



Octubre 2016 - nº 16



Reseller
TECH&CONSULTING





Cuestión de números



it Digital MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

Colaboradores

Hilda Gómez, Arantxa Herranz, David Marchal

Diseño y maquetación revistas digitales

Contracorriente

Diseño y maquetación proyectos especiales

Eva Herrero

Producción audiovisual

Antonio Herrero, Ismael González

Fotografía

Ania Lewandowska



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

Damos el pistoletazo de salida al último trimestre de este 2016 con la sensación de que lo bueno está todavía por llegar. Los primeros meses del año han sido positivos pero raros, o, al menos, así nos lo han dicho los expertos consultados para la elaboración del reportaje que ocupa la Portada de este IT Reseller.

Con los datos en la mano, estamos creciendo, y parece que en el segundo trimestre crecimos más que en el primero. Habrá que ver cómo ha sentado el verano a la industria TI, unos meses tradicionalmente no muy favorables, pero que en los últimos años han dado alguna sorpresa. Pero, sobre todo, estamos pendientes de cómo se comportará el mercado en el último trimestre, 92 días que marcarán definitivamente la línea que siga el año en el balance final.

La pregunta es, ¿qué podemos esperar? Y la respuesta no es sencilla, la verdad, porque hay muchas incertidumbres y pocas cosas claras. La situación socio-política no invita al optimismo, cierto es, porque mientras escribimos estas líneas todavía no se sabe si habrá nuevas elecciones o si tendremos nuevo gobierno antes de que

acabe el año, lo que no parece que sea positivo para las inversiones públicas que, en muchos casos, se han visto congeladas si no canceladas, con lo que eso supone para el canal TI.

Desde fuera de España llegan noticias que ponen fecha el inicio de Brexit, y esto podría suponer que el mercado europeo presente, durante los próximos dos años, un crecimiento plano, si es que se cumplen las previsiones.

Con todo, la tendencia de los últimos meses, la reacción de las inversiones en las pequeñas y medianas empresas, y el desarrollo de algunos segmentos del negocio que presentan destacados ratios de crecimiento, el moderado optimismo es la tónica dominante cuando hablan los expertos de lo que está por venir. ¿Las razones? Las analizamos en nuestro reportaje de En Portada, junto con los números que definen el mercado TI en España, en lo que al canal de distribución se refiere, en los primeros meses del año.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group



Actualidad



Reportaje

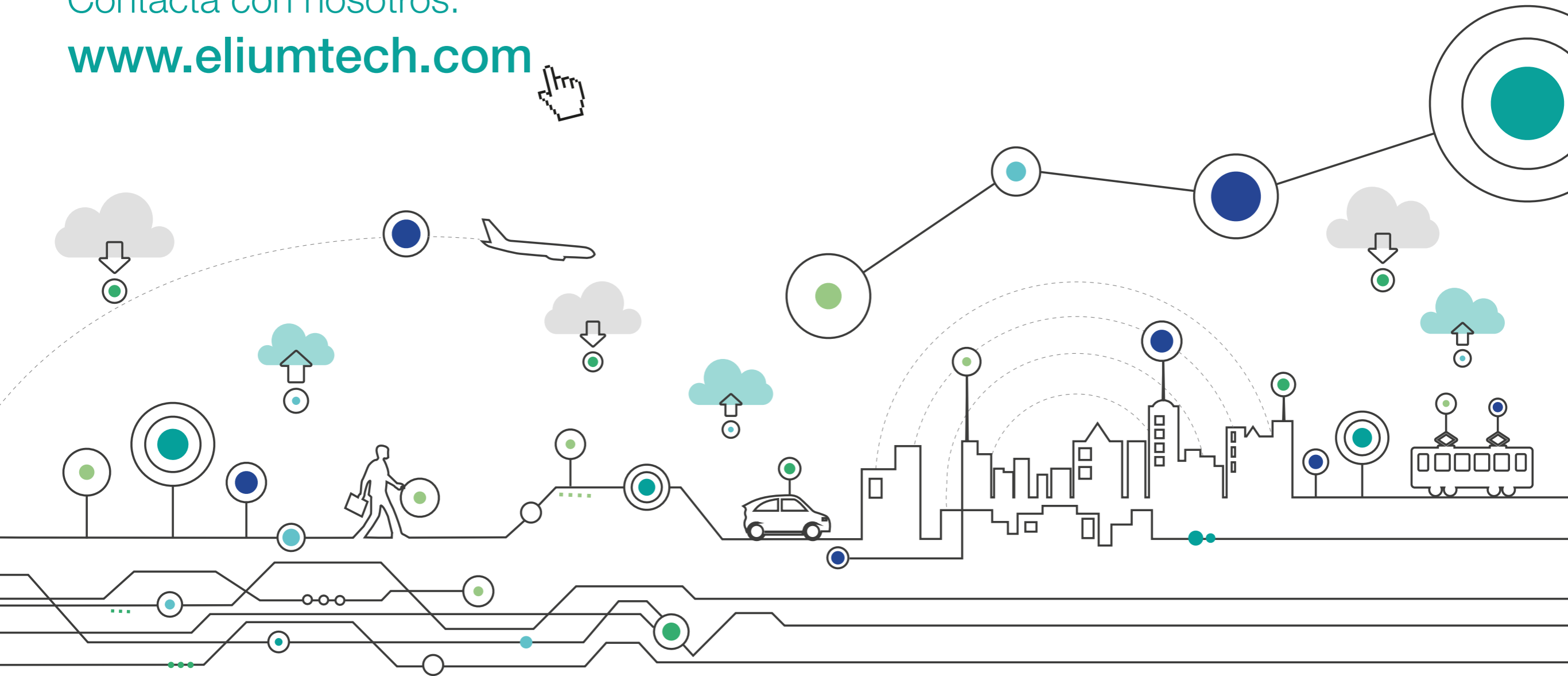
Responsabilidad Social Corporativa

Índice de anunciantes

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



Contacta con nosotros:
www.eliumtech.com



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

BENJAMIN FRANKLIN

La presencia de Meg Whitman en la Global Partner Conference refuerza la apuesta de la firma por la venta indirecta

Hewlett Packard Enterprise renueva Partner Ready para “impulsar el crecimiento y la rentabilidad del canal”

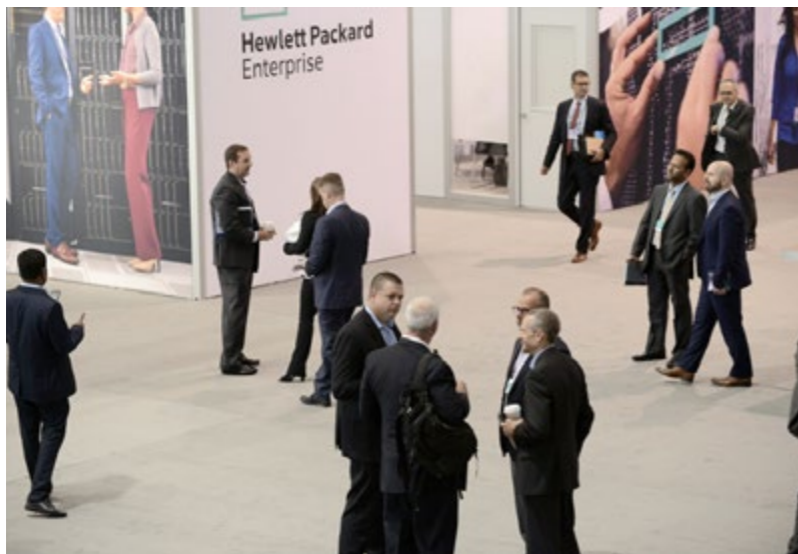
Durante la celebración en Boston (Estados Unidos) de su Global Partner Conference, Hewlett Packard Enterprise ha presentado novedades en su programa de canal HPE Partner Ready. El objetivo es impulsar el crecimiento y la rentabilidad de su canal de distribución.

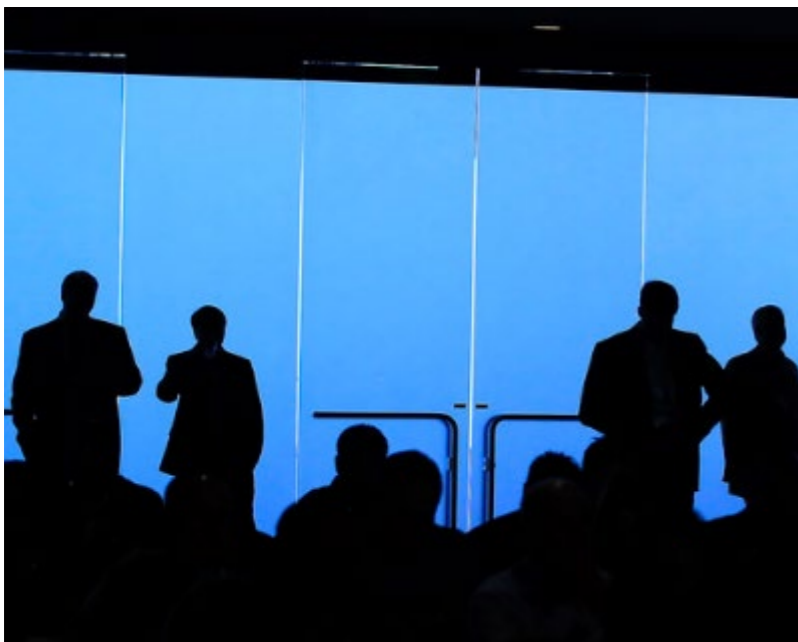
Hewlett Packard Enterprise ha celebrado su “primera” Global Partner Conference desde que se convirtiese en compañía independiente. La firma ha aprovechado para mostrar su apoyo al canal de distribución reafirmando su

apuesta por el mismo. Así, ha presentado novedades para impulsar el crecimiento de su red de venta indirecta.

En este sentido, y en un comunicado, la firma destaca que Partner Ready “se está expandiendo con

nuevos recursos” para el canal de cualquier tamaño o especialidad, incluyendo “la integración del mismo por competencias, diseñadas para ayudar a los socios a conseguir cuota de mercado adicional, un programa nuevo y totalmente integrado de Partner





Ready Networking, un renovado programa Ready Service Provider (PRSP), así como una nueva suite de recursos de marketing para asegurar la capacitación y apoyo a la generación de demanda”.

NUEVAS COMPETENCIAS Y NUEVOS PROGRAMAS

HPE Partner Ready contará con un total de 11 competencias, cinco de ellas anunciadas en la Partner

Conference. Éstas serán: desarrollo y transformación de aplicaciones, automatización y orquestación de

TI, gestión de riesgos y diseño seguro, acciones de recuperación, detección y respuesta ante amenazas, descubrimiento y evaluación de datos infraestructura de gestión y arquitectura de datos, analítica de datos y Business Insight, Intelligence Workplace, colaboración digital y movilidad en el campus.

Además, se ha anunciado HPE Partner Ready para Networking, un nuevo programa de canal que “combina los mejores elementos de los programas de canal de Aruba Partner Edge y HPE Networking para que los socios puedan sacar provecho de la oportunidad que ofrece un mercado de movilidad empresarial en expansión”.

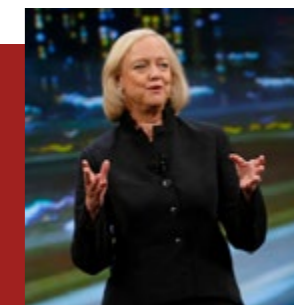
Meg Whitman, CEO de Hewlett Packard Enterprise

“HPE es una organización más enfocada que nunca al canal”

Uno de los platos fuertes de esta cita con el canal ha sido la presencia de Meg Whitman, presidenta y CEO de Hewlett Packard Enterprise. En su comparecencia, Whitman señalaba que “Hewlett Packard Enterprise es una organización más enfocada que nunca al canal, comprometida con la innovación de nuevas soluciones colaborativas que permitan el crecimiento de la empresa y de los socios”.

“A medida que trabajamos para construir y desplegar las plataformas y herramientas que aceleran las empresas globales”, continúa, “debemos trabajar al unísono con nuestros socios para que nuestros negocios lleguen lejos y el menor tiempo posible.”

“Hewlett Packard Enterprise puede anticiparse y responder más rápido que nadie a los cambios repentinos y dinámicos que se producen en el espacio de TI porque nuestras soluciones están impulsando este cambio radical a nivel de empresa”, apuntaba Kerry Bailey, director de canal a nivel mundial de Hewlett Packard Enterprise, quien continuaba afirmando que “con ese conocimiento en nuestro core, HPE está hoy en día mejor posicionado que cualquier otro proveedor en el mercado para proporcionar soluciones de los socios preparados para toda la gama de modelos de negocio de canales y categorías de crecimiento”.



“Hewlett Packard Enterprise puede anticiparse y responder más rápido que nadie a los cambios repentinos y dinámicos que se producen en el espacio de TI porque nuestras soluciones están impulsando este cambio radical a nivel de empresa”

Kerry Bailey, director de canal a nivel mundial de Hewlett Packard Enterprise

Asimismo, Hewlett Packard Enterprise ha presentado una línea nueva y mejorada dentro de Partner Ready, Programa de Proveedor de servicios HPE Partner Ready, para abordar específicamente las necesidades del creciente número de proveedores de servicios, distribuyendo su oferta con utilización de la tecnología HPE y soluciones de inversión de TI. Entre las mejoras se encuentran la alineación “más transparente” a través de la cartera de hardware y software de canal.



Otra novedad es la renovación del programa de Tecnología Partner Ready para permitir a los proveedores independientes de software y hardware que integren y validen más fácilmente los productos del mercado, junto con Hewlett Packard Enterprise. “Este programa proporciona a los socios de

“Hewlett Packard Enterprise es una organización más enfocada que nunca al canal, comprometida con la innovación de nuevas soluciones colaborativas que permitan el crecimiento de la empresa y de los socios”

Meg Whitman, presidenta y CEO de Hewlett Packard Enterprise



tecnología las herramientas correctas, los procesos y los recursos para ayudar a Hewlett Packard Enterprise y sus socios a desarrollar las soluciones que sus clientes conjuntos necesitan con el fin de acelerar la innovación, la transformación y el valor, lo que se traduce en compartir el mercado y en un aumento mutuo de los ingresos”.

HERRAMIENTAS DE MARKETING Y FINANCIERAS

Junto con estas novedades de mayor calado, se han anunciado también nuevas herramientas de Marketing de HPE Partner Ready, con la ampliación de los recursos de marketing on-demand a disposición de los socios de cualquier nivel, frente a las necesidades tanto de marketing tradicional como de los nuevos medios. Los nuevos recursos incluyen un centro de social media, un servicio de ayuda de marketing, herramientas de contenidos, herramientas de formación en marketing y webinars.

Además, HPE Financial Services ha anunciado la API Partner Connection, una interfaz plug-and-play que se integra directamente en el entorno de portal online del partner.



Enlaces relacionados



[HPE Global Partner Conference](#)



[Programas de partners de HPE](#)



[Guía del programa Partner Ready](#)



INGRAM MICRO[®]

Simposium16

3N

Compartiendo grandes **IDEAS**



**Regístrate
aquí**





La innovación pasa por cambios en las herramientas, los procesos y los modelos de negocio

La innovación monopoliza IBM Edge 2016

IBM ha celebrado Las Vegas (Estados Unidos) IBM Edge 2016, un evento centrado en la innovación y en cómo ésta puede aportar valor al negocio, con dos ideas claras: es necesario pensar de forma diferente y apoyarse en la tecnología para aportar valor al negocio. Porque IBM no ha querido que solo se hable de tecnología cuando se trata de innovación, sino que ha mostrado ésta desde un triple punto de vista: innovación en tecnología, innovación en procesos y colaboración, e innovación en modelos de negocio.

Miguel Ángel Gómez (Las Vegas, EE.UU.)

Si bien los estudios confirman que los responsables conocen la importancia de la tecnología a la hora de transformar sus negocios, lo cierto es que existe un factor tanto o más importan-

te para ello: pensar de forma diferente. De hecho, el eslogan de este IBM Edge apunta en esa línea, en pensar de forma alternativa a la línea establecida, en buscar el valor en la innovación, además de en la tecnología que soporta esta transformación que, por lo que hemos podido ver estos días, pasa

por la nube híbrida, Big Data y Analytics, y la tecnología Cognitiva.

Tom Rosamilia, vicepresidente sénior de IBM Systems, fue el encargado de inaugurar las sesiones generales y quiso dejar claro a los 5.500 asistentes al evento que la base de la innovación, de los cambios,

Frank DeGilio, chief cloud architect and distinguished engineer, IBM Systems

“Cloud es la forma en que tomamos los problemas de las TI tradicionales y los solucionamos de diferente forma”

La nube es la plataforma sobre la que construir la apuesta innovadora que ha querido mostrar IBM en Edge 2016. Y para hablar de esta plataforma, hemos entrevistado a Frank DeGilio, quien nos comentaba que en este momento “debemos ser capaces de ofrecer soluciones extremadamente rápidas. No rápidas, eso era antes, sino más rápidamente todavía. Hablamos de soluciones en el día. Ése es el objetivo y es en lo que está trabajando nuestra competencia, y es la razón de ser de las aplicaciones cloud, aprovechando una serie de tecnologías que son capaces de hacer trabajar juntas”.

“Las TI tradicionales”, continúa, “son eficientes, pero son lentas. Puedes convertir estas capacidades en soluciones, pero ahora podemos hacerlo de forma diferente, más efectiva con la nube, que, además, nivela el campo de juego y permite a una

pequeña empresa ser más rápido y eficiente que tú”.

Cloud “es clave para el desarrollo de aplicaciones móviles y rápidas”, apunta y añade que cloud “no es sólo una plataforma, es una manera de conectar la tecnología, los recursos. Porque la forma en que estos recursos colaboran y trabajan juntos es lo que hace a cloud ser cloud. Pero, para mí, cloud es la forma en que tomamos los problemas de las TI tradicionales y los solucionamos de diferente forma. No es una definición de cloud, pero es un retrato de lo que cloud es. Porque, quizá, no se trata solo de una conversación tecnológica, sino de negocio”.

Pero, si lo vemos como una conversación de negocio y no como una de tecnología, ¿sigue teniendo sentido que el CIO siga siendo el interlocutor? Para DeGilio, “tradicionalmente el trabajo del CIO

ha sido muy técnico, él controlaba todo, pero eso ya no es así, porque todo gira en torno al negocio. Por eso debe tener una perspectiva más de negocio y comportarse como un proveedor de servicios. En realidad, el trabajo del CIO no es solo proveer servicios, es proteger la compañía; necesita asegurarse de que su compañía está proporcionando sus servicios en los modelos y con la seguridad adecuada; pero necesita asegurarse de que la compañía va a estar aquí el año próximo. Por eso es una cuestión de negocio, no solo de tecnología, y hemos de reconocer que es un trabajo mucho más complejo y crítico que hace unos años”.

“En resumen”, añade, “la respuesta es, el CIO tradicional, no, pero el actual sí. Es un trabajo diferente del de hace unos años”.



está en la tecnología. Para este responsable, “hay que estar atentos a los cambios, y para ello hay que invertir en tecnología para los negocios”.

De hecho, Rosamilia ha hablado de tres elementos fundamentales en la Transformación Digital de los negocios: “la innovación tecnológica, la innovación colaborativa y la innovación en los modelos de negocio”, porque para este responsable hay una



cosa clara en el momento que vive el mercado, “hay que ser capaces de responder de forma inmediata, si no, se pierde la oportunidad”.

EL APORTE DE VALOR DE LA TECNOLOGÍA

Se hacía eco de un informe elaborado a partir de una encuesta realizada por el IBM Institute for Business Value, según la cual “el 72% de los encuestados

considera la tecnología como el principal elemento transformador para los negocios". Pero no se trata solo de tecnología, sino de hacer algo diferente con ella: "la innovación lleva a un nuevo valor para los negocios".

Y en esta forma de hacer las cosas diferentes tiene un especial valor la colaboración. Es más, según los datos que maneja IBM, "el 70% de CxO planean extender su red de partners", entendiendo estos no solo como partners comerciales o tecnológicos, sino cualquiera que pueda aportar colaboración e innovación a una empresa.

Pero, ¿sobre qué base se debe apoyar, tecnológicamente hablando, todo esto? Para Tom Rosamilia es evidente que "Cloud es la plataforma para la Transformación Digital", ya sea en su vertiente pública, privada y, sobre todo, la nube híbrida que servirá para potenciar las capacidades del negocio.

Y un elemento más en todo este cóctel: pensar de forma diferente. De hecho, el lema de este evento apunta en esta dirección, "Outthink the status quo", porque, para Rosamilia, "la innovación requiere pensar de forma diferente".



IBM Edge 2016. Día 1

 [Clicar para ver el vídeo](#)

A nivel tecnológico, Big Data y Analytics también tuvieron su minuto de gloria en las presentaciones. Así, fue Ed Walsh, general manager, Storage and Sof-

ware Defined Infrastructure de IBM, quien señalaba que cada día se crean 2,5 Exabytes de datos y en 2020 habrá 200.000 millones de dispositivos conectados,



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.



Michael Perera, vice president, IBM z Systems Software

“La innovación se produce por cambios en herramientas, procesos y personas”

Aprovechando la celebración de IBM Edge, tuvimos la oportunidad de conversar con Michael Perera, quien, tras repasar los anuncios realizados en el evento, encaminados a soportar la transición de las empresas hacia la nube híbrida, nos comentaba que las inversiones realizadas en los últimos años han ido encaminadas a permitir a los responsables de sistemas innovar sin que eso impacte en el resto de la infraestructura tecnológica, permitiéndoles ser más ágiles y efectivos en costes.

Sin embargo, uno de los mensajes que más claro ha quedado en este evento es la necesidad de innovar no solo en tecnología, sino también en procesos y en modelos de negocio. En este sentido, Perera señala que IBM “puede ayudar también en esa línea. Al final, simplificando, los cambios se realizan en tecnologías, procesos y personas. La tecnología, las herramientas, las tenemos, no hay problema. Para los procesos, tenemos ejemplos de éxito y buenas

prácticas en los clientes, y tenemos muchas formas de mostrárselo a los clientes. La última pieza son las personas, el reto más importante, el cambio cultural. Y podemos hacer mucho, pero la clave es buscar alguien dentro de la empresa que quiera apostar por la innovación por el cambio, alguien que quiera tener un enfoque activo y apasionado. La tecnología permite el cambio, pero las personas son las que marcan las diferencias”.



soluciones de hardware y su oferta cloud, permitiendo simplificar el intercambio de datos, aplicaciones y servicios en entornos cloud híbridos.

Y es que, si los clientes invierten en busca de innovación, crecimiento y eficiencia, independientemente de que sea nube pública, nube privada o



“El modelo de nube híbrida permite a los clientes una adaptación continua, mientras optimizan sus inversiones on-premise, e IBM tiene una posición única para soportar la flexibilidad que los clientes necesitan”

Tom Rosamilia, vicepresidente sénior de IBM Systems

12.000 millones de máquinas hablando entre sí (M2M) que generarán el 42% del toda de datos producidos, y que, por ello, “Big Data y Analytics son imperativos de negocio para cualquier industria”, porque las empresas se enfrentan al reto de recoger, analizar y utilizar esta ingente cantidad de información.

Y, como muestra, un botón, y Matt Cadeieux, CIO del Red Bull Racing Team, ha explicado cómo IBM

ayuda a la escudería, con su tecnología, a ser más competitiva cada día.

NOVEDADES EN NUBE HÍBRIDA

Aprovechando la celebración de este evento, IBM ha anunciado el lanzamiento de una serie de herramientas para permitir a los clientes invertir en sus entornos cloud, eliminando las fronteras entre sus

“El trabajo del CIO no es solo proveer servicios, es proteger la compañía; necesita asegurarse de que su compañía está proporcionando sus servicios en los modelos y con la seguridad adecuada; pero necesita asegurarse de que la compañía va a estar aquí el año próximo”

Frank DeGilio, chief cloud architect and distinguished engineer, IBM Systems

infraestructura IT tradicional, IBM, con estas nuevas soluciones, permitirá a los clientes avanzar en la integración de este entorno híbrido.

En palabras de Tom Rosamilia, vicepresidente sénior de IBM Systems, “el modelo de nube híbrida permite a los clientes una adaptación continua, mientras optimizan sus inversiones on-premise. IBM tiene una posición única para soportar la flexibilidad que los clientes necesitan”.

Según las respuestas obtenidas en un reciente informe, obtenido con más de 1.000 entrevistas, el 92% de los encuestados señala que los proyectos cloud más exitosos son los que permiten la creación y el soporte de nuevos modelos de negocio. Además, mientras estiman que el 45% de su carga de trabajo seguirá en sistemas dedicados, esperan que el uso de cloud siga incrementándose.

Los nuevos anuncios incluyen Power Systems for Cloud, que permite a los clientes transformar su infraestructura TI en una cloud local para AIX, IBM i y Linux; IBM z Systems Operational Insight, una nueva oferta basada en SaaS que proporciona analítica en



operaciones cloud para incrementar los niveles de eficiencia y rendimiento; IBM Omegamon Application Performance Management, que mejora la visibilidad en los entornos de trabajo híbridos, identificando los elementos problemáticos; IBM Common Data Provider, que permite el consumo en casi tiempo real de datos operativos de z Systems por clientes cloud o plataformas analíticas locales; IBM Spectrum Copy Data Management, que proporciona agilidad y eficiencia en la gestión de copias de datos; e IBM Spectrum Protect, que permite integrar almacenamiento cloud en desarrollos cloud híbridos.

COLABORACIÓN CON EL ECOSISTEMA ABIERTO

Que la colaboración con un ecosistema abierto es esencial para IBM se demuestra con los anuncios hechos en Edge 2016 de la mano de sus socios. Así, IBM y Canonical incrementan su alianza para que Ubuntu OpenStack esté disponible en sistemas LinuxONE, z Systems, Power Systems y OpenPOWER, incluyendo la nueva línea de servidores LC.

En el caso de Hortonworks, han trabajado conjuntamente para que su distribución de Hadoop esté disponible en POWER.

Con Mirantis están colaborando para desarrollar arquitecturas de referencia que permitan a Mirantis OpenStack gestionar nodos de computación alojados en servidores IBM Power Systems y validar aplicaciones que corran en su nube privada OpenStack.

Por otra parte, la plataforma de entrega de aplicaciones de NGINX ahora soporta servidores basados en arquitectura POWER con el lanzamiento de NGINX Plus R10, la nueva versión de su balanceador de carga y acelerador web.

Por último, se refuerza la colaboración con Red Hat alrededor de la nube híbrida para crear una mayor compatibilidad entre Red Hat Enterprise Linux e IBM Power Systems.



Enlaces relacionados



[IBM Edge 2016](#)



[IBM Systems](#)

MMe16

METIC MADRID *e*specialista

EVENTO ESPECIALISTA DE TECH DATA
COMPARTIENDO UNA VISIÓN PROFESIONAL

 SEGURIDAD

 INTERNET DE LAS COSAS

 MOVILIDAD

 COLABORACIÓN

 CLOUD

16/11/2016
IN ZALACAIN. MADRID

www.techdata.es

Pronto recibirás más detalles sobre el **evento más especial de 2016.**

Ofrecerá formación tecnológica y para fortalecer otras capacidades de los partners

Ingram Micro Training, la apuesta del mayorista por la formación del canal

Encaminada ya hacia los últimos meses del año, Ingram Micro ha decidido potenciar su oferta de servicios al canal con la puesta en marcha de Ingram Micro Training, una unidad de negocio centrada al cien por cien en la formación y en la consultoría. Para conocer de primera mano los objetivos y funcionamiento de esta nueva unidad de negocio, hemos conversado con Francesco Montuoro, business manager de Ingram Micro Training.

Tal y como nos explica este responsable, con Ingram Micro Training “queremos alcanzar un doble objetivo. Por una parte, queremos ofrecer a nuestros partners la formación clásica, y, por el otro lado, formación soft-skill, es decir, toda aquella formación que no está ligada a productos y

soluciones de los fabricantes y que no requiere capacitaciones muy técnicas. En este segundo caso, destacan cursos de coaching, marketing y tecnologías emergentes”.

Desde Ingram Micro Training, “ofrecemos a nuestros partners un catálogo local de más de 120 cursos de 18 diferentes fabricantes que se incrementarán en los próximos meses. A estos se suman, en formato WBL (Web Based Learning), más de 1.000 cursos a los cuales nuestros partners pueden acceder a través de Ingram Micro Training en Estados

Unidos, si bien estos últimos son en su gran mayoría en inglés”.

SEGUIR INCREMENTANDO EL SERVICIO A LOS PARTNERS

Preguntado por las razones que llevan a Ingram Micro a poner en marcha una iniciativa como ésta, Francesco Montuoro señala que “estamos apostamos por dar servicios de valor a nuestros partners. Entendemos que tenemos que anticiparnos a los cambios tecnológicos y transmitir este conocimiento a nuestros partners. Ingram Micro Training es



“Nuestra misión es adelantarnos y ser los primeros en formar a nuestro canal para que haga frente a los desafíos tecnológicos y de cambio de negocio que veremos en los próximos años”

Francesco Montuoro, business manager de Ingram Micro Training

una parte de esta apuesta que, conjuntamente con otros servicios, como la consultoría, la puesta en marcha y el coaching, hacen que la División de Valor de Ingram Micro sea líder en la oferta de soluciones y servicios tecnológicos”.

Como señalaba anteriormente, en Ingram Micro Training se ofrece formación reglada, “de hecho, somos centro de formación oficial de muchos fabricantes”, pero el aspecto diferencial de la propuesta “lo que consideramos innovador es la otra formación. Para ello, analizamos las tendencias tecnológicas, conjuntamente con nuestros fabricantes, consultorías externas y universidades, y diseñamos formaciones que ayudan a nuestros partners a anticiparse y estar preparados para los cambios de los próximos años”.

Algunos ejemplos de estas tendencias son, en palabras de este responsable, “la Transformación Digital, donde estamos trabajando para crear unos contenidos innovadores en forma de seminarios y masters; u otros como IoT, Big Data y muchas otras tecnologías y tendencias de las cuales escucharemos mucho en los próximos años. Nuestra misión es adelantarnos y ser los primeros en formar a nuestro canal para que haga frente a los desafíos tecnológicos y de cambio de negocio que veremos en los próximos años”.

DIVERSIDAD DE CONTENIDOS

Tal y como nos explica nuestro interlocutor, “el contenido de nuestra oferta es principalmente tecnológico y de negocio. Nuestras formaciones se basan



Ingram Micro Training

en las mejores prácticas de los fabricantes en cuanto a temarios y exámenes”.

Sin embargo, cualquier iniciativa que parte de un mayorista puede tener una doble vertiente, la de su cliente, el distribuidor, y la del cliente de su cliente. En este sentido, nos explica que “nuestro modelo de negocio es el típico de los mayoristas, toda nuestra oferta está dirigida a nuestros partners para que la puedan revender a sus clientes”.

“Sin embargo”, puntualiza, “en la mayoría de los casos, nuestros partners son los destinatarios principales de nuestra oferta, ya que la demanda de especialización es muy fuerte en nuestro canal.

A nivel organizativo, “Ingram Micro Training es una unidad de negocio dentro de la división de

[Clicar para ver el vídeo](#)

Valor de Ingram Micro. De hecho, es el entorno natural para una unidad de negocio como ésta, cuyo objetivo principal es ofrecer especialización a los partners conjuntamente con los otros servicios de valor añadido que ofrecemos en la división de Valor”.

Enlaces relacionados

[Ingram Micro Training](#)

[Oferta formativa de Ingram Micro Training](#)

educación 3.0

la educación está cambiando...

¡Visita nuestro **stand 12G07** y descubre las soluciones más innovadoras!



Este año se celebraba la trigésima edición del Encuentro Telecomunicaciones y Economía Digital, organizado por AMETIC y Fundación Telefónica

La industria pone las bases en Santander para construir una España Digital

Como viene siendo habitual, Santander acogió una nueva edición del Encuentro Telecomunicaciones y Economía Digital, organizado por AMETIC y Fundación Telefónica, que, en esta ocasión, alcanzaba su trigésima edición, y que, bajo el lema "Construyendo una España Digital", concentró la atención del sector y de la opinión pública sobre los retos que el país debe asumir en materia de economía digital.



En la inauguración intervino José Manuel de Riva, presidente de la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (AMETIC), quien señaló que "la apuesta de España por la economía digital debe ser una cuestión de Estado", basada en el consenso y el establecimiento de planes de actuación a largo plazo.

Para ello, estableció cinco ejes de actuación: desarrollar el mercado único digital europeo, reforzar la industria de las TIC, acelerar la transformación digital, impulsar políticas estables de I+D+i, y generar talento digital. Por todo esto, De la Riva propuso la creación de un ministerio español de Economía y Sociedad Digital, cuyas políticas sean transversales y contribuyan a la transformación del país.

LA DIGITALIZACIÓN EN ESPAÑA AVANZA A BUEN RITMO

En la inauguración también tomó parte el Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad

de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Víctor Calvo-Sotelo, quien comenzó su intervención destacando el trabajo realizado durante estos años y señaló que “la transformación digital de nuestro país avanza a buen ritmo”. En este sentido, comentó la cuarta posición que ocupa España según el DESI, un indicador utilizado por la Comisión Europea para medir la Digitalización de la Economía y Sociedad de los estados miembros, y recordó que nuestro país ha sido el cuarto que más ha crecido en el último año.

A continuación, Calvo-Sotelo centró su intervención en las actuaciones realizadas durante la pasada legislatura en materia de conectividad, Sociedad de la Información y ciudades inteligentes. En el primer aspecto destacó que España dispone hoy de la red de fibra óptica más extensa de Europa con 22,5 millones de accesos instalados, frente a los 15,3 millones de hace un año y 1,6 millones de 2012. Además, subrayó que el 13,8% de las conexiones a Internet son ya de más de 100 Mbps y la penetración de banda ancha móvil del 80%. Calvo-Sotelo explicó que “sobre



Presentación de la 30ª Edición del Encuentro Telecomunicaciones y Economía Digital



[Clicar para ver el vídeo](#)

la piedra angular de la conectividad se están desarrollando diversos proyectos que están contribuyendo

al desarrollo sostenible de nuestro país, entre ellos el Plan de Ciudades Inteligentes y la iniciativa de Escuelas Conectadas”.

Precisamente, el Secretario de Estado recalcó los resultados obtenidos hasta la fecha dentro del Plan Nacional de Ciudades Inteligentes: 145 millones de euros de presupuesto, 25 proyectos nacionales en un sector que crece a un ritmo del 20% anual y que tiene a España como referente mundial, según ha reconocido recientemente la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Y añadió que este año “se ha dotado con 80 millones de euros de presupuesto a la ya tradicional línea de ayudas para la I+D+i en el sector



Peligra el plan de comercio electrónico para pymes de Red.es

Pese a la actual situación de incertidumbre política, Red.es va a poder ejecutar los planes aprobados en 2015 y este año "sin ningún problema", según señaló su director general, Daniel Noguera. El organismo sigue trabajando en una "agenda digital en la sombra".

En declaraciones recogidas durante su participación en el Encuentro, Daniel Noguera aseguró que la situación de incertidumbre producida por la falta de un Gobierno estable no está afectando a su actividad, y que va a poder ejecutar los planes aprobados en 2015 y este año "sin ningún problema". Eso sí, si la situación política sigue como en la actualidad, en dos años, sí es posible que tengan "algún problemilla".

Según Noguera, Red.es sigue lanzado concursos con la financiación y su desarrollo garantizado, gracias a los fondos de alrededor de 450 millones de euros aportados por la Unión Europea. En este sentido, los grandes proyectos de Red.es, como la conectividad de centros educativos,

las ciudades inteligentes, la nube o el procesamiento del lenguaje natural, siguen adelante, y solamente se puede ver afectado el que tienen preparado de comercio electrónico para PYMES, ya que está pendiente de la aprobación del Consejo de Ministros.

Actualmente, el organismo está ejecutando la agenda digital definida hace cuatro años, y se está preparando "una agenda digital en la sombra" para cuando llegue el nuevo gobierno. Daniel Noguera ha remarcado que su ambición es crear productos y servicios "suficientemente atractivos" para que el Gobierno aporte cantidades adicionales a los fondos y comprometidos y se puedan desarrollar nuevos programas.

TIC, incluyendo la Industria Conectada 4.0 como una de sus prioridades temáticas".

Para finalizar su intervención, repasó los cinco de-

safíos nacionales tecnológicos nacionales: universalización de la cobertura de la banda ancha rápida, la seguridad de las redes y de los servicios prestados



sobre ellas, el impulso a la adopción de las TIC, más formación digital y facilitar el emprendimiento.

LA CONCENTRACIÓN DE OPERADORES ES UN RIESGO RELEVANTE
El presidente de la CNMC, José María Marín Quemada, explicó que este organismo quiere ser el impulsor de la Transformación Digital española y europea basando su actuación en el rigor, la transparencia y la independencia.

Según el directivo, este proceso aporta elementos positivos, como el despliegue de infraestructuras, pero también "riesgos relevantes" como la concentración de operadores o el auge de las ofertas con-



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 sector de la ciberseguridad es como una olla a presión”

Miguel Rego, director general del Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE), manifestó que el sector de la ciberseguridad es “como una olla a presión”, con una alta demanda y rotación de profesionales por las oportunidades de negocio que se auguran, con “crecimientos de dos cifras”.

Además, el directivo recalcó que el tejido empre-



sarial español especializado en ciberseguridad es “potente” y tiene “una magnífica posibilidad de proyección internacional”. Sin embargo, explicó que, desde el punto de vista económico, el sector es aún poco representativo, aunque crece de manera sostenida. De hecho, se prevé que en 2016 alcance en España un volumen de negocio de unos mil millones de euros.

A continuación, el director del INCIBE se refirió a la digitalización, sobre la cual mencionó que, “sin ciberseguridad, no se puede construir una España digital, ni una economía digital”, porque los usuarios no recurrirán a servicios online si no se sienten seguros. Finalmente, recordó que por el INCIBE registra en España unas 110 incidencias diarias y algunos ataques a empresas que operan los servicios esenciales como banca, transporte o agua. Por todo ello, concluyó el directivo, es “identificar la ciberseguridad como algo de lo que preocuparse y ocuparse”.

vergentes. Y es que, según Marín Quemada, esto puede condicionar los precios sin que los consumidores tengan alternativa y obligar a adquirir servicios indeseados, pero que, al presentarse empaquetados, tienen que consumirse.

La CNMC trabaja por unas reglas de juego “equilibradas” que impulsen un tejido productivo competitivo. En este sentido, Marín Quemada comentó que

“un exceso de regulación estorba” y rebaja la calidad de la sociedad, y matizó que un mercado con mucha competencia precisaría poca regulación, y viceversa.

LA DIGITALIZACIÓN ES EL FUTURO DE LA ECONOMÍA EUROPEA

En la primera jornada de este encuentro, las operadoras remarcaron que el futuro del Europa pasa por la digitalización y la apuesta por la nueva economía

digital. José María Álvarez-Pallete, presidente de Telefónica, defendió que sea el usuario quien gestione y decida qué hacer con sus datos personales, porque estos tienen valor y deben volver a manos de sus dueños. Precisamente, ése será el leitmotiv de la llamada “cuarta plataforma” sobre la que ya trabaja la compañía: devolver a sus abonados la información que sobre ellos manejan las compañías de Internet o las redes sociales, para que sean sus clientes quienes decidan cómo la quieren gestionar. “La información de un cliente pertenece al cliente, es su valor”, declaró Álvarez-Pallete, quien matizó que esto no significa



“La apuesta de España por la economía digital debe ser una cuestión de Estado”

*José Manuel de Riva,
presidente AMETIC*

que esas compañías tengan que pagar por los datos de los usuarios, sino que deja en manos de estos la decisión final.

Seguidamente, la intervención de Vittorio Colao, CEO de Vodafone Group, giró en torno al modelo de nueva Europa que podría existir para 2025, e incluso antes, pero necesita ser capaz de atraer inversiones mediante un marco regulatorio apropiado que armonice las múltiples legislaciones europeas. Colao, preguntado también por la cuarta plataforma en la que trabaja Telefónica, coincidió en la necesidad de otorgar el control de los datos a los usuarios. Aunque no desveló en qué términos trabajará su compañía, sí avanzó que Vodafone tiene en mente una estrategia similar, pero con diferencias en el aspecto técnico.

Por su parte, el presidente de Orange, Stéphane Richard, se mostró de acuerdo con sus compañeros de mesa redonda, Álvarez-Pallete y Colao, y puso de relieve que la digitalización de Europa es “el futuro de la economía europea”, ya que afectará al 100% de los sectores. Para Richard, no es sólo una cuestión tecnológica, sino que afecta a la independencia y a la identidad europea. En su opinión, “Europa se está quedando atrás respecto al resto del mundo, por detrás de países como Estados Unidos y Japón” y “sin grandes empresas digitales europeas”. Por ello, pidió acelerar la inversión, la extensión de la banda ancha y una regulación apropiada.

ORANGE PIDE UNA ‘REORGANIZACIÓN’ DE LA FISCALIDAD DE LAS TELCO

Ha sido el consejero delegado de Orange España, Laurent Paillassot, quien cree que los derechos del

Un estudio de Penteo no encuentra “consejos digitales” en las empresas españolas

Según una investigación llevada a cabo por Penteo, no existe en España ninguna empresa con un “consejo digital”, una fórmula para afrontar la Transformación Digital que se está imponiendo en Estados Unidos. Este dato lo aportó durante su intervención Javier Sala, director de Penteo, que detalló los resultados de este estudio sobre doce aspectos tecnológicos clave que afectarán a las empresas.

El mismo informe revela que un 18% de las empresas de más de 1.000 empleados cuentan con un comité digital, porcentaje que baja a un 11% en el caso de las compañías de entre 500 y 1.000 empleados.

El estudio, que ha consultado a 278 CEO de grandes empresas, analiza aspectos como analítica, marketing digital, equipo y talento, workplace o cloud.

En el caso de la tecnología cloud, Sala destacó que un 35% de los encuestados están entregando ya servicios a la nube y que un 51% la usará en 2016. El modelo workplace as a service sólo se encuentra presente en un 4% de las empresas.

Respecto a Big Data, Sala constató que “hay más pilotos que proyectos reales”, aunque la opinión unánime entre los CEO es que en el futuro no se empleará tecnología propia sino Big Data as a service. En materia de ciberseguridad, el director de Penteo advirtió que, según el mismo estudio, “las empresas están haciendo muy poco”, pese a que un 64% de los CIO piensan que su empresa es vulnerable.

fútbol y la regulación actual de la fibra distorsionan el desarrollo digital. Laurent Paillassot cree que “es preciso reorganizar y revisar la fiscalidad del sector de telecomunicaciones en su conjunto” en la próxima legislatura política, porque vive en un estado de “inseguridad fiscal y jurídica”. Paillassot aseguró, durante su intervención, que las empresas de telecomunicaciones aportan 3.000 millones de euros en impuestos singulares y que pagan hasta 20 tasas diferentes.

Esta “presión fiscal” es uno de los tres factores que, en opinión de Paillassot, pueden frenar el desarrollo de una España digital. Los otros dos son la distorsión

que producen los derechos del fútbol y la regulación actual de la fibra.

UNA SOCIEDAD MÁS MÓVIL

La identidad digital se ha convertido en un elemento estratégico para empresas, gobiernos y organismos reguladores. Su número y uso han crecido exponencialmente, y, del mismo modo, ha aumentado el riesgo asociado de fraude o robo. Este último riesgo, unido a la tendencia del usuario a la autogestión de transacciones online, hace que sea imprescindible más protección de la identidad digital del usuario.

“Sobre la piedra angular de la conectividad se están desarrollando diversos proyectos que están contribuyendo al desarrollo sostenible de nuestro país”

Víctor Calvo-Sotelo, Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo



Bárbara Vallespín, directora de transformación digital de Mobile World Capital Barcelona, señaló en su exposición que quizá no haya una percepción real de este riesgo en el usuario, ya que, si bien maneja una media de 26 identidades digitales, solo las protege

con cinco contraseñas distintas, en ocasiones muy débiles. Del mismo modo, un 80% de los usuarios están preocupados sobre la compartición de datos, y creen que es importante dar permiso antes de la utilización de los mismos.

“Necesitamos un nivel de protección mayor”, señaló Vallespín, quien apuntó al móvil, a la tarjeta SIM, como un dispositivo “extremadamente seguro” en relación a la identidad digital. La representante de Mobile World Capital Barcelona se mostró convencida de que el móvil es la plataforma ideal para la creación, almacenamiento y gestión de la misma.

Vallespín enumeró una serie de retos, entre los que figuran establecer modelos de protección sencillos, robustos, sostenibles y que propicien un acceso masivo a los servicios; conseguir resistencias; servicios atractivos; apostar por la estandarización y la interoperatividad; y trabajar en un marco regulatorio.

Por su parte, Javier Arenzana, head of Strategic Engagement for Europa de GSMA, presentó distintos escenarios de uso de la tecnología Mobile Connect, un servicio creado para aligerar los procesos de identificación y validación asociados al elevado número de cuentas e identidades que maneja en la actualidad cada usuario.

Arenzana señaló que el proceso para acogerse al servicio Mobile Connect es sencillo y seguro. Comienza con el alta en la web del operador, con un número PIN que se almacena en una SIM-Applet. Cuando el usuario accede a un servicio, pasa por un proceso de autenticación en dos pasos. Arenzana destacó que los datos personales de la operación son de conocimiento exclusivo del usuario.

OTRA VISIÓN DESDE LA INDUSTRIA TIC

Además de las operadoras, algunas empresas tecnológicas dieron su visión de cómo se está afrontando la Transformación Digital.

En su intervención, el presidente de Hewlett Packard Enterprise, José María de la Torre, quiso explicar la influencia que está teniendo la “persona digital” en las empresas y las organizaciones, porque en su opinión “está retando a los prestadores de servicios a la hora de hacerlo”. Esas “personas digitales” están “controlando las relaciones comerciales e institucionales”, lo que obliga a efectuar grandes cambios en las organizaciones.

Por su parte, José Manuel Petisco, director general de Cisco España, se mostró optimista respecto a la posición de España frente al reto digital, porque tiene “el reloj tecnológico en hora”. No obstante, recalcó que es “lo importante es acelerar”, porque “vamos a competir globalmente”. Lo bueno, eso sí, es que “no ha habido

un momento mejor para la innovación”, con un crecimiento exponencial en el uso de la tecnología.

Tony Jin Yong, CEO de Huawei España, desgranó la apuesta estratégica de su compañía por el cloud, que, en los próximos 10 años, alcanzará otro nivel con las “nubes de la industria”. Según sus datos, en un futuro no muy lejano, un 85% de las operaciones empresariales se ejecutarán a través del cloud. “Todas las empresas tienen que empezar a trabajar en la nube”, señaló.

En ese escenario, Tony Jin Yong prevé una revalorización de la figura del CIO (chief information officer), que “será cada vez más importante” e intervendrá directamente “en la definición de la estrategia” en las empresas. Eso sí, desde el punto de vista tecnológico,

serán precisas redes con capacidades mucho mayores, al menos en estos tres aspectos básicos: en transferencia, en latencia y en densidad.

‘SÉ DIGITAL’ FACILITA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO EMPRESARIAL LOCAL

Íñigo de la Serna Hernáiz, alcalde de Santander; Carmen Recio Ferrer, secretaria general y del Consejo de Orange España; y Alfonso Seoane Yarza, asesor de Estrategia y Planificación Comercial de la Escuela de Organización Industrial (EOI), anunciaron en la sede del gobierno municipal la puesta en marcha del programa de formación “Sé digital” de capacitación ciudadana, con el fin de impulsar el desarrollo empresarial y la retención del talento local en la capital cántabra. Se trata de una iniciativa que pretende mejorar la competitividad de la economía local y ayudar a quienes busquen desarrollar sus negocios y formar parte de la revolución digital desde sus ciudades.

En total, a través del programa “Sé digital” se formarán a unas 10.500 personas en toda España interesadas en conocer las oportunidades de negocio que les pueden ofrecer las TIC para participar en la nueva economía global desde sus localidades.



Enlaces relacionados



**30ª Edición del Encuentro
Telecomunicaciones y Economía Digital**

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



brother

EPSON®
EXCEED YOUR VISION

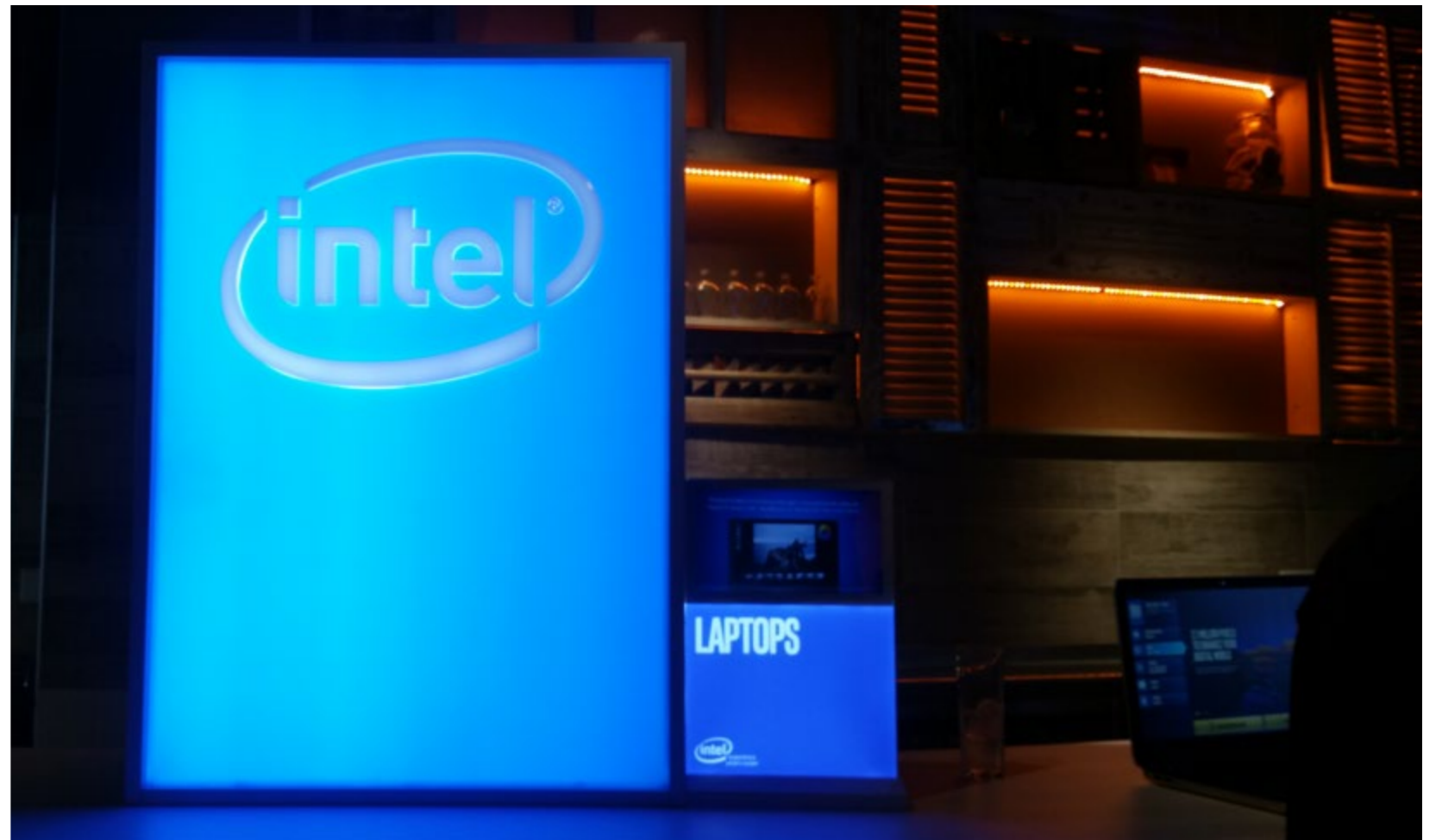
DMI Computer c/Fundación 61-67 Rivas Vaciamadrid (Madrid) 916702848

La multinacional presenta toda una batería de novedades con la séptima generación de Intel Core a la cabeza

Intel muestra su optimismo de cara a la campaña de Navidad

Ha sido durante la décima edición de su ya tradicional showroom donde los principales directivos de Intel, con Norberto Mateos, director del sur de Europa de la multinacional estadounidense, a la cabeza, han mostrado su optimismo de cara a este último trimestre del año. La compañía ha presentado en España las principales novedades que se mostraron en la última edición del IDF, con la séptima generación de Intel Core como protagonista.

“Estamos convencidos de que la campaña de Navidad de este año será mejor que la del año pasado”. Con estas palabras, Norberto Mateos, director para el sur de Europa de Intel, mostraba su convencimiento de que, a pesar de la inestabilidad política de España, el último trimestre va a superar las expectativas, gracias, en cierta medida,



a la presentación de toda una batería de dispositivos (Intel cifra en más de 100 modelos) que incorporarán la séptima generación de Intel Core hasta

la próxima Navidad. Esto llevará a la filial española a “superar los resultados económicos del año pasado”, algo más que factible si se tiene en cuenta que

Intel, a nivel global, ha revisado al alza sus previsiones económicas gracias a la mejora en el comportamiento del mercado de PC. En esta mejora, los equipos ultraportátiles y dos en uno son claves, y son la gran apuesta de Intel. Las novedades en materia de equipos de sobremesa no llegarán hasta el primer trimestre del año que viene.

PILARES DE LA ESTRATEGIA DE INTEL

“Nos encontramos en un momento sumamente interesante”, destacó Norberto Mateos, refiriéndose a “la convergencia que se está produciendo entre el mundo real y el virtual”. En este sentido, Internet de las Cosas está jugando un papel fundamental y no sólo en lo que a generación de datos por parte

Memorias, procesadores FPGA e Internet de las Cosas, centros de datos y dispositivos, los pilares de la estrategia de Intel

de “las personas” se refiere, sino en el rol que están adquiriendo los centros de datos. “Queremos que el centro de datos sea una realidad. Es el que va a dar sentido en el nuevo entorno que nos movemos”. Junto con las memorias y los dispositivos, el centro de datos y los procesadores FPGA son los cuatro pilares en los que se sustenta la estrategia de Intel.

Según Norberto Mateos, la movilidad y la conectividad también marcarán el futuro del sector. En este apartado, la llegada de 5G, prevista para 2020, “será



Brian Krzanich presenta novedades en IDF 2016



[Clicar para ver el vídeo](#)

fundamental” para dar soporte a la necesidad de un mayor ancho de banda que soporte la gran cantidad de datos que se están generando.

SÉPTIMA GENERACIÓN DE INTEL CORE

Sin lugar a dudas, la gran novedad de Intel de cara a este final de año es la séptima generación de procesadores Intel Core. Presentada durante la pasada edición de IDF, ésta ha sido creada para “el Internet inmersivo”.

Entre las principales características de esta nueva generación de chips destaca el hecho de que ofrece “una mayor y más rápida capacidad de respuesta”. Según Simón Viñals, director de tecnología de Intel, ofrece “hasta casi el doble de rendimiento en algunas funciones”, como, por ejemplo, un 12% más de rapidez en rendimiento en productividad o un 19%



en rendimiento Web en comparación con la generación anterior.

Asimismo, permitirá a los usuarios acceder a contenidos UHD 4K “transmitidos mediante streaming desde estudios como, por ejemplo, Sony Pictures Home Entertainment y desde proveedores como Fandango”, destaca la compañía.

Mención especial para el mercado de gaming. “Los amantes a los juegos observarán que se triplican las mejoras en gráficas, en comparación con lo que ofrece un PC de cinco años de antigüedad, lo que significa que podrán utilizar juegos populares como Overwatch en cualquier momento y lugar y con un ordenador portátil delgado y ligero”.

La mayor duración de la batería (Viñals destacó que ésta casi duplica a la que ofrecía la versión ante-

rior) o el hecho de que se utiliza en los dispositivos “más delgados” (Intel asegura que algunos de los PC equipados con esta séptima generación son más delgados que un teléfono, aunque ofrecen el mismo rendimiento que un PC), son otras de las principales características de esta familia de procesadores.

OTRAS NOVEDADES

Más allá de la séptima generación de procesadores Intel Core, en IDF también se presentaron otras novedades que tienen a 5G, a la “realidad fusionada” (así denomina Intel a la realidad virtual), o a la machine learning como protagonistas.

En este sentido, la tecnología RealSense, la apuesta de la multinacional para ser un jugador más que relevante en áreas como la realidad aumentada,

virtual y combinada (AR/VR/MR), los drones, la robótica, las cámaras digitales de seguridad, ha visto aumentada su oferta con la llegada de nuevas cámaras que se adaptan a diversos dispositivos. Es más, durante la conferencia de desarrolladores, la firma presentó el módulo Intel Joule, una placa de creación compatible con la cámara de detección de profundidad Intel RealSense, dirigido a desarrolladores, emprendedores y empresas ya consolidadas en el ámbito del IoT.

En el ámbito de la “realidad fusionada” destaca el proyecto Alloy, una iniciativa con la que Intel pretende conectar el mundo real con el universo virtual y que, aunque en un primer momento tiene al mercado gaming como principal objetivo, espera que en un futuro no muy lejano éste se traslade más allá del ocio. El objetivo de Intel con esta tecnología, que llegará el año que viene, es claro: “democratizar la realidad virtual y que éste alcance al gran consumo”.



Enlaces relacionados



[Principales características de la séptima generación de Intel Core](#)



[Qué pasó en IDF](#)



[Intel anuncia el proyecto Alloy](#)



[En qué consiste RealSense](#)



Solo necesitas **2 minutos**
para llevarte un

fitbit **chargeHR**.

de **REGALO**

Si eres distribuidor de informática,
participa en la encuesta sobre el sector IT
y podrás ganar un Fitbit ChargeHR



**¡Y para los 50 primeros,
2 entradas de cine!**



ENCUESTA SOBRE EL CANAL TI

#EncuestaIT

PARTICIPA



¡Queremos conocer tu opinión! ¡Queremos conocerte a ti!

Participa en la Encuesta sobre el canal TI

Éste es un mercado que los partners deben abordar más pronto que tarde

El canal ante el reto de impulsar la innovación en la nube

Ofrecer opciones de facturación flexibles y soluciones multifabricante, desarrollar las habilidades necesarias, y añadir valor con soluciones de marca blanca, todo ello con el apoyo de los mayoristas, son algunas pautas que ayudarán a los partners a realizar con éxito su migración al modelo de negocio cloud.



La migración a la nube es un dolor de cabeza para muchos partners, al crear nuevas demandas que requieren una cierta inversión en formación del personal o contratación de nuevos talentos, algo que los partners más pequeños no pueden afrontar.

Sin embargo, IDC predice que el gasto mundial en infraestructura de TI para entornos cloud crecerá un 12,5% anual, alcanzando los 57.800 millones de dólares en 2020. Se trata pues de un mercado que los partners deben abordar más pronto que tarde, y

los mayoristas pueden desempeñar un papel clave en esta transición. Michael Fischermanns, vice presidente de soluciones cloud en Avnet Technology Solutions EMEA, aporta cuatro consejos para aquellos partners que quieren abordar este mercado.

OPCIONES DE FACTURACIÓN FLEXIBLES

La promesa de pago por uso de los servicios cloud ha ayudado a impulsar la adopción generalizada de la computación en la nube entre las empresas a nivel mundial. Hemos entrado en una era en la que las organizaciones buscan tener la misma flexibilidad en los negocios que en su vida personal, sin tener que pagar necesariamente por lo que no están utilizando, una mentalidad que está trayendo nuevos modelos de suscripción y facturación por consumo. Los partners pue-

den considerar la introducción de diversas opciones de facturación para software y servicios, tales como los modelos basados en el consumo de infraestructura como servicio (IaaS), junto con modelos suscripción de software como servicio (SaaS). También pueden recurrir a mayoristas que les ofrezcan una solución única y personalizada para los clientes que combine los modelos de consumo y de suscripción.

SOLUCIONES DE MÚLTIPLES PROVEEDORES

Con tantas ofertas cloud de una multitud de vendedores, es posible integrar estas ofertas en un paquete que combine servicios y soluciones multifabricante y crear una solución completa para los clientes. Las soluciones cloud a medida también permiten a los partners ampliar sus capacidades y

El gasto mundial en infraestructura de TI para entornos cloud crecerá un 12,5% anual según IDC

Crece el mercado de servicios de infraestructura cloud

Según Canalys, el gasto mundial en servicios de infraestructura cloud creció un 52,3% el segundo trimestre del año, alcanzando los 9.500 millones de dólares, un dato que refleja la creciente adopción por parte de las empresas y la expansión del uso de servicios centrados en el consumidor, tales como redes sociales, juegos y video streaming.

Amazon Web Services (AWS) sigue siendo el principal proveedor de servicios de infraestructura cloud, con el 30,4% del gasto total. Su rápida llegada al mercado, su agresiva política de precios, su amplia cobertura geográfica y la amplia gama de servicios son los factores clave de su éxito, aunque cada vez es mayor la presión procedente de Microsoft Azure, Google Cloud Platform e IBM SoftLayer. En general, estos cuatro proveedores representaron el 60,5% del mercado de servicios de infraestructura cloud en todo el mundo.

“La necesidad de una infraestructura escalable y bajo demanda está siendo impulsada por el desarrollo, alojamiento y test de aplicaciones; la entrega de contenidos, Big Data y analítica; el aprendizaje automático, la IoT, la recuperación de desastres y las copias de seguridad; además del almacenamiento”, explica el analista de investigación de Canalys, Daniel Liu. “Sin embargo, no todas las organizaciones ni todas las cargas de trabajo migrarán a la nube. El coste es un problema importante, pero además los problemas regulatorios, de seguridad y de preparación de las aplicaciones son factores determinantes en las estrategias de migración a la nube. La adopción de la nube híbrida y de soluciones on-premise es cada vez frecuente a medida que las organizaciones buscan obtener lo mejor de ambos mundos”.



ners no van a participar en el proceso de migración, se arriesgan a perder un cliente. Esta es otra área donde los mayoristas pueden ayudar, ya que la mayoría han invertido en las habilidades técnicas necesarias para ayudar a planificar, ejecutar y gestionar proyectos de migración a la nube. Los partners pueden aprovechar estas habilidades para hacer que el proyecto de migración a la nube de su cliente sea un éxito.

SOLUCIONES DE MARCA BLANCA

Ofrecer una solución única puede ser un diferenciador clave para los partners en el mercado. Una vez más, los mayoristas son capaces de proporcionar acceso a un portal de productos y servicios cloud de marca blanca, para ayudar a los partners a tener presencia en la nube con su propia marca. Las opciones de marca blanca también permiten a los partners añadir valor al mercado de una manera rentable y eficiente, ofreciendo soluciones innovadoras al mercado rápidamente.



diversificar su oferta para atraer a nuevos clientes en áreas en las que no podrían haber sido capaces antes. Los mayoristas pueden ayudar a los partners a desplegar una solución cloud de extremo a extremo, sin el dolor de cabeza causado por múltiples proveedores.

DESARROLLAR LAS HABILIDADES NECESARIAS

Las organizaciones se moverán a la nube, independientemente de quien les dé soporte, y si los part-



Enlaces relacionados



[El impacto del cloud según IDC](#)



[Previsiones de crecimiento en el mercado cloud en EMEA de IDC](#)



[Transformación cloud en la empresa](#)



[El mercado cloud, dominado por las nubes híbridas](#)

www.ingrammicrotraining.es

INGRAM MICRO[®] | Training



Tu éxito empieza aquí

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

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

Jean-Claude Juncker anuncia novedades en conectividad y derechos de autor

La economía digital cobra protagonismo en el discurso del Estado de la Unión

Durante el discurso sobre el Estado de la Unión, Jean-Claude Juncker, presidente de la Comisión Europea, se refirió a la multa de la UE a Apple por sus acuerdos con Irlanda, además de a otros aspectos como la importancia de la economía digital, de la conectividad, o del apoyo a las startups. IT User se hace eco de las palabras de Juncker sobre economía digital.



“ Los próximos doce meses van a ser decisivos si lo que queremos es reunificar nuestra unión”. Con esta frase, Jean-Claude Juncker, presidente de la Comisión Europea, comenzó su discurso sobre el Estado de la Unión en el que desveló cuáles van a ser las directrices que va a seguir la UE y en el que además de temas como la reforma de la normativa de los derechos de autor, la inmigración o el terrorismo, también ha tenido palabras para la economía digital.

LLAMADA A LA UNIÓN

Europa es “un cable” compuesto de muchos hilos, “que sólo funciona cuando todos se orientan en la misma dirección”, destacó Juncker, quien animó

tanto a las instituciones de la UE como a los países miembros a tener “sentido de unidad” para que la UE responda “a las necesidades” de los ciudadanos. “Tenemos que ofrecer una Europa mejor, que protege y defiende a los ciudadanos y que conserva el estilo de vida europeo”.

Asimismo, Juncker se refirió al proceso de salida del Reino Unido de la Unión. “El Brexit no supone una amenaza para la existencia de la UE”.

En relación a la economía, Juncker anunció un plan para impulsar el crecimiento. “Europa tiene que invertir contundentemente en los más jóvenes, en aquellos que buscan empleo y en las startups”. Para ello, el presidente de la Comisión Europea ha anunciado que se va a ampliar la duración del Fon-

“Europa tiene que invertir contundentemente en los más jóvenes, en aquellos que buscan empleo y en las startups”

do Europeo de Inversiones Estratégicas, duplicando “su capacidad financiera”.

NOVEDADES EN MATERIA DE CONECTIVIDAD

El presidente de la Comisión Europea también anunció novedades en materia de conectividad. “Vamos a trabajar para que todas las ciudades y pueblos de Europa dispongan de conexión a Internet inalámbrica gratuita en todos sus centros públicos en 2020”.

En su opinión, “los europeos esperan una conexión a Internet rápida y fiable tanto en el trabajo como en casa o en sus desplazamientos. El fomento de la inversión en redes de muy alta capacidad



Qué se anunció en el discurso del estado de la Unión

[Clicar para ver el vídeo](#)

resulta cada vez más importante para la educación, la atención sanitaria, la industria manufacturera o el transporte. Tenemos que estar conectados. Nuestra economía lo necesita. La gente lo necesita. Y tenemos que invertir en esa conectividad ahora mismo”.

Para ello, la Comisión Europea trabajará en lograr que “todos los motores socios económicos importantes” como centros escolares, universidades, centros de investigación, nudos de transporte, proveedores de servicios públicos “como los hospita-



REPENSANDO EL CANAL TI: EL HOY, EL FUTURO, TENDENCIAS

Las Tecnologías de la Información están transformando, de nuevo, la forma en que vivimos y producimos. Un cambio que muchos prestigiosos expertos definen como revolucionario e inminente. La pregunta a la que este libro pretende responder es: si cambian radicalmente los usos de las TIC y, por tanto, los Mercados de las mismas, ¿no cambiarán también profundamente las formas en que los Canales de Distribución las harán llegar a quienes las consuman? ¿No cambiarán también los mismos canales?



La economía digital también estuvo presente en el discurso de Rajoy

Durante el discurso de investidura que Mariano Rajoy, presidente del Gobierno en funciones, pronunció en el Congreso de los Diputados, la tecnología también estuvo presente. Rajoy recordó que “apostar por un crecimiento de calidad, requiere apoyarse y apoyar a sectores punteros y prioritarios”, además de que es necesario “respaldar la iniciativa emprendedora”. En este sentido, Mariano Rajoy considera que, además de incentivar el emprendimiento, también se tiene que trabajar para que éste se pueda mantener y ampliar.

“La economía transcurre hoy en términos digitales”, afirmó Mariano Rajoy, quien consideró que es “preciso adaptarnos a sus condiciones y aprovechar sus oportunidades”. Para ello, “les propongo avanzar en la Agenda Digital de nuestro país para que abarque tanto el desarrollo de nuestras infraestructuras de comunicación, que ya están entre las mejores de Europa, como la mejora de la formación en competencias digitales”.

Mariano Rajoy destacó que es “preciso impulsar la presencia de las pymes en el comercio electrónico o la transformación digital de nuestra industria, pero



también hay que pensar en la economía digital como un sector en sí mismo y facilitar la iniciativa de los emprendedores en este ámbito; debemos fomentar todas las industrias y servicios de contenidos digitales, que serán claves en el futuro. Tenemos que adaptar-

nos a los cambios tecnológicos. Pero también ser capaces de liderarlos”.

En este punto, Rajoy propuso un “Pacto Nacional por la I+D+i, para alcanzar en 2020 el objetivo de inversión pública del 2% del PIB en el conjunto de todas las actividades de este sector” y ha destacado que este “acuerdo nacional por la ciencia y la innovación” debe ir acompañado “del estímulo a la financiación privada, con la mejora del actual sistema de deducciones fiscales y con el reconocimiento de la labor de los investigadores”.

Para Rajoy, “es bueno aumentar el capital físico de nuestra economía mediante la inversión en tecnología, en bienes de equipo, en infraestructuras, en innovación, pero de nada sirve si descuidamos la educación de los jóvenes y la formación de los trabajadores. La formación es la clave para que el crecimiento económico se traduzca verdaderamente en empleo y empleo de calidad”.

les y las administraciones”, y las empresas que “dependen de las tecnologías digitales” tengan acceso a “una conectividad de velocidad extremadamente alta”, es decir, de un Gigabit. Los hogares “tienen

que tener acceso a una conectividad que ofrezca una velocidad de descarga de al menos 100 Mbps, mejorable hasta el Gbps”, mientras que las zonas urbanas, así como las principales carreteras y ferro-



“Los europeos esperan una conexión a Internet rápida y fiable tanto en el trabajo como en casa o en sus desplazamientos”

“Los autores se encontrarán en una mejor posición para negociar el uso de sus contenidos con los servicios en línea”



carriles, deben tener cobertura ininterrumpida de 5G, en 2020.

“Estos objetivos solo pueden alcanzarse con fuertes inversiones. La Comisión ha propuesto, por tanto, un nuevo Código Europeo de las Comunicaciones Electrónicas, con normas simplificadas y orientadas al futuro que hagan más atractiva para todas las em-

presas la inversión en nuevas infraestructuras de alta calidad en cualquier lugar de la UE, tanto a escala local como transfronteriza”.

Juncker aprovechó para destacar el papel que va a jugar esta nueva normativa, ya no sólo en lograr la mejora de la calidad de vida de los europeos, sino, también, en la creación de empleo. “Las inversiones impulsadas por el nuevo marco podrían suponer para nuestro PIB un importe adicional de 910.000 millones euros y crear 1,3 millones de nuevos puestos de trabajo en los próximos diez años”. El plan de despliegue de 5G, que comenzará en 2018, “creará dos millones de puestos de trabajo en la Unión”.

WiFi4EU, otra de las grandes iniciativas anunciadas durante el discurso del Estado de la Unión, busca “ayudar a las comunidades europeas a brindar puntos de acceso wifi gratuitos a cualquier ciudadano”.

APOYO DE LA UE A LA ECONOMÍA DIGITAL

Tras las palabras de Juncker, Andrus Ansip, vicepresidente responsable del Mercado Único Digital, mostró su aprobación a las medidas anunciadas. “Sin unas redes de comunicación de primera clase, no habrá Mercado Único Digital. Necesitamos una conectividad asequible y utilizable cuando nos desplazamos. Para ello, es preciso coordinar mejor la política de espectro en toda la UE. Una mayor competencia y una mayor integración del mercado europeo nos permitirán alcanzar esos objetivos, con la ayuda del entorno adecuado creado por el nuevo Código de las Comunicaciones”.

Por su parte, Günther H. Oettinger, comisario de Economía y Sociedad Digitales, añadió que “la conec-

tividad es un requisito previo esencial para el futuro digital de Europa: La internet de las cosas, la digitalización de la industria, la computación en la nube, los macrodatos, todos estos elementos exigen una conectividad ubicua y segura, de velocidad y calidad óptimas. Europa tiene la ambición de liderar el despliegue de la 5G. Ha llegado el momento de pasar a una sociedad del Gigabit y de cerciorarse de que todos los europeos, en el campo o en la ciudad, tengan acceso a una conexión de internet de calidad”.

MENCIÓN ESPECIAL PARA APPLE

Mención especial para la decisión de la Comisión Europea sobre el acuerdo que alcanzó Apple con Irlanda por la que la multinacional tendrá que pagar 13.000 millones de euros en concepto de impuestos retrasados.

Aunque sin aludir a ésta, el presidente de la Comisión Europea ha recordado que “cualquier empresa, sea grande o pequeña” debe pagar sus impuestos donde obtenga beneficios. Además, ha realizado toda una declaración de intenciones asegurando que las instituciones europeas lucharán contra



aquellas empresas y gobiernos no que respeten esta máxima.

Estas palabras contrastan con los principales organismos estadounidenses, los cuales han criticado la decisión de la Unión Europea advirtiendo de las “negativas consecuencias” que podrá tener en el futuro de la UE.



DERECHOS DE AUTOR

Pero más allá de Apple, si hubo un tema que generó polémica tras el discurso de Juncker fue el de los derechos de autor. La reforma busca favorecer “la capacidad de elección y acceso a los contenidos online a través de diferentes fronteras”, mejorar “la normativa sobre derechos de autor” en áreas como “la investigación, la educación, el patrimonio cultural y la inclusión de las personas con discapacidad”, y obtener “un mercado más justo y sostenible para los creadores, las industrias creativas y la prensa”.

“Quiero que los periodistas, editores y autores reciban una justa remuneración por su trabajo, se lle-

ve a cabo en un estudio o en el salón de su casa, se difunda en Internet u offline, o se publique mediante una fotocopiadora o un hipervínculo comercial en la web”, aseguró Juncker durante el discurso.

Más allá de los nuevos mecanismos jurídicos para “organismos de radiodifusión” o el fomento del uso de las “herramientas digitales” en centros educati-

vos, la reforma cambiará “las reglas del juego” para los agregadores de contenidos tipo Google.

El nuevo derecho “reconoce el importante papel que desempeñan los editores de prensa al invertir en contenidos periodísticos de calidad y crearlos, lo cual es esencial para el acceso de los ciudadanos al conocimiento en nuestras sociedades democráticas. En la medida en que por vez primera serán reconocidos jurídicamente como titulares de derechos, se encontrarán en una mejor posición para negociar el uso de sus contenidos con los servicios en línea que los utilizan u ofrecen acceso a ellos, y en mejores condiciones para luchar contra la piratería. Este planteamiento brindará

a todos los interesados un marco jurídico claro para la concesión de licencias de contenidos para usos digitales, y propiciará el desarrollo de modelos empresariales innovadores en beneficio de los consumidores”.

El proyecto de Directiva también obliga a los editores y productores a ser transparentes e informar a los autores, artistas intérpretes o ejecutantes de los beneficios que han obtenido con sus obras.

El discurso sobre el Estado de la Unión ha dejado este año toda una batería de nuevas normativas que, no obstante, todavía tienen que ser aprobados por el Parlamento y el Consejo europeos.



Enlaces relacionados



[Discurso íntegro del Estado de la Unión](#)



[En qué consiste el nuevo código de comunicaciones electrónicas](#)



[AMETIC aplaude el nuevo código de comunicaciones electrónicas](#)



[Propuesta de reforma de la normativa de los derechos de autor](#)



[Reacción de Google a la nueva normativa de derechos de autor](#)



[Reacción de Mozilla a la nueva normativa de derechos de autor](#)



[Multa a Apple por su acuerdo con Irlanda](#)



#ContentMarketingIT

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

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

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



ESPECIAL VIDEOVIGILANCIA IP



Videovigilancia IP Unificada:
la solución inteligente en seguridad





Una gota para hacer más grande el mar



Hemos hablado meses anteriores en estas páginas de la labor hecha por Fundación Adelias y el grupo de voluntarios que ofrece su tiempo para ayudar a los más pequeños. En esta ocasión, su presidenta Samira Brigüech nos cuenta, de primera mano, cómo es la labor que hacen cuando llegan allí donde los niños necesitan su ayuda.



Para salvar la vida de un niño se pueden movilizar hasta 100 personas. Cuando llegamos al aeropuerto para subirnos al avión rumbo a Melilla, sabíamos que podríamos salvar la vida a muchos y devolver la dignidad a otros tantos.

Los ejecutivos más talentosos y preparados son los que más tiempo donan, sacrificando sus vidas

personales y profesionales. Federico Gutiérrez-Larrraya, jefe del servicio de Cardiología de Sanitas y de la Paz, y 7 años como voluntario del Pasillo Verde. José Jiménez, jefe del Servicio de Pediatría de la Moraleja, y 7 años como voluntario. Begoña Arias, jefa del servicio de Pediatría del Hospital de la Zarzuela, y 6 años como voluntaria del Pasillo Verde. Cristina

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.





Serrano, pediatra, y 6 años como voluntaria. Y yo, Samira Brigüech, presidenta de la ONG Fundación Adeltas, y 9 años como voluntaria.

Al otro lado, en el Hospital Hassani de Nador, 412 niños enfermos, sin recursos, en situación de pobreza o pobreza extrema, esperan el milagro que enderece sus vidas.

TRES DÍAS, MUCHO MÁS QUE 72 HORAS

Tres días maratonianos, sin cuartel, con 20 voluntarios, coordinando toda la caravana médica humanitaria, y 412 niños que fueron diagnosticados, uno a uno, con todo el cariño que fuimos capaces de darles.

Más de 40 de estos niños podrán ser tratados quirúrgicamente en los hospitales de Sanitas, con to-

dos los gastos pagados por generosidad de la compañía. Se alojarán en los pisos del Banco Sabadell y podrán vivir dignamente su pre y post operatorio.

Otros muchos son medicados para que pueda vivir su vida sin tanto sufrimiento. Los autistas nos

generan una enorme desazón. Podemos hacer tan pocos por esas cabecitas.

A veces no somos conscientes, porque nuestros hijos están sanos o porque no tenemos hijos, del dolor ajeno. Del dolor de un niño que no puede co-

Tres días maratonianos, sin cuartel, con 20 voluntarios, coordinando toda la caravana médica humanitaria, y 412 niños que fueron diagnosticados, uno a uno, con todo el cariño que fuimos capaces de darles

Y así seguimos, donando tiempo a raudales, conocimiento, talento, fondos. . . haciendo que cientos de niños dejen de tener una vida marcada por la miseria que produce el dolor



rrer porque su corazón le puede dejar seco. O porque una enfermedad rara hace que tus senos, con 13 años, crezcan hasta los 25 kilos y ya no puedes salir de casa porque eres un monstruo. O porque has nacido sin genitales y estás destinada a vivir una vida de marginación. O porque sencillamente tus riñones tienen tantas piedrecitas que estar un día sin sufrir un cólico nefrítico es una verdadera bendición. Y, sobre todo, porque eres pobre, muy pobre, y tu sistema sanitario no da abasto o tu enfermedad es tan cruel que no hay suficientes médicos especialistas que te puedan curar.

LUZ Y ESPERANZA

El Pasillo Verde intenta arrojar esperanza, esa luz al final del túnel que hace que ese niño que no puede tragar por un quiste en el cuello, sueñe con una vida libre de la esclavitud de comer con una pajita. Los médicos, las enfermeras, los voluntarios anónimos que trabajan por la gente sin recursos no tiene minuterio alguno en su reloj. El tiempo pasa y las caritas asustadas se suceden en las consultas.


Cuando le dices a una madre que su hijo tiene una oportunidad de superar su enfermedad, el mundo se para de golpe. Una fuente de luz y de esperanza se apodera de la familia y a todos nosotros nos inunda de un sentimiento de amor por la humanidad tan grande que sentimos que estamos balanceando el universo.

Y así seguimos, donando tiempo a raudales, conocimiento, talento, fondos... haciendo que cientos de niños dejen de tener una vida marcada por la miseria que produce el dolor.



¿Quieres colaborar?

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

Decenas de directivos del sector se han unido a nosotros para combatir la pobreza infantil. Como decía la Madre Teresa de Calcuta: A veces sentimos que lo que haces es una gota en el mar, pero el mar sería menos si le faltara esa gota. 



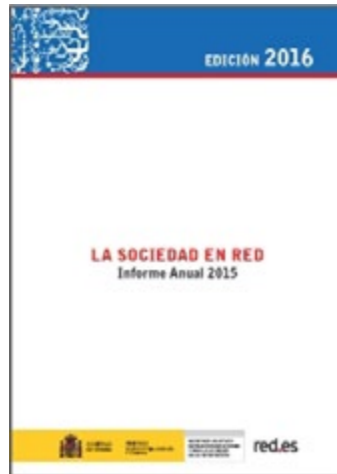
 **Enlaces relacionados**

 **Fundación Adelias**

Informe Anual “La Sociedad en Red” (Edición 2016)

Novena edición del Informe Anual “La Sociedad en Red” con

indicadores nacionales e internacionales sobre el grado de penetración de las TIC y el desarrollo de la Sociedad de la Información en el año 2015. Entre los datos a destacar, a nivel doméstico, el pasado año se consolidó la contratación conjunta de servicios TIC en los hogares. Entre las empresas, crece por quinto año la penetración de la banda ancha móvil en las pymes e Internet entre las grandes empresas.



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

Vodafone ha presentado el primer ‘Informe de la Digitalización de Autónomos y Pymes en España 2016’, donde se analiza el nivel de implantación y utilización de las herramientas digitales por parte de profesionales, pequeñas y medianas empresas. Señala que estas organizaciones están bien posicionadas en segmentos como la movilidad, pero fallan en implantación de sistemas de CRM o en el uso del cloud. Además, detecta que aunque un 64% afirma que siempre utiliza Internet, un 46% no dispone de página Web.

BBVA adopta las cualidades de monitorización de Dynatrace

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



Inspiración para pymes: cómo encontrar la tecnología adecuada

Lee en esta edición de la revista digital Just Right IT cómo las pequeñas y medianas empresas están transformando sus organizaciones para adaptarse a la nueva realidad digital de hoy en día, gracias a las soluciones de Hewlett Packard Enterprise.



La Documentación TIC a un solo clic



Digital Signage: un negocio atractivo y rentable para el canal

El negocio de Cartelería Digital es desde hace tiempo el segmento vertical con mayor ritmo de crecimiento, algo que se debe en gran parte al momento de cambio que sufre el retail. Los supermercados, centros comerciales y oficinas bancarias encabezan este cambio, con organizaciones que quieren posicionarse de forma diferente con sus clientes, y aquí la tecnología, y en concreto el Digital Signage, desempeña un papel importante. El canal de distribución no es ajeno a esta tendencia y ha tomado posiciones, como hemos podido constatar con Esprinet, Ingram Micro y Tech Data.

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

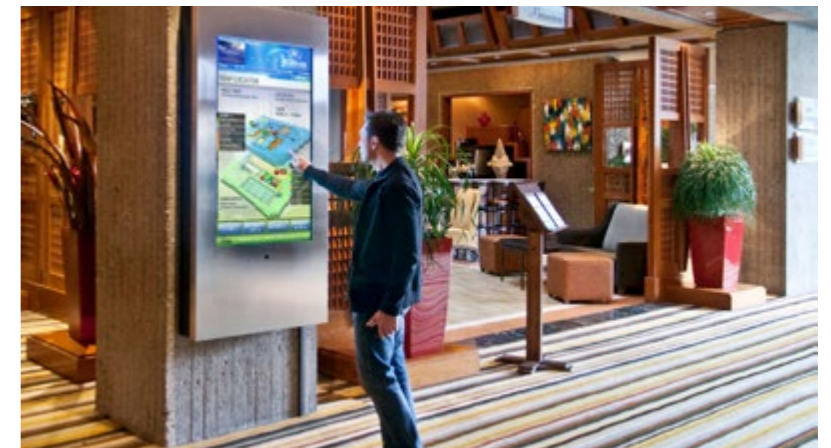
Desde hace unos años el sector audiovisual se encuentra en un proceso de crecimiento gracias al conocimiento que tanto el usuario empresarial como el consumidor están adquiriendo del mercado; a la convergencia existente, convergencia que se plasma entre el partner de AV y el partner de TI en la venta de esta tipología de soluciones; y, por último, al amplio abanico de productos y tecnologías disponibles en el mercado.

noviembre 2016

En el caso de la Cartelería Digital, los verticales del retail, la banca, o el sector corporativo son los principales motores de un negocio que está viviendo una época dorada y que ofrece un retorno de la inversión que hace que el empresario apueste por la inversión y el sector siga en crecimiento. Prueba de ello son los últimos datos de Context, que indican que el mercado de pantallas en gran formato se ha visto incrementado un 24% en Europa en el segundo trimestre de este año, frente al mismo período de 2015, algo que la consultora atribuye directamente a la creciente instalación de soluciones

de Digital Signage y la demanda de pantallas ultra grandes e interactivas.

“Las pantallas interactivas han sido un factor clave en este incremento, a medida que el número de aplicaciones para ellas ha crecido”, ha asegurado Lachlan Walsh, analista senior de Context. “Por ejemplo, en el ámbito corporativo, ha habido una enorme transición hacia productos interactivos en equipos de videoconferencia, debido a que las compañías han ido avanzando hacia la colaboración desde múltiples localizaciones y a través de dispositivos móviles”.



Las pantallas de 65 pulgadas en adelante son las que han registrado una mayor subida, aunque el segmento de pantallas de 34 pulgadas y menos no anda a la zaga, debido al impulso de las soluciones de Digital Signage de bajo coste, cada vez más populares en establecimientos de retail y restaurantes. A este respecto, Context apunta que, si bien se ha incrementado la venta de pantallas de gran formato y señalización dinámica, el canal no demanda pantallas especialmente grandes, sino que priorizan aquellas que incluyen características interactivas, las cuales utilizadas por las marcas para promocionar sus productos de manera interactiva en kioscos más pequeños. “Estas pantallas son más atractivas para los clientes y más fáciles de actualizar y mantener para los partners o las marcas. Son fáciles de implementar y, como el precio de éstas están cayendo, son más asequibles”, señala Walsh.

TENDENCIA ENTRE LOS MAYORISTAS

Los grandes mayoristas de TI no se han mantenido ajenos a esta tendencia, apostando firmemente por este mercado. El último mayorista en sumarse ha



La cartelería digital vista por los anunciantes



Clicar para ver el vídeo

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

octubre 2016



“Cada vez más distribuidores ‘tradicionales’ van entrando en este mercado”

*Joan Aixa,
director de TD Maverick Iberia*

sido Esprinet, que ha creado la unidad de negocio AV Pro, una división especializada que refuerza su oferta dirigida a los canales AV, incluyendo integradores, Corporate y SMB, a los que ofrece un catálogo de marcas líderes y de nicho para dar soluciones completas e integrales en el mercado audiovisual.

“Más de 22 marcas especializadas en nuestro catálogo, pero siempre apoyándonos en el resto de fabricantes que componen la oferta de Esprinet y de

esta forma personalizar y completar cada uno de los proyectos en los que trabajamos”, afirma Javier Aldea, Business Manager de la unidad AV Pro en Esprinet Ibérica. “Son soluciones vanguardistas con las que poder diferenciarnos, basándonos en eficiencia y rapidez en la respuesta, no sólo en productos también en el aspecto financiero y logístico”.

Tech Data también cuenta con una división especialista en soluciones de audio y video profesional,



Claves para potenciar el negocio de Digital Signage

El Digital Signage aporta muchas ventajas al canal, entre ellas mejorar el ‘ticket’ medio, reforzar la imagen de marca, y fidelizar, entretener, pero es necesario conocer el mercado, averiguar dónde se encuentran sus posibles aplicaciones, y mostrar al cliente el potencial y la complejidad en su despliegue dependiendo de la solución elegida. Precisamente, con el objetivo de ayudar a los partners a potenciar su negocio en el área de la señalización digital, TD Maverick ha hecho públicas una serie de recomendaciones dirigidas al canal.

La primera recomendación que realiza el mayorista es mantener la mente abierta. Según señala, las soluciones de Digital Signage suponen un cambio drástico, pero son sin duda el futuro. El uso de contenidos digitales como reemplazo a los tradicionales carteles de presentación y promoción será pronto lo normal. Una mente abierta, puesta ya en la nueva era, ayudará a construir un negocio moderno.

La segunda recomendación es apostar por la visualización holográfica 3D, una nueva revolución en este mercado. Este tipo de soluciones, en definitiva, ayudan a incrementar el rendimiento de las ventas, acelerando el retorno de inversión (ROI), como prueban numerosos casos de éxito.

TD Maverick también recomienda utilizar soluciones preparadas para su uso. La complejidad de la solución en cuanto a lo sofisticado de su tecnología no tiene por qué trasladarse al terreno de su explotación, de hecho, ya existen en el mercado múltiples soluciones listas para usar, que permiten empezar a utilizar la solución inmediatamente después de abrir la caja.

Basar el proyecto en el contenido, analizando el tipo de contenido que se quiere compartir y si se espera que el público interactúe con lo que se muestra, y contar con un mayorista “sólido”, son las últimas recomendaciones del mayorista.



“La aportación de valor y los servicios de integración de las soluciones serán un factor clave”

Alejandro Rincón, Business Manager de ProAV de Ingram Micro

Maverick, que desde hace 10 años está presente a nivel europeo con un equipo de profesionales altamente especializados, más de 30 fabricantes representados y una oferta que cubre, desde sistemas de proyección hasta pantallas de gran formato (LFD), desde paneles interactivos hasta sistemas de colaboración, además de accesorios y recambios.

Maverick lleva tiempo notando este crecimiento de la demanda de Digital Signage, de hecho cerró el año pasado con un crecimiento de casi el 30% respecto al año anterior, si bien, como explica Joan Aixa, director de TD Maverick Iberia, “en los últimos meses notamos una cierta relajación en la inversión por parte de las empresas, probablemente a causa de la incertidumbre política de nuestro país, y sobre todo en la administración, que ha sido quién más ha tenido que reducir sus presupuestos de actualización tecnológica. En cualquier caso, no cabe duda de que es un mercado en auge”.

Otro de los mayoristas veteranos en este mercado es Ingram Micro, que lleva trabajando los productos y soluciones de AV Pro desde el año 2012. “La visión y la apuesta de la creación de la división fue

muy clara, teniendo como premisa crear una división orientada a la venta de soluciones y desmarcándonos del negocio natural de Ingram Micro. Cuatro años después, la base de nuestra visión se ha convertido en el éxito de nuestra división, apoyándonos en los mejores socios del mercado, para crear las soluciones que tanto el mercado como los usuarios demandaban”, señala Alejandro Rincón, Business Manager de ProAV de Ingram Micro.

Actualmente, Ingram Micro ProAV dispone de un catálogo de más de 25 marcas de audio/video profesional. Para la división de AVPro de Ingram Micro el negocio audio visual supone más de un 60% del peso de las ventas de la misma y año tras año sigue creciendo. “Desde la creación de la división en el año 2012, año tras año los crecimientos de la



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 retailers deben adoptar para garantizarse el futuro del negocio.



“Los márgenes se han estrechado, ya que la competencia entre empresas es muy agresiva”

Javier Aldea, Business Manager de la unidad AV Pro en Esprinet Ibérica

misma han sido siempre de doble dígito”, apunta Rincón.

EL CANAL TIC SE SUBE AL CARRO

Del mismo modo que los mayoristas se han volcado en este mercado para dar respuesta al aumento de

la demanda de soluciones de Digital Signage, cada vez más distribuidores de TI se muestran interesados en hacer su entrada en un negocio hasta hace poco reservado a partners nicho.

Joan Aixa, de TD Maverick, explica que “actualmente el canal 100% AV representa el 30% de nues-



tros clientes activos. Pero, además, estamos notando que cada vez más distribuidores ‘tradicionales’ van entrando en este mercado, incluso sin una especialización específica, para aprovechar todas las oportunidades que este sector ofrece”. El directivo añade que “es un segmento de gran interés para nuestros partners, no sólo por los productos en sí, sino, sobre todo, porque éstos se venden acompañados de servicios, consultorías, etc. que aumentan su negocio de forma natural”.

En Ingram Micro también han notado este creciente interés del canal TIC. Según Alejandro Rincón, “la base de clientes activos de la división de AVPro de Ingram Micro es de más de 3.000 distribuidores. En todos los casos, se trata de clientes que se están iniciando en el mundo del AV profesional o, por el

Tercer estudio anual de Digital Signage



[Clicar para ver el vídeo](#)

LAS PANTALLAS DIGITALES CALAN ENTRE LOS USUARIOS

La evolución del Digital Signage es imparable. De hecho, es uno de los principales aceleradores del crecimiento del negocio de publicidad y comunicación digital en España, a la vez que supone un reclamo atractivo para los consumidores. Así lo indica el último Estudio Anual de Digital Signage presentado por IAB Spain, el cual revela que las pantallas digitales son ampliamente conocidas por los usuarios, siendo las estaciones y aeropuertos, junto con los centros comerciales, los lugares donde más se recuerda haber visto una pantalla digital.

El estudio señala que el 66% de los usuarios ha usado alguna vez una pantalla digital, principalmente para la búsqueda de información útil, si bien también crece su uso para influir en la decisión de compra, hacer pensar en la marca, generar interacción e incitar a buscar más información. Sobre la percepción de los usuarios, un 91% opinan que las pantallas digitales transmiten modernidad e innovación, un 89% que son prácticas y útiles, un 82% que son entretenidas, y un 79% que transmiten calidad del producto. Además, para el 89%, una marca que se anuncia en una pantalla digital resul-

ta más moderna e innovadora, mientras que un 82% cree que mejora su imagen y un 59% que incentivan más la compra.

En cuanto a la interactividad con pantallas digitales, la pantalla táctil es el método más extendido, con un 37% de usuarios, seguido del código QR, la invitación a conectarse por redes sociales o el Bluetooth. Respecto a la primera, el porcentaje de gente que compra a través de pantallas táctiles es ya del 54%, experiencia que fue positiva para el 89% de los usuarios, mientras que el 96% admite que repetirá.



contrario, son clientes históricos del sector. Desde la división de AV Pro de Ingram Micro, tratamos de ayudar a todos estos clientes con programas de formación y certificación de la mano de nuestros proveedores”.

Sobre la viabilidad de este negocio, Rincón añade que “está claro que actualmente el negocio audiovisual se encuentra en una situación emergente, en la que los márgenes de beneficio todavía son algo mejores que los que se puedan tener en la informática o en el hospitality. No obstante, año tras año, el precio medio del producto y el margen de beneficio en este tipo de soluciones y proyectos han ido cayendo. Es por ello que, si realmente se desea poder seguir manteniendo este tipo de márgenes para considerar que el sector es “lucrativo”, la aportación de valor y los servicios de integración de las solucio-

nes serán un factor clave, en el que tanto el mayorista como el distribuidor deberán de esforzarse más para que el negocio siga siendo rentable”.

Por su parte, Javier Aldea, de Esprinet, asegura que, “actualmente, más de mil partners suministran este tipo de soluciones. La previsión es muy positiva ya que la cartera de activos que responden a este perfil es mayor, por lo que trabajaremos juntos para desarrollar el canal. En muchas de las soluciones se exigen certificaciones y preparación previa, pero el histórico en su actividad es lo que marca su capacidad para el desarrollo de estas soluciones”. Respecto a su rentabilidad, Aldea apunta que, en los últimos tiempos, los márgenes se han estrechado, ya que la competencia entre empresas es muy agresiva, pero es un mercado rentable para las empresas.



Enlaces relacionados

-  [**Esprinet Ibérica anuncia una división especializada en el mercado audiovisual**](#)
-  [**TD Maverick recibe en ISE 2016 el premio al Mayorista del Año**](#)
-  [**Miquel Santamarta, Ingram Micro: Somos el mayorista número uno a nivel mundial**](#)
-  [**Digital Signage o cómo la innovación cambia el mercado retail**](#)
-  [**Crece el impacto del digital signage en la población española**](#)



NO TE PIERDAS NUESTROS #ITWebinars

EVOLUCIÓN Y ADAPTACIÓN DEL ALMACENAMIENTO AL IT ACTUAL



Ponente: José Antonio Corredor, especialista en almacenamiento Dell España

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

¡ÚNETE!



SEGURIDAD INTRÍNSECA CON VMWARE



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

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

¡ÚNETE!



TRANSFORME SU ALMACENAMIENTO EN UN SERVICIO ALTAMENTE DISPONIBLE



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

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

¡ÚNETE!



>> TAMBIÉN BAJO DEMANDA <<



La distribución española crece en los ocho primeros meses del año

El canal afronta la recta final del año con moderado optimismo

A pesar de la incertidumbre política o de acontecimientos como el Brexit, las previsiones de crecimiento para España son superiores a las del resto de la zona euro. Esto se debe a factores como el consumo, que lejos de lo que se podía pensar, no ha parado de crecer en lo que va de año. El sector TI en general y el canal de distribución en particular se preparan para afrontar el último trimestre, tradicionalmente el más importante del año, con un moderado optimismo.

Estamos en el último trimestre del año, un periodo que, tradicionalmente, representa gran parte de la facturación del canal de distribución. Con la campaña de Navidad a la vuelta de la esquina, en el caso del mercado de consumo, y con las empresas comenzando a invertir en tecnología, en el empresarial, el canal afronta un último trimestre con moderado optimismo.

DESACELERACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

En este “moderado optimismo” las previsiones económicas de los principales organismos internacionales tienen mucho que decir.



“Esperamos que el último trimestre de 2016 sea bastante mejor que lo que llevamos de año”

Elena Montañés, country manager de Context para España y Portugal



Previsiones de crecimiento para España 2016-2017 Funcas



[Clicar para ver el vídeo](#)

En julio, el Fondo Monetario Internacional (FMI) auguraba un no tan buen año para la economía española, aunque mantenía la previsión de crecimiento de España hasta situarlo en el 2,6%, 0,8 puntos porcentuales menos que la subida que experimentó la economía de nuestro país en 2015. El año que viene, y según el FMI, España crecerá menos de lo

que se esperaba en abril, concretamente un 2,1%, dos décimas por debajo de lo pronosticado. El Brexit y la incertidumbre política son los dos principales motivos que harán que España experimente una desaceleración.

A pesar de la rebaja, la economía española seguirá creciendo por encima del conjunto de la zona euro. El Fondo Monetario Internacional espera que la región de la moneda única crezca un 1,6% este año (una décima más de lo que apuntaba en abril) y un 1,4% en 2017 (dos décimas menos).

Si atendemos a los datos del Banco de España, estos son más optimistas que los realizados por el FMI. El organismo espera un crecimiento del Producto



“2016 está siendo un año muy dispar para el canal. Terminará con crecimiento, pero no todos crecerán por igual”

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

Interior Bruto del 2,7% este año, aunque se desacelerará hasta el 2,3% en 2017 y hasta el 2,1% en 2018. Esto es “el resultado de la pérdida de fuerza de algunos elementos que, con carácter transitorio, han impulsado la actividad en la etapa más reciente, como las bajadas del precio del petróleo, la depreciación del euro o algunos estímulos presupuestarios, lo que se compensaría parcialmente, en el medio plazo, por la mejora paulatina de los mercados de exportación”, señala el Banco de España en su informe.

Las previsiones del Banco de España son casi idénticas a las realizadas por el Gobierno en funciones, quien cree que la economía española crecerá un 2,9% este año y un 2,3% en 2017, mientras Funcas apunta a que el PIB español crecerá un 3,1% este año, aunque sufrirá un “importante” retroceso el que viene, situándose en el 2,3%. El BBVA Research, por su parte, elevó, en agosto, cuatro décimas su previsión de crecimiento para España este año, hasta el 3,1%.

“Aunque se prevé que la economía española entre en una fase de desaceleración, seguirá creciendo muy por encima de la media europea”, señala Funcas en su último informe correspondiente a finales del mes de septiembre.

INCERTIDUMBRE POLÍTICA Y CONSUMO

El bloqueo político no ha pasado factura, por lo menos en lo que al crecimiento de la economía se refiere. Según señalan los analistas de Fitch “España ha demostrado ser sorprendentemente resistente a la incertidumbre política”. No obstante, Luis Linde,



**EVOLUCIÓN DE LAS TIC EN LOS HOGARES ESPAÑOLES:
DE 2003 A 2015 (ONTSI)**

50 oleada del Panel de Hogares del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), que en esta ocasión analiza la demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información y su evolución entre 2003 y 2015.



Gobernador del Banco de España, ha alertado que si ésta se prolonga “puede dar lugar a que los agentes pospongan temporalmente algunas decisiones de gasto”.

A pesar de esto, el consumo no ha caído drásticamente. Funcas desvela que este año “el consumo privado se resentirá de la desaceleración que ya se ha empezado a notar en la creación de empleo, del estancamiento de los salarios y del agotamiento del impacto de los recortes en materia de IRPF”. Además, “la renta disponible de los hogares se vería afectada por el ligero repunte del precio del petróleo”.

Funcas prevé “una evolución moderada en el consumo público, como consecuencia del fin del ciclo electoral y de la necesidad de reducir el déficit para cumplir con los objetivos”.

Crecimiento Interanual por trimestre en términos de facturación
(Panel de Mayoristas de CONTEXT)

Para 2017, “se prevé un incremento de la inversión en bienes de equipo del 6%, similar al esperado para 2016”.

Si atendemos a los datos de GfK, en el segundo trimestre de este año “las expectativas de consumo experimentaron una tímida subida de tan sólo un punto frente al cierre del trimestre anterior y de cuatro desde junio del año pasado”. La consultora destaca que los españoles muestran “una confianza contenida en el país y en sus posibilidades”, mientras que Fitch añade que el crecimiento del consumo se debe, además de a las mejoras económicas y a la creación de empleo, al hecho de que muchas familias dejaron de consumir durante los años de la crisis y, ahora, a pesar de la incertidumbre, han cambiado los hábitos.

CÓMO ESTÁ SIENDO 2016 PARA EL CANAL

Ante este clima, ¿cómo está transcurriendo 2016 para el canal de distribución? Aunque, tal y como apunta José Luis Montes, director de Smart Channel Technologies y director de Channel Academy, éste “está siendo un año muy raro”, la tendencia es positiva.

Si atendemos a los datos presentados por Context correspondientes al primer semestre del año, mientras que la industria de la distribución TI en Europa creció un 0,7%, el mercado español vio incrementar sus ventas en “un 4%”. Destaca sobre todo la subida registrada en el segundo trimestre, cifrado en un 6%, mientras que en el primer trimestre el incremento fue del 1,9%.

Por segmentos, el de telecomunicaciones experimentó un descenso del 9%, pasando a la cuarta posición del ranking de categorías con mayor cuota



“Existen mercados donde las últimas novedades pueden contribuir a dinamizar las ventas”

Paulí Amat, country manager de Tech Data España

en el mercado de distribución. La primera categoría sigue siendo la de portátiles, que creció un 2%, seguida de las de software y consumibles, que registraron sendas subidas del 14% y 4%, respectivamente. En cambio, las de almacenamiento y equipos de sobremesa perdieron un 5% y un 2%. Entre las categorías con menor volumen de ingresos, las



Clicar para ver la infografía ampliada

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

octubre 2016



INGRAM MICRO[®]

Simposium16

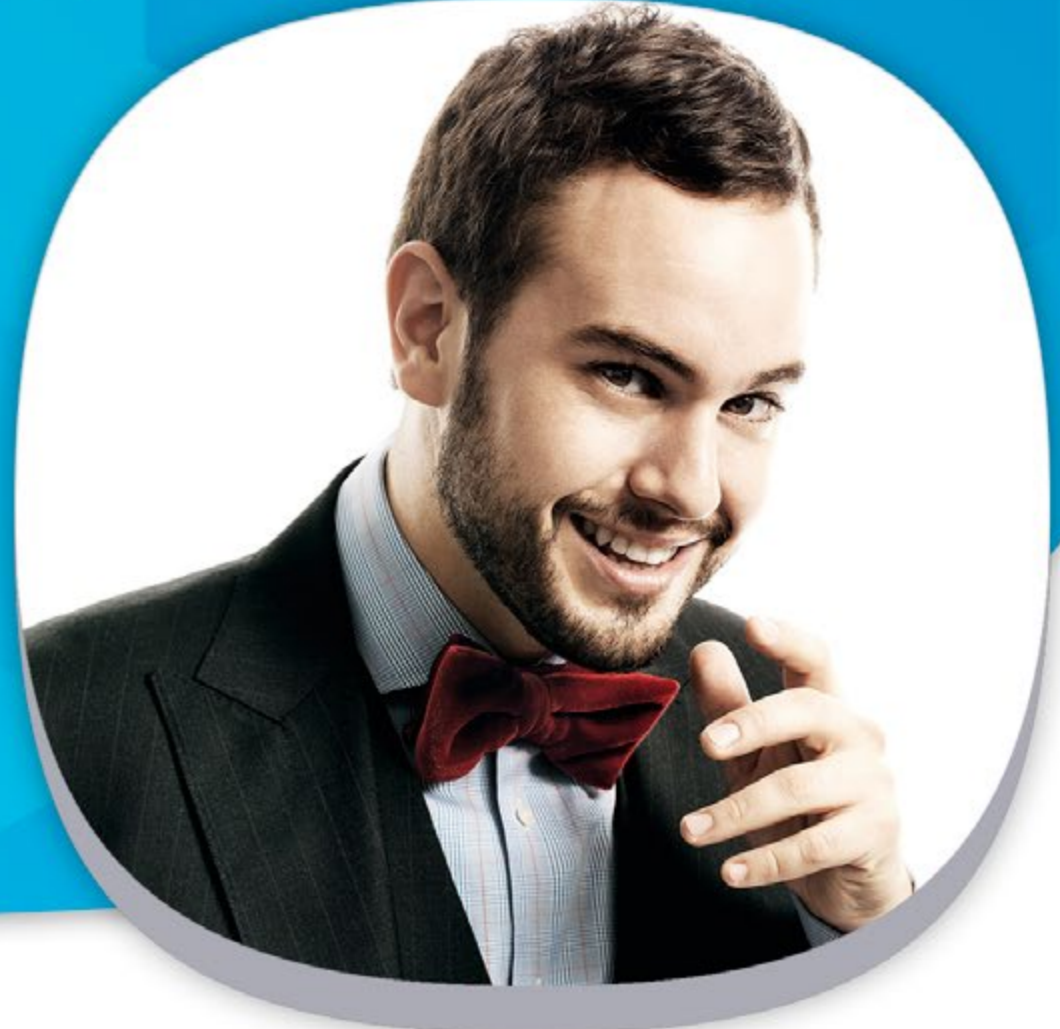
3N

Regístrate
aquí

Compartiendo grandes **IDEAS**

No te pierdas a Jorge Blass
Ilusionista y Comunicador
“La magia está en ti”

**¡y muchas
sorpresas más!**



de redes inalámbricas y sistemas de audio y video reportaron un crecimiento importante.

ACUMULADO HASTA AGOSTO

Context ha facilitado a IT Reseller los datos correspondientes a los meses de julio y agosto de este año correspondientes a “las ventas de mayoristas a los mercados SMB, retail y corporate”.

En el acumulado, es decir entre enero y agosto, la facturación del canal de distribución creció un 3,8%, un 1,6% si nos referimos a los datos que hacen referencia a la venta de unidades.

Los datos correspondientes al crecimiento interanual en términos de facturación, y según el Panel de Mayoristas de Context, muestran que, en lo que va de año, la tendencia del mercado de distribución español es, en términos generales, es positiva. Así, en enero ésta experimentó un ascenso del 4,2%, en febrero del 1,5%, en marzo del 0,6%, mientras que en abril descendió un 0,5%. En mayo y junio, la facturación



Las ventas del comercio minorista encadenan dos años de subida

Las ventas del comercio minorista continúan creciendo. Así lo ha hecho saber el Instituto Nacional de Estadística (INE), que destaca que, en el mes de julio, las ventas de este sector crecieron casi un 5%. Con estos datos, el sector encadena dos años de subida.

En cuanto a las comunidades autónomas, todas las regiones vieron incrementar sus ventas en el mes de julio excepto el País Vasco, que registró un crecimiento plano.

El comercio minorista, además, continuó generando empleo. En total, se crearon un 1,7% más de puestos de trabajo que en julio de 2015, una décima menos que la registrada en junio.

volvió a crecer un 7,1% y un 12,8% respectivamente, aunque en julio volvió a descender un 5,2%. Agosto, por su parte, fue un “buen mes”, al crecer un 12,6%.

COMPORTAMIENTO POR SEGMENTOS

Elena Montañés, country manager de Context para España y Portugal, destaca que ha sido el SMB “el

Crecimiento Interanual en términos de facturación (Panel de Mayoristas de CONTEXT)



[Clicar para ver la infografía ampliada](#)

canal que ha impulsado el crecimiento del mercado de la distribución TI español a lo largo de todo el año”. Concretamente, y en términos de facturación, entre enero y agosto de este año el canal SMB creció un 12,8%, el retail un 0,1%, mientras que el corporate experimentó un descenso del 4,8%. A pesar de este descenso, Elena Montañés destaca los muy buenos resultados que el segmento empresarial ha registrado durante el mes de agosto, experimentado un crecimiento del 13,4%. Agosto ha sido, junto a enero y febrero, meses en los que las ventas al canal corporate subieron un 9,7% y un

Entre enero y agosto de 2016, la facturación del canal de distribución español creció un 3,8%, según datos de Context

Si en 2015 las ventas del sector retail crecieron un 2,1%, en 2016 éstas subirán un 3,7%, según GfK

5,4% respectivamente, los únicos en los que se han registrado subidas. El mayor descenso se produjo en marzo (19,4%).

En el caso del área SMB, este segmento ha experimentado subidas casi todos los meses del año (del 11,7% en enero, del 8,1% en febrero, del 9,5% en marzo, del 14,8% en abril, del 11,5% en mayo, del 28,5% en junio y del 22,4% en agosto), exceptuando en julio, cuando cayó un 1,3%.

Resultados dispares para el retail. Si en enero y febrero éste descendió casi un 6%, en marzo creció un 9,7% para volver a caer al mes siguiente un 8,5%. Mayo ha sido el mejor mes para esta área con

una subida del 14,1%, mientras que en junio el ascenso fue del 3,6% y en agosto del 5,3%. En julio, y siguiendo la tendencia descendente de los otros dos mercados, las ventas de los mayoristas al retail descendieron un 9,2%.

EL FUTURO

Ante estos datos, ¿cómo se presenta el último trimestre del año? Todo parece indicar que el segmento SMB continuará con su tendencia ascendente.

En el caso del mercado corporate "la duda es conocer si el crecimiento registrado en agosto continuará en la última parte del año o es algo puntual, debido a la comparativa con un mes, el de agosto de 2015, que fue flojo". A pesar de esto, Elena Montañés espera que "el último trimestre de 2016 sea bastante mejor que lo que llevamos de año". En esto, y según Montañés, la situación política jugará un papel clave. Si se consigue llegar a un acuerdo, y formar Gobierno, "los grandes proyectos podrán salir adelante".

En este sentido, Paulí Amat, country manager de Tech Data España, reconoce que la incertidumbre

política está afectando a las ventas del canal mayorista. "El año pasado las ventas del canal mayorista en España crecieron dos dígitos, por lo que puede considerarse un año de claro avance a nivel general, después de varios ejercicios de crecimiento anémico o de dura caída. En 2016, en términos generales, las ventas se han estancado, con un crecimiento medio entorno al 1-2 por ciento respecto a 2015. Las ventas a retail incluso cayeron, mientras que las



LA CONSULTORÍA ESPAÑOLA

EL SECTOR EN CIFRAS

La Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC) publica su informe anual, que recoge los últimos datos del mercado elaborados a partir de la información proporcionada por las principales empresas de consultoría que operan en España. Según el informe de la AEC, en 2015 las ventas de las empresas españolas de consultoría ascendieron a 11.270 millones de euros, un 5,1% más que en el ejercicio anterior, impulsadas principalmente por el mercado nacional.





Las previsiones de crecimiento que experimentará la economía española este año oscila entre el 2,6% del FMI y el 3,1% de Funcas

del mercado corporate crecieron moderadamente, en torno al 5 por ciento”.

Y es que, y tal y como recuerda José Luis Montes, “las empresas de canal con mucha exposición a la Administración Pública están teniendo problemas”. Estos no sólo afectan a la Administración Central,

“que está bastante al ralentí”, sino que “en los Ayuntamientos y las Comunidades Autónomas donde ha habido cambio de Gobierno las inversiones tecnológicas todavía están arrancando”.

Montes también se muestra confiado en que la venta de tecnología a las empresas continúe la tendencia ascendente. “En general, ésta no se ha visto muy afectada por la parálisis de lo público, porque al final la economía crece y las empresas locales que operan en España están obligadas a abandonar la política de no inversión de los años de la crisis, mientras que las que exportan tienen que competir en otros mercados. Para ello, es necesario que dispongan de la última tecnología”.

En el caso de las grandes multinacionales, éstas “no son tan cíclicas. En estos momentos se encuentran en un periodo en que tienen claro que tienen que realizar inversiones en proyectos de Transformación Digital” y aquí el canal, como prescriptor, juega un papel fundamental.

Montes finaliza reconociendo que el bloqueo político está afectando a las ventas del canal de distribución TI español, pero “al final la economía crece y hay que responder”.

DÓNDE ESTÁ LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Pero, ¿dónde se encuentran las oportunidades de negocio? En opinión de Paulí Amat, “existen mercados donde las últimas novedades pueden contribuir a dinamizar las ventas. Por ejemplo, en el ámbito educativo con las nuevas tecnologías audiovisuales y colaborativas. O, en el terreno del marketing, donde cada vez se están implantando más soluciones de este

tipo. También continuará la adopción de soluciones cloud, tanto a nivel corporativo como en el ámbito del consumo, con la venta de licencias a través de este canal”.

En general, “todo lo que tenga que ver con seguridad, consolidación, movilidad... Seguimos en una evolución que comenzó hace ya algunos años, y así seguirá siendo a medio plazo, aunque todo seguirá condicionado por la crisis que no termina y por los vaivenes políticos, entre otros factores”.

BUENAS PERSPECTIVAS PARA EL SECTOR RETAIL

En cuanto al sector retail, según los últimos datos de GfK, si en 2015 las ventas crecieron un 2,1%, en 2016 éstas subirán un 3,7%. La porción del gasto privado dedicado al retail se situó en 2015 en un 32%.

Crecimiento Interanual por trimestre en términos de Unidades *(Panel de Mayoristas de CONTEXT)*



[Clicar para ver la infografía ampliada](#)



Finch destaca que "España ha demostrado ser sorprendentemente resistente a la incertidumbre política"

"En general, 2015 fue un buen año para el retail físico en los 28 países de la UE, ya que experimentó un incremento nominal de un 3% en su facturación. En gran medida, el aumento se debió a la subida en los precios de los bienes de consumo, aunque ello no tuvo repercusión en la inflación general, debido al descenso del precio de la energía".

Este año, en cambio, se producirá un frenazo en el crecimiento del mercado retail de la UE. La consultora prevé una subida media del 1,1% aunque habrá evoluciones especialmente positivas en Rumania (+

7,2%) y Suecia (+ 4,8%). En este país, junto con España (+3,7%), el retail se beneficiará del crecimiento en el consumo privado.

"La distribución física está todavía bajo presión debido al crecimiento del comercio electrónico, que ganará cuota de mercado adicional este año. Sin embargo, se estima que las compras en el sector retail aumenten aún más, y compensen el exceso de crecimiento del eCommerce".

En España, la porción del gasto privado dedicado al retail se situó en 2015 en un 32%. Aunque sólo se

trata de un punto porcentual más que el año anterior, este crecimiento es el tercero mayor de toda la UE, superado sólo por Letonia y Rusia.

El estudio también analiza la superficie de ventas per cápita al considerar que éste es "un importante indicador de la madurez de un mercado y de su competitividad". En el ranking de países en superficie de área de ventas, España ocupa la posición 10 entre los 15 países con mayor área de ventas, con 1,11 m² por habitante.

"España, junto con los Países Bajos e Italia ofrecen condiciones atractivas de expansión para la distribución, ahora que se están recuperando de la crisis y siempre que la mejora continúe".



Enlaces relacionados



[Principales indicadores de la economía española de Funcas](#)



[El FMI rebaja las previsiones de crecimiento para España](#)



[Proyecciones macroeconómicas para España \(2016-2018\) Banco de España](#)



[Previsiones de Fitch para España](#)



[Expectativas de consumo de GfK](#)



[Análisis Context sector distribución](#)



[Previsiones de crecimiento por CCAA del BBVA Research](#)



No solo





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”.

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

Las nuevas siglas mágicas: MSP

En un mercado que tiende radicalmente hacia los servicios y la nube, en el que papá OPEX le dice a su hijo “algún día todo lo que ves será tuyo”, mientras señala desde arriba las tierras del CAPEX, se transforman los modelos de negocio del Canal TI al hilo de todo ello, y nacen nuevas figuras llamadas a ocupar un lugar clave en el futuro del negocio.

Negocio, el de los servicios ligados a la nube, que crece y seguirá creciendo muchos años a ritmos de dos dígitos y que hoy ya representa billones (de los americanos, miles de millones de los europeos). Una enorme y creciente suma de dinero sobre la que se enseñorean los integrantes de una nueva casta de líderes de mercado, la sigla de moda: los Managed





tario del negocio de un trocito también minoritario del canal TI. ¿Y ahora? Ahora es una fuerte tendencia en la que están envueltos a nivel global ya más de 100.000 partners que se dedican a ello como negocio central. Ya no son unos pocos ni es solo una pequeña parte de su oferta de servicios: son muchísimos, que están plenamente enfocados a éste perfil de negocio, y crecen a un alto ritmo.

El pasado 21 de septiembre tuvo lugar en Londres el congreso MSH SUMMIT, con más de 200 MSP de entre los principales de Reino Unido y algunos de los proveedores de tecnología emergentes del segmento. Gartner abrió la jornada dando unas cifras que nos dan la medida del fenómeno: crecimientos de dos cifras para los próximos años, más de 100.000 MSP principalmente dedicados a ello, con un volumen de negocio ya de más de 256.000 millones de dólares. Solo el negocio de la gestión de infraestructura como servicio supera ya los 6.000 millones y va a duplicarse a corto plazo,

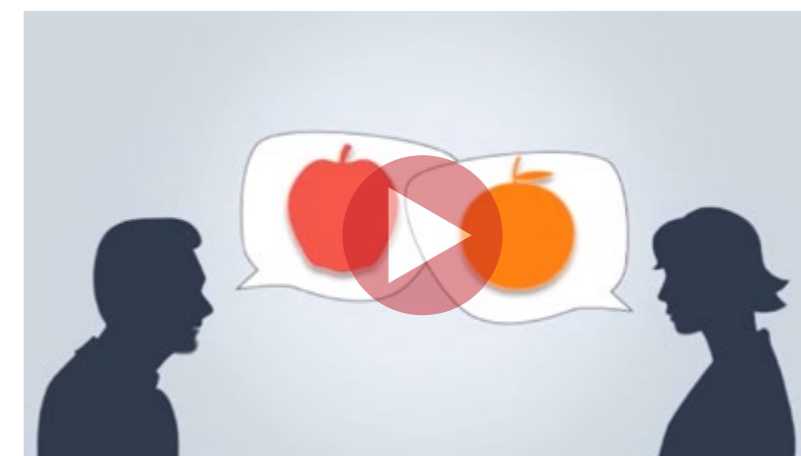
El negocio de los servicios gestionados es una fuerte tendencia en la que están envueltos a nivel global ya más de 100.000 partners que se dedican a ello como negocio central

Services Providers (MSP), el Canal TI que provee servicios gestionados basados en la nube.

Hace ya muchos años que el mercado da ocasionales saltitos alrededor del concepto de los servicios gestionados, y en estos pasados años he tenido varias ocasiones de trabajar en ese ámbito de part-

ners, casi siempre para compañías de ciberseguridad y de backup. Es algo que, como concepto, viene de lejos, así que la pregunta sobre la mesa es: ¿qué tiene de nuevo, para estar de moda?

Básicamente, que hasta hace poco no pasó de ser un nicho de mercado, un sueño, un trocito minori-



Qué son los servicios gestionados



Clicar para ver el vídeo

Solo el negocio de la gestión de infraestructura como servicio supera ya los 6.000 millones y va a duplicarse a corto plazo, y éste es solo uno de los segmentos menores de la oferta de los MSP



y éste es solo uno de los segmentos menores de la oferta de los MSP.

¿Cuál es la procedencia de esos 100.000 MSP que empujan fuerte en el mercado? Si bien algunos son compañías de nueva factura, lo cierto es que la mayoría son VAR reconvertidos, que evolucionan de la venta de infraestructura y software, rodeadas de servicios, a ofrecerlo todo como un puro servicio desde el corazón de su concepción, en el que el negocio no está solamente en la venta de suscripciones mensuales sino en el servicio de gestión remota de todo ello, con una elevada y creciente sofisticación en las capas de servicios que se construyen por encima.

Salesforce subió al escenario para abrir boca mostrando cómo y por qué su negocio experimenta un boom absoluto, siendo pioneros en el SaaS y teniendo un creciente ecosistema de partners que viven

muy bien de proveer servicios gestionados sobre su solución, y de que la batalla que se avecina no es tecnológica, sino que gira en torno a la experien-

cia de cliente y a saber entender sus negocios para que el canal de MSP pueda llevarles hacia el futuro. Habló después Schneider de cómo hasta la infraestructura de refrigerado y potencia ofrece ya oportunidades grandes en forma de servicios gestionados para los MSP.

Varios MSP de éxito dejaron claro que este éxito es una mezcla de conseguir volumen, pegarse al negocio del cliente y acompañarle en su viaje a un modelo digital residente en la nube, y abordar nuevos segmentos de servicios que no son solamente los tradicionales, pero virtualizados. Y la ciberseguridad como una envoltura omnipresente.

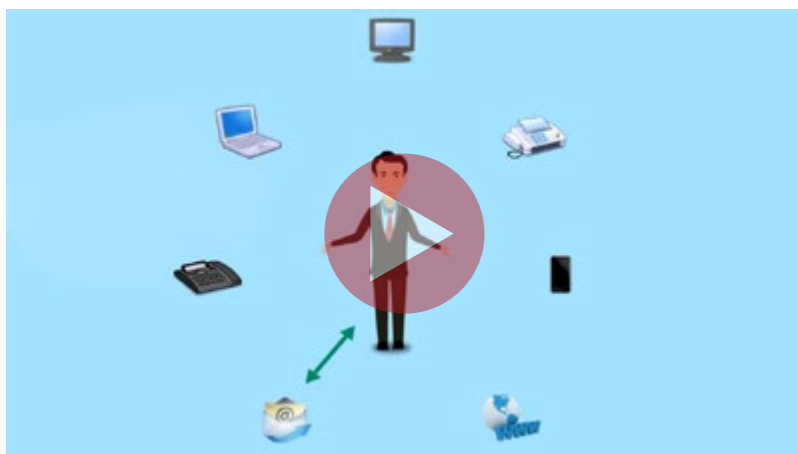
Así, el negocio no está solo (probablemente, a futuro ni siquiera sea la parte del león del mismo) en la venta de infraestructura, software, plataforma o lo que sea como servicio, sino en rodearlo de capas



Por qué servicios gestionados



Clicar para ver el vídeo



Pros y contras de los servicios gestionados



Clicar para ver el vídeo

Varios MSP de éxito dejaron claro que este éxito es una mezcla de conseguir volumen, pegarse al negocio del cliente y acompañarle en su viaje a un modelo digital residente en la nube, y abordar nuevos segmentos de servicios

de servicios gestionados avanzados. Conforme estos VAR e Integradores de Sistemas avanzan en su viaje hacia el modelo de negocio MSP, penetran en los segmentos de las aplicaciones empresariales en la nube, de la integración de los ecosistemas de negocio digitales (estoy viviendo en primera persona un boom en éste terreno desde Walhalla, una compañía en la que participo), de las soluciones de gestión preventiva de los sistemas en la nube (atención

de miles de empresas avanzadas de nuestro sector hay una cosa que está clara: que el negocio va hacia otro lado. Hacia el del on-demand, la nube, los ecosistemas digitales, los servicios gestionados y la transformación digital.

¿En qué posición estás tú en ésta carrera? Si quieres saber más, no te pierdas el MSP SUMMIT que se celebra en diciembre en Amsterdam. ¡Nos leemos el mes que viene!



a las soluciones de SolarWinds y LOGICnow), de la ciberseguridad avanzada, de la integración de la gestión de datos provenientes de la vieja informática, pero también de entornos industriales como los SCADs, o de los ecosistemas IoT (por cierto, este mes es en Barcelona el congreso anual, vale la pena que te acerques).

Las TI on premise, que residen en un datacenter que puedes tocar, que se compran, existen todavía y van a coexistir muchos años, nadie sabe en realidad si siempre van a permanecer. Pero para decenas



Enlaces relacionados

- [**MSH Summit Londres**](#)
- [**Walhalla**](#)
- [**Logicnow**](#)
- [**IoT World Congress**](#)
- [**MSH Summit Amsterdam**](#)



 [Asier de Artaza Azumendi](#)
Director de
www.yesmanagement.es

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 mujer es mejor líder o... Psicobusiness y la diferencia de géneros en el liderazgo

Hablar del liderazgo de la mujer nos daría para páginas y páginas. Pero, si nos preguntamos si el liderazgo femenino tiene unas particularidades y realidades diferentes al masculino, espero que todos tengamos claro que, “por supuesto”.

Entonces la siguiente cuestión sería ¿y qué hace diferente a las mujeres en la efectividad de liderazgo? Una de las claves, y respuesta habitual de la mujer directiva, está basada en la desigualdad existente entre géneros en el ámbito laboral, las afirmaciones suelen seguir la siguiente línea: “con el fin de obtener el mismo reconocimiento y recompensas, necesito hacer dos veces más, nunca cometer un error y constantemente demostrar mi competencia”.

Esta respuesta, clara y sencilla tiene dos proyecciones, una que la realidad es o puede ser así, y otra que esta auto-percepción, independientemente que fuese o no fuese realidad, conlleva un esfuerzo mayor y sostenido que le da a la mujer, posiblemente sin ser una actitud adoptada 100% libremente o, al menos, no conscientemente, un resultado mayor. A más esfuerzo más resultado, claro; siempre



y cuando las capacidades y competencias de hombres y mujeres sean similares.

Analicemos ahora algún dato estadístico e investigación realizada. Según un estudio, realizado hace un par de años, por la prestigiosa compañía experta en liderazgo Zenger Folkman, los resultados entre líderes hombres y mujeres son bastante similares; si bien, aunque no garantizan una superior capacidad del liderazgo femenino, sí que cuan-

titativamente arrojan en las variables sujetas al estudio niveles en torno a un 10% superior.

Pero, atención, son similares hasta aproximadamente los 40 años de edad. ¿Curioso? Pues parece ser que, a partir de ese momento, las mujeres mantienen el hábito de seguir pidiendo retroalimentación y llevar a la práctica los cambios y herramientas necesarias para mejorar. Cuestión que también realizaban los hombres, pero hasta la cuarentena. Por ello, la eficacia de los hombres en esta competencia, de búsqueda de retroalimentación e implementación de mejoras, va disminuyendo a medida que envejecen. El razonamiento es básico, los hombres asumen que lo están haciendo bien y consideran no necesitar ya mucho feedback, mucha película y la teoría del “viejo lobo”.

Hasta aquí, hemos visto dos ejes, uno que las mujeres se ven condicionadas a esforzarse el doble, y otro, que mantienen sus prácticas de mejora continua a lo largo de los años. Y, ¿qué pasa con las com-



Women better business leaders than men? (CBS)



Clicar para ver el vídeo

Zenger Folkman muestra en un estudio que las mujeres realmente puntuaron más que los hombres en 12 de 16 competencias y diez de ellas fueron estadísticamente significativas, con una media aproximada del 10% por encima

petencias femeninas? Porque si éstas son menores, los dos tipos de esfuerzo anteriores se verán afectadas por un coeficiente reductor. Profundicemos algo en esta línea.

Debemos considerar que la mujer que llega a líder es una profesional excepcional, con lo cual podríamos decir que es la aventajada de su género; lo cual podemos relacionarlo con que, en los mandos intermedios, las mujeres tienden a ser promovidas cuando han dado resultados contundentes, mientras que en los hombres se dan más casos de promociones por expectativa de potencial de desarrollo en el puesto de liderazgo.

Pues aquí encontramos otros datos del estudio que son reveladores en cuanto a la capacidad de uno y otro género, analizados ambos bajo un instrumento de retroalimentación estándar de 360 grados que mide 16 competencias. Zenger Folkman muestra que las mujeres realmente puntuaron más que los hombres en 12 de las 16 competencias y, concretamente, en diez de ellas fueron estadísticamente significativas, con una media aproximada del 10% por encima. Algunas de estas 10 fueron “muestra alta integridad y honestidad”, “orientación

a resultados”, “prácticas de autodesarrollo”, “desarrollo de otros”, “inspira y motiva a otros”, “construye relaciones”, entre otras.

Por otra parte, los hombres puntuaron más en dos competencias, “desarrollo de perspectiva estratégica” y “experiencia técnico o profesional”.

La diferencia más significativa hacia la mujer la encontramos en la competencia, “Toma la iniciativa”. Podemos hacer diferentes interpretaciones y cada lector tendrá alguna teoría sobre las razones. Una posible explicación gravita hacia la responsabilidad enorme que viven muchas mujeres, que les lleva tener que conseguir los resultados para sobrevivir a la evaluación social de su aportación.

La mayoría de las personas con las que hablamos coloquialmente hacen la suposición estereotípica y sesgada de que las mujeres destacan en competencias tipo “de maternidad” llevadas a otros entornos, como “desarrollo de otros”, “inspirando y motivando a otros”, “relación de construcción”, “colaboración y trabajo en equipo”...

El estudio ratifica que en estas competencias son más fuertes las mujeres, y es que recordemos la teoría evolucionista en la cual las mujeres desempeña-

Parece interesante que, en los tradicionales bastiones masculinos como las ventas, áreas legales, ingeniería, IT y la función I+D, las mujeres recibieron puntuaciones de eficacia mayor que los hombres



ron estas funciones durante miles y miles de años, lo que, unido a la selección natural de Darwin, y la teoría sintética, hace obvio que la mujer tiene esas competencias más desarrolladas e integradas en su genética. Vale sí, el estereotipo se cumple y no es

para nada negativo, pero no es exclusivo, sino que es acumulativo a otras competencias que nada tienen que ver, y que también las mujeres puntúan mejor, así que no podemos atribuir las otras competencias “no de maternidad” a la “counterpart”, es decir, a sus compañeros masculinos. Pero no olvidemos que el psicobusiness trata precisamente de maximizar estas aportaciones en la gestión de uno mismo y de las personas 360° (clientes, proveedores, empleados jefes, subordinados, comisiones transversales) como cuestión crítica para la obtención de resultados de la empresa. Movimiento que ahora se considera crucial para el éxito de las organizaciones.

Porque las competencias con las mayores diferencias a favor de la mujer, si bien como hemos mencionado las diferencias no son en términos absolutos muy grandes, son “toma de iniciativa”, “mostrar integridad y honestidad” y “la orientación hacia los resultados”, y éstas no son precisamente competencias de mamá... o también, pero pongámoslas en valor porque en el entorno del liderazgo directivo son cruciales. En definitiva, estas últimas habilidades en las que las mujeres destacan, simplemente describen cuestiones atribuidas a los líderes en general que asumen retos difíciles, y, por tanto, aseguran que las personas actúan con integridad, y que logran resultados y retos.

Nuestro actual patrón de datos se convierte en aún más revelador cuando analizamos diferentes áreas funcionales dentro de una organización.

Parece interesante que, en los tradicionales bastiones masculinos como las ventas, áreas legales, ingeniería, IT y la función I+D, las mujeres recibie-

ron puntuaciones de eficacia mayor que los hombres. Muchos de nuestros estereotipos son obviamente incorrectos. Una vez más, la preocupación de que la mujer no podrá desarrollarse bien en dichos “bastiones” es claramente refutada por los datos. Según estos datos objetivos, sólo en mantenimiento y gestión de instalaciones no lo hacen bien.

Finalmente, al ascender las mujeres en la jerarquía de una organización, cuanto más alto ascienden más positivamente son percibidas. En el grado de altos ejecutivos y comités de dirección se están poniendo a hombres en altos cargos por temor a que las mujeres no funcionen bien en los niveles superiores. Esperamos que esta información, con estas ligeras diferencias a favor del liderazgo femenino, no sólo asegure que no hay que preocuparse por ello... sino que hay que preocuparse por lo contrario.



Enlaces relacionados



[Expertos en Management en España](#)



[Cinco virtudes del liderazgo femenino](#)



[Qué aporta el liderazgo femenino a la empresa](#)



[Cómo potenciar el liderazgo femenino en las empresas](#)



Juan Merodio

Experto en Marketing 2.0,
Redes Sociales y Web 2.0

Google Consumer Surveys:



**si no conoces a tu cliente
es porque no quieres**

¿Para ti quien es una de las empresa que mejor conocimiento tiene de la gente? Sin lugar a dudas es Google. ¿Te gustaría poder usar la información que Google tiene de tus clientes

para tu empresa? Google Consumer Survey es la herramienta, que ya lleva un tiempo en el mercado, que te ayudará a conocer en detalle a tus clientes.

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.



Clicar en las imágenes para verlas ampliadas



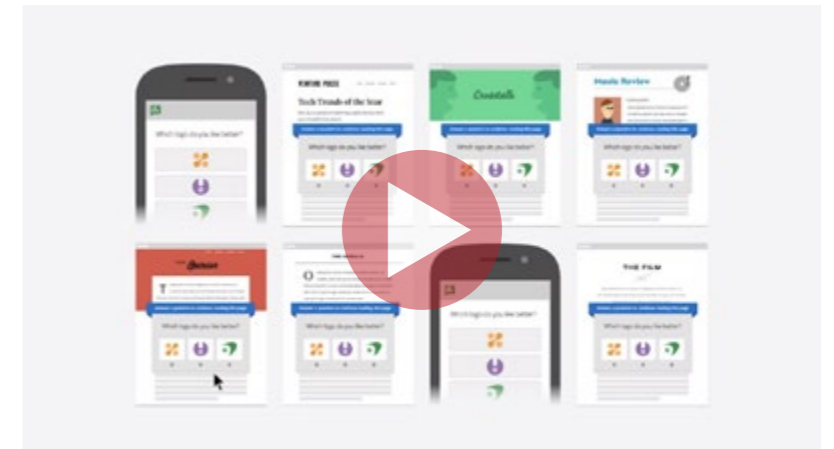
Conocer a tu cliente es el primer paso para vender o poner en marcha un proyecto con éxito

Una vez que comiences a utilizar esta herramienta, podrás comenzar a segmentar el público que quieres que la realice. Actualmente está disponible en países como España, EEUU, México o Francia.

Por ejemplo, si queremos lanzar un producto a un target concreto y queremos primero testarlo, es una herramienta ideal. Hagamos una simulación para España, donde seleccionamos mujeres de la Comunidad de Madrid entre 25 y 34 años. Como puedes ver en la Imagen 1, el precio será variable en función

puedes pedir la opinión sobre una imagen, usando para ello un sistema de valoración del 1 al 10.

El último paso es seleccionar la frecuencia y el número de personas que quieres que respondan, como puede verse en la Imagen 3, y ya confirmarás la compra.



Google Consumer Survey

Clicar para ver el vídeo

Como puedes ver, es una herramienta potente, barata, de fácil uso, que puedes empezar a usar hoy mismo, y te puede aportar un gran valor a tu mercado.

¿Has usado alguna vez una herramienta similar?

Clicar en la imagen para verla ampliada

de las opciones que vayamos tomando a la hora de preparar nuestro formulario.

El siguiente paso es definir las preguntas y el tipo de las mismas, ya que, como puedes ver en la Imagen 2, hay muchas opciones, desde preguntas similares hasta con imágenes, ratings...

Puedes configurar el número de preguntas que necesites y el contenido de la misma. Por ejemplo,

Enlaces relacionados

I [Google Consumer Survey](#)

V [Caso de éxito de Google Consumer Survey](#)

Conoce la actualidad IT en IT Televisión



Informativos

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



Diálogos IT

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



Empresas IT

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



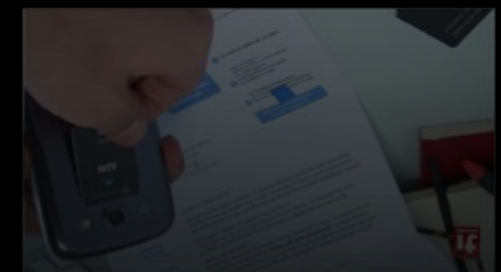
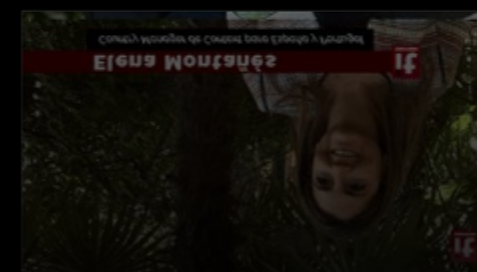
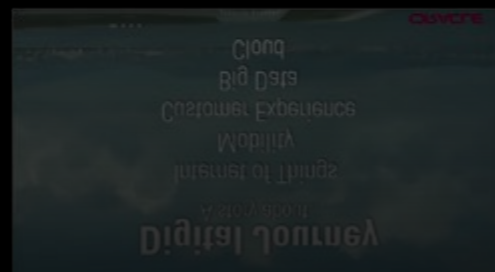
El lado no IT

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



IT Reseller

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





 [Lorena P. Campillo](#)

Abogada especialista en Derecho de las Nuevas Tecnologías

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

Cloud Computing: Gestión de riesgos y data protección; ¿Cómo evitar pagar los platos rotos?



El mes pasado hablábamos del contrato en cloud computing, de las cláusulas recomendadas y del problema de desequilibrio contractual del pequeño cliente cloud en materia de protección de datos personales (pymes).

Decíamos que el cliente de cloud es responsable, incluso, del incumplimiento del encargado de tra-

tamiento de los datos personales. Eso significa que, si no se le dan herramientas para vigilar y controlar, tendrá que "pagar los platos rotos". O, al menos, es lo que establece la ley.

Nos encontramos en un escenario donde la mayoría de los proveedores cloud son extranjeros; por tanto, los regímenes jurídicos serán diferen-

tes, y, con ello, los niveles de protección de datos personales. Tengamos en cuenta que el régimen aplicable será aquel del país donde se encuentren

ubicados los datos o el centro de datos. Así, mientras que en España o en Alemania contamos con niveles muy altos, en EEUU o en China no ocurre

lo mismo. Además, por si parecía poco, en el proceso de homologación se ha de tener en cuenta también a los subcontratistas que los proveedores pueden contratar. Tengamos presente que la ley de protección de datos personales (LOPD) establece la obligación de:

- El **“contrato de accesos de datos”** entre, ejemplo hipotético 1, Cliente (empresa farmacéutica) y proveedor SaaS (Office 365).
- El **“acuerdo de encargo de tratamiento”** entre, ejemplo hipotético 2, Proveedor y encargado (Office 365) y el sub-proveedor PaaS (Java) e IaaS (Amazon Web Services).

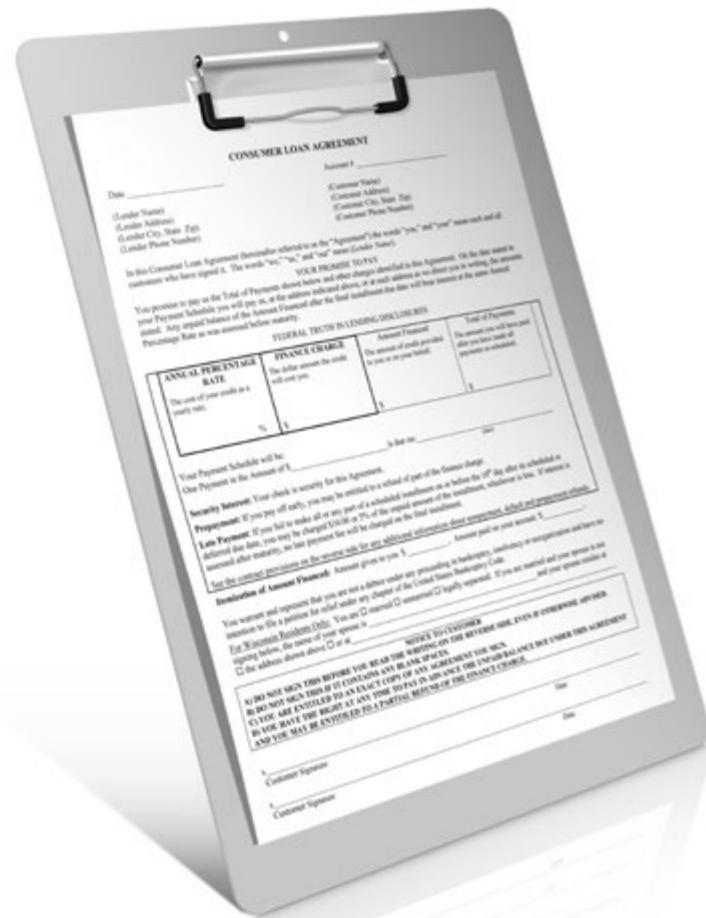
Y, además, la LOPD exige adoptar medidas adicionales, ratificadas por la Sentencia del Tribunal Supremo a fecha de 15 Julio 2010 FDTO 10, tales como las siguientes:

- Se deberá confirmar al cliente de los subcontratistas, sus servicios, ubicación.... si bien, también si existen transferencias internacionales.
- El cliente podrá tomar decisiones como consecuencia de la intervención de subcontratistas.
- La celebración de un contrato entre el prestador de servicios de Cloud y los subcontratistas con garantías equivalentes a las incluidas en el contrato con el cliente.

El regulador español lo tiene todo previsto, pero en un escenario global donde juegos actores de cada punta del mundo, resultará difícil hacer cumplir la ley, a pesar del excelente papel de la AEPD. Los recursos que cuenta ésta son escasos. Ahora bien, ¿el nuevo reglamento europeo de protección de datos (GRPD) va a cambiar la situación? Parece que sí.

Nos encontramos en un escenario donde la mayoría de los proveedores cloud son extranjeros; por tanto, los regímenes jurídicos serán diferentes, y, con ello, los niveles de protección de datos personales





A partir del 2018, la tendencia irá en la línea de acabar con las cargas excesivamente burocráticas (ej. inscripción de ficheros) y promover medidas más proactivas como el uso de códigos de conducta, best practices o la autorregulación sectorial.

Llegados hasta este punto, tanto “David” (cliente) como “Goliat” (proveedor) deberían fomentar más medidas de gestión de riesgos. ¿Por qué no hacerlo desde la “Due Diligence” o diligencia debida?

Según el CSA (Cloud Security Alliance), existen dos tipos de diligencia debida del cliente cloud:

- **Internamente:** Se identificarán qué datos van a migrar a cloud, se revisarán las políticas de privacidad internas, las guidelines y best practices en el sector, se evaluarán riesgos, identificarán certificaciones necesarias, y se definirán las responsabilidades y controles del cliente y del proveedor. Según Thomas Trappler, la empresa para mitigar los riesgos a través de la negociación y la gestión de proveedores utilizará elementos como:
 - Acuerdos SLA
 - Data protección (acceso y ubicación)
 - Relación de proveedores
 - Infraestructura/Seguridad
- **Externamente:** Se evaluará si –efectivamente- el proveedor cumple los requisitos del esquema del SLA (o PLA), se comprobará si –efectivamente- cuenta con alguna certificación relevante... Por otro lado, el cumplimiento de este deber de

diligencia ha de tener como contrapartida por parte del proveedor una correlativa diligencia a la hora de facilitar información al cliente.

El próximo mes veremos qué herramientas y consejos podrán servir al cliente cloud para “homologar” a sus proveedores y subcontratistas.



Enlaces relacionados



[Esquema del acuerdo de nivel de privacidad según CSA \(Compliance Security Alliance\)](#)



[Who is Responsable for “Personal Data in Cloud Computing](#)



[Dictamen 1/2010 sobre los conceptos de “responsable del tratamiento” y “encargado del tratamiento” emitido por el Grupo de Trabajo del Art. 29](#)



[Dictamen 05/2012 sobre “la computación en la nube” adoptado el día 1 de julio de 2012, por el Grupo de Trabajo de Protección de Datos de Carácter Personal del Artículo 29](#)



[Esquema de Privacy Level Agreement \(PLA\) para la Venta de Servicios en la Nube en la Unión Europea](#)

Tengamos en cuenta que el régimen aplicable será aquel del país donde se encuentren ubicados los datos o el centro de datos



Alberto Bellé
Principal analyst de Delfos Research

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

Por qué los proyectos de Big Data fallan: el éxito comienza en la definición de los objetivos

En los últimos años, la gran mayoría de organizaciones han entendido la importancia del dato como activo estratégico, y su efecto transformador en los negocios y los clientes. Sin embargo, a la hora de convertir el dato en valor, no se están produciendo los resultados esperados.

Tanto por las conversaciones directas que tenemos en Delfos Research con organizaciones de diferentes sectores que han acometido proyectos de Big Data, como por la existencia de una base de estudios en el mercado, estimamos la proporción de empresas que tienen éxito en sus iniciativas de Big Data está entre el 30 y el 40 por ciento.

¿Por qué el ratio de éxito es tan bajo, cuando existe ya una amplia sensibilidad en torno al dato? Existen unos elementos comunes a todos los proyectos, que marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso. Estos los agrupamos en cuatro categorías: la definición de los objetivos (en muchos casos, insuficiente), la gestión del proyecto (donde hay que saber gestionar la incertidumbre), los recursos (tanto del dato en sí como de habilidades), y el uso y conversión en valor del dato.

En este artículo vamos a cubrir el primer aspecto, los objetivos. Es un elemento que condiciona todas las etapas del proyecto, y que requiere mucha más atención de la que generalmente se le presta. ¿Cómo hay que definir un objetivo en el caso de estos proyectos? ¿Qué tiene que tener para que se adecuado?

En muchos proyectos con fuerte componente tecnológico, hay una tendencia a definir los resultados únicamente en función de la tecnología



El objetivo debe de estar acompañado de un conjunto de indicadores que permitan conocer la evolución del proyecto, realizar informes de progreso, y tomar decisiones sobre el mismo

En primer lugar, los objetivos tienen que definirse en términos de negocio. En muchos proyectos con fuerte componente tecnológico, hay una tendencia a definir los resultados únicamente en función de la tecnología. Esta forma de pensar provoca que se diluya la responsabilidad sobre los resultados finales, que tienen que ser de negocio, y que el equipo se concentre meramente en el cumplimiento de requisitos. En muchos proyectos, se ha puesto el foco en conseguir el dato, y después no se ha sabido qué hacer con él. En conclusión, los objetivos no pueden quedarse en la tecnología, tienen que extenderse abarcando el uso final de los datos y su conversión en valor. Esto puede implicar una redefinición del enfoque del proyecto.

El usuario final tiene que participar de forma activa en la definición de los objetivos. Este punto es una conclusión natural del anterior. El valor no reside en el dato en sí, sino que se materializa a través de su utilización. Por ello, es el usuario quien tiene que validar si los objetivos son realistas, porque va a encargarse de hacer realidad ese valor. Además, los resultados pueden conllevar un cambio en los procesos de trabajo del usuario, y si se le incluye desde el principio en el proyecto, se minimiza el riesgo de resistencias.



Los objetivos tienen que ser cuantitativos y medibles. Este aspecto no es fácil, dado que no siempre se conoce de antemano el impacto de un proyecto de esta naturaleza, y a veces hay un elevado grado de incertidumbre. El hecho es que un objetivo cuantitativo es imprescindible para que exista un caso de negocio en primer lugar. Además, proporciona un marco de responsabilidad, así como una referencia objetiva para medir los resultados. El objetivo debe de estar acompañado de un conjunto de indicadores que permitan conocer la evolución del proyecto, realizar informes de progreso, y tomar decisiones sobre el mismo.

Los objetivos tienen que comunicarse de forma que sea fácilmente entendible por todos los actores y usuarios de los resultados, independientemente de su perfil profesional. En muchos proyectos, se presenta un exceso de especificaciones técnicas que pueden confundir o desmotivar a los participantes no técnicos. En algunos casos, se puede enmascarar de forma inadvertida una falta de claridad de los objetivos, y al mismo tiempo, dificultar que se corrijan debido a las barreras del lenguaje técnico para los no especialistas.

En conclusión, para establecer los objetivos con éxito son necesarias tres capacidades: Primero, claridad para entender y comunicar las metas a alcanzar. Segundo, valor para fijar un resultado cuantitativo y comprometerse con él. Tercero, colaboración, para hacer partícipes a todos los actores desde el principio.

Como puede verse, esta tarea requiere más trabajo del que puede parecer. No obstante, el esfuerzo adicional merece la pena. Si se establecen los objetivos adecuadamente, se han resuelto muchos problemas de antemano.



Enlaces relacionados



[Razones reales por las que fallan los proyectos de tecnología](#)



[Tres razones por las que puede fallar la ciencia del dato](#)



Darío Ferraté
Consultor TIC

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

IoT sigue avanzando a un ritmo que no nos podemos imaginar y parece no tener límites...

Tal y como hemos comentado en el anterior artículo, Internet de las cosas/Internet of Things (IoT) va a cambiar el panorama actual de forma radical y va a tener un impacto altísimo en nuestras vidas en los próximos años (ya lo está teniendo ahora, aunque no seamos 100% conscientes).

Hace poco tiempo, estuve participando en una charla tecnológica en la que se decía que la vida dentro de 20 años no se parecerá mucho a la que tenemos y conocemos actualmente. ¡¡¡Y tanto que así será!!! ¡La evolución y los cambios que tendremos serán elevadísimos comparados con los que hemos tenido hasta la fecha y sin mencionar los tenidos hasta 2000!

Una simple reflexión cotidiana. ¿Os habéis parado a mirar que los niños con apenas 3 o 4 años, tocan cualquier pantalla (TV, ordenador y hasta los he visto delante de escaparates) y, muchos de ellos, tratan de cambiar lo que están viendo desplazando sus pequeñas manos hacia izquierda o derecha, como si de un smartphone o tablet se tratara? ¡Su mundo es táctil al 100%, no hay lugar a dudas!

Ése es un gran cambio en nuestro comportamiento (y de las nuevas generaciones), sin hablar de otros temas relacionados como la naturalidad con la que interactúan con cualquier dispositivo, principalmente móviles, tablets, consolas de juegos... Seguramente, alguno se ha encontrado preguntándole a su hijo, cómo funciona un determinado dispositivo que hemos comprado para nosotros...



Pero hoy nos toca hablar de Internet de las cosas (IoT) y “la medicina”: la realidad de hoy, los avances que están “a la vuelta de la esquina”, y el futuro, que se plantea prometedor con avances que nos permitirán hacer cosas de las que, a fecha actual, la mayoría, ni imaginamos o suena a ciencia ficción.

Como he comentado en el artículo anterior, IoT tiene un potencial impresionante, y me atrevería a decir en casi todos los campos, y, por supuesto, la medicina también tiene su espacio. Hospitales totalmente sensorizados, donde “una cama” avisa a la “central de ingresos” si está ocupada o vacía; la propia cama se ajuste a la anatomía del paciente que, a su vez, es monitorizado mediante brazaletes “inteligentes” conectados a la central de enfermería; y hasta muñecos con capacidad de monitorizar constante vitales en niños mientras juegan con ellos... son algunos avances que ya podemos ver en ciertos hospitales.... En un artículo de Tedexis se resumen los avances en este sentido. El paciente no solo puede ser monitorizado remotamente, sino que, ade-



Dispositivos de realidad aumentada, de comunicaciones, servidores. . . todos interconectados con centros remotos a través de redes con el nivel de seguridad correspondiente, facilitan la vida del personal desplazado y minimizan errores

más, a través de su smartphone, recibe indicaciones sobre el tratamiento a seguir en cada momento. Todo ello gestionado y controlado por especialistas, sin necesidad de desplazamientos, colas, largas esperas... Y muchos avances más que seguramente habréis visto y que están cambiando hasta los modelos de negocio establecidos desde hace muchos años. Pero vamos más allá y pongamos un caso práctico del futuro inmediato....

Este verano, antes del receso vacacional, asistí a una reunión y presentación de productos de realidad aumentada de una empresa del sector, para ser utilizado en el entorno hospitalario y concretamente en el servicio de Telemedicina. Debo acotar que la Telemedicina se entiende como la “medicina a distancia”, abarcando desde una simple consulta a través de videoconferencia con un especialista hasta realizar una intervención quirúrgica por personal sanitario soportado a distancia por un equipo de especialistas en la materia.

¿Cuál era la inquietud que nos movió a pensar, en este caso, en “realidad aumentada”? Os explico una situación mucho más habitual de lo que se puede pensar.

Nuestras Fuerzas Armadas, por ejemplo, actuando en las distintas Misiones de Paz, están siendo atendidas por un grupo reducido de personal sanitario para cubrir cualquier incidencia sobre el terreno. Cuando se produce un incidente y hay heridos, estos son trasladados hasta un hospital de campaña para ser atendidos por especialistas que, a su vez, se apoyan en especialistas a través del Servicio de Telemedicina ubicado en el Hospital Gomez Ulla, en Madrid. Esto mismo sucede con los barcos de la Armada o, inclusive, con barcos hospitales civiles que están apoyando a los que faenan en distintos puntos del planeta.

Cuando se debe hacer una intervención de urgencia, el personal sanitario desplazado debe preparar la mesa de operaciones con el material correcto y adecuado para cada caso. Debemos recordar que, en “zonas remotas”, no existen (por razones obvias) un equipo de especialistas (médico, anestesista, intensivista, enfermero, asistente sanitario...) para cada tipo de intervención, y, por lo tanto, el personal de “campo” tiene que disponer del mayor apoyo remoto para saber cómo y qué precisa en cada caso. Por ejemplo, conocer el instrumental que se debe

Algunas empresas como Intel, AT&T, o IBM están sacando al mercado "kits" para que desarrollemos nuestros propios prototipos, agilizando la incorporación de nuevas aplicaciones y soluciones al mercado

preparar para la intervención que se le presenta de forma inmediata (o con muy poco margen de tiempo) es fundamental. Claro está que no es lo mismo una intervención abdominal que una de rodilla y el material utilizado es distinto.

Ante una emergencia de este tipo y con el "tiempo contado", se produce un elevado grado de estrés y la pregunta a contestar fue ¿cómo la tecnología e IoT puede ayudar? Te lo explicamos de manera sencilla.

Utilizando unas gafas de realidad aumentada, comunicaciones inalámbricas, reconocimiento de imágenes, comandos de voz y, todo ello, soportado por una red extensa, propia o sobre Internet (a través de sus redes securizadas), entre otras cosas, se podría facilitar el trabajo, minimizar el estrés, evitar errores y contratiempos. Las gafas muestran imágenes del instrumental necesario superpuestas a lo que estamos viendo en real y cuando hay coincidencia entre el material necesario (físico) y el "establecido como necesario (virtual)", se indica al portador de las gafas por un cambio de color en el producto y enviado un mensaje de voz al sanitario.

Dispositivos de realidad aumentada, de comunicaciones, servidores... todos interconectados con centros remotos a través de redes con el nivel de se-

guridad correspondiente, facilitan la vida del personal desplazado y minimizan errores que, tratándose de vidas, es altamente importante.

Pero, ¿y si dejamos volar la imaginación y vamos más allá? ¿Y si pensamos en intervenciones a distancia con sensibilidad táctil en nuestras pantallas? Mucho "cine" diría un amigo mío... pero no es algo sacado de una película futurista, ni de un libro de ciencia ficción. Leyendo, me he encontrado con un artículo interesante de un periódico con publicación en Argentina que indica que desde hace un año se realiza lo siguiente y cito textualmente "Immersion corporation" está desarrollando una nueva generación de tecnología táctil denominada "Háptica". La idea es que se pueda colocar la mano en una pantalla u objeto adaptado y sentir textura donde no la hay, donde no existe". Con esta tecnología los médicos cirujanos podrán operar a distancia teniendo el tacto "real" como si estuvieran en la propia sala de intervención. ¿Real o ficción? Pues esto lo veremos en un futuro cercano y, además, puede dar "juego" a múltiples usos. Ahora, se nos viene otra pregunta interesante a la cabeza, ¿llegaremos a confundir la realidad con lo virtual en un futuro? Todo apunta a que así será, pero no nos adelantemos tanto.



Y, por si fuera poco, algunas empresas como Intel, AT&T, IBM... están sacando al mercado "kits" para que desarrollemos nuestros propios prototipos, agilizando la incorporación de nuevas aplicaciones y soluciones al mercado.

Por eso, como he empezado el artículo, lo termino... ¡IoT no parece tener límites!



Enlaces relacionados



[IoT en Medicina](#)



[Aporte de IoT a la Medicina](#)



[Nuevos kits para desarrolladores](#)



[Alianza AT&T e IBM pensando en desarrolladores OiT](#)

it User
TECH & BUSINESS
Octubre 2016 - n° 16

**La Tercera Plataforma
en la empresa española**

Entrevista a Joaquín Potel, director general de Comparex España

Santander redefine el futuro de una España digital

La innovación centra el mensaje de IBM Edge

Mesa Redonda IT: La Tercera Plataforma en España

it **User**
TECH & BUSINESS

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

