunque ésta ha afectado a todo el sector de la distribución TI, “nosotros aprovechamos para redefinir nuestro negocio. He-



mos aprendido de las épocas difíciles y hemos sabido adaptar y hacer evolucionar nuestras estrategias”.

Antonio Gordo, además, ha destacado que la filosofía de su compañía se centra en la innovación. “Entendemos que para seguir avanzando es necesario invertir en nuestro negocio. El resultado es estas nuevas instalaciones, desde las que “podremos aumentar la oferta de productos y fabricantes, mejoraremos la productividad a través de los procesos logísticos y daremos una solución más global a nuestros fabricantes, ofreciendo servicio de atención comercial, logístico y técnico”.



Enlaces relacionados



[DMI estrena imagen corporativa](#)



[DMI estrena Web](#)



[Entrevista a Antonio Gordo, director general de DMI](#)

IoT simplificado

habilitación de servicios inteligentes para ofrecer soluciones inteligentes

COSAS | DATOS | INDUSTRIA | SOCIOS

Fabricación Inteligente



Transporte y Logística Inteligentes



Venta al por menor Inteligente



Espacios Inteligentes



LE INVITAMOS A CONECTAR CON NOSOTROS HOY.

Contacte con nosotros en iot.es@techdata.com para más información.

Smart

IoT SOLUTIONS BY TechData

Con la llegada de Aryan, Huawei Empresas refuerza su apuesta por la verticalización

Huawei Empresas quiere seguir creciendo de la mano de los partners

Huawei Empresas ha celebrado la octava edición de su Partner Circle, la reunión con su ecosistema de partners. Y, en esta ocasión, el crecimiento y la rentabilidad han sido los mensajes claves para un grupo de socios que, si bien es menos numeroso, desde la firma quieren que sea más rentable.

Huawei Empresas ha celebrado en Madrid la octava edición de Partner Circle, su principal encuentro con los partners de canal que, en esta ocasión, contó con más de 300 asistentes. Tony Jin Yong, CEO de Huawei en España, destacó que “la colaboración entre partners está creciendo exponencialmente para acelerar el desarrollo de la industria, convirtiéndose en un factor clave para afrontar los desafíos de la revolución inteligente que estamos viviendo actualmente. Por ello, desde Huawei estamos enfocados a trabajar mano a mano con nuestros partners y crear valor para nuestros clientes”.

Tony Jin dio valor al rol de la nube como cerebro facilitador de la transformación digital, y comentó que, “las empresas serán los principales actores del futuro digital, ya que en 2025 hasta un 85% de las aplicaciones empresariales estarán basadas en la nube. En este sentido, las empresas tienen que



Evolución de las TIC de Huawei



Clicar para ver el vídeo



“Sin nuestros partners no habríamos llegado tan lejos, consiguiendo un éxito que esperamos incrementar con nuevos socios”

Li Xiaoke, vicepresidente de la Unidad de Negocio de Huawei Empresas en Europa Occidental

aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología, mientras que las TIC deben ser la fuerza motriz de la innovación empresarial”.

Huawei ha puesto el foco en el cliente y busca crear un ecosistema cloud abierto gracias apoyándose en “su gama de productos, una arquitect-

tura abierta y una interfaz de programación de aplicaciones abierta, proporcionando ventajas a sus partners y desarrollando alianzas estratégicas

Aryan y Huawei pondrán foco en soluciones para mercados verticales

El pasado mes de mayo conocíamos un nuevo acuerdo de distribución, por el que Aryan se convertía en “Value Added Specialist” asociado a la unidad de Empresas de Huawei en España, reforzando el alcance de la estructura de canal TI del fabricante asiático. Pues bien, el acuerdo ya ha sido ratificado, lo que convierte a Aryan en el tercer mayorista oficial de Huawei Empresas en España.

“Desde Huawei estamos encantados con la incorporación de Aryan como mayorista de las soluciones para empresas de nuestra compañía en España”, explica Jorge Zhu, director general de Huawei Empresas en España. “Nuestra visión para el mercado empresarial es muy ambiciosa, y esperamos que el negocio B2B de Huawei alcance los 50.000 millones de dólares en 2020. Para ello haremos foco en soluciones para mercados verticales”.

Por su parte, José Antonio Márquez, CEO de Aryan,

afirma que “es la culminación de un proceso de negociación que se inició el pasado año. Lo que Huawei buscaba era un mayorista que cubriese algunos aspectos del canal TI que no estaban lo suficientemente cubiertos, no un mayorista más”. En este sentido, como distribuidor especializado de valor añadido, con una gran experiencia trabajando en el segmento de partners de midmarket, a los que el fabricante se quiere enfocar, Aryan puede ayudar a Huawei Empresas a convertirse en fabricante de referencia en venta de soluciones one-to-one.

En virtud del acuerdo, Aryan ha incorporado a su área de valor las soluciones de servidores, almacenamiento, infraestructuras de red, seguridad perimetral y comunicaciones unificadas y colaboración de la marca coreana. El mayorista ha reforzado sus divisiones de negocio

para crear una subdivisión transversal con personal tanto técnico como comercial dedicado al desarrollo de la marca en distintos mercados verticales, como industria, educación, sanidad, finanzas, etc., y ha desplegado un intensivo plan de formación tanto para el personal de la nueva subdivisión como para el equipo de comerciales repartidos en diversas delegaciones.

En lo que respecta al canal, el objetivo de Aryan es trabajar con un número limitado de partners expertos y comprometidos con las soluciones de Huawei, entre 5 y 10 por vertical. El primer mercado en el que ya están trabajando es el de HPC, al que seguirán los de industria y automoción y sanidad. “Trataremos de demostrar a los partners la oportunidad que representa comprometerse y ser el canal que dé servicio a estos mercados verticales”, añade José Antonio Márquez.



“La colaboración entre partners está creciendo exponencialmente para acelerar el desarrollo de la industria, convirtiéndose en un factor clave para afrontar los desafíos de la revolución inteligente que estamos viviendo actualmente”

Tony Jin Yong, CEO de Huawei en España

cas para asegurar el crecimiento y el éxito de sus clientes”.

Además, ha puesto en marcha un plan de capacitación y desarrollo para fomentar la construcción de un ecosistema cloud basado en la colaboración y el éxito compartido.

UNA APROXIMACIÓN AL MERCADO DESDE LAS SOLUCIONES VERTICALES

Por su parte, Jorge Zhu, director de la Unidad de Negocio de Huawei Empresas en España, destacó la relevancia de los partners para la compañía, “el conocimiento que nos proporcionan nuestros partners es fundamental, no sólo para entender todo aquello que desconocemos, sino también para desarrollar soluciones conjuntamente, por eso queremos crear un sistema de colaboración vertical para mantener nuestro acelerado ritmo de crecimiento durante los próximos años”.

En la misma línea se expresó Li Xiaoke, vicepresidente de la Unidad de Negocio de Huawei Empresas en Europa Occidental, que recalcó que “sin

nuestros partners no habríamos llegado tan lejos, consiguiendo un éxito que esperamos incrementar con nuevos socios. En este sentido, las arquitecturas abiertas y la cooperación entre fabricantes son claves para continuar innovando”. Además, añadió que los ingresos de la unidad aumentaron en 2015 un 40% respecto al anterior y que un 74% de estos ingresos procedieron de la venta de distribuidores.

Asimismo, Paul Canales, channel manager en Huawei Empresas, habló de las últimas novedades de la unidad, que mantiene un crecimiento constante, esperando cerrar el año con un crecimiento de dos dígitos. Paralelamente, anunció la inauguración de un showroom con el fin de ofrecer valor



añadido a sus clientes, así como una nueva política de certificación para los partners de la compañía.

PREMIOS AL CANAL

Para finalizar el encuentro, Huawei entregó los premios Partner Circle 2016 a Esferize y Powernet, en la categoría SMB; Ibermática y Dominion, reconocidos como Challenger Partner; BT, Técnicas Competitivas y Óptica, como Mejor Proyecto Breakthrough; Vodafone como Mejor Proyecto del Año, y Telefónica y Thales, que han sido premiados en la categoría de Partner del Año.



Enlaces relacionados



[Huawei Empresas](#)



[La Banca ante la Transformación digital](#)



[Huawei nombrada líder en el Cuadrante Mágico de Gartner para Arrays de disco para propósito general](#)

DMI Computer lanza la gama más completa del mercado en consumibles de impresión:



Digital Enterprise Show quiere potenciar su internacionalidad en su segunda edición

Madrid volverá a convertirse los días 23, 24 y 25 de mayo de 2017 en la capital de la Transformación Digital con la celebración de Digital Enterprise Show 2017, un evento que, en esta segunda edición, quiere potenciar su carácter internacional.

Bajo el lema Digital Transformation Empowers You, DES 2017 quiere seguir siendo una referencia mundial en Transformación Digital y convertir a Madrid en la capital del congreso mundial de negocios digitales, y, para ello, no solo quieren hablar de transformación, sino identificar en qué estado de esta evolución se encuentra cada empresa.

Y quieren hacerlo pensando en mejorar las cifras del pasado año, cuando superaron los 18.000 asistentes, si bien, como señalaba su director general, Albert Planas, "no nos preocupa la cantidad, pero sí la calidad". Según la referencia del pasado año, más del 50% de los asistentes pertenecía al llamado C-Level, y estuvieron representadas todas las áreas de la empresa, desde TI a finanzas, pasando por dirección general, marketing, ventas, operaciones y recursos humanos. Además, también hubo una variada representación por sectores, siendo Media, IT, Turismo y Banca los que más asistentes llevaron al evento.

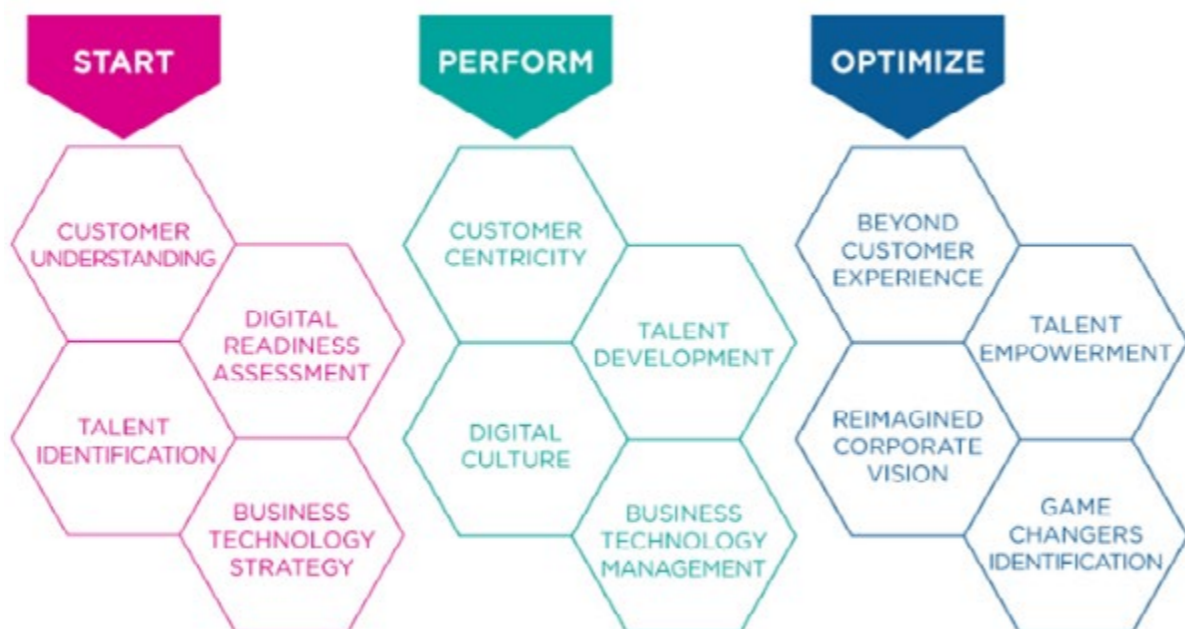


DIVERSOS ESCENARIOS Y ZONAS DE NETWORKING

La idea del pasado año, mezclando zona de exposición y networking con áreas de ponencias y presentaciones, se mantiene, si bien se han segmentado los contenidos de forma algo diferente. Para empezar, el evento se traslada al pabellón 3 de IFEMA, si bien cabe la posibilidad de que acabe ampliándose

también al 5, en función de las necesidades finales de espacio.

El evento contará con diversas áreas de experiencias, y a las celebradas el año pasado, como actividades de networking o los encuentros de negocio, se añaden ahora la denominada Music Experience y el Sweden Business Brigde, porque no podemos



zación de la cita y, para ello, se trabaja con organizaciones como el ICEX, que ayudará en la promoción en 150 de los mercados en los que está presente. Asimismo, se va a contar con el apoyo de diferentes organizaciones internacionales centradas en el desarrollo digital, y se va a realizar un roadshow por diferentes

En cuanto al área de ponencias, se introducen una serie de presentaciones inaugurales cada mañana, seguidas de sesiones interactivas, paneles de debate o presentaciones de casos de éxito, que convivirán con los 36 foros verticales y los 12 foros verticales de casos de éxito, que es una de las novedades de esta edición, al igual que las Supersesiones, tres en total, cuyos contenidos están terminando de perfilarse, al igual que la nómina de ponentes internacionales, que ya el pasado año alcanzó la cifra de 470.

Por último, conviene destacar que, con el fin de llevar DES más allá de los días y las paredes del evento, se ha creado el Digital Enterprise Club, un foro on-line de encuentro para la comunidad digital con información relevante sobre la Transformación; la DES Community, un conjunto de asociaciones y organizaciones de otros países para ayudar a fomentar el carácter internacional de la cita; y los DES Ambassadors, influencers en diferentes mercados que apoyarán el desarrollo de Digital Enterprise Show.

Con todo, DES 2017 quiere volver a poner a Madrid en el centro del mundo digital, además de potenciar el impacto económico de la cita en la capital de España, que, en el caso de 2016, se elevó a 27 millones de euros.

olvidar que Suecia es el país invitado en esta ocasión, al igual que Israel lo fue en la edición de 2016. Entre las áreas de conocimiento, y uniéndose al CIO Summit, el HR Summit o los Foros Verticales, se celebrarán como novedad en 2017 el CDO Summit y el CFO Summit.

A nivel de contenidos, se pondrá especial interés en “tecnologías que impactan en la digitalización de las empresas”, según señalaba Albert Planas, tecnologías tales como Cloud, Movilidad, Big Data & Analytics, Social Business, Ciberseguridad, IoT, Redes, Conectividad, ERP, CRM, BI, Digital Marketing, Machine Learning, Quantum Computing, Blockchain, Realidad Virtual, Inteligencia Artificial, Marketing Automatization, GIS, Robótica o Visualización.

MAYOR VOCACIÓN INTERNACIONAL

Pero, como decíamos al principio, uno de los objetivos de este año 2017 es potenciar la internacionali-

“Queremos abarcar la Transformación Digital desde todos los ángulos”

Lluís Altés, strategy director de Digital Enterprise Show

países que en las próximas semanas visitará Suecia, Irlanda, Reino Unido, México, Estados Unidos o Brasil, tras el paso la semana pasada por Israel.

Por su parte, Lluís Altés, strategy director de Digital Enterprise Show, destacaba que, en esta ocasión, quieren que la cita no solo sirva para transmitir conocimiento, sino también ideas y experiencias. “Queremos abarcar la Transformación Digital desde todos los ángulos”, señalaba.



Enlaces relacionados



[Resumen de DES 2016](#)



[Todos los detalles de DES 2016](#)



[Toda la información de DES 2017](#)

Thin & Zero Client Solutions

Soluciones desarrolladas para ayudar todas las empresas que se presentan al mundo de la nube, de tipo público, privado o híbrido, ofreciendo puestos de trabajo eficientes, flexibles y optimizados.



Tablets desmontables, ¿una oportunidad pasajera para el canal?

Los tablets híbridos o desmontables son una categoría de producto en pleno despegue, con crecimientos de ventas de tres dígitos en algunas regiones. Al lanzamiento de los primeros modelos de gama alta, le ha seguido la llegada de nuevos productos de todos los niveles de precios, lo que abre oportunidades para los partners de canal, especialmente en plena campaña navideña, aunque también trae consigo retos, como la caída de márgenes y la fuerte competencia. De ello hemos hablado con MCR y Tech Data.

Tras una fuerte caída de la demanda que ha debilitado aún más al mercado de PC, y que está haciendo mella en segmentos hasta hace poco tan robustos como los smartphones y los tablets tradicionales, una de las pocas categorías de dispositivos de computación que tiene ante sí

un aparente gran futuro es de los tablets híbridos o desmontables.

IDC define estos dispositivos como tablets equipados con un teclado opcional desmontable con el que tiene una conexión física. Entre los primeros ejemplos de esta categoría están el Surface Pro y el iPad Pro, a los que han seguido una extensa gama de productos de características similares de Dell, HP, Lenovo y Samsung, entre otros muchos.

Prueba del interés que despiertan los tablets híbridos o desmontables son las previsiones de ventas que maneja IDC, según las cuales, esta categoría de producto se va a multiplicar por 4 en los próximos años superando el 30% del mercado mundial de tablets en 2020, frente al 16% que representa actualmente. La misma consultora sitúa a Europa como uno de los mercados con mayor demanda de estos dispositivos. Concretamente, en el segundo trimestre, los desmontables experimentaron una subida anual de nada menos que del 192,3%,



Windows domina la categoría

Windows e iOS ya tienen sólidas ofertas de desmontables y, con la última versión de Android, Google también se hará un hueco en el mercado. Y es que, aunque para muchos, el dominio de Microsoft en el segmento no tiene discusión, “Android no está todavía fuera de la carrera”, apunta Jean Phillippe Bouchard.

Lo que no cabe duda que la transición a Windows 10 está suponiendo un estímulo. Prueba de ello es que los tablets Windows han ganado cuota de mercado, gracias a la amplia gama de modelos híbridos basados en la plataforma, incluidos los dispositivos Surface. Según datos de IDC, Windows acaparará el 53% del mercado de desmontables de este año, pero esa cifra crecerá hasta casi el 75% en 2020.

Apple, por su parte, está intentando satisfacer la demanda de los consumidores y la demanda empresarial con equipos híbridos con múltiples niveles de

precios, pero es el iPad Pro el que está impulsando la demanda. Se espera que Apple iOS se hará con el 28% del mercado de desmontables en 2016, pero esa participación será de apenas el 7,3% en 2020, apunta IDC.

Mientras tanto, Android no ha sido capaz de desprenderse de su foco centrado en tablets asequibles dirigidos al entretenimiento, algo que cambiará con la llegada la nueva versión multitarea de Android. El sistema operativo de Google estará en el 18% de los híbridos suministrados este año, cifra que se mantendrá en 2020.

con 1,6 millones de unidades suministradas en Europa Occidental. Según IDC, estos dispositivos experimentaron un fuerte crecimiento tanto en el mercado de consumo como en el profesional, siendo Microsoft Surface el equipo más ampliamente adoptado en el segmento profesional, mientras que el iPad Pro alcanzó la primera posición en el segmento de consumo.

CRECE LA OFERTA Y BAJAN LOS PRECIOS

Los ciclos de vida de los tablets han demostrado ser como los de los PC hace unos años. Los fabricantes

de tablets, tanto grandes como pequeñas, están cambiando poco a poco su enfoque hacia el segmento de los tablets desmontables. Como señala

La apuesta de los fabricantes por desmontables de bajo coste puede resultar perjudicial a largo plazo

Peter King, director estrategias de Tablet & Touchscreen Strategies de Canalys, “muchos fabricantes están abandonando los tablets Android tradicionales a favor de los tablets Windows híbridos más caros para ofrecer una mejor productividad y versatilidad”. Todo ello se ha traducido rápidamente en un aumento de la oferta de productos, en un descenso de los precios medios de venta, y en un aumento del interés de los consumidores y empresas hacia esta categoría.

Muchos fabricantes de PC tradicionales han asumido el segmento de desmontables como una ex-

¿Qué ofrece un desmontable?

Hay muchas ofertas en el mercado, pero, por lo general, los tablets híbridos son equipos muy versátiles que aúnan productividad, entretenimiento y movilidad en un solo equipo, que no escatiman en potencia de procesamiento y con alternativas para todos los bolsillos. El usuario puede encontrar equipos para todos los gustos y de todos precios, en función del uso que quieran darles. He aquí algunas características de estos dispositivos:

- **Flexibles:** los tablets híbridos pueden usarse como ordenador portátil a través de su teclado QWERTY completo, y convertirlo rápidamente en un tablet para navegar, jugar o ver vídeos a través de su pantalla táctil. Algunos también permiten pasar a modo tienda o soporte, dependiendo del uso.
- **Grandes y ligeros:** la mayoría están dotados con grandes pantallas (a partir de 11 pulgadas) de alta resolución para aprovechar todo su potencial. Para favorecer la máxima movilidad, sus diseños se han ido afinando y aligerando.
- **Interactivos:** además de la pantalla táctil, el teclado y el touchpad, algunos modelos permiten usar punteros, lápices ópticos y comandos de voz para interactuar con el dispositivo.
- **Potentes:** los desmontables proporcionan la capacidad de procesamiento y gráfica necesaria para tareas que precisan un gran rendimiento. Además, incluyen SSD que acortan los tiempos de arranque y mejoran la autonomía, y potentes baterías o incluso baterías adicionales que permiten alargar su uso.
- **Conectados:** estos dispositivos soportan los estándares de conectividad más avanzados, tales como puertos USB Type-C y Thunderbolt 3, salidas de vídeo HDMI y Display Port, conexiones Wi-Fi ac y Bluetooth 4.1, o módulos opcionales para acceso a redes móviles.
- **Seguros:** además de funciones de software y hardware de seguridad, los modelos más profesionales ofrecen chips TPM y lectores de huellas dactilares, entre otras medidas.

tensión natural del mercado de PC y han pensado que sería fácil hacerse un hueco en este mercado, pero se han encontrado con la fuerte competencia de una serie de nuevos fabricantes que han desarrollado su apuesta por este mercado partiendo del mercado de smartphones y tablets tradicionales. Esto ha traído mayor dinamismo de canal y

precios más bajos a una nueva categoría en pleno despegue.

A este respecto, en MCR señalan que “el problema con el lanzamiento de nuevas soluciones es que cada vez son más los dispositivos que aparecen. Los modelos de gama baja, al ser más asequibles, suponen un empuje, pero al mismo tiempo se entra en



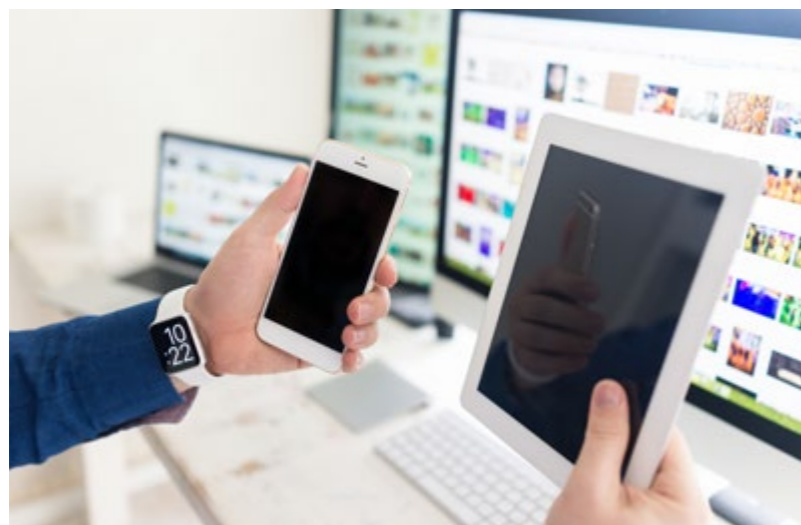
una dinámica de comoditización provocada por la entrada de una competencia que va a precio y por la falta de innovación en los productos”.

En Tech Data comparten la misma opinión, asegurando que “que la aparición de nuevos competidores ha traído consigo esa comoditización en la gama baja. Pero si el mercado no percibe un verdadero valor en sus prestaciones, la existencia de modelos de gama baja no será suficiente para su generalización”. “Consideramos lógico que este mercado siga evolucionando, y es cierto que podría darse la segmentación adecuada entre gama básica, gama me-

Su atractivo para el público profesional es clave para que los híbridos se hagan con un pedazo del mercado de PC

dia y gama alta, y que la demanda para cada uno de ellos se consolide", añade el mayorista.

La creciente disponibilidad de modelos baratos se ha dejado notar en las últimas cifras de ventas de IDC, las cuales indican que la demanda de desmontables de bajo coste (menos de 200 dólares) alcanzó su máximo histórico. "Desafortunadamente, muchos de estos dispositivos de bajo coste también ofrecen una experiencia de bajo coste", apunta Jitesh Ubrani, analista de investigación de dispositivos móviles de IDC. "La apuesta de los fabricantes por modelos de bajo coste es algo que ya hemos ex-



"Ahora mismo el canal de consumo está saturado de tablets"

MCR

perimentado con los tablets tradicionales y puede resultar perjudicial para el mercado a largo plazo, ya que los desmontables podrían ser fácilmente vistos como dispositivos accesorios en lugar de reemplazos potenciales de PC".

ALTERNATIVA A LOS PC

La visión de los primeros fabricantes en abordar el segmento de desmontables era la de reemplazar a los portátiles tradicionales. De hecho, la consultora IDC ha llegado a pronosticar que estos dispositivos híbridos reemplazarán a todos los PC portátiles a largo plazo, algo que, según Jean Philippe Bouchard, director de análisis de tablets y accesorios en IDC,

"ocurrirá no tanto en el entorno de los consumidores como en el ámbito empresarial. Así que hay una gran oportunidad para el canal de moverse rápidamente para ayudar a sus clientes y usuarios a dar el salto a los desmontables".

La caída de precios de estos dispositivos permite a los consumidores justificar la sustitución de uno o más dispositivos de computación con un único tablet híbrido. Pero el crecimiento de este segmento se verá impulsado sobre todo por su adopción acelerada por parte de las empresas. "Su atractivo para el público profesional será clave para que los tablets desmontables se hagan con un pedazo más grande del mercado de PC tradicionales", explica Jitesh Ubrani, analista de investigación senior de dispositivos móviles de IDC.

El aumento en la popularidad de los dispositivos híbridos en las empresas dependerá en gran parte de la definición de casos de uso claros. Así, mientras que algunos híbridos se despliegan para ejecutivos que quieren tener el 'juguete' más nuevo, la mayor demanda provendrá de industrias como la sanidad y el comercio, donde los trabajadores están en mo-



¿CUÁL ES EL NIVEL DE DIGITALIZACIÓN DE

AUTÓNOMOS Y PYMES ESPAÑOLAS?

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



“La existencia de modelos de gama baja no será suficiente para su generalización”

Tech Data

vimiento. En el ámbito sanitario, los médicos y enfermeras usan tablets híbridos para ver imágenes médicas o para introducir información en la historia clínica del paciente usando el teclado. Los profesionales comerciales, por su parte, han descubierto que los dispositivos híbridos les permiten registrar pedidos de los clientes en cualquier momento.

Por otra parte, el aumento de los trabajadores millennials estimulará una inversión más fuerte en los híbridos por parte de las empresas, con la idea no sólo de ayudar a que los empleados sean más productivos y puedan desarrollar su labor fuera del ambiente de trabajo tradicional, sino también atraer y retener a estos nuevos trabajadores innovadores a sus plantillas.

NEGOCIO AL ALZA PARA EL CANAL

Visto todo lo anterior, la oportunidad de los desmontables para el canal TI es indudable, aunque la gran oferta existente, la fuerte competencia y la caída de precios pesan en su contra en el entorno de consumo.

“Ahora mismo el canal de consumo está saturado de tablets, sobre todo porque se trata de un produc-

to que se ha vuelto muy nicho por el transcurso de su evolución. Sin embargo, se está demostrando que no es un mercado muerto y que aún tiene cabida en disciplinas artísticas y la educación, porque en consumo ha perdido terreno, así que es posible que se consolide en campos específicos”, apuntan desde MCR.

Por su parte, en Tech Data opinan que, “la búsqueda de una mejor tecnología está hoy por encima de



la búsqueda de un mejor punto de precio en esta categoría, en cuanto a factor decisivo en la compra. En consumo veremos qué tal va la Campaña de Navidad, pues muchos fabricantes han apostado por productos de gama baja y un precio muy competitivo”.

En el terreno empresarial la oferta de tablets híbridos de gama alta es más limitada, y los márgenes son más elevados, por lo que el beneficio para el canal es mayor. Además, en este segmento la venta de híbridos puede 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 (DaaS), que ya ofrecen contadas marcas, como Microsoft. Esta tendencia consistente en convertir el equipo en un servicio más, permite a las empresas pasar sus gastos de adquisición de dispositivos de CAPEX a OPEX, disfrutando al mismo tiempo de una mayor flexibilidad de soluciones, una actualización más rápida de sus equipos y con las últimas versiones instaladas.

Respecto qué marcas triunfarán en este mercado, si las que apuesten por el mercado Pro o por la gama de entrada, desde Tech Data afirman que “habrá mercado para ambas categorías, ya que, por un lado, será necesario un mercado de entrada, con productos sumamente atractivos en precio. Pero, por otro, se va a desarrollar también un mercado profesional donde serán sobre todo las empresas quienes demanden soluciones más avanzadas”.



Enlaces relacionados

- [Los fabricantes de tablets se vuelcan el segmento de modelos pro 2-en 1](#)**
- [Desmontables, convertibles, y portátiles ultradelgados crecen dos dígitos en Europa](#)**
- [Los europeos demandan más portátiles ultraligeros y tablets desmontables](#)**
- [El Surface Pro y el iPad Pro impulsan la demanda de tablets corporativos](#)**

www.ingrammicrotraining.es

INGRAM MICRO[®] | Training



Tu éxito empieza aquí

Te formamos y te ayudamos para tener éxito en un mundo donde la tecnología cambia y evoluciona rápidamente.

En Ingram Micro Training tenemos las soluciones de formación. Visita nuestra web y descubre la formación que más se ajusta a todas tus necesidades.

Voluntariado: mil y una formas de echar una mano



Ahora que se acerca la Navidad, los 4 millones de voluntarios españoles, sienten más que nunca la llamada de la cooperación y la solidaridad. Todos queremos aportar un granito de arena en estas fechas en las que la emoción es la clave de todo: de las compras, de las ventas, del amor, de la generosidad.

Samira Brigüech

vada y se pone al rojo vivo. Nos apena que la gente sufra, esté sola, tenga carencias que nosotros no tenemos.

Nosotros, como Fundación abrimos las puertas de nuestros pisos de acogida para que los niños enfermos que viven en ellos, vivan un auténtico sueño.

Unos participan en un rastrillo; otros recogen alimentos para repartirlos entre los que no tienen; otros cuidan de un anciano que nunca que recibe visitas o le regalarán el menú de Navidad a una familia que no puede pagársela; otros apadrinan un niño por primera vez; y otros viajarán a África o la India para donar sus vacaciones a algún colectivo vulnerable. Nuestra conciencia está acti-

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.





Nuestra conciencia está activada y se pone al rojo vivo. Nos apena que la gente sufra, esté sola, tenga carencias que nosotros no tenemos



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](#)

para los pisos... llenan los frigoríficos, pintan los pisos, los amueblan, hacen que la cadena del bien sea más larga en estas fechas.

Nos encantaría que esta sensibilidad durara todo el año, porque la pobreza y los estragos que hace en los niños no se va por Reyes. Se queda todo el año. Por eso, queremos animar a empleados y familiares, a organizaciones a mover la conciencia colectiva que genera un voluntariado volcado con las necesidades de los demás.

Se puede donar tiempo, material, equipamiento, talento técnico, artístico, lingüístico, dinero... sabemos cómo sacar el mejor provecho de ti, solo tienes que decir: sí, quiero ser voluntario.



Enlaces relacionados



Fundación Adelias

Las previsiones auguran un buen final de año

El canal ante la campaña de Navidad



La Navidad está a la vuelta de la esquina. Este mes se caracteriza por las luces de las calles, los árboles de Navidad y los belenes y por ser uno de los períodos más importantes para las ventas del canal de distribución TIC. Pero, ¿cómo se plantea la campaña de Navidad? Tanto consultoras como jugadores del sector auguran un final de año bueno.

Estamos en diciembre, un mes que si se caracteriza por algo es por la llegada de la Navidad y, con ella, un período donde las ventas del canal de distribución TI, tradicionalmente, suben.

Tras unos años marcados por la contención, fruto de la crisis económica, la Navidad de 2015 supuso la vuelta al crecimiento, cuando los españoles incrementaron su gasto en un 10% en comparación

con 2014. ¿Esta tendencia va a continuar? Según el Estudio de Consumo Navideño 2016, realizado por Deloitte, los españoles gastarán, de media, casi 700 euros (682 euros) esta Navidad, lo que su-



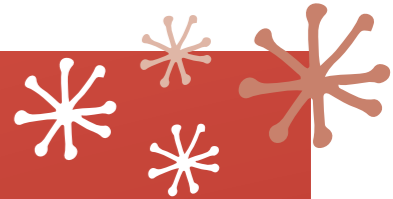
pone un crecimiento del 4% en comparación con el año pasado, cuando el gasto se situó en los 655 euros.

Esto se debe a que los españoles son optimistas y "confían más que nunca" en la salida de la crisis. En este sentido, la percepción económica mejora (un 74% de los encuestados la define como estable o que ha mejorado este año) y las perspectivas de futuro son halagüeñas (un 71% considera que la economía española continuará siendo estable o crecerá en 2017).

Cabe señalar que, aunque no hemos dejado atrás las nubes más oscuras, España es el segundo país que más va a gastar en Navidad, sólo por detrás de Dinamarca. Es más, gastaremos un 30% más que la



Cuáles son los regalos navideños menos seguros



Intel Security ha publicado su segundo estudio anual McAfee Most Hackable Holiday Gifts, el cual revela que la categoría de regalos más hackeable es la formada por PC y portátiles, seguida de smartphones y tablets, reproductores de música y de streaming, dispositivos y apps de hogar inteligente, y finalmente, drones. Según la encuesta, el 79% de los consumidores empiezan a utilizar los dispositivos el primer día de recibirlos, y sólo el 42% toman las medidas de seguridad adecuadas.

Mientras que una mayoría de los consumidores son conscientes de las vulnerabilidades existentes en los dispositivos conectados más antiguos, como los ordenadores portátiles (76%), teléfonos móviles (70%) y tablets (69%), desconocen los riesgos potenciales asociados con los dispositivos conectados emergentes, tales como drones (20%), juguetes para niños (15%), tecnología de realidad virtual (15%) y juguetes para animales domésticos (11%). A medida que la tecnología siga evolucionando, es esencial que los consumidores entiendan los riesgos asociados con todos los dispositivos, incluso los más comunes. Mientras que el 81% de los consumidores cree que es muy importante asegurar sus identidades online y dispositivos conectados, casi la mitad desconocen si están tomando las medidas de seguridad adecuadas.

"Como era de esperar, los dispositivos conectados siguen liderando las listas de regalos de Navi-

dad este año. Lo alarmante es que los consumidores siguen siendo inconscientes de lo que supone un riesgo de seguridad cuando se trata de nuevos dispositivos", señala Gary Davis, jefe de evangelización de seguridad de consumo en Intel Security. "Los consumidores están dispuestos a utilizar a menudo su nuevo dispositivo tan pronto como lo reciben y olvidan asegurarse de que su dispositivo está bien protegido. Los cibercriminales podrían utilizar esta falta de atención para recopilar datos personales de los consumidores, exponerlos a malware o utilizar dispositivos inseguros para lanzar ataques DDoS".



“Si consideramos que el Black Friday puede convertirse en el punto de partida de la campaña de Navidad, las expectativas son muy buenas”

José María García, country manager de Esprinet Ibérica



media europea. Y cómo no, la mayor parte del presupuesto, 262 euros, se destinará a regalos.

OPTIMISMO EN EL COMERCIO

Estos datos se trasladan al comercio. Así lo asegura la Confederación Española de Comercio (CEC), quien destaca que “los próximos meses resultarán decisivos para el futuro del comercio minorista”, ya que “la recuperación de la confianza del consumidor y una notable campaña puede suponer un gran impulso para el sector”.

El fin de la inestabilidad política es uno de los factores señalados por la CEC a la hora de mostrarse optimista. Y es que no tener Gobierno durante diez



meses “provocó un desplome en la confianza del consumidor y ralentizó la senda de crecimiento del comercio minorista”.

“Si se supera el actual clima de incertidumbre, los comerciantes llevarán a cabo la mejor campaña de



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 este estudio figura la evolución hacia modelos "as a Service". En este sentido, las soluciones Retail-as-a-Service (RaaS) permiten gestionar de forma flexible los picos de tráfico en campañas comerciales así como ofrecer soluciones personalizadas.





NO TE PIERDAS NUESTROS #ITWebinars

EVOLUCIÓN Y ADAPTACIÓN DEL ALMACENAMIENTO AL IT ACTUAL



Ponente: José Antonio Corredor, especialista en almacenamiento Dell España

La evolución de las tecnologías aplicadas en los Centros de Datos trasciende el ámbito de lo que esa tecnología pretende resolver afectando a otros elementos. Ahora, el foco de esta evolución está en la simplificación de las tareas y el incremento del rendimiento. La primera se ve reforzada por tecnologías hiperconvergentes en las que el almacenamiento forma parte de entornos de escalado horizontal basados en arquitectura x86. En el área del incremento de rendimiento, la adopción de tecnologías como SSD ha permitido el desarrollo de nuevas capas de estratificación dentro y fuera de los propios sistemas de almacenamiento.

¡ÚNETE!



SEGURIDAD INTRÍNSECA CON VMWARE



Ponente: Moisés Navarro, Business Strategist; y Miguel Córdón, Senior Account Executive Iberia Network & Security de VMware

VMware ha venido trabajando en la racionalización, la agilidad, la automatización tanto del Centro de Datos como del puesto de usuario. La securización de estos entornos y de sus cargas de trabajo es determinante. Las plataformas definidas por software permiten ahora proteger esos entornos, para lo que es clave el concepto de micro-segmentación que habilita VMware. Descubre en este IT Webinar en qué consiste esa micro-segmentación y cuál es la propuesta de VMware para proteger los entornos empresariales.

¡ÚNETE!



TRANSFORME SU ALMACENAMIENTO EN UN SERVICIO ALTAMENTE DISPONIBLE



Ponente: Rafael Díaz-Guardamino, especialista en almacenamiento para Dell España

El propósito de un sistema de almacenamiento tradicional ha evolucionado. Cuando antes su misión fundamental estaba asociada a la provisión de capacidad para almacenar datos, ahora se buscan mecanismos avanzados de protección y disponibilidad que permitan la provisión de un servicio con la mayor de las garantías. Además, la nueva incorporación de tecnologías orientadas al máximo rendimiento, como es el SSD, ha propiciado la aparición de nuevas funcionalidades orientadas a la optimización que facilitan la incorporación de estas tecnologías a centros de datos de tamaño medio e incluso pequeño.

¡ÚNETE!



>> TAMBIÉN BAJO DEMANDA <<



Consejos para aprovechar la campaña de Navidad

La campaña de Navidad es la época más prolífica en ventas. ¿Cómo se puede mantener el ritmo e incluso mejorar la experiencia del cliente en estos días de actividad frenética? He aquí tres consejos de Microsoft Dynamics para lograrlo:

-Abastecerse de buenas respuestas. Hay que asegurarse de que el contenido que se ofrece es actual, está bien organizado y es abundante, para incluir no sólo las respuestas a las preguntas del servicio al cliente más frecuentes, sino también información de productos y servicios.

También es importante compartir o alimentar el su contenido a través de múltiples canales online, incluidas las redes sociales, para aumentar de forma proactiva la satisfacción del cliente, y asegurarse de que todos los empleados, especialmente los agentes de servicio al cliente, tienen acceso a los mismos.

- **Facilitar la compra vía móvil.** La experiencia móvil es clave para los consumidores navideños, ya

hagan sus compras desde el hogar o en la tienda física. De acuerdo con Adobe Digital Insights, el año pasado, el 50% de las visitas de compradores y el 28% de las ventas online se hicieron mediante un dispositivo móvil.

- Los minoristas deben invertir en una experiencia móvil que sea lo más sencilla posible y consistente con la experiencia en la tienda física. Las experiencias móviles satisfactorias no sólo amplían el conocimiento de la marca, sino que ayudan a impulsar la venta, al permitir realizar comparaciones de precios, escanear códigos de barras o investigar las características de un producto.
- **Mejorar la experiencia multicanal.** De acuerdo con Retail Systems Research, debido a que disponen de departamentos y tecnologías en silos, muchos minoristas carecen de una visión en tiempo real de su cliente, lo que les impide proporcionarles una experiencia consistente y personalizada en múltiples canales. Para las tiendas capaces de integrar sus departamentos y la tecnología, así como el uso de datos e inteligencia para mejorar y personalizar la experiencia del cliente, esto representa un elemento decisivo que puede impulsar sus cuentas de resultados.



Navidad de los últimos años” ha continuado la entidad, que matiza que “parte de nuestro sector sigue muy debilitado y necesita cerrar bien el año a fin de garantizar su continuidad”.

A tenor de las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE), el futuro del comercio es prometededor ya que el sector no deja de encadenar meses de crecimiento (el pasado mes de septiembre, la subida de las ventas fue de 3,6%). Ante estos da-

tos, la CEC remarca “la importancia fundamental” que tendrán los próximos meses para que el sector consolide su recuperación. “Un hito que solo será posible si se recupera la confianza del consumidor, se cumplen las previsiones para la campa-



“Ante la campaña de Navidad los resellers tienen que profesionalizarse dando a los clientes un asesoramiento y un servicio que no pueden encontrar en una página web”

*Eduardo Moreno,
director general de MCR*

ña de Navidad y se cuenta con el apoyo del nuevo Gobierno”.

SECTOR TIC

Y si las previsiones del sector del comercio son prometedoras, las del mercado de la distribución TIC van en sintonía. Así lo asegura Paulí Amat, country manager de Tech Data España, quien cree que la Navidad de 2016 “va a ser como la del año pasado, un poco atípica por la época de incertidumbre que estamos pasando”. Al igual que la CEC, Amat cree que la creación del nuevo Gobierno “puede haber desatascado el sector empresarial, pero en el mundo del consumo esto se mezcla con una crisis de confianza que no remite”. No obstante, “somos moderadamente optimistas, pero no confiamos en que se produzcan grandes números”.

Los diez meses de inestabilidad política han pasado factura también al sector de la distribución TI. Eduardo Moreno, director general de MCR, señala que durante 2016 “el consumo ha estado un poco ralentizado por diversos factores” y “no se han cumplido las expectativas”. Esto hace que el mayorista haya depositado “muchas expectativas en esta campaña de Navidad”, y muestra su confianza en que “estos días que quedan de año se recupere parte de ese crecimiento que no se ha producido”.

IMPULSO DEL BLACK FRIDAY

Un buen termómetro de cómo va a transcurrir la campaña de Navidad se encuentra en las cifras del Black Friday el Cyber Monday. Este fin de semana de “rebajas” ya es conocido por el 94% de los españo-





#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





“La campaña de Navidad supone un porcentaje elevado de las ventas del sector de consumo del año, de alrededor del 30%”

Paulí Amat, country manager de Tech Data España

días, un 14% más que hace un año. En total, y a la espera de que se conozcan las cifras oficiales, las previsiones de aDigital señalan que este año marcará un hito en la historia de este periodo de rebajas, ya que las compras online superarán los 1.200 millones de euros.

“La campaña de Navidad puede verse animada por el Black Friday”, afirma José María García, country manager de Esprinet Ibérica. “Esta campaña de descuentos de noviembre ha tenido muy buena acogida entre los comerciantes y los clientes que aprovechan las ofertas para adelantar sus compras navideñas. Si consideramos que el Black Friday puede convertirse en el punto de partida de la campaña de Navidad, las expectativas son muy buenas, el clima de consumo es cada vez más fa-

vorable, así que esperamos una exitosa campaña de Navidad”.

“El comercio electrónico cada día está teniendo más peso en el mercado nacional y la irrupción en los últimos años del Black Friday le da más relevancia si cabe, ya que cada año apreciamos un balanceo de negocio de diciembre y octubre hacia finales de noviembre motivado claramente por esta fecha”, explica Eduardo Moreno. “La tendencia es que este año en Black Friday se facture un 20% más que el año pasado”.

PESO DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD

La importancia de la campaña de Navidad para el canal de distribución TIC queda reflejado en las cifras que manejan los mayoristas. En este sentido,

les, según el Observatorio Black Friday Worten-GfK, lo que supone un 13% más que hace un año. Además, el 67% compró algún producto durante estos

CÓMO ENTENDER DEVOPS

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





En años anteriores, los regalos estrellas eran todos aquellos relacionados con la movilidad, con los smartphones y los tablets a la cabeza, además de los videojuegos

Paulí Amat destaca que “por regla general” este período “supone un porcentaje elevado de las ventas del sector de consumo del año, de alrededor del 30%”. Además, “compensa la relajación que se suele producir en el tercer trimestre, que incluye el período estival”.

En el caso de Esprinet, José María García muestra su optimismo. “Nuestras previsiones esperan superar la cifra alcanzada en el mismo período del año anterior. El último trimestre representa alrededor del 35% de nuestra facturación y sólo el mes de diciembre podría llegar a alcanzar entre el 13% y el 15%”.

Eduardo Moreno, por su parte, explica que este período supone “un 25% de la facturación global

del año”. De ahí “la importancia que tiene, ya que en dos meses estamos manejando una cuarta parte de nuestro objetivo de negocio”.

REGALOS ESTRELLA

En años anteriores, los regalos estrellas eran todos aquellos relacionados con la movilidad, con los smartphones y los tablets a la cabeza, además de los videojuegos. Según el informe de Deloitte, los videojuegos seguirán estando entre las prioridades de los Reyes Magos, y, aunque tablets y smartphones continuarán en el top 10 de los deseos, descienden posiciones hasta situarse en los puestos séptimo y octavo.

“En general vemos que el mundo de la movilidad y la multimedia sigue tirando del carro, si bien

hemos visto el auge y posterior decaimiento de algunos segmentos, como los tablets, que compensan otros de gran fortaleza como el de los smartphones”, vaticina Paulí Amat. “Es posible que también resurjan mercados que en los últimos tiempos han sufrido, como los de impresión y periféricos en general, y también podrían presentar un buen comportamiento los wearables, aunque son productos cuya penetración en el mercado está siendo lenta”.

José María García apuesta por diversos sectores. “El mundo del gaming, cada vez más en auge, se invierte mucho dinero en los accesorios más profesionales, audio, imagen, en general en todo tipo



Según el Estudio de Consumo Navideño 2016, realizado por Deloitte, los españoles gastarán, de media, casi 700 euros

de accesorios. Dentro de este sector estamos viendo como marcas tradicionales están reeditando sus consolas más exitosas, que en la mayoría de los casos siempre tienen una gran acogida entre sus más fieles seguidores, convirtiéndose en éxito se-

El segmento del gaming o dispositivos móviles reinarán entre los regalos de esta Navidad

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

guro para las marcas". El segmento de deporte y movilidad "conseguirá muy buenos resultados. En la calle comienzan a verse hoverboards, patinetes eléctricos, scooter... y hasta el momento que puedan regular su uso. será un producto demandado que además abarca varios públicos, la población está muy comprometida con el concepto de movilidad sostenible y para el público más joven se trata de un juguete". El hogar conectado también será protagonista de esta Navidad. "Dispositivos linkados a los smartphones que permitirán controlar aspectos del hogar sin necesidad de infraestructuras ni instalaciones cómo exige la domótica".

QUÉ HACER PARA APROVECHAR LA CAMPAÑA DE NAVIDAD

Con unas previsiones optimistas, ¿qué tiene que hacer el canal de distribución TI para aprovechar este período? "Sobre todo profesionalizarse dando a los clientes un asesoramiento y un servicio que no pueden encontrar en una página web", afirma Eduardo Moreno. "Este mercado evoluciona muy rápido y es difícil que el consumidor no experto sepa manejarse en un mercado tan dinámico y complejo, por lo que al final este tipo de cliente siempre busca información de primera mano acudiendo a una persona especialista que le informe y le recomiende el producto que necesita ajustado

a sus necesidades y precios". Moreno añade que lo que no se tiene que hacer es "tratar de competir en precio ya que esto a largo plazo se le convertiría en un problema".

Lo que tiene que hacer el canal, en opinión de Paulí Amat, es "diversificar sus canales de venta, potenciar sus valores diferenciales, como la confianza, el nivel de servicio, o la financiación, y centrarse en la promoción de aquellos productos que tengan un mayor potencial", mientras que Jose María García destaca que los resellers tienen que "reinventarse, ofrecer servicios y valor añadido que le permita competir sobre todo con los precios de este canal con la comodidad de comprar sin salir de casa, a cualquier horario y en cualquier punto del mundo".



Enlaces relacionados

-  [Previsiones de la Confederación Española del Comercio](#)
-  [Previsiones del Black Friday y el CyberMonday de aDigital](#)
-  [Estudio Consumo Navideño 2016 de Deloitte](#)
-  [Análisis del Consumo en España 2015. Observatorio Cetelem](#)
-  [Entrevistas a Esprinet, MCR y Tech Data](#)



SUMARIO NO SOLO IT



No solo





José Luis Montes Usategui

Director de Smart Channel Technologies

Director de Channel Academy

Diseñando modelos comerciales: ¿orquesta sinfónica o banda de jazz callejera?

"El buen comercial, ¿nace o se hace?". Estoy seguro de que en alguna ocasión te has preguntado esto mismo, quizá incluso has debatido sobre ello con otros colegas de profesión. A mí me ha pasado muchas veces y, para ser sincero, no tengo aún una respuesta contundente. Si me preguntaras ahora mismo, estaría más cerca de un "ni sí ni no, sino todo lo contrario" pero más cercano a lo segundo, y especialmente en nuestro sector

en el que la más compleja venta consultiva de soluciones está ganando terreno con fuerza. Conozco personas que intuitivamente, casi parecería que de forma genética, tienen una capacidad innata para vender. Pero es cierto también que mi experiencia de 30 años en esto me ha demostrado que la buena formación en ventas es imprescindible, porque es capaz de incrementar las capacidades y resultados de casi cualquier persona. Para mí, esa visión que

"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".



Un estudio de la prestigiosa universidad de Harvard, que trabajó sobre una muestra amplia de vendedores de varios sectores y niveles diversos de éxito profesional, reflejó que un 50% del éxito del vendedor sería causado por una actitud positiva y una motivación fuerte y bien orientada

tienen algunos de que la venta es un arte me parece solo muy parcialmente cierta, real en muy pequeña medida, y hasta peligroso quedarse en ella y no explorar la profesionalización de la misma. Es, además, un enfoque del desarrollo profesional del vendedor que tiende a dificultar la adaptación a nuevas situaciones, como la que nuestro sector TI está claramente viviendo.

Demasiado a menudo compruebo que tanto los jefes como los comerciales dan como aceptable que cada uno vende de su forma personal e intransferible y que, sí, se puede aprender a mejorar ciertas cosas, pero que cada uno es cada uno y mejor no tocar mucho el modo en que cada comercial hace su labor mientras los resultados más o menos salgan. En un estudio realizado por la American Marketing Association (Johnston, Ford, Neil, Walker, Orville, Marshall, y otros, 2004), se encontró que los rasgos de la personalidad de un comercial (como la autoestima, la orientación al resultado o la sociabilidad) impactan en promedio no más del 3% de la varia-

ción en los resultados de ventas, así que parece que lo innato tiene menos peso de lo que muchos puedan pensar y que, por tanto, "hacer" a un comercial es una muy buena idea, incluso con los que ya han nacido para ello.

Así, un estudio de la prestigiosa universidad de Harvard, que trabajó sobre una muestra amplia de vendedores de varios sectores y niveles diversos de éxito profesional, reflejó que solo el 10% del éxito de un vendedor proviene de los conocimientos que pueda tener (así que ojo a los técnicos devenidos en vendedores, y que se apoyan principalmente en su nivel tecnológico), un 40% del éxito estaría generado por sus competencias (que se pueden claramente desarrollar), y finalmente la parte de mayor peso, un 50% del éxito, sería causado por una actitud positiva y una motivación fuerte y bien orientada (así que el impacto de las inversiones en motivación están claramente apoyadas por este estudio).

Hay un libro muy interesante ("El Vendedor Desafiante") que se basa en un estudio desarrollado por el

autor, Matthew Dixon, que categoriza a los comerciales tras analizar a miles de vendedores de docenas de compañías, y que llega a la conclusión de que hay cinco tipos: el comercial esforzado, el forjador de relaciones, el lobo solitario, el solucionador de problemas, y el que llama vendedor desafiante o retador. Para cada situación, sector y/o tipo de empresa necesitas una mezcla de uno o varios de estos perfiles. Los lobos solitarios, por ejemplo, suelen tener buenos resultados pero nunca puedes apoyar en ellos la construcción de un departamento comercial de tamaño medio ni

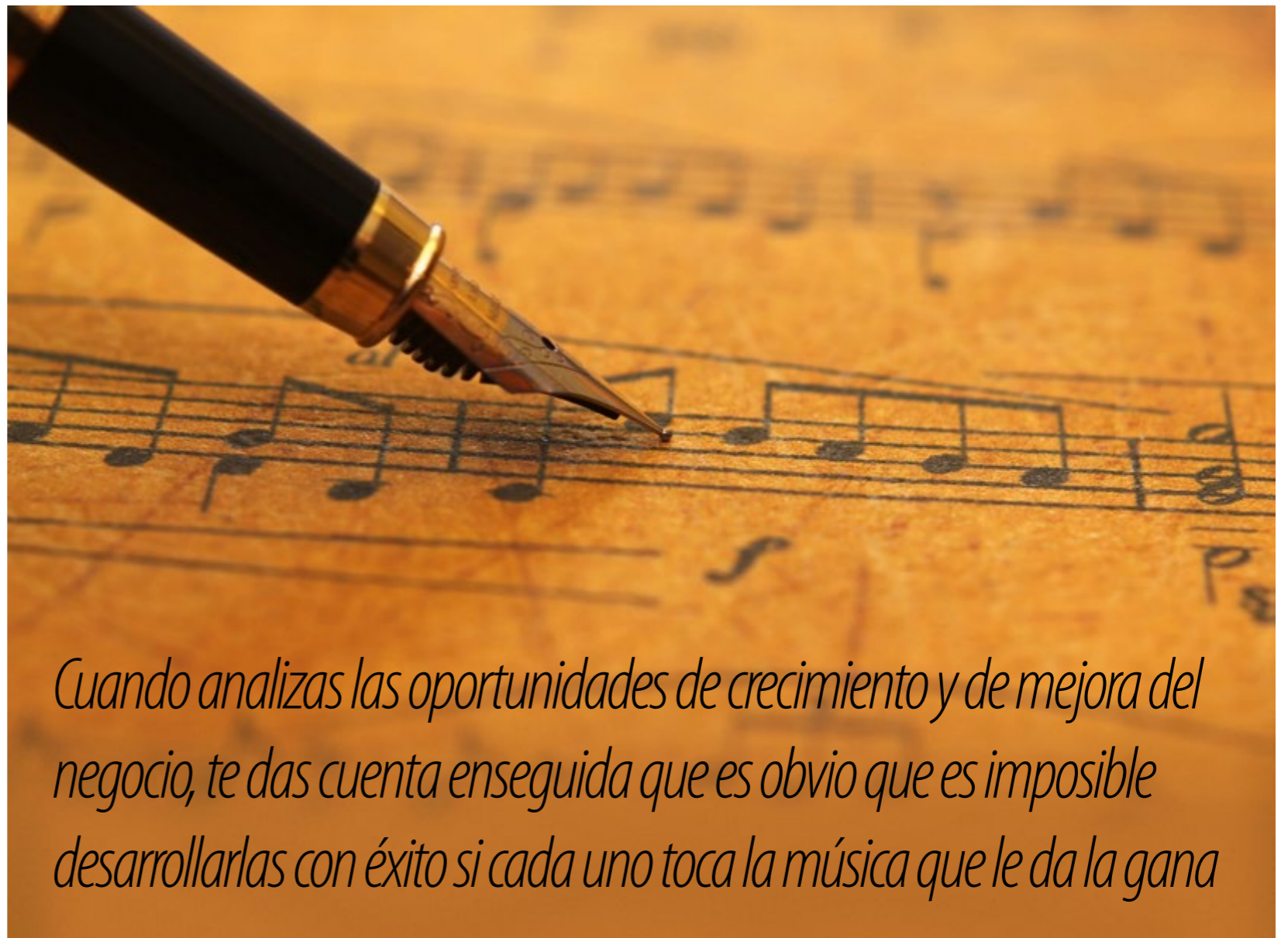


puedes esperar que sigan una estrategia de empresa, y menos si ésta evoluciona. Los buenos forjadores de relaciones y los solucionadores de problemas gestionan bien una situación existente y se encuentran cómodos en departamentos bien organizados, pero su éxito suele ser nulo cuando toca hacer venta cru-

zada, penetrar en nuevos departamentos o silos de negocio potencial dentro de las cuentas existentes, o generar negocio atrayendo a nuevas cuentas. Los trabajadores esforzados son capaces de construir resultados sostenibles en el medio plazo y coherentes con los objetivos y estrategia de la empresa, y puedes construir con ellos un departamento comercial de cierto tamaño.

Finalmente, los vendedores desafiantes son aquellos orientados y capaces de entender la situación y necesidades de los clientes y plantearles nuevas formas de abordar su solución mediante nuevas formas y productos que aportan mejoras de calado, haciendo que el cliente sienta que están entendiendo con profundidad su negocio y aportando valor diferencial en la forma de abordar las soluciones. En suma, son de éste perfil la mayoría de los buenos profesionales de la venta consultiva, y un departamento comercial construido con personas capaces y de éste tipo es algo muy valioso y potente en sectores como el de las TI.

Así, resulta muy poderoso tomar a vendedores esforzados y formarlos en venta consultiva (si te interesa este tema, te recomiendo el libro "Spin Selling" de Neil Rackham del que al final del artículo tienes un enlace), y a vendedores desafiantes formarlos en procesos comerciales. Resulta posible, pero más difícil, formar a forjadores de relaciones en venta consultiva y en procesos comerciales, en ambas cosas, para que sean capaces de forma organizada y eficiente de generar nuevos negocios en las cuentas que manejan. Y resulta bastante más difícil formar a lobos solitarios y a solucionadores de problemas



Cuando analizas las oportunidades de crecimiento y de mejora del negocio, te das cuenta enseguida que es obvio que es imposible desarrollarlas con éxito si cada uno toca la música que le da la gana

en todas las capacidades de los otros tres perfiles, porque suelen ser muy renuentes a ello.

Pero me interesa no quedarnos en el comercial como individuo, sino abordar todos estos aspectos desde la perspectiva de conjunto como "maquinaria" comercial de la empresa. No es en éste punto individual y limitado en el que quiero hoy centrar todo el foco, sino en lo colectivo de la comerciali-

zación, que es al final lo que genera la potencia y eficacia, o la falta de ellas, en una empresa.

Te hablo a menudo de lo mucho que están cambiando las cosas en los modelos de negocio de las empresas que venden TI, y en sus formas de tener que atacar los mercados. Y lo cierto es que nos llaman muy a menudo para ayudar a construir precisamente eso: lo que se suele llamar el Go2Market, el

Un enfoque del desarrollo profesional del vendedor que tiende a dificultar la adaptación a nuevas situaciones, como la que nuestro sector TI está claramente viviendo

modo en que la empresa va a dirigirse a equis segmentos de mercado para ofrecer equis tecnologías.

Y cuando analizas las oportunidades de crecimiento y de mejora del negocio, te das cuenta enseguida que es obvio que es imposible desarrollarlas con éxito si cada uno toca la música que le da la gana, y lo hace en la forma y tiempos que su alma de vendedor-artista le dicta.

Imagina a una de esas bandas de jazz que tocan en la calle o en el metro, en las cuales suelen haber uno o varios integrantes que son realmente buenos y que en conjunto no suenan nada mal, y algunas incluso suenan francamente bien. ¿Sabes a cuáles me refiero?. Pues imagina ahora que cada uno de los músicos toca jazz pero la pieza que quiere y en el tempo que más le apetece. Difícil de que nos suenen bien en conjunto, ¿verdad?. Y, claro está, imposible construir sobre esa base algo más grande,




como por ejemplo un concierto en un estadio ante miles de aficionados.

Y si, encima, les pones al lado a otras bandas mejor conjuntadas y capaces, no sería de extrañar si los asistentes a su concierto se fugan a los escenarios de la competencia.

Quizá en lo individual o en empresas muy pequeñas, podemos aceptar que la comercialización esté basada en unos pocos talentos de uno o varios de esos tipos que acabamos de señalar. Pero en el

momento en que queremos abordar un mercado complejo y cambiante como es el de las TI, y hacerlo desde una perspectiva de cierta ambición competitiva, es obligatorio construir el departamento y la estrategia comercial en la que tengan mucho peso los vendedores desafiantes formados en forjar relaciones y en aplicar sistemas organizados de venta, profesionales más completos no solo en sus tendencias personales naturales sino en su

forma de abordar la venta. Y sobre equipos comerciales de ese perfil es posible y tremendamente poderoso construir sistemas comerciales con gran cobertura y penetración de mercado, y capaces de evolucionar competitivamente con el sector. De alguna manera, es como conformar una orquesta sinfónica con magníficos músicos que ensayan hasta rozar la excelencia, dirigidos por un líder que coordina esfuerzos bajo una partitura común en la que cada uno, desde su propio y diverso talento personal, contribuye a un éxito conjunto.

Tanto si tu sala de conciertos es pequeña como si es de más tamaño, ten claro que mejores serán los conciertos y más atraerás a los espectadores de la competencia cuanto más completos y profesionales sean tus músicos, y mejor conjuntados actúen. Así, cada empresa tiene una situación y necesidades, para las que irá mejor una buena banda de jazz o una orquesta sinfónica, pero plantéate hacer cambios si lo que tienes es un grupo relativamente organizado de músicos de diversos grados de talento que no lo amplían ni evolucionan. 



Enlaces relacionados



[Centro de recursos de la American Marketing Association](#)



[Libro "El Vendedor Desafiante", de Matthew Dixon](#)



[Libro "Spin Selling", de Neil Rackham](#)



Informe anual del sector TIC y de los contenidos en España 2016

El informe examina las características estructurales del sector en el año 2015 y las principales tendencias. Cabe destacar que la facturación del sector TIC y los Contenidos creció por segundo año consecutivo, revirtiendo así el ciclo negativo experimentado entre 2009 y 2013, al alcanzar en 2015 una cifra de negocio de 97.931 millones de euros con un 8,5 % de incremento. También crecieron el empleo, el número de empresas y la inversión. En 2015, el sector TIC supuso el 4,9% del PIB.



Barómetro del sector tecnológico en Cataluña 2016

La octava edición del Barómetro del Sector Tecnológico en Cataluña 2016, elaborado por el Cercle Tecnològic de Catalunya (CTecno), refleja que la percepción del propio sector tecnológico es positiva y mejora la valoración de barómetros anteriores, debido al aumento en el número de empresas del sector, la mejora de la situación financiera, el incremento de clientes y la subida de salarios. No obstante, la demanda no tiene la misma percepción del sector tecnológico y su valoración ha empeorado.



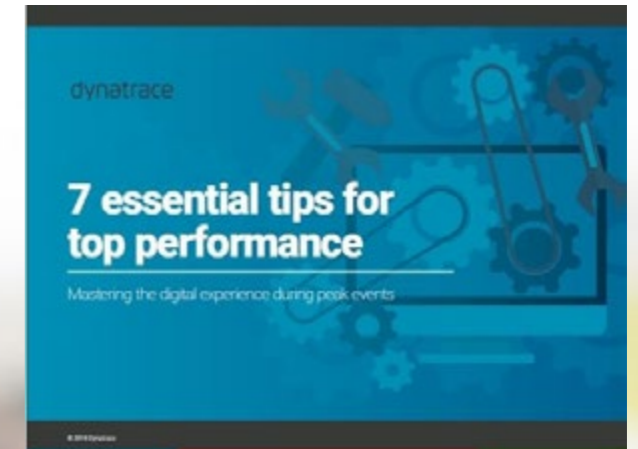
Radiografía empresarial de los emprendedores B2B

La Fundación Empresa y Sociedad ha publicado el informe "Radiografía empresarial de los emprendedores B2B. ¿Qué empresa no quiere tenerlos en sus equipos de innovación?", el cual recoge la opinión de 155 emprendedores, empresarios de éxito en vender su producto al mundo empresarial a pesar de que aún no han pasado cinco años desde su constitución. Su falta de experiencia y antigüedad es un obstáculo en los procedimientos de compra de las empresas más tradicionales, pero ya empieza a no ser así en las más innovadoras.



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

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



La Documentación TIC a un solo clic

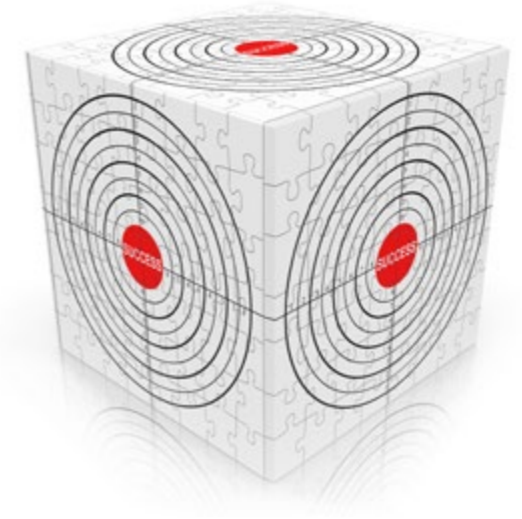


Asier de Artaza
Director de yes

Asier de Artaza, nacido en Bilbao hace 43 años, presta servicio habitual en grandes empresas, siendo Top Ten Management Spain, sobre Psicobusiness, para el desarrollo y capacitación de directivos; en liderazgo y gestión de personas; resolución de conflictos y negociación con grandes clientes o grandes operaciones. Ha formado parte de varios Consejos de Administración y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones. Es Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad termina su segunda carrera, Psicología; 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.

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

Inteligencia Emocional y comunicación: **!Son secundarios!** (Y II)



Montados en el Psicobusiness, seguimos desarrollando conceptos de la Psicología para fusionarlos con la gestión del Negocio; y cogemos el testigo del anterior artículo en el que repasamos en profundidad los conceptos de emoción, inteligencia emocional y nos adentramos en la comunicación.



Antes de continuar, y haciendo un flash back a los temas tratados en el artículo anterior, vamos a fortalecer algunos de los conceptos vistos, que no son pocos ni sin importancia.

Recordemos, por ejemplo, las emociones; decíamos que las personas decidimos por emociones y justificamos por razones, lo cual puede parecer un poco exagerado. Pues no lo es. El término emoción, proviene de e-motion, y, sin alargarnos mucho, viene a ser como nuestro motor que nos da impulso, sin él no nos moveríamos, y otras facetas del pensamiento mental como la memoria no funcionarían. De los datos fríos y objetivos de los que partimos antes de actuar, hacemos cada uno nuestra propia lectura que nos genera un impulso, una emoción,



La comunicación es la herramienta clave para poner en juego la interacción, pero todo ello está condicionado en su favor o detrimento por el punto de perspectiva

un sentimiento que guía las acciones que tomamos. Y por actuar entendamos, comportarnos, decidir, generar una nueva opinión...

Respecto a la inteligencia emocional, le añadiremos que tiene dos ejes de gestión, nuestra inteligencia emocional y la de los otros. Recordemos que, si queremos producir un cambio en nuestro interlocutor, del tipo que sea, desde pensar diferente a actuar diferente, lo primero que debemos hacer es conocer qué representación mental tiene en su cabeza de lo que vamos a tratar. Éste es el punto de partida.

Lo siguiente será producir el cambio, mover su representación mental (A) a otra de tipo B y, para ello... ¿cómo se produce el movimiento? ¡Eso es! Con las emociones, y, en este caso, con SUS emociones. Así que o tengo la capacidad de moverle con sus emociones y provocar otras posibilidades, o no lograré el cambio en mi interlocutor.

Respecto a las emociones a gestionar, serán aquellas que puedan empujar mis argumentos y alinearlos con sus factores de decisión. Resumiendo, primero detecto puntos de interés y creencias, segundo asocio estos dos elementos con las aportaciones que hacen mi propuesta (la opción B), tercero los comunico conectando con sus emociones...

Y como somos alumnos avanzados en Psicobusiness, a todo esto le añadimos que no sólo lo gestionamos entre él y yo; sino que incluimos, de forma más directa o indirecta, a aquellas personas que consideremos que tienen algún tipo de influencia en la decisión, o en el mantenimiento en el tiempo de la decisión.

Esto lo podemos hacer simplemente argumentando (desde sus emociones) sobre la satisfacción que tendrán esas terceras personas con nuestra opción, o sobre cómo la nueva situación le permite a

nuestro interlocutor mejorar sus intereses respecto a lo que concierne a dichos terceros. Y, ya para terminar este párrafo, incluiremos también, entendiendo que esto tiene algún interés para nuestro colega, cierta aportación emocional de la contribución de nuestra opción a la estrategia y negocio con nuestra propuesta, cerrando el círculo del Psicobusiness, Persona, Grupo, Negocio... ¿o es que las personas no están al servicio del negocio?

También cabe añadir que la gestión emocional no sólo depende de nuestra capacidad en el momento de detectar y retener inputs emocionales y modularlos racionalmente, para que no disparen actuaciones no racionales que con bastante seguridad no son efectivas.

También debemos considerar que para producir la respuesta emocional que más eficaz sea, también tenemos otros elementos que tener en cuenta, y que, en resumen, se basan en disponer de una línea



Cambia tu vision del mundo

 **Clicar para ver el vídeo**

base “emocionalmente sana”. Es decir, una serie de prácticas que de partida que nos fortalezcan y nos establezcan con una capacidad de gestión emocional y con un acotamiento de los límites de nuestra reacción emocional (involuntaria).

Cuestiones fundamentales para conseguir dicha línea base son, en primer lugar la positividad ante la vida, también la aceptación del diferente, comprensión de las personalidades, revisión de creencias, métodos de relajación, la sustitución de pensamientos (traslado de imágenes, recurrir a hobbies y practicas atractivas...), el mindfulness o atención plena, experiencias emocionales positivas (visualización o experimentación de éstas), y, sobre todo, una vida saludable (deporte, nutrición, sueño suficiente) y alternativas en la vida; es decir, que si el trabajo me falla, me desplazo a mi rol de amigo, de padre, de deportista, de miembro del club... de tal manera que mi mente pasa de un rol a otro sin quedarse anclada en el que puntualmente está en crisis, y quitándole su protagonismo, trascendencia e influencia emocional negativa.

Y llegamos al punto crítico de este artículo, de la segunda parte, y éste no es otro que el Punto de Perspectiva. Con este concepto trato de dar la máxima relevancia a las interacciones humanas, la inteligencia emocional es fundamental; la comunicación es la herramienta clave para poner en juego la interacción, pero todo ello está condicionado en su favor o detrimento por el punto de perspectiva.

El punto de perspectiva es la configuración mental, en su sentido más integral, con la que nos aproximamos a esa interacción. Es decir, es el primer punto en



la cadena y el más potente, por lo que dependiendo de la calidad de éste tendremos que luchar más o menos con la inteligencia emocional; recordemos, control del estímulo, neutralización de éste y producción de un output diferente, al que realizaríamos sin dicha gestión emocional. También dependiendo del punto de perspectiva, nuestra comunicación requeriría más recursos y excelencia para compensar la línea que ya ha marcado el punto de perspectiva y está ejecutando la inteligencia emocional en un sentido u otro (tendencia al enfado, al miedo, al rechazo, a la alegría... ¡desmesurada!).

Por ello un punto de perspectiva de calidad nos asegurará una actuación más exitosa, y se basará en un estado mental automotivado, honesto, positivo, y sin ningún tipo de prejuicio o asunción previa. Por cierto, este último aspecto de mente abierta, sin preconcepciones, quizá sea el más importante. Así,

con esta configuración mental plena y no parcializada por ningún criterio, afrontaremos la interacción con todos nuestros recursos disponibles, sin ninguna limitación y ningún marco. Esta perspectiva asegurará una inteligencia emocional, relajada, robusta y flexible; y una forma de comunicación natural, conexionadora, sincera y que no requerirá de esfuerzos extras para mantener las formas.

Y hemos llegado al final de este artículo, transmitiendo una vez más que el área de conocimiento que produce la fusión de la psicología con el negocio, el Psicobusiness, es la clave para maximizar la gestión de las personas orientada a obtener el máximo negocio. Siempre hablando de personas no sólo como empleados, directivos, equipos o colaboradores, sino también como proveedores, accionistas o clientes, prescriptores compradores, usuarios... porque todos somos personas e influimos en un sentido u otro en la maximización del negocio, que es para lo que estamos.

¡Hasta el próximo artículo! Y quedo como siempre a vuestra entera disposición para intercambiar impresiones sobre Personas y Negocio.



Enlaces relacionados

[**Actividades para poner en práctica la inteligencia emocional**](#)

[**Test de inteligencia emocional I**](#)

[**Test de inteligencia emocional II**](#)

Conoce la actualidad IT en IT Televisión



Informativos

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



Diálogos IT

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



Empresas IT

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



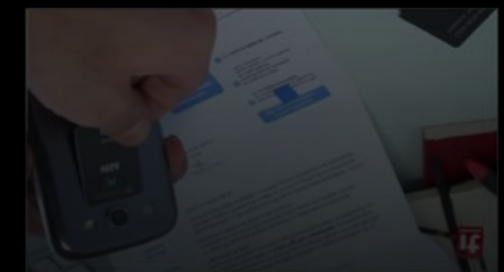
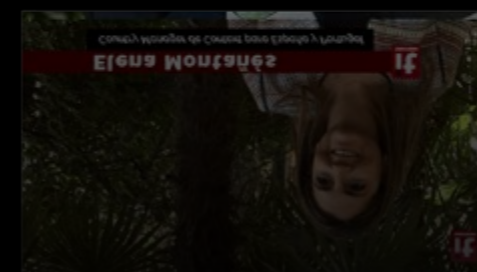
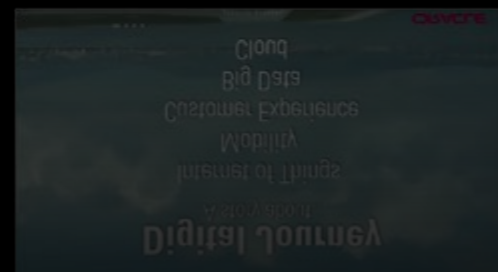
El lado no IT

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



IT Reseller

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





 [Lorena P. Campillo](#)

Abogada especialista en Derecho de las Nuevas Tecnologías

 **Lorena P. Campillo** es licenciada en Derecho por la Universidad Carlos III y abogada ejerciente especialista en Derecho de las Nuevas Tecnologías. Máster en Abogacía Digital y de las NTT por la Universidad de Salamanca. Miembro de Enatic (Asociación abogados expertos en NTT). Miembro de Club de emprendedores UC3M y jurado de los premios sello de excelencia. Socióloga especialista en cambios sociales de la era Digital. Colaboradora en despachos internacionales.

Códigos de conducta y best practices en Cloud Computing: lo que está por llegar

Es de sobra conocida la dificultad de conciliar el avance tecnológico con la legislación. El escenario en el que nos encontramos se evidencian dos problemas: la lentitud de la máquina legislatora y la dificultad para el legislador de entender la complejidad tecnológica. Es por ello que la autorregulación sectorial se antoja adecuada, al menos, inicialmente. Los que forman parte del mercado conocen mejor que nadie las fortalezas y debilidades, incluso en materia legal.

Para comenzar, hablaremos en primer lugar, de los códigos de conducta (en materia de protección de



Best Practices for Office 365 Data Protection



Clicar para ver el vídeo

datos), sin olvidarnos de mencionar las novedades que trae el nuevo reglamento europeo, y, por otro lado, abordaremos los best practices como instrumentos autorregulatorios corporativos dentro de la organización.

LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA

La autorregulación de las empresas cloud puede ser más beneficiosa que la "heterorregulación". Para los



En el escenario en el que nos encontramos se evidencian dos problemas: la lentitud de la máquina legisladora y la dificultad para el legislador de entender la complejidad tecnológica



gobiernos y administraciones públicas crear legislación (tanto softlaw como hardlaw) puede ser toda una aventura y no sólo presupuestaria, ya que correrían el peligro de que no fueran del todo eficientes al desconocer muchos aspectos técnicos de la tecnología en cuestión.

Por tanto, no resulta rentable ni efectivo que se regule desde el sector público, sino desde el sector privado o del mercado cloud.

Pero, es aquí, en el campo de la privacidad y en el sector tecnológico donde adquiere su máxima razón de ser. Así, la ley de protección de datos los divide en tres tipos: (i) de carácter sectorial, debiendo ser formulados por organizaciones representativas del mismo (ej. sanidad privada o gestión inmobiliaria); (ii) de empresa, en cuyo caso deberán referirse a la totalidad de los tratamientos que lleve a cabo; (iii) de las AAPP y corporaciones de derecho público (ej. Universidad Castilla la Mancha). ¿Qué incluirán en los mismos? Pues que se determinarán unos estándares homogéneos para los derechos ARCO, se



determinarán cómo proceder ante transferencias internacionales, mecanismos y órgano de supervisión, acciones formativas, sanciones... por poner ejemplos.

Desde mi punto de vista, no han alcanzado el éxito que deberían ya que únicamente se han registrado 15 códigos tipo en España. Pero ahora la cosa cambiará. La llegada del nuevo reglamento europeo de protección de datos los incentivará, ya que se les exigirá a los Estados que "inciten" (así lo denominan) a las asociaciones y responsables del tratamiento de datos.



Octava sesión anual de la AGDP



Clicar para ver el vídeo

Veremos hasta qué punto la nueva regulación en protección de datos cambia el pulso de los departamentos de compliance de las organizaciones

¿Qué efectos tendrán la adhesión a los códigos de conducta con el nuevo reglamento? Se tendrán en cuenta en las evaluaciones de impacto (incidentes de violación de seguridad de datos personales) y se considerarán como elemento acreditativo de que se están cumpliendo con las medidas de seguridad, demostrando que el encargado o subencargado contratado cumple.

Además, la asociación Eurocloud prevé contar próximamente con un marco de buenas prácticas y posibilitar la homologación a través de su sello de calidad.

BEST PRACTICES O BUENAS PRÁCTICAS CORPORATIVAS

Ahora bien, entremos si os parece en la parte “íntima” de las organizaciones y extendamos el contenido de esos códigos de conducta o éticos a cada una de las empresas cloud (tanto clientes como proveedores). ¿Difícil? No tanto.

De hecho, empresas proveedoras de cloud como Microsoft cuenta con ello:



- Los Proveedores y sus empleados, agentes y subcontratistas (denominados de forma genérica “Proveedores”) deben suscribir este Código de conducta para Proveedores siempre que realicen negocios con Microsoft o en nombre de nuestra empresa. Los Proveedores deben informar sin dilación a sus contactos de Microsoft (o a un miembro de administración de Microsoft) cuando se produzca una situación en la que no se cumpla el Código de conducta. Se espera que los Proveedores de Microsoft supervisen ellos mismos si cumplen este Código de conducta para Proveedores

y den prueba de ello. Es posible que Microsoft realice auditorías a los Proveedores o examine sus instalaciones para comprobar el cumplimiento. Microsoft puede solicitar la retirada inmediata de la actividad de cualquier representante o personal del Proveedor que con su comportamiento incumpla las leyes o no respete el Código de conducta o cualquier política de Microsoft. Es obligatorio el cumplimiento de este Código de conducta y la asistencia a cursos de formación sobre este Código de conducta que pueda ofrecer Microsoft, así como el cumplimiento de cualquier otra obligación incluida en cualquier contrato que tenga el Proveedor con Microsoft. (Fuente: [Microsoft](#))

En dicho código de conducta, por ejemplo, se podría señalar como hace Microsoft vías de contacto (teléfono, correo electrónico, correo postal y fax) como un canal de denuncias ante comportamientos dudosos.

Por tanto, ya hemos visto, de una manera o de otra, que la tendencia inevitable del futuro será la autorregulación tanto de clientes cloud como de proveedores y subproveedores cloud. Veremos hasta qué punto la nueva regulación en protección de datos cambia el pulso de los departamentos de compliance de las organizaciones. Por el momento, tenemos buenas sensaciones.



Enlaces relacionados



[Declaraciones de Jorge Salgueiro](#)



[Código de Conducta Cloud de Microsoft](#)



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.

El cáncer, la nube, y Privacy Shield



Durante más de 10 años, el rápido ascenso del cloud computing ha hecho posible su aplicación -aún más rápida- a la medicina genómica. De hecho, la explosión en el uso de la

nube ha acelerado desde que en 2007 los Institutos Nacionales de la Salud de EE.UU. levantaran la prohibición de subir sus datos genómicos a almacenamiento en cloud. Cabe destacar algunos de



La explosión en el uso de la nube ha acelerado desde que en 2007 los Institutos Nacionales de la Salud de EE.UU. levantaran la prohibición de subir sus datos genómicos a almacenamiento en cloud

los avances más impresionantes logrados en este campo:

- El proyecto Pan-Cáncer (PCAWG), en el que se agregan los datos de secuenciación del genoma completo obtenidos por el Consorcio Internacional del Genoma del Cáncer (ICGC) y el Atlas del Genoma del Cáncer (TCGA), y que incluye más de 2.000 tumores y sus muestras de control sobre más de 30 entidades clínicas. Los investigadores académicos podrán utilizar [la Nube Embassy del EMBL-EBI](#) (Instituto Europeo de Bio-Informática), y los centros de computación de alto rendimiento de la Universidad de Chicago, el Instituto para la Investigación en Electrónica y Telecomunicaciones de Seúl, la

Universidad de California en Santa Cruz, la Universidad de Tokio y el [Centro para Oncología Personalizada del Centro Alemán de Investigación Oncológica de Heidelberg \(DKFZ\)](#)

- El [Proyecto 100.000 Genomas en el Reino Unido](#), que ha recopilado datos genómicos de 70.000 personas, incluyendo a pacientes y familiares de cáncer y enfermedades raras del Sistema Nacional de Salud (NHS)
- Los ensayos clínicos desarrollados conjuntamente por el Instituto de Investigación Genómica Traslacional (TGen) de Phoenix (Arizona, EEUU) y el [Consortio para la Investigación Traslacional de Neuroblastoma y Meduloblastoma](#) en

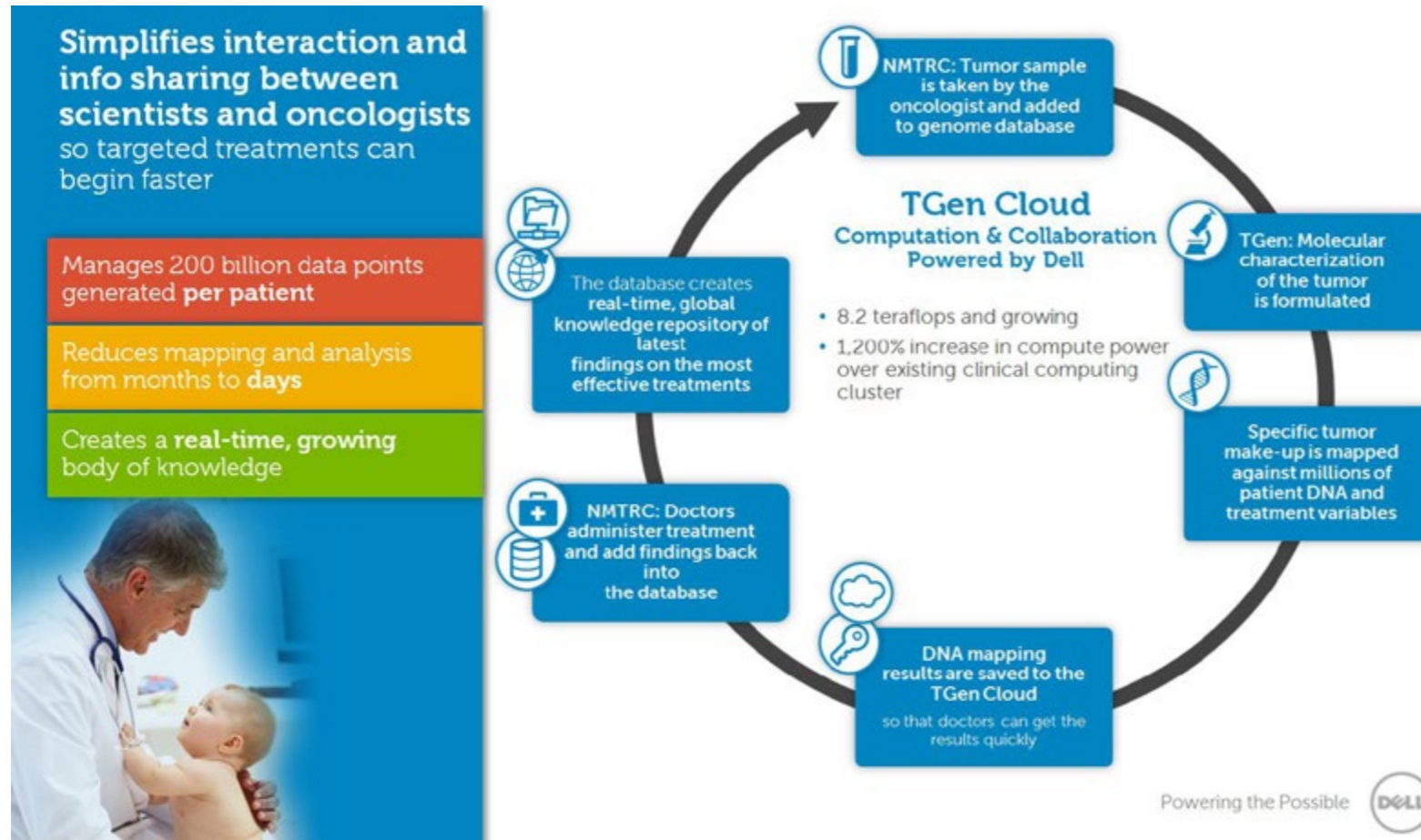
medicina personalizada, utilizando computación de alto rendimiento en la nube para la secuenciación de muestras de tumores y su inclusión en una nueva base de datos de tratamientos, que permitirá establecer los mejores enfoques terapéuticos en terapias personalizadas para niños. [El proyecto](#) se está además ampliando para ensayos clínicos en oncología en EMEA, donde arrancará con dos centros, en Francia y el Líbano.

La "genómica potenciada por la nube" va bien acompañada:

- **Velocidad.** El tiempo necesario para procesar 90 mil millones de puntos de datos se reduce de 10 días a 6 horas, o menos.
- **Precisión.** El análisis de grandes volúmenes de datos permite al especialista médico prescribir trata-



mientos totalmente perfilados para cada paciente de forma individual, en lugar de terapias genéricas para amplios grupos de pacientes.



- **Colaboración.** Los investigadores y los profesionales sanitarios pueden ahora compartir información sobre diagnósticos y casos clínicos en todo el mundo, y consultar un inmenso repositorio de información médica, lo que repercute, a su vez, en mejores resultados para cada terapia, y en protocolos clínicos más precisos.
 - **Escalabilidad.** La capacidad de almacenamiento y procesado crecen en el tiempo, a medida que se van recopilando cantidades enormes de datos
- El cloud computing permite a investigadores y especialistas médicos analizar los ingentes volúmenes de datos necesarios para obtener conclusiones con una velocidad cada vez mayor, pero las cuestiones

relacionadas con la privacidad de estos datos son abrumadoras, y la anulación del Safe Harbour por parte de los Tribunales de la UE en 2015 las sitúa en un primer plano.

El análisis de grandes volúmenes de datos permite al especialista médico prescribir tratamientos totalmente perfilados para cada paciente de forma individual, en lugar de terapias genéricas para amplios grupos de pacientes

La Unión Europea, aun sin entrar en detalles concretos, ha anunciado un nuevo marco para la regulación de los flujos de datos entre las dos orillas del Océano Atlántico, en un acuerdo denominado "Privacy Shield" ("Escudo de la Privacidad"), y que refleja las exigencias establecidas por el Tribunal Europeo de Justicia en su sentencia del 6 de octubre de ese año, en la que se declara nulo el antiguo sistema de Safe Harbour:

- "El nuevo mecanismo impondrá obligaciones más estrictas a las empresas de los Estados Unidos por lo que se refiere a la protección de los datos personales de los europeos y obligará a un mayor nivel de seguimiento y de ejecución al Departamento de Comercio de los Estados Unidos y a la Comisión Federal de Comercio (FTC), incluso mediante una mayor cooperación con las autoridades europeas de protección de datos. El nuevo mecanismo incluye compromisos asumidos por los Estados Unidos que garantizan que las posibilidades de acceso, contempladas por la legislación estadounidense, de las autoridades nacionales a los datos personales transferidos en virtud de este meca-

*Los investigadores
y los profesionales sanitarios
pueden ahora compartir
información sobre diagnósticos
y casos clínicos en todo el mundo,
y consultar un inmenso
repositorio de información
médica*



nismo estarán sujetas a unas limitaciones, condiciones y supervisión claras que impidan el acceso generalizado. Los europeos tendrán la posibilidad de formular cualquier pregunta o reclamación en este contexto a un nuevo Defensor del Pueblo específico".

La Comisión Europea destaca, entre otros, los siguientes elementos:

- "Obligaciones estrictas" y "mayor nivel de seguimiento y ejecución" para aquellas empresas que procesen datos personales de ciudadanos europeos
- Seguimiento por parte del Departamento de Comercio de los Estados Unidos de los compromisos publicados por las empresas al amparo de lo dispuesto en el "Escudo de Privacidad", lo que someterá dichos compromisos a la legislación vigente en los EEUU a través de la FTC
- Mayor ámbito de aplicación del nuevo marco, para incluir a aquellas empresas que procesen datos relativos a RRHH con origen en Europa
- "Salvaguardias claras y obligaciones de transparencia" al acceso por parte de la administración estadounidense, y
- Garantías por escrito de los Estados Unidos de que el acceso a datos estará sujeto a "limitaciones, salvaguardias y mecanismos de supervisión claros"

El acuerdo ha sido ampliamente celebrado, aunque su efecto en el uso del cloud computing entre los dos lados del Atlántico es aún cuestionable. El nuevo marco traerá claramente más dudas e incertidumbre a la actividad de negocio de este importante y floreciente sector, y sólo podemos esperar que

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

ninguna circunstancia involuntaria entorpezca este significativo progreso médico.



Enlaces relacionados

- [Nube Embassy del EMBL-EBI](#)
- [Proyecto 100.000 Genomas en el Reino Unido](#)
- [Consortio para la Investigación Traslacional de Neuroblastoma y Meduloblastoma](#)
- [Proyecto TGen](#)
- [El futuro Cloud de la medicina](#)
- [Nuevo marco para la regulación de los flujos de datos entre UE y USA](#)
- [Centro para Oncología Personalizada del Centro Alemán de Investigación Oncológica de Heidelberg](#)

*Alberto Bellé*

Principal analyst de Delfos Research

Alberto Bellé es principal analyst en Delfos Research, una consultora especialista que ayuda a proveedores tecnológicos y a empresas de diferentes sectores a entender y rentabilizar la oportunidad de negocio del dato. Alberto ha modelado y cuantificado mercados tecnológicos, entre ellos el de Big Data, en las consultoras IDC (Madrid) y BRG (Londres). Asimismo, ha colaborado con la Comisión Europea supervisando la estrategia comercial de decenas de proyectos de innovación, siendo algunos de ellos premiados a nivel europeo.

Prepararse para la GDPR: cómo entender la nueva regulación



El nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos, denominado en inglés General Data Protection Regulation (GDPR), entrará en vigor el 25 de mayo de 2018. A falta de año y medio, las organizaciones tienen muchos interrogantes sobre cómo abordar el cambio tan profundo que representa. Los retos se exacerban cuando se tienen en cuenta aspectos como la obligatoriedad de notificar las brechas en 72 horas, o el elevado volumen

de las sanciones (hasta el 4% de la facturación a nivel de grupo). Según la empresa de análisis Ovum, más del 50% de los responsables de tecnología de las grandes organizaciones a nivel mundial creen que no están preparados, o recibirán algún tipo de sanción.

El cumplimiento de este nuevo marco normativo no puede abordarse de forma táctica. Es necesario partir de un entendimiento profundo del reglamento para crear una hoja de ruta. Este artículo tiene como objetivo facilitar dicha comprensión.

Esta regulación es innovadora tanto en su enfoque, como en su contenido. En relación con el enfoque, la regulación no es reactiva, sino proactiva. Es decir, no se ha creado en respuesta a una situación de vacío legal que puedan perjudicar a ciudadanos o empresas. La GDPR tiene como objetivo preparar a las organizaciones para operar con garantías en la economía del dato, y gestionar unas implicaciones que pueden aparecer ahora, pero también en 2, 5 o quizá 10 años.



El cumplimiento de este nuevo marco normativo no puede abordarse de forma táctica. Es necesario partir de un entendimiento profundo del reglamento para crear una hoja de ruta



El segundo aspecto del enfoque es la orientación a objetivos, frente al cumplimiento de requisitos. La regulación apunta a unos objetivos de privacidad, seguridad, transparencia y uso adecuado de los datos, y deja que sean las organizaciones quienes decidan cómo tienen que cumplirlos. Esta aproximación

obliga a las organizaciones a hacerse las preguntas adecuadas, y a tomar las decisiones de forma autónoma.

En relación con el contenido, los aspectos de la gestión del dato en los que hace énfasis representan un salto cualitativo en relación con el marco legislativo existente en España, y en la mayoría de los países europeos. Vamos a destacar los elementos que consideramos más diferenciales:

El dato es propiedad del cliente, y las organizaciones tienen la responsabilidad de su custodia y de la transparencia en su gestión: Esto representa un cambio en cómo se gestiona el dato una vez que el cliente ha dado su consentimiento. El cliente tendrá el derecho de conocer qué datos tiene la empresa, cómo los utiliza, y en el caso de existir datos adicionales, de dónde los ha obtenido, y podrá ejercer este derecho en cualquier momento. La transparencia con la que se trate y se comunique la información de cliente se va a convertir en un factor esencial para la satisfacción y fidelización del cliente.

La gestión del riesgo es la base para las decisiones de seguridad. Este punto eleva lo que antes era una recomendación a rango de ley. El análisis de riesgos no abarca solamente las vulnerabilidades tecnológicas o del dato, sino el impacto adverso para el cliente si se produjera una brecha de seguridad. El aspecto diferencial es que no hay una lista de requisitos ni condiciones predefinidas. Cada organización tiene que ser capaz de decidir en función de su evaluación de riesgos y de impacto, que tiene que comunicar al regulador si se lo pide.

La competencia en la economía del dato implica una portabilidad del dato entre organizaciones: Las organizaciones tienen que ser capaces de transferir los datos de forma ágil y automatizada a un competidor (o a otro actor en la cadena). Por ejemplo, en el caso de la subrogación de una hipoteca, nadie cuestiona que las entidades tienen que ser capaces de transferir el préstamo para que el cambio se haga realidad. De forma similar, la transferencia del dato no puede convertirse en el cuello de botella en el nuevo entorno competitivo.



Introducción a GDPR

 **Clicar para ver el vídeo**

La privacidad tendrá que existir desde el diseño y por defecto: Actualmente, en los procesos de tratamiento de información, la privacidad no está incorporada de forma nativa. Es necesario establecer unos mecanismos externos, una serie de controles, y generar unos consentimientos, para que se cumpla con la privacidad. En el nuevo marco regulador, habrá que redefinir la forma en que se captura,



La nueva GDPR en menos de 60 minutos



Clicar para ver el vídeo

gestiona y procesa la información, asegurando que la privacidad está embebida en todo el ciclo.

Para muchas organizaciones, estos puntos se ven lejanos. La prioridad estratégica, o la ventaja competitiva, se percibe alrededor del producto, servicio,

La GDPR tiene como objetivo preparar a las organizaciones para operar con garantías en la economía del dato, y gestionar unas implicaciones que pueden aparecer ahora, pero también en 2, 5 o quizá 10 años

o incluso del cliente. Sin embargo, el regulador es consciente de que en una economía del dato, la ventaja competitiva estará íntimamente relacionada con el dato. El dato es el activo principal de los negocios, y de ese entendimiento derivan las implicaciones.

La importancia del reglamento no reside en cómo cumplirlo para satisfacer al regulador. Este está cambiando su modelo de relación, desde un marco de control hacia un marco de responsabilidad, en el que pueda responder a preguntas como estas:

¿Se trata al cliente como el dueño de sus datos? ¿Se toman las decisiones de seguridad en base a un análisis de impacto en el cliente? ¿Cómo se hace realidad una privacidad desde el diseño? ¿Es el dato portable en la práctica?

La clave de estas preguntas está en que se pueden abordar como un reto, o como una oportunidad. Las organizaciones que sean capaces de internalizarlas y utilizarlas para articular su estrategia en la nueva economía, tendrán una ventaja competitiva diferencial frente a sus competidores. Éste es el propósito último de la GDPR.



Enlaces relacionados



[Qué es la GDPR](#)



[Reforma de las reglas de protección de datos de la UE](#)



[Overview of the GDPR](#)



[Portal de la GDPR](#)



Darío Ferraté
Consultor TIC

in Darío Ferraté es Ingeniero Superior de Telecomunicaciones por la Universidad Pública de Navarra desde 1997. Con una experiencia de más de 18 años en Consultoría Estratégica de Negocio (12 años) y Desarrollo de Negocio/Sales, ha sido responsable de ofertas estratégicas globales dentro del Grupo Atos, entre otras responsabilidades. En 2015 colaboró con IDC como Analista Senior en los temas de Internet of Things (IoT), Smart Cities y definiendo un nuevo catálogo de servicios (orientado al mundo multimedia). Actualmente, colabora activamente como Consultor TIC en el Ministerio de Defensa; Director de Desarrollo de Negocio en la solución de Eficiencia Energética CEM de Cisco. Su último reto, es el de desarrollo y puesta en marcha el pasado 4 de julio de 2016 de la web www.comparandovinos.com.

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

IoT y Turismo



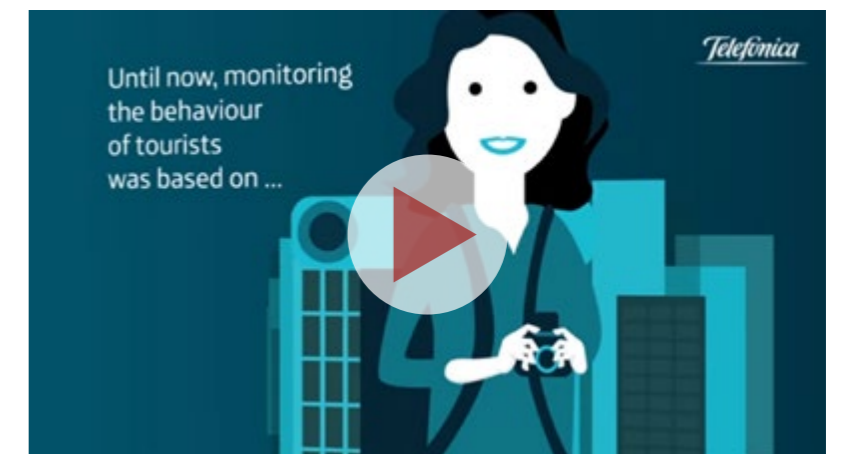
Es por todos bien sabido que el sector turístico es el sector por excelencia en España y que hace tres años (2013) aportaba el 15,6% del PIB español, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, en inglés).

En 2015, España acariciaba la cifra de 68 millones de turistas y esta cifra no parecía ser el techo... Efectivamente, hoy por hoy, podemos encontrar varios artículos de distintas fuentes que hablan de que este año ya hemos superado los 70 millones, inclusive algunos se aventuran a indicar que llegaremos a los 74 millones, con un crecimiento cercano al 9% frente al año anterior.

Los factores que llevan a los turistas a conocer nuestro país son varios... No entraré a detallarlos porque no es el principal propósito del artículo, pero sí comentaré que en distintos foros y eventos a los que tuve oportunidad de asistir relacionados con "Turismo Inteligente o Smart Tourism", se indicaba que el turista es cada vez más exigente, que no sólo quiere irse de vacaciones, sino que quiere disfrutar de "sus vacaciones personalizadas". Está

claro que para poder mantener al turista satisfecho hay que adaptarse rápidamente a las necesidades que cada "cliente" necesita.

Como indicaba, ya no nos conformamos con el típico viaje, sino que buscamos la exclusividad y, sobre todo, mantener un recuerdo muy positivo para que cada viaje se convierta en una experiencia única y satisfactoria. Por otra parte, páginas webs que nos dan recomendaciones y valoraciones de zonas,



Pasos inteligentes para el turismo



Clicar para ver el vídeo

El sector turístico es el sector por excelencia en España y en 2013 aportaba ya el 15,6% del PIB español, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo

hoteles, bares, restaurantes, espectáculos... y que casi todos conocemos, son de gran utilidad cuando estás perdido en una ciudad que no conoces y no sabes, principalmente, dónde comer o tomar algo cerca de donde te encuentras.

Los dispositivos que utilizamos conectados a Internet han dado un paso de gigante para que podamos conseguir estas experiencias. Nuestros dispositivos (tablet, móvil, ordenador) almacenan datos que se convierten en información muy útil para el sector (y para muchos otros) y nos "orientan" hacia determinados destinos o experiencias siempre que tienen ocasión. ¿Cuántas veces hemos buscado un hotel o un vuelo y, semanas más tarde, viendo otras páginas en Internet nos muestran información de esos mismos vuelos u hoteles? Bueno en mi caso, generalmente me aparecen ofertas de vinos, destilados y espumosos, por temas de trabajo/afición con www.comparandovinos.com.

Pensemos en cómo hemos cambiado nuestros hábitos en pocos años. Hasta no hace mucho tiempo atrás, nuestros viajes se planificaban de la siguiente forma: teníamos claro dónde ir y todo lo gestionaba "nuestra" agencia de viajes (era nuestra referencia); reservábamos nuestros "paquetes de viaje" o cosas sueltas (hotel y/o vuelo...) siguiendo



las sugerencias de nuestro agente (y si el presupuesto nos lo permitía), en algún caso comparábamos el mismo paquete con otras agencias que nos merecían también nuestro respeto, garantías y consideración. Comprábamos sobre seguro y la garantía nos la daba la agencia que contratábamos.

Hoy por hoy, lo hacemos todo por Internet. Hay mil formas distintas de buscar un destino y mil formas de llegar al mismo sitio y mil opciones una vez allí. En general, buscamos sugerencias online de nuestro destino, leemos los comentarios de distintas personas que ni siquiera conocemos, pero que

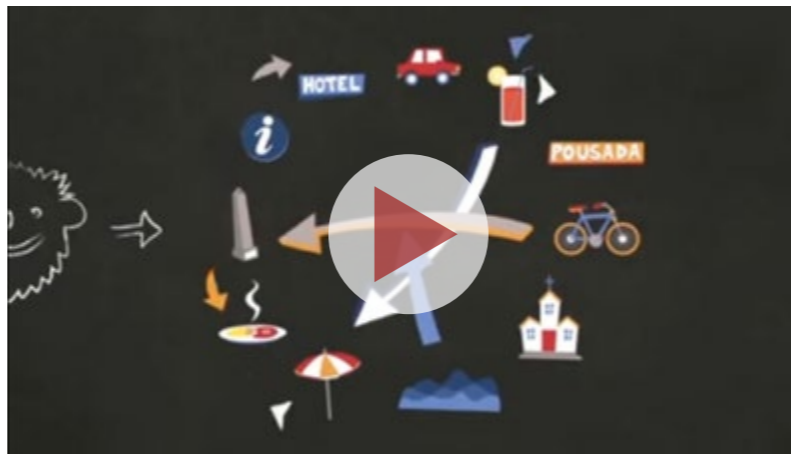
nos generan confianza por el elevado volumen de valoraciones, vemos las ofertas que existen en distintas webs o, mejor aún, como viene siendo tendencia, los buscamos en los llamados megacomparadores que, además, nos proporcionan opiniones que nos orientan sobre los pros y contras que se han encontrado y nos "arriesgamos" (debo decir

que el grado de acertar es bastante alto) a reservarlo o contratarlo. Además, en muchos casos son ofertas puntuales que duran pocos días u horas... Pero no sólo eso, mientras buscamos nos ofrecen coches de alquiler y en algún caso excursiones y otros temas que, tal vez, nos puedan interesar.

Debemos reconocer que para muchos este tipo de información es abrumadora, pero ¿cuál es el principal problema? Esta información no es totalmente “inteligente”, sugiere opciones, pero es una información general, no integrada con lo que contratamos y, por supuesto, no siempre se ajusta a nuestras necesidades. En este sentido, los avances que estamos viendo gracias a Internet de las cosas (IoT) y Big Data y me atrevería a mencionar un término que cada día se escucha más, el “Smart Data”, son fundamentales para dar una vuelta de tuerca más a este asunto.

He introducido el concepto de Big Data y Smart Data (otro aspecto que ya está entre nosotros y ha vendido para quedarse) porque me ayudará a explicar lo que está llegando (y, según en qué sectores, ya se explota). La cantidad ingente de datos que generamos pueden convertirse en información muy útil para todos los sectores si se utiliza correcta y efectivamente. A veces no es necesario una gran cantidad de datos, sino unos datos de calidad y que estos resulten eficientes (los que algunos definen como Smart Data). El sector Turístico se está beneficiando y se beneficiará mucho más de IoT, Big Data y principalmente del Smart Data y, en este sector, transformará cada fin de semana, cada periodo vacacional, o puente en una experiencia extraordina-

Ya no nos conformamos con el típico viaje, sino que buscamos la exclusividad y, sobre todo, mantener un recuerdo muy positivo para que cada viaje se convierta en una experiencia única y satisfactoria



Destinos de Smart Tourism



Clicar para ver el vídeo

ria y, sobre todo, “personalizada”, ajustada a nuestro perfil y gustos.

Y si os dijera que en poco tiempo nuestros dispositivos sabrán:

- **Cuando disponemos de vacaciones:** a través de la agenda de nuestros móviles (que a su vez están sincronizadas con todos nuestros dispositivos electrónicos).
- **El estado económico y la evolución de nuestros ahorros,** a través de las conexiones que hacemos por cualquier dispositivo a nuestros bancos y cuentas de ahorro.

- **Dónde hemos tenido interés en ir,** a través de lo que comentamos en nuestras redes sociales o búsquedas que hemos hecho o simplemente sitios que hemos visto a través de la publicidad en Internet o una combinación de las anteriores con otras fuentes de información sobre nosotros y nuestro núcleo familiar.

Y que con esta información, nos lleguen a nuestros dispositivos ofertas de viajes teniendo en cuenta la fecha, conociendo la previsión del tiempo que hará en destino, el tipo de destino que nos gusta hacer en esa época del año (montaña, mar, rural, aventura...), la categoría de hotel que solemos ir y las valoraciones de clientes que han estado por la zona o están (si la fecha es cercana), la gama de coche que alquilamos y, por supuesto, nos proponga una planificación de qué hacer cada día en función de las condiciones climatológicas de la zona y muchos más factores...

Seguro que creeríais que me he tomado algo y me ha afectado a la cabeza, ¿no? Y si, una vez en destino, llegamos al hotel y con solo pasar nuestro móvil por un terminal, se hace el check-in teniendo en cuenta nuestras preferencias y el recepcionista nos entrega una “pulsera”, o mejor aún, nuestro

El sector Turístico se está beneficiando y se beneficiará mucho más de IoT, Big Data y principalmente del Smart Data



móvil se convertirá en la llave para abrir nuestra habitación, acceder al spa, gimnasio y demás dependencias y, por supuesto, recoge información de nuestro perfil para conocer el grado de confort que deseamos tener en la habitación (temperatura y humedad) y hasta decorarla de forma personalizada, registra las consumiciones que hacemos tanto del minibar como dentro del hotel y tantas cosas más... ¿qué diríais?

Seguramente que, además de tomarme algo, me he dado un golpe en la cabeza o es el trailer de una película futurista, pues... ¡NO!

Muchas de estas cosas que comento se pueden hacer, se están haciendo y probando. Por ejem-

plo: la visita a la habitación del hotel inteligente, instalada en el Eurostars Barcelona Design, estuvo incluida en el 'Mobile Ready', programa de actividades y experiencias smart asociadas al uso de los móviles que se ofreció en Barcelona con motivo del Mobile World Congress 2015 (¡hace más de año y medio!).

Esta misma revista, publicó un artículo en 2015 que se titulaba: Fituretech 2015 expone el turismo en la era de Internet de las Cosas y Big Data. Pero, os comento, además, unos números del sector:

- Según estudio de Tata Consultancy Services (TCS), los ejecutivos representantes de las grandes industrias de turismo, esperan que sus organizacio-

nes inviertan en promedio 128,9 millones de dólares en iniciativas de IoT en los próximos años.

- Según un estudio de IBM, IoT será la tercera tecnología que tendrán más peso en el futuro (en los próximos 3-5 años) por detrás de cloud computing y services, y soluciones móviles.

Como siempre indico en mis artículos, ¡IoT abre un abanico de oportunidades y experiencias que, junto a otras soluciones, nos harán conseguir experiencias únicas en un futuro muy cercano!



Enlaces relacionados



[Aplicaciones de IoT en el sector hotelero](#)



[Impacto de IoT en el sector hotelero](#)



[8 de cada 10 empresas que invierten en el Internet de las Cosas aumentan los ingresos](#)



[Gartner Identifies the Top 10 Internet of Things Technologies for 2017 and 2018](#)



[¿Cómo Internet de las Cosas está transformando el sector de los viajes y el turismo?](#)



[Fituretech 2015 expone el turismo en la era de Internet de las Cosas y Big Data](#)



[Smart Tourism, el reto del sector turístico para el siglo XXI](#)



[Smart Tourist y Smart Destination](#)

Customer Experience: claves para fidelizar al cliente



Entrevista a Carlos Clerencia,
country manager de Intel Iberia



Dell EMC explica las claves
para abordar
la Transformación Digital



Los ATM ante el reto de la
ciberseguridad



Avanzando en la
Transformación Digital



Entrevista a Carlos Clerencia,
country manager de Intel Iberia



Dell EMC explica las claves
para abordar
la Transformación Digital



Los ATM ante el reto de la
ciberseguridad



Avanzando en la
Transformación Digital



User

TECH & BUSINESS

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

