



Novembre 2015 - n° 6

# it Reseller

TECH&CONSULTING







## ¿El año de la recuperación?



**it Digital**  
MEDIA GROUP

**Juan Ramón Melara**

[juanramon.melara@itdmgroup.es](mailto:juanramon.melara@itdmgroup.es)

**Miguel Ángel Gómez**

[miguelangel.gomez@itdmgroup.es](mailto:miguelangel.gomez@itdmgroup.es)

**Arancha Asenjo**

[arancha.asenjo@itdmgroup.es](mailto:arancha.asenjo@itdmgroup.es)

**Bárbara Madariaga**

[barbaramadariaga@itdmgroup.es](mailto:barbaramadariaga@itdmgroup.es)

**Colaboradores**

Arantxa Herranz, David Marchal, Alfonso Hernández (Barcelona)

**Diseño y maquetación revistas digitales**

Contracorriente

**Diseño y maquetación proyectos especiales**

Eva Herrero

**Producción audiovisual**

Antonio Herrero, Ismael González

**Fotografía**

Ania Lewandowska

Nos adentramos en noviembre, un mes cada vez más influido por usos y costumbres norteamericanas, que desemboca en la antesala de la campaña de Navidad, previo paso por el Black Friday y el Cyber Monday, y en el último acelerón para gastar el presupuesto de algunas empresas y organismos públicos, si bien este año se podría ver afectado por la cita electoral del 20-D.

Pero este año, que muchos apuntaban como el de la recuperación definitiva para el sector TI, hemos querido adelantar un poco nuestro balance y preguntar a los principales protagonistas cómo se está desarrollando el ejercicio y si realmente el canal está viviendo un proceso de recuperación o si, por el contrario, es una leve cuesta abajo en espera de otras subidas posteriores.

La parte positiva es que parece que sí, que la recuperación no es flor de un día, y que ha venido con carácter de continuidad. La parte negativa, porque mucho nos tememos que también hay un pero, es que el ritmo de crecimiento, aunque positivo, no permite recuperar todo el terreno perdido en los años anteriores.

Pero como somos de quedarnos con la botella medio llena, y pensar en formas de llenar la otra mitad, ofrecemos en este número de IT Reseller que está leyendo informaciones sobre eventos realizados alrededor de las soluciones y oportunidades tecnológicas que da el mercado. Uno de ellos, el Symposium 2015 de Ingram Micro, ya se ha celebrado, y aquí podrás leer un amplio resumen. El otro, MeTIC Madrid Especialistas 2015 de Tech Data, se celebra a mediados de noviembre y te desvelamos los principales detalles por los que ir. Además, y pensando en aquellas empresas con reuniones que organizar, es decir, todas, ofrecemos un especial, patrocinado por Intel, sobre tecnología para organizar salas de reuniones sin cables.

Con todo, la base de la recuperación parece estable, pero hay que empezar a construir sobre ella, y apostar por soluciones más allá del hardware y por nuevas oportunidades de negocio: hacer cosas diferentes para obtener resultados diferentes.

**Juan Ramón Melara**  
IT Digital Media Group

**it Reseller**  
TECH&CONSULTING



**it User**  
TECH & BUSINESS



**it**  
televisión

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

**Mesa Redonda IT**

**Reportaje**

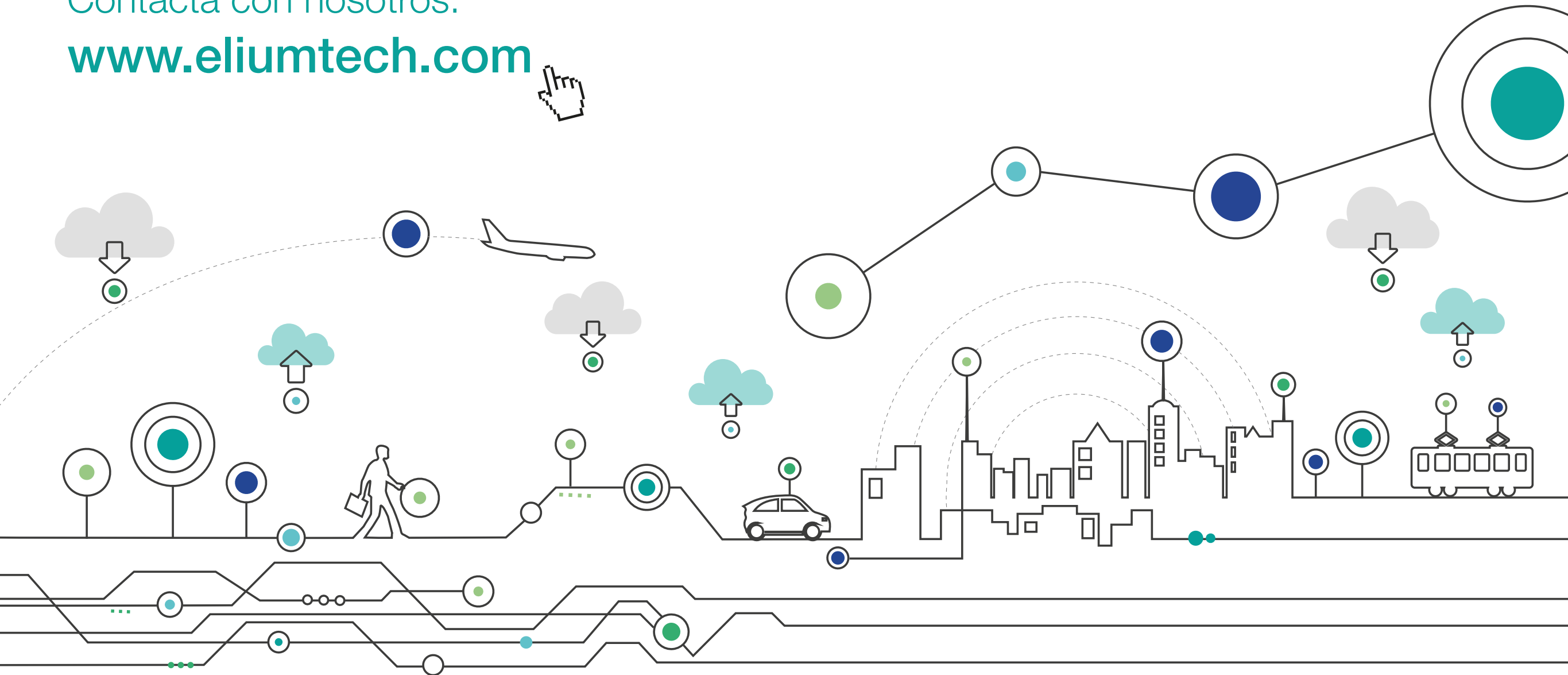
**Actualidad**

**Índice de anunciantes**

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



Contacta con nosotros:  
[www.eliumtech.com](http://www.eliumtech.com)



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

BENJAMIN FRANKLIN



El nuevo catálogo digital incluye ya más de 300 servicios cloud disponibles



# Cloud28+ sigue su avance en el desarrollo del cloud en Europa

*La comunidad Cloud28+, creada para fomentar el desarrollo del cloud, y compuesta actualmente por 110 miembros, entre ellos HP, ha aprovechado la celebración en Bruselas del Cloud28+ in Action! para dar a conocer sus últimas novedades.*

## **Miguel Ángel Gómez (Bruselas)**

Entre éstas destacan la creación de un catálogo con más de 300 servicios cloud disponibles para las empresas sobre la base de la interoperabilidad y la estandarización, la firma de

un acuerdo con EuroCloud para poder someter estos servicios a la ECSA Certification para incrementar el reconocimiento y la confianza del mercado, o la configuración del Interim Advisory Committee como organismo de gobierno de la comunidad Cloud28+.

Tal y como destacaba Xavier Poisson, vicepresidente de Helion en EMEA de HP, “queremos pensar en cloud de forma diferente”. Y es que esta comunidad ha sido creada para potenciar el desarrollo de cloud en Europa y más allá, de ahí su denominación, tanto en organismos públicos como en entidades privadas.



*“Alojados y securizados en Europa, los servicios cloud de Cloud28+ se basan en un cuadro común de calidad, costes y seguridad, creando alrededor nuevas oportunidades”*

*Xavier Poisson, vicepresidente de Helion en EMEA de HP*

“Cloud es un componente crítico para asegurar una economía digital europea fuerte”, destacaba Xavier Poisson, quien añadía que “alojados y securizados en Europa, los servicios cloud de Cloud28+ se basan en un cuadro común de calidad, costes y seguridad, creando alrededor nuevas oportunidades para proveedores de servicios cloud, mejor opción para las empresas y un mejor acceso para los desarrolladores. En HP creemos que Cloud28+ acelerará la transformación de las organizaciones hacia una infraestructura híbrida, protegiendo sus datos mientras aceleran la evolución del negocio digital”.

Cloud28+ es una comunidad abierta para proveedores de servicios, resellers, ISV, distribuidores, desarrolladores y organismos públicos, comprometidos con el desarrollo de los servicios cloud en Europa.

#### **PANORAMA CLOUD EN EUROPA**

Porque el panorama del cloud en Europa todavía puede mejorar de forma considerable. Así, según los datos que maneja HP, el 60% de las PYMES europeas no saben que están usando soluciones cloud, y solo el 20% de las organizaciones europeas han usado soluciones cloud en 2014.

Además, las soluciones cloud ofrecen una alternativa a la hora de ofrecer soluciones acordes con la legalidad europea y de los diferentes países, un coste que se estima se sitúa en unos 9.000 euros.

Con todo, el objetivo de esta comunidad es “conectar a todos los miembros de la comunidad cloud, cada empresa, cada organismo, cada distribuidor, reseller, desarrollador, integrador...”, y, en este mo-

mento, Cloud28+ cuenta con un catálogo de más de 320 servicios cloud y más de 110 miembros, si bien el siguiente paso que se marcan en la comunidad pasa por llegar a diciembre con 600 servicios, 250 miembros, y 1.000 usuarios.

Como adelantaba el propio Poisson, la celebración en diciembre del gran evento anual en Europa de HP, Discover, que este año tendrá lugar en Londres, servirá para promocionar la comunidad, sus objetivos y sus logros y transmitir una idea clara, “vamos a refundar el modelo”, finalizaba Poisson.

#### **CLOUD Y EL MERCADO ÚNICO DIGITAL**

El evento Cloud28+ in Action! contó con la intervención de Francisco Medeiros, subdirector de DG Connect en la Comisión Europea, quien destacó la creación esta primavera del DSM (Digital Single Market, Mercado Único Digital) como parte de una estrategia que contiene acciones relevantes para cloud, incluida la European Cloud Initiative.



*Francisco Medeiros, subdirector de DG Connect en la Comisión Europea*



*Según los datos que maneja HP, el 60% de las PYMES europeas no saben que están usando soluciones cloud, y solo el 20% de las organizaciones europeas han usado soluciones cloud en 2014*

El objetivo del DSM es crear un gran mercado único europeo para el libre movimiento de servicios digitales, en un entorno donde el 2014 el gasto en cloud apenas era el 2,6% del total del gasto en TI, aunque la Comisión Europea espera que este dato se eleve al 11% en 2020, porque, entre otros logros, “este mercado único da confianza a los clientes alrededor de los servicios cloud”, algo que se reforzará con otros elementos de esta estrategia que la Comisión quiere tener listos para finales de octubre.

La idea de la Comisión pasa por alcanzar dos objetivos: beneficiar la creación de servicios seguros y fiables, y crear un terreno de juego nivelado para el desarrollo de estos servicios, de ahí que la Comisión quiera certificar que los servicios están de acuerdo con la ley, sobre todo en protección de datos y cumplimiento de las normativas de seguridad, porque “la UE debe asegurarse de que los consumidores están protegidos en la economía digital”.

### STORM CLOUD PROJECT

Christina Kakderi, de Urenio Research en Tesalónica, mostró un proyecto, Storm Clouds, que trabaja para ayudar a los municipios a llevar sus servicios a los ciudadanos al cloud, tal y como se puede ver en el proyecto piloto acometido en la citada región griega.

Tal y como señalaba Christina Kakderi, el proyecto “explora cómo los municipios pueden llevar al cloud sus servicios”, para lo que se han creado una guía de actuación y una serie de pilotos, entre los que destacan el de Tesalónica, del que se dieron detalles en el evento, o el de Valladolid.

### ACUERDO CON EURO CLOUD

Tobias Höllwarth, vicepresidente de EuroCloud Europe, fue el encargado de presentar el acuerdo firmado entre la entidad que representa y la comunidad Cloud28+, según el cual los servicios incluidos en el catálogo de esta comunidad pueden obtener la ECSA Certification, con el objetivo de contribuir a la creación de un entorno confiable, conscientes de



Tobias Höllwarth, vicepresidente de EuroCloud Europe



Christina Kakderi, de Urenio Research en Tesalónica

que la mala reputación de un servicio cloud afecta al resto. “Tenemos que asegurarnos de hacer todo lo necesario para que el cliente sepa al final que ha elegido la mejor opción de servicio cloud disponible para él”, destacaba Tobias Höllwarth.

Tras el acuerdo, los miembros de la comunidad pueden certificar, sin coste, sus servicios cloud, y es que la ECSA proporciona a Cloud28+ una valoración de la calidad de los servicios cloud con el objetivo de facilitar a las empresas europeas la elección de la mejor opción en lo que a servicios cloud se refiere.



### Enlaces relacionados



[Comunidad Cloud28+](#)



[Eurostat: Estadísticas de uso de Cloud de empresas europeas](#)



[Catálogo de servicios cloud de Cloud28+](#)



**INGRAM** MICRO<sup>®</sup>

# #MagiaEnUnClick

Ingram Micro te trae  
toda la Magia de estas  
Navidades en un click

**con tus compras online**

**[www.ingrammicro.es](http://www.ingrammicro.es)**

Estate atento a la web de Ingram Micro  
y descubre la Magia de estas Navidades.

**Para más información:**

[comunicacion@ingrammicro.es](mailto:comunicacion@ingrammicro.es) 902 175 275





Ángel Rodríguez, head sales and marketing Printing de Samsung España

# “Queremos ser un referente en el segmento B2B”

*Cuando ya se han cumplido cinco sextas partes del año 2015 o, lo que es lo mismo, hemos cerrado el mes de octubre, hemos querido que Ángel Rodríguez nos hiciera una valoración de cómo está yendo el ejercicio, en lo que a impresión se refiere, para Samsung. En palabras de este responsable, “éste ha sido un año que ratifica y consolida los crecimientos que empezamos a experimentar en 2014”.*

Ya llevamos”, continúa, “varios trimestres con un mercado de impresión que muestra crecimientos, lo que nos hace ser optimistas con el final de 2015 y con 2016. Eso sí, al tratarse de un mercado maduro y con altos índices de competencia, es necesario aportar tecnologías, soluciones y una propuesta de valor que convenza a los clientes de que nuestras soluciones son las más adecuadas para unos entornos cada vez más cambiantes”.

Tal y como lo ven desde Samsung, “el entorno de impresión ya no es el clásico, anclado a un puesto de trabajo, sino que empezamos a ver tendencias como el puesto de trabajo móvil, que tiene un nivel de exigencia mayor en lo que se refiere a la impresión. A esto se añaden otras tendencias, claras y demostradas, pero con potencial de crecimiento de cara a futuro, como es cloud. Porque esto, además, nos hace implicarnos más no solo en el área de impresión, sino en los procesos productivos de los

clientes, para poder estar, en la medida de lo posible, atendiendo sus necesidades actuales y futuras”.

## **SOLUCIONES DE IMPRESIÓN, NO DISPOSITIVOS**

En un mundo de soluciones, ¿existe todavía la venta del dispositivo de manera aislada? “Sigue existien-

do”, nos explica nuestro interlocutor, “un mercado tradicional desde el punto de vista transaccional, pero lo cierto es que cada vez se ratifica más la adquisición de un servicio, más que de un producto, y de una solución acorde a las necesidades del cliente. Es el cambio que estamos viviendo”.



## Nuevo portal para dar soporte a los partners en el área de impresión

Samsung ha anunciado la puesta en marcha de su nuevo portal de soporte de marketing para soluciones de impresión, diseñado para ayudar a distribuidores y partners del canal, actuales y futuros, a optimizar y capitalizar las oportunidades de negocio e incrementar las ventas. Para ello, les proporcionará materiales de marketing actualizados para los dispositivos y las soluciones de impresión de Samsung, y ayudará a mantenerlos informados sobre los últimos desarrollos y próximos lanzamientos de la compañía en tecnología de impresión.

En palabras de David SW Song, vicepresidente de la división de Soluciones de Impresión de Samsung Electronics, "ayudando a nuestros

partners de canal a comercializar y vender nuestros productos de un modo más estratégico, garantizamos también que puedan hacer crecer su negocio de forma más eficaz".

El portal ofrece contenido editable para que los partners puedan diseñar sus propios materiales de marketing. Asimismo, ofrecerá también información de eventos online para Samsung y sus partners.

Esta plataforma funciona en combinación con el Portal de Soporte Técnico y el Sistema de Diagnóstico de Impresoras de Samsung (SPDS), para suministrar soporte de ventas y marketing junto al soporte técnico. Además, integra una biblioteca de materiales de marketing.

Por este motivo, "nosotros medimos el mercado de la impresión no sólo por los dispositivos instalados, sino por el uso que se hace de los mismos. Si analizamos los volúmenes de impresión pasados y las previsiones futuras, vemos que son crecimientos muy planos, pero analizamos segmentos concretos, como la impresión desde dispositivos móviles, vemos que son crecimientos mucho mayores y que, aunque pequeño, es un componente dinamizador del mercado. No obstante, hemos visto que la renovación del parque no acometida en la crisis, so-

bre todo desde 2008 hasta 2012, se está acelerando ahora, y en unos entornos más exigentes desde el punto de vista del cliente, que ya no busca impresoras, sino cómo incorporar procesos productivos en el entorno de impresión".

Esta nueva realidad requiere un cambio a la hora de comercializar las soluciones de impresión. "Por supuesto", señala Ángel Rodríguez, "lo primero que hay que hacer es escuchar, entender y saber acometer los proyectos en base a las necesidades de hoy, pero creciendo con el cliente y amoldándonos a las

necesidades de cara al futuro. De nada sirve plantear una tecnología si el crecimiento de mi negocio va a ser superior al calendario de desarrollo tecnológico que pueda implementar, entendiendo, además, las diferencias entre los distintos clientes. España es, sobre todo, un país de pequeñas y medianas empresas, sobre todo pequeñas, donde los decisores de compra quieren soluciones ágiles y sencillas porque se tienen que dedicar a su negocio, no a la compra de equipamiento informático o la contratación de servicios. Cuanto más consultiva sea la venta, más adecuada será la decisión".

Una cosa curiosa en el mercado español es que una de cada cinco impresoras láser comercializadas se hace a través de canales de consumo. Preguntado sobre esto, Ángel Rodríguez nos explica que "es un mercado muy grande que atiende no sólo a usuarios domésticos, sino también a pequeñas empresas y

*"Es necesario implicarse más no solo en el área de impresión, sino en los procesos productivos de los clientes, para poder estar, en la medida de lo posible, atendiendo sus necesidades actuales y futuras"*





autónomos, como se está viendo en las estrategias de algunos retailers, que están dando el paso al negocio B2B. Sin embargo, desde el punto de vista de facturación, el peso cambia mucho”.

#### OPTIMISMO DE CARA A FUTURO

De cara a los próximos meses, “estamos ante un período interesante, porque es un mercado muy vivo, a pesar de lo maduro que es. Estamos viendo movimientos muy interesantes de fabricantes que se ratifican ahora, pero desde la perspectiva de mercado, vamos a seguir viendo números positivos, y esperamos que 2016 será un año de crecimiento, tanto en la venta de dispositivos como de consumibles, lo que nos aporta rentabilidad. Además, lo vemos como un signo positivo para el país, porque entendemos que, a mayores necesidades de impresión, mayor negocio”.

Para Samsung, “el reto es consolidarnos como un referente en el negocio B2B, de ahí que nuestro foco esté en este segmento del mercado. Pero, a la vez, no hemos abandonado el consumo, porque ser un jugador top en consumo es importante, dado que

*“Hemos puesto en marcha distintas acciones para ayudar al canal a prepararse y a optimizar su oferta para mejorar su propuesta de valor al cliente”*


un usuario de consumo puede ser, al mismo tiempo, un decisor de compra profesional. Creemos que, además, este mercado atiende cada vez más a autónomos y pequeñas empresas, de ahí que proporcionemos soluciones y tecnologías que puedan cubrir sus necesidades. Nuestra estrategia tiene que seguir en esa línea. Hemos sido muy activos en reprografía, llegando a cubrir el 98% de las necesidades de impresión en las oficinas. Otro de los retos sigue siendo desarrollar y dotar de herramientas a nuestro canal de distribución, además de acompañar y complementar su propuesta de valor”.

#### EL PAPEL DEL CANAL EN LA PROPUESTA DE SAMSUNG

Y es que, en el caso de Samsung, “el canal de distribución juega un papel fundamental. Entendemos que es la forma de llegar a los clientes. Por tanto, debe y está adaptándose a las nuevas necesidades de los clientes. Ya no quieren trabajar en un modelo transaccional, quieren comercializar servicios, estar dentro de los procesos de toma de decisión de los clientes, y quieren ser los que ofrezcan las soluciones que necesitan los clientes. Son expertos en tecnología y conocen a los clientes, de ahí que sean la mejor opción. Es cierto que hay que trabajar en la formación e información para dotar al canal de to-

das las herramientas que necesitan. De hecho, este apoyo es uno de los pilares de nuestra estrategia para el canal de distribución, además de la tecnología y las soluciones”.

Por esto, nos comenta, “hemos lanzado distintas acciones para ayudarles a prepararse y a preparar su oferta para mejorar su propuesta de valor al cliente. Hemos lanzado un portal de soporte de marketing para el canal con todas las herramientas que puedan necesitar, tanto para elaborar sus comunicaciones como sus propias ofertas”.

En este momento, Samsung “tiene registrados unos 500 partners en su programa de canal, STEP. Algunos tienen una clara orientación al mercado de impresión tradicional y otros al mercado de reprografía”. 



#### Enlaces relacionados



[Nuevo portal para partners](#)



[Las ventas de equipos multifunción crecen en Europa](#)



[Decrecen las ventas de periféricos de impresión en el segundo trimestre](#)



# el 1er



**Esprivillage  
en España**

**Más de 4.000 referencias  
disponibles**

**Horario de apertura:**

**9h a 18 h, horario ininterrumpido**

**Parking disponible para clientes**

**esprivillage**  


Avda. de Valdelaparra 21-23  
28031 Alcobendas  
Madrid



esprinet®

[www.esprinet.com](http://www.esprinet.com)





Marco Blanco, director general de Veritas Technologies para España y Portugal

# “Las empresas buscan en el canal proveedores de soluciones de gestión de la información”

*Veritas ha presentado el Informe Databerg 2015, que destaca que las empresas españolas desconocen la naturaleza del 56% de los datos que almacenan, además de que el 31% de los datos que almacenan no tienen ninguna utilidad. Estos datos ponen de relieve, según las valoraciones de la propia Veritas, que “los profesionales informáticos no son capaces de saber realmente qué es lo que se encuentra en sus sistemas informáticos corporativos, e igualmente no se están dando cuenta de los valiosos recursos informáticos que se están malgastando”.*

El estudio se ha realizado en base a 1.475 entrevistas en 14 países de EMEA, 100 de ellas en España, sobre cómo están haciendo frente a los desafíos derivados de la necesidad de convertir los datos en información empresarial de valor.

El informe introduce un fenómeno denominado Databerg (asociado a la imagen de un iceberg), representado por tres tipos de datos que almacenan las empresas, datos empresariales prioritarios, que son vitales para la operatividad continua y éxito de



la organización; datos ROT, es decir, información redundante, obsoleta o trivial; y datos oscuros, aquellos datos cuyo valor aún no se ha identificado, y que tanto pueden ser de los primeros o de los segundos.



Aprovechando la presentación del estudio, entrevistamos a Marco Blanco, director general de Veritas Technologies para España y Portugal, si bien, antes de hablar del estudio, quisimos aprovechar para preguntarle por el momento que vive la compañía, meses después de ser noticia por la separación de Symantec. En este sentido, Marco Blanco nos explica que están “muy emocionados por recuperar una marca, un legado, un mercado, una identidad. Es-

*“La información es el activo más valioso para las organizaciones, pero tiene que estar disponible, ser accesible y tiene que ser usada de forma eficiente, y para ello hay que conocer qué información se está manejando”*

*Marco Blanco, director general de Veritas Technologies para España y Portugal*

tamos muy ilusionados con el cambio, y contentos porque la recepción ante los cambios es positiva, así que estamos emocionado por el reto que tenemos ante nosotros, pero contentos por la reacción de partners y clientes”.

“Hacerse más grande o más pequeño”, añade, “no es importante para los clientes. Podemos pensar que ser más grande o ser más pequeño y más específico es mejor, pero si te pones en el lugar del cliente, éste busca soluciones para los desafíos tan grandes que tiene que enfrentar. Cada vez hay más servicios empresariales o gubernamentales digitalizados, que requieren un funcionamiento con calidad y seguro, y los clientes lo que buscan es expertos en este tipo de soluciones. Así que unos se unen y otros, como nosotros, nos separamos buscando ser más fuertes en el área de la gestión de la información”.

#### **LOS RETOS DE LAS EMPRESAS ALREDEDOR DE LA INFORMACIÓN**

Hablando de retos, la gestión de esta información supone una complicación para las empresas. De hecho, según el estudio dado a conocer por Veritas,

una de cada cinco empresas europeas desconoce el valor de sus propios datos. En palabras de Marco Blanco, “los datos se han obtenido a partir de una encuesta a 1.475 clientes en EMEA, más de 100 en España. Hay una tendencia, por razones de inercia o culturales, por la cual las empresas o los empleados quieren acaparar información, tratándola toda por igual, pensando que tener más información, más datos, aporta más valor, cuando, en realidad, genera un problema por la acumulación”.

“Por la reducción del coste del almacenamiento”, añade, “hay una tendencia a pensar que el almacenamiento es gratuito, y por esa ilusión pensamos que acaparar datos nos hace más inteligentes y más ágiles, cuando, en realidad, más acumulación es más coste. Porque, aunque el precio baje año a año, tengo que tener la información en un centro de datos que tiene el mismo coste, administrado por el mismo personal, refrigerado, replicado, respaldado... toda esta información tiene un coste que hemos estimado en unos 1.500 euros/TB para una organización”.



## Algunos datos del Informe Databerg 2015

Al hilo de este informe, podemos extraer algunos datos significativos:

- Las empresas saben que un 34% de sus datos son totalmente inútiles ya que es información trivial, obsoleta o redundante.
- La pequeña y mediana empresa almacena una media de 500 TB de datos y perderá 451.000 euros en el mantenimiento de estos archivos
- Sólo un 14% de todos los datos actualmente es reconocido como un activo valioso para la empresa.
- El 53% de las empresas españolas ya calculan los costes de almacenamiento, basándose en el valor de negocio de sus datos, por lo que España es el país más avanzado en EMEA en este ámbito.
- Todavía el 47% de compañías en España no tiene estrategia para asignar un valor comercial a

sus datos. Se comportan como acaparadores de datos y almacenan todo. Los gastos son evaluados concentrándose simplemente en el volumen de datos.

- El 37% de los empleados españoles consideran su compañía como propia y suben fotografías, copias de sus documentos de identidad o vídeos a la red corporativa. Este es uno de los peores resultados en la región EMEA, que refleja una pobre disciplina del comportamiento de los usuarios.
- Las compañías en España suben cada vez más datos en la nube, para ahorrar costes a corto plazo. Pero no necesariamente tienen una estrategia para calcular los costes de mantenimiento, cambiar a otro proveedor o darse de baja en la nube en caso de emergencia.

- El Databerg va a tener un coste de 891.000 millones de dólares para las empresas europeas en el 2020.
- España es el sexto país en datos oscuros, y Alemania y Reino Unido son los peores.
- 1 de cada 5 organizaciones europeas desconoce el valor de sus datos.



Si nos fijamos en las cifras del estudio, lo que han denominado Databerg (por la idea que representa un iceberg en cuanto al coste visible e invisible) tendría un coste para las empresas europeas en 2020 de 891.000 millones de dólares. “Es una cantidad acumulada de un problema que es común a todo el mundo. Estimamos que hay una cierta cantidad de información, el 13%, es limpia, es decir, es útil para ellos; el 32% es lo que llamamos ROT, redundante, obsoleta o trivial; y el 54% restante ni siquiera sabemos de qué tipo de información estamos hablando. Estimando estas cifras, el coste de mantenimiento para una em-

presa que tenga 1 PB de información sería de 300.000 o 400.000 euros al año. El problema es que se ha hecho una aproximación basada en la infraestructura, donde toda la información es igual, y aprovisionamos almacenamiento según vamos creciendo”.

### LA SITUACIÓN ESPAÑOLA

Las diferencias entre los diferentes países se hacen evidentes. En este sentido, Blanco comenta que, por ejemplo, en España “estamos 20 puntos por encima de la media europea en el conocimiento que tienen los clientes del valor de la información frente al coste

que tiene el almacenamiento. Lo estamos haciendo mejor que otros países, y quizá pueda deberse a que la presión que hemos tenido en los costes debido a la crisis ha hecho que seamos más eficientes. También es destacable que España es el país donde los empleados hacen más uso de la infraestructura corporativa para información personal. De hecho, el 60% usa los medios corporativos para guardar información personal, o el 55% de los empleados guardan fotos. Además, destaca que somos el país donde mayor uso se hace del correo electrónico como repositorio de información que posteriormente queremos usar.

Pero, pese a esta singularidad, el problema subyacente al que se enfrentan las empresas es igual que en otros países, acaparar información que incrementa el coste y pone en riesgo a la empresa”.

Este problema es común a todas las empresas, desde las más pequeñas hasta las más grandes, tanto las privadas como las públicas, “y nosotros somos expertos en la gestión de la información. Esto es, la protegemos, y la dotamos de visibilidad y de contexto. Desde hace años estamos colaborando con las grandes empresas del mercado, y tenemos la experiencia acumulada que nos permite gestionar, de forma adecuada, la información”.

#### LA INFORMACIÓN, EL ACTIVO MÁS VALIOSO DE LAS EMPRESAS

Pensando en aquellas empresas que todavía están a tiempo de evitar este problema, “la clave está en conocer el valor de la información”, explica Marco Blanco, que añade que “la información es el activo más valioso para las organizaciones. Es el petróleo del siglo XXI. Pero tiene que estar disponible, ser accesible y tiene que ser usada de forma eficiente, y para ello hay que conocer qué información se está manejando”.

Otro dato que destaca este responsable del informe es que “el 96% de las empresas encuestadas son conscientes de que sus empleados usan sistemas externos de compartición y publicación de ficheros, más del 70% no aceptadas de forma corporativa. Sin embargo, hay un uso del cloud para almacenar



*“Muchas empresas entran en el cloud no como paradigma tecnológico, sino simplemente como salida del problema que suponen los costes de hacer backup on-premise”*

información. Pero lo importante es saber qué está pasando, controlar esa información y asignar los recursos adecuados.

Muchas empresas entran en el cloud no como paradigma tecnológico, sino simplemente como salida del problema que suponen los costes de hacer backup on-premise, o el coste de hacer disaster recovery, o simplemente porque usar el cloud para guardar información es más barato. Si controlas la información que tienes, puedes decidir qué información subir a la nube y cual es crítica para el negocio y podemos almacenar en modo local. Con todo, cloud es un formato de consumo diferente, pero lo que es importante no es la infraestructura, sino la información”.

#### EL APOORTE DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal tendrá su protagonismo en la estrategia de Veritas. Tal y como nos adelanta su country manager en España, “la primera semana de noviembre presentamos los detalles de nuestro programa de canal. Nuestros partners no deberían centrarse en proporcionar tecnología, sino, y este estudio lo muestra, que los clientes necesitan proveedores no solo de la tecnología, sino proveedores de solucio-

nes para los desafíos que tienen que afrontar. De cara a 2020, tendremos en torno a 44 ZB de información en el mundo, pero lo realmente relevante no es el volumen, sino el ritmo de crecimiento coincidente con presupuestos normalmente planos y recursos de personal estables, aprovechando la información de que disponemos para crear valor para el negocio. Nuestro canal puede aprovechar la potencia de nuestro catálogo, y nuestro programa facilitará el encaje de las soluciones, y cómo afrontar el reto que plantea este estudio”.

Con la integración en Symantec, “el catálogo era muy amplio y el programa de canal anterior tenía cierta dependencia de ambas ramas del negocio, y eso dificultaba a nuestros socios ser verdaderos especialistas en la gestión de la información, que es lo que buscan los clientes”.



#### Enlaces relacionados



[Las empresas ante los retos de la gestión de la información](#)



[Informe Databerg 2015](#)



# ¡Transforma tu Negocio de Distribución TIC!

Convierte tus Retos en Oportunidades aprendiendo de los Líderes del Mercado



## Basado en las Empresas de Canal TIC más Exitosas!

Formación completa en Desarrollo de Estrategia, Modelos Comerciales y Sistemas de Marketing para Canal TIC de Alto Valor Añadido

**Diseñado para:** Personas que desarrollen Responsabilidades Directivas en Empresas de Venta de Productos, Servicios y Soluciones TIC, Emprendedores de Alto Valor Añadido y Empresas de Soluciones, Ingeniería, Desarrollo de Software o Consultoría Tecnológica

[Ver más información](#)



Nuestros Cursos de ChannelAcademy le ayudarán a llevar tu Empresa del Canal TIC al próximo nivel de Excelencia, Rentabilidad y Alto Valor Añadido.

**José Luis Martínez** - Gerente de ChannelAcademy

### 3 Razones para participar en nuestros Programas Formativos

Diseñados por Expertos con Experiencia Real en SU sector

- Formación Superespecializada**  
Solo tenemos Cursos para directivos de empresas de Distribución de Soluciones
- Formación Orientada a ROI**  
Cursos diseñados para que maximices el retorno de tu inversión
- Formación Interactiva Flexible**  
Cursos que se adaptan a tu agenda y tu ritmo de aprendizaje

Lidera tu Empresa de Canal TIC como los TOP Mundiales

[Inscríbete Ahora](#)

Secure Channel | Satisfacción Garantizada | Privacy Promised

Atención Telefónica: +34 93 511 55 69  
Email: info@channelacademy.com

## Todo el Entrenamiento presentado en Video HD

El Curso es 100% online, para que puedas realizarlo desde la comodidad de tu oficina o desde tu casa, y a tu ritmo. Con Vídeos en HD para su mejor visualización.

Todo el contenido es accesible desde cualquier dispositivo (ordenador, tablet o smartphone) con conexión a internet (recomendamos de alta velocidad)

**HD**

Con Ejercicios y PDFs descargables en cada Cápsula Formativa

Metodología online interactiva, con videos y material de lectura y práctica complementarios, totalmente personalizable con el Doodleit, o incluye el acceso durante el periodo de estudio a actividades formativas complementarias de interés para el cliente y formato de estudio.

[Inscríbete Ahora](#)

Está claro que si el Sector TIC cambia, yo tengo que cambiar mi modelo de negocio y la forma en que lo desarrollo... y me conviene apoyarme en expertos que me den nuevas ideas

[Inscríbete Ahora](#)

Entiendes profundamente las Claves  
El Futuro está marcado como nunca por la incertidumbre, pero ¿cómo puedes tomar las decisiones competitivas correctas si desconoces las verdaderas claves del éxito?

Diagnosticas perfectamente tu mejor Camino  
Con nuestra formación y herramientas GINCE serás capaz de diagnosticar dónde estás, los pasos a dar y la forma de darlos para construir un Futuro de éxito.

Sabrás implementarlo con Éxito  
Después de muchos años de primer ordenamiento el mundo, sabemos que la teoría y la formación debe de servir para ser capaz de poner en práctica acciones.

Lidera tu Empresa de Canal TIC como los TOP Mundiales

[Inscríbete Ahora](#)

Secure Channel | Satisfacción Garantizada | Privacy Promised

Atención Telefónica: +34 93 511 55 69  
Email: info@channelacademy.com

### Preguntas y Respuestas Frecuentes

- ¿Para qué tipo de Empresa está diseñado este Curso?
- ¿Cuáles son los temas de mayor relevancia?
- ¿Qué tipo de soporte de apoyo recibiré?
- ¿Cómo puedo acceder a los contenidos del Curso?
- ¿Qué tipo de garantía tengo de que voy a obtener resultados?
- ¿Cómo puedo contactar con el equipo de soporte?
- ¿Qué tipo de garantía tengo de que voy a obtener resultados?



No tiene sentido intentar mejorar lo que ya está bien, pero sí mejorar lo que no funciona y a su vez, mejorar lo que sí funciona para obtener mejores resultados.

[Inscríbete Ahora](#)

Lidera tu Empresa de Canal TIC como los TOP Mundiales

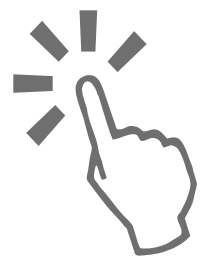
[Inscríbete Ahora](#)

Secure Channel | Satisfacción Garantizada | Privacy Promised

Atención Telefónica: +34 93 511 55 69  
Email: info@channelacademy.com

La primera Academia Online Especializada en Distribuidores TIC y con más de 25 años de Experiencia Real.

- Cursos sobre:
- Venta Consultiva
  - Marketing TIC
  - Modelos de Negocio
  - Posicionamiento Diferencial
  - y mucho más...



# ¡Entra en la ChannelAcademy!

[www.ChannelAcademy.com](http://www.ChannelAcademy.com)





La decimocuarta edición ha marcado un nuevo record en la cifra de visitantes y expositores

# Ingram Micro reúne a 2.500 profesionales en el Simposium 2015, su gran cita con el canal

La edición 2015 del Simposium de Ingram Micro, la quinta consecutiva que se ha celebrado en la Cúpula de las Arenas, ha duplicado su zona de exposición para dar cabida a los 98 expositores presentes, y ha contado con la presencia de unos 2.500 profesionales.

Un año más, y con éste van 14, Ingram Micro ha reunido a clientes y fabricantes en una nueva edición del Simposium que, como en años anteriores, ha tenido lugar en la barcelonesa Cúpula de las Arenas. Sin embargo, la principal diferencia de esta decimocuarta edición ha sido que se ha duplicado el espacio destinado a exposición, con el objetivo de que los 2.500 asistentes pudieran conocer, de primera mano, la propuesta de los 98 fabricantes presentes en el evento, así como las principales divisiones del mayorista, entre ellas algunas de las







## Simposium Ingram Micro 2015



[Clickar para ver el vídeo](#)

creadas recientemente, como la centrada en seguridad física. Además, los distribuidores pudieron ver algunas de las soluciones ofrecidas por las divisiones de valor de Ingram Micro, esto es, Advanced Solutions, DC/POS, AV/PRO, accesorios, la nueva tienda cloud; el área de gaming; algunos de los partners de servicios del mayorista; o las novedades que aporta Windows 10, que contó con un espacio específico en la cita.

Asimismo, y como suele ser habitual, se organizaron una serie de conferencias y ponencias, que culminaron con la charla del ponente invita-

do, Xavier Sala i Martín sobre la innovación en el mundo empresarial.

Tal y como explicaba Sara Zamora, responsable de marketing y comunicación de Ingram Micro, “queríamos ofrecer al visitante una nueva experiencia, una nueva feria”, de ahí que en esta ocasión “hayamos doblado el espacio dedicado a exposición”. El objetivo, como en años anteriores, era “ofrecer un evento diferencial para el canal”, lo que apoyado en el incremento de la presencia de los partners de servicios permite al mayorista “ofrecer una solución más completa”.

Así pues, ¿qué pudieron ver los asistentes a esta edición del Simposium 2015? Os hemos preparado un repaso por algunos de los centros de interés de esta edición.

### WINDOWS 10

Uno de los stands que más llamó la atención fue el de Microsoft y Windows 10. Y es que Ingram Micro quiso habilitar un área específica para esta nueva versión del sistema operativo de Microsoft dado que, como explicaba Antonio Prieto, distributor manager OEM de Microsoft Ibérica, “esta edición es muy especial para Ingram Micro y Microsoft ya que podremos compartir todas las novedades de Windows 10 y el gran abanico de oportunidades de negocio que brinda a nuestros partners. Windows 10, presente en 2 meses en más de 100 millones de dispositivos, representa el primer paso de toda una nueva generación de Windows”.





Pero, además de Windows 10, la oferta cloud de Microsoft tuvo su protagonismo, y es que los asistentes al Symposium pudieron ver y experimentar todas las novedades referidas a las soluciones para la nube, esto es, Office 365 con todas las novedades de Office 2016, Azure, y CRM Online con todas sus opciones y módulos, según destacaban fuentes del fabricante. Para ello, se organizaron sesiones prácticas en las que pudo ver cómo instalar las soluciones nube y su funcionalidad, sacar todo el partido a estas soluciones y cómo venderlas a sus clientes ayudándoles a modernizar su negocio.



## UN AÑO POSITIVO Y CON CAMBIOS ORGANIZATIVOS

APROVECHANDO LA CELEBRACIÓN DEL SIMPOSIUM, LOS MÁXIMOS RESPONSABLES DE INGRAM MICRO EN NUESTRO PAÍS, QUISIERON HACER UN REPASO DE LA ACTUALIDAD DEL MAYORISTA QUE, COMO EXPRESABA SU DIRECTOR GENERAL, JAIME SOLER, “NOS ENFRENTAMOS AL RETO DE OFRECER ALGO NUEVO EN UN MERCADO MUY COMPETITIVO”. DE AHÍ QUE INGRAM MICRO HAYA DECIDIDO “IR UN PASO MÁS ALLÁ Y FORTALECER EL CORE BUSINESS”, ESTO ES, EL NEGOCIO TRADICIONAL DE VOLUMEN Y DE VALOR, “CON TRES ESTRATEGIAS CORPORATIVAS PARA TENER UNA ESTRUCTURA MUCHO MÁS SÓLIDA”.

SE TRATA DE LAS DENOMINADAS COMMERCE & FULLFILMENT SOLUTIONS, QUE OFRECERÁ SOPORTE PARA EL E-COMMERCE Y EL FULLFILMENT DE LOS CLIENTES, PROPORCIONÁNDOLES UN SERVICIO “A PARTIR DE UNA PLATAFORMA ROBUSTA”; CLOUD SERVICES ENABLEMENT, PARA HACER DE LAS SOLUCIONES CLOUD ALGO TANGIBLE,

COMPLEMENTANDO LA OFERTA INCLUIDA EN LA TIENDA CLOUD ANUNCIADA EN ESPAÑA ESTE VERANO; MOBILITY & LIFECYCLE SERVICES, QUE, PARTIENDO DE ALGUNAS DE LAS COMPRAS LLEVADAS A CABO RECIENTEMENTE POR EL MAYORISTA, OFRECERÁ SERVICIOS ALREDEDOR DE LA VENTA DE DISPOSITIVOS MÓVILES, TANTO DE REGENERACIÓN O RECOMPRA DE LOS EQUIPOS, COMO SERVICIOS DE POSTVENTA O DE SEGURIDAD DE LOS PROPIOS DISPOSITIVOS.

QUIZÁ DONDE MÁS CAMBIOS HA HABIDO EN LOS ÚLTIMOS MESES HA SIDO EN EL DENOMINADO ÁREA DE VALOR. TAL Y COMO COMENTABA SU RESPONSABLE, JORDI MUÑOZ, “HEMOS INTEGRADO TODO EL NEGOCIO DE VALOR EN UNA

ÚNICA ORGANIZACIÓN”, UN ÁREA QUE HA MOSTRADO CRECIMIENTOS DE DOS DÍGITOS EN CADA UNA DE LAS CUATRO DIVISIONES EN LAS QUE SE COMPARTIMENTA: ADVANCED

SOLUTIONS, CENTRADA EN LAS SOLUCIONES ALREDEDOR DEL CENTRO DE DATOS; AV/PRO, CENTRADA EN SOLUCIONES VERTICALES; PC/POS, ORIENTADA A LA CAPTURA DE DATOS Y EL PUNTO DE VENTA; Y LA RECIENTEMENTE CREADA PHYSICAL SECURITY, CON EL FOCO PUESTO EN LA SEGURIDAD FÍSICA.

ESTA ÁREA PRESENTA, SEGÚN EXPLICA MUÑOZ, “UN MODELO DE APROXIMACIÓN AL MERCADO CON ESPECIALISTAS, AYUDANDO A LOS DISTRIBUIDORES A DESARROLLAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO”.







### CLOUD MARKETPLACE DE INGRAM MICRO

Y, hablando de cloud, la nueva tienda lanzada por Ingram Micro alrededor de este tipo de soluciones este verano, fue otra parada obligada para los asistentes, y lo es en este repaso. La idea con la que trabaja Ingram Micro, y así nos lo explicaron en nuestra visita, es que este marketplace sea el punto de encuentro entre los proveedores de soluciones en la nube y el canal de distribución TI, un punto de encuentro que permitirá efectuar las transacciones comerciales entre proveedores y resellers de forma totalmente desasistida y automatizada. Para ayudar a trasladar este mensaje, en el Symposium se habilitó una zona dedicada, donde se realizaron constantes demostraciones de la aplicación para que los visitantes pudieran conocer en detalle la aplicación.

### ADVANCED SOLUTIONS

Este tipo de soluciones, en el caso del mayorista, depende del área de Advanced Solutions, que, además de la nube, contó con novedades en todas las áreas tecnológicas en las que se estructura,

esto es servidores, almacenamiento, virtualización, seguridad, networking, software y suministro eléctrico. Big Data, los retos de la movilidad y la transformación del centro de datos a entornos de cloud privada e híbrida, fueron los temas estrella, si bien los consultores de esta área orientaron a los asistentes sobre el modo más eficiente de ofrecer soluciones completas a sus clientes, con el soporte del mayorista.

### DATA CAPTURING Y POINT OF SALE (DC/POS)

Siguiendo con el repaso de las diferentes áreas del negocio de Ingram Micro con espacio propio en el Symposium, en la dedicada a la división DC/POS les acompañaron los principales fabricantes de la captura de datos, identificación automática y punto de venta, junto a quienes presentaron equipos y soluciones en este campo, tales como

¿TE LO PERDISTE O QUIERES RECORDARLO?

VISITA LA GALERÍA DE FOTOS DEL SIMPOSIUM 2015

La principal diferencia de esta decimocuarta edición ha sido que se ha duplicado el espacio destinado a exposición, con el objetivo de que los 2.500 asistentes pudieran conocer, de primera mano, la propuesta de los 98 expositores presentes en el evento





lectores de códigos de barras, terminales móviles, impresoras de etiquetas, RFID e infraestructura inalámbrica. Además, contaron con un entorno retail enfocado a soluciones de punto de venta móvil (mPOS) y uno de healthcare con soluciones específicas para el sector sanitario.

### AV/PRO

En la zona específica centrada en las soluciones de audio y vídeo profesional se mostraron las últimas tendencias en soluciones para el mercado de la educación y la señalización digital (digital signage) y, siguiendo el formato de años anteriores, se ejemplificaron diversas soluciones presentadas en formato vertical en el que, entre otras, pudieron verse las orientadas a entornos aeroportuarios, educación, retail y corporate. Pero la gran novedad de este año fue que la división de Pro AV presentó un caso de éxito basado en uno de los últimos proyectos desarrollados, y,



asimismo, se realizaron workshops durante toda la jornada.

### PHYSICAL SECURITY

No contaba con un espacio específico, pero, al tratarse de una de las grandes novedades de este año, sí tuvo su protagonismo. Y es que, con la incorporación de la marca AXIS, fabricante de soluciones de vídeo en red para instalaciones profesionales y uno de los artífices del cambio de la videovigilancia analógica a la digital, acudieron al Simposium para presentar sus soluciones, y aprovecharon para disponer varias cámaras, accesorios y software para mostrar a los visitantes del evento. Con ello, quisieron mostrar cómo la transición de la tecnología analógica a la digital ya es un hecho y cómo los integradores de sistemas y empresas de servicios TI tienen una grandísima oportunidad añadiendo las soluciones de vídeo en red en su catálogo de soluciones.

### IMPRESIÓN 3D

Si hay un área de negocio que presenta crecimientos actuales y, sobre todo, futuros, es la impresión 3D, de ahí que Ingram Micro no quiso dejar pasar la oportunidad de dedicarle una zona en este Simposium, donde los asistentes pudieron conocer, de primera mano, las soluciones de 3D Systems.

### GAMING

Otra área que está mostrando crecimientos este año es la de Gaming y, para la ocasión, el mayorista preparó una zona específica con varias soluciones diferenciadas, y en la que contó con la participación especial de Acer, Asus, Benq y Xbox

Además de la zona de exposición, los cines del Centro Comercial de Las Arenas, sirvieron de aulas para las diferentes ponencias de los fabricantes, así como la gran ponencia vespertina, que corrió a cargo de Xavier Sala i Martín



y, entre otros productos y soluciones, se mostró una máquina dirigida a jugones y ensamblada por el propio mayorista, además de accesorios especialistas en Gaming, como Roccat y Plantronics. Asimismo, en el Simposium 2015 también participaron dos jugadores profesionales de Counter Strike Global Offensive: Aidy García Cortés y Jibrix, miembro del grupo de Overgame.

### PARTNERS DE SERVICIOS

Además de todas las soluciones tecnológicas, Ingram Micro contó con algunos partners que ofrecen



servicios a sus clientes, como es el caso de La Caixa, Grenke, Iberent o ICECAT, con el objetivo de mostrar opciones de servicios que ayuden a configurar una batería de opciones, alternativas y herramientas para los distribuidores más allá de la tecnología.

### ACCESORIOS

También se dispuso una zona exclusiva para accesorios, donde los asistentes tuvieron la oportunidad de ver las últimas novedades y lanzamientos y accesorios especializados para mercados verticales en crecimiento constante, como es el caso del educativo. En esta zona contaron con la presencia de fabricantes tales como Kensington, OtterBox, Trust, Port Desings, Plantronics, Silver Sanz, Targus, Tucano y Bretford.

### APPLE

Y, como en años anteriores, Apple tuvo su espacio reservado en la zona de exposición del Simposium, donde Ingram Micro pudo mostrar las novedades de este fabricante, con especial foco en las relacionadas con las soluciones de Beats Audio.

### PONENCIAS

Como en ocasiones anteriores, además de la zona de exposición, los cines del Centro Comercial de Las Arenas, sirvieron de aulas para las diferentes ponencias de los fabricantes, así como la gran ponencia vespertina, que corrió a cargo de Xavier Sala i Martín.

Así, por las diferentes salas pasaron Netgear, para hablar de seguridad y disponibilidad en re-

### ENLACES DE INTERÉS

[El Simposium 2016 en imágenes](#)

[Galería de fotos](#)

[Un año positivo y con algunos cambios organizativos](#)

des inalámbricas; Canon, para mostrar su nuevo programa de canal, Partner Rider; Dell Software, con Dell SonicWALL Next Generation Firewall, o cómo aportar seguridad y control de aplicaciones para la productividad de la red y los usuarios; Axis Comunicaciones, con soluciones más allá de la videovigilancia para control de accesos y comunicaciones; Icecat, para mostrar cómo, con Ingram Micro, puede ayudar al canal a aumentar las ventas on-line; D-Link, con todas las novedades para 2016; Cisco, con la propuesta de Cisco Meraki, ciberseguridad para el mundo real, y soluciones de colaboración como valor para el negocio; NetApp, con sus cabinas AFF-All Flash Fas y soluciones Flexpod; Alcatel, con sus productos de movilidad; Acer, mostrando sus diferentes soluciones; Citrix, para dar a conocer su estrategia al canal; Fujitsu, de la mano de su propuesta en almacenamiento; HP, con sus sistemas hiperconvergentes, sus innovaciones en impresión, sus soluciones de networking para SMB, y el almacenamiento convergente; y Microsoft, con las oportunidades de negocio de Office 365 y Office 2016, la gestión de clientes con CRM Online, las posibilidades de Azure y, por supuesto, Windows 10.



*Las buenas perspectivas económicas hacen prever un cierre del año al alza*

# **El optimismo reina de cara al último trimestre del año**

*Considerado por las organizaciones internacionales como el año de la recuperación, 2015 está suponiendo un cambio de tendencia. Con las cifras de paro descendiendo y el consumo aumentando, 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.*



viembre hasta el 2,9% actual. En el caso del año que viene, las previsiones de crecimiento pasan del 1,9% al 2,8%.

#### BUEN COMIENZO DEL AÑO

Todas estas buenas sensaciones son causa de los resultados del primer semestre de 2015. Un informe del BBVA destaca que España cerró los primeros seis meses del año “con una aceleración de la recuperación emprendida hace dos años”. De cara a los próximos trimestres, el BBVA prevé que “produzca una desaceleración moderada del ritmo de crecimiento” debido a factores como “el entorno político doméstico” o “la revisión a la baja de las expectativas de

## Previsiones económicas para Europa 2015



[Clicar para ver el vídeo](#)

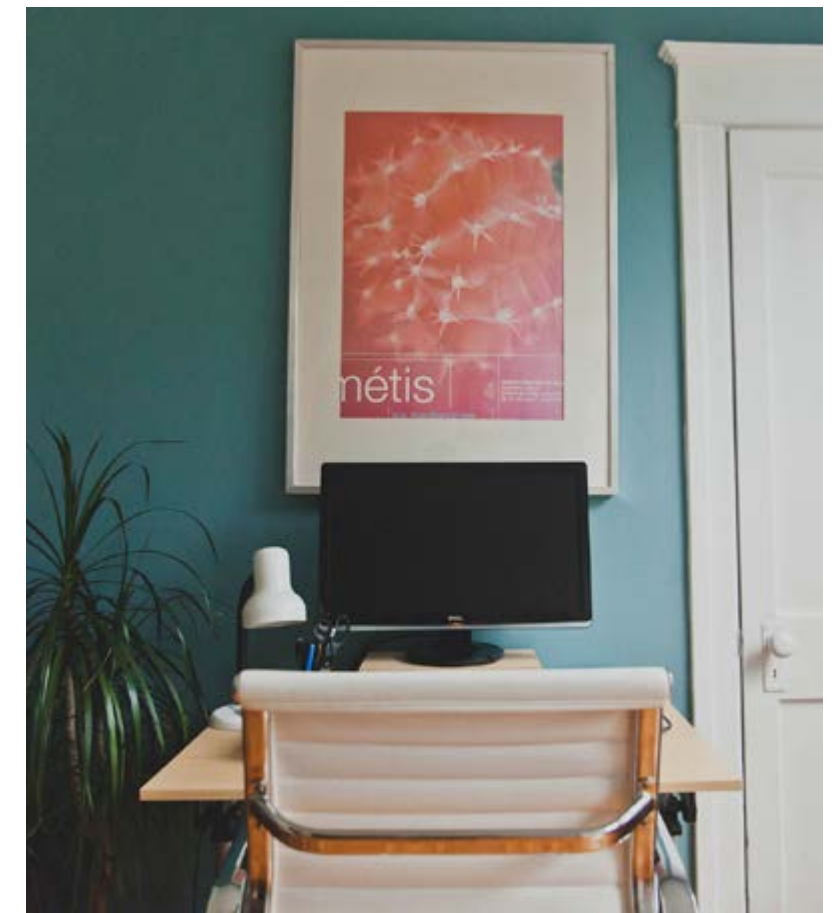
Estamos en el último trimestre del año, un periodo que, tradicionalmente, representa gran parte de la facturación del canal de distribución. Con la campaña de Navidad a la vuelta de la esquina, en el caso del mercado de consumo, y con las empresas comenzando a invertir en tecnología, en el empresarial,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

#### PREVISIONES DE ESPAÑA

Ese optimismo, además, está avalado por los últimos datos de los principales organismos internacionales. En julio, el Fondo Monetario Internacional (FMI) auguraban un buen año para la economía española e incrementó la previsión de crecimiento de

España para este año en seis décimas hasta situarlo en el 3,1%. El año que viene España crecerá el 2,5%, 0,5 puntos porcentuales más que las previsiones que realizó en abril. Esta revisión ha hecho que, la nuestra, pase a ser la economía que más va a crecer de los ocho países más avanzados.

Las previsiones del FMI son casi idénticas a las realizadas por el Banco de España y un poco menos optimistas que las realizadas por el Gobierno de Mariano Rajoy, que cifra en crecimiento en el 3,3%. En cambio, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) es más pesimista, aunque también augura un buen año para la economía española. El pasado mes de junio elevó sus previsiones pasando del 1,7% que esperaba en no-







*“El canal tiene que entender que el ecosistema TI requiere un gran número de partnerships, alianzas tecnológicas y desarrollo de soluciones inter-verticales para poder ofrecer soluciones de principio a fin”*

*Jesús Galindo,  
director de partners  
y alianzas de Cisco*

crecimiento tanto de las economías desarrolladas como de las emergentes”, además del aumento “de las tensiones financieras durante las negociaciones entre Grecia y las Instituciones”.

En todo caso, “este cambio transitorio de velocidad está siendo más suave de lo que se preveía en mayo”. El informe del BBVA prevé un crecimiento del PIB en 2015 del 3,2% y del 2,7% en 2016.

“La economía española ya empezó a ganar impulso en el segundo semestre de 2014, con incrementos trimestrales del 0,5% en el tercer trimestre y 0,7% en el cuarto trimestre, cerrando el año con un aumento del PIB del 1,4% y un refuerzo generalizado de la confianza” explica Jesús Galindo, director de la organización de partners en Cisco España. “Tras dos trimestres consecutivos de crecimiento en 2015, del 0,9% en el primero y del 1% en el segundo, las previsiones apuntan a que en 2015 el PIB español aumentará en torno al 3%, creciendo por encima de la media de la UE e incluso de los países avanzados”.

#### **RIESGOS PARA ESPAÑA**

A pesar de estas previsiones, y de que “factores macroeconómicos de demanda interna como la recuperación de la inversión pública y privada y del consumo privado, además de otros factores externos como el menor precio del petróleo, la caída del euro y el programa de compra de activos por valor de 60.000 millones de euros al mes del BCE” están impulsando el crecimiento de España, Jesús Galindo explica que todavía la incertidumbre planea sobre la economía española. “En Europa la recuperación se está produciendo más lentamente, y España necesita a sus socios europeos para alcanzar una recuperación saludable”.

Además, “en el ámbito interno España sigue teniendo problemas macroeconómicos como el desempleo, que no bajará del 20% hasta 2017 según la Comisión Europea y el FMI, la elevada deuda pública o la reducción del déficit, que debería ser del 4,2% en 2015 y del 2,8% en 2016”.



*A pesar de la mejora de las previsiones económicas, España sigue teniendo problemas como el desempleo, la elevada deuda pública o la reducción del déficit*

### **EL SECTOR TIC VUELVE A RECUPERARSE**

Si la economía española se recupera, en 2014, y por primera vez desde el inicio de la crisis en 2008, el hipersector TIC y de contenidos digitales creció. Un informe de AMETIC cifra el crecimiento experimentado por el sector en el 2,1% alcanzando una cifra de negocio de 86.000 millones de euros. Esto supone un cambio de tendencia tras haber caído un 18% en el periodo 2008-2013. No obstante, las telecomunicaciones y la electrónica de consumo continuaron en recesión.

Jesús Galindo destaca que “ese incremento se debe a la apremiante necesidad de actualización tecnológica de las empresas y administraciones españolas, que deben afrontar cuanto antes su transformación digital”. No obstante, el directivo de Cisco recuerda que “mientras la inversión TIC de empresas

de EE UU frente a la UE era un 20% superior en el año 2000, ahora es del 50% como indica AMETIC”, por lo que “es imprescindible seguir reforzando esta mayor apuesta por la innovación”.

De cara a este año, Jesús Galindo confía en que “el sector TIC crezca en España por encima del 2% en 2015”.

### **LAS EMPRESAS INVIERTEN EN TIC**

La tendencia que comenzó en 2014 continuará en el último trimestre de este año y las empresas continuarán invirtiendo en tecnología que les permita ser más competitivas. Según datos de IDC, el gasto TI en España aumentará un 1,7% en 2015, impulsado por el IoT, la analítica de Big Data y la seguridad. “Esta tendencia afectará a todos los sectores, y especialmente al industrial que demanda solu-

ciones tecnológicas que faciliten su digitalización como es el caso de utilities y fabricación, aunque también las smartcities y los servicios ciudadanos asociados como el transporte. Y con la proliferación del Internet of Everything, la seguridad se ha convertido en un requisito imprescindible para todos los sectores”.

El segmento PYME “especialmente la mediana empresa” se recupera ligeramente y “en el caso de la Administración, a pesar del ajuste de la inversión en tecnología para contener el déficit público, debería reforzar su inversión en TI ya que la antigüedad media de los equipos instalados en la AGE supera los 5 años según el último Informe Reina, y además podría obtener importantes ahorros de entre el 2% y el 50%”.

De cara a este último trimestre del año y a 2016, Jesús Galindo cree que las áreas que más crecerán



serán “data center/cloud, seguridad, Big Data, analítica, especialmente en el extremo de la red o Fog Computing; redes, entre ellas switching, routing y Wireless, incluyendo SDN, y colaboración, especialmente mediante video”.

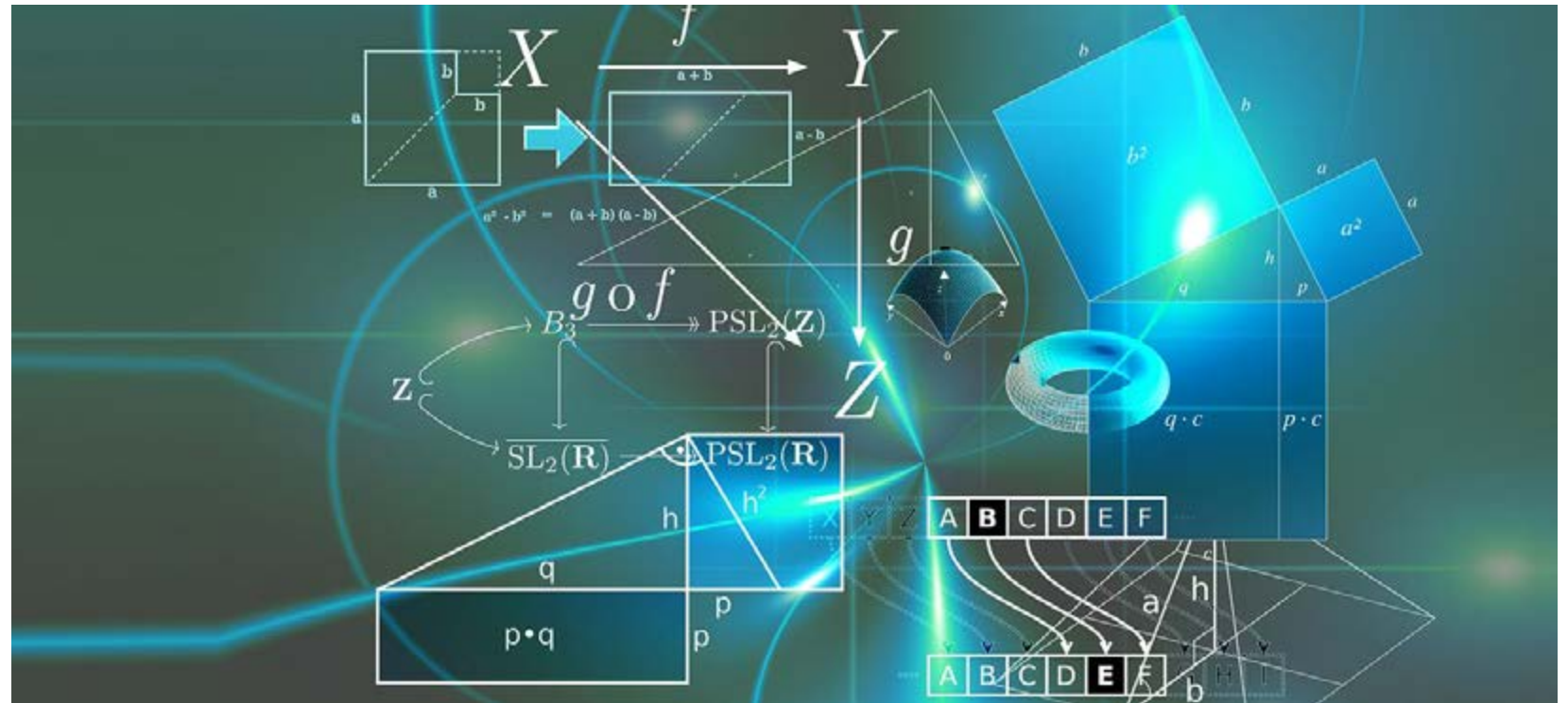
**APROVECHAR ESTA INVERSIÓN**

El canal no puede dejar pasar la oportunidad que representa el hecho de que las empresas estén invirtiendo en modernizar sus infraestructuras tecnológicas y estén empezando a ver las ventajas de la transformación digital.

Para aprovechar esta nueva oleada de inversión, lo primero que tienen que hacer es “entender que el ecosistema TI requiere un gran número de partnerships, alianzas tecnológicas y desarrollo de soluciones inter-verticales para poder ofrecer soluciones de principio a fin”.

La formación y especialización, invertir en recursos y, sobre todo, entender la necesidad de convertirse en asesores de confianza en vez de en puros revendedores son otros requisitos que un distribuidor tiene que cumplir si lo que desea es poder hacer negocio, ganar en competitividad y proveer a empresas que ya están entendiendo la necesidad de adentrarse en la economía 2.0 y ser una organización digital.

En el área B2B, “el canal debe acometer una transformación hacia lo que denominamos Hybrid IT, una oferta cada vez más centrada en el cloud pero sin abandonar las opciones on-premise, de forma que los partners puedan ofrecer los mismos o mejores niveles de calidad a precios más competitivos”.



**QUE PASA CON EL CONSUMO**

Las buenas perspectivas del sector empresarial no se trasladan al sector de consumo que todavía sigue sufriendo. El informe de AMETIC revela que este segmento registró una notable caída de sus ingresos en

los primeros seis meses del año, “pasando de 924,8 millones de euros en el primer semestre del 2014 a 846,5 millones en el mismo periodo del 2015, lo que supone una caída del 8,5%”.

El segundo semestre puede suponer el del cambio de tendencia debido al “subsector Imagen, que representa el 74,8% del total” o al “buen comportamiento del sector de Recording Media, que supone aproximadamente el 6% del total y que ha tenido un incremento de ingresos de un 5,6% con respecto al primer semestre del pasado año”.

Smartphones, tablets y, este año, wearables también serán claves en estos últimos meses del año. La gran apuesta de los fabricantes, que se encuentran inmersos en la vorágine de presentar sus dispositivos de cara a la campaña de Navidad, y una sociedad cada vez más “enganchada” a sus dispositivos

*Según datos de IDC, el gasto TI en España aumentará un 1,7% en 2015, impulsado por el IoT, la analítica de Big Data y la seguridad*

móviles harán que gran parte de los regalos que dejen los Reyes Magos bajo el árbol sean tecnológicos. Tampoco nos podemos olvidar de segmentos como las videoconsolas o los videojuegos, que como ya es tradicional, serán más que importantes en esta recta final del año.

### VENTA DE PC

Durante años, los usuarios esperaban a la campaña de Navidad para adquirir un ordenador personal. Aunque cada vez son más los fabricantes que están presentando portátiles o dispositivos 2 en 1, las ventas de cara al final del año no se acabarán de recuperar del todo y más si tenemos en cuenta que en el tercer trimestre de este año, las ventas de PC

*En el último trimestre del año, Windows 10 podría incentivar la venta de ordenadores personales tanto en el segmento de consumo como en el empresarial*

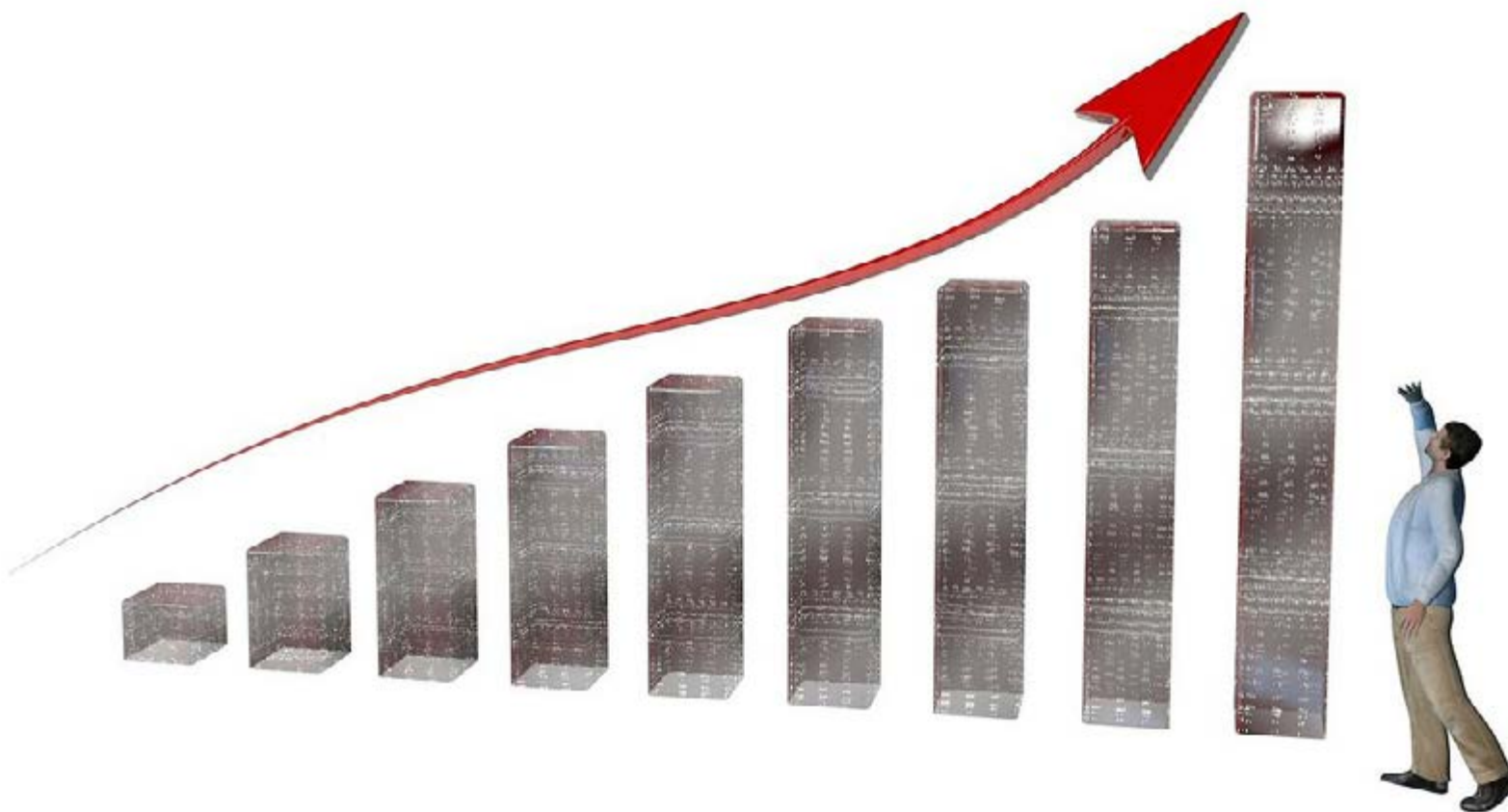
en EMEA registraron una caída del 23%, según el último estudio de la consultora IDC.

A pesar de que las ventas de equipos con Windows 10 comenzaron a incrementarse en septiembre, el programa de actualización gratuita a Windows 10 desde equipos con Windows 7 y Windows 8 tuvo un impacto en la demanda de nuevos dispositivos, con lo que la demanda de equipos nuevos con Windows

10 "no fue significativa", lo que hizo que los retailers se centraran en comercializar PC con Windows 8 con el objetivo de eliminar stock de cara al último trimestre del año.

Hasta el momento, la transición a Windows 10 "se ha basado en una actualización de software más que de hardware". La parte positiva es que la consultora vaticina que, a medida que la oferta de productos sea más atractiva, el reemplazo de hardware avanzará. "Muchos consumidores podrían verse tentados a renovar sus equipos de cara a la Navidad, mientras que las empresas podrían comenzar a considerar la compra de nuevos PC para aprovechar plenamente todas las características que ofrece Windows 10".

Otro punto positivo han sido los resultados de venta de PC tanto a nivel general como en el canal de distribución en particular. IDC destaca que la caída experimentada por España es muy inferior a la media de Europa Occidental, del 3,3%. En el caso del canal, un estudio de Context afirma que en el tercer trimestre de este año las ventas crecieron en nuestro país un 17,5%, mientras que la caída experimentada en el resto de la región fue del 3,3%. Con estos datos en la mano, y teniendo en cuenta que fabricantes y distribuidores ya se están preparando





para el último trimestre del año, es de esperar que las cifras sean mucho más positivas.

#### IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Una de las áreas que más está creciendo es el comercio electrónico. Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en el primer trimestre de este año la facturación del comercio electrónico en España creció un 24,5% hasta situarse en los 4.455,7 millones de euros.

Durante los tres primeros meses del año se realizaron 68 millones de transacciones, un 14,9% más que en el mismo periodo del año anterior, siendo las páginas web de e-commerce de España las que se llevaron la gran parte de los ingresos (57,2%).

Los españoles, además, cada vez confían más en las compras online. Este hecho, unido a los datos de la CNMC, hace prever que gran parte de los ingresos del último trimestre provengan del comercio electrónico. Además, y con la Navidad en mente, a finales de noviembre se volverá a celebrar el eDay, un fin de semana donde los descuentos online son los protagonistas. En la edición del año pasado se superaron los 2.000 millones de ingresos con lo que es de esperar que este año, con una población más predispuesta a gastar, esta cifra se incremente aún más.

#### EL FUTURO

Mirando más allá del último trimestre del año, la transformación digital, impulsada por Internet de las Cosas, será el futuro. Cisco estima que con el loE hay 14,5 billones de euros de potencial económico

*La transformación digital,  
impulsada por Internet  
de las Cosas, será el futuro*



en juego hasta 2023 para las empresas y Gobiernos de todo el mundo, de los que Europa podría capturar en torno al 30%. “De esa cantidad, calculamos que el mercado loE para Cisco y sus partners podría ascender a 27.000 millones de dólares a escala global en 2016”.

Según el Centro Global para la Transformación Digital de los Negocios “en los próximos cinco años la transformación digital desplazará del mercado a cerca del 40% por ciento de las compañías, mientras que el 75% aún no han medido los riesgos de no priorizar su estrategia digital. Creemos que 2016 será el año de la transformación digital, y las organizaciones españolas centrarán sus inversiones en dicha transformación”.



#### Enlaces relacionados



[Previsiones 2015 de la OCDE para España](#)



[Informe FMI previsiones de crecimiento para España](#)



[El sector TIC en 2014 y previsiones 2015 AMETIC](#)



[Ventas de PC en EMEA IDC](#)



[Informes de Context](#)



[Informe CNMC comercio electrónico](#)





TechData

# MMe15

METIC MADRID *especialista*

COMPARTIENDO UNA VISIÓN PROFESIONAL

**MADRID 19 NOVIEMBRE**  
A PARTIR DE LAS 16H

**ESTADIO SANTIAGO BERNABÉU**



## CLOUD

Cloud Computing es una nueva forma de entender la adquisición y provisión de tecnología, y el canal debe conocer cómo aprovechar esta oportunidad y qué retos debe afrontar para hacerlo. De la mano de empresas tales como Cisco, Dell, Hewlett Packard Enterprise, IBM y Microsoft, te pondremos al día de las novedades.



## MOVILIDAD

La movilidad es uno de esos mercados que han marcado el ritmo del mundo de las tecnologías en los últimos años, y que seguirán marcándolo durante los próximos. Conócela de la mano de empresas como Blackberry, D-Link, Extreme, Microsoft, Samsung y Sony.



## SEGURIDAD

La seguridad es, en su amplio sentido, una gran oportunidad de negocio para el canal de distribución. Infórmate de los avances del sector con la participación de Axis, Cisco, DELL Software, y Symantec



## MICROSOFT SURFACE HUB

Uno de los centros de atención de Metic Madrid Especialistas 2015 será la demostración de Microsoft Surface Hub, una solución completa de colaboración que se integra perfectamente en el espacio de trabajo moderno y fomenta la productividad en cualquier lugar donde se reúnen las personas para trabajar, desde salas de conferencia de gran tamaño hasta espacios de reunión informales y oficinas.

**INSCRIPCIONES AQUÍ**



# El canal ante el final de 2015: *¿la hora de la recuperación?*

*A punto de llegar al final del año 2015, que muchos apuntaban como clave en la recuperación del mercado TI, hemos querido tomar el pulso al negocio en el canal de distribución y, por ello, hemos sentado en nuestra Mesa Redonda IT a tres mayoristas: DMI Computer, Ingram Micro y MCR, con el fin de valorar en qué momento se encuentra el mercado y qué previsiones barajan tanto para el final del ejercicio como para el año 2016.*

Conformaron la lista de invitados José Antonio Rodríguez, responsable de ventas de DMI Computer; Alberto Pascual, director de Ingram Micro Madrid; y Pedro Quiroga, CEO de MCR, y fue precisamente José Antonio Rodríguez el encargado de romper el hielo, afirmando que “desde nuestra posición en DMI vemos el mercado en evolución y crecimiento. Es un incremento moderado, pero constante, y pensamos que, aunque es pronto para decir que ya hemos salido de la crisis, y hay que seguir trabajando, los datos son positivos y esperamos que continúen en la misma línea”.

Por su parte, Alberto Pascual señala que “los mayoristas que, como Ingram Micro, combinamos ser un mayorista generalista con varias figuras especialistas, somos un buen termómetro de lo que está pasando en el mercado. Desde finales de 2013 llevamos viendo al mercado crecer, con aumentos de dos dígitos, de forma sostenida. Pero, si generalizamos, y nos guiamos por datos de paneles como el de Context, estos indican, referidos al tercer trimestre,

que el crecimiento está en torno al 20% y que se produce en todas y cada una de las áreas tecnológicas. Es más, un crecimiento del 20% sobre otro similar que ya vimos en el tercer trimestre de 2014.

Por tanto, ya no es un pico, sino una tendencia que se está consolidando”.

Similar es la opinión de Pedro Quiroga, quien indica que “desde MCR vemos que el mercado empe-





# EL CANAL ANTE EL FINAL DE 2015

## El canal ante el final de 2015: ¿la hora de la recuperación?



[Clicar para ver el vídeo](#)

zó a recuperarse en 2013 y en 2014 ha seguido la misma tendencia, con ratios cercanos a este 20%, y este año parece que sigue la misma senda. Eso sí, dependiendo de que segmento o nicho concreto analices, el crecimiento puede ser algo mayor o algo menor, pero la tendencia es ésa. Conviene señalar que nuestro mercado evoluciona año a año y llegan una serie de productos al mercado informático, como recientemente ha ocurrido con la parte de telefonía, que no se tenía en cuenta en 2013, por ejemplo. Incorporar la tecnología a nuestros catálogos ha ayudado mucho, con nuevos jugadores que llegan con su negocio al terreno mayorista. Ya no es que el mercado ya establecido crezca al 20%, pero

se añaden nuevas líneas de negocio y somos empresas capaces de integrar nuevas tecnologías de forma rápida, alcanzando importantes facturaciones en poco tiempo. Es una ventaja que tenemos frente a otros sectores. Creo que ésta es una de las razones por la que estamos creciendo por encima del mercado o de otros sectores”.

### LA SINGULARIDAD DE ESPAÑA

Se mencionaban en la mesa los datos de la consultora Context, pero precisamente esta firma alertaba hace unos meses de posibles nubes negras en Europa que podrían llegar a afectar al mercado español. Preguntados sobre esto nuestros invitados, Alberto

Pascual recalca que la situación económica de España “es una isla dentro de Europa. Hay países como Alemania, Reino Unido o Francia que no crecen al mismo ritmo que hace unos meses, incluso alguno con decrecimientos. Pero la situación de España es diferente. Ingram Micro España es la subsidiaria europea que más está creciendo”.

Pero, quizá, la razón hay que buscarla, indica Pedro Quiroga, “en que habíamos caído mucho en los años anteriores, como también ocurrió en la economía general. Cuando presentas decrecimientos importantes desde 2008, cuando empezó la crisis, los crecimientos de la recuperación se supone que deben ser más rápidos para ponernos al nivel de país que nos corresponde en el mercado europeo”.

“A esto ayuda también”, interviene Jose Antonio Rodríguez, “que el usuario precisa cada día más comunicación y más conexiones. Las necesidades de cualquier usuario, personal o profesional, de pequeña o de gran empresa, con mayores. Necesitamos estar conectados con todos y con todo, y esto requiere otro tipo de sistemas, de dispositivos, de hardware, de almacenamiento... y esto incrementa





el consumo en este tipo de productos. Por eso en este sector vemos mayores crecimientos que en la economía de consumo en general, si bien no podemos olvidar ni las caídas previas ni los nuevos productos que llegan a los catálogos de los mayoristas y distribuidores de informática. Hemos vivido años bastante malos, pero ahora creo que estamos haciendo bien las cosas entre todos y, al final, los crecimientos se acaban viendo”.

#### DUALIDAD CONSUMO/EMPRESA

Las consultoras hablan de un incremento del gasto en TI de las empresas, pero lo cierto es que datos como los recientemente presentados por la patronal AME-TIC no son tan positivos en consumo. En palabras de Rodríguez, “GfK hablaba a finales de septiembre de un crecimiento acumulado en consumo por encima del 3% anual, mientras que la parte profesional crecía algo más del 1%. El crecimiento existe, lo que se traduce en que hay inversión, y eso siempre es positivo”.

Para Pascual, “nosotros estamos viendo cierta recuperación en las grandes superficies. Los datos de



*“El usuario necesita estar más conectado y acceder a nuestros datos, y esto nos genera una oportunidad a todos los integrantes del mercado”*

*José Antonio Rodríguez, responsable de ventas de DMI Computer*

desempleo mejoran muy lentamente, pero se traducen en un incremento de la confianza del consumidor y en una mayor capacidad de inversión en este entorno, y sí, así lo estamos viendo”.

“Ahora en el cuarto trimestre”, apunta Quiroga, “veremos la realidad del mercado de consumo. Este año se ha visto afectado también por la evolución del cambio del euro frente al dólar, que ha incrementado de forma importante el precio de algunos productos, y eso se dejó notar, por ejemplo, en el primer trimestre, cuando se esperaba algo más de crecimiento, pero se ha ido recuperando en el segundo y el tercer trimestre, que han ido bien, y ahora en el cuarto vamos a ver la realidad, porque el peso de este período en consumo tiene un peso muy importante. De todas formas, es cierto que el crecimiento es ligero, pero también es muy difícil crecer a mayor ritmo cuando la economía global todavía no ha aca-

bado de recuperarse. De hecho, la expectativa real es buena, pero otra cosa es que se cumpla o que no”.

Matiza Alberto Pascual que “el sistema financiero debe ayudar. Estamos viendo que el crédito se está abriendo un poco más, incluso el crédito que damos los mayoristas se está viendo favorecido porque las aseguradoras están siendo más generosas”. “Y los propios bancos”, apunta Pedro Quiroga, “que están dando más crédito a empresas y particulares. Es cierto que no es como antes de la crisis, pero hemos aprendido de los errores y el crédito parece que va fluyendo poco a poco. Y, sobre todo, desde el punto de vista de los distribuidores, vemos que día a día las aseguradoras abren la mano a mayores riesgos en cuanto que ven mejores perspectivas en nuestros clientes. Un ejemplo, centrado en el usuario final, son los coches. Se venden más coches, que suelen financiarse, así que parece que el crédito llega al cliente



*“Primero vivimos cierta recuperación del consumo y ahora del segmento profesional”*

*Alberto Pascual,  
director de Ingram Micro Madrid*

final, con unos tipos de crédito algo más bajo. Con todo, esperamos una buena campaña de Navidad”.

### ¿SIGUE SIENDO EL PC UN TERMÓMETRO DEL MERCADO?

Durante muchos años, un termómetro del mercado ha sido el PC. ¿Esto sigue siendo así? En palabras de Alberto Pascual, “nuevamente, España vuelve a ser

una isla. Somos los únicos que crecemos en la venta de PC por encima del 3% mientras el resto cae. Hay un cambio de tendencia tecnológica, provocado por la movilidad, que está haciendo que se dispare la venta de dispositivos más ligeros que el PC. Muchos analistas hablan del efecto que puede tener Windows 10, pero por experiencia sabemos que en España la adopción es más lenta, con lo que no creo que esa sea la causa para mejorar la venta de los PC. La movilidad crece mucho, pero en otro tipo de dispositivos”.

Para José Antonio Rodríguez, “el peso del mercado PC sigue siendo muy importante, pero las ventas en movilidad terminan, en cierta manera, siendo sustitutivas. Las empresas continuarán comprando PC, y éste evolucionará hacia otros modelos o diseños, eso es una realidad, que cambiará la imagen que tenemos todos del PC tradicional”.

Según Pedro Quiroga, “aparecen nuevos dispositivos y se produce un traslado de unas ventas hacia otras. Algunos dispositivos pueden coexistir en los usuarios, pero no todos ni en todos, con lo que siempre hay cierto trasvase de ventas. Pero para nosotros no es importante si se llama de una forma o de otra, porque no deja de ser un ordenador personal, sea del formato que sea. Algo de volumen pueden restar otros dispositivos de menor tamaño, pero tampoco es demasiado importante”.

“Nosotros vemos un crecimiento y unas perspectivas importantes en la categoría de convertibles”, apunta Alberto Pascual, “que en el fondo es una tableta con teclado y puertos”, matiza Quiroga, que añade que “visto así, no deja de ser un portátil. Es

más, sus ventas se rigen de la misma manera, los fabricantes son los mismos, pero lo denominamos de otra forma”.

“Al final”, explica José Antonio Rodríguez, “el usuario necesita estar más conectado y acceder a nuestros datos, y esto nos genera una oportunidad a todos los integrantes del mercado, porque el usuario no tiene un dispositivo, tiene varios que, aunque similares, ofrecen alguna funcionalidad diferente en algún aspecto. Esto genera oportunidades de venta para todos, porque no es lo mismo vender un dispositivo que dos o tres”.

### INVERSIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

Después de mucho tiempo, las empresas deben volver a invertir. ¿Se está produciendo así en todos los niveles e, incluso, en el sector público? Para Alberto Pascual, “lo lógico sería que el mercado empresarial hubiera contratado más gente y esta confianza hubiera tirado del consumo, pero no ha sido así. Primero vivimos cierta recuperación del consumo y ahora del segmento profesional”.





*“No hay un área concreta que destaque en el mercado, todas van a crecer en los próximos meses, y todo ayudará a incrementar el negocio”*

*Pedro Quiroga, CEO de MCR*

En cuanto a la Administración Pública, “es cierto”, añade Pascual, “que, con las diferentes elecciones, ha sufrido cambios que han frenado las inversiones y han dejado ciertas incertidumbres de cara a las generales. Sin embargo, otros proyectos se están acelerando. Algunos llevaban mucho tiempo pendientes y se han acelerado, como es el caso de llevar WiFi al AVE. Por tanto, algunos se han frenado, pero otros con mayor visibilidad se van a acelerar. Hablando de la empresa privada, “ojalá la renovación del parque se produzca ya, porque se ha alargado mucho. Si bien, durante los últimos años ha crecido el área de servicios porque muchas empresas querían alargar la vida del equipamiento que ya tenían y necesitaban adaptaciones, como la virtualización. Creemos que es una tendencia que se está consolidando. Tenemos que ver cuáles son los dinamizadores reales de esta recuperación. Hemos visto algunas, pero hay otras grandes promesas tecnológicas, como Big Data, y sectores, como la Banca, que deberían ser pioneros y hacer las inversiones que todos esperamos”.

“La empresa privada parece que ha despertado del letargo”, señala Pedro Quiroga, “si bien no se ha tirado la casa por la ventana, y la recuperación es paulatina. Ciertas inversiones quieren esperar a que

el crecimiento sea sostenible, y esperemos que esto sea en 2016”.

Coincide con ambos José Antonio Rodríguez, quien añade que la tecnología “es una ola que optimiza los recursos de la empresa. Es una inversión a futuro. Si la empresa percibe cómo va a optimizar la tecnología su negocio, va a invertir. La renovación tecnológica empieza a ser una necesidad, y las nuevas tendencias requieren adecuación de la tecnología, si bien aportan oportunidades para la empresa, y la empresa que no crezca, decrecerá”.

#### ADAPTACIÓN Y OPORTUNIDADES

El de las TI es un mercado y un canal con una gran capacidad de adaptación. En este sentido, Alberto Pascual “el canal tiene la cercanía al cliente que es la que le facilita la rápida adaptación al mercado. Vive la realidad del cliente y son muy conscientes y, a veces, provocadores, de los cambios en el cliente”.

En cuanto a oportunidades, explica José Antonio Rodríguez, “a corto plazo, vemos el almacenamiento, porque cada vez generamos más datos y necesitamos almacenarlos. También el networking, para soportarlo”.

Completa Alberto Pascual la lista señalando, “virtualización, sobre todo del puesto de trabajo, y hay






un área que ha tomado importancia este año, la seguridad”.

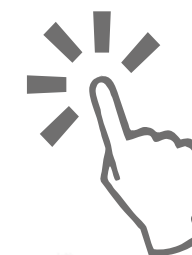
Para Pedro Quiroga, “quizá no hay un área concreta, pero parece que todas van a crecer en los próximos meses, y todo ayudará a incrementar el mercado”.



#### Enlaces relacionados

-  [El mercado español crece, según GfK](#)
-  [Oportunidades para el canal retail, según GfK](#)
-  [Las ventas de PC crecen en el mercado español, según Context](#)





CELEBRA CON NOSOTROS NUESTRO 15 ANIVERSARIO

REGÍSTRATE AHORA  
BENEFICIA TE DE TODAS NUESTRAS VENTAJAS

WWW.MCR.COM.ES | 914 400 700

MCR INFO ELECTRONIC, MAYORISTA ESPECIALIZADO EN INFORMÁTICA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS



Metic Madrid Especialista 2015 se celebra en Madrid el próximo 19 de noviembre

# Tech Data reúne a su canal en Madrid alrededor del networking y la especialización

Tras celebrar este año en Barcelona la cuarta edición de su evento Metic, Tech Data llega a Madrid con MMe15, Metic Madrid Especialista 2015, un evento que, bajo el lema, Compartiendo una visión profesional, quiere reunir al canal de distribución alrededor de soluciones especializadas y el networking. Para ello, ha preparado un programa compuesto por una demo de Microsoft Surface Hub y tres mesas redondas centradas en Cloud, movilidad y seguridad.

Metic Madrid Especialista 2015, MMe15, es un evento vespertino que tendrá lugar el próximo 19 de noviembre en el Estadio Santiago Bernabéu, y que tiene como objetivo acercar a los distribuidores al negocio de soluciones y oportunidades que se plantean en el mercado, así como favorecer el networking entre todos los eslabones de la cadena de valor.

Después de celebrar en Barcelona la cuarta edición de su evento Metic, Tech Data ha querido organizar una versión reducida en Madrid, pero en la



que se potenciarán los contenidos de soluciones y el networking entre compañías. Así, el programa consta de cuatro elementos principales. Por orden cronológico, el primero de ellos es una demostración de Microsoft Surface HUB en exclusiva. Se trata de una solución completa de colaboración que se integra perfectamente en el espacio de trabajo moderno y fomenta la productividad en cualquier lugar donde se reúnen las personas para trabajar, desde salas de conferencia de gran tamaño hasta espacios de reunión informales y oficinas. Cuenta

con pantalla táctil, pizarra OneNote, Office, video-colaboración con Skype para empresas y más apps diseñadas para pantallas de gran tamaño.

A continuación, se celebrará una mesa redonda sobre Cloud Computing, en la que participarán empresas tales como Cisco, Dell, Hewlett Packard Enterprise, IBM y Microsoft y que, moderada por Martí Figols, Cloud Solutions director de Tech Data, se centrará en los aspectos prácticos del negocio en la nube y en cómo ayudar a los asistentes a hacer negocio con ella.



*MMe15, es un evento vespertino que tendrá lugar el próximo 19 de noviembre en el Estadio Santiago Bernabéu, y que tiene como objetivo acercar a los distribuidores al negocio de soluciones y favorecer el networking*

Tras ésta, tendrá lugar una segunda mesa redonda centrada en el mundo de la movilidad, en la que Tech Data contará con la participación de Blackberry, D-Link, Extreme, Microsoft Devices, Samsung y Sony, y estará moderada por Xavier Piqueras, Vendors & Services manager de Tech Data Mobile. En esta cita, los asistentes podrán conocer de primera mano el negocio de la movilidad más allá de los dispositivos, incluyendo servicios y otros elementos que conforman una solución global a trasladar a las empresas.

En tercer lugar, se celebra una tercera mesa redonda. En esta ocasión, se trata de una mesa redonda de Seguridad, moderada por Santiago Méndez, Enterprise director de Tech Data, que contará con la participación de Axis, Cisco, DELL Software, y Symantec, con el fin de repasar los principales valores de un negocio en alza como el de la seguridad.

Pero, como decíamos, MMe15 no quiere apoyarse sólo en las presentaciones, y el networking tiene un papel fundamental en el evento. Así, y mientras que se estén produciendo las exposiciones, así como an-

tes y después de éstas, se ha diseñado una sala de networking en la que se han instalado una veintena de stands donde fabricantes como Axis, Blackberry, Cisco, Dell Enterprise, D-Link, Extreme, Haier, IBM, Intel, Programa TDAAS (Grobiz), Samsung, Sandisk, Sony y Synology, atenderán y conversarán con los distribuidores interesados.

Para terminar el evento, se celebrará un tour por las instalaciones del Estadio Sansiago Bernabeu para los primeros registrados al evento, y tendrá lugar un cocktail en el que los interesados podrán seguir departiendo con los principales fabricantes asistentes al evento, así como con el personal de Tech Data.

**¿Quieres asistir al evento?  
Regístrate  
AQUÍ**



**Enlaces relacionados**



**[Página de registro](#)**



**[Más información de MMe15](#)**



# Microsoft Surface Hub, *la evolución de la colaboración*

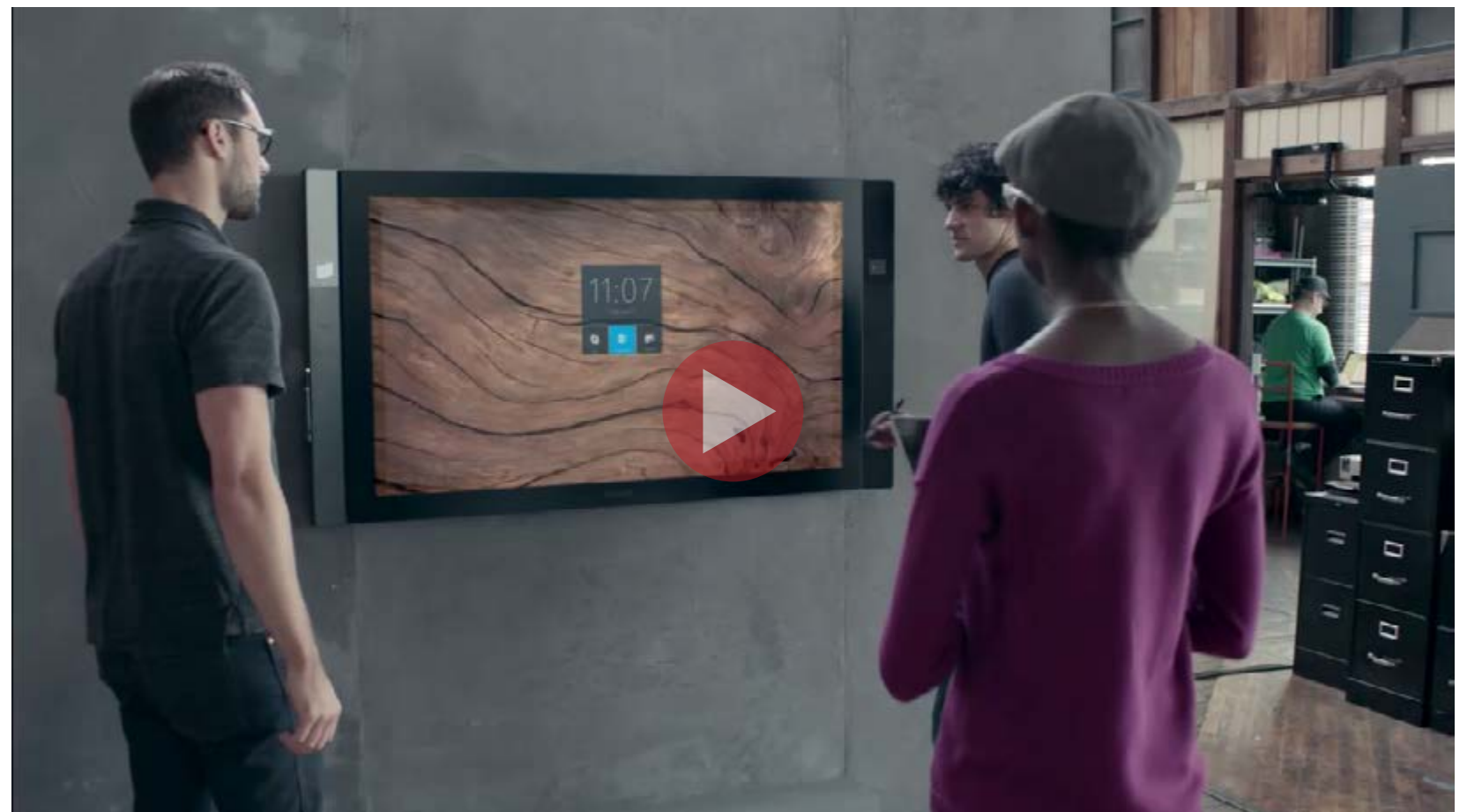
Uno de los centros de atención de Metic Madrid Especialistas 2015 será la demostración de Microsoft Surface Hub, una solución completa de colaboración que se integra perfectamente en el espacio de trabajo moderno y fomenta la productividad en cualquier lugar donde se reúnen las personas para trabajar, desde salas de conferencia de gran tamaño hasta espacios de reunión informales y oficinas. Cuenta con pantalla táctil, pizarra OneNote, Office, videocolaboración con Skype para empresas y más apps diseñadas para pantallas de gran tamaño.

Este nuevo dispositivo cuenta con una cámara frontal dual Full HD 1080p, que asegura una visión de todo el espacio de trabajo, y con un sistema de cuatro micrófonos que elimina el ruido ambiente y

ofrece una mejorada calidad de voz. La escritura en Surface Hub es fluida, permitiendo además el uso de hasta tres Surface Pen de forma simultánea. Con hasta 100 puntos táctiles, Surface Hub ofrece una

experiencia colaborativa digital que sobrepasa los límites de las pizarras físicas.

Si quiere obtener más información, puede hacerlo a través de este [enlace](#).



*Microsoft Surface Hub es una solución completa de colaboración que fomenta la productividad*

**Microsoft Surface Hub**



**Clicar para ver el vídeo**

# Mesa redonda de Cloud Computing

*Cloud Computing es una nueva forma de entender la adquisición y provisión de tecnología, y el canal debe conocer cómo aprovechar esta oportunidad y qué retos debe afrontar para hacerlo. Por este motivo, dentro de MMe15 se ha organizado una mesa redonda sobre Cloud Computing, en la que participarán empresas tales como Cisco, Dell, Hewlett Packard Enterprise, IBM y Microsoft y que, moderada por Martí Figols, Cloud Solutions director de Tech Data, se centrará en los aspectos prácticos del negocio en la nube y en cómo ayudar a los asistentes a hacer negocio con ella.*

**¿Quieres asistir al evento?  
Regístrate  
AQUÍ**

Tal y como nos explicaba el propio Martí Figols, “a esta mesa redonda le hemos puesto un título, Cloud ya es una realidad y, ¿ahora qué?, de ahí que la idea no sea hablar del potencial de cloud, sino que, dado que ya hay ventas reales y clientes en la nube, hay que ver cuál es el siguiente paso. Lo vamos a orientar hacia el papel del canal en el cloud”.

Desde el mayorista nos explican que “lanzaremos una serie de preguntas a los ponentes orientadas al papel del canal mayorista en el mundo cloud y sobre los programas o herramientas para ayudar a su canal a moverse a cloud, repasando los retos a los que se están enfrentando en esta evolución. Queremos que sea una sesión muy práctica sobre qué supone para su canal el mundo cloud, un espacio donde las cosas se hacen de forma diferente. Queremos que los ponentes hablen, de forma práctica, de las cuestiones que, relacionadas con el cloud, interesan a la audiencia que tendremos”.

Hablando de ponentes, en palabras de Martí Figols, “lo estamos enfocando a tres perfiles diferen-

tes, distintos pero no excluyentes. Uno es el clásico integrador, el VAR por excelencia. Segundo, los MSP, compañías que ofrecen a sus clientes cualquier tecnología como servicio, bien usando su propia infraestructura o la infraestructura de otros. En tercer lugar, los ISV, empresas que desarrollan sus propias aplicaciones y las colocan en la nube. En cualquier caso, estamos interesados en que acudan cualquier tipo de profesional que esté haciendo ya negocio en la nube o esté evolucionando su negocio hacia a ella”.

*Participan en esta mesa redonda Cisco, Dell, Hewlett Packard Enterprise, IBM y Microsoft*





# Mesa redonda de movilidad

*La movilidad es uno de esos mercados que han marcado el ritmo del mundo de las tecnologías en los últimos años, y que seguirán marcándolo durante los próximos. Por este motivo, se celebra esta mesa redonda centrada en el mundo de la movilidad, en la que Tech Data contará con la participación de Blackberry, D-Link, Extreme, Microsoft Devices, Samsung y Sony, y estará moderada por Xavier Piqueras, Vendors & Services manager de Tech Data Mobile.*



**E**n esta cita, los asistentes podrán conocer de primera mano el negocio de la movilidad más allá de los dispositivos, incluyendo servicios y otros elementos que conforman una solución global a trasladar a las empresas.

Y es que, como nos adelanta el propio Xavier Piqueras, "el título que hemos elegido para esta mesa ha sido Propuesta de valor integral ante los retos, necesidades y oportunidades del desarrollo de la movilidad en el entorno empresarial. Con esta mesa redonda pretendemos dar visibilidad al canal de la propuesta de valor integral de soluciones y servicios que ponemos a su disposición para poder afrontar los retos y necesidades que se le plantean a las empresas dentro de sus estrategias de movilidad. Un subsector en pleno crecimiento que pone frente al canal innumerables oportunidades con las que Tech Data quie-

re ayudar a transformar en negocio. Tech Data aspira, con su amplio catálogo integrado de productos, servicios y soluciones, a ayudar al canal a romper con la fragmentación de este subsector".

"El problema del reto de la movilidad es que está muy fragmentada, tanto la oferta como las oportunidades, y pretendemos que el canal aglutine todas estas oportunidades y nosotros ser los facilitadores de estas propuestas. Queremos poner a su disposición un catálogo, el nuestro, que les permite dar soluciones de 360 grados de movilidad para la empresa".

De ahí "que hayamos contado con ponentes que aportan cada uno una parte importante del negocio de la movilidad y que se pueden complementar unos a otros para que los distribuidores puedan dar a su cliente una solución global".

"Queremos ayudar", nos explica, "a que se cree un canal especializado en movilidad, apoyándose en los diferentes especialistas que hasta ahora ha cubierto una parte de este mercado global. La idea es que conozcan la oferta global y puedan encontrar oportunidades más allá del nicho en el que se sientan cómodos".

*Participan en esta mesa redonda Blackberry, D-Link, Extreme, Microsoft, Samsung y Sony*

# Mesa redonda de seguridad


*La seguridad es, en su amplio sentido, una gran oportunidad de negocio para el canal de distribución. Por este motivo, Tech Data ha centrado una de las mesas redondas de su evento en este terreno. Así que, en esta ocasión se trata de una cita moderada por Santiago Méndez, Enterprise director de Tech Data, que contará con la participación de Axis, Cisco, DELL Software, y Symantec valor, con el fin de repasar los principales valores de un negocio en alza como el de la seguridad.*

El propio Santiago Méndez nos explica que en Tech Data “tenemos claro que la seguridad es un área estratégica y de crecimiento. Estratégica porque en el nuevo mundo que se nos abre, en el cual los accesos a la información se producen desde cualquier lugar y dispositivo, y los datos se consumen como un servicio, tener securizado el acceso es importante. En el modelo en el que nos adentramos, los jugadores van a proveer, sobre infraestructuras propias o de terceros el acceso a aplicaciones, datos y almacenamiento de información, la seguridad es clave. Y es una oportunidad de negocio por las mismas razones. Al final, tenemos que arropar nuestra solución de infraestructura y acceso de una forma securizada para darle al canal la oportunidad de trasladarla a los clientes finales”.

*Participan en esta mesa redonda Axis, Cisco, Dell Software y Symantec*

“Nosotros, además”, añade, “tenemos una gran capacidad de oferta en el terreno de la seguridad. Trabajamos ya con empresas que ya llevan muchos años consolidadas y ofreciendo una propuesta como líderes en su segmento. Así que queremos transmitir el mensaje de que somos un referente en seguridad”.

En cuanto a los asistentes, “vamos a tener, por un lado, el canal de seguridad, que ha sido bastante vertical, de nicho, tradicionalmente. Por otra parte, la convergencia de infraestructuras y tecnologías hacia una solución securizada e integrada, ayuda a que otros canales tengan interés en ver cómo pueden complementar su oferta de seguridad. Por lo tanto, queremos atraer al canal clásico de seguridad, para que entienda cuáles son los retos a los que se tiene que enfrentar, y al canal que no es de

seguridad pero que quiere completar su oferta con seguridad porque su cliente se lo demanda. A ambos, queremos darles una visión que les aporte valor”. 

**¿Quieres asistir al evento?  
Regístrate  
AQUÍ**





Smartphones, tarjetas contactless, wallets o wearables marcarán los hábitos de los españoles

# El futuro de los pagos, ¿los dispositivos móviles?

*Los nuevos medios de pago se van abriendo camino entre los españoles. La elevada tasa de penetración de dispositivos móviles, con los smartphones a la cabeza, está haciendo que cada vez sean más los ciudadanos que apuestan por utilizar su dispositivo móvil no sólo como medio de comunicación, sino como un monedero virtual. No obstante, el pago a través del móvil todavía tiene que superar barreras.*

Los españoles están adoptando rápidamente las nuevas tecnologías y, con ellas, las nuevas formas de pago. Los smartphones se consolidan frente al PC y el año pasado, por primera vez, el tiempo de acceso a Internet desde dispositivos móviles superó al empleado en el PC (53% frente a 47%), según el informe La Sociedad de la Información 2014 realizado por la Fundación Telefónica. Además, ocho de cada diez teléfonos móviles eran smartphones, pasando de representar el 63% de los teléfonos en 2012 al 81% el año pasado.

## CRECIMIENTO DEL M-COMMERCE...

Con estos datos en la mano, no es de extrañar que los españoles cada vez piensen más en utilizar sus dispositivos móviles para comprar. El estudio ePayment 2015 de la Asociación aDigital desvela que el comercio móvil, también conocido como



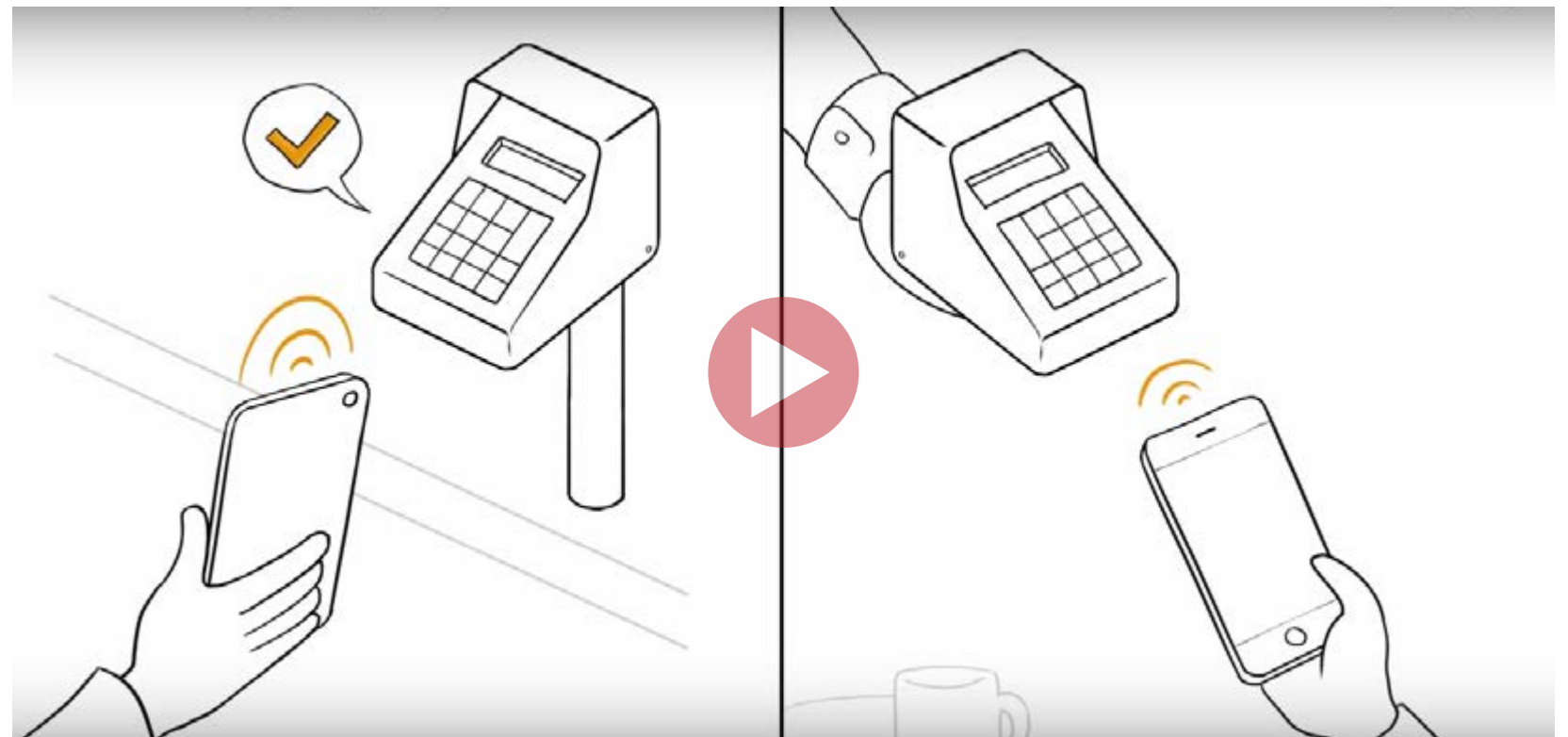
m-commerce, creció un 7% en nuestro país en el último año. En total, una quinta parte de las ventas online se realizan desde el móvil y el 22% de la facturación ya proviene de estos dispositivos.

Si atendemos a los datos del estudio Mobile Commerce de la Online Business School (OBS), en 2017 y, a nivel mundial, el 25% del comercio electrónico será móvil. En Europa se espera que la facturación del comercio electrónico alcance los 185,39 billones de euros este año, de los que 74,15 billones corresponderán al comercio móvil. En el caso de España, los ingresos del m-commerce se situarán en los 3,74 billones de euros en 2015. Estos datos de facturación se conseguirán gracias a los jóvenes, que son los que están impulsando las compras a través del móvil; cuatro de cada diez usuarios de entre 16 y 24 años compró online en 2014 utilizando su dispositivo móvil.

En la consolidación del m-commerce las aplicaciones están jugando un papel crucial. OBS prevé que en 2017 los ingresos que generen los comercios a nivel mundial a través de sus apps móviles se sitúe en los 67,85 billones de euros. En un país, Es-

*El 73% de los consumidores en España considera que el móvil es una opción cómoda para pagar*

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



## Los medios de pago, un paisaje en movimiento

[Clicar para ver el vídeo](#)

paña, en el que según el estudio de la Fundación Telefónica existen 23 millones de usuarios activos de apps que realizan 3,8 millones de descargas diarias de aplicaciones, no es de extrañar que el 69% de los compradores prefirieran el año pasado adquirir algún producto desde la aplicación de la tienda que desde el navegador (56%), tal y como revela el informe de OBS.

### ...Y DEL MOBILE PAYMENT

Si las previsiones del comercio móvil son más que importantes, las de la utilización del smartphone como forma de pago no se quedan atrás. El último Barómetro de Tarjetas de PHC Software desvela que

el 73% de los consumidores en España considera que el móvil es una opción cómoda, un 51% estaría interesado en utilizar el servicio de cartera digital y casi la mitad (44%) usaría su teléfono móvil para pagar sus compras cotidianas en tiendas físicas.

Por su parte, un estudio de Juniper Research prevé que a nivel mundial los pagos móviles se cuadruplican desde 2012, alcanzando los 1,3 billones de dólares en 2017.

La tecnología NFC (Near Field Communication), aquella que permite realizar pagos a distancia acercando el dispositivo móvil a un terminal, será clave en este crecimiento. El estudio de Juniper Research explica que las transacciones realizadas por



*Para que finalmente el pago a través del móvil se consolide también tendrá que hacer frente a los problemas regulatorios*



NFC representarán el 54% del valor total de los pagos móviles gracias a la implantación generalizada de la infraestructura de soporte NFC y al compromiso de la industria retail o de las entidades financieras por permitir la utilización del pago a través del móvil.

A pesar del crecimiento que está experimentando el pago a través de smartphones, Juniper Research destaca que éste no es tan rápido como se podría pensar. En 2017, sólo el 4% del total de los pagos a nivel mundial se realizará a través de dispositivos móviles.

### **BARRERAS DEL MOBILE PAYMENT**

El hecho de que los pagos a través del móvil sean más lentos de lo deseado no es nuevo. Según el estudio Consumo Móvil en España 2014, Evolución y Revolución de Deloitte, hace cuatro años los analistas predijeron que en 2014 el valor anual de transacciones vía aplicaciones de pago móvil y a través de tecnología NFC a nivel mundial supondría entre 40.000 y 50.000 millones de dólares. La realidad fue muy distinta y los ingresos fueron casi 30.000 millones de dólares menos que lo pronosticado. Esto se debió a que a pesar de que bancos, instituciones

financieras, operadores móviles y minoristas probaron diferentes soluciones, ninguna tuvo un avance significativo. Además, y en el caso de España, una de las barreras más importantes fue la baja disponibilidad de tecnologías NFC en los terminales móviles, al encontrarse ésta únicamente en los teléfonos de gama alta.

Para que finalmente el pago a través del móvil se consolide también tendrá que hacer frente a los problemas regulatorios. Las transacciones monetarias cada vez son más importantes tanto en mercados nacionales como internacionales, pero en muchos países las excesivas regulaciones y la escasa interoperabilidad entre los servicios están frenando su desarrollo.

No obstante, el estudio de Deloitte destaca que el 46% de los españoles afirma que si estuviera disponible una solución de pago con el móvil, la usarían, aunque casi un tercio de ellos, sólo lo haría para pagos de bajo importe.

### **OTRAS MODALIDADES DE PAGO**

Además del pago a través del smartphone, otras modalidades también están viendo cómo su popularidad crece. Éste es el caso de las tarjetas sin contacto. A finales de septiembre de 2013, con 477 millones de euros, España era el tercer país en Europa por volumen de gasto acumulado anual por este tipo de pagos, sólo por detrás de Polonia (752 millones de euros) y del Reino Unido (619 millones de euros), y el quinto con mayor número de tarjetas Visa de este tipo (4,45 millones en España y 72,9 millones en Europa), según el informe de Deloitte. El



## El pago a través de wearables representará el 20% del volumen de transacciones móviles por proximidad

gasto medio por transacción sin contacto en España se situó en los 33,28 euros durante el tercer trimestre del pasado año.

En este sentido, el Barómetro de Nuevas Formas de Pago de MasterCard explica que las tarjetas contactless ya son empleadas por el 10,2% de los españoles para realizar sus compras en tiendas físicas, más de 600.000 terminales punto de venta en co-

mercios españoles permiten ya pagar sin contacto y casi uno de cada tres españoles dispone de una tarjeta contactless.

A esto también hay que unir la popularidad de otras nuevas formas de pago como las mobile wallet. El informe de MasterCard destaca que el 24% de los usuarios españoles ya paga a través de estas carteras digitales. La gran aceptación de las mismas se debe a que es una solución que se puede utilizar desde cualquier dispositivo, en cualquier lugar, "capaz de ofrecer una experiencia de usuario homogénea y más cómoda para todos los consumidores." En el futuro, estas carteras facilitarán la posibilidad de experiencias convergentes que tendrán lugar donde esté el consumidor.

Otras modalidades como el pago a través de aplicaciones P2P también se están extendiendo, ya que el 5,4% de los españoles las utilizan.


### FUTURAS TENDENCIAS

Mientras el pago a través de smartphones lucha por consolidarse llegan otras modalidades como el pago a través de wearables, un método que se está convirtiendo en un área que está ganando la atención de los principales jugadores de la industria. La aceptación de los consumidores en las primeras pruebas que se están realizando están animando tanto a empresas de tecnología como entidades financieras a apostar por este mercado.

Un estudio de Tractica desvela que sistemas como NFC, RFID, POS o los códigos QR serán utilizados por los wearables para permitir el pago a los usuarios. Además, también se podrá aprovechar la infraes-





tructura ya desarrollada para facilitar los pagos a través de dispositivos móviles.

El informe prevé que el volumen de transacciones a través de dispositivos wearables pase de los 3.100 millones de dólares este año a los 501.100 millones de dólares en 2020. Tractica asegura que, con el tiempo, el pago a través de wearables representará aproximadamente el 20% del volumen de transacciones móviles por proximidad y alrededor del 1% de las transacciones que no se realicen en efectivo en el comercio minorista.

En definitiva, las nuevas tecnologías están cambiando los hábitos de los usuarios, también en lo que al pago de sus compras se refiere. 



### Enlaces relacionados

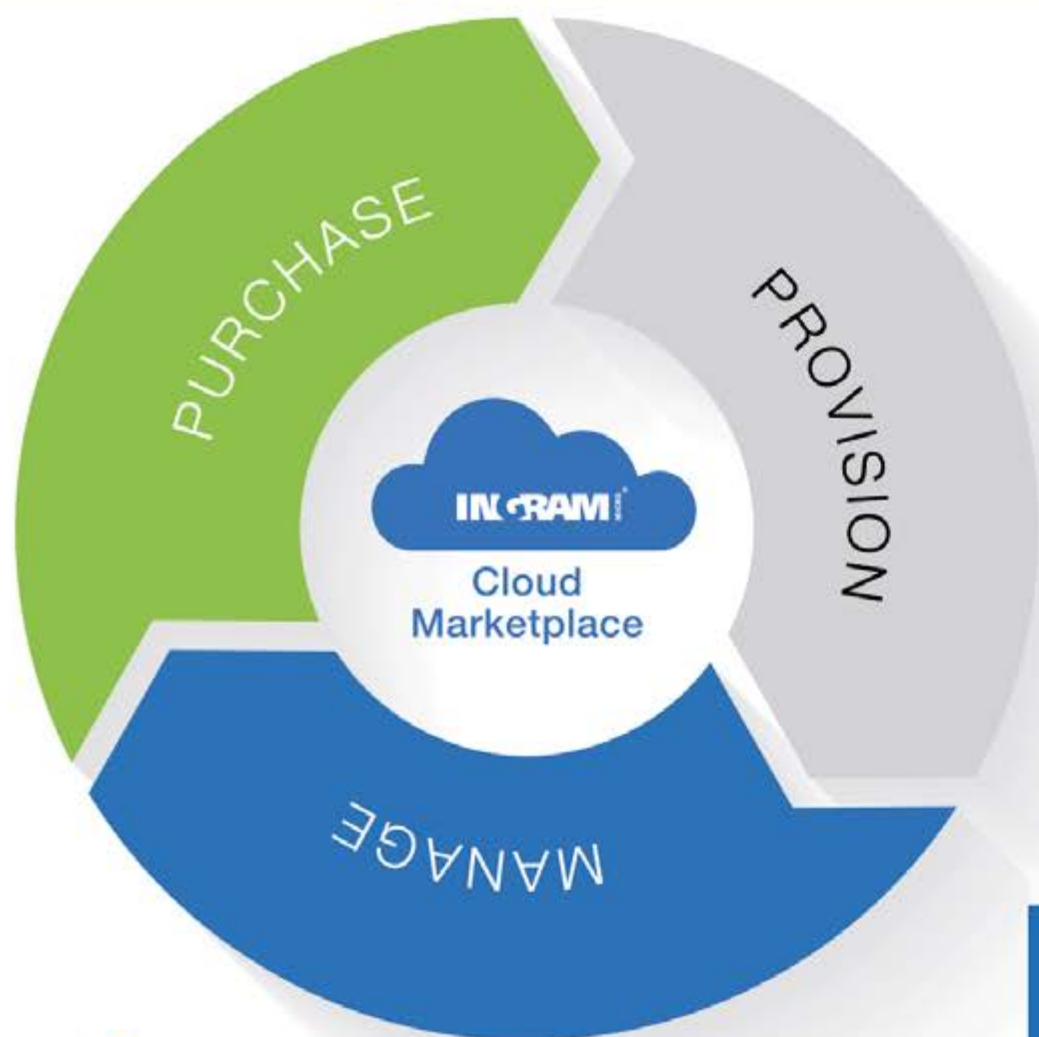
-  [Informe de la Sociedad de la Información 2014 Fundación Telefónica](#)
-  [Informe ePayments 2015 aDigital](#)
-  [Infografía OBS Mobile Shopping](#)
-  [Informe medios de pago Deloitte](#)
-  [Estudio Tractica wearables como medio de pago](#)
-  [Barómetro de Nuevas Formas de Pago de Mastercard](#)





# The Ingram Micro Cloud Marketplace

[www.ingrammicrocloud.es](http://www.ingrammicrocloud.es)



## Ingram Micro simplifica el éxito en la Nube



### Adquiere tus licencias de **CSP** en Ingram Micro



Recibe 30 días de Soluciones  
Microsoft Cloud

**GRATIS**

*Hasta el 31 de diciembre!*



Todas tus dudas serán atendidas por  
**José Singh (CSP Sales Specialist)**  
[JoseAugusto.Singh@ingrammicro.com](mailto:JoseAugusto.Singh@ingrammicro.com)

o con nuestros especialistas [cloud.es@ingrammicro.com](mailto:cloud.es@ingrammicro.com)  
o al teléfono: 93 474 93 18



# Intel Unite,

la apuesta por los espacios de reunión inteligentes y conectados

***Intel ha anunciado Intel Unite, una combinación de hardware y software que permite la creación de espacios de reunión, presenciales y remotos, inteligentes y conectados.***

Según los datos que maneja Intel, el 62% de las empresas está tratando de transformar su lugar de trabajo, y la apuesta de Intel por las tecnologías sin cables se orienta en esa dirección. Si en estos meses hemos visto la versión profesio-

sional de Intel® Wireless Display y Intel® Wireless Docking, Intel anuncia ahora Intel® Unite™, una solución compuesta por elementos de hardware y software que permiten la creación de espacios de reunión inteligentes y conectados.

Intel Unite ofrece una colaboración virtual desde cualquier localización y un comienzo de las reuniones rápido y simple. Esta solución emplea las redes inalámbricas existentes dentro de la empresa para conectar los PC con pantallas, proyectores o piza-





rras interactivas por medio de un miniPC con procesador Intel® Core™ vPro™ con software Intel Unite.

En el caso del hardware, se trata de un mini PC Windows con procesadores Intel® Core™ de, al me-

*Según los datos que maneja Intel, el 62% de las empresas está tratando de transformar su lugar de trabajo, y la apuesta de Intel por las tecnologías sin cables se orienta en esa dirección*

nos cuarta generación, y tecnología Intel® vPro™, si bien el modelo y las especificaciones concretas dependerán de cada fabricante, y, en el caso de los integradores locales, un Intel® NUC. En lo referente al software, se trata de Intel Unite que permite a los asistentes a la reunión, ya sea presencialmente o en remoto, conectarse y compartir contenidos, además de establecer conexiones peer to peer o enviar ficheros a los miembros de la reunión.

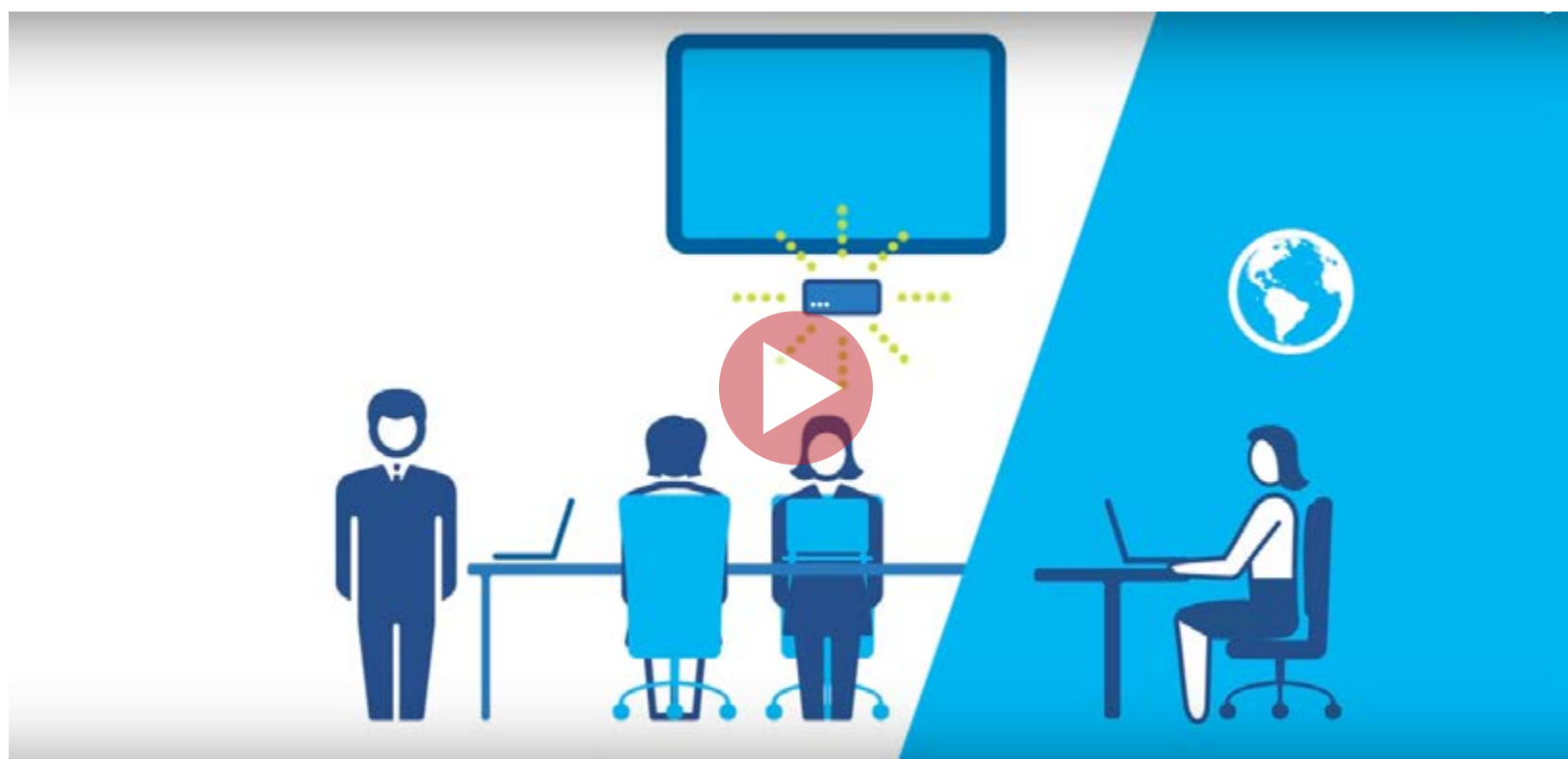
A nivel de cliente, en esta primera versión pueden conectarse dispositivos Windows o Mac OS X, si bien Intel ya trabaja en una nueva versión que permitirá la conexión con dispositivos Android e iOS.

A nivel de seguridad, la solución ofrece un PIN de conexión que se cambia periódica y constantemente, además de encriptación SSL de 256 bits.

Además, y mediante un SDK gratuito, es posible ampliar las posibilidades de la solución. De hecho, la implementación de HP, a partir del EliteDesk 800 Mini, permite la integración, mediante un plug-in específico, con Skype for Business. Para versiones posteriores de la plataforma, y mediante este SDK, se podrá controlar otros elementos, como las luces o la temperatura de la sala, además de integrar otros periféricos o cámaras.

Otros proveedores como Asus, Dell, Fujitsu o Lenovo, ya han anunciado la disponibilidad en breve de su propia solución.

Por último, conviene destacar que existen dos versiones, una para entorno Enterprise, con un elemento servidor y diferentes elementos Unite que pueden gestionarse de forma unificada, y otra para entornos PYME y SoHo.



**Intel® Unite™, colaboración en tiempo real**



[Clicar para ver el vídeo](#)

## Entrevista

**Simón Viñals, director de Tecnología de Intel**

## “Intel está apostando por la modernización del entorno de trabajo eliminando los cables”

Intel® Unite™ es una nueva solución de Intel para crear entornos de colaboración sin cables en las salas de reuniones. Para conocer con más detalle qué aporta, hemos querido hablar con Simón Viñals, director de Tecnología de Intel, quien, en primer lugar, nos explicaba cómo se integra Intel Unite en la estrategia de transformación de los entornos de trabajo sin cables de Intel. En este

sentido, este responsable señala que Intel está apostando por la modernización de los entornos de trabajo, tanto del puesto de trabajo en sí como de la oficina. En este contexto tienen cabida “las tecnologías que facilitan trabajar sin cables. En el caso del puesto de trabajo en sí, tenemos lo que denominamos el docking inalámbrico (Intel® Wireless Docking), una base de expansión por proxi-

midad que se conecta al PC y da acceso a todos los periféricos del entorno de trabajo sin cables, incluyendo impresoras, monitores, teclados, ratones, unidades de red... Utiliza tecnología Wireless Gigabit, que ofrece una tasa de transferencia de 7 Gbps, permitiendo la transmisión de audio, vídeo y datos. Después, hay dos tipos de soluciones más indicadas para espacios de colaboración, como salas de reuniones o salas de trabajo compartido. La primera, Intel® Wireless Display (WiDi), que en su vertiente profesional se denomina Intel Pro WiDi, ofrece la posibilidad de eliminar los cables que conectan el PC a un monitor, proyector o cañón de vídeo, tanto para la imagen como para el audio. La conexión es sencilla y, de hecho, es algo nativo en la plataforma Windows desde Windows 8, además de segura, dado que requiere un PIN para la conexión. Además, al ser Pro, para Intel significa seguridad, implementada de forma nativa, y gestión remota, del dispositivo y de la solución. La segunda, es Intel Unite, una solución que quiere convertirse en el PC de la sala de reuniones, un PC que va a facilitar la conexión inalámbrica de los dispositivos para las presentaciones, y, además, permite la colaboración entre las personas que están en la reunión”.





viene de página anterior >

Esta colaboración, nos amplía Simón Viñals, tiene varias funcionalidades, como “compartir el escritorio con otras personas; permitir la presentación de varios escritores en el monitor o proyector de la sala; y hacer anotaciones, con el dedo en una pantalla táctil o con el ratón si no lo es, para destacar parte de la presentación, desde varios equipos, con el fin de facilitar la colaboración. Asimismo, permite transferir archivos, simplemente arrastrando y soltando, entre los miembros de la reunión, tanto a todos los participantes como a alguno en concreto”.

Esta colaboración entre asistentes a una reunión no se limita a la propia sala, sino que es posible “conectarse a una reunión a distancia, siempre que tengas conexión TCP/IP con el PC de la sala de reuniones. Solo es necesario conocer el PIN de conexión de seis dígitos de la sala de reuniones, que será único para cada sala y que, por motivos de seguridad, se cambia, aleatoriamente, cada 5 minutos. El usuario introduce el PIN en la herramienta cliente de Intel Unite, una aplicación de libre distribución que pueden tener tantos usuarios como sea necesario, y ya se puede conectar a la reunión como si estuviera en la propia sala”.

La solución tiene dos versiones, “una pensada para gran empresa y otra pensada para una empresa de tamaño más pequeño. La versión para gran empresa, Enterprise, permite contar con varias salas de reuniones con su propio PC en cada sala y, una vez instalada en el servidor de la red corporativa, permite la generación de



*“Intel Unite va a facilitar la conexión inalámbrica de los dispositivos para las presentaciones, y, además, permite la colaboración entre las personas que están en la reunión”*

los PIN de cada sala, de forma que ya no lo hace cada PC en casa sala, gestionando, además, otros elementos y permitiendo la integración con un Directorio Activo, por ejemplo, o con cualquier infraestructura corporativa, con el fin de facilitar la seguridad, la gestión y la integración. La idea, en este caso, es que Intel Unite se integre con las soluciones corporativas de colaboración y telepresencia, como Skype for Business, o la WebEx, por ejemplo, permitiendo, además, la integración de cámaras o soluciones de manos libres para la reunión. Por su parte, con la versión Standalone, cada PC, cada sala, es independiente de las demás, generando su propio PIN, y pudiendo dar servicio a una pequeña empresa que sólo cuente con una sala de reuniones, tanto para tus propios empleados como para cualquier persona ajena a la empresa que llegue

para una reunión. Solo necesitaría instalarse la aplicación cliente, con el fin de poder integrarse con la solución Intel® Unite™”.

En la comercialización de esta solución, Intel cuenta con el respaldo de diferentes fabricantes de hardware, tanto internacionales como nacionales. Tal y como nos amplía simón Viñals, “de momento, HP ya tiene su versión disponible y, en estos días, otros fabricantes tendrán la suya propia, como es el caso de Dell, Fujitsu, Asus, Lenovo, Toshiba, entre otros. Además, está la solución para el canal de Intel, Intel NUC, con la que cualquier integrador local puede distribuir su propia solución Intel Unite. Es una oportunidad para los partners locales para añadir servicios a su oferta al cliente, tales como mantenimiento, instalación, formación... servicios de valor añadido que cada partner pueda aportar a su cliente”.

*Los asistentes pueden, desde cualquier lugar, ver, comentar y compartir documentos en tiempo real y en cualquier momento*

#### VENTAJAS DE LA SOLUCIÓN INTEL® UNITE™

La nueva solución Intel Unite elimina los cables en las salas de reuniones y ofrece algunas ventajas, entre las que cabe destacar:

- **Conexiones sin cables.** Esta tecnología conecta a los asistentes con las pantallas, proyectores y pizarras interactivas nuevas o ya existentes. No es necesario buscar en cada caso adaptador o conector adecuado.
- **Colaboración en tiempo real.** Los asistentes pueden, desde cualquier lugar, ver, comentar y compartir documentos en tiempo real y en cualquier momento. Cuando la reunión finaliza, pueden distribuir el contenido por medio de la función de transferencia de archivos ya incluida.
- **Conectividad instantánea.** Con un dispositivo con procesador Intel® Core™ vPro™ ejecutando la aplicación Intel Unite, los trabajadores pueden compartir pantallas de manera inalámbrica y compartir peer-to-peer.
- **Simplificación de la gestión de los administradores de sistemas.** Con la tecnología Intel vPro es posible integrar el software Intel Unite en la in-

fraestructura TI preexistente y aprovechar las herramientas de gestión, sistemas y normas que ya tenía la empresa. Al simplificar las tecnologías de infraestructura necesarias para la sala de conferencias, ayudas a reducir costes y mejorar la gestión.

- **Seguridad mejorada.** Para mejorar la seguridad, los asistentes deben introducir el código PIN rotatorio correspondiente para unirse a la reunión. Es posible, además, invitar a asistentes externos a la red o dejarles que usen las funciones del software Intel Unite sin necesidad de unirse a dicha red.
- **Protección de los datos.** Una seguridad pensada para empresas asegura que los datos están encriptados en Secure Sockets Layer (SSL) de 256-bit y que permanecen dentro de la red corporativa. Los datos siempre están dentro de los muros virtuales de tu empresa y no dependen de soluciones de proveedores adicionales.
- **Gestión remota.** Con las herramientas de gestión remota de la tecnología Intel vPro es posible administrar todos los PC de la sala de conferencias desde cualquier lugar para completar tareas básicas, como aplicar parches o hacer reparaciones. Todo esto puede hacerse desde un portal de administración único, en el caso de que existan más de una sala de reuniones.
- **Plataforma ampliable.** Mediante un SDK, es posible ampliar las funcionalidades de la solución para incrementar los controles de la habitación, tales como la gestión de luces, micrófonos, cámaras y temperatura, además de trabajar con telepresencia e integración con el calendario de la sala de reuniones para simplificar la planificación.



- **Compatibilidad con múltiples sistemas operativos.** Actualmente está preparado para sistemas operativos Windows y Mac OS X, si bien en versiones posteriores ya planificadas lo estará para nuevos clientes, como la plataforma Android, el navegador Google Chrome e iOS.
- **Integración con otras soluciones de colaboración y telepresencia.** Es posible usar el software Intel Unite junto con soluciones de conferencias como Microsoft Lync o Cisco TelePresence, incluyendo la capacidad de escoger hardware, software y la plataforma de conferencia.



#### Enlaces relacionados

 [Intel Unite](#)

 [Reuniones sin cables](#)

 [Solución Intel Unite](#)

 [Reuniones sin cables y más rápidas](#)

 [Salas de reuniones más inteligentes](#)

 [Salas de conferencias colaborativas](#)





# 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”.**

# Ese pastel puede ser tuyo

La mayoría de los negocios del canal TI de este país están dirigidos por personas de más de 40 años que llevan de media 23 años en esto. Las han visto de todos los colores.

En este sector, el que ayer era un fabricante líder indiscutido, hoy no es nada, y mañana nadie siquiera se acordará de él. Estamos en un sector que tritura estrellitas cada dos por tres.

En cambio, la mayor parte del canal que hoy existe lleva muchos años al pie del cañón, viendo pasar cadáveres de tecnologías y de marcas. Y sobreviviendo. Gente que no tiene un pelo de tontos, y de vagos aún menos. Personas que aguantan estoicamente que muchos “figuritas” se permitan ir dando lecciones.

Voy a dejarlo, porque me estoy cabreando. Y no quería hablarte de esto.

Aunque no está de más hacer una pausa de vez en cuando para rendir un homenaje a quien se lo ha ganado. A ti.

Te quería hablar de la Internet de las Cosas, de IoT, que es de las últimas obsesiones que tengo. Me trae

de cabeza, lo confieso, me parece simplemente un cambio de paradigma brutal.

Nada va a ser igual, tenlo por seguro.

Somos ahora alrededor de 7.300 millones de personas en el Mundo. ¿Cuántas de ellas están trabajando con un ordenador de algún tipo, moviendo datos y generando información? ¿Quitamos a los niños de menos de 5 años, a algunas personas mayores y a habitantes de zonas demasiado pobres, que se hayan caído en la brecha digital? No sé, seamos optimistas, digamos que hoy haya 5.000 millones de personas “computeando”, y dándonos con ello de comer.





Vale, pues en 5 años se estima que habrá 10 veces más (DIEZ VECES MÁS) cosas, dispositivos, conectados a internet generando y moviendo datos. Ojo, ¡ahí no se incluyen los ordenadores, tablets o teléfonos! A ver, es que no nos hemos dado cuenta, pero desde hace ya 10 años que ¡hay más dispositivos conectados a internet que personas en total viviendo en el Mundo!

50.000 millones, o 50 billones, que dicen los anglosajones, con “b” de “brutalidad”, de cosas conectadas. ¿Qué harán? Ahora te lo cuento, pero, por si acaso todavía no he captado tu atención, déjame decirte que estarán generando un negocio total de casi 600.000 millones de euros. ¿Estamos ya atentos del todo? Vale, pues sigo.

Si digitalizas todos los libros del Mundo, en todos los idiomas en que se han publicado, tendrás aproximadamente 480 Terabytes ... pues bien, dentro de 7 años, solo las cosas conectadas a internet (insisto, sin contar los ordenadores, móviles, y tablets) moverán al año un tráfico de datos de más de 4 Millones de Terabytes.

*En 5 años se estima que habrá 10 veces más cosas, dispositivos, conectados a internet generando y moviendo datos*

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

Así que, si con cuatro gatos mal contados moviendo los dedos sobre los teclados de sus PC hemos conseguido negocio suficiente como para cambiarnos el coche, pagar la hipoteca, comer al menos 3 veces al día, y hasta de vez en cuando bebernos una cervecita, tiene pinta de que si aprovechamos la jugada tenemos delante un PEDAZO DE PASTEL BIEN GORDO.

Pero ¿dónde está ese pastelito y qué hay que hacer para ir a por él? Pues más o menos lo mismo que al inicio de mi artículo te decía que vienes haciendo desde hace 20 años: espabilar y mover el culo. Nada nuevo para ti, ¿verdad?

Pero bajemos al detalle: una tercera parte del negocio relacionado con IoT en 2020 vendrá de los edificios inteligentes en todas sus variantes (desde los de oficinas, a los industriales, las naves, y los hogares); otro 30% vendrá del transporte conectado, principalmente del automóvil; un 8% de la aplicación de IoT a las compañías de utilities; un 3% de aplicarlo en las Smart Cities; y otro 3% de la IoT en la industria (precisamente donde nació será donde menos volumen de negocio genere, “solo” 17.000 millones de euros).

Claro que hace mucho que sabemos que el hecho de que en un lugar haya un trozo de pastel no significa que sea para nosotros. Así que la pregunta siguiente a hacernos sería: ¿y de todo eso, que no te digo yo que no tenga una pintaza apetitosa, dónde debería yo de meter la cuchara?



**Jonathan Ballon, director mundial de Intel para IoT, conferencia inaugural del IoT World Congress 2015**

[Clicar para ver el vídeo](#)

Vamos con el “asunto cuchara”. Hay cuatro partes del negocio: vender dispositivos; vender la red, la conexión; vender soluciones integradas; y vender servicios. Yo te cuento unas cuantas cosas sobre cada trozo del pastel, y ya luego tú decides dónde metes la cuchara.

Tema vender dispositivos: en 2020 se van a vender/entregar unos 8.000 millones de cosas conectadas, desde un coche hasta una pulsera inteligente, pasando por un cacharro minúsculo que señale la posición y actividad de una vaca en el campo, o un sensor metido en una viga que mida cosas como vibraciones, desplazamientos o fatiga del material. ¿Es negocio para ti vender cacharros? Los dispositivos más de consumo, tipo las pulseras esas que miden hasta si duermes bien, y otros millones de tipos diversos que salen cada día, son tan buen o mal negocio como vender ordenadores o zapatillas de deporte. Si hoy ya



vendes PC, ya tardas en estar vendiendo esos nuevos cacharritos. Los dispositivos IoT “menos informáticos”, como los coches o las lavadoras, no creo que te valga la pena ponerte a venderlos: ahí, tu negocio será dar el servicio para que se conecten, que se hablen con los demás cacharros, que funcionen como se espera que funcionen, y que sean seguros (¿antivirus para tu coche o tu nevera? ¡Cómo lo sabes!). Y créeme, será un BUEN negocio, porque la gente va a depender cada vez más de esos cacharros conectados, que NO van a funcionar como se espera que funcionen, y van a necesitar un técnico informático cada dos por tres con un Valium en una mano y un destornillador en la otra. Así que no esperes a que el mecánico de automóviles, el de la tienda de electrodomésticos o el del IKEA aprendan a dar servicio también en eso: ten la cuchara preparada.

¿Y los cacharros que lleven las vacas, los campos de arroz o las vigas de hormigón? Esos no se venderán, esos formarán parte de soluciones integradas, con software, servicios, consultoría, y hasta aplicación de Business Intelligence para analizar los datos (eso ES el Big Data) que se generan (por Terabytes, ya te lo he dicho), y, por supuesto, almacenamiento y securiza-

ción de todo ello (en la nube, en el establo, o donde toque que sea). ¿Tienes la cuchara afilada?

La red es otro trozo del negocio: desde la infraestructura hasta los servicios. Hablamos de PAN, de LAN, de MAN y de WAN, hablamos de nuevas redes que mezclan wifi con bluetooth, RFID, NFC, 4G, LTE ... ¡será por redes! Es que variará infinitamente dependiendo del tipo de dispositivo, de la frecuencia de conexión que precise, del tamaño de los paquetes de datos que mueva, de si solo envía o también recibe, de si es en una ciudad o en la punta de un cerro, de la densidad de cacharritos que haya por antena, y de muchos otros parámetros. Ahí hay negocio, aunque para el canal el mejor trozo del pastel será el que esté en relación con la venta de soluciones integradas, pero de las que la provisión de redes será parte importante.

Hablemos un poco más de las soluciones, que ya han salido recurrentemente en este texto. Habrá literalmente millones de ellas. Da igual el sector, la actividad, el lugar o el tamaño del cliente: va a haber IoT en TODAS partes. Así que si tienes clientes del sector hospitalario, ya tardas en mirar lo que ya hay de IoT para ellos. Y si los tienes de industria, logística, ocio,

administración pública, transporte, construcción ... lo que sea, seguro que ya hay soluciones IoT funcionando y se crean nuevas cada semana en algún lugar del Mundo. Búscalas. Evalúalas. Decide en cuáles te metes, y a por ellas. Aplicar IoT a las cosechas de arroz está casi triplicando el rendimiento de los campos, ¡es que hay cosas tan revolucionarias pasando ya, que no es difícil argumentar su venta!

Y los servicios, bueno, de ellos ya hemos hablado bastante. La base de ese pastel es que 7.200 millones de personas estarán permanentemente al borde de un ataque de nervios si coges 50.000 millones de cositas, las conectas, pasas a disfrutar (y a depender) de ellas, y te dan problemas cada dos por tres de que no hablan entre ellas (por ejemplo, tu coche con tu agenda, y ambos con la puerta de tu parking), que hay nuevas actualizaciones que funcionan como el culo (perdón, tenía que decirlo), o que el niño ha tocado la app que la controlaba y la ha desconfigurado, o se te ha metido un virus en la lavadora y sale la ropa verde. Vamos, lo que ya pasa ahora con los ordenadores o los móviles, pero multiplicado por 100.

¿Qué, cuchara preparada? Nos vemos el mes que viene.



#### Enlaces relacionados



[Canal con todos los vídeos del Congreso mundial de IoT](#)



[Industrial Internet Consortium](#)



# TODAS las soluciones de Software en Esprinet

y además TODOS los formatos

- ★ Caja física
- ★ ESD
- ★ Licencia Electrónica



STORMSHIELD







 [Asier de Artaza Azumendi](#)  
*Director de*  
[www.yesmanagement.es](http://www.yesmanagement.es)

# Eficacia de los incentivos en clientes y empleados: dos caras de una misma píldora de psicobusiness

La fusión de psicología y la gestión empresarial para la potenciación de los resultados económicos empresariales y satisfacción de los ejecutivos, se llama Psicobusiness. Dicho esto, por si alguien se ha perdido los artículos anteriores de esta publicación, y siguiendo con la política de riddles del título, comenzamos con una materia de altísimo interés para los directivos: ¿qué iniciativas emprender para conseguir un

mayor “retorno” de los empleados y mayor retorno de los clientes?

Y aquí se asienta una vez más la innovación y la aportación del psicobusiness. ¡Señores! no hablemos de empleados; ¡señores! no hablemos de clientes... hablemos, por favor, de personas. Y es que ésta es la verdad, la mente es humana y dirige los pensamientos y actuaciones de la misma manera, estemos delante,

**Nacido en Bilbao hace 42 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.**





detrás o alrededor de la barra del bar. ¿Por qué es equivalente? Porque... ¿no es una inversión el sueldo de un empleado? Pensemos que realmente se remunera en espera de una contraprestación que provoque un

*Si lo que buscamos, si nuestro objetivo, es fidelizar a un cliente, lo que le haremos es premiar su acción de compra con una Recompensa*



beneficio económico futuro a través de su aportación a la actividad de la empresa. Y el cliente... ¿no invertimos mucho dinero en conseguir su decisión de compra, vía horas de trabajo comercial y de marketing, en espera de una contraprestación en forma de compra de producto?

Por cierto, riddle quiere decir enigma o acertijo, lo aprendí el otro día en una conocida emisora de radio de enseñanza en inglés que ya la hubiese podido tener yo con 16 años, en vez de esos productivos pero sufridos meses intensivos de 4 horas diarias de inglés en la Universidad de Deusto.

Aclarado el riddle, sigamos con lo importante... ¿cuál es el secreto para que las personas rindan más (clientes o empleados, proveedores, socios, colabora-

dores, me da igual), o lo que es casi lo mismo, que "económicamente" aporten más? Bueno, si lo consiguiese responder en un solo artículo en esta revista líder del sector IT, estaría recogiendo el Premio Príncipe de Asturias o dando una conferencia multimillonaria y sensacionalista en algún punto de la geografía estadounidense. Así que el tema no es fácil, y, una vez más, la respuesta atiende a un conjunto amplio de variables interdependientes y organizadas de una manera compleja.

Así que sin resolver totalmente nuestro riddle, y haciendo cierto foco selectivo en las variables a estudiar, encontramos 2 variables en este campo de la incentivación, que, con frecuencia, se articulan mal por las empresas y que requieren especial atención. Una de

ellas atiende, nada más y nada menos, que a la motivación, impresionante término por la profundidad de lo que esconde, y que, de momento, solo la traduciremos, basándonos en su proveniencia del latín, como "causa del movimiento".

Pero dejemos para el siguiente número el mundo de la motivación, el cual es totalmente interdependiente de la siguiente variable a estudiar, y es en la que nos centraremos en este momento. Dicha segunda variable aborda el cuándo se debe aplicar el incentivo-promoción. ¿Qué es más efectivo? ¿Antes o después de la acción esperada? (ya sea una compra o un incremento de productividad). O, dicho de mejor forma, qué es más efectivo, que el incentivo-promoción se comunique y conozca antes de la acción o, por lo contrario, una vez hecha la acción, el incentivo-promoción sea entregado de forma no esperada. Es decir, en el último caso, no se conocía su existencia a priori.

Pues bien, cualquiera de los dos actos, en principio, tiene su parte positiva, pero, dependiendo de cuál sea nuestro objetivo, podrían producir un efecto opuesto, ya que cada una de las dos genera diferentes consecuencias en la percepción y actuación de la persona.

La base científica de este artículo se soporta en las aportaciones de la psicología conductista y parcialmente en lo validado desde el paradigma del conductismo radical, en los años 50 del siglo pasado. Este paradigma de la psicología aplicado al terre-



no empresarial dispone de dos planteamientos, el primero es que, si sabemos que realizar una acción produce un beneficio, realizaremos esa acción por esta “motivación”: conseguir el conocido beneficio. Y en el segundo planteamiento nos dice que cuando realizamos la acción por iniciativa propia, o por otros motivos ajenos al conocimiento de una promoción-incentivo, si tras realizar la acción obtenemos el beneficio, éste aumentará la probabilidad de que repitamos en el futuro dicha acción. Y, por cierto, todo esto tiene una relación directa con los principios de influencia vistos hace un par de números en esta sección de Psicobusiness, así que apliquemos el “learn by doing”, repasémoslos, y encontremos la sencilla relación con este artículo.

Demos ya otro pasito terminológico y llamemos a cada cosa por su nombre, y a lo que denominábamos promoción, oferta, incentivo o beneficio... lo llamaremos en general “Incentivo”, si se conoce antes de la compra, por lo que es algo pactado... “te compro o hago lo que me pides porque me das, me incentivas...” y hablemos del término “Recompensa” si la “retribución variable” no se conocía, no era esperada, y lo que ha ocurrido es que obtenemos la gratificación a posteriori por realizar nuestra conducta.

Bien, saquemos conclusiones prácticas. Si lo que buscamos, si nuestro objetivo, es fidelizar a un cliente, lo que le haremos es premiar su acción de compra con una Recompensa.

Ya que, como nos dice el conductismo radical, “una acción quedará integrada en el repertorio de conductas si la consecuencia de la misma tuvo de forma intrínseca e inesperada una gratificación positiva para la

*Qué es más efectivo, que el incentivo-promoción se comunique y conozca antes de la acción o, por lo contrario, una vez hecha la acción, el incentivo-promoción sea entregado de forma no esperada*

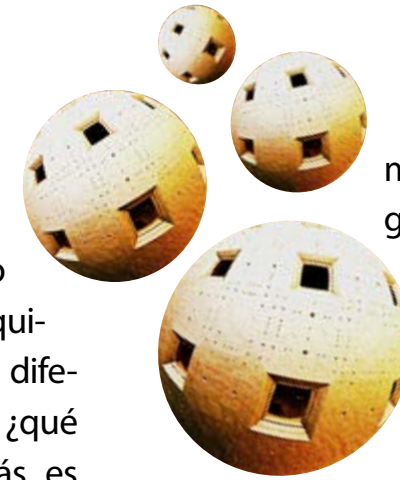


persona”, y bueno llevado al lenguaje común “...Sí, que sí, Teresa, me dijeron gracias Susana, y me regalaron este bolígrafo en la tienda simplemente por comprarles, sin yo pedirles nada, y sin esperar nada a cambio, ... en fin da gusto comprar en empresas así, ...” o “...estuve trabajando todo el sábado en la feria de muestras, porque la verdad es que me gusta mi trabajo, (...) y el lunes sorprendentemente me encontré un generoso sobre encima de mi mesa... esto es una empresa que premia el esfuerzo y da gusto trabajar en ella”.

Sería en este punto cuando remontarnos a la tribuna de “Psicobusiness y técnicas de influencia”, para también apreciar que aquí está actuando el principio de influencia de reciprocidad “...si alguien me da algo, sin que yo se lo pida, es funcionalmente adaptativo, es decir, de forma innata, sé que lo correcto es que se lo devuelva más adelante de alguna manera, quedo en deuda con él”. Por lo que ese bolígrafo que recibió Susana, de forma inconsciente ha generado un compromiso de futuro en favor de la tienda; ha contribuido a la repetición, a la fidelización. Como decía al principio, realmente es un conjunto complejo de variables interrelacionadas, porque en el fondo de toda esta explicación está nada más y nada menos que la teoría de la selección natural de Darwin junto con las leyes de la herencia de Mendel, pero bueno, esa es otra historia, y muy interesante, por cierto.

Bueno, hasta aquí sabemos la utilidad de la Recompensa y cuándo utilizarla de forma adecuada; abordemos ya el Incentivo, tan habitual en la informática de consumo, entre otras áreas del sector tecnológico; dígame “este mes portátil con disco duro externo de regalo”.





*El Incentivo y la Recompensa son interesantes y ambas tienen su función, pero, cuidado, pueden ser contraproducentes utilizadas de la forma inadecuada, y pueden ser complementarias, pero de forma muy inteligente*

Lo primero a matizar es que ésta es la promoción clásica de más producto por el mismo precio, que es anunciada previamente; que pone una condición a la compra, si me compras te regalo; y, generalmente, viene a esconder una bajada de precio o una necesidad de dar salida al stock de un producto, digamos "atascado". Esta acción de "Incentivo" lo que provoca, si es atractiva, es la compra del producto, pero, cuidado, directamente también provoca la actitud mercenaria, "si me das compro, sino, no", y si es usado con frecuencia da lugar a la pérdida de imagen de marca y posicionamiento del producto, percepción de que no les va bien o de que vale menos del precio de tarifa.

Entonces, ¿qué tiene de útil el incentivo? Pues tiene unos cuantos aspectos fundamentales. El primero, obviamente, el aumento de facturación y reducción

de stock producida por dar más por el mismo precio, aumentando nuestra ventaja competitiva respecto a la competencia. Siempre en el caso de que el competidor no practique incentivos equivalentes, que entonces dejaría de ser una acción diferencial y no tendría un beneficio relativo. Pero, ¿qué más aporta el Incentivo? Lo que aporta, además, es que gracias a la "pesca" del dinero del bolsillo de los pricerswitchers aumentamos la facturación, es decir, captamos a ciertos seres humanos que sólo compran al mejor postor y que nunca los íbamos a conquistar de otra manera.

Además, genera otro aspecto interesante, que es la relación con el proveedor, y en la relación se produce la oportunidad de demostrar y provocar la satisfacción con el servicio y el conocimiento mutuo que da lugar a un vínculo emocional y personal.

Pero, bajo mi punto de vista, uno de los aspectos más interesantes, y tirando con mayor profundidad de las aportaciones del psicobusiness, lo que aporta, es la prueba de producto. Es decir, no conocían mi producto, no lo iban a comprar, pero, gracias a esta condición especial, ahora lo tienen entre sus manos, lo usan, lo ven, lo tocan, lo "experimentan". Sí, ¿...y? Pues que si nos remontamos al artículo que hablaba de la disonancia cognitiva, en condiciones normales se producirá el siguiente efecto: no pensaba a favor de este producto y/o proveedor; pero mi comportamiento ha sido guiado hacia él, lo he comprado, con lo cual comienza un mecanismo de búsqueda de la consonancia con mi pensamiento, y hay que encontrar la coherencia de cómo pienso y de cómo actúo. Así que alinearé mi pensamiento con mi comportamiento; y

mi punto de vista como arte de magia comenzará a cambiar y me mentalizaré de que este producto y/o proveedor es una gran opción, por eso yo que soy coherente lo he comprado.

Buff, ya he resuelto mi disonancia, ahora pienso y actúo de la misma manera, así que la próxima vez que vaya a comprar, mi pensamiento me guiará hacia este producto y/o proveedor, que es lo coherente.

Conclusión: ambas prácticas, el Incentivo y la Recompensa, son interesantes y ambas tienen su función. Pero, cuidado, pueden ser contraproducentes utilizadas de la forma inadecuada; y pueden ser complementarias, y pueden ser conjuntadas también, pero de forma muy inteligente.

En fin, ¡qué interesante, rentable y productiva la fusión de la psicología y la gestión de los negocios y de las personas! En el próximo número, remataremos este capítulo y nos adentraremos nada más y nada menos que en la "motivación y rendimiento de equipos".



#### Enlaces relacionados



**[Harvard Business review: ¿Por qué los programas de incentivos no funcionan?](#)**



**[IESE Retribución variable y motivación](#)**



# ¡Ampliamos nuestra oferta informativa! Ahora también... **WEBINARS**



■ Jueves, 19 de noviembre - 10:30 AM

“4 CLAVES PARA EL ÉXITO DEL COMERCIAL DE CANAL TI”



**Ponente:** José Luis Montes,  
director de SmartChannel

Los cambios que se han producido en el entorno tecnológico afectan también a la forma de vender tecnología. El comercial del canal de distribución TI debe asumir ese cambio y modificar sus capacidades. ¿Qué papel debe adoptar? ¿Qué tiene que saber de nuevo? ¿Cómo debe ser su venta? ¿Qué herramientas tiene para vender?

**¡ÚNETE!**



■ Martes, 24 de noviembre – 10:30 AM

“TENDENCIAS DEL CLOUD EN ESPAÑA: LA NUBE Y SUS APLICACIONES PRÁCTICAS”



**Ponente:** Francisco González, presidente de EuroCloud España, y miembros de la asociación

La adopción de cloud computing en España progresa adecuadamente en el entorno corporativo, con algunas iniciativas interesantes orientadas a la búsqueda de eficiencias empresariales. Pero también cloud puede aplicarse en otros ámbitos como las ciudades inteligentes o servir de base para los proyectos de Big Data. Sobre el estado de cloud y sus aplicaciones hablaremos en este seminario online junto a EuroCloud Spain y sus asociados.

**¡ÚNETE!**







*Arturo Bouzas Giner*

**Socio en Estrategia y Mercado**

 [Arturo Bouzas Giner](#)

**Filólogo vocacional y tecnólogo profesional, con más de 25 años de experiencia TIC. Formado en Silicon Computer y otras empresas andaluzas, su relación con el canal se profundiza en Diode donde ha desempeñado distintos puestos en Sevilla y Madrid, así como en Diasa. Tras un breve regreso a la empresa local en 2008, junto a Manuel de Dios, formó Estrategia y Mercado, una consultora especialista en ventas y marketing de canal, con clientes como Microsoft, Intel, Fujitsu, entre otros.**

## ¿Futuro PC?

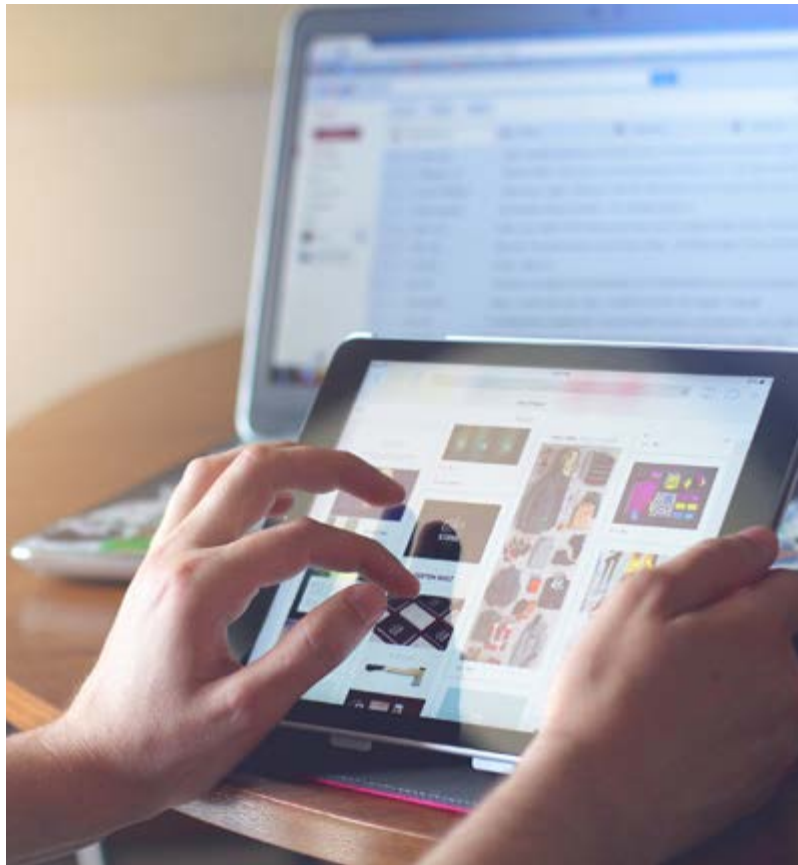
**E**n pocos días hemos asistido a distintas noticias que nos reafirman en la sensación del mercado: El PC (en cualquiera de sus versiones) está tocado y, veremos, si no hundido. Y no me refiero a su desaparición, pero sí a su reconversión a nichos de mercado muy específicos. La bajada actual de, al me-

nos diez puntos, es muy significativa, ya que no venimos de unas cifras precisamente gloriosas.

El escalafón sigue liderado por Lenovo y HP, pero también ellos con significativos descensos.

Item más, leemos en El Mundo un artículo sobre la bajísima influencia del lanzamiento de Windows 10,





que se tenía como gran esperanza para revitalizar el sector, y de ello hablábamos en nuestro número 4 de IT Reseller.

Por último, el movimiento de uno de los gigantes del PC, Dell, con la oferta sobre EMC, no hace otra cosa que confirmar que el terreno de juego ha cambiado, quizá para siempre, hacia el mundo del almacenamiento y todo lo que eso conlleva de negocio cloud, big data, virtualización, ultramovilidad...

En las categorías de entretenimiento, family life, educación, será muy difícil invertir el proceso. Hubo un tiempo en el que el PC se pudo haber convertido en el hub digital del hogar, como la consola central de comunicaciones, TV y contenidos digitales. Hoy parece que la TV y sus apéndices se han apodera-

*Los distribuidores deben adoptar ya una estrategia comercial basada en ofertar y mantener servicios y aplicaciones MDM y de seguridad informática, con una visión más centrada en la movilidad*

do de ese terreno, una vez que el almacenamiento interno y el procesador han perdido peso en el nuevo paradigma digital. Nuevas tablets como las que anuncian algunos fabricantes como Samsung y Panasonic con pantallas de hasta 20 pulgadas o LG con sus anuncios de dispositivos enrollables hacen muy atractivo el cambio. Estos servirán para todo: comunicarse, jugar, contenidos web, leer, ver cine... ¿y trabajar?

En el mundo profesional veremos en breve como se desarrolla la contienda, si bien en cuanto se abran las posibilidades de compartir la ofimática de manera eficaz entre dispositivos de distinta naturaleza y, sobre todo, distintos sistemas operativos, los más ligeros y económicos estarán en condiciones de dar mucha guerra. Buenos tiempos no obstante para compañías como Citrix que llevan años predicando la movilidad del puesto de trabajo y su concepto de dispositivos ligeros.

Nuestro tradicional canal TI sabrá estar a la altura del cambio, ya que no es la primera revolución que viven. Como hemos comentado en anteriores tribunas, la adaptación a la transformación digital de la empresa tendrá distintos niveles y velocidades, dependiendo del tipo de cliente objetivo que se tenga. En grandes corporaciones la adopción de políti-

cas BYOD es una realidad y en los niveles inferiores también se está corriendo. Pero los distribuidores deben adoptar ya una estrategia comercial basada en ofertar y mantener servicios y aplicaciones MDM y de seguridad informática, con una visión más centrada en la movilidad, donde los valores añadidos sean su inventariado, su asistencia técnica no centrada en la sede, alternativas ágiles de conexión segura desde dispositivos ajenos a la organización...

La productividad no depende de las horas que estamos en una oficina, sino de la capacidad de interactuar con nuestros clientes en cualquier momento o lugar. Las nuevas tecnologías de la información nos empujan a ese escenario. Y ahí estará la industria de nuestro país, para ayudar en esta transformación a la empresa española. **it**



#### Enlaces relacionados

- Windows 10 no consigue rescatar al PC**
- Mercado PC en el tercer trimestre de 2015**
- Actualidad en tablets**



SMART kapp 

INGRAM MICRO<sup>®</sup>

# Bienvenidos al futuro



Captura, Guarda y Comparte.

Inspired Collaboration™

SMART



Producto disponible sólo en

INGRAM MICRO<sup>®</sup>



Más info



Ver vídeo



Consultas



SMART

kapp





*Alberto Lázaro*  
**Personal Trainer Manager  
en Benefits Body Mind**

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

# Fitness Apps, el deporte en la palma de tu mano

**P**odríamos decir que desde siempre tecnología y deporte han ido de la mano. Y, en nuestros días, en este mundo moderno en el que vivimos, de nuevo tecnología y deporte se juntan, ya que la popularidad de los teléfonos inteligentes ha hecho surgir toda gran variedad de aplicaciones enfocada a mejorar, almacenar, comparar y complementar nuestros entrenamientos, buscando alcanzar los mejores resultados gracias a la práctica

del deporte y por medio del cuidado del cuerpo; aplicaciones para correr, para perder peso, para hacer yoga o pilates, gimnasios virtuales, entrenamientos específicos de glúteos, piernas y/o abdomen, diarios de entrenamiento...

Algunas de estas aplicaciones no dejan de ser un mero compendio de ejercicios agrupados por programas, que, por norma general, borran de la memoria de tu teléfono a los pocos días de haberlas







*En este mundo moderno en el que vivimos, de nueva tecnología y deporte se juntan, ya que la popularidad de los teléfonos inteligentes ha hecho surgir toda gran variedad de aplicaciones*

instalado; sin embargo, otras sí pueden llegar a ser consideradas herramientas. Son sobre estas últimas sobre las que os voy a hablar en esta ocasión, concretamente 5 de ellas, mis 5 aplicaciones favoritas dentro del mundo del deporte y el bienestar.

- **Runtastic Pro.** Sirve para llevar un registro de tus entrenamientos diarios, corras, montes en bici o hagas una caminata, por medio del GPS de tu móvil marca el recorrido realizado en un mapa y te permite ver tu rendimiento en la ruta, guardar estadísticas... una de las aplicaciones más completas de este tipo. Además, una vez terminado el entrenamiento, puedes añadir tus sensaciones y otros datos, como si te ha sido fácil, clima, terreno, observaciones, variaciones de pulso...

Algo divertido de Runtastic es que permite compartir tus sesiones a través de redes sociales como Twitter y Facebook, y tus amigos pueden animarte desde su propia casa.

- **Adidas miCoach.** Dedicada al fitness y deportes extremos. Esta aplicación ha sido realizada por Adidas y se caracteriza por una buena fluidez y sencillez a nivel general, incluye instrucciones por voz de entrenador virtual que te guiará en cada momento, además de ofrecer ayuda y consejos para evitar problemas y facilitarte al máximo la práctica deportiva.
- **Pocket Yoga.** Si lo tuyo es el yoga, ésta es la aplicación más sencilla y útil que podrás encontrar: ejercicios de yoga guiados paso a paso por instruccio-

nes visuales y por voz, en función del nivel de cada usuario. Cuenta con 200 posturas y 27 clases diferentes, diseñadas por maestros para elegir.




- **Virtuagym Fitness – Home & Gym.** Una guía de más de 2500 ejercicios, vídeos demostrativos de los ejercicios y entrenamientos predefinidos que puedes hacer en tu casa o en el gimnasio; una aplicación muy bien valorada y clave para aquellos que quieren cultivar el bienestar del cuerpo. Cuenta con un sistema de recompensas al realizar ejercicios, seguimiento de los progresos, e, incluso, un entrenador personal que se adapta a los objetivos de cada individuo.
- **NexTrack.** Básicamente, un registro de actividades. Se trata de una aplicación en la que anotas cada entrenamiento que realizas, del tipo que sea, para ganar puntos de experiencia, recompensas y subir niveles; además, cuenta con las opciones de registrar pesos, agua consumida y horas de sueño diarias, para tenerlo todo bajo control.

Espero que estas herramientas te sean de utilidad, y te puedan ayudar a iniciar y mantener un estilo de vida saludable.

¡¡Felices agujetas!!



### Enlaces relacionados

-  [Apps de salud y forma física para iOS](#)
-  [Apps de salud y bienestar para Android](#)
-  [Apps de salud y bienestar para Windows](#)

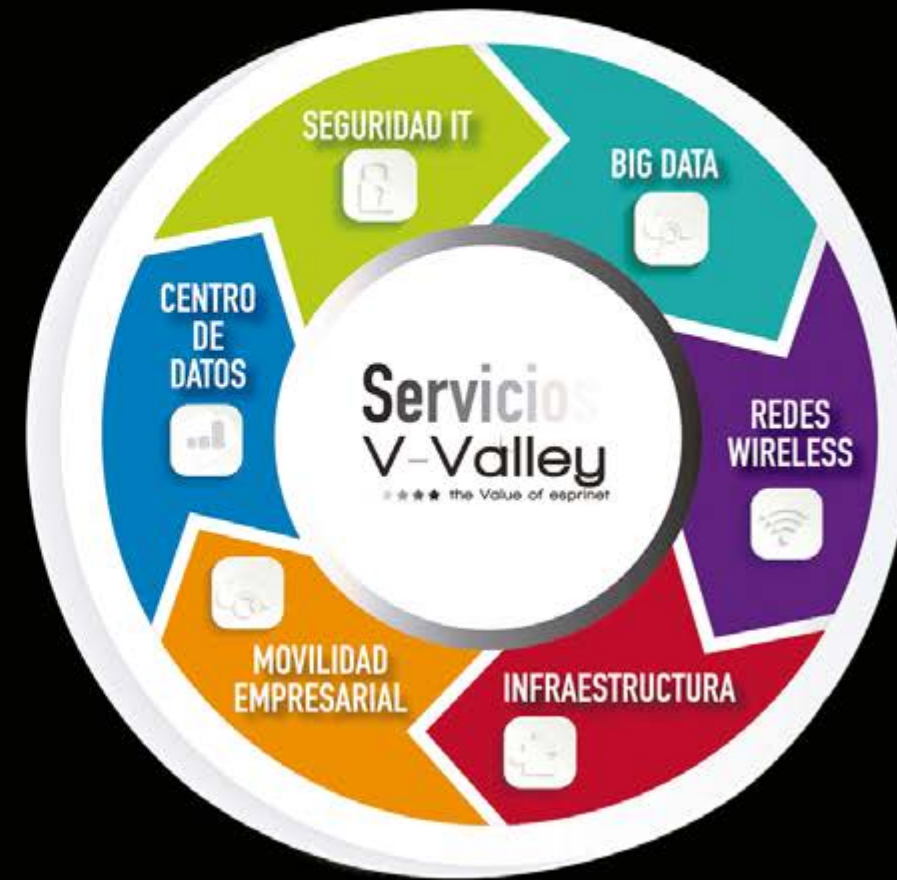


# V-Valley

★★★★★ the Value of esprinet

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

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



976 971 179

[www.esprinet.com](http://www.esprinet.com) ■ [configuracion.proyectos@esprinet.com](mailto:configuracion.proyectos@esprinet.com)





[Alejandro Pérez de Lucía González](#)  
**Consultor de Empresas**  
**y analista de mercados**

**De formación Jurídica por la UAM es un profesional con más de 20 años de experiencia como Director Financiero en grupos nacionales e internacionales, Controller financiero, Consultor de empresas -fiscalista y Analista de mercados en diferentes sectores y subsectores. Apasionado de las finanzas, los mercados, la tecnología y de la estrategia empresarial, fiscal y del mundo de los negocios en general**

# ¿Quién no querría tener una bola de cristal que adivine el futuro?

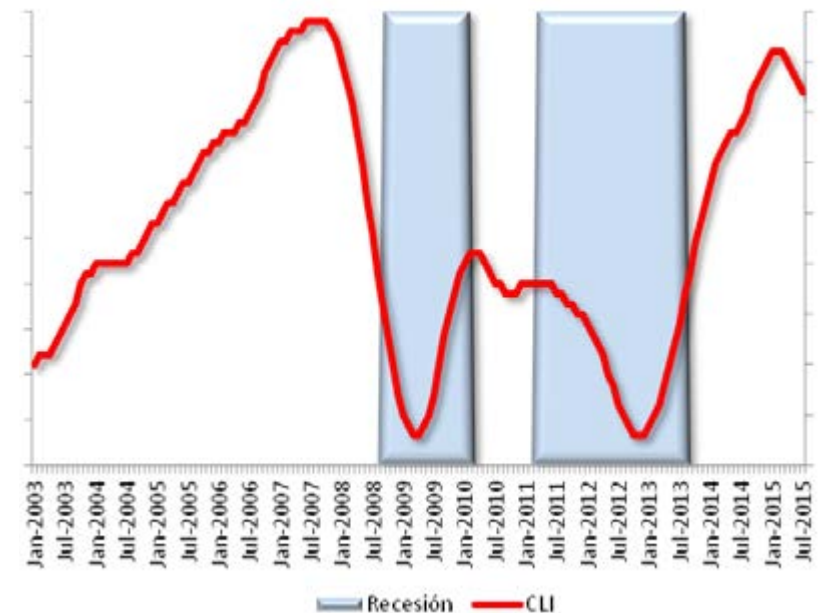
*Nadie puede conocer el futuro y, si nos centramos en el mundo de las finanzas, éste es aún más incierto de lo que imaginamos, pues son muchos los ponderables que influyen y, seamos francos, no deja de ser un campo de batalla con un resultado de suma cero. . . lo que pierdes tú. . . lo gana yo.*

**P**ero bolas de cristal existir, existen... Solo hay que buscar bien.

Os presento algunas que son interesantes y que nunca debéis dejar de tener a mano. El primero es el Composite Leading Indicator que es un indicador adelantado del PIB capaz de detectar su comportamiento con 9 meses de antelación aproximadamente, es un índice formado por 10 componentes económicos que se detallan a continuación:

- 1. El promedio de horas semanales trabajadas por los trabajadores de fabricación.
- 2. El número promedio de solicitudes iniciales de seguro de desempleo.
- 3. La cantidad de nuevos pedidos de los fabricantes de bienes de consumo y materiales.
- 4. La velocidad de entrega de mercancía nueva a los proveedores de los proveedores.

- 5. La cantidad de nuevos pedidos de bienes de capital no relacionados con defensa.
- 6. La cantidad de nuevos permisos de construcción para edificios residenciales.



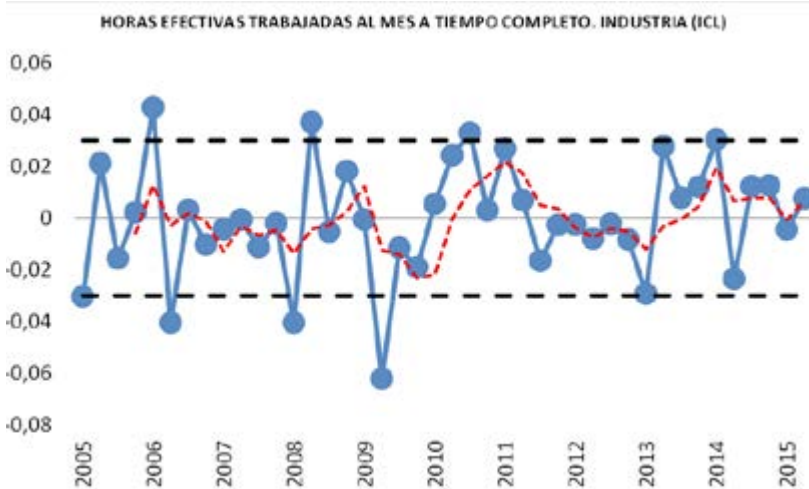
- 7. Las acciones del S&P 500 Index.
- 8. La oferta monetaria ajustada por inflación (M2).
- 9. El diferencial entre las tasas de interés a corto y largo.
- 10. Confianza del consumidor.

Tomando este indicador para España, la gráfica que se adjunta nos indica cómo detectó la crisis en 2006, previó la subida del 2009 y el posterior desplome hasta 2013 en el que marcó la señal de mejoría y el fin de la recesión con varios meses de antelación.

Y aunque el CLI indique en 2015 un ajuste a la baja no existen especiales motivos que indiquen un desplome en la economía sino que ésta crecerá a un ritmo menos rápido del previsto y lastrado por ponderables del exterior fundamentalmente.

Un análisis actual de los diferentes componentes del CLI demuestra que no se encuentran, en ningún caso, en los niveles que originaron su descenso de 2007. Así, por ejemplo, al analizar las horas efectivas trabajadas en la industria se puede ver cómo el indicador es ascendente desde 2009 y dentro de la media.

*El Composite Leading Indicator es un indicador adelantado del PIB capaz de detectar su comportamiento con 9 meses de antelación aproximadamente*



Otro dato a tener en cuenta es, por ejemplo, el relativo a prestaciones asistenciales y las prestaciones contributivas al desempleo, claramente en descenso desde los máximos de 2009 y 2010, o el nivel de pedidos a la industria con un claro ascenso desde 2013 y muy especialmente en materia de bienes de consumo duradero y en bienes de equipo.

Por otra parte, los indicadores sintéticos de actividad en la Industria (ISI), el de servicios (ISS), el de

actividad (ISA) y el de consumo (ISC) se mantienen alcistas desde 2013.

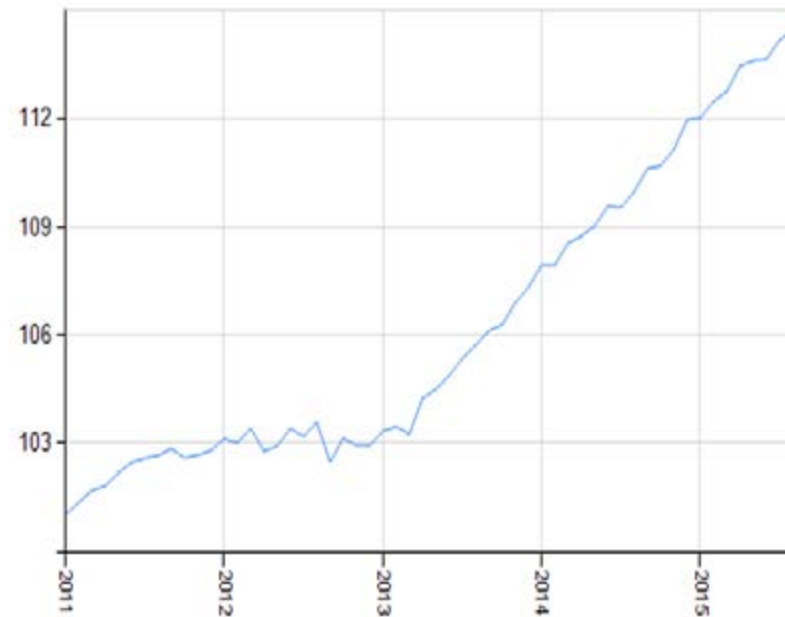
Pero si no nos fiamos de lo que nos digan desde casa... observemos lo que dicen de nosotros desde fuera. Otro de los indicadores que no debemos perder de vista son los creados para España por The Conference Board, fundación privada y sin ánimo de lucro que se creó en 1916 y que analiza las economías mundiales y genera índices que permiten conocer



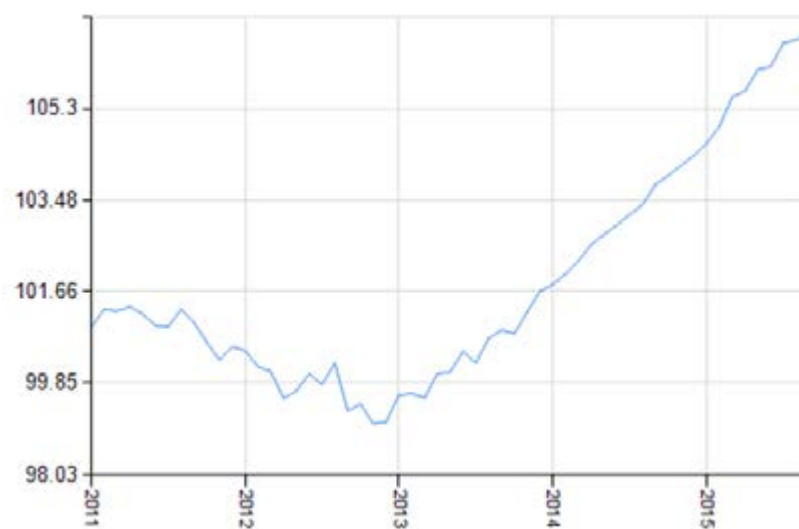
INDICADOR SINTETICO DE ACTIVIDAD EN LA INDUSTRIA (ISI) AJUSTADO CVEC.



INDICADOR SINTETICO DE SERVICIOS (ISS) AJUSTADO CVEC.



INDICADOR SINTETICO DE ACTIVIDAD (ISA) AJUSTADO CVEC.



INDICADOR SINTETICO DE CONSUMO (ISC) AJUSTADO CVEC.



con antelación el comportamiento de los ciclos económicos de las mismas.

The Conference Board tiene dos indicadores:

- **El Leading Economic Index (LEI).** Es un índice económico adelantado que analiza 6 componentes con sus correspondientes pesos porcentuales y que son:

- La contribución al Euro de la M2 de cada País (18%)
- El rendimiento invertido de los bonos a largo plazo (55%)
- El índice de precios de acciones de cada País (3%)
- La media móvil de 3 meses de la cartera de pedidos (11%)





*Estos indicadores permiten acercarnos a la evolución, en este caso, de la economía de España permitiendo analizar su perspectiva desde un punto de vista adelantado previendo, su futuro*



*El índice de producción industrial de bienes de equipo (5%) y*

*– La media móvil de 3 meses de las ofertas de empleo (7%)*

• **El Coincident Economic Index (CEI).** Es un índice simultáneo que analiza 5 componentes con sus correspondientes pesos porcentuales y que son:

*– El Gasto en consumo final (37%)*

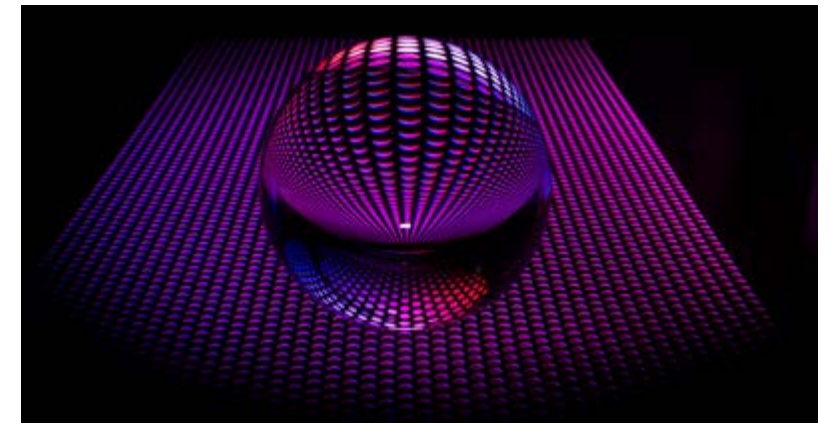
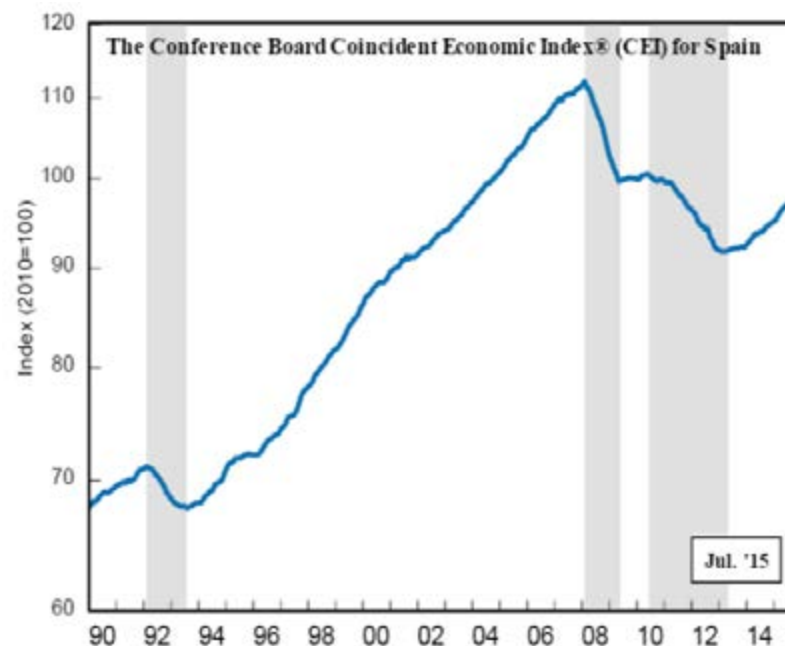
*– La media móvil de 3 meses del IPI (15%)*

*– La media móvil de 3 meses de las importaciones reales (4%)*

*– La encuesta de ventas al por menor (5%)*

*– La tasa de empleo (39%)*

Estos indicadores permiten acercarnos a la evolución, en este caso, de la economía de España permitiendo analizar tanto su perspectiva desde un punto de vista adelantado previendo su futuro, como su confirmación con los indicadores coincidentes.



De este modo, los 2 gráficos expresan con claridad el crecimiento previsto y detectó en su momento las recesiones sufridas por España desde 1990 hasta julio 2015

Si se entrena el ojo, y observamos atentamente, ambos indicadores nos permiten detectar con antelación, con el LEI, las recesiones o el peligro de que éstas se produzcan y su salida (con entradas antes de la recesión y salidas durante la misma), mientras que el CEI da su confirmación posterior una vez que se ha entrado y salido de la misma.

Todo indica que hay mejoría, y que ésta es evidente, así que, si los grandes los usan, ¿por qué no nosotros?



**Enlaces relacionados**



[\*\*Quién es The Conference Board\*\*](#)



[\*\*Composite Leading Indicators \(MEI\)\*\*](#)



[\*\*Global Business Cycle Indicators: Spain\*\*](#)



# 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.



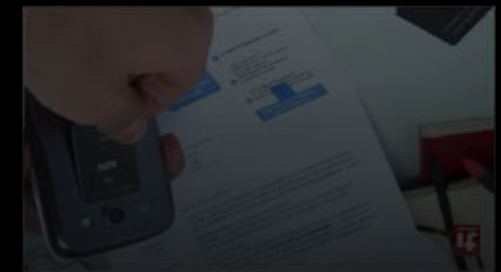
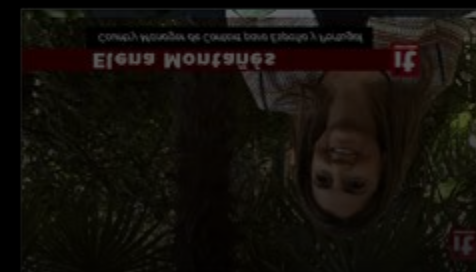
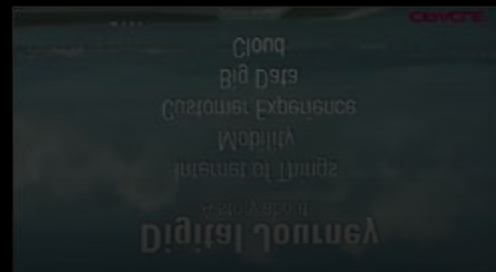
## El lado no IT

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.





*Juan Merodio*  
**Experto en Marketing 2.0,**  
**Redes Sociales y Web 2.0**

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

# No a la transformación digital sin una desestructuración de poderes en la empresa

**T**ransformación digital, un concepto cada día más en boca de las empresas que ven en él el siguiente paso para adaptarse a la nueva realidad económica, pero que siguen mirando de manera egocentrista, ya que esta evolución de la empresa es un proceso de cambio de management interno en primer nivel y no de limitarse a crear nuevos puestos que incluyen la palabra digital o social, que, por supuesto, son necesarios, pero enmarcados dentro de

una nueva filosofía de empresa, ya que de lo contrario serán puestos que no tienen el peso en la empresa que debieran ni los recursos para ello.

¿Hablamos de transformar negocios o personas? A mi entender, las personas son lo primero. Seguimos viendo muchas empresas con una estructura de poder jerárquica que fomenta, unido a otras razones, una insatisfacción total de los empleados, y ellos son el primer eslabón para que una empresa





sea productiva y rentable en el tiempo que vivimos.

Puede que pienses que sigues haciendo las cosas que hacías y tienes buenos resultados, pues imagínate lo que podrías conseguir si incorporas en tu empresa poco a poco nuevos factores de new management y transformación digital.

¿Quieres realmente conseguirlo? Lo primero que debes romper es el statu quo, el hacer cómodo del día a día entre todos los trabajadores de la empresa, empezando por el CEO y/o director general, debemos provocar que todos salgamos de nuestra zona de confort laboral para ver nuevos horizontes que podamos aplicar a la empresa para hacerla crecer.

Por ello, dedica en equipo tiempo a definir la nueva visión y cultura de la empresa, desde una perspectiva

*Lo primero que debes romper es el statu quo, el hacer cómodo del día a día entre todos los trabajadores de la empresa, empezando por el CEO y/o director general*



## Transformación digital. El mundo de los negocios del mañana



más social, donde establezcas procesos de liderazgo interno, el cual puedes definir de manera transversal unos, otros por departamentos... todo dependerá del tipo de empresa y estrategia a seguir.

En segundo lugar, replantea los procesos de comunicación interna y cómo la tecnología actual puede ayudarte a ello. En este paso lo que debes conseguir es que el trabajador se sienta con poder en la empresa para expresarse, para ser escuchado, valorado, algo que a día de hoy falta mucho... no es solo intentarlo, sino conseguir que ellos lo sientan así.

Puedes basarte en procesos de endomarketing, que podemos definir como el conjunto de estrategias y acciones enfocadas a mejorar la relación y el bienestar interno de los trabajadores y colaboradores de la empresa (crowdsourcing), con el fin de implicarlos en el negocio para generar una mayor motivación, mejora de productividad y con ello clientes satisfechos.

Gran parte de las herramientas que usamos de cara acciones de marketing al cliente, podemos emplearlas también en nuestro cliente interno (trabajador) y podemos destacar las siguientes:

- **Evernote**
- **Redes sociales corporativas**
- **Vídeos de empleados en su día a día**
- **Libretas compartidas con proyectos y campañas internas**
- **Blog corporativo**
- **E-mail marketing...**

A continuación, coloca al cliente en el centro real de tu estrategia, dale poder, potencia

la escucha, las relaciones por varios canales, conócele, demuestra que te preocupas por él... si lo consigues tendrás gran parte del éxito asegurado.

Otro factor importante es replantearte los modelos de negocio, ya que los nuevos escenarios de consumo en los que vivimos hacen que tengamos nuevas oportunidades que debemos investigar y que te permitirán generar nuevas líneas de negocio en aspectos donde hace 2-3 años no era posible.

¿Te conformas con lo que tienes o quieres ir un paso más allá? Solo en tus manos está.



### Enlaces relacionados



**Liderazgo en la era digital**



**Fases de la transformación digital**

**Backup VM: Veeam frente a las Herramientas de backup tradicionales**  
Las 10 razones principales para elegir Veeam

Veeam Backup & Replication™ no es la única forma de hacer backup de su Modern Data Center™... pero es la mejor forma. Mientras muchas herramientas de backup tradicional pueden hacer backup a nivel de imagen de los máquinas virtuales (VM), solamente Veeam aprovecha por completo el entorno virtual para reducir costes e incrementar el valor del backup -- recordo un poco más mucho.

**#1 VM Backup™**  
Más de 120.000 organizaciones han dicho "sí es suficiente" a las deficiencias de las herramientas de backup tradicionales, y en su lugar se han pasado a Veeam.

Es una sabia decisión. La virtualización no va a desaparecer. En realidad, la mayoría de los cargas de trabajo de los servicios están ahora virtualizadas. Lo que una vez fue una tecnología de nicho ahora es parte fundamental del Modern Data Center, y demanda un nuevo enfoque.

**Desarrollado para el Modern Data Center**  
Tener o tener más de VMs es sólo un puñado. Veeam Backup & Replication es la mejor elección para su entorno de VMware vSphere, Microsoft Hyper-V o un entorno virtual de hipervisor continuados. Veeam proporciona ventajas fundamentales y de gran alcance sobre los proveedores de backup tradicional. Las páginas que siguen describen más en detalle.

## 10 razones por las que hacer backup con Veeam

La mayoría de herramientas de backup tienen su origen en el mundo físico y algunas funcionalidades no están disponibles con los nuevos backups de VMs a nivel de imagen. Lee en este documento 10 razones por las que realizar backup con Veeam frente a soluciones de respaldo tradicionales.



**EMPRESA EN TIEMPO REAL**  
DEFINIENDO LA PLATAFORMA DE TI  
Enero 2015

## Empresa en tiempo real. Definiendo la plataforma de TI

La transformación digital que hoy en día viven las empresas lleva asociada otra necesidad: la de responder en tiempo real a las demandas de sus usuarios o a los cambios del mercado. Estas estrategias empresariales basadas en el concepto de "real time" deben contar con el soporte de las tecnologías de la información, las cuales deben someterse a significativos cambios.



## Diseño de nubes privadas

Las organizaciones de TI están reconsiderando sus estrategias anteriores en lo que se refiere a la nube. En estos momentos necesitan dar prioridad a los requisitos de las empresas y los clientes y usuarios internos a fin de encontrar un enfoque óptimo. Lee en este documento cuáles son los desafíos frecuentes relativos a la nube y conozca qué cinco conceptos fundamentales del diseño de servicios fiables en la nube deben tenerse en cuenta para la administración de datos.



**DISEÑO DE NUBES PRIVADAS:**  
**MEJOR CALIDAD, AGILIDAD Y REDUCCIÓN DE RIESGOS**

Las organizaciones de TI están reconsiderando sus estrategias anteriores en lo que se refiere a la nube. En estos momentos necesitan dar prioridad a los requisitos de las empresas y los clientes/usuarios internos a fin de encontrar un enfoque óptimo. Estudiamos desafíos frecuentes relativos a la nube y resaltaremos cinco conceptos fundamentales del diseño de servicios fiables en la nube para la administración de datos.

## Perfiles más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 - 2017

La Fundación de Tecnologías de la Información identifica y define en este estudio los perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España en el periodo 2012 - 2017. Se han considerado aquellos que gestionan, generan, crean, reutilizan y dinamizan los Contenidos Digitales.



**Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 - 2017**  
Profesionales TIC 2011

Estudio promovido por: FTI Fundación Tecnologías de la Información

Subvencionado por: MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD, MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE, MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

Encomendado por: Rooter

# La Documentación TIC a un solo clic





Ángel Porras  
**CEO & Founder de ELIUM**  
**Advanced Technology Education**

**Ángel Porras es actualmente CEO & Founder de ELIUM Advanced Technology Education, empresa dedicada a la capacitación y enablement en tecnologías emergentes con objeto de acelerar sus ciclos de venta e impulsar su rápida adopción. Previamente, ocupó puestos de responsabilidad en diferentes compañías del sector, entre ellas, Cisco, como director de canal y desarrollo de negocio, HP, como Iberia country manager de HP Networking, y Citrix, como EMEA vice president Cloud Networking.**

# Internet of Things. ¿Un concepto nuevo?

No hay discusión (utilizando el concepto anglosajón de discussion) tecnológica en la que el término de Internet of Things (IoT) no aparezca y en la que todo el mundo manifieste su opinión al respecto. Que es una realidad, creo que no tiene discusión, que no es concepto nuevo y que ya tiene bastante recorrido con diferentes nombres, creo que tampoco, pero ¿qué hay detrás de tanto PowerPoint, tanto gráfico y tan poco mensaje de negocio?

No cabe duda que IoT no solo promete, es una realidad, pero quedan muchas preguntas por contestar. ¿Cómo afectará IoT a la manera de hacer negocio? ¿Qué industrias o sectores verticales van a ser más impactados? ¿Qué sucede si el software/middleware que controla un dispositivo sufre un fallo técnico? ¿Cómo pueden las compañías confiar en que lo

datos que fluyen entre los dispositivos son seguros y privados?

Son importantes estas preguntas si tenemos en cuenta que, para 2020, según IDC, IoT será un mercado de \$8,9 billones, y habrá entre 40 y 50 billones de dispositivos conectados, desde casas hasta factorías, que transformarán simples objetos/dispositivos en potentes herramientas de captura de



**IoT explicado fácilmente**

**Clicar para ver el vídeo**

datos y que cambiarán la manera de dirigir los negocios. Este fenómeno inspirará nuevos productos, servicios y métodos, que ayudarán a las compañías a hacer el mundo más seguro, eficiente y próspero.

Pero, como decía antes, no estamos hablando de un concepto nuevo. Aunque el término IoT fue acuñado por Kevin Ashton en 1999, empezó a ganar popularidad en 2010 y en 2011 Gartner hablaba de un nuevo fenómeno llamado “The Internet of Things”, ya con anterioridad el término Machine To Machine (M2M) se usaba para definir la communication one-to-one, que unía a una máquina con otra, un paso más allá del M2M, Industrial Internet, ponía foco no sólo en la conexión entre máquinas, ya que incluía la conexión con interfaces humanas, y más allá, ya se empieza a visualizar “Industry 4.0”, que incluye toda clase de conceptos de conectividad en el contexto industrial y con un scope mucho más amplio que el de IoT.

Hoy en día existen abundantes ejemplos de aplicaciones en segmentos verticales: Home Automation, Industrial Asset Monitoring, Smart Energy Meters... pero todas ellas tienen (o deberían tener) unas características básicas, como son: “analytics engines”, componente clave y realmente difícil de implementar; integración con plataformas de negocio, de tal manera que las soluciones IoT sean accesible para clientes del entorno enterprise; desarrollo y herramientas de desarrollo amigables; partnership con los diferentes proveedores de dispositivos del mercado y el consecuente canal de distribución que permita el offering de plataformas IoT como servicio (PaaS)...



Pero, ¿qué es PaaS y qué implica? Una Plataforma IoT constituye el trabajo de back office desde el punto de vista de arquitectura y tecnología que sirva como base para la creación, gestión y securización de los diferentes elementos en IoT, y que ésta sea una realidad. Así lo manifiesta Gartner en “Top 10 Strategic Technology Trends for 2016 at a Glance”

Plataformas IoT empieza a haber muchas: proveedores de servicios, proveedores de software, operadoras de telecomunicaciones, proveedores de hardware, proveedores móviles... interesante esta última plataforma si tenemos en cuenta la importancia de concepto de movilidad en el mundo IoT, de tal manera que ya estamos viendo soluciones híbridas en el mercado que integran soluciones de movilidad e IoT.

Con independencia de la plataforma, y de que ésta sea parte integral del desarrollo de una solución IoT para que ésta sea posible, debe haber unos requerimientos mínimos que debe tener toda solución IoT. Los principales, bajo mi punto de vista, serían: integración e interconexión con otras plataformas de servicios, de tal manera que seguridad,

*IoT tiene el potencial de transformar la manera que vivimos, trabajamos e interactuamos con otros. Es algo más que una tendencia, es una verdadera revolución que fundamentalmente transformará la economía global*



almacenamiento, y otros servicios puedan complementar y extender una solución IoT; disponibilidad global y escalabilidad; y, relacionado con lo anterior, una comunidad de desarrolladores que permita la adopción de PaaS y soluciones IoT.

Llegado este punto, creo que queda claro que IoT representa una evolución tecnológica en la cual, los objetos que nos rodean, se han instrumentalizado, interconectado con capacidad de generar datos por ellos mismos, que analizado en conjunción con otros eventos generados por otros objetos hace que las actividades del día a día puedan ser más productivas y eficientes. Y no sólo eso, abre la puer-

*Para 2020, según IDC, IoT será un mercado de \$8,9 billones, y habrá entre 40 y 50 billones de dispositivos conectados que transformarán simples objetos en potentes herramientas de captura de datos y que cambiarán la manera de dirigir los negocios*



ta a nuevos modelos de de negocio y servicios que cambian y cambiarán la manera en la que vivimos hoy en verticales como seguridad (tan de moda por desgracia hoy en día), permitiendo una respuesta más rápida, ágil y eficiente ante las amenazas; Sanidad, haciendo innecesaria la presencia física del enfermo en el hospital; o la gestión de tráfico, haciendo posible el predecir, mejorar o eliminar las congestiones de tráfico.

IoT tiene claramente el potencial de transformar la manera que vivimos, trabajamos e interactuamos con otros. Es algo más que una tendencia, es

una verdadera revolución que fundamentalmente transformará la economía global.



#### Enlaces relacionados



[How the Internet of Things Will Change the World](#)



[Transform Manufacturing with IoT](#)



[The Industrial Internet in the Real World](#)





**it** User  
TECH & BUSINESS

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

