Julio 2016 - nº 14

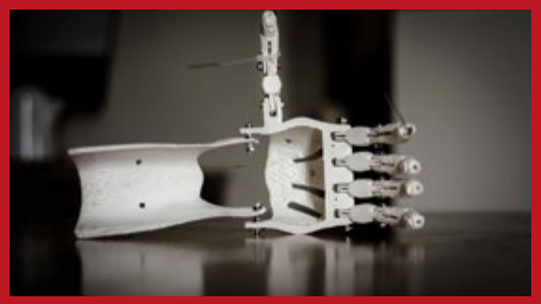
it Reseller
TECH&CONSULTING

La tecnología se va de vacaciones

Huawei impulsa una relación sólida y a largo plazo con sus partners

El camino de la Transformación Digital en IMagine Event

Madrid se convierte en la capital del open source y software libre



La Impresión 3D gana terreno entre los usuarios

La tecnología se va de vacaciones

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, Alfonso Hernández (Barcelona)

Diseño y maquetación revistas digitales
Contracorriente

Diseño y maquetación proyectos especiales
Eva Herrero

Producción audiovisual
Antonio Herrero, Ismael González

Fotografía
Ania Lewandowska

it Reseller TECH&CONSULTING

it User TECH & BUSINESS

it televisión

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

Quien más y quien menos, en estos días se verá en la tesitura de "hacer la maleta". Ropa cómoda, calzado deportivo, bañadores, toallas… y un sinfín de elementos que, seguro, están presentes en todas y cada una de las maletas que se hagan estos días. Pero, ¿son los únicos? No. De un tiempo a esta parte, la tecnología viaja con nosotros, se viene de vacaciones para que podamos estar conectados desde cualquier lugar y en todo momento, ya sea para echar un ojo a la información del día, responder un par de mensajes de correo electrónico que se quedaron pendientes al salir de la oficina, estar en contacto con amigos y familia, o para mantener al día nuestras redes sociales.

Hay mucha tecnología que viaja con nosotros de vacaciones al igual que forma parte de nuestro día a día el resto del año. Pero hay otra tecnología, que a lo mejor es mucho denominar "de vacaciones", pero sí para el tiempo libre, el ocio o el deporte. Cada día vemos más personas salir a correr con un smartwatch que controle su pulso, su recorrido o su ritmo de carrera, o personas montando en bicicleta con una cámara en el manillar para grabar su recorrido y compartirlo con familia y amigos.

La tecnología por y para el ocio es una gran oportunidad de negocio, y es necesario conocerla para poder aprovecharla. Cierto es que está relacionada con el consumo y en muchos casos se adquiere de forma directa por internet, pero también que es adquirida por personas que confían en el canal de distribución a la hora de comprar la tecnología para su empresa y que es posible aprovechar esta confianza para ampliar la tipología de producto que adquieren.

Por eso nos adentramos en este terreno en este mes de julio, porque pocos momentos mejores para hablar de tecnología y vacaciones vamos a encontrar.

Y, por cierto, si os vais de vacaciones, ¡disfrutadlas y nos vemos a la vuelta! Ya seguiremos hablando de tecnología en septiembre.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

No solo it

Actualidad

Huawei impulsa una relación sólida y a largo plazo con sus partners

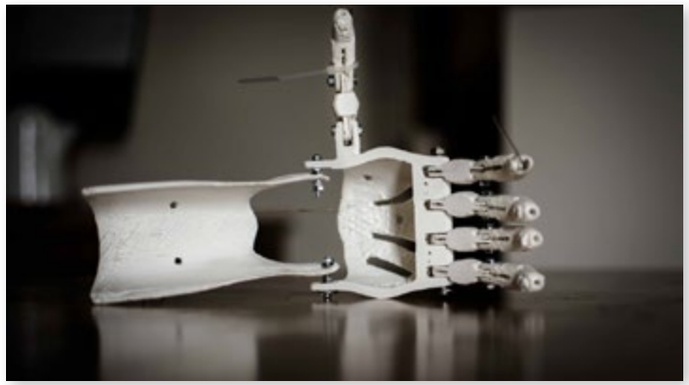
Ingram Micro muestra el camino de la Transformación Digital en IMagine Event

Madrid se convierte en la capital del open source y software libre

OVH ofrece centros de datos virtuales bajo demanda de la mano de VMware

Huawei mantiene su apuesta por la innovación en Europa en su cuarto Innovation Day

Reportaje



La Impresión 3D gana terreno entre los usuarios

RSC

RSC: Porque cada historia no es una historia más

Índice de anunciantes

Toshiba Make IT Work
Elium Advanced Technology Education
Ingram Micro Rio 2016
Tech Data
D-Link Videovigilancia Unificada
Esprinet
DMI
Ingram Micro Value Business
IT Webinars
Ingram Micro Cloud Marketplace

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

Windows 10 Pro

Make stronger

Tecra A40-C

La nueva gama profesional se ha sometido a la prueba de vida altamente acelerada de TÜV Rheinland, que nos garantiza que está construida para durar. Y para que puedas compartir la confianza que tenemos en nuestros equipos, le hemos concedido nuestra Garantía de fiabilidad*. Esto quiere decir que, en el improbable caso de que el dispositivo se rompa, te ofreceremos un reembolso completo y una reparación gratuita. Nuestros potentes portátiles, equipados con Windows 10 Pro, son una excelente inversión y están listos para utilizarse.

Más información en:
www.toshiba.es/stronger

Make IT work

*Para consultar los términos y condiciones, visita toshiba.eu/stronger
Pantallas simuladas sujetas a cambios. ©2016 TOSHIBA Corporation. Las especificaciones de diseño y los colores del producto pueden variar sin aviso previo y pueden ser diferentes de los que se muestran. Salvo error u omisión

Huawei
impulsa una relación sólida y a largo plazo con sus partners

Madrid ha sido el punto de celebración del Western European Partner Summit 2016, una cita en la que los partners de la región han podido conocer de primera mano todas las novedades de Huawei, así como nuevas oportunidades de crecimiento conjuntas en la era de las nuevas TIC. "A través de procesos de innovación continua, Huawei se compromete con el desarrollo de un ecosistema sostenible en el que todos los participantes sean capaces de prosperar", señaló en su intervención Leon He, presidente de la Unidad de Negocio de Huawei Empresas en Europa Occidental.

Más de 400 representantes de partners de la compañía en Europa Occidental se dieron cita en el Western European Partner Summit 2016 celebrado los días 31 de mayo y 1 de junio en Madrid, un evento que en el que, bajo el lema, 'Partner in New ICT', Huawei ha compartido su estrategia de canal y sus planes de transformación hacia las nuevas TIC.

En este sentido, para Huawei, nos encontramos en una nueva era, ya que el modo en que se utiliza la tecnología ha evolucionado, pasando de emplearse para la optimización de procesos de negocio, a ser una parte fundamental de los sistemas de producción. Además, en la actualidad los clientes demandan soluciones más ágiles, flexibles y fáciles de utilizar. Así que, para satisfacer estas necesidades se requiere una integración y personalización plenas, la participación de múltiples disciplinas y la capacidad de desarrollar soluciones extremo a extremo, para lo que Huawei apuesta por desarrollar y mantener una relación win-win y a largo plazo con sus partners.

Construcción de un ecosistema sólido

Para hablar de su estrategia de producto y planes de canal, Huawei organizó una completa agenda de presentaciones. Raymond Lau, presidente de partners y alianzas de Huawei, inauguró la sesión plenaria haciendo un repaso a los logros de Huawei en 2015. Recalcó así la continua inversión de la compañía en I+D, que aumentó un 15,1% el pasado año, y el rápido crecimiento en ventas, cifrado en un 43,8%. En total, los ingresos de Huawei alcanzaron los 4.250 millones de dólares, una cifra a la que los partners contribuyeron con el 76% del total. Lau destacó asimismo la fuerte subida de Huawei en sectores como el Financiero, Gobierno, Energía, Educación y Telecomunicaciones, gracias en parte a la cooperación con partners globales de la talla de Accenture, Infosys, SAP y Vodafone.

Sobre el canal, Raymond Lau señaló que Huawei potenciará los modelos de relación con partners, tanto a nivel de producto, arquitectura y servicios, con el fin de ayudarles a posicionarse frente a la competencia y llegar a sus clientes. Para ello, la compañía seguirá ofreciéndoles todo el soporte a través

> *"Nos gustaría construir un mundo mejor conectado con nuestro ecosistema de partners"*
>
> *Leon He, presidente de la Unidad de Negocio de Huawei Empresas en Europa Occidental*

de herramientas de formación, marketing, soporte técnico, financiación, márgenes e incentivos.

Por su parte, Leon He, presidente de la Unidad de Negocio de Huawei Empresas en Europa Occidental, centró su presentación en la estrategia de negocio del área de Empresas en Europa Occidental, un área que ha registrado un crecimiento del 50% en volumen de ingresos y del 43% en número de partners, incorporando más de 1.000 socios certificados en el mercado empresarial. El directivo señaló que Huawei ya está presente en cinco de los 25 grandes bancos europeos, en tres de las cinco grandes compañías de la industria de automoción, y está creciendo en otros muchos sectores, para lo que cuenta con la labor de su ecosistema de partners.

Según Leon He, la construcción de un ecosistema sólido es vital para que las organizaciones puedan aprovechar las oportunidades que se ofrecen, ya que el ecosistema será el que garantice la funcionalidad, disponibilidad y continuidad de las soluciones desarrolladas para los clientes. "A través de procesos de innovación continua, Huawei se compromete con el desarrollo de un ecosistema sostenible en el que todos los participantes sean capaces de prosperar. Nos gustaría construir un mundo mejor conectado con nuestro ecosistema de partners", señaló el directivo.

Múltiples oportunidades y novedades

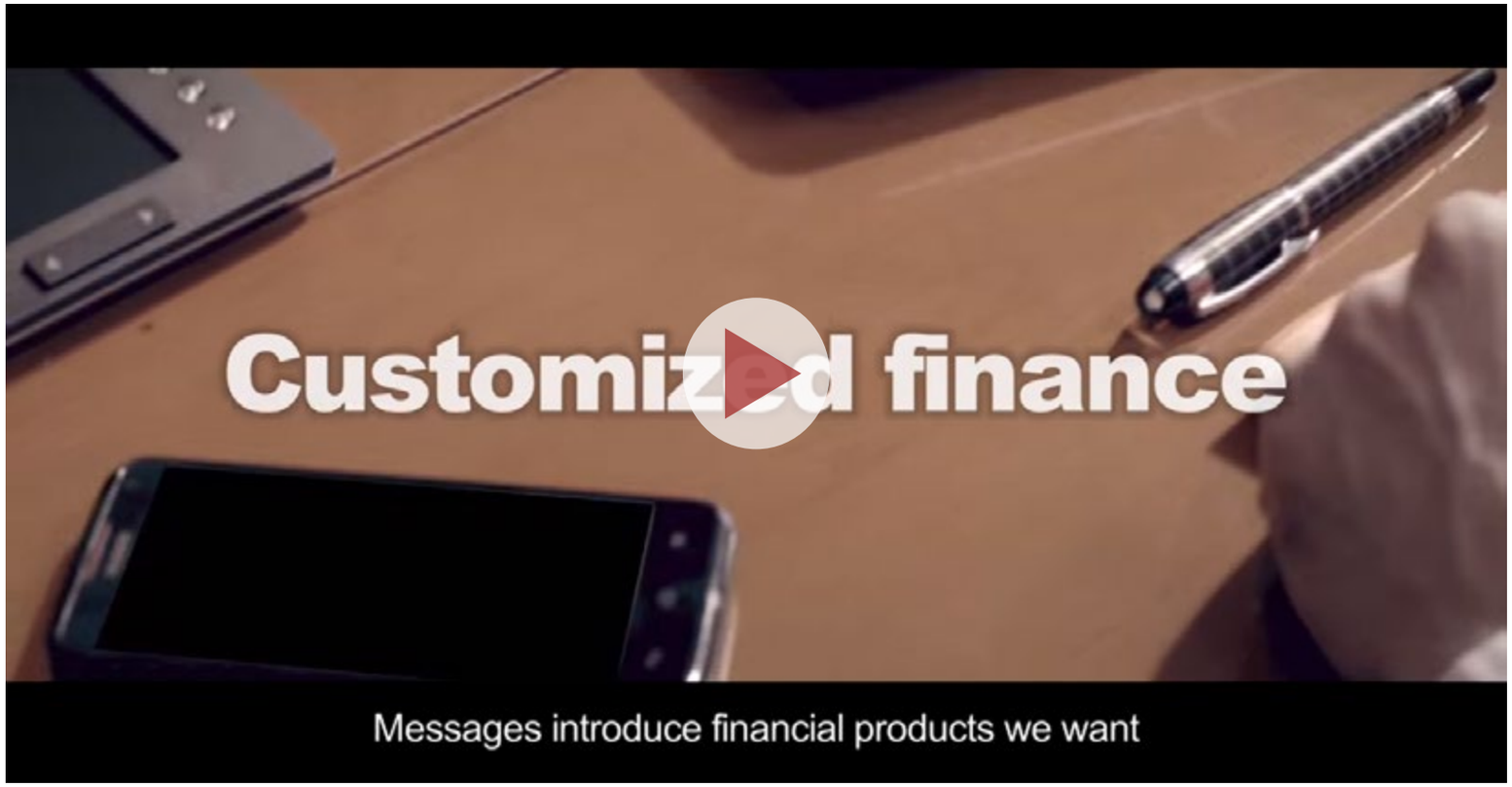
A continuación, Xiaoke Li, vicepresidente de la Unidad de Negocio de Huawei Empresas en Europa Occidental, explicó que su programa de canal no ha cambiado desde 2010, ya que la política de Huawei es mantener una asociación estable con los partners, y recalcó que la máxima de Huawei a este respecto es impulsar la rentabilidad del canal, o como él dijo, "making partners richer".

Huawei premia el compromiso del canal

En homenaje al trabajo que los socios de canal de Huawei han llevado a cabo durante el año pasado, en el Partner Summit tuvo lugar la ceremonia de entrega de los Huawei Partner Awards, unos premios que reconocen la labor de los socios que han contribuido de manera excepcional en el desarrollo del ecosistema de partners y el canal de negocio de Huawei Empresas en Europa Occidental. Estos han sido los ganadores:

- Carrier Enterprise Business Partner of the Year: Orange Business Services
- Distributor Partner of the Year: EDSLAN
- Value Added Reseller of the Year: MSCA Group
- Value Added Partner of the Year: Indra
- Service Partner of the Year: Atos
- Network Partner of the Year: ComNET y Data Unit
- IT Partner of the Year: DOIS
- Collaboration and Communication Partner of the Year: Tecnocom Portugal
- Innovative Partner of the Year: Espacio Rack, Diademys, ERPTech, y ITpoint Systems
- Breakthrough Partner of the Year: Econocom y Mobius Business Technologies
- Alliance Partner of the Year: SAP

Un buen número de socios también fueron reconocidos por sus cinco años de honorable contribución al ecosistema de Partners, entre ellos las compañías españolas Alea Soluciones, REVENGA Ingenieros, ID GRUP y BT España.



Construyendo un mundo mejor conectado

Clicar para ver el vídeo

Li también habló del programa Cloud Service for Partner, por el que Huawei proveerá la infraestructura y la plataforma para que los partners construyan su propia nube híbrida, y de la alianza alcanzada con T-System y telefónica para proveer servicios de cloud pública. Los asistentes también han tenido la oportunidad de conocer de cerca los planes de Huawei para la nueva solución de red gestionada por cloud, que proporcionará versiones de prueba a proveedores de servicios gestionados. Además, permitirá planificar y gestionar redes con cable e inalámbricas basadas en cloud, tanto en pymes como en grandes empresas, junto a redes de oficina y Edge Computing y a través del Internet de las Cosas. En paralelo, dará soporte a la gestión de la nube pública y privada y estará disponible para empresas a través de proveedores de servicios gestionados.

> *Los ingresos de Huawei alcanzaron los 4.250 millones de dólares, cifra a la que los partners contribuyeron con el 76%*

El siguiente en intervenir fue Jun Li, vicepresidente de la Unidad de Negocio de Huawei Empresas en Europa Occidental, quien puso énfasis en las diferentes oportunidades que se abren para los partners a través de una serie de casos prácticos, y en la importancia de participar en actividades de marketing conjuntas, incluida la participación en eventos sectoriales.

Jun Li también fue en encargado de presentar toda una batería de novedades diseñadas para responder a las tendencias de mercado, tales como redes definidas por software, mantenimiento predictivo, cloud y big data. Entre los productos presentados figura el sistema de almacenamiento para pymes OceanStor 2000V3, la solución WiFi 802.11ac Wave2, el firewall de nueva generación VSG9500, el sistema operativo FusionSphere 6.0, y el servidor de misión crítica KunLun.

Enlaces relacionados

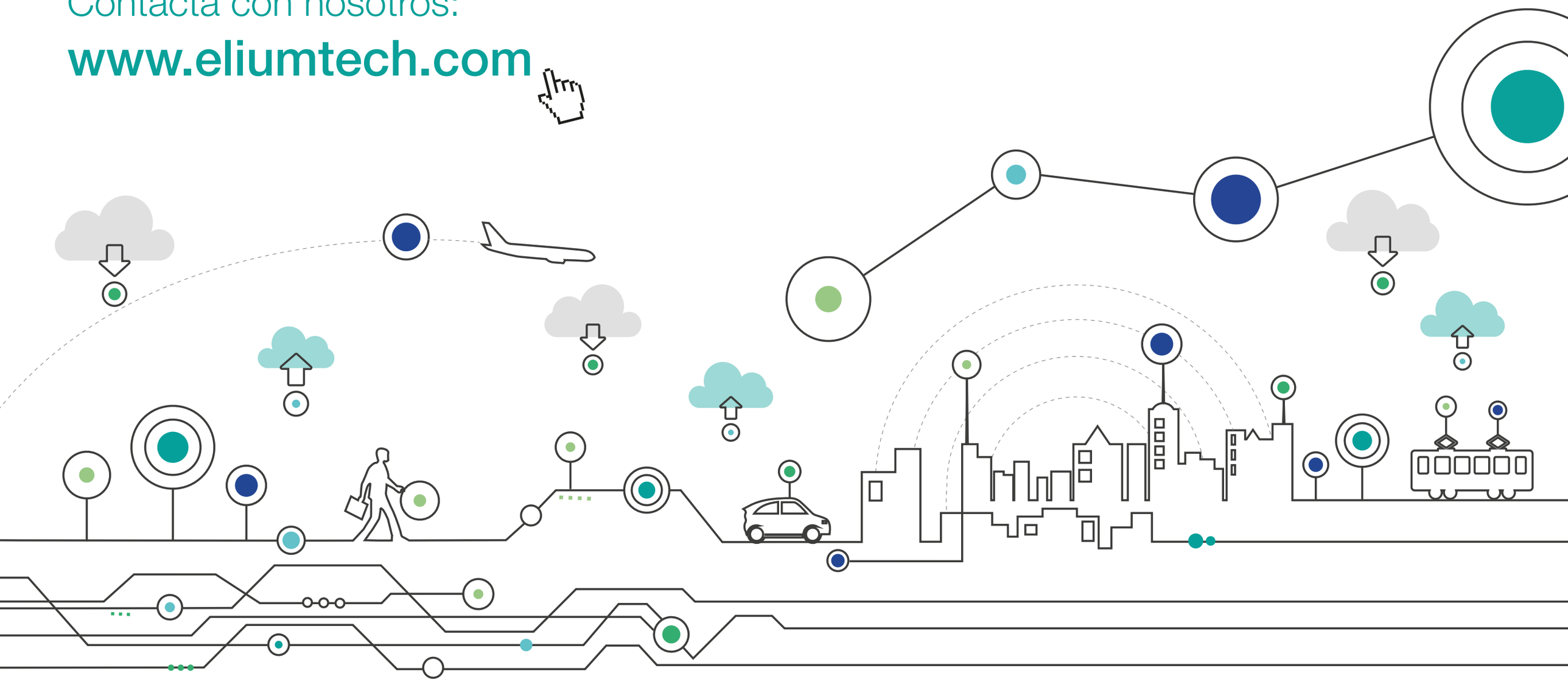
- Aryan se convierte en 'Value Added Specialist' de Huawei Empresas
- Huawei Empresas incrementará su inversión en canal en 2016
- Huawei: Las empresas tecnológicas están impulsando soluciones de comunicaciones unificadas y colaboración
- Huawei crea un ecosistema cloud para ayudar en la transformación digital de la industria

¿Quieres acelerar tus ventas de tecnologías emergentes como Cloud, Hiperconvergencia, Big Data, SDN...? Déjanos ayudarte.

ELIUM
ADVANCED TECHNOLOGY EDUCATION

Contacta con nosotros:

www.eliumtech.com



DIME Y LO OLVIDO. ENSÉÑAME Y LO RECUERDO. INVOLÚCRAME Y LO APRENDO.

BENJAMIN FRANKLIN

El mayorista reúne a más de 350 partners en Madrid

Ingram Micro muestra el camino de la Transformación Digital en IMagine Event

Ingram Micro celebró a mitad del mes de junio la cuarta edición de su evento IMagine Event. En total, más de 350 personas interesadas en conocer la estrategia en la parte de valor del mayorista asistieron a una cita en la que se presentaron novedades relacionadas con las divisiones Pro AV, Physical Security o DC/POS. Además, Ingram Micro aprovechó la ocasión para anunciar la creación de una nueva división que se centrará en el desarrollo de Internet de las Cosas.

Ingram Micro ha celebrado la cuarta edición de su IMagine Event, un evento que este año ha cambiado de ubicación en Madrid (las tres anteriores ediciones las celebró en la Torre Espacio) y en el que ha mostrado a los asistentes cuáles son sus novedades en áreas como Pro AV, Physical Security o DC/POS, entre otras.

Ingram Micro en cifras. Clicar para ver el vídeo

Miquel Santamarta, director comercial B2B en Ingram Micro, fue el encargado de da la bienvenida a los asistentes a La Sede, en Madrid, destacando la importancia que tiene este evento para el mayorista. "Como cada año, la valoración de este evento no puede ser más positiva. Realizar una convocatoria de estas características, ofertando productos muy especializados, y contar con una asistencia de más de 350 personas es todo un éxito".

Política de valor

Durante su presentación, el directivo aprovechó la ocasión para sacar pecho asegurando que "somos el mayorista número uno a nivel mundial". Y para muestra un botón. Tal y como ha explicado Santamarta, Ingram Micro trabaja con más de 200.000 partners y más de 1.700 fabricantes en 160 países. "En 2014 obtuvimos una facturación de 46.500 millones de dólares".

En el caso de España, la apuesta por nuestro país es más que patente. "Disponemos de dos oficinas comerciales, una en Barcelona y otra en Madrid que es 100% front-office, nuestro centro logístico está en Tarragona y, a nivel de Península, también gestionamos la parte de Portugal".

Asimismo, Santamarta también tuvo palabras para la política de adquisiciones del mayorista (en los últimos meses ha comprado al distribuidor de aplicaciones cloud Ensim, al mayorista de comunicaciones unificadas NETXUSA o a Docdata) destacando que "estamos adquiriendo compañías que nos ayudan a desarrollar el negocio, para cumpli-

Evolución de cloud Marketplace

Fue durante la celebración de la Conferencia Mundial de Partners de Microsoft el año pasado, cuando Ingram Micro aprovechó para anunciar el lanzamiento de su cloud Marketplace en España.

Tras casi un año desde su lanzamiento, Miquel Santamarta, director comercial B2B en Ingram Micro, señala que "es un negocio en crecimiento. Cada mes captamos más canal".

No obstante, Miquel Santamarta reconoce que "todavía, nuestra oferta en España es reducida. A medida que vayamos incorporando más fabricantes, el negocio irá creciendo". Ingram Micro dispone de un plan "de incorporación de nuevas figuras". En la actualidad, el cloud Marketplace de Ingram Micro en España está compuesto por cuatro fabricantes siendo "Microsoft el que está liderando la demanda".

"Estamos muy contentos con cómo está siendo el desarrollo de cloud Marketplace", uno de los cuatro pilares "estratégicos" de la firma. Los otros tres son movilidad, los servicios y logística y la parte de volumen.

Ingram Micro apuesta por Internet de las Cosas anunciando una nueva división

mentar los servicios alrededor del valor, pero también de volumen".

Mención especial para la compra de ANOVO, "una herramienta muy buena para nosotros que nos permite hacer logística inversa", o el acuerdo firmado con Dropbox. Este último, aunque todavía no ha llegado a España, "probablemente no tarde mucho en estar disponbile, aunque todavía no hay nada definido en este sentido".

Volumen versus valor

Santamarta, además, ha defendido el modelo de negocio de Ingram Micro basado en dos pilares: el volumen y el valor. "La clave es saber lograr el equilibrio entre los dos negocios, algo que hemos logrado". La mayor parte del negocio del mayorista proviene del área de volumen, un segmento de negocio "orientado al mercado generalista, con un gran volumen de transacciones y una amplia gama de producto". No obstante, el valor cada vez está adquiriendo más importancia. "Es un segmento especializado, dirigido a la venta de soluciones" que está compuesto por diferentes áreas como Advanced Solutions, UCC, DC/POS, AV/PRO y Physical Security.

A día de hoy, la parte de valor supone cerca de un 30% del negocio de Ingram Micro. "Trabajamos para dar una oferta integral a los clientes", donde la parte de volumen y la de valor convergen. "En estos momentos, somos el único mayorista que puede participar en todo el proceso, desde venta, pasando por consultoría y por la parte de posventa".

Novedades

Mención especial para las divisiones DC/POS, AV/PRO y Physical Security. Durante IMagine Event Álex Rincón, máximo responsable de la división PRO AV, explicó que la base del éxito (esta área encadena cuatro años de crecimiento consecutivo) "es la integración. Buscamos la diferenciación ofreciendo soluciones que se adaptan a las necesidades de nuestros clientes". Alex Rincón aprovechó la ocasión para anunciar el lanzamiento de IM LED "el nuevo catálogo de soluciones LED para nuestros clientes" que ve la luz con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. "Hemos creado un producto alternativo, integrado y ensamblado en España". Estas novedades ven la luz con el objetivo de "ofrecer el mayor abanico de soluciones posibles y el mercado está requiriendo soluciones LED".

Sergio Patiño, responsable de la unidad DC/POS, mostró durante el evento cuáles son los beneficios de las soluciones móviles POS y de las soluciones verticales para dispositivos móviles, mientras que Manuel Méndez, responsable de la unidad de negocio Physical Security, animó a los asistentes a entrar en este mercado. "Hasta 2019, el crecimiento global medio de este mercado es de un 15,9%, en 2019 esta área generará unos ingresos de más de 87.000 millones de dólares a nivel mundial. Además, las ventas de cámaras IP ya superan a las analógicas y el Video IP ofrece oportunidades que van más allá de la seguridad".

Ingram Micro presentó IM LED "el nuevo catálogo de soluciones LED para nuestros clientes"

Apuesta por Internet de las Cosas

Consciente de la importancia que está adquiriendo el segmento de Internet de las Cosas, Ingram Micro ha decidido replicar el modelo de negocio que ya ha puesto en marcha en otros países europeos, y en Estados Unidos, y ha creado una nueva división que se centrará en el desarrollo de este mercado.

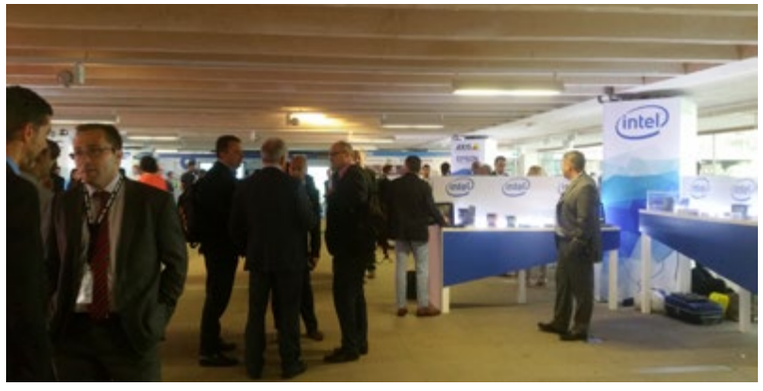
Al frente de la misma estará Carlos Hospital quien ha aprovechado la ocasión para señalar la inmensa oportunidad de negocio que representa este mercado para el canal de distribución. "Los últimos estudios señalan que el área de Internet de las Cosas representa una oportunidad de negocio de 14 trillones de dólares".

Es por este motivo, y por las sinergias existentes con otras divisiones como Physical Security, por las que el mayorista decidió hace mes y medio aproximadamente ponerse manos a la obra y "trabajar para traer productos y soluciones para desarrollar esta área". Miquel Santamarta no descarta que en un futuro "ambas divisiones se fusiones", aunque, "de momento" Ingram Micro va a desarrollar "los segmentos especialistas en los mercados verticales bajo un único director y creando canales".

Carlos Hospital señaló a IT Reseller que, aunque la oportunidad es importante en todos los segmentos verticales, son las ciudades inteligentes, la industria, el transporte o el retail donde mayor oportunidad de negocio existe.

El objetivo del mayorista es trabajar para que después de los meses de verano "podamos lanzar una oferta completa y competitiva al mercado". Además, la intención de Ingram Micro es que todos los distribuidores que trabajan con el mayorista puedan aprovechar los beneficios de Internet de las Cosas.

Miquel Santamarta destacó el valor que tiene para Ingram Micro el hecho de que Carlos Hospital sea el encargado de desarrollar este negocio. "En los últimos años ha centrado su actividad profesional en el desarrollo de áreas como las smart cities". Este conocimiento y el hecho de que "existan muchas oportunidades alrededor de Internet de las Cosas" hacen prever que en un futuro esta nueva unidad de negocio será más que importante para el mayorista.



El mayorista mostró durante el evento cuáles son los beneficios de las soluciones móviles POS y de las soluciones verticales para dispositivos móviles

Enlaces relacionados

- V Ingram Micro apuesta por el cloud.
- V Ingram Micro muestra la importancia de España
- I Ingram Micro anuncia un acuerdo con Dropbox
- I Ingram Micro anuncia novedades en su Cloud Summit
- I Ingram Micro compra Ensim
- I Ingram Micro compra NETXUSA
- I Ingram Micro presenta su división Physical Security

CAMPAÑA VERANO
Rio 2016
INGRAM MICRO®
Tras el éxito de la Campaña de la Eurocopa...
ahora te ofrecemos el mejor espectáculo
del mundo con las olimpiadas.
¡Disfrútalas y consigue magníficos regalos!
DEL 18 DE JULIO
AL 21 DE AGOSTO
Para más info: comunicacion@ingrammicro.es - 902 175 275

OpenExpo 2016 supera las cifras al reunir a más de 2.000 personas

Madrid se convierte en la capital del open source y software libre

Madrid se convirtió, por un día y con la celebración de OpenExpo 2016, en la capital del mercado de open source y software libre. Al congreso acudieron más de 2.000 personas que han podido comprobar cuál es el futuro de este sector.

El pasado 2 de junio Madrid se convirtió en la capital del open source y el software libre con la celebración de OpenExpo 2016, un congreso que ha contado con IBM como patrocinador Platinum, con IT Digital Media Group como media partner, y con más de 100 empresas que han mostrado a los asistentes cuáles son sus novedades y sus propuestas tecnológicas y entre las que destacan nombres como Hays, Paypal, Docker, Liferay, Suse, MicroFocus Novell, Exevi, Openbravo, Zimbra, Quersystems, WhiteBearSolutions, Bacula Systems, ATSistemas, OpenNebula, Zextras, Hopla! Software, o Irontec.

OpenExpo 2016 contó con más de 80 ponentes, entre los que se encontraban Chema Alonso, CDO en Telefónica; Javier Rodríguez Pascua, Director de CTIC - Comunidad de Madrid; Raúl Rivero, Director de I+D de Ediciones EL PAÍS - Grupo Prisa; Carmen Cuesta, CEO de NimblePayments – BBVA; Malcolm Bain, Owner en Id Law Partners; Sergio Fernández, Digital Business Manager en Osborne; y Francisco Javier Zorzano, Experto Tecnológico en Telefónica I+D.

Crece el interés por el mercado de software libre

En esta edición quedó patente que el interés por el mercado de open source y software libre crece en nuestro país. En opinión de Philippe Lardy, CEO de OpenExpo, el crecimiento en número de asistentes (a esta edición acudieron más de 2.000 personas) es una muestra de que "el interés por las tecnologías libres está creciendo considerablemente en Espa-

ña". Éste "es un mercado en crecimiento en España". Y para muestra un botón. Según los últimos estudios, las ofertas de empleo relacionados con este segmento continúan en ascenso. "Cada vez son más las empresas que demandan profesionales TIC relacionados con tecnologías abiertas". Pero no sólo las empresas están apostando por este mercado. El interés de las Administraciones Públicas por el sector del open source y software libre también crece, algo que, para Philippe Lardy, "significa mayores avances para la sociedad".

Oportunidad de empleo

Uno de los objetivos de la celebración de OpenExpo 2016, además de explicar las tendencias del mercado, "así como ayudar a las empresas a conocer las diferentes soluciones open source y software libre que existen", fue poner en contacto empresas con profesionales del sector.

A pesar del creciente interés, la búsqueda de profesionales relacionados con el software libre se está convirtiendo en toda una odisea par los directores de Recursos Humanos. Así lo constata el último informe de Linux Foundation que desvela que el 87% de estos asegura que se encuentra con serias dificultades para encontrar talento en open source y un 79% ha incrementado los incentivos para retener a sus profesionales con conocimiento del software libre. Un 58% está buscando personas con conocimiento de tecnologías DevOps. En relación a los profesionales, un 86% afirma que sus conocimientos en software libre les ha permitido avanzar en sus carreras.

OpenExpo 2016 contó con 2.000 metros cuadrados de zona expositiva que permitieron novedades en el formato

OpenExpo 2016

Hasta esta edición, el mayor encuentro había sido OpenExpo 2015, que logró reunir a más de 1.000 personas. En esta edición, las cifras se han superado considerablemente y las valoraciones, tanto de asistentes como de conferenciantes, "han sido muy positivas". La organización planificó diferentes actividades sobre diversas temáticas como "ecommerce, mobile, ERP, CRM, business intelligence, hardware libre, elearning, gestores de contenido o Internet de las Cosas".

¿Por qué open source y software libre? "A día de hoy cada vez nos encontramos con más iniciativas que fomentan la cultura colaborativa y nos gusta unirnos a ellas. Gracias al modelo de desarrollo de software open source y software libre, grandes plataformas han salido a la luz, sirviendo para democratizar el acceso a las tecnologías de la información, así como mejorando las comunicaciones entre personas".

Tras mostrar su satisfacción por cómo había transcurrido esta edición de OpenExpo, Philippe Lardy aseguró que la intención de la organización, de cara al año que viene, es "conseguir un congreso más internacional". En este sentido, el CEO de OpenExpo 2016 afirmó que se va a trabajar en conseguir atraer

La intención de la organización de cara al año que viene es conseguir un congreso más internacional

tanto a participantes como a ponentes "de otras nacionalidades" para logar que el congreso continúe creciendo.

En total se han celebrado más de 70 conferencias, además de mesas redondas, demos, talleres y se han expuesto casos de éxito con el fin de transmitir los beneficios de utilizar software libre.

Novedades

OpenExpo 2016 contó con 2.000 metros cuadrados de zona expositiva que permitieron novedades en el formato, como la inclusión de un espacio denominado Sala VIP Club con acceso restringido a expositores, patrocinadores y visitantes con entrada VIP que han disfrutado de ventajas exclusivas; el foro Open Job, que sirvió como punto de encuentro para aquellos asistentes que buscaban una mejora profesional en el ámbito del software libre y el desarrollo tecnológico con empresas; o las actividades de networking, como las "networking beers, los meetups, los open sound o los tech bar", que tenían un carácter lúdico con las que la organización buscaba fomentar el diálogo y la colaboración entre personas.

Otra de las novedades de esta edición fue la entrega de los premios OpenAward que tenían el objetivo de premiar los proyectos más innovadores y a aquellas empresas y Administraciones Públicas que trabajan en pro del desarrollo del mercado de open source y software libre.

En total, se presentaron 65 proyectos. El premio OpenAward a la plataforma o proyecto más innovador fue para Sentilo y su plataforma para impulsar el desarrollo de las smart cities. WhiteBearSolutions recibió el premio al mejor proveedor de soluciones/servicios, y el premio en la categoría mejor caso de éxito de empresa y/o Administración Pública recayó el Flywire. Por último, KDEBlog recibió el premio al mejor medio y/o blog de tecnologías abiertas.

Una de las novedades de esta edición fue la entrega de los premios OpenAward España

Enlaces relacionados

- **Presentaciones en OpenExpo 2016**
- **Ganadores de los OpenAdward 2016**
- **Crece la demanda de empleo en Open Source**
- **Qué es el software libre**

CAMINO A RIO

DEL 4 DE JULIO AL 5 DE AGOSTO CONSIGUE REGALOS OLÍMPICOS CON TechData®

acer · brother · Canon · crucial · CHERRY · D-Link · DELL · ENERGY SISTEM · EPSON · Extreme · Haier · hp · IBM · intel · Kensington · KYOCERA · Lenovo · OKI · SAMSUNG · Synology · TP-LINK · vogel's · xerox

TRAMOS DE FACTURACIÓN

1.000 €
Chanclas Havaianas

3.000 €
Camiseta oficial de la Selección de Fútbol de Brasil

2.000 €
Pack para hacer caipirinha

20.000 €
Televisión de 40”

PARTICIPA EN EL SORTEO DE UN INCREIBLE VIAJE A RIO

Condiciones de la campaña

- Es necesario estar adherido al TDLoyalty Program como máximo el 5 de agosto para beneficiarse de esta promoción ya que el receptor y la dirección de entrega del obsequio será la que figura registrada en el programa. Si la dirección es incorrecta y el obsequio viene devuelto, no se procederá a un nuevo envío. Para más información sobre el TDLoyalty Program y saber cómo adherirse, consulta nuestra web www.techdata.es o envía un e-mail a techloyalty@techdata.es.
- Los importes de facturación deben corresponder a pedidos facturados del 4 de julio al 5 de agosto (IVA, Portes y otros cargos excluidos). Para la asignación del premio se tendrá en cuenta la facturación NETA acumulada de todo el período de la campaña sin opción a ningún cambio.
- Promoción limitada a 1 regalo por cliente.
- Quedan excluidos el Canal Consumo y Grandes Superficies.
- El cliente ganador de cualquier premio debe tener en orden la situación financiera con Tech Data.
- Excluidos los envíos a Canarias y Andorra.
- Entran en esta campaña los productos marcados en InTouch de los siguientes fabricantes: Acer, Brother, Canon, Cherry, Crucial, Dell, D-Link, Energy System, Epson, Extreme, Haier, HPInc, Intel, Kensington, OKI, Samsung, Tplink, Vogels.
- Todos los regalos se enviarán a partir de septiembre 2016.
- Detalles del Sorteo del viaje a Rio: Participarán todos los clientes que hayan alcanzado alguno de los 4 tramos de facturación. El viaje es para 2 personas y consta de 3 noches en hotel de 4* o superior en régimen de AD, vuelos a Río desde Barcelona o Madrid, período del viaje del 15/9 al 31/10/16.

La innovación conjunta es una de las claves de esta alianza

OVH ofrece centros de datos virtuales bajo demanda de la mano de **VMware**

OVH y VMware han dado un paso más en su alianza estratégica y han presentado en París el centro de datos definido por software bajo demanda, que estará disponible para los clientes desde 677 euros al mes.

Informa desde París, Miguel Ángel Gómez.

Tal y como han destacado en la presentación los portavoces de ambas compañías, la alianza de OVH y VMware es importante para ambas. En palabras de Laurent Allard, CEO de OVH, "es una alianza estratégica". Este responsable destacaba el compromiso, que la compañía quiere dejar patente también con este anuncio, de ofrecer propuestas para las empresas con el mejor precio.

"Estamos encantados de formar parte del ecosistema de VMware en este nivel de partners", ha explicado Allard, quien añadía que "la combinación

de una potente infraestructura definida por software y de la infraestructura dedicada de OVH, sumada a nuestra innovación conjunta, nos permite aportar un valor añadido único a las organizaciones, haciendo posible que nuestros clientes puedan sacar partido de esta ventaja y crear nuevas oportunidades".

Aprovechar el anuncio para seguir creciendo

El anuncio permite a OVH hacer uso de la de las tres palancas de crecimiento que considera la compañía que tiene: nuevos clientes, nuevos centros de datos (más cerca de los diferentes clientes, para ser al mismo tiempo globales y locales), y nuevos productos, como este nuevo SDDC on demand, de la mano de VMware.

> *"La combinación de una potente infraestructura definida por software y de la infraestructura dedicada de OVH, sumada a nuestra innovación conjunta, nos permite aportar un valor añadido único a las organizaciones"*
>
> *Laurent Allard, CEO de OVH*

Por su parte, Ajay Patel, SVP & GM Cloud Provider Software VMware, ha asegurado que "es un nuevo paso que abre nuevas oportunidades para ambas compañías". Según este responsable, la nueva propuesta profundiza en las ventajas que ofrecen los centros de datos definidos por software en términos de seguridad, escalabilidad y flexibilidad.

La próxima generación Cloud, por OVH

Clicar para ver el vídeo

Miroslaw Klaba, VP I&D, OVH, explicaba que la base de la nueva propuesta es el vCenter as a Service, disponible desde 2011. Sobre éste se ofrece ahora soporte para vSphere 6, VMware vSAN All-Flash y NSX, lo que incrementa el rendimiento y las capacidades de la propuesta y simplifica el despliegue. La solución cuenta con las posibilidades de supervisión y monitorización de vRealize Operations y total integración con las herramientas de VMware.

Rendimiento y certificaciones

La nueva propuesta parte de Dedicated Cloud de OVH, que sigue evolucionando gracias a la integración de la plataforma de red virtualizada VMware NSX. Este paso permitirá que los administradores de la infraestructura puedan desplegar en pocos pasos todos los componentes necesarios para montar la plataforma y definir su sistema de seguridad desde la consola vSphere.

El anuncio permite a OVH hacer uso de la de las tres palancas de crecimiento que considera la compañía que tiene: nuevos clientes, nuevos centros de datos y nuevos productos

La nueva propuesta tecnológica de OVH cuenta con las certificaciones PCI-DSS, ISO 27001, SOC 1 tipo 2 y SOC 2 tipo 2. Además, los profesionales tienen la garantía de que toda la tecnología VMware que utilizan a nivel interno es idéntica a la que utilizan para administrar su Dedicated Cloud. Con la integración de una solución adicional como Dedicated Connect, las empresas pueden construir su propio cloud privado híbrido con una conexión dedicada entre la infraestructura interna y los centros de datos de OVH.

Enlaces relacionados

- OVH
- VMware
- Instalaciones singulares, por OVH
- Programa de partners de OVH
- Dedicated Cloud

#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.

Videovigilancia IP Unificada:
la solución inteligente en seguridad

D-Link Building Networks for People · 30 YEARS of Innovation

it User TECH & BUSINESS

El futuro estándar 5G y las redes que necesitan los negocios, principales protagonistas

Huawei mantiene su apuesta por la innovación en Europa con su cuarto Innovation Day

Huawei ha celebrado en París, con el lema La Belleza de la Tecnología, su cuarto Innovation Day, tras los de Estocolmo, Milán y Munich, un foro creado alrededor de la innovación y la investigación, para, junto con la tecnología, trabajar para el desarrollo de las personas y de la propia Europa.

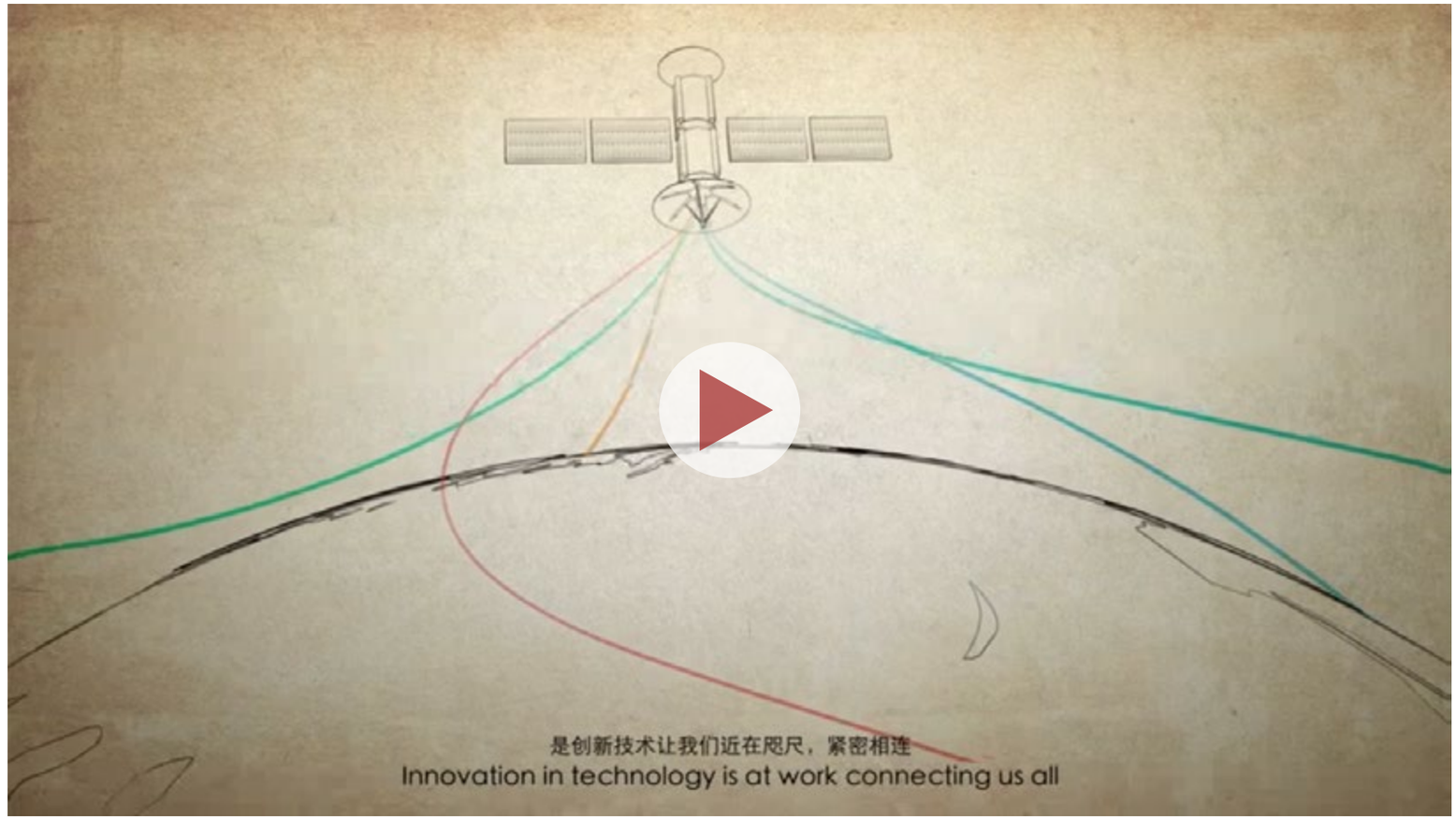
Informa desde París, Miguel Ángel Gómez.

Tal y como ha destacado en su presentación William Xu, executive director of the board, Chief Strategy Marketing Officer, Huawei, la firma mantiene su compromiso de invertir en I+D más del 10% de sus ingresos, lo que en 2015 supusieron 9.200 millones de dólares, 38.000 millones de dólares en los últimos diez años. Es más, Huawei espera ir incrementando la cifra de forma gradual hasta alcanzar los 20.000 millones en los próximos años.

En palabras de William Xu, "apoyar el desarrollo de las industrias con infraestructuras TIC ayudará a Europa a conservar su competitividad. Además,

"Apoyar el desarrollo de las industrias con infraestructuras TIC ayudará a Europa a conservar su competitividad"

William Xu, executive director of the board, Chief Strategy Marketing Officer, Huawei



Huawei Innovation Day 2016 Video

Clicar para ver el vídeo

al crear plataformas de apoyo a las TIC junto a empresas europeas, Huawei continuará impulsando la colaboración abierta y el éxito compartido, así como el desarrollo de la industria europea. Seguiremos contribuyendo a Europa, compartiendo nuestra experiencia en el sector de las TIC".

Si nos centramos en Europa, Huawei ha invertido 75 millones de euros en su cooperación con más de 100 universidades e institutos de investigación europeos, una pieza clave en el programa de la UE 'Horizonte 2020', y ha firmado más de 210 acuerdos de colaboración tecnológica. A principios de este año, ha llevado a cabo una nueva ronda de colaboración con Deutsche Telekom, Telefónica y Leica Camera AG para innovar de forma conjunta.

Esto coincide con que las principales economías europeas (Alemania, Francia y Reino Unido, entre otras) están apostando fuerte por acelerar la transformación digital.

Como un paso más en esta apuesta por la innovación en Europa, coincidiendo con la celebración del Huawei Innovation Day en París, y aprovechando la presencia en el mismo de Thierry Mandon, Ministro de Educación Superior e Investigación de Francia, se ha inaugurado de manera oficial el Huawei Mathematics R&D Center, situado en la capital gala. Se trata de una apuesta de Huawei por Francia y sigue el ejemplo de otros, como el Huawei Aesthetics Research Center, para acelerar la investigación científica y técnica tanto en el país galo como en Europa. Durante la inauguración, Thierry Mandon, secretario de Estado de Enseñanza Superior y de Investigación de Francia, ha comentado que "la apertura de este centro en Francia refleja los logros de nuestro país en educación matemática y muestra cómo nuestra investigación de vanguardia se emplea también para satisfacer los desafíos globales de las TIC".

Como un paso más en esta apuesta por la innovación en Europa, coincidiendo con la celebración del Huawei Innovation Day en París, se ha inaugurado de manera oficial el Huawei Mathematics R&D Center

La belleza de 5G

En su intervención en el Innovation Day, Peiying Zhu, pionera en la investigación mundial de 5G y la primera mujer que formó parte de Huawei, ha hablado sobre la belleza de la conectividad 5G durante un discurso titulado "Una breve historia del 5G".

Tal y como explicó esta responsable, "las redes 5G podrán ofrecer una gran diversidad de servicios, lo que va a generar una gran fragmentación en los modelos de negocio".

Pero de la importancia de 5G hablan también las cifras, que indican que se van a invertir más de 600 millones de dólares en investigación alrededor del nuevo estándar en el período 2013 a 2018. Asimismo, son 9 los centros de investigación enfocados al desarrollo de 5G, en un momento en que todavía estamos a la espera de la definición de un estándar para su desarrollo definitivo.

Las compañías necesitarán un incremento revolucionario en la velocidad, capacidad y conectividad de las redes para sus dispositivos móviles, y esperan que 5G sea la respuesta

La red no está lista para soportar la evolución de los negocios

Forbes Insights, en colaboración con Huawei, ha realizado un informe, The Mobile Industrial Revolution: Anticipating the Impact and Opportunities of 5G Networks on Business, en el que ha entrevistado a 1.147 ejecutivos de todo el mundo sobre 5G, sus preocupaciones y sus necesidades.

A la vista de las respuestas de los entrevistados, las compañías necesitarán un incremento revolucionario en la velocidad, capacidad y conectividad de las redes para sus dispositivos móviles, y esperan que 5G sea la respuesta, lo que se traduce en la idea de que la llegada de 5G, en los próximos 5 a 10 años, supondrá una gran oportunidad para construir valor en un amplio rango de industrias verticales y renovados modelos de negocio.

Más de un tercio de los encuestados consideran que sus redes actuales no podrán dar soporte a la evolución de sus negocios, respuesta que alcanza el 55% si hablamos de empresas de más de 10.000 millones de facturación. Por regiones, esta tendencia es menor en Norteamérica (34%) y Europa (36%) que en Asia Pacífico (38%).

Los responsables del informe consideran que 5G traerá un nuevo mundo para los consumidores, industrias verticales y operadores, un mundo de convergencia entre lo físico y lo virtual, que proporcionará ilimitadas oportunidades de negocio para diferentes sectores.

Sin embargo, del estudio se desprende también que más de un tercio de los encuestados dicen saber muy poco o nada de 5G, lo que lleva a la necesidad de incrementar la formación e información alrededor de ello.

Eso sí, el 26% de los ejecutivos dicen están explorando intensamente usos para 5G en su negocio, frente al 15% que dice no hacer nada en absoluto.

En cuanto a los beneficios de 5G, más del 80% de los encuestados esperan efectos positivos del estándar para su negocio, sobre todo en lo referido a experiencia el cliente, calidad del producto o servicio y productividad de los trabajadores.

Enlaces relacionados

Huawei Innovation Day 2016

The Mobile Industrial Revolution

V-Valley
the Value of esprinet

esprinet®

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

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

APC by Schneider Electric · ALCATEL home & business phones · BUFFALO · CISCO · D-Link Building Networks for People · DELL · DELL Software · DELL SonicWALL · devolo · EATON Powering Business Worldwide

Edge-corE NETWORKS · EMC² · Gigaset pro · Hewlett Packard Enterprise · HUAWEI · intel · KASPERSKY lab · Lenovo

Microsoft · netcamara · NETGEAR Connect with Innovation · panda · Parallels · Polycom · redhat · sage · SEAGATE

Schneider Electric · SMC Networks · UBIQUITI NETWORKS · vmware · Yealink · ZIGOR · ZyXEL · ZEBRA

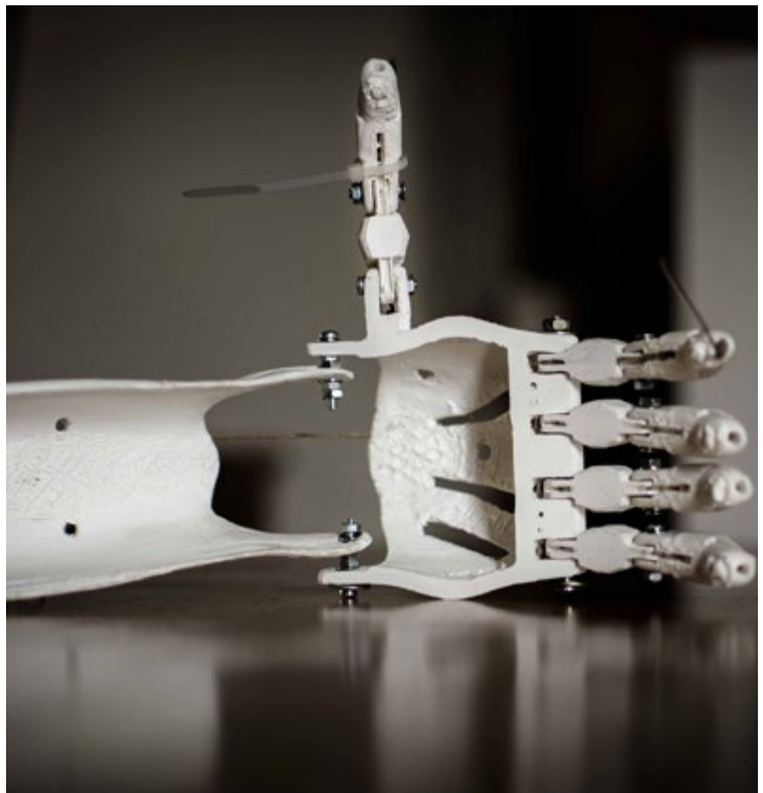
www.esprinet.com • configuracion.proyectos@esprinet.com • 976 971 179

La impresión 3D gana terreno entre los usuarios

Contrariamente a los que algunos analistas especulan, la impresión 3D sigue muy viva. Prueba de ello es que la demanda de impresoras 3D en 2015 experimentó un crecimiento del 30% según datos de Context, y del 37% según Canalys. Ambas consultoras auguran que las ventas seguirán creciendo estimuladas por la entrada de nuevos proveedores y el lanzamiento de modelos a precios cada vez más bajos. Conocedor de este empuje, el canal se está preparando para afrontar la demanda. De ello hemos hablado con los fabricantes BQ y Ricoh, y con los mayoristas DMI y MCR.

Imagine que su bicicleta se ha averiado y necesita una pieza. En lugar de esperar a que le llegue de la fábrica situada en China, se descarga las instrucciones de impresión de la página web del fabricante, las manda a su impresora 3D local, obtiene la pieza exacta que necesita y repara la bicicleta el mismo día. Aunque aún dista de ser una realidad cotidiana, la impresión 3D se está convirtiendo en una tecnología cada vez más accesible a usuarios finales y empresas. Además, se trata de un mercado con un gran potencial, y el apetito de los consumidores conectados será clave en su crecimiento, de ahí que ninguna empresa de TI deba permitirse el lujo de ignorar la impresión 3D.

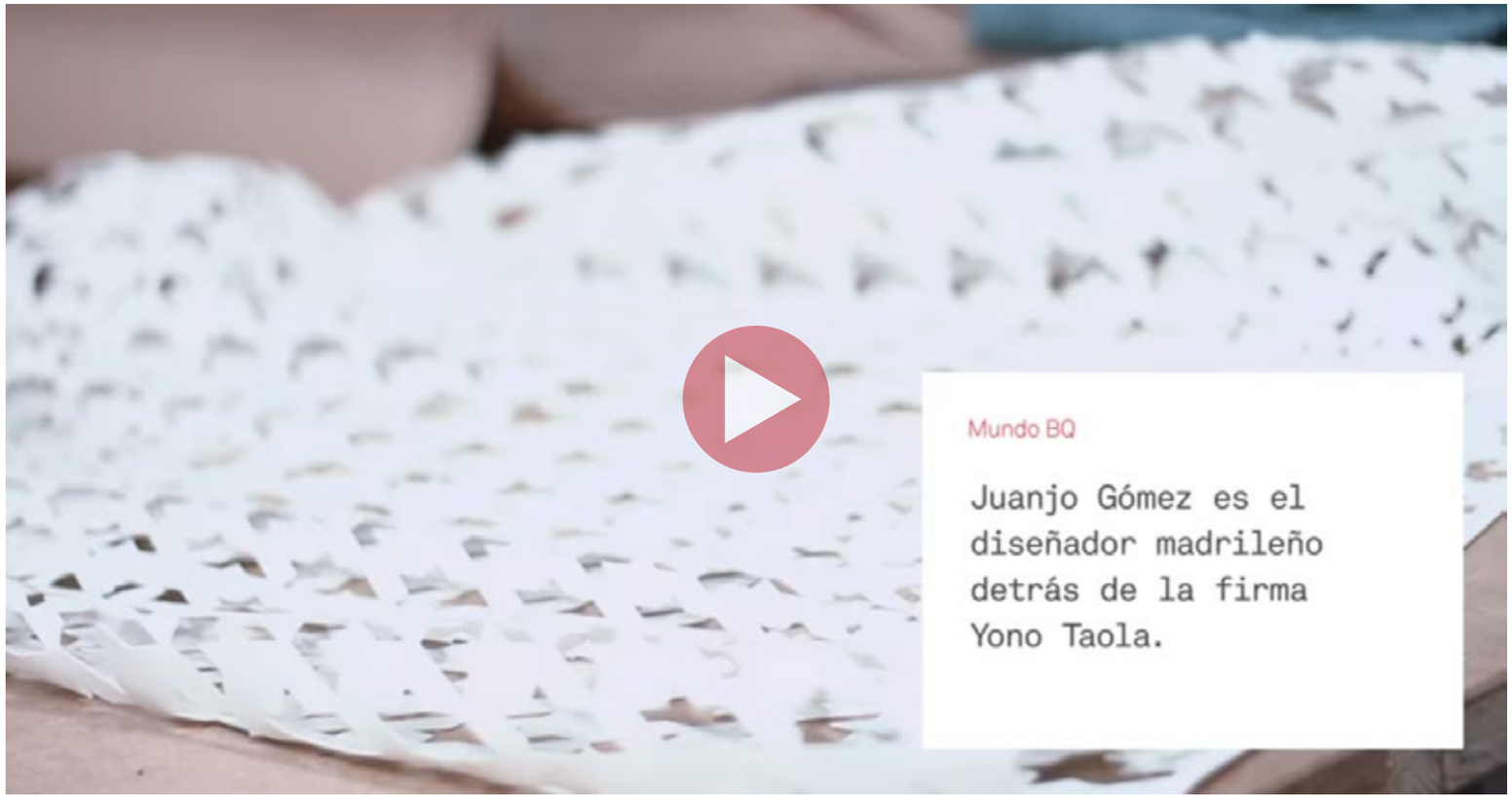
A pesar de la impresión en 3D puede haber perdido fuelle en los últimos dos años, los datos sugieren a los consumidores les resulta muy atractiva. En este sentido, GfK sitúa a la impresión 3D en la tercera posición del ranking de tecnologías que los consumidores creen que tendrán más impacto en sus vidas, por delante incluso del coche conectado, el cloud computing, los wearables y la Internet de las cosas.



Y es que la impresión 3D tiene el potencial de ser una fuerza enormemente disruptiva. Según Gavin Sugden, analista de GfK, "la impresión 3D tiene la oportunidad de influir en los consumidores y en las empresas de muchas maneras. Podría permitir un cambio radical del modelo tradicional de producción masiva de artículos estándar a otro centrado en la producción de artículos hechos a medida a nivel local. Podríamos estar ante un futuro en el que los fabricantes pondrán los diseños de sus productos a disposición de los clientes para que los impriman en casa, transformando toda la cadena de suministro".

Un mercado aún pequeño

Pese a tratarse de un mercado emergente, hasta la fecha, el volumen de impresoras 3D vendidas ha sido relativamente pequeño. Según Canalys, en 2015 se suministraron 182.000 impresoras 3D, un



La impresión 3D en la pasarela

Clicar para ver el vídeo

37% más con respecto al año anterior, mientras que Context apunta a un crecimiento del 30% en 2015. En lo que ambas coinciden es que el mercado ha crecido estimulado por la demanda de modelos de sobremesa, mientras que la de impresoras profesionales se contrajo.

En el segmento de impresoras 3D personales y de sobremesa, la compañía taiwanesa XYZprinting sigue siendo el líder del mercado. Otros fabricantes con una larga trayectoria, como Stratasys/MakerBot y 3D Systems/Cubify han reforzado su apuesta por este mercado, en el que han entrado con fuerza compañías como Tiko, con su impresora Tiko 3D valorada en 179 dólares, la cual estará disponible este año.

Se prevé que el crecimiento del mercado de impresoras 3D de consumo en 2016 estará impulsado por modelos mucho más agresivos en precio. XYZprinting ya ha presentado una impresora de 269 dólares que estará disponible a finales de este año, y el fabricante de juguetes Mattel también ha entrado en el juego con una impresora de menos de 300 dólares, que también estará disponible para esas fechas. También está prevista para este año la entrada de marcas como Polaroid en el segmento de impresoras de sobremesa.

Por su parte, el segmento de impresoras 3D profesionales/industriales sigue estando caracterizado por una amplia oferta de tecnologías y niveles de precio, dirigidos a una gran variedad de mercados verticales, si bien no existe ninguna solución que cubra todo tipo de aplicaciones. Mientras que el gasto industrial en impresoras 3D disminuyó, en el sector educativo se dispararon los pedidos de miles de equipos para los estudiantes.

"Quitando el ámbito profesional, el consumidor medio no tiene la necesidad de imprimir en 3D"

Rafael Gómez, product manager de impresión en DMI Computer

Dentro de este segmento, que sigue liderado por Stratasys, el subsegmento de fabricación de metal, caracterizado por impresoras valoradas entre los 500.000 dólares y los 2 millones de dólares, sigue impulsando la demanda. Muchos esperan que la entrada de HP Inc., Canon y Ricoh ayude a revigorizar la demanda de impresoras 3D profesionales/industriales.

Barreras para su despegue

A pesar de ser un producto muy atractivo, el mercado de las impresoras 3D se enfrenta a varios problemas empezando por el todavía elevado precio de las impresoras y de los consumibles, lo que hace que el producto aún esté lejos del mercado doméstico. A este respecto, Fernando Suárez, product manager en MCR, recalca que "el precio es un factor fundamental. No es un producto barato, y si lo unimos a un uso limitado en muchos casos, hace que sea un producto que no es realmente barato".

Por su parte, Rodrigo del Prado, socio fundador y director adjunto de BQ, señala que, "si bien el precio de las primeras impresoras era alto, ya es posible tener una impresora por precios inferiores a los

"El cambio está llegando, como siempre, a través de la educación"

Rodrigo del Prado, socio fundador y director adjunto de BQ

Una tecnología, múltiples usos

En un principio, la impresión 3D estuvo muy vinculada al sector industrial, pero ya han dado un primer paso saliendo del nicho de usuario muy avanzado para pasar a tener cada vez mayor penetración en otros sectores como el del diseño, la arquitectura, la moda, la educación o la medicina. Algunos de los usos más innovadores de la impresión 3D son:

- En el terreno medico ya está bastante expandido el empleo de la impresión 3D para la fabricación de caderas humanas 100% personalizables para cada paciente. Pero son muchas mas sus aplicaciones en este terreno, como el ámbito quirúrgico. En ese sentido, la impresión 3D ha sustituido a los clásicos implantes y ya se han logrado sendos implantes de tráquea y de una columna vertebral completa.
- En el ejército las impresoras 3D se utilizarán, por ejemplo, para conseguir piezas de repuesto rápidamente, así como para personalizarlas según las necesidades particulares de los soldados y sus misiones sobre el terreno. De hecho, ya se han utilizado para estas labores durante conflictos recientes, como el de Afganistán.
- En el ámbito deportivo, importantes marcas han anunciado prototipos de calzado deportivo hechos con impresoras 3D, con el objetivo de crear una zapatilla con las medidas personalizadas del usuario.
- En el sector del transporte, recientemente se ha presentado la primera moto hecha gracias a esta nueva tecnología. La motocicleta solo pesa 35 kilogramos gracias a su chasis hecho con scalmalloy, un material resistente a la corrosión ligero y altamente resistente.
- En el mercado del arte, una empresa rusa ha desarrollado una tecnología que puede reproducir en 3D el relieve de una pintura. El resultado es una réplica en 3D de un Matisse o un Van Gogh por menos de 360 euros.
- En la esfera de la alimentación se está desarrollando lo que será la primera impresora 3D de carne del mundo, una carne de diseño que aportará las mismas proteínas y nutrientes que la carne auténtica sin sacrificio animal de por medio.

que tenía un PC cuando empezaron a entrar en los hogares. Por eso, creo que el precio no es el factor que está frenando a muchas personas a entrar a la impresión 3D, sino más bien el desconocimiento sobre el potencial de las impresoras 3D como herramienta de trabajo y sus aplicaciones". Del Prado cree que, para que las impresoras 3D lleguen a ser productos de consumo masivo, habrá que derribar las dos barreras de entrada de toda tecnología: la resistencia al cambio que conlleva esa tecnología y el desconocimiento de su potencial. "El cambio está llegando, como siempre, a través de la educación", apunta.

De la misma opinión es Rafael Gómez, product manager de impresión en DMI Computer, para quien, más que el precio, es más un problema de desconocimiento. "Actualmente, quitando el ámbito profesional, el consumidor medio no tiene la necesidad de imprimir en 3D. Es tarea de todos los que estamos apostando por este tipo de producto el educar a los clientes finales", asegura Gómez.

Otras barreras para el despegue de esta tecnología emergente son la calidad de las impresiones, que aún tiene margen de mejora, y que su utilidad aún es limitada para la mayoría de usuarios, a pesar de las muchas posibilidades que ofrece. A ello se suma que son necesarios una serie de conocimientos como diseño, calibración, etc. que la mayor parte de la población no tiene. A este respecto, Ramón Encinas, responsable de impresión 3D en Ricoh España, comenta que "es necesario ofrecer formación a varios niveles. Solo cuando consigamos que la formación esté disponible para todo el mundo, se disparará la demanda de estas tecnologías".

> *"El negocio para el canal está muy lejos de lo esperado y del potencial que proyecta"*
>
> *Fernando Suárez, product manager en MCR*

Creciente papel del canal

Lo limitado de este mercado hace que el interés del canal de distribución por la impresión 3D aún sea insuficiente. "La demanda del canal es escasa y residual", afirma Fernando Suárez, de MCR, añadiendo que "el negocio para el canal está muy lejos de lo esperado y del potencial que proyecta. Para nosotros representa un porcentaje muy pequeño en nuestro negocio; se han hecho diferentes acciones entre nuestros clientes, pero es un producto que no está funcionando como se esperaba".

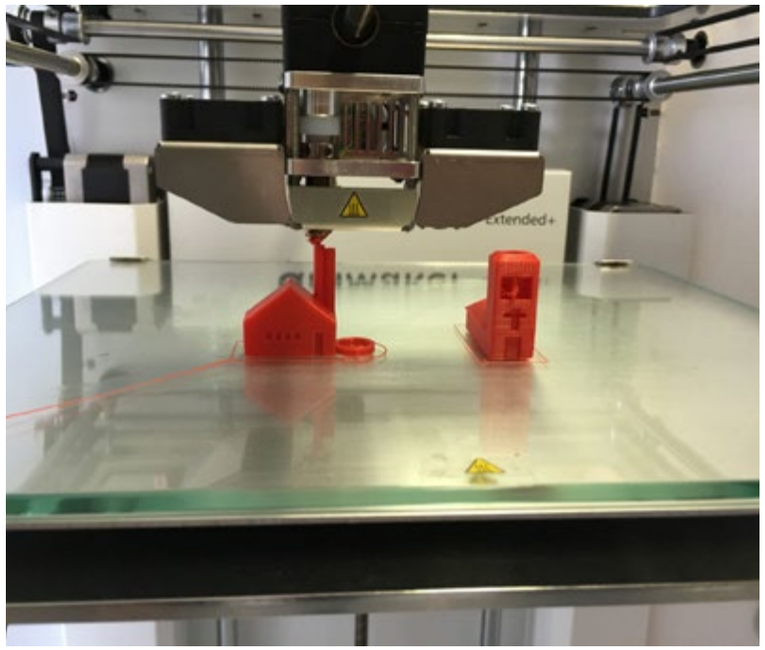
it whitepapers

APLICACIONES COMERCIALES
DE LOS DRONES

PwC cuantifica el impacto de las aplicaciones comerciales de la tecnología de drones en diferentes sectores de la industria. A destacar, no solo las máquinas (los propios drones), sino la variedad de su aplicación en las empresas, como por ejemplo, la posibilidad de capturar niveles de datos sin precedentes.

> *"El canal de distribución ha visto en las impresoras 3D una forma de fidelizar a sus clientes"*
>
> *Ramón Encinas, responsable de impresión 3D en Ricoh España*

Rafael Gómez, de DMI Computer, puntualiza que "cada día nos llegan más consultas de los distribuidores. Son sobre todo aquellos que en su cartera de clientes tienen a algunos colegios, institutos y universidades, los que más preguntan".



Donde este producto está funcionando mejor de cara al canal es de cara a los sectores profesionales. En este sentido, la mayor parte de la demanda de impresoras 3D profesionales se ha servido directamente a través de un pequeño número de mayoristas y revendedores. GfK prevé que, a medida que cada vez más jugadores entren en el mercado de la impresión 3D profesional, las necesidades de las empresas serán satisfechas por mayoristas y distribuidores de equipos de oficina.

Según Rodrigo del Prado, de BQ, "el usuario avanzado suele comprar las impresoras 3D a través de canales menos generalistas y el ámbito profesional está muy orientado a ventas verticales. No obstante, depende del tipo de impresora, porque las industriales cuentan con un canal de distribución muy especializado".

Se trata de momento de un negocio de valor para el canal, ya que existe todo un abanico de servicios a desarrollar alrededor del mundo de la impresión 3D. Como dice Ramón Encinas, de Ricoh, "el canal de distribución ha visto en las impresoras 3D una forma de fidelizar a sus clientes y se está preparando para no actuar únicamente como un revendedor de equipos, sino también para convertirse en un experto ofreciendo soporte técnico local y servicios de formación".

Del prado puntualiza que, "conforme el grado de penetración vaya aumentando y llegue a convertirse en un producto de consumo, el volumen pesará más".

Enlaces relacionados

- El mercado de impresión 3D ingresará 17.800 millones de dólares en 2020
- El mercado mundial de impresoras 3D crece un 19%
- El gasto en impresión 3D en Europa Occidental superará los 7.200 millones de dólares en 2019
- El mercado de materiales para la impresión 3D se duplicará en 2020
- China superará en 2016 a Estados Unidos en la comercialización de impresoras 3D
- Impresoras 3D en el mercado retail, ¿sí o no?

DMI Computer

- Más de 25 años en el mercado
- Cuatro delegaciones comerciales
- Más de 10.000 m² de superficie
- Más de 5.000 referencias en stock
- Servicio de entrega 24h

"DMI Computer cuenta con una cartera de productos sólida y relevante, con una gran capacidad de adaptación y adecuación a las necesidades del mercado, que asegura el éxito y unas relaciones de distribución duraderas y fuertes."

Emilio Sánchez-Clemente, Gerente de DMI Computer

ASUS IN SEARCH OF INCREDIBLE · ARCHOS · TEN GO! IMPROVE YOUR LIFE · SAMSUNG · TP-LINK The Reliable Choice · TOSHIBA Leading Innovation >>> · PORT DESIGN · Genius

MAD CATZ · Lenovo · Microsoft · intel · Hisense · brother · EPSON · HUAWEI

logitech · differo · acer explore beyond limits · WD · ALCATEL onetouch · KASPERSKY lab · LG Life's Good · hp

BLUESTORK · PHILIPS · PNY Make Life Simple · e-star · TSST · GIGABYTE

MADRID • C/ Fundición, 61 a 67 - Pol. Ind, Santa Ana • Teléfono: 91 670 28 48 - Fax: 91 666 62 64 • 28522 • Rivas Vaciamadrid

Porque cada historia no es una historia más

Cada persona tiene una historia. En algunas ocasiones, se trata de una historia feliz; en otras, triste; y en algunos casos, una historia de esperanza. Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adelias, relata una de esas historias, porque cada una de ellas, no es una historia más

Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adelias

La pelota pasó delante de él y le hubiera encantado salir corriendo tras ella, darle una buena patada y devolvérsela a los chicos que jugaban en la arena. Pero su madre le había dicho mil veces que eso podía pararle el corazón en seco. Nació así, con un enorme agujero en el corazón. Conforme habían ido pasando los años, acababa de cumplir cuatro, era más y más consciente de la losa que le suponía su enfermedad.

Se cansaba sólo con saber que tenía que levantarse de la cama. Nunca podía salir a jugar con sus amigos porque siempre acaban corriendo o subiéndose a algún árbol que era inalcanzable para él. Le costaba comer porque casi nunca tenía apetito, se le hacía bola al tragar. Había visto muchas veces a su madre mordiéndose los labios y sabía que eso significaba que la cosa no pintaba bien. Su corazón averiado no dejaba que la sangre fuera por donde debía, vamos, se iba por donde le daba la gana y le estaba fastidiando los pulmones.

Correr, correr y correr y volver a correr tras la pelota: ¡Ese era su sueño!

El de sus padres era que se produjera el milagro de sus vidas y le operaran, y le zurcieran aquel agujero por el que se le iba la vida a su único hijo. Sabían que tenían muy pocas posibilidades. Vivían en una situación de pobreza extrema en el norte de Marruecos, donde la sanidad privada es excelente, pero ellos no se la podían permitir; donde la cirugía cardiaca en hospitales públicos también era muy buena, pero las listas de espera eran interminables. Cuando llegara su turno su corazón se habría cansado de esperar y sus pulmones estarían hechos trizas.

Cuatro largos años esperando que algo o alguien lo cambiara todo. ¡Y el milagro ocurrió!

La caravana humanitaria de Sanitas y Fundación Adelias desembarcó, como cada seis meses, en el hospital de Nador. Con el Dr. Larraya a la cabeza (jefe del servicio de cardiología pediátrica de Sanitas y de la Paz) que, junto con su homóloga en Nador, la Dra. Loubna, atendieron a más de 140 cardiópatas en tres días. No hubo cuartel para los médicos. Familias enteras esperaban durante horas y horas ser aten-

Un pasillo humanitario entre Madrid y Nador que ha salvado la vida a más de 150 niños y ha atendido a más de 6.500 en estos siete años de colaboración humanitaria

didos por aquellos extraordinarios talentos que venían de Madrid a verlos. "Seguro que en Marruecos se come muy bien, comentaba el personal voluntario en los brevísimos descansos, pero en esas 72 horas hubo mucho té y poco cuscús. Los niños que estaban esperando vivían con ansía el momento de ver los médicos y había que darlo todo. Bastante tenían con la carga que llevaban.

Nuestro protagonista fue uno de los elegidos para operar con fines humanitarios en el Hospital Universitario Sanitas La Zarzuela. Con todos los gastos pagados: visado, desplazamiento, cirugía y manutención en uno de los pisos que el Banco Sabadell ha cedido a la Fundación Adelias. Para que estos pequeñitos, juntos con sus mamás, pudieran vivir durante el pre y post operatorio.

Le abrieron el corazón. Lo tuvo abierto durante horas mientras otro aparato muy sofisticado le mantenía con vida. Se lo abrió el Dr. Rubén Greco, unos de los mejores cirujanos en cardiología pediátrica que tenemos en España; a su lado, un sobresaliente equipo de invisibles compuesto de anestesista, instrumentalista, auxiliares, enfermeras, cirujano de apoyo, cardiólogo, pediatra, intensivista… donaba su tiempo y su talento para que la cadena del bien funcionara como un reloj.

Han pasado más de 18 meses desde que su mamá recibió esa asombrosa a llamada en la que se le anunció: "¡Su hijo va a ser beneficiario del Pasillo Verde!". Un pasillo humanitario entre Madrid y Nador que ha salvado la vida a más de 150 niños y ha atendido a más de 6.500 en estos siete años de colaboración humanitaria.

En estos ocho 18 meses la madre ha llorado: de asombro, de gratitud, de alegría, de miedo, de ilusión, de felicidad y de terror, cuando su hijo salió de su habitación para el quirófano. "A lo mejor no le vuelvo a ver nunca más", pensó. Y se derrumbó. Y se apoyó en Hakam, el logista del pasillo verde. Un hombre que ha compartido con cientos de madre las esperas de quirófano, que las ha visto derrumbarse y levantarse a veces en el mismo instante. Otro invisible de esta portentosa cadena.

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.

Hoy, 27 de junio de 2016, ¡le han dado el alta! Y nuestro pequeñito se marcha.
Tiene toda la vida por delante. Su corazón esta reparado y el Dr. Larraya le ha mandado al piso de acogida a descansar. Cogerá fuerzas y volverá a su hogar con el resto de su familia.

Más o menos un total de 100 personas son movilizadas para salvar la vida a un niño. Una extraordinaria cadena del bien se pone en marcha cada vez que desde Sanitas nos dan carta blanca para sacar de la calle a un niño minusválido. Y, entre todos, devolverle al universo un niño sano. Preparado para VIVIR su vida.

¿Quieres colaborar?

adelias FUNDACION

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

Todos somos responsables de alguna manera de los niños que llegan a nuestro planeta. Todos deben tener al menos la oportunidad de vivir sin enfermedad, sin dolor, sin miedo, sin hambre. Me siento orgullosa de cada de una de las vidas que le hemos arrancado al destino. A veces en un esfuerzo que deja exhaustos a muchos de nosotros.

Únete a la cadena del bien de Fundación Adelias. Donanos equipamiento, servicios, fondos, talento, tiempo y forma parte de la solución. ¡Te esperamos!

Enlaces relacionados

Fundación Adelias

INGRAM MICRO®

Value Business

Transforma tu negocio

Nuestras unidades de negocio especializadas y dirigidas a la venta de soluciones, te ayudarán a ser más competitivo y rentable, gracias a la digitalización de los negocios y a las sinergias que ofrecen.

www.ingrammicro.es

- Advanced Solutions
- AV/Pro
- DC/POS
- Physical Security
- UCC
- Smartech & Internet of things

INGRAM MICRO® | Training

imestraining@ingrammicro.com

Tu éxito empieza aquí

Diferénciate a través de la formación. En Ingram Micro Training no solo te formamos para que puedas conseguir tu certificación. Te formamos y te ayudamos para que puedas tener éxito en un mundo donde la tecnología cambia y evoluciona rápidamente.

Dispositivos para el ocio, el deporte o el teletrabajo incrementan sus ventas durante el verano

La tecnología se va de vacaciones

Aunque tradicionalmente el verano es una de las épocas más flojas en lo que a venta de tecnología se refiere, los cambios de hábitos de los consumidores han hecho que dispositivos para el ocio o el deporte incrementen sus ventas durante la época estival. ¿Cuáles son los gadgets preferidos por los usuarios? Smartphones, smartwatches o cámaras de acción entre los preferidos.

Estamos en verano. Un tiempo donde el ocio es el protagonista y en el que las ventas de soluciones caen debido al parón vacacional. Tradicionalmente, el tercer trimestre del año no suele ser bueno para el canal de distribución, sobre todo para aquel que se dirige al mercado empresarial; las empresas deciden esperar al último trimestre del año para adquirir o renovar su parque informático, dejando el protagonismo a otro tipo de soluciones.

Julio, agosto y septiembre son meses que pueden ser aprovechados por la red de venta indirecta para poner foco en otro tipo de dispositivos que se adaptan más a la demanda de los consumidores. Así lo considera Carmen Martínez, responsable de marketing de MCR, quien destaca que, aunque existen productos que tienen "una tendencia de crecimiento a lo largo de todo el año", es en esta época en la que "las marcas intentan darles más visibilidad". ¿El motivo? "Los fabricantes saben que son artículos más deseados en vacaciones".

"La clave del éxito de la tecnología en verano reside en dos usos principales: la capacidad de mantener la conexión que tenemos en nuestro día a día y la de aportar nuevas funcionalidades"

Carmen Martínez, responsable de marketing de MCR

Esto hace presagiar que "la época veraniega es un momento que puede producir un pico de ventas muy provechoso para algunos dispositivos, especialmente aquellos más relacionados con el ocio, los destinados a un público más juvenil, que aprovechan el fin de curso como un momento de regalos similar al de la campaña de Navidad, y también los que facilitan el teletrabajo".

La importancia que están adquiriendo este tipo de dispositivos queda patente en el crecimiento de las ventas durante el verano. Carmen Martínez destaca que, aunque su crecimiento no está ligado a los meses de verano, "ya que son productos que se están incorporando a nuestra vida diaria poco a poco", en la época estival las ventas se pueden incrementar hasta "un 10% más de lo habitual".

Tecnología y verano

Las vacaciones de verano están a la vuelta de la esquina y con ellas llegan los tan esperados viajes. Turismo, playa y piscina empiezan a llenar los días estivales. Según un estudio realizado por Lenovo, el 79% de los españoles llevan consigo sus dispositivos electrónicos durante sus viajes, siendo movilidad y ligereza los factores fundamentales a la hora de escoger un dispositivo como compañero de aventuras.

Más de la mitad de los encuestados (52%) confiesa que siempre sale de casa junto a su portátil, seguido de un 60% que lo hace junto a su tablet, "lo que demuestra que cada vez más los usuarios incluyen sus equipos favoritos en su día a día y demandan mayor movilidad para poder disfrutar de su tiempo libre".

El informe "tecnología y verano en España", realizado por Asus, explica que 7 de cada 10 españoles van a la playa y a la piscina con aparatos tecnológicos. Mientras que un 77% esgrime que el principal uso es estar conectados con familiares y amigos, un 59% la emplean para la búsqueda de información. Y es que en verano el uso medio de los dispositivos tecnológicos se sitúa por encima de la hora y cuarto al día.

Además, el 21% de los españoles encuestados afirman utilizar más las redes sociales durante las vacaciones, aumentando esta cifra hasta el 30% en el caso de los más jóvenes. Mientras que el 89% utilizan el móvil como principal soporte desde el que se conectan, el 28% emplean el tablet, porcentaje que asciende al 40% en el caso de los hombres.

Eva Garcés, experta en coaching y relaciones humanas, atribuye este incremento en el uso de las redes sociales "al afán generalizado por exhibir los momentos de felicidad y diversión fuera de tu círculo de confianza. Necesitamos ser admirados,

aceptados, es la llamada deseabilidad social, la tendencia a atribuirnos cualidades deseables socialmente, a mostrar una visión mejorada de nosotros mismos para agradar a los demás".

"Al final, la clave del éxito de la tecnología en verano reside en dos usos principales: la capacidad de mantener la conexión que tenemos en nuestro día a día y la de aportar nuevas funcionalidades que no podemos disfrutar si no es con tiempo libre por delante", añade Carmen Martínez.

El 79% de los españoles llevan consigo sus dispositivos electrónicos durante sus viajes

Smartphone, el rey de las vacaciones

Continuando con los datos del estudio de Asus, éste también desvela que para el 90% de los españoles la tecnología es imprescindible en sus vacaciones, siendo el móvil el dispositivo que no puede faltar en la maleta. Es más, un 83% de los españoles lo prioriza antes que el cepillo de dientes o la maquinilla de afeitar y un 18% guarda su smartphone antes que la ropa o los zapatos.

Además, el estudio destaca que un 51% de los españoles han reemplazado la cámara de fotos y video por el uso del móvil o tablet para capturar los momentos especiales.

"El smartphone ha sustituido a las cámaras fotográficas y hoy en día es el dispositivo preferido para comunicarse en cualquier lugar", explica Carmen Martínez. "Son dispositivos que ofrecen libertad, nos hacen sentir cómodos y conectados y su versatilidad nos permite muchos más usos como el ocio".

Verano y deporte

El verano y el deporte son conceptos que se encuentran muy unidos. El clima permite dar rienda suelta a actividades cuya realización es más compleja durante el resto del año. Las playas, las piscinas o las montañas se convierten en escenarios predilectos para realizar actividades y soltar adrenalina. Esto hace que "la época veraniega se preste mucho más a disfrutar de tecnologías que requieren un poco más de tiempo y que están relacionadas con el tiempo libre, el ocio, las actividades de contacto con la naturaleza, etc.", reconoce Carmen Martínez.

En este sentido, dispositivos que parecían que habían tocado fondo logran crecer gracias al ocio y las actividades deportivas. Éste es el caso de las cámaras de acción. Un estudio de Euromonitor Inter-

it whitepapers

INFORME EY: TELECOMUNICACIONES, MEDIA Y TECNOLOGÍA

EY presenta el segundo de sus estudios específicos sectoriales: un análisis global, con especial énfasis en el mercado español, sobre la evolución en los últimos años de las valoraciones de compañías del sector Telecomunicaciones, Media y Tecnología (TMT). El informe analiza, por subsectores y zonas geográficas, el volumen de transacciones privadas, los múltiplos de EBITDA que se han pagado en dichas transacciones, la evolución de las cotizaciones en bolsa y las recomendaciones de analistas bursátiles respecto de dichos precios.

Un 83% de los españoles prioriza su smartphone antes que el cepillo de dientes o la maquinilla de afeitar

national señala que, aunque las ventas de dispositivos de imagen cayeron un 12% el año pasado en España, las cámaras SLR y de acción crecieron, debido a que los españoles cada vez valoran más el uso de estos dispositivos para grabar sus experiencias durante sus actividades deportivas y sus viajes.

Según el mismo estudio, las ventas de dispositivos de imagen entre 2015 y 2020 caerán, de media, un 11%, mientras que las de las cámaras SLR y de acción crecerán un 2% en el mismo periodo.

El asalto de los wearables

Mención especial para los wearables. Aunque la venta de estos dispositivos no está ligada íntegramente al verano, sí que es cierto que su carácter lúdico hace que muchos usuarios se decanten por adquirir un dispositivo de este tipo en esta época del año.

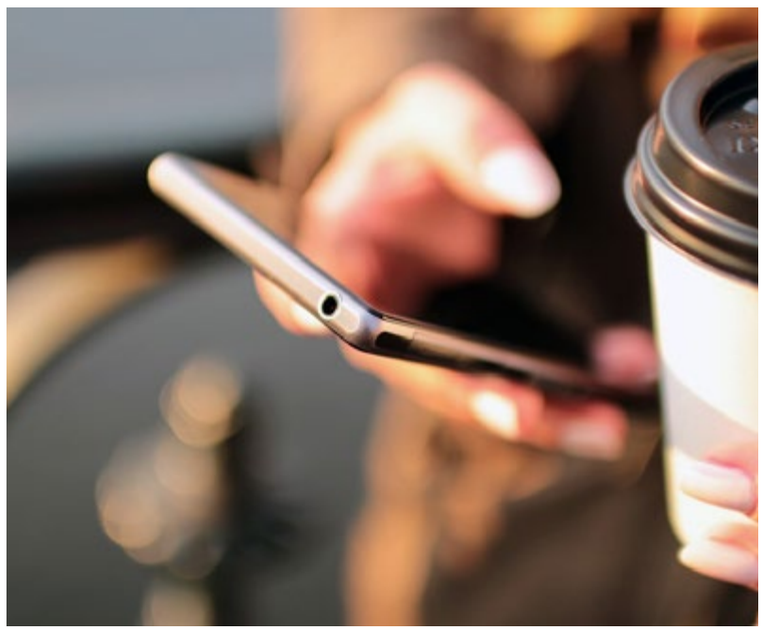
A grandes rasgos, y según datos de Strategy Analytics, el volumen de ingresos del mercado mundial de wearables crecerá un 31% este año, con los relojes inteligentes haciéndose con la mayor parte del pastel. Así, mientras que las pulseras de fitness dominarán el mercado en términos de unidades vendidas, sus ingresos se contraerán. Para el año 2022 la consultora prevé que el mercado de wearables generará un volumen de ingresos de 45.000 millones de dólares, impulsado principalmente por los smartwatches, que acapararán más del 50% del mercado, y por el creciente impacto de las smartglasses.

"Los relojes inteligentes ya forman parte de la vida del consumidor conectado", destaca Carmen Martínez. "La experiencia de usuario cada vez más convincente impulsará la adopción de smartwaches y más en esta época en que se pueden utilizar para muchas actividades. La tendencia es a la conexión e interconexión absoluta, así que todos los dispositivos que faciliten información novedosa mientras tomamos el sol o practicamos deporte; y los que ayuden a conectar casa, mascota o coches, están llamados al éxito. La explosión de este tipo de productos ha venido para quedarse".

Otro factor que hay que tener en cuenta a la hora de entender el crecimiento de esta categoría es que "los consumidores tienen gran interés en controlar sus dispositivos mediante wearables. Según GfK, los relojes inteligentes son la categoría principal en España con previsiones de facturación muy optimistas".

Respecto a las gafas inteligentes, Strategy Analytics estima que este segmento experimentará el crecimiento de ingresos más fuerte de aquí a 2022, convirtiéndose en la segunda categoría más rentable por detrás de los smartwatches.

Steven Waltzer, analista de Strategy Analytics, señala que "la mejora de la usabilidad y el impulso de los ecosistemas de plataformas como watchOS, junto con una mayor variedad de productos y conectividad independiente, son un buen augurio



CloudMarketplace

Adquiere tus licencias
con pago mensual
en Ingram Micro

Claves para impulsar las ventas on-line en la campaña de verano

Como en el comercio tradicional, el verano puede suponer un cambio de tendencia en el patrón de compra de los consumidores, por lo que es importante tener lista una planificación de la campaña veraniega y recurrir a estrategias predefinidas para que una tienda online despunte y gane clientes día a día también durante el verano. En este sentido, para Xopie es necesario fijar algunos puntos clave para mantener la línea de negocio establecida durante el año y atraer a potenciales clientes estacionales.

En primer lugar, resulta primordial contar con una versión móvil impecable de la tienda web, ya que los usuarios viajan más por estas fechas y usarán los dispositivos móviles para llevar a cabo sus transacciones. De hecho, un estudio llevado a cabo por Criteo asegura las ventas en verano crecieron un 50% en móvil frente a un 27% en PC, según datos recabados en los meses estivales de 2014.

En segundo lugar, llevar a cabo una planificación SEO adecuada garantizará una presencia online más que notable y favorecerá las ventas estacionales. Esta planificación debe incluir la creación de unas páginas específicas dedicadas a las ventas estacionales y las campañas de rebajas, con promociones personalizadas y estrategias de divulgación y viralización capaces de promover las ventas online.

En relación con los dos puntos anteriores, es clave optimizar las redes sociales para dar visibilidad a los productos, reforzar la imagen de marca, y establecer contacto y feedback con los clientes. Y es que, según Marketing Directo, en España, el 67% de las publicaciones en Facebook durante el verano se hace desde el móvil, y hasta 13 millones de usuarios se conectan a la red social en estos meses. Existen varias herramientas que permiten gestionar y programar contenidos

en las redes sociales sin necesidad de hacerlo en tiempo real. También es fundamental contar con un community manager que se encargue de repasar, revisar y contestar a cualquier comentario o duda que surja a través de estos canales. De hecho, los estudios apuntan que un 65% de los consumidores que han sido atendidos en redes sociales han culminado una compra.

para los smartwatches. Éstos captarán el 62% de los ingresos del mercado de wearables en 2016, alcanzando su máximo en 2017, a medida que las smartglasses, la ropa y las joyas empiezan a cobrar fuerza. Los relojes inteligentes actualmente están dominados por los dispositivos de gama media, que se prevé representarán el 80% de las ventas y el 51% de los ingresos de los relojes inteligentes en 2016".

Los estudiantes impulsan la tecnología en verano

Por franjas de edad, es el público más juvenil, que se encuentran estudiando, los que más impulsan las ventas en verano. Hechos como disponer de más tiempo libre que aquellas personas que ya trabajan o ser nativos digitales favorecen el crecimiento de algunos segmentos como el juego.

Con esta realidad como telón de fondo, durante los meses de verano los dispositivos de gaming "como los juegos de PC o los accesorios" podrían ser "superventas", afirma Carmen Martínez.

Los españoles cada vez valoran más el uso de cámaras de acción para grabar sus experiencias durante sus actividades deportivas y sus viajes

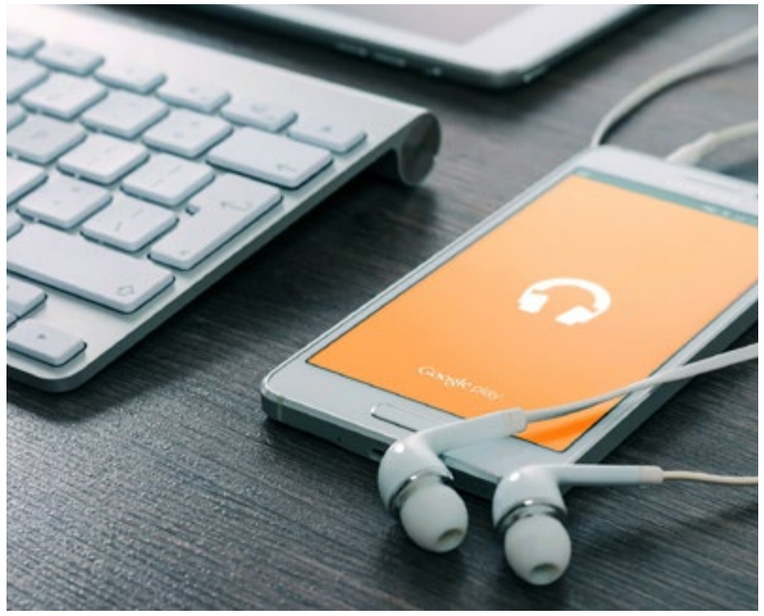
Otros productos relacionados con dispositivos como teléfonos inteligentes "como headsets o headphones" (auriculares con y sin micrófono) "pueden experimentar también un pico de ventas durante el verano".

Entre los productos que gozan de mayor popularidad en esta época del año no nos podemos olvidar de los accesorios de consolas "que también crecen". Dentro de estos se encuentran "los mandos para la PS4 o las tarjetas de juego prepago".

Los eReaders son otros dispositivos que, hasta hace poco, gozaban de gran popularidad durante el verano. No obstante, y según diversos estudios, estos dispositivos han frenado sus ventas debido a los tablets, que aúnan más funcionalidades que los libros electrónicos y que también permiten leer en la playa, la piscina o la montaña.

Comercio físico versus comercio virtual

El crecimiento del comercio electrónico en España es ya una realidad y es un canal que cada vez eligen más los usuarios para adquirir sus dispositivos tecnológicos de cara a planear sus vacaciones. En este sentido, el estudio de Zanox "Tendencias de compras online en el sector retail" desvela que entre junio y julio del año pasado las ventas online en el sector retail aumentaron un 26% en relación con el mismo periodo del año anterior. El efecto rebajas fue clave en este crecimiento. "Los retailer aprovechan sabiendo que en el verano la gente tiene más



PRINCIPIOS FUNDAMENTALES PARA EL FUTURO DE LOS RETAILERS

Los retailers viven un momento crucial, ahora que las estrategias de crecimiento que funcionaron durante años, han dejado de ser efectivas. Tras desarrollar un índice económico que mide el rendimiento de las principales cadenas de distribución en todo el mundo, Oxford Economics y SAP han definido tres estrategias que los retailes deben adoptar para garantizarse el futuro del negocio.

Los millennials están más dispuestos a desconectar en vacaciones que la generación X

En preparación para la temporada de viajes de verano, Intel Security ha realizado el estudio "Detox digital: desconexión en las vacaciones de verano", para comprender mejor las formas en las que los consumidores se mantienen conectados digitalmente en verano y como pueden estar poniendo su identidad y dispositivos personales en riesgo. Mientras que para el 65% de los encuestados desconectar implica no usar Internet en absoluto, la mitad opina que desconectar significa no hacer ninguna llamada telefónica. El estudio desmonta la falsa idea de que los millennials serían los menos propensos a dejar sus dispositivos al irse de vacaciones, de hecho, el 49% de los millennials admitieron estar dispuestos a desconectar de vacaciones, mientras que sólo el 37% de los encuestados de entre 40 y 50 años lo haría.

El estudio revela que el 55% de los participantes que intentaron desconectarse de sus dispositivos digitales en vacaciones fueron incapaces de hacerlo. Con todo, el 65% de los encuestados afirmó que sus vacaciones fueron más agradables después de desconectar.

En el mundo actual, es difícil que la gente desconecte. De hecho, el 68% de los participantes encuestados reconoce haber comprobado su correo electrónico personal y de trabajo al menos una vez al día, todos los días de las vacaciones. Los estadounidenses son los que menos éxito tienen a la hora de evitar revisar sus mensajes de correo electrónico de trabajo (49%) mientras están de vacaciones, frente al 52% de los españoles.

"Los consumidores confían en la tecnología para mantenerse en contacto con sus mundos físico y digital, ya sea en el trabajo, en casa o de vacaciones", señala Gary Davis, chief consumer security evangelist en Intel Security. "La gente a menudo usa rápidamente dispositivos en vacaciones a acceder a información sensible sin tener en cuenta el riesgo potencial. Es crucial impartir hábitos de seguridad digital para ayudar a los consumidores a mantenerse más seguros cuando viajan".

Los smartwatches y las bands son las dos categorías preferidas por los usuarios dentro de los wearables

tiempo para las compras", señala Leila Salamat, managing director de Zanox Hispania. "Los datos del estudio son muy alentadores e indican que la salud del e-commerce en España es buena y que el sector retail se encuentra a la cabeza del mercado incluso en el segmento móvil".

"Estamos de acuerdo en que la plataforma preferida para el consumidor final y para el distribuidor de este tipo de productos es el comercio electrónico, ya que permite al consumidor buscar en Internet

Se prevé que durante los meses de verano se incrementen las ventas de dispositivos de gaming

lo que quiere. Sólo tiene que encontrarlo en stock lo más barato posible", afirma Carmen Martínez.

No obstante, las rebajas, y el crecimiento de las ventas, no sólo afecta al comercio electrónico. Tras años de contención los españoles, por primera vez desde el inicio de la crisis, han vuelto a gastar más: una media de 27.420 euros por hogar y casi 11.000 euros por persona en 2015, según la última encuesta publicada por el INE.

Las rebajas estivales pueden contribuir a consolidar la recuperación del sector, más si se tiene en cuenta que, según Cetelem, una de las actividades preferidas de los españoles es ir de compras. Dos de cada diez españoles encuestados (19,5%) tienen intención de realizar un gasto más elevado que en las vacaciones de 2016 en comparación con las del año pasado y la tecnología es, tras el turismo, el sector principal donde los españoles se gastarán más dinero.

"El retailer cumple un papel fundamental a la hora de probar y ver productos in situ. Son formas complementarias en el proceso de compra y también dependen mucho de cada usuario", explica Carmen Martínez.

En este sentido, ¿qué tiene que hacer el canal de distribución para poder aprovechar la oportunidad que representa la venta de tecnología en verano? "Tiene que seguir las tendencias que demanda el consumidor final e intentar tener en su catálogo los productos que busca. Somos, en muchos casos, la punta de lanza de novedades del mercado porque estamos en conexión directa con la vanguardia de los nuevos dispositivos y productos".

Enlaces relacionados

- Estudio Asus. Tecnología y verano en España
- Estudio Detox digital: la desconexión en verano de Intel Security
- Estudio venta de wearables a nivel mundial de Strategy Analytics
- Estudio Cetelem. Gasto de los españoles en verano
- Estudio Cetelem. Tecnología, entre los principales gastos de los españoles en verano
- Estudio Adecco. Las rebajas impulsan las ventas y el empleo del comercio minorista
- Estudio Zanox. El comercio electrónico en España durante el verano 2015

Plataformas de Experiencias Digitales para usuarios cada vez más conectados

Las empresas están buscando tecnologías que les permitan unificar las experiencias de sus clientes a través de múltiples dispositivos digitales y gestionar todos estos canales de interacción. El objetivo de las plataformas de experiencias digitales es permitir a las empresas gestionar experiencias excepcionales, con una visión clara a nivel de analítica de negocio, total integración, datos completos del cliente y una implementación efectiva a nivel de costes.

Cómo pueden potenciar la productividad los servidores modernos

Cuando los responsables de la toma de decisiones abordan la selección de una nueva tecnología de la información avanzada para encarar nuevos desafíos, deben tener en cuenta varios factores que pueden potenciar la productividad de la organización y del personal de TI. Lee esta edición de Just Right IT, soluciones de tecnología para la pequeña y mediana empresa y descubre cómo los servidores modernos pueden potenciar la productividad de estas organizaciones.

Almacenamiento flash o cómo optimizar cargas de trabajo críticas para el negocio

La proliferación de aplicaciones móviles, redes sociales, aplicaciones de negocio y analítica, junto con el exponencial crecimiento de datos, están generan la necesidad de procesamiento más rápido con altos rendimientos I/O y reducidos tiempos de respuesta. El almacenamiento flash es la tecnología que acelera las aplicaciones que requieren de un I/O intensivo ofreciendo bajas latencias y tiempos de respuesta ultra rápidos, pero es menos rentable para datos fríos.

Termómetro del mercado de medianas empresas en España

Primera edición del informe Termómetro del middle market en España de EY, en el que refleja la realidad del tejido empresarial mediano de nuestro país. Según los datos, el 85% de los empresarios consultados asegura que la cifra de negocio de sus empresas aumentará la cifra de negocio de su empresa y sólo el 2% cree que bajarán las ventas. Además, el 92,5% de las organizaciones medias que confía en incrementar sus ingresos en este año, también creará empleo neto.

La Documentación TIC a un solo clic

it Digital MEDIA GROUP

it whitepapers

No solo IT

Management y canal

Les necesitamos, pero no les gustamos

Por José Luis Montes Usategui, director de Smart Channel Technologies y director de Channel Academy

Psicobusiness

Psicobusiness: liderazgo efectivo y la recategorización social en la empresa

Por Asier de Artaza, director de www.yesmanagement.es

Vida sana

Las lesiones de la oficina

Por Alberto Lázaro, personal trainer en Benefits Body Mind

Gestionar el Talento

Ser o no ser Transformación en la era digital

Por Marta Díaz, consultora Transformación Digital y asesora de Talento, y fundadora y CEO de Talentoscopio

Tecnología y Negocio

La comunicación al servicio del éxito empresarial

Por Jorge Díaz-Cardiel, socio director general de Advice Strategic

Social & Business

Comunicación interna 2.0: los clientes internos saben más que tú

Por Juan Merodio, experto en Marketing 2.0, Redes Sociales y Web 2.0

Desde mi análisis

El emergente mercado del dato externo

Por Fernando Maldonado, analista asociado a Delfos Research

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 Cordón, 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 <<

Les necesitamos, pero no les gustamos

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

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

Hablaba hace poco con altos directivos de un gran Integrador de sistemas acerca del reto (ellos lo llamaban "grave problema") que tienen para atraer talento, retenerlo y facilitar que explote toda su capacidad de generar innovación y valor sostenido.

El asunto era complejo, porque no se trataba solamente de conseguir contratar a suficientes empleados con las capacidades necesarias, algo que ya de por sí les resultaba un camino pedregoso, sino que tenían serias dificultades para obtener implicación (engagement) de los actuales.

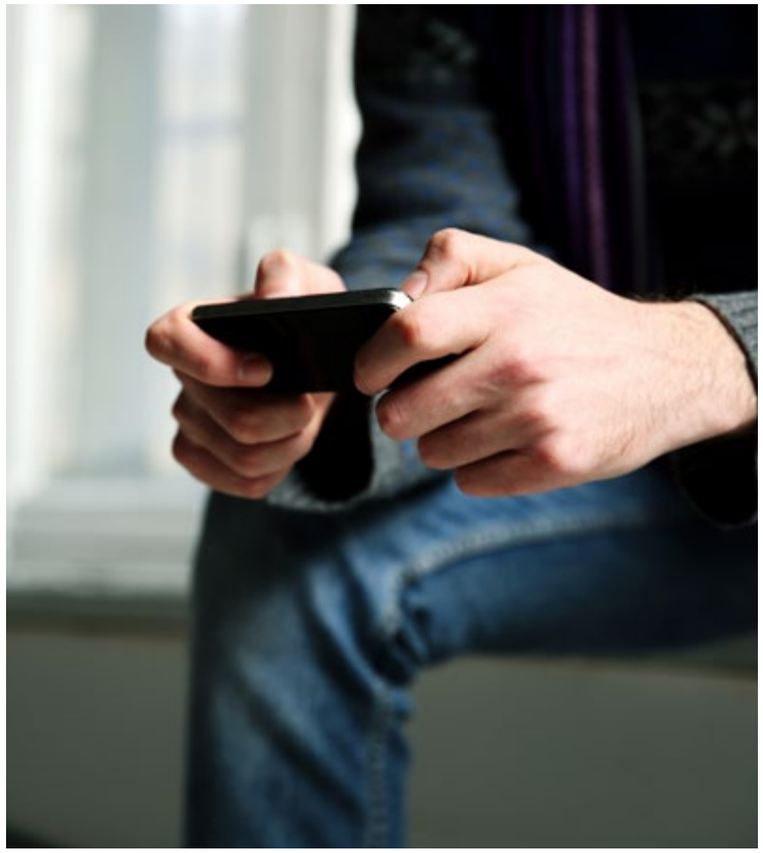
No se trata de algo banal, de un nice to have, por tres factores fundamentales:

- 1) Las compañías de venta de soluciones tecnológicas son crecientemente organizaciones basadas

en el talento, no en el producto, de forma que si tienen problemas con el ciclo del talento entonces los tienen con su core business.

- 2) Hay centenares de estudios en todo el mundo que demuestran desde diversas ópticas la elevada capacidad de generar valor sostenido para las empresas que tienen los empleados implicados frente a los que no lo están: reducción de absentismo y sabotajes, incremento de las ventas, del margen medio y de los índices de satisfacción de los clientes son solamente algunos de los índices que lo demuestran.
- 3) En un sector como el de TI, en el que la innovación es consustancial al negocio, no es un acelerador sino el negocio mismo, muchas empresas ven como los empleados más innovadores se van de las organizaciones para fundar start-ups con las innovaciones que son capaces de generar, porque no ven dentro de la empresa el entorno necesario e interesante personal y profesionalmente para ser intraemprendedores en lugar de emprendedores.

Por situar el reto en un marco numérico, hoy ya el 50% de los empleados son de la generación Millennial y se espera que para el 2025 lo sean el 75%. Y para el año que viene, ya en 2017, se espera que el 50% del consumo mundial lo estén haciendo las personas de dicho segmento de edad (según un estudio recientemente presentado por SAP) . Es decir, que tanto como empleados, como talento, y como clientes, representan ya la mitad del total y obviamente esa posición va a crecer. Está claro que les necesitamos, estemos en el sector que estemos son un segmento tremendamente relevante, pero es que en el Sector TI son aún más determinantes.



El reto, o el problema si prefieres llamarlo así, estriba en que las organizaciones de nuestro sector, como en general las de casi cualquier otro, están configuradas de la forma tradicional … y cuando digo "tradicional" me refiero a que están fundamentadas básicamente en los mismos principios con que los sumerios crearon hace 5.000 o 6.000 años las primeras ciudades-estado en el sur de Mesopotamia, es decir, centralizadas, reglamentadas, analógicas, jerarquizadas y departamentales.

Cuando me muevo en los entornos globales de IoT, de machine learning, de asistentes digitales, M2M, de realidad aumentada o del mobile engagement context aware, o el Big Data, por poner algunos ejemplos de los entornos tecnológicos que están explotando y van a marcar claramente el futuro, veo principalmente millennials que no proceden de nuestro sector. Y no solamente ingenieros e informáticos: hay montones de matemáticos y físicos, por ejemplo.

Y las empresas de nuestro sector son raras y luchan por ser relevantes en unos entornos en los que muchos de los que lideran el meollo son nuevos o proceden de otros sectores. La mayoría de nosotros no estamos donde está nuestro futuro y, aquellos que de nosotros sí estamos, partimos casi de cero relevancia, y hasta en algunos casos se nos mira con suspicacia por encima del hombro: "mira los dinosaurios de la in-

> *Las compañías de venta de soluciones tecnológicas son crecientemente organizaciones basadas en el talento, no en el producto, de forma que si tienen problemas con el ciclo del talento entonces los tienen con su core business*

formática como pelean por sacar la cabeza del agua en éste nuevo mundo", parecen decirnos.

Pero ¿por qué nos cuesta tanto atraer al tipo de persona que más crecientemente necesitamos? No es que no les gusten las empresas de tecnología, porque de hecho hoy en día al menos la mitad de las empresas que más valor tienen del mundo son tecnológicas y están llenas hasta la bandera de este perfil de talento (de hecho, 4 de las 5 primeras lo son), así que parece que hay conexión entre valor generado, talento joven y tecnología.

Recientemente hemos cerrado una alianza con el líder global en búsqueda de profesionales cualificados, que tiene una división de Sector TI tremendamente activa, en la que muchos de los perfiles buscados son del tipo que hoy nos ocupa, y la razón de buscar esta colaboración ha sido la creciente demanda que teníamos entre nuestros clientes de ayuda en la solución de este reto.

Hay centenares de estudios acerca de cómo son los Millennials como profesionales, cómo les gusta trabajar y qué aprecian en las empresas que seleccionan para formar parte de ellas, qué les hace implicarse a fondo en las mismas o qué les impulsa a abandonarlas. Price presentó un muy interesante estudio acerca de cómo son en el trabajo con un buen número de participantes españoles, que te recomiendo que leas. También te interesará el informe que presentó Telefónica sobre los Millennials y su relación con la tecnología.

En la reunión de trabajo que mencionaba al inicio, las primeras opiniones que los asistentes pusieron sobre la mesa fueron las que ya me esperaba: "es que solo les interesa el dinero, y nosotros no podemos competir con Google", y "quizá lo que tenemos que hacer es redecorar las oficinas y poner un futbolín en la zona de descanso".

Hay centenares de estudios en todo el mundo que demuestran desde diversas ópticas la elevada capacidad de generar valor sostenido para las empresas que tienen los empleados implicados frente a los que no lo están

Y, a ver, claro que también estos empleados quieren ganar un buen sueldo y le tienen alergia a los espacios decorados de forma impersonal y funcional como en los años 90 … ¿y quién no? Pero el asunto va más lejos y es mucho más profundo que todo eso. Las nuevas generaciones, y especialmente las personas de más talento y formación, son cada vez más exigentes también con los aspectos no cuantitativos de la propuesta de valor laboral que les haces: son mucho menos jerárquicos, trabajan (y aprecian) mejor en equipo, son trans-departamentales y multidisciplinares, cambiantes y complejos, absolutamente digitales, sociales, y además de por el "qué" se preguntan (y te preguntan) por el "por qué".

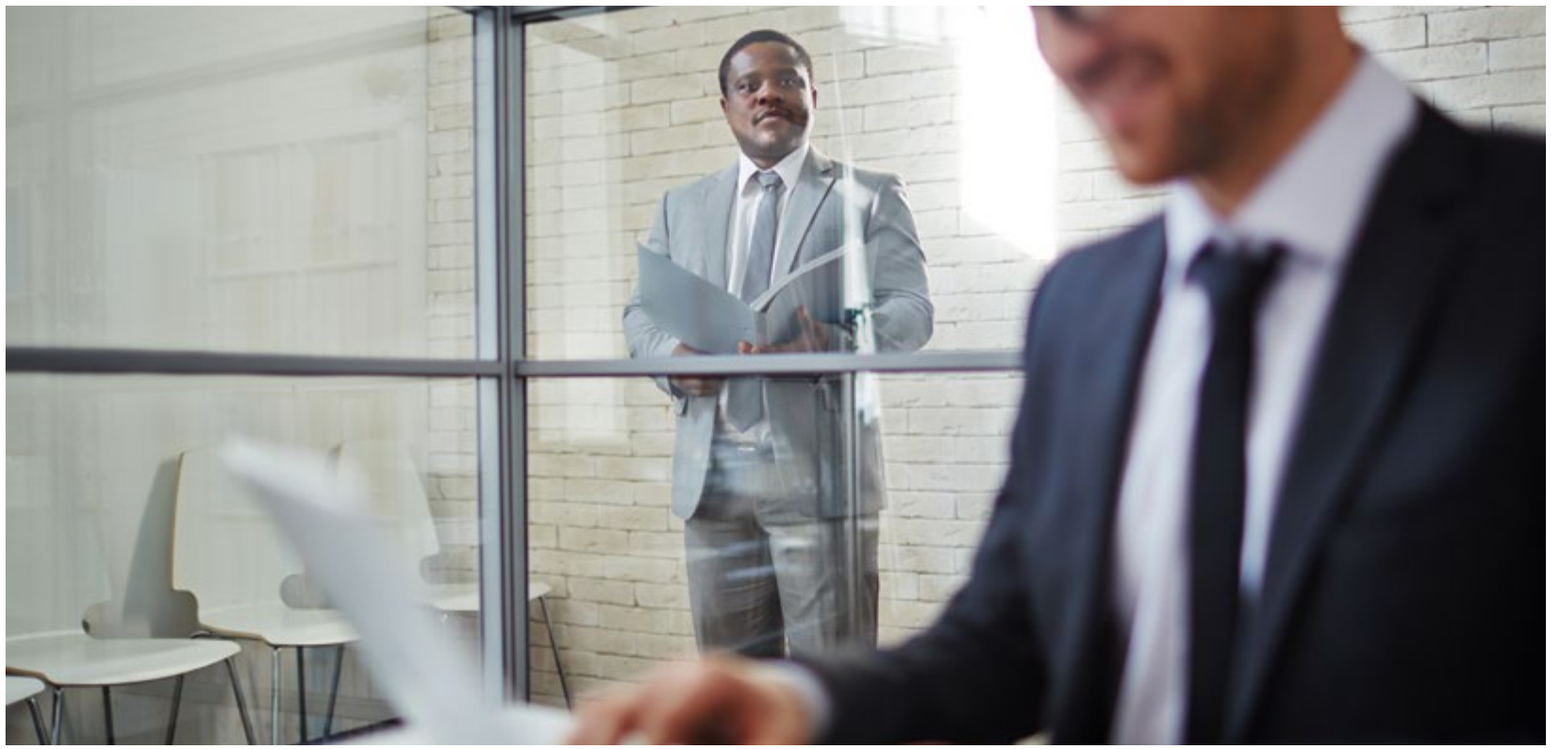
Su "fidelidad" (una palabra que a muchos de ellos les genera sarpullido) tienes que ganártela con algo que se ha dado en llamar "la Experiencia de Empleado", que es un concepto mucho más global, completo y complejo, que el de las condiciones salariales. De hecho, en muchas de las organizaciones con mayor éxito y relevancia del mundo, muchas de ellas de nuestro sector (Cisco, Microsoft, Intel, SAP, por nombrar solamente a algunas) tienen ya altos directivos cuyo cargo y rol es específicamente ese, el de ocuparse de la experiencia de los empleados en tanto que lo son. A veces como cargos independientes, a veces bajo la órbita de los RRHH, a menudo incluso re-denominando éste departamento.

Así que lo que hace que atraigas (o repelas) el talento que necesitas desesperadamente para competir y para que poseas la innovación en lugar de tener que comprarla, es una suma de tus condiciones laborales (que sí, que también importan), y esta experiencia de

empleado, que abarcaría 3 entornos fundamentales: el físico (aquí es donde entraría, entre otras cosas, ese futbolín que tan superficialmente muchos mencionan), el entorno cultural (entre otros factores, porque los nuevos talentos odian trabajar en una empresa cuyos valores y cultura no están alineados con los suyos personales), y el entorno tecnológico (de hecho, hace un par de años trabajé con Microsoft en ayudar a las empresas que desarrollan sobre sus tecnologías a entender cómo debían de ser dichos desarrollos para responder a las nuevas formas de trabajo de los Millennials, y los participantes se llevaban bastantes sorpresas).

Sobre este último punto, les preguntaba a los participantes en el grupo de trabajo cuantos conocían, no ya usaban, herramientas de trabajo colaborativo como por ejemplo Slack, Trello, Evernote o Basecamp, y apenas alguno conocía alguna de estas dos últimas. Explicas que estas personas son eminentemente sociales digitales, y preguntas cuál es el Klout de cada uno, y casi nadie sabe de qué le estás hablando. Hacemos nuestro ranking de influenciadores del Canal TIC en Redes Sociales, y el que esto suscribe y el director de ésta publicación estamos en el Top 5, muy por encima de fabricantes y empresas integradoras enormes y muy relevantes con 10, 50 o 100 veces más seguidores que nosotros … pero que no les hacen ni caso, no les siguen.

Así que, sí, también hemos de ser competitivos en salarios y tratar bien a los empleados, ¡por supuesto! (la mitad de las empresas presentes en https://www.trabajobasura.info/ son de nuestro sector, ahí lo dejo), pero si queremos tener éxito en el reto de atraer, retener e implicar a los talentos jóvenes que nuestras empresas necesitan, tenemos que ir más allá de ello, y plantearnos cuál es la experiencia de empleado que estamos ofreciendo y cómo podemos mejorarla. Por cierto: que muchas de las cosas que hagamos para ello, TAMBIÉN harán que las personas de más edad estén más implicadas, porque la batalla por el talento en algunos aspectos fundamentales no tiene edad.



Enlaces relacionados

- Engagement
- Intraemprendedores
- Millennials
- Millennials y consumo global
- Mesopotamia
- Empresas con más valor en el mundo
- Búsqueda de profesionales cualificados
- Millennials en el trabajo
- Millennials y tecnología
- 3 entornos fundamentales en la experiencia del empleado
- Ranking de influenciadores del Canal TIC en Redes Sociales

Psicobusiness: liderazgo efectivo y la recategorización social en la empresa

Asier de Artaza Azumendi
Director de www.yesmanagement.es

Me encontraba a mediados de mi segunda carrera, Psicología, digo segunda para que, además de hacerla un poco más latente y reconfortarme de semejante esfuerzo, se entienda que mi reflexión se produjo ya con cierta madurez profesional. Como decía, estaba enfrascado estudiando, en uno de aquellos veranos de la primera década de este siglo, cuando descubrí dos "teclas" muy potentes en la gestión y liderazgo de las personas.

Nacido en Bilbao hace 43 años, es también conferenciante y formador habitual en grandes empresas sobre Psicobusiness, Psicología aplicada a la obtención de resultados en la empresa. 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 y Mediador Mercantil.

La primera fue una de tantas definiciones del liderazgo, una que hacía bastante entendible y funcional tan abstracto concepto, y venía a decir algo como "…el liderazgo es ejercido por el líder, el primer exponente en la defensa y consecución de los intereses de los miembros del grupo".

La verdad es que este componente del liderazgo fue un fogonazo de luz. El líder, no es líder por asignación y por liderar en una dirección, desde el líder hacia el grupo, sino justo al revés, el protagonismo pasa al grupo, el ejercicio del liderazgo se producía en la dirección opuesta, desde los miembros del grupo hacia el líder. Tremenda y maximizadora tecla, si yo, líder,

El experimento. Estudio de la Prisión de la BBC. Capítulo final

Clicar para ver el vídeo

El líder, no es líder por asignación y por liderar en una dirección, desde el líder hacia el grupo, sino justo al revés

soy la persona que mejor represento los intereses individuales y sociales de los miembros del grupo, ellos serán los primeros que me izarán hacia el liderazgo, ya que, de esta manera, consiguen sus intereses. Tan simple y potente como que el liderazgo se gana, no se otorga, en base a los intereses... de ellos.

Llevándolo al ecosistema empresarial, claro, esos intereses deben estar enmarcados en los "intereses corporativos", y me refiero a las estrategias, políticas y cultura empresarial, entre otros. Luego ya, dentro de este marco, yo lideraré, me otorgarán tal función, pero solo si soy capaz de satisfacer sus intereses.

Pero bueno, no solo es así, simplemente, es el aspecto más revelador; porque realmente en la conversación psicológica entre el líder y el grupo, el liderazgo es co-construido proactivamente entre ambos, en una relación implícita en que el líder "propone" y el grupo aprueba y modula. Y ya aquí aterrizamos en una de las definiciones clásicas del liderazgo, aquella que lo denomina como "el proceso de influencia entre líderes y seguidores que busca cambios reales cumpliendo propósitos mutuos", casi nada. De esta última definición nos interesa resaltar el componente "busca cambios reales", porque así es, no sólo defiende los intereses del grupo, sino que los provoca, es el contructor permanente que propone y genera cambios, cambios hacia los intereses grupales.

Entremos a esa segunda tecla encontrada en uno de aquellos calurosos veranos de estudio intensivo, y en este caso no fue el Summer of 69, Standin' on your mama's porch…, sino en el de 2009, y sentado en la biblioteca municipal de Santa Cruz de Tenerife.

¿Preparados? Vamos a por ello. En todas las empresas, en unas más que en otras, nos podemos encontrar con diferentes agrupaciones de personas entre las cuales no existe afinidad y simpatía, sino todo lo contrario.

Sí, esto pasa, no seamos ingenuos… y seamos positivos, pero a la hora de resolverlo. Pero no positivos en el sentido de ver las relaciones entre personas desde una perspectiva positiva artificial, que no nos deje ver, palpar y actuar sobre una realidad inadecuada que es una gran oportunidad de mejora.

En estos casos, lo que ocurre es que se perciben estos grupos como realidades opuestas, casi imposibles de resolver en un sentido o proyecto común, y esta polarización nos influye de forma directa en la productividad, clima laboral, capacidad de innovación, generación de valor, atención al cliente...

Pues bien, esto es perfectamente resoluble; se produce ante nosotros el concepto de endogrupo y exogrupo, es decir, mi grupo y "el de ellos", dos grupos cohesionados en torno a una identidad común, y cuya diferencia da significado a cada uno de ellos. Es decir, algo como "nosotros somos mejores porque somos así, y ellos son peores porque son de esa otra forma". Pues bien, hasta aquí, la cosa no parece muy sencilla de solucionar. Claro, es que la gracia está en el principio anterior, en el principio de que los intereses mandan y son el eje del liderazgo… y del comportamiento del grupo y de cómo se une, de cómo se produce la categori-

zación social, quiero decir, de cómo se agrupan las personas.

Llevémoslo a unas asociaciones al más puro estilo de la lógica. Yo estoy en el grupo 1, no en el fondo porque somos mejores, eso es un efecto que también se produce inmediatamente despues a, "yo soy del grupo 1 porque es el que mejor defiende mis intereses tipo A". Por cierto, intereses racionales y emocionales; conscientes e inconscientes… Bueno, que nos estamos liando, dejo esto último para que lo comentemos en un café con el que tenga inquietudes sobre el gobierno con personas.

Entonces resolvemos, Grupo1 = Intereses A; Grupo2 = Intereses B. "Grupo A no quiere ver ni en pintura a Grupo B", luego ya vestimos todo lo demás de la imagen, el estilo, cómo se perciben… pero ésta es la base. Nos vamos al grupo que mejor cumple nuestros intereses, y, uniéndolo con la primera tecla, nos vamos al grupo en el que además quiero al líder que mejor me los defienda.

Éste es el statu quo de los dos grupos supuestamente irreconciliables, irreconciliables hasta que llegamos a conocer la segunda tecla… Llegó la hora, ahí va: "los grupos se recategorizarán, unirán o fragmentarán más, incluso con miembros totalmente diferentes, en el momento que surjan nuevos ejes que aporten la satisfacción mayor de nuestros intereses, sean estos intereses más o menos conscientes".

¡Toma ya! Es decir, en el momento en que veamos delante de nosotros una nueva organización grupal que atiende mejor nuestros intereses, mágicamente nos iremos trasladando a esa nueva oportunidad.

En todas las empresas, en unas más que en otras, nos podemos encontrar con diferentes agrupaciones de personas entre las cuales no existe afinidad y simpatía, sino todo lo contrario

Es muy interesante en este sentido el Experimento de la Prisión de la BBC de 2001, el cual en un reality científico, realizado en una cárcel, agrupaba aleatoriamente a los participantes en dos grupos, guardias y prisioneros. Con el sistema de asignación a cada grupo y política de organización interna planteado, consiguieron que la situación fuera percibida con altas dosis de desigualdad, lo que llevó a unos niveles fuertes de tensión, de polarización entre los dos grupos y de cohesión dentro de cada uno de ellos.

Entonces, introdujeron una nueva variable, un participante que con sus cualidades les hizo ver que no tenían que estar enfrentados entre ellos, que eso no era interesante ni resolvía su incómoda solución, sino que había un interés y solución superior, unirse todos contra la BBC, que realmente era el causante de todas sus diferencias y "sufrimientos", responsable y figura que podía resolver la situación. Esta nueva propuesta, esta nueva satisfacción de un interés, en este caso común, consiguió agrupar a todos en un proyecto y acción común.

Un interés superior agrupó a todos, vía un líder, el exponente que mejor defendió y generó la satisfacción de los intereses de los miembros del grupo.

Enlaces relacionados

- **TopTen Management Spain**
- **Intervenciones positivas y productividad organizacional**

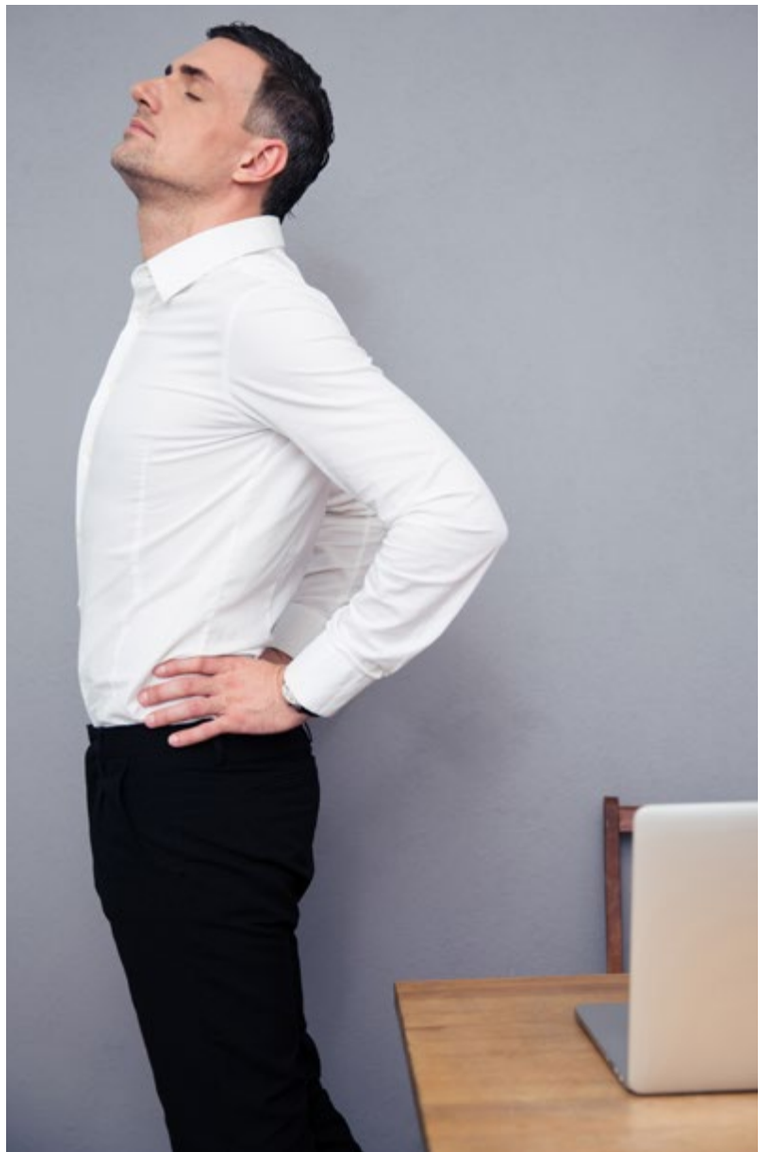
Las lesiones de la oficina

Muchos de nosotros trabajamos sentados delante de un ordenador durante muchas horas, y pese a no realizar grandes esfuerzos, o movimientos amplios, sí es cierto que hay determinados grupos musculares que se ven afectados por lesiones muy concretas.

Alberto Lázaro

Personal Trainer Manager en Benefits Body Mind

Su carrera profesional se inicia en 2001, habiendo trabajado en algunos de los mejores centros deportivos de la Comunidad de Madrid, especialista en entrenamiento funcional y últimas tendencias, Alberto aparte de entrenador personal, es desde hace ya varios años formador de entrenadores y ponente en cursos y seminarios enfocados a "Entrenamiento personal y salud".



En este artículo voy a decirte cuáles son las áreas de tu cuerpo en las que más lesiones se suelen acumular, y cómo hacer para prevenir dichas lesiones.

La espalda

Ya en alguna ocasión he mencionado la cantidad de bajas laborales que se dan por dolores de espalda, dolores que se asocian directamente al puesto de trabajo, y es que la espalda es una de las partes que más se ve afectada por las largas jornadas frente al ordenador.

- **Lumbalgia o lumbago:** dolor que se siente en la parte baja de la espalda. Esta lesión afecta tanto a músculos como a ligamentos y zonas blandas de esta zona. La lumbalgia puede ser muy variable, pudiendo manifestarse como un dolor leve o como un dolor tan agudo que puede llegar a impedir realizar los movimientos naturales de las lumbares (flexión, extensión y rotación).
- **Contracturas:** contracción continuada e involuntaria de un músculo o algunas de sus fibras. Implica dolor y alteración del funcionamiento normal

del músculo. Suelen aparecer por coger más peso del que estamos acostumbrados o bien cuando realizamos un esfuerzo mantenido en el tiempo. Hay contracturas que aparecen en el mismo momento en el que se realiza en esfuerzo y otras que aparecen después.

- **Cervicalgia:** dolor en la zona cervical que abarca desde un leve malestar hasta un dolor quemante e intenso. La cervicalgia también puede provocar rigidez en los músculos del cuello, puede irradiar hacia abajo (hombros, espalda, brazos, manos) o hacia arriba (cabeza), lo que puede provocar cefaleas tanto unilaterales como bilaterales. Puede ir acompañada de una sensación de debilidad en hombros y manos e incluso de una sensación de hormiguero en estas extremidades.

Una forma sencilla de evitar estas lesiones es utilizar la silla adecuada. Debe ser una silla que envuelva toda la espalda. Es importante que el respaldo llegue a la altura de los hombros e incluso que tenga reposacabezas para que descanse esta zona y aliviar tensiones en la parte cervical. Para mejorar la postura de la columna podemos optar por colocar delante de nuestros pies una pequeña base que nos permita colocarlos en alto y así eliminar tensión de la parte lumbar.

La muñeca

Ésta es otra de las partes que se puede ver afectada, a causa del sobreuso del ratón o de escribir en el teclado.

- **Tendinitis en el extensor cubital del carpo.** Esta lesión supone una inflamación del tendón que va a lo largo de la parte trasera de la muñeca y está causada por giros repetitivos y por flexionar la muñeca hacia atrás de manera continuada. Es una lesión muy típica del baloncesto de los deportes de raqueta, pero seguro que muchos que nunca han practicado estos deportes, o no lo hacen muy asiduamente, han notado alguna vez un dolor que empieza en la muñeca y que, en muchos casos, sube hasta el codo.

La mayoría de las veces que se producen malestares en esta parte son debidos a la postura que adoptamos en la que la muñeca está girada hacia arriba en todo momento. Es importante ante todo que evitemos esta postura, y para ello el uso de una almohadilla que eleve nuestra mano es una buena alternativa. Ésta debe ser suave y resistente para mantener descansada la muñeca mientras la tenemos encima de ella.

La utilización de un ratón estático que no se mueva a lo largo de la mesa, sino que se controle con un una bola que gira sobre nuestro dedo es otra buena alternativa para no sobrecargar la mano, ni la muñeca.

A la hora de escribir en el teclado es importante que tampoco giremos la mano demasiado hacia arriba. Para ello podemos poner una especia de tapete o cuña delante del teclado para apoyar las manos y elevarlas un poco evitando doblarlas demasiado.

Algunos consejos

- **Posturas:** evitad sentaros en posturas poco naturales o forzadas. Colocad las herramientas / utensilios que vayáis a usar a lo largo del día a mano para no realizar movimientos abruptos o extraños. Es muy habitual cruzar las piernas, inclinar nuestro cuerpo hacia algún lado o dejarnos objetos en los bolsillos del pantalón. Cualquiera de estas posturas puede ser muy perjudicial, ya que ejercemos tensiones en la zona lumbar.

Una forma sencilla de evitar estas lesiones es utilizar la silla adecuada

- **Silla y teclado:** ya te dije cómo debería ser la silla que uses, ahora solo tienes que ajustarla. La ubicación del teclado será la adecuada para adoptar una posición y alineación del cuerpo naturales. Los brazos han de formar ángulos de 90º aproximadamente, los hombros deben estar relajados y los brazos apoyados mientras se escribe o se usa el ratón. Los dos pies deben estar bien apoyados en el suelo, así el peso corporal se distribuye de forma adecuada, por lo que la altura de la silla debe regularse de forma acorde.
- **Monitor del ordenador:** Siempre debe estar colocado frente a la cabeza y a la altura de los ojos o directamente por debajo de éstos.
- **Pausas:** Aproximadamente cada hora, realizad descansos breves para así caminar un poco y poder estirar, no solo las piernas, sino también los músculos del cuello y la espalda.

Cuidado con el portátil

Es posible que lo uses habitualmente para trabajar, y además lo uses muchas horas seguidas. Ten en cuenta que este dispositivo está pensado para cortos períodos de tiempo, y no jornadas enteras de trabajo.

Pero si no tienes más remedio que usarlo así, te aconsejo que:

– *Colócalo en un sitio alto para trabajar con él a la altura de tus ojos, así evitarás mantener la vista hacia abajo, evitando a su vez aumentar la tensión en la parte cervical.*
– *Usa un teclado auxiliar, así no te verás obligado a adelantar los hombros al escribir y no te harás daño en esta parte.*

Espero que estos consejos te sean de gran utilidad, recuerda que un estilo de vida activo también te ayudará a evitar posibles lesiones, así que solo me queda desearte unas felices agujetas.

Enlaces relacionados

- Lesiones típicas de oficina. Cómo prevenirlas
- Las seis lesiones más frecuentes en el trabajo
- Consejos para evitar lesiones musculares en la oficina
- Pequeños trucos para evitar lesionarnos en la oficina

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 descubrimos 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.

Ser o no ser Transformación en la era Digital

Marta Díaz Barrera
Consultora Transformación Digital y Asesora de Talento, y fundadora y CEO de Talentoscopio
@MartaDzBarrera

Marta Díaz Barrera ha desarrollado su carrera en multinacionales americanas y francesas en entornos de innovación, donde ha ocupado puestos de gestión y dirección. Desde el año 2000 está creando y cohesionando equipos en el sector tecnológico, e-commerce y el ámbito social. Es consultora de Transformación Digital y CEO de Talentoscopio. Profesora en Escuelas de Negocio. Jurado de Premios y colaboradora en medios de comunicación.

La Transformación Digital es un potente factor de estimulación de la economía mundial. De hecho, se espera que alcance una facturación entre los 1,5 y los 1,8 billones de dólares en el horizonte de 2020.

Hemos escuchado los datos de las últimas previsiones económicas en el marco de la Economía Digital cuando mencionaban la cifra de 252.000 millones de euros, y en España nos hemos puesto a remar para alcanzar a las grandes locomotoras europeas, como son Reino Unido, Alemania o Francia. Un informe presentado en el último Foro de Davos indicaba que el PIB ligado al entorno digital crecerá del 19% actual (alrededor de 200.000 millones de euros) hasta el 22% en cuatro años. Estamos, por lo tanto, ante un sector que va a generar una riqueza de entre 50.000 y 90.000 millones de euros en el corto plazo.

Hablar de Transformación y evolución es hablar del presente, tanto desde el ámbito de las empresas como desde la perspectiva del ámbito personal. Hemos adoptado a gran velocidad la tecnología como medio y la tecnología como fin con vistas a agilizar tareas y a facilitar nuestro día a día.

La gran pregunta es: ¿estamos dispuestos a ser evolución o no lo estamos? Muchos directivos de grandes empresas hablan sin cesar de la Transformación durante presentaciones corporativas, pero continúan sin asignar recursos. Soy de las que opina que la Transformación existe desde el inicio de los tiempos y que la digital, más concretamente, y como asunto que nos ocupa, la estamos viviendo desde hace muchos más años de los que nos hacen creer. A finales de los 90 tuve la oportunidad de participar en el equipo que concibió y definió el primer juego online. Evidentemente no tenía el mismo look&feel de los videojuegos de hoy en día, no olvidemos que estamos hablando de hace más de quince años y que el conocimiento técnico y los medios no eran los mismos. Sin embargo, el uso que hicimos de la tecnología que existía en ese momento, supuso un punto de inflexión que abrió los ojos a otras maneras de pensar y que aportó valor. Eso fue una gran Transformación e incluso ha

sido considerado por muchos, como el inicio de la era gaming.

Este año he asistido como ponente a varias jornadas y eventos dedicados a la Economía Digital y he podido comprobar cómo, managers y directores de empresas todavía se cuestionan qué hacer, sin tener claro el camino a seguir: "Ser o No Ser Transformación Digital".

Me gustaría repasar a través de una selección de pequeñas claves, la diferencia entre uno y otro enfoque.

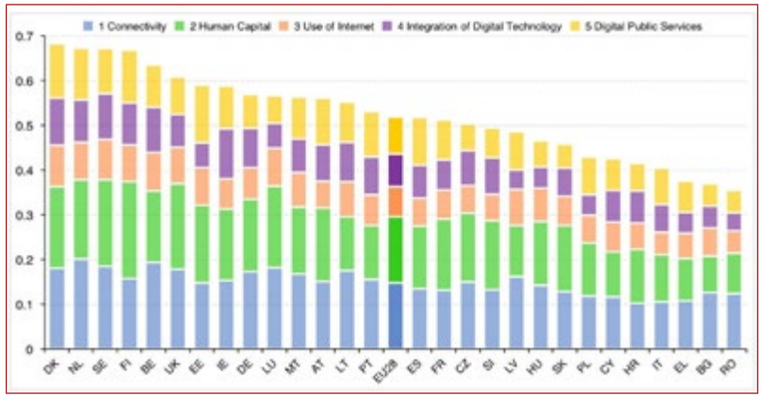
Disponer de una web clásica NO es suficiente ni se considera Transformación Digital

NO es Transformación Digital

- TENER UNA WEB. Hoy todas las empresas cuentan con una página web como escaparate o venden a través de un sitio e-commerce. Disponer de una web clásica NO es suficiente ni se considera Transformación Digital.
- NEGOCIOS CLÁSICOS QUE NO EVOLUCIONAN. Hacer negocios de la misma forma a como lo hacíamos quince años atrás. La mitad de las empresas de Fortune 500 han desaparecido en los últimos diez años por no haber integrado la Transformación Digital en sus negocios y por seguir basándose en modelos clásicos, olvidando que el usuario es el centro.
- EL CIO ESTÁ SOLO. Creer que toda la responsabilidad recae en la figura del CIO, como perfil técnico de la empresa y como única persona que debe afrontar el proceso de digitalización. Este perfil es claramente indispensable, si bien para que haya evolución, necesita apoyarse en el trabajo de un equipo con perfiles heterogéneos y muchos de los cuales están ahora viendo la luz.

Sí es Transformación Digital

- FOCO EN CLIENTE. Conocer a la perfección a nuestros usuarios y clientes. Saber quiénes son, cómo compran, qué les hace felices y qué quieren. Poner el foco en el servicio, empatizar con ellos y entenderles para ofrecer una experiencia inolvidable al usuario.
- BIG DATA. Asumir y comprender el enorme valor de los datos, saber cuáles son necesarios, extraerlos, interpretarlos y actuar en consecuencia.
- MÉTRICAS. Son las grandes protagonistas en esta era. Tenerlas siempre presentes recordando que las metodologías ágiles se basan en el mantra LEAN "crear - medir - aprender".



La Comisión Europea publica un Indice de Economía y Sociedad Digital estructurado en torno a cinco dimensiones principales, en el que sitúa a España en el puesto 15 de un total de 28 países. La buena noticia es que mejoramos nuestra marca en dos puestos con respecto a años anteriores. La noticia regular es que el estudio muestra que estamos por detrás del indicador que mide nuestras competencias en el ámbito digital.

Para quienes se siguen preguntando si "Ser o No Ser Transformación Digital", que analicen la situación del proyecto en el que trabajan y reflexionen sobre lo que van a ganar construyendo, midiendo y ofreciendo una experiencia inigualable a usuarios y clientes.

Enlaces relacionados

- Fortune 500
- Big Data
- The Digital Economy & Society Index (DESI)
- DESI 2016. Spain Profile
- DESI 2016. Spain Scoreboard
- DESI 2016 Digital Scoreboard

La comunicación al servicio del éxito empresarial

Jorge Díaz-Cardiel
Socio director general de Advice Strategic Consultants

El Estudio Advice de Éxito Empresarial demuestra empíricamente que la comunicación, la reputación y la relación con accionistas no son intangibles, sino factores que contribuyen al éxito empresarial de las grandes empresas en España.

Socio director general de Advice Strategic Consultants. Ha sido director general de Ipsos Public Affairs, socio director general de Brodeur Worldwide y de Porter Novelli International; director de ventas y marketing de Intel y director de relaciones con inversores de Shandwick Consultants. Autor de más de 5.000 artículos de economía y relaciones internacionales, ha publicado más de media docena de libros, como Obama y el liderazgo pragmático, La Reinvención de Obama, La victoria de América, Éxito con o sin crisis y Recuperación Económica y Grandes Empresas, entre otros. Es Premio Economía 1991 por las Cámaras de Comercio de España.

Steve Jobs, fundador de Apple, fue uno de los empresarios que, por instinto y carácter, utilizó la comunicación al servicio de la venta de sus productos y, en última instancia, a la contribución del éxito del negocio. Muchas otras empresas tecnológicas, con mayor o menor fortuna, han replicado el modelo o creado el suyo propio. También las compañías sistémicas españolas.

En la oleada de verano de 2016 del Estudio Advice de Éxito Empresarial, las primeras empresas de España en tener excelente comunicación, buena reputación y, al mismo tiempo, una imagen positiva ante medios de comunicación y líderes de opinión son, por este orden, Telefónica, La Caixa (CaixaBank), El Corte Inglés, Inditex, Banco Santander, Mercadona, Alcampo, BBVA, Gas Natural Fenosa, Iberdrola y HP.

Lidera, por tanto, una empresa de Telecomunicaciones, o "Telco Digital", Telefónica, que ofrece convergencia. También, el primer banco del mercado español, CaixaBank, la empresa de Gran Distribución que vende de todo, El Corte Inglés, Inditex y Santander. El

común denominador de las tres primeras es la innovación tecnológica y la utilización de las TIC para ser más exitosas: Telefónica es quien más invierte en I+D+i en España y quien más aporta al desarrollo de la sociedad de la información y la economía del conocimiento. CaixaBank es el primer banco tecnológico del mundo, líder en banca móvil e internet, según Forrester, The Banker y Euromoney. El Corte Inglés, apuesta por el comercio electrónico y en España, es el único mercado en el que Amazon no es el líder en e-commerce.

Los cinco siguientes son, por este orden, Mercadona, Alcampo, BBVA, Gas Natural Fenosa e Iberdrola: Distribución, Banca y Energía. Habría que añadir, en España, y para el mercado español, una empresa tecnológica norteamericana, HP Inc y HP Enterprise, provenientes de la conocida Hewlett-Packard, quien desde los años noventa, en nuestro país, ha puesto la Comunicación eficazmente al servicio del negocio. La siguiente tecnológica sería Microsoft Iberia, seguida de Oracle, SAP y SAGE; también Apple y Google, que polarizan negativamente.

La relación con los llamados "accionistas" cobra cada vez más valor empresarial. El ranking está encabezado por CaixaBank, Telefónica, El Corte Inglés, Repsol, BBVA y Santander. Los cinco siguientes son Inditex, Mercadona, Gas Natural Fenosa, Banco Sabadell y Abertis.

En la última década, en España, como en los países anglosajones, la gran empresa española ha puesto mucho énfasis en tener una buena relación con sus grupos de interés, sea la población general, los medios de comunicación, sus accionistas, los analistas, fundaciones, sindicatos y, por supuesto, empleados. El Estudio Advice de éxito empresarial, lo lleva midiendo desde hace 12 años semestralmente y muestra que la gran empresa española no tiene nada que envidiar a las empresas extranjeras en este terreno: viven integradas en la comunidad y volcadas en la sociedad. Para ello, la comunicación es componente esencial del éxito empresarial.

La gran empresa española ha puesto mucho énfasis en tener una buena relación con sus grupos de interés, sea la población general, los medios de comunicación, sus accionistas, los analistas, fundaciones, sindicatos y, por supuesto, empleados

Canales de Comunicación del Éxito Empresarial

Noticias que aparecen de las grandes empresas en los medios de comunicación (prensa, radio, TV e Internet), campañas de publicidad, el tipo o sector de actividad económica a que se dedican, los patrocinios y las noticias que sobre ellas pueden leerse en Internet (redes sociales, blogs, chats…) son los principales canales de la comunicación empresarial. Así lo consideran tanto los líderes de opinión como la población general.

De los cuarenta (40) parámetros del éxito empresarial que mide el Estudio Advice de Éxito Empresarial, los más importantes, en escala de 1 a 10 son: proporcionar la mejor atención y trato a los clientes; con productos y servicios de excelente calidad; que se relacione adecuadamente con accionistas (clientes accionistas, empleados…), con una gestión empresarial efectiva, con una buena reputación y con una imagen positiva en los medios de comunicación; que se implique socialmente (preocupación por la sociedad, apoyo a proyectos sociales, protección del medioambiente…), liderazgo en innovación y presencia internacional). Relación con accionistas y comunicación con medios, con una puntuación de 8,9 y 8,6 (en escala 1 a 10), son dos de los parámetros del éxito empresarial más importante hoy en día para las grandes compañías.

Enlaces relacionados

- **Caixabank recibe el premio Retail Banker of the year.**
- **Advices Strategic Consultants.**
- **El Corte Inglés.**
- **Estudio Éxito Empresarial.**
- **Informe SIE 2015**

Comunicación Interna 2.0:

Los clientes internos saben más que tú

Juan Merodio

Experto en Marketing 2.0, Redes Sociales y Web 2.0

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

Transformación digital, nueva cultura empresarial, filosofía 2.0….. la verdad es que todos estos términos a día de hoy cobran más sentido en las empresas, pero, aunque algo tenga sentido, si realmente queremos que ofrezca valor en el negocio debemos aplicarlo con una coherencia.

Creo que cualquier empresa debería hacerse varias preguntas antes de pasar a la acción:

- ¿Tienes empleados o colaboradores?
- ¿Lucha de poderes o rotación de los mismos?
- ¿Tienes competencia o coopetencia?
- ¿Manda la jerarquía o el talento?

Se trata de pasar de estructuras de comunicación 1.0 a comunicación 2.0, donde se practique en el día a día el diálogo, la escucha sincera, la valoración social, información pública, el miedo al no fallar en lugar de al fallar

- ¿Tienes meros gestores o intraemprendedores?
- Hay pasión por generar valor u obsesión por reducir el gasto?

Si comenzamos un proceso de evolución de la empresa para adaptarla a la nueva economía empezando por el factor interno sin tener ciertos aspectos claros, la transformación difícilmente dará los resultados esperados.

Uno de los aspectos más importantes a mi criterio es la participación e implicación interna, y para ello se requiere de una empresa que sea sensible a la diversidad de experiencias, con un claro objetivo de romper el statu quo.

¿Has oído hablar del lurking? Suele suceder porque la gente tiene miedo a dar sus opiniones, no cree en el cambio, considera las acciones inútiles porque benefician de manera muy segmentada en la empresa.

Esto es un proceso que lleva tiempo, no es de un día a otro, ya que tenemos que pasar de modelos basados, aunque suene fuerte, en la soberbia, en mandato unidireccional y el castigo, a modelos donde impera la diversidad, opiniones compartidas y el formato de trabajo en redes neuronales.

Comunicación 2.0

Clicar para ver el vídeo

Se trata de pasar de estructuras de comunicación 1.0 a comunicación 2.0 (el nombre es lo de menos), donde se practique en el día a día el diálogo, la escucha sincera, la valoración social, información pública, el miedo al no fallar en lugar de al fallar, la construcción colectiva, la descentralización de poder, el establecimiento de roles, la arquitectura participativa, la simetría social...

En definitiva, ¿de qué estamos hablando? De personas, de que todo el mundo puede aportar más de lo que el resto considera (sobre todo, cuando los poderes están demasiado centralizados) y que debemos convertir la compañía en un ente inteligente por sí solo, y eso solo se consigue desde dentro.

¿Qué otros factores consideras importantes en comunicación 2.0?

Enlaces relacionados

- Comunicación 2.0
- Comunicación 2.0: El dominio de los usuarios

El emergente mercado del dato externo

Fernando Maldonado
Analista asociado a Delfos Research

El apetito de las empresas por los datos está creciendo, ya no se limita a datos internos, generados por su propia actividad, sino que abarca datos externos sobre transporte, climatología, energía, geo-localización, hábitos de clientes... Estos datos, en el contexto adecuado, pueden generar valor, ya sea completando y mejorando modelos o revelando nueva información.

La pregunta no es qué datos tengo, sino qué datos necesito para tomar mejores decisiones, crear productos y servicios de datos u optimizar las operaciones. Algunas empresas los encontrarán en sus propios sistemas, generados por su propia actividad, pero cada vez más tendrán que salir a buscarlos fuera.

> *La pregunta no es qué datos tengo, sino qué datos necesito para tomar mejores decisiones, crear productos y servicios de datos u optimizar las operaciones*

Ayuda a conectar la oferta y la demanda de tecnología asesorando a la oferta en su llegada al mercado y a la demanda a extraer valor de la tecnología. Anteriormente, Fernando trabajó durante más de 10 años como analista en IDC Research donde fue Director de análisis y consultoría en España.

Hasta ahora, la forma en la que las empresas han consumido datos externos, si bien ha sido útil, tenía limitaciones en tanto que estos eran estáticos, incompletos, con una pobre segmentación... Ahora, la demanda de datos es mayor sí, pero de otro tipo: datos dinámicos y enriquecidos dirigidos a mejorar la experiencia del cliente, optimizar el aprovisionamiento, diseñar nuevos productos... La consecuencia más inmediata es que nuevos departamentos, más allá de marketing, comienzan a demandar datos.

Una serie de empresas están surgiendo para cubrir esta demanda, tanto desde la oferta tecnológica como desde cualquier empresa para las que monetizar sus datos quizá no sea su actividad principal pero sí una nueva fuente de ingresos cuando agregan, empaquetan y entregan sus datos a terceros.

Y aquí se abre un abanico de opciones que va desde la captura de datos hasta su entrega, pudiendo ser agregada, filtrada, clasificada y transformada antes de ser entregada. Cuanto más próximo se encuentre del consumo y su contexto, mayor será su valor.

La venta del dato externo muestra muchas aproximaciones a lo largo de su cadena de valor. Algunos ejemplos:

- **Captura, filtrado y agregación.** Cada proveedor de datos tiene su propia fórmula que va desde agregar información utilizando técnicas de crowd sourcing, combinar y filtrar datos de terceros o utilizar API, por ejemplo, de distintos medios sociales.
- **Transformación y análisis.** Cuando se trata de vender un dato ya transformado existen diferentes técnicas analíticas, Big Data, análisis semántico... utilizadas de forma intensiva para transformar el dato en información relevante.
- **Entrega y consumo.** Se puede ir incluso más allá creando cuadros de mando, integración en aplicaciones corporativas - utilizando tecnologías emergentes como datos enlazados-, u ofreciéndolas como servicio. Por ejemplo, "Insigths" como servicio.
- **Mercado de datos.** Por último, existe un emergente nicho en torno a los mercados de datos – Data marketplaces- en los que las empresas pueden realizar una compra venta de datos. En este sentido, ya se observa en el mercado cómo proveedores tecnológicos lanzan sus propias ofertas al mercado.

La forma en la que las empresas han consumido datos externos, si bien ha sido útil, tenía limitaciones en tanto que estos eran estáticos, incompletos, con una pobre segmentación

Sea como fuere, la compra venta de datos externos, aunque en su infancia, goza de buena salud como demuestra la proliferación de proveedores y una actividad de adquisiciones al alza.

Sin embargo, aún existen algunos retos que será necesario superar. Por ejemplo, aspectos de tipo regulatorio, sobre la privacidad de las personas o la falta de madurez de alguna de las tecnologías y técnicas utilizadas.

Además, aunque existe una demanda latente, todavía se percibe que las empresas necesitan experimentar y ganar un mayor conocimiento sobre cómo explotar el dato externo, ya sea para su consumo o para su venta.

El movimiento de distintas administraciones hacia conceptos como open data es quizá el más avanzado y nos permite visualizar el potencial de un mercado que tarde o temprano explotará.

Enlaces relacionados

- Sobre datos enlazados
- Ejemplo de insigth como servicio
- Ejemplo de data Marketplace

it Digital MEDIA GROUP

it User
TECH & BUSINESS

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

www