



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





El Retail ante los retos que definen su futuro

Transformación parece la palabra de moda. Rara es la reunión de dos o más personas de TI en la que no se hable de Transformación en algún momento. Pero lo cierto es que, frente a otros ejemplos del pasado que se han quedado atrás porque, además del continente, se necesita contenido, la Transformación es uno de esos vocablos que aporta mucho en su interior.

Dice la RAE que transformar es transmutar algo en otra cosa. Es decir que, partiendo de algo conseguimos otra cosa. Llevado a la tecnología son muchas las posibilidades, tampoco es éste el espacio para desarrollarlo, pero sí para poner el foco en un segmento que está en el centro de muchos de estos procesos de cambio, y que pone en manos del éxito de estos cambios su futuro.

Nos referimos al Retail y a todas las opciones transformadoras que ya se han empezado a poner sobre la mesa, porque el mundo

ha cambiado, los usuarios han cambiado, la realidad ha cambiado... y el Retail tiene que cambiar con todo ello para estar a la altura.

No vamos a detenernos aquí en todos estos cambios, para eso los hemos reflejado en el En Portada de este mes, pero sí queremos llamar la atención sobre la importancia de todos ellos. Este pasado mes de enero, los representantes de los grandes motores que mueven el mundo se dieron cita en Davos, y uno de los temas que se trataron fue la petición de igualdad de condiciones para competir que reclama la distribución "tradicional" frente al e-commerce. Habrá que ver cómo se gestiona y se maneja esto, pero lo primero es atender a los clientes, que son los que compran, y todos los cambios que pueda y deba hacer el Retail en esta línea serán bienvenidos.

Claro que, si hablamos de cambios, no podemos quedarnos solo en el Retail. De la mano de uno de los grandes estudios anuales sobre el mundo de la distribución mundial, ofrecemos un amplio reportaje sobre los retos y tendencias del negocio mayorista en este 2018. Ya llegará el momento en diciembre de hacer balance, pero, de momento, más nos vale ponernos manos a la obra.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

it Digital
MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

IT Digital Security

Rosalía Arroyo

rosalia.arroyo@itdmgroup.es

Colaboradores

Hilda Gómez, Arantxa Herranz,
Reyes Alonso

Diseño revistas digitales

Contracorriente

Diseño proyectos especiales

Eva Herrero

Producción audiovisual

Favorit Comunicación

Fotografía

Ania Lewandowska

it User
TECH & BUSINESS



it Reseller
TECH&CONSULTING



it Digital
Security



it
televisión

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



[En portada](#)

[Actualidad](#)

[Responsabilidad Social Corporativa](#)

[Índice de anunciantes](#)

TOSHIBA
Leading Innovation >>>

Diseño elegante



Portégé X20W: Diseñando la perfección

Ultrafino con tan solo 15,4 mm de grosor y 1,1 kg de peso, por lo que te lo puedes llevar a cualquier lugar. Su chasis está fabricado con magnesio de gran resistencia y tiene un elegante acabado en azul y dorado. Además, incluye nuestro sistema de refrigeración de aire híbrido para mantener una temperatura óptima.

También incorpora potentes procesadores Intel® Core™ de 7.ª generación.

Toshiba Portégé X20W. Diseño elegante.

Obtén más información en: www.toshiba.es/X20W



Intel Inside®.
Para una productividad extraordinaria.

El informe Tech Distribution Outlook 2018 del Global Technology Distribution Council analiza el futuro del negocio mayorista

2018 ■ año de tendencias y oportunidades en el segmento mayorista

Cuando ya nos enfrentamos al segundo mes de este recién estrenado 2018, siguen publicándose informaciones sobre tendencias y oportunidades en el mercado. Y, concretamente, en estas páginas queremos consolidar algunas de las tendencias y oportunidades que se vislumbran para el negocio mayorista, muchas de las cuales se reflejan en el informe Tech Distribution Outlook 2018 del Global Technology Distribution Council.

Los mercados verticales, o más concretamente, las soluciones verticales, son una apuesta continua para el canal. Aunque muchos mayoristas ya cuentan con grupos o unidades de negocio para industrias específicas, estas inversiones se mantendrán en 2018, a medida que esas industrias buscan invertir en nuevas tecnologías digitales.

El 64% de los responsables de canal de los fabricantes consultados para el estudio Tech Distribution Outlook 2018 del Global Technology Distribution Council señalaron que esperan que los mayoristas desarrollen sus modelos de negocio en torno a los mercados verticales en 2018. “Los fabricantes quieren que los mayoristas estén más centrados en soluciones, especialmente con partners trabajando con innovadoras tecnologías como big data y analítica,

IoT y cloud. Nuestro reto como mayoristas consiste en incorporar servicios a los partners de canal y a los fabricantes más allá del simple conocimiento y soporte del producto, y ofrecerles

ayuda para comprender cómo las tecnologías afectan a sus clientes y responden a sus necesidades de mercado únicas. Este será un gran enfoque para 2018”, ha señalado Paolo Castellacci, presidente de Computer Gross Italia.

En la misma línea, Michael Urban, vicepresidente corporativo de Estrategia, Transformación y Gestión Global de Proveedores de Tech Data, afirma que “los mayoristas más exitosos están orientados a mercados verticales. Es un desafío para los fabricantes, mayoristas y proveedores de soluciones, porque los clientes finales ahora esperan que el valor de negocio de un servicio o solución se inscriba en el contexto de su industria. Ahora mismo estamos pasando por esta transición. Si estás pensando en participar en el mercado de tecnologías de tercera plataforma, necesitas pensar acerca de la



relevancia industrial de cada vertical al que te dirijas”.

Finalmente, Peter DiMarco, vicepresidente de Ventas VAR de D&H Distributing, comenta que, “para un mayorista, es difícil una aproximación lenta a un mercado vertical, porque, una vez que un mayorista demuestra una especialización en una determinada área, los VAR y MSP orientados a ese vertical esperan encontrar todo lo que necesitan de este mayorista especializado. Para poder tener éxito en un vertical, un mayorista tiene que ir a por todas, lo que puede significar una considerable curva de aprendizaje y

la asignación de nuevos recursos a un mercado desconocido”.

Los fabricantes esperan cambios organizativos en los clientes

Cerca del 75% de los responsables de canal consultados para el estudio del Global Technology Distribution Council señalaron que esperan que los mayoristas reestructuren o reorganicen sus operaciones en base a las cambiantes necesidades del negocio. En otras palabras, los mayoristas necesitan ser flexibles, ágiles e innovadores, mientras construyen solucio-

El 64% de los responsables de canal de los fabricantes consultados para el estudio Tech Distribution Outlook 2018 señalaron que esperan que los mayoristas desarrollen sus modelos de negocio en torno a los mercados verticales en 2018

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



Tech Distribution Outlook 2018



Más del 70% de los fabricantes esperan que sus ingresos a través del canal de distribución crezcan a doble dígito en 2018, según el informe del Global Technology Distribution Council. Al año pasado, fue el 55% de los suministradores los que consideraron una medida similar. El crecimiento es indicativo de economías saneadas pero también de la acelerada adopción de tecnologías digitales que hacen que el negocio sea más productivo y eficiente. Lee en este Tech Distribution Outlook 2018 las tendencias para el mercado mayorista a lo largo de este año 2018.



nes integradas multifabricante en torno a las tecnologías digitales. Asimismo, el 64% de los fabricantes aseguran necesitar mayoristas que les ayuden a desarrollar iniciativas en torno a mercados verticales específicos, mientras que el 58% esperan que aumenten sus inversiones en servicios profesionales.

“Vemos a la distribución como una extensión de nuestra organización de ventas, clave para ayudarnos a ejecutar nuestra estrategia y plan de negocio. En 2018, esperamos acelerar las ventas a medida que encontramos nuevas maneras de aprovechar todo el valor añadido y los servicios especializados que nuestros mayoristas están impulsando en el mercado. Han probado ser partners valiosos para ayudarnos a aumentar las ventas, la cobertura y la capacitación de nuestros partners conjuntos, y eso continuará en 2018”, afirma Dangvy Keller, vicepresidente de AMS Distribution en Veeam.

“Los fabricantes emergentes se diferencian de los proveedores más grandes porque buscan centrarse en una única competencia, y delegar a otros los servicios y la financiación, entre otros aspectos, lo que da nuevas oportunidades a los mayoristas”, apunta Howard Golberg, vicepresidente senior de desarrollo de negocio y marketing global de Arrow Electronics, añadiendo que “hay muchas capacidades que estamos ofreciendo a nuestros proveedores para ayudarles a centrarse en competencias clave y proporcionarles un camino para crecer. Esa es

Cerca del 75% de los responsables de canal consultados para el estudio del Global Technology Distribution Council señalaron que esperan que los mayoristas reestructuren o reorganicen sus operaciones



la oportunidad real para la distribución en los próximos años”.

Los mayoristas seguirán reforzando sus ofertas de servicios en 2018

De acuerdo con el estudio Tech Distribution Outlook 2018, los ejecutivos de canal esperan que los servicios cloud estén entre los servicios de mayor crecimiento en 2018, ligeramente por detrás de los servicios de reclutamiento de partners y por delante de los de formación.

El estudio señala que los servicios continuarán siendo un impulsor de crecimiento clave

para los mayoristas, y serán cada vez más importantes para los proveedores de tecnología, especialmente a medida que la demanda de las soluciones cloud va en aumento.

“Recientemente hemos tenido un encuentro con uno de los mayores proveedores de PC del mundo, quien nos dijo que creía que entre el 10% y el 15% de su negocio será bajo la modalidad de dispositivo como servicio en 2020. Esto se debe a que cada vez más clientes empresariales esperan recibir soluciones completas. Los mayoristas están en una posición única de ofrecer estas soluciones empaquetadas, incluyendo dispositivos, software, accesorios, financiación, garantías y más, a gran escala”, ha explicado Michael Urban, vicepresidente corporativo de Estrategia, Transformación y Gestión Global de Proveedores de Tech Data.

Por su parte, Paolo Castellacci, presidente de Computer Gross Italia, señala que “los mayoristas necesitan dar soporte a la transformación del canal no sólo con tecnología heredada, sino con tecnologías y modelos de negocio en torno a las tendencias digitales. Estamos reforzando nuestras capacidades y experiencia para ofre-



Puertas abiertas. Acuerdos cerrados.

Nos centramos totalmente en los partners, todo el tiempo.

Kaspersky Lab facilita todo lo posible el crecimiento del negocio de nuestros partners. Es por eso que nuestro programa de partners se alinea con su modelo empresarial, gracias a la flexibilidad de su diseño para asegurar márgenes excepcionales y oportunidades de crecimiento.

Obtenga más información en www.kaspersky.com/partners.





Los ejecutivos de canal esperan que los servicios cloud estén entre los servicios de mayor crecimiento en 2018, ligeramente por detrás de los servicios de reclutamiento de partners y por delante de los de formación

cer soporte tanto a partners como a fabricantes. Ahora más que nunca, nuestro papel como capacitadores y educadores es algo crucial para la adopción de nuevas tendencias de mercado. Esta actividad como orquestador es altamente apreciada por fabricantes y partners de canal”.

Finalmente, Brian Grainger, CSO de Spectra Logic, afirma que “los usuarios finales están buscando partners que proporcionen servicios profesionales de principio a fin. Muchas compañías no ofrecen este tipo de soluciones, por lo que los mayoristas y los VAR son los vehículos perfectos para proporcionar a los clientes esta oferta completa de soluciones y servicios”.

La movilidad seguirá primando en la agenda de los mayoristas

Siguiendo con el citado informe, fabricantes y mayoristas esperan que el tirón de la movilidad continúe en 2018, a medida que cada vez más corporaciones adoptan soluciones móvi-

les, mientras que las pymes también obtienen mejoras de productividad y eficiencia a través de una conectividad mejorada.

“Sólo estamos arañando la superficie de la movilidad. La necesidad de personas y empleados en particular de ser móviles seguirá creciendo. Las principales economías mundiales están impulsando esos requerimientos móviles, pero no hay duda de que esas demandas van a ir en cascada hacia economías secundarias más pequeñas que no están tan avanzadas”, señala Jaqueline Woods, directora de marketing de Global Business Partners de IBM.

Por su parte, Peter DiMarco, vicepresidente de ventas VAR de D&H Distributing, afirma que “movilidad y cloud están siendo cada vez más complementarias. Estamos en la cúspide de un cambio de paradigma, en el que las organizaciones pueden ofrecer un equilibrio real de vida privada y laboral como un beneficio a sus empleados. Las compañías que simplemente reemplazan sus redes y dispositivos cliente existentes, con tecnología que mantiene lo que ellos ya tienen, van a empezar a perder frente a competidores más avanzados. Las organizaciones que reemplacen sus equipos de sobremesa y tablets de consumo con ultrabooks y dispositivos 2-en-1 de nivel empresarial, obtendrán una ventaja significativa”.

Finalmente, Howard Golberg, vicepresidente senior de desarrollo de negocio y marketing global de Arrow Electronics, explica que “vemos

un crecimiento en la gestión de la movilidad y la protección de los endpoints. Creo que la parte más interesante de nuestra visión de la movilidad es la seguridad. Garantizar la seguridad de todos los endpoints, en conjunción con una extensa estrategia de ciberseguridad, será nuestro foco para 2018”.

La seguridad seguirá siendo un área de crecimiento para el canal

El ransomware y las brechas de datos continúan protagonizando titulares cada día, lo que significa que la seguridad continuará siendo una importante área de crecimiento para el canal en 2018. De hecho, seguirán surgiendo



Fabricantes y mayoristas esperan que el tirón de la movilidad continúe en 2018, a medida que cada vez más corporaciones adoptan soluciones móviles

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

nuevos fabricantes y nuevos productos de ciberseguridad que confiarán en el canal para llegar al mercado.

“La seguridad TI se extiende desde la protección y la seguridad al cumplimiento y la gobernanza. Con el fin de responder a las demandas tecnológicas a lo largo de todo ese espectro, desde el endpoint a la red, incluyendo dispositivos móviles, es preciso disponer de un sofisticado ecosistema de partners. La distribución se está convirtiendo en la fuerza principal en el canal para ayudar a impulsar una propuesta de valor basada en una plataforma de seguridad integrada, requerida para soportar las complejidades de la seguridad TI en constante cambio”, afirma Erik Foy, director de ventas de canal de distribución AMS de Symantec.

Por su parte, Julie Hens, vicepresidenta de ventas de distribución globales de Cisco Systems, señala que, “para simplificar y aumentar su efectividad, nuestros clientes y partners demandan que los fabricantes tengan una cartera de seguridad end-to-end completa, que aborde el problema antes, durante y después de un ataque. Las amenazas están evolucionando constantemente, y para estar al día, se necesita una red que haga lo mismo. Cisco cree que

¿Quieres conocer las tendencias del negocio en 2018?

Descúbre las en el Tech Distribution Outlook 2018



a medida que los ciberataques se hagan más sofisticados e implacables, la inteligencia de amenazas, el machine learning y las respuestas automatizadas sobre la red son críticas”.

El mercado AV Pro crece como oportunidad de negocio para el canal

Junto con todo lo anterior, los mayoristas apuestan cada vez más por el mercado de audio y vídeo Profesional (AV Pro), para lo que no sólo están aumentando su oferta de soluciones y servicios, sino también atrayendo más proveedores de AV Pro especializados e introduciendo ofertas de audio y vídeo entre sus proveedores de soluciones de TI tradicionales.

“AV Pro es una oportunidad durmiente para el canal”, afirma Tim Ament, vicepresidente senior de Advanced Solutions en Ingram Micro. “Hay un ciclo de reemplazo en marcha y una nueva oportunidad está creciendo rápidamente, especialmente en verticales como retail, gaming y hostelería. Hemos registrado un crecimiento progresivo en nuestro equipo de servicios profesional en torno al despliegue de AV Pro,

El ransomware y las brechas de datos continúan protagonizando titulares cada día, lo que significa que la seguridad continuará siendo una importante área de crecimiento para el canal en 2018

ayudando a nuestros partners de canal en el asesoramiento, la creación y el despliegue de soluciones. Otro factor clave que impacta en la demanda es la mejora de la tecnología y la reducción de los precios”.

“Continuamos viendo un crecimiento de doble dígito en digital signage a través de nuestros partners de canal y por vertical. Hay una creciente necesidad de interactividad, colaboración, con un continuo crecimiento de IoT y dispositivos conectados. Los segmentos verticales claves con mayor crecimiento incluyen educación, retail y transporte”, explica Betsy Larson, vicepresidenta de ventas de canal de NEC Display Solutions en América.

Por su parte, Michael Urban, vicepresidente corporativo de Estrategia, Transformación y

Gestión Global de Proveedores de Tech Data, señala que “la colaboración es la palabra clave de AV Pro en 2018. Como negocios globales con equipos en todo el mundo, los empleados deben ser capaces de trabajar en entorno similares con acceso a las mismas herramientas. Fabricantes como Microsoft, Cisco y Google están respondiendo a esta necesidad con nuevas soluciones y sistemas con experiencias de usuario mejoradas”.

Internet de las Cosas continúa tomando forma en el canal

Otra gran tendencia es IoT. Internet de las Cosas continúa tomando forma en el canal, con los mayoristas aliándose con fabricantes centrados en IoT y lanzando unidades de negocio

dedicadas para ayudar a los proveedores de soluciones a desarrollar soluciones IoT viables. Aunque todavía es un mercado floreciente, es una de las tres principales áreas en las que los mayoristas van a hacer el mayor avance en 2018.

“Estamos viendo un crecimiento en todos los verticales y casos de uso de IoT. El camino hacia la ubicuidad tardará varios años, pero se está acelerando. Vemos una aproximación por etapas a la IoT, en la que las organizaciones empiezan usando IoT como una función de monitorización de bases de datos. Una vez establecida, la expanden hacia la analítica avanzada. Los clientes a menudo también implementan IoT para un caso de uso específico, y luego se dan cuenta que ese uso puede expandirse y el nivel de inversión puede ampliarse”, explica Howard Golberg, vicepresidente senior de desarrollo de negocio y marketing global de Arrow Electronics.

Por su parte, Tim Ament, vicepresidente senior de Advanced Solutions en Ingram Micro, añade que, “hay una percepción cambiante con IoT. Escuchamos mucho acerca de casos de uso extremadamente personalizados, una personalización que crea una barrera de complejidad que frena la entrada a este mercado de muchos partners de canal. Pero la realidad es que IoT se usa de maneras muy simples todos los días, especialmente en verticales, y es un área en la que los MSP están más que preparados para



¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales



Internet de las Cosas continúa tomando forma en el canal, con los mayoristas aliándose con fabricantes centrados en IoT y lanzando unidades de negocio

participar y liderar. A medida que la tecnología madura, veremos más soluciones específicas que escalarán para satisfacer las necesidades de un mercado o vertical en particular. Cuando eso suceda, se producirá una adopción más masiva”.


Cloud será el área donde los mayoristas harán el mayor progreso en 2018

Por último, cloud. La nube lo ha cambiado todo: la manera en que los clientes consumen servicios, la manera en que las empresas los prestan, y la manera en que el los partners de canal han evolucionado para responder a esas demandas. La adopción de la nube continuará creciendo exponencialmente, a medida que el escepticismo y el miedo en torno a la gestión

y la seguridad de las infraestructuras cloud e híbridas está cerca de disiparse.

Según Julie Hens, vicepresidenta de ventas de distribución globales de Cisco Systems, “es un mundo multicloud, y para tener éxito, nuestro partners y clientes necesitan ser capaces de acceder a sus cargas de trabajo allí donde se encuentren. Los mayoristas ayudarán a nuestros partners a abordar este crítico, pero complejo entorno con mayor velocidad, agilidad y confianza. Estamos comprometidos a ayudar a nuestros clientes en su camino a la nube”.

“Los mayoristas están abrazando la nube, pero la velocidad a la que están haciendo la transición se está frenando. Esto no significa que no están intensificando sus esfuerzos para estar en el mercado. En una escala de 1

a 10, la apuesta por la nube está el puesto 4, y el pasado año, era probablemente la 2. A finales de 2018, estará en la 6 o la 7”, apunta Jim Wittry, director general de canales y alianzas de CloudGenera. “Parte de esta ralentización está en la comunidad de VAR. Quizás entre el 5 y 15% hayan migrado rápidamente, pero el 85% todavía están en ello. Todos ellos tienen que ayudar a sus clientes a construir un entorno de TI híbrido”. 



Enlaces relacionados



[Tech Distribution Outlook 2018](#)



[Technology Distribution Council](#)



ENJOY SAFER TECHNOLOGY

La mejor protección para ti, tus clientes y tu negocio con tecnología **NOD32**



GRANDES
MÁRGENES



SOPORTE
PREMIUM



SIN VENTAS
MÍNIMAS



PROTECCIÓN
DE CARTERA



FORMACIÓN
CONTINUA

¡HAZTE DISTRIBUIDOR, CON NOSOTROS ES MUY FÁCIL!

Tel. 96 291 33 48 - www.eset.es/canal-de-distribucion

La tecnología, en el punto de mira del Foro de Davos

La distribución tradicional reclama igualdad de condiciones en Davos

Los últimos avances tecnológicos que han dado lugar a la cuarta revolución industrial, han sido objeto de debate en el Foro de Davos. La inteligencia artificial y la revolución de los datos están generando una crisis de confianza de los usuarios, lo que hace inevitable más regulación, han dicho los expertos. Además, grandes figuras de la distribución han reclamado igualdad de oportunidades.

Dimas Gimeno, presidente de El Corte Inglés, aprovechó su participación en el Foro de Davos para alertar del desafío que supone para los jugadores tradicionales del sector de la distribución la entrada de empresas como Amazon.

En este sentido, Gimeno cree que es necesario concienciar a las autoridades europeas de las consecuencias que podría tener la entrada de nuevas figuras, sobre todo en términos de empleo y contribución fiscal.

En el caso de El Corte Inglés, la firma genera 100.000 empleos directos y su negocio representa el 2,5% del Producto Interior Bruto (PIB).

Gimeno recordó la importancia que tiene la distribución en estos dos aspectos reclamando



do un marco en el que se pueda competir en igualdad de condiciones, ya que cadenas como Amazon no están sujetas a reglas de horarios y de otro tipo que sí que debe respetar El Corte Inglés.

La intención de Gimeno es conseguir la misma regulación para todos los jugadores que, además, posibilite acuerdos entre empresas tradicionales y gigantes tecnológicos.

La importancia de la tecnología

El ritmo al que se producen los cambios tecnológicos está trayendo consigo ventajas pero también está minando la confianza de los usuarios en tanto que se plantean cuestiones sobre los valores de las tecnológicas, sus intenciones y sus responsabilidades con los consumidores. Esta es una de las conclusiones a las que se llegó en un panel de discusión durante

ESPAÑA Y EUROPA: PRESENTE Y FUTURO. FELIPE VI EN EL FORO DE DAVOS 2018



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

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

Impacto económico de cloud computing en Europa




Este estudio destaca los beneficios económicos de la adopción de la computación en la nube y el libre flujo de datos dentro de la Unión Europea. El estudio muestra cómo una mayor adopción de los servicios cloud podría agregar un ingreso total acumulado de 449.000 millones de euros al PBI de los 28, con un impacto significativo en el empleo y la creación de negocios. La implementación de la certificación de seguridad y la eliminación de los requisitos de localización de datos podría aumentar los beneficios en 19.000 millones de euros entre 2015 y 2020.



¿CONFIAMOS EN LA TECNOLOGÍA?



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

brayó que la igualdad es clave, especialmente en términos de salarios y promoción de los empleados o Ruth Porat, vicepresidenta senior y responsable financiera de Alphabet, dijo el principal valor de Google es el respeto por el usuario.

Al margen de esa claridad en los valores, lo cierto es que hoy las empresas manejan gran cantidad de datos sobre el usuario porque la tecnología lo permite. Sin ir más lejos, Alexa de Amazon tiene una cámara integrada que valo-



la reunión anual del Foro Económico Mundial que ha tenido lugar en la localidad suiza de Davos.

Los participantes se plantearon si las grandes compañías tecnológicas están haciendo lo suficiente para construir esa confianza en torno a sus valores e intenciones, ya que en el mundo de lo nuevo, los productos y servicios conectados, “la confianza va a ser el principal valor de nuestra compañía”, explicó Marc R. Benioff, presidente y

En Davos se comparó el gran impulso de la tecnología de hoy con los complejos productos financieros de hace una década

CEO de Salesforce, que advirtió de que si para una empresa tiene más peso el crecimiento que la confianza, va a tener un problema.

Los CEO tienen que ser más transparentes sobre los valores que adoptan en todos los ámbitos. Por ejemplo, entre otros, Benioff su-

rar lo que una persona lleva puesto, recomendarle que actualice su armario e incluso hacer pedidos con un simple clic. Con este ejemplo, los ponentes pusieron sobre la mesa una cuestión: la tecnología hace cosas por nosotros, pero ¿también decide cosas sobre nosotros?

Auranet PHAROS JetStream

Nuestras soluciones SMB SOPORTAN MUCHO MÁS



Business Solutions

La satisfacción de nuestra respuesta técnica es del 90,2%.

Servicio Preventa y Postventa en Español y completamente gratuito.

Contacto a través de teléfono, mail o live chat.



Más información en:



ANUNCIO DE LA CREACIÓN DE UN NUEVO CENTRO GLOBAL DE CIBERSEGURIDAD



CLICAR PARA VER EL VÍDEO



Para el Fondo Económico, regular el intercambio de datos, la privacidad y la responsabilidad de las plataformas digitales es cada vez más urgente

Es decir, los retailers online tienen hoy muchos datos sobre los usuarios, lo que hace que surjan preocupaciones en torno a la privacidad de los datos, quién está autorizado a utilizar estos datos y monetizarlos.

Todo apunta hacia más regulación, según Benioff, ya que cuando los directivos no asumen la responsabilidad, los Gobiernos no tienen otra opción que hacerlo. Benioff comparó el gran impulso de la tecnología de hoy con los complejos productos financieros de hace una década. Los reguladores no prestaron la suficiente atención entonces y de ahí vino la peor crisis económica para generaciones. Por tanto, indicó que necesitan adaptarse mucho más rápido a la nueva realidad.

También hay un ángulo político que mencionó Martin Sorrell, CEO de la agencia de publicidad WPP. En su opinión, el avance de la inteligencia artificial, los coches autónomos o los almacenes y sistemas de check-out en hoteles que no necesitan de trabajadores, están poniendo a la gente nerviosa. En el fondo, estas personas que son votantes, están menos preocupados por la confianza que por tener un trabajo asegurado. Y está seguro de que esto va a tener un impacto en las urnas.

Según Sorrell, la tecnología traerá ventajas, por ejemplo, con la automatización probablemente haya bajadas de precios, pero con el espacio tecnológico dominado por un amplio número de compañías, como Apple, Google y

Facebook, regular el intercambio de datos, la privacidad y la responsabilidad de las plataformas es cada vez más urgente.

No obstante, no se puede depender sólo de las autoridades regulatorias para resolver estos problemas. En este sentido, otra de las participantes en el panel, Rachel Botsman, de la Saïd Business School de la Universidad de Oxford, se preguntó si queremos que sea Facebook o los reguladores los que arbitren la verdad, o es mejor que ese papel se deje en manos de los usuarios.

Felipe VI analiza el presente y futuro de España

Ha sido la primera vez que el Rey Felipe VI hablaba en el Foro de Davos. Al igual que hiciera durante el discurso de Navidad, el monarca reivindicó el papel que tiene que jugar España dentro de la Unión Europea, organismo que se

HABILITACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



CLICAR PARA VER EL VÍDEO



encuentra reinventándose con el fin de afrontar la era pos Brexit.

Felipe VI comenzó su discurso haciendo un repaso de las bondades de España y recordando que el año pasado 82 millones de personas visitaron el país “casi el doble que la población de España”. Más allá del clima, la comida o las reservas naturales, aspectos que hacen que año a año el número de turistas se incremente, Felipe VI destacó que España es “uno de los

países más seguros del mundo”, resaltando la “calidad y la excelencia” del sistema sanitario, los servicios públicos, el tejido empresarial y la sociedad española.

En este sentido, y tras recordar los efectos que tuvo la crisis económica, Felipe VI recordó el importante crecimiento que está registrando la economía española y la creación de más de dos millones de empleos en los últimos dos años. “Las reformas y las políticas aplicadas”

Felipe VI aseguró que España tiene una economía muy competitiva. “Es un gran destino para invertir”

están dando sus frutos y hacen que España sea un país que atrae inversión extranjera. No en vano, ésta ha crecido un 4%. “España tiene una economía muy competitiva. Es un gran destino para invertir”.

Felipe VI también se refirió al conflicto con Cataluña para reafirmar que la democracia española es “fuerte, sólida y madura” y remarcó que el futuro de España pasa por Europa y por ser un actor principal.

Desafíos que plantea la tecnología

Felipe VI volvió a referir a la importancia de las Nuevas Tecnologías en la transformación de la sociedad, destacando el desafío que representa, para el futuro en términos de transformación de las industrias y la formación de los trabajadores.

No es la primera vez que el Rey se refiere a las Nuevas Tecnologías. En su discurso de Navidad de 2016 recordó que “vivimos una nueva realidad que ha cambiado la forma de comunicarnos y relacionarnos entre nosotros; de recibir información necesaria para formar nuestra opinión y tomar decisiones; que se ha introducido en nuestras empresas, en nuestras fábricas y en nuestras industrias, transformando los procesos productivos y los em-



pleos, tal y como los conocíamos. Incluso está transformando nuestros colegios, universidades y centros de formación. Nunca antes en la historia de la Humanidad y en un espacio de tiempo tan corto, se habían producido cambios tan grandes”.

Felipe VI aseguró que “hoy sabemos que no se trata ya solo de una revolución tecnológica: es algo mucho más profundo. Es un nuevo modelo del mundo que traspasa fronteras, sociedades, generaciones y creencias” e instó a los españoles a no esperar a que “esa nueva realidad se imponga sobre nosotros; tengamos en cambio, la fuerza y el empuje suficientes como

país para anticiparnos y asumir el protagonismo necesario en la nueva era que se abre ante nosotros”.

Nuevo Centro Global de Seguridad

El Foro Económico Mundial aprovechó también la reunión para anunciar un nuevo Centro Global de Ciberseguridad, que estará operativo en marzo y que tendrá como ubicación Ginebra, donde la organización tiene la sede.

El objetivo de este centro será establecer la primera plataforma global para que Gobiernos, empresas, expertos y agencias y cuerpos de seguridad colaboren ante los retos de la ciber-



El Foro Económico Mundial aprovechó también la reunión para anunciar un nuevo Centro Global de Ciberseguridad

seguridad ya que, en su opinión, sólo con la colaboración, el intercambio de información y estándares comunes se puede luchar con éxito contra el crimen organizado.

Así lo explicó Alois Zwinggi, director gerente de la institución que liderará también este centro. Según sus palabras, “si queremos evitar una era digital oscura, debemos trabajar duro para asegurar que los beneficios y el potencial de la cuarta revolución industrial están seguros y a salvo para la sociedad”. Por eso, dijo, el nuevo centro está diseñado como la primera plataforma para abordar los ciber-riesgos de una forma global.

Zwinggi reconoció que la ciberseguridad se ha convertido en uno de los temas más relevantes del mundo, ya que el coste de los ciberdelitos

ascienden a 500.000 millones de dólares cada año en todo el mundo, y afecta a “todos los aspectos de la sociedad, incluido el crecimiento económico”, por lo que es necesaria la cooperación público-privada para hacer frente a este problema.


El Centro se crea con cinco objetivos. Por un lado, consolidar las iniciativas de ciberseguridad del propio Foro Económico Mundial; por otro, establecer un depósito o repositorio independiente de mejores prácticas; y además, ayudar a mejorar su conocimiento sobre ciberseguridad.

Centrará también sus esfuerzos en conseguir y hacer recomendaciones un marco regulatorio ágil y apropiado en esta materia, además de servir como un laboratorio y ayudar definir futuros escenarios de ciberseguridad.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Así lo explicó Alois Zwinggi, director gerente de la institución que liderará también este centro. Según sus palabras, “si queremos evitar una era digital oscura, debemos trabajar duro para asegurar que los beneficios y el potencial de la cuarta revolución industrial están seguros y a salvo para la sociedad”. Por eso, dijo, el nuevo centro está diseñado como la primera plataforma para abordar los ciber-riesgos de una forma global. 



Enlaces relacionados



[Foro de Davos 2018](#)



[Discurso de Navidad de Felipe VI](#)



[Relación entre salarios y capacidades de IT](#)



[La próxima relación entre máquina y hombre](#)



[La era de la empresa inteligente](#)

Nuevas formas de financiación al servicio de nuevas tecnologías



Infórmate de nuestras condiciones y promociones en
serviciosfinancieros@esprinet.com - Teléfono 976 971 365
BUAVPro@esprinet.com





Los españoles cada vez pagamos más con tarjetas y menos en efectivo

La tarjeta, el método de pago preferido por los españoles

Un 82% de la población española dispone de una tarjeta. Ésta es una de las conclusiones de un estudio de Mastercard, que destaca que el 60% de las personas que dispone de una tarjeta la utiliza para compras superiores a los 30 euros. Por tipo de tarjeta, las de débito son la opción preferida.

El 82% de la población española dispone de una tarjeta, ya sea de crédito o de débito. Esta es una de las principales conclusiones del último Barómetro de Tarjetas Mastercard que destaca que esta cifra supone un crecimiento de 8,1 puntos porcentuales con respecto a los mismos datos de 2016. Además, y tal y como destaca Paloma Real, directora general de Mastercard España, “supone un ratio superior a los años pre-crisis”.

Por tipo de tarjeta, las de débito son la opción preferida de los españoles, con un 74% de la población que las usa. Por detrás se sitúan las tarjetas privadas, es decir, aquellas que emiten empresas como cadenas de tiendas, que con 11

puntos porcentuales de crecimiento es utilizada por el 23% de la población. En el caso de las tarjetas de crédito, “a pesar de situarse como tercera opción marca su propio récord histórico con un 23%”. Paloma Real asegura que las tarjetas pre-pago no acaban de encontrar su sitio al tener una penetración del 2%.

Además, los españoles cada vez pagamos más con tarjetas y menos con dinero físico. Un 19% de los consumidores que disponen de tarjeta, independientemente de si es de débito o de crédito, siempre utiliza este medio de pago. No obstante, la gran mayoría de los españoles con tarjeta (el 60,5%) la utilizan dependiendo de la cantidad a pagar (por regla general, ha-

LOS MEDIOS DE PAGO, UN SECTOR EN MOVIMIENTO



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

Un 85% de los usuarios que tienen una tarjeta de débito contactless aseguran haberla utilizado por lo menos una vez

cen uso de ella en compras superiores a 30 euros). En el otro lado se encuentran aquellos que siempre pagan en efectivo: el 21%.

Crecen las tarjetas contactless

El Barómetro de Mastercard también pone de manifiesto el crecimiento que han experimentado las tarjetas contactless. En 2017 su uso creció en 16 puntos porcentuales hasta situarse en el 42% del total de las tarjetas.

Un 85% de los usuarios que tienen una tarjeta de débito contactless aseguran haberla utilizado por lo menos una vez, un 74,5% si de lo que hablamos es de tarjetas de crédito contactless.

“En este crecimiento ha tenido mucho que ver la labor realizada por los comercios, que han sido los que han impulsado su uso”, destaca Paloma Real. “La rapidez y la comodidad son los dos factores más valorados por los usuarios a la hora de utilizar este tipo tarjetas”.

España es “un país muy avanzado en innovación y en el que la gente adopta Nuevas Tecnologías muy rápidamente. El crecimiento del uso de contactless así lo demuestra”, asegura Paloma Real.

Comercio electrónico

El estudio de Mastercard, además, refleja el crecimiento del comercio electrónico. “Un 33% de la muestra afirma haber comprado online



Cuáles son los medios de pago más seguros para comprar por Internet

- **Pago contra reembolso.** Es un método muy seguro porque pagas después de recibir el producto, has abierto el paquete y compruebas que el pedido es correcto.
- **Pago por transferencia bancaria.** La principal ventaja es que no necesitas introducir ningún dato en el sitio web, sólo ingresar el dinero de tu compra en la cuenta que te facilite el vendedor. Tiene riesgos de seguridad especialmente en caso de transferencias internacionales, ya que el dinero será difícil de recuperar una vez abonada en la cuenta del receptor. Si el titular de la cuenta receptora del dinero no autoriza la devolución del importe, habría que acudir a la vía judicial.



■ **Pago con tarjeta.** Es el medio de pago más extendido. Es un sistema muy seguro cuando la tienda online utiliza una pasarela de pago ofrecida por un banco que será quien verifique la autenticidad de la tarjeta y protegerá los datos del cliente. Si te es posible, se recomienda utilizar una tarjeta de uso exclusivo para realizar pagos online.

■ **Pago a través de intermediarios de confianza.** Se utiliza a una tercera empresa de confianza, por ejemplo PayPal, que será quien gestione los datos bancarios tanto del vendedor como del comprador y se encargue de formalizar los pagos. El usuario solo necesita disponer de una cuenta en PayPal y configurar en ella su tarjeta de crédito.

Nunca se debe pagar en efectivo

El que nunca se debe utilizar es el pago en efectivo. Son servicios que no debes utilizar ya que están diseñados para realizar transferencias de dinero, incluso de forma anónima, resultando imposible identificar quién es el emisor y el receptor. Aunque este sistema no supone un intercambio de datos bancarios entre vendedor y comprador, en caso de problemas con la compra (producto que no llega, defectuoso o incorrecto) será difícil reclamar el dinero.

en el último año, dos puntos porcentuales más que hace un año”.

La ropa es el producto más adquirido y las tarjetas el modo de pago preferido de los españo-

les a la hora de comprar por Internet. En un año, su uso ha aumentado cinco puntos porcentuales hasta el 81%. Le siguen las plataformas de pago con un 16% del total, el contra-reembolso

Informe Bankintercard. Transformación hacia un consumo más digital



Los usuarios españoles de tarjeta han aumentado un 71% su gasto en compras online en tan solo cinco años. Para 2017, está previsto que este gasto sea de una media de 877 euros en consumo online, un 12% más que en 2016. Asimismo, los consumidores online han pasado de realizar 8,1 movimientos de media en Internet en 2013 a los 13,5 estimados para 2017, lo que supone un aumento del 67% del número de compras en Internet en tan solo cinco años. Estos son algunos de los datos del II Informe bankintercard, elaborado por Bankinter Consumer Finance sobre la base estadística de los movimientos de casi 800.000 usuarios de tarjetas de crédito.





El desarrollo tecnológico permite actualmente realizar compras desde una gran diversidad de dispositivos electrónicos

Exclusión financiera

El Barómetro de Mastercard pone de manifiesto la transformación que ha vivido el sector bancario en España, lo que se ha traducido, por un lado, en una digitalización de muchos procesos, y, por otro, en el cierre de sucursales.

En este sentido, el informe dibuja “un retrato robot” de aquellos consumidores sin acceso a Internet, recogidos en la muestra, que en muchos casos pueden estar en riesgo de exclusión digital financiera debido a estas reestructuraciones y a la revolución tecnológica que está viviendo el sector. Según el informe, el 18,5% de los entrevistados son “no digitales financieros”, es decir, sin acceso a Internet y a la banca digital, 12 puntos porcentuales menos que en 2013, cuando el porcentaje alcanzaba el 30%. Se trata principalmente de personas mayores de 55 años y que viven en localidades de entre 2.000 y 10.000 habitantes. Por otro lado, hay otro 37% de la población que

(6%), las transferencias (2%) y la domiciliación bancaria (1%). Por su parte, la tarjeta de débito continúa imponiéndose a la de crédito para efectuar compras online: 81% frente a un 20%. Dentro de las tarjetas, con un 81%, las de débito son las que más se utilizan.

Asimismo, el desarrollo tecnológico permite actualmente realizar compras desde una gran diversidad de dispositivos electrónicos. No obstante, “la preferencia es hacerlo a través del ordenador” (82% de los que realizan compras online) y del teléfono (24%).

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

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



aun siendo digital no está incluido financieramente.

“El cierre de sucursales y el limitado acceso a Internet demuestran que, sobre todo en zonas rurales, existe un importante riesgo de exclusión digital financiera, que desde el sector debemos impedir. Desde Mastercard llevamos años trabajando por la inclusión financiera en todo el mundo, poniendo a disposición de grupos de poblaciones herramientas para acceder al sistema y, así, conseguir revertir su situación y mejorar su futuro”, finaliza Paloma Real.



Enlaces relacionados



[10 tendencias de consumo para 2018](#)



[Informe Bankintercard. Hacia un consumo más digital](#)



[Cómo las emociones logran el compromiso del cliente](#)

DMI

Computer



17.000 m² de superficie con capacidad para 12.000 pallets



Amplia cartera de fabricantes y productos



Solución comercial, logística y técnica global



28 años de trayectoria y experiencia en el sector



Ubicación estratégica en el Corredor del Henares



Delegaciones en Alicante, La Coruña, Málaga, Valencia y Portugal



Servicio de entrega en 24 horas



Cuidada política de calidad y medio ambiente



Tu mayorista de confianza

Fitur insinúa lo que las TIC pueden llegar a hacer por el Turismo

FITUR 2018, el evento de referencia del sector del Turismo, ha abierto sus puertas en Madrid como la edición más tecnológica, mostrando las últimas novedades y las propuestas de las empresas TIC para ayudar a transformar un sector que aporta 110.000 millones de euros a la economía española.

Si la Transformación Digital ha sido una verdadera revolución en muchas industrias, el sector turístico ha sido uno en los que más impacto ha tenido, tanto desde el punto de vista de usuario final como de empresas del sector y, cómo no, de nuevas oportunidades para las empresas de tecnología, quienes han adaptado sus soluciones a esta industria o, directamente, han desarrollado nuevas herramientas para el turismo.

La búsqueda de información, la reserva de billetes o establecimientos, la creación y combinación de paquetes turísticos... Nada es igual desde que Internet puso al alcance de todos nosotros un trato más directo y cercano que el que teníamos de la manera tradicional.

FITUR 2018 mira hacia la tecnología

FITUR 2018, el evento de referencia del sector turismo, no ha sido ajeno a esta realidad y ha

abierto sus puertas en Madrid como la edición más tecnológica al contar con un 16% más de participación de compañías del sector TIC en dos pabellones y dos secciones FiturtechY y Fitur Know-How & Export.

Organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero, ITH FiturtechY, acogió la celebración de cuatro foros simultáneos especializados en el ámbito de la empresa, #techYnegocio; la gestión de destinos, #techYdestino; la sostenibili-

La transformación digital del sector turístico



El sector turístico es uno de los más importantes de la economía española y, uno de aquellos en los que la digitalización está impactando más intensa y rápidamente. Las posibilidades de la movilidad se amplían continuamente aprovechando la mayor disponibilidad de tabletas y smartphones por parte de los turistas o las posibilidades que ofrecen la geolocalización y la realidad aumentada. Los dispositivos wearables (gafas, relojes o pulseras) y los beacons, como representantes del Internet de las Cosas, prometen grandes aplicaciones en el mundo del turismo. Este informe de Fundación Orange pone de manifiesto el potencial que la transformación digital tiene en el sector turístico, sus barreras y mejores prácticas.



dad, techYsostenibilidad, y las tendencias de futuro, #techYfuturo. En todos ellos, la tecnología será la constante coprotagonista y el vehículo que permitirá comprender las necesidades y expectativas del cliente y anticiparse a ellas. La sección FiturtechY se completó con #techYhotel.

También las tecnologías vinculadas con la transformación digital fueron el hilo conductor de Fitur Know-How & Export, organizado por SEGITTUR y FITUR, en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones, con el objetivo de impulsar la exportación del conocimiento turístico español.

En esta edición se pudo ver, entre otras cosas, cómo la tecnología está transformando el sector hostelero hasta llegar a los hoteles inteligentes en los que los huéspedes podrán interactuar de una forma natural e intuitiva con cada servicio del establecimiento y sorprenderse con las opciones de personalización de experiencias que la tecnología más avanzada pone a disposición de los hoteles y sus clientes. Además, se anunciaron nuevos prototipos preparados para el uso de la tecnología 5G, cuando ésta esté disponible.

Las empresas emergentes con especialización en turismo que están siendo aceleradas en las diferentes

iniciativas de promoción del emprendimiento de Telefónica, agrupadas en Open Future_ también estuvieron presentes en esta nueva edición.

En términos generales, 10.000 empresas de 165 países y regiones mostrarán durante los próximos tres días en los más de 65.500 metros cuadrados de área de exposición (un 4% que en 2017) sus novedades y propuestas que transformarán un sector, el del turismo, que aporta a la economía española más de 110.000 millones de euros representando el 11% de Producto Interior Bruto.





Las tecnologías vinculadas con la transformación digital fueron el hilo conductor de Fitur Know-How & Export, organizado por SEGITTUR y FITUR, en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones, con el objetivo de impulsar la exportación del conocimiento turístico español

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

Turismo y Transformación Digital

Un reciente estudio de IMF Business School ha mostrado tres claves para el turismo en 2018, y dos de ellas están directamente conectadas con la tecnología.

La primera, innovación. La Transformación Digital ha revolucionado la forma de entender y acceder al mundo del turismo por parte de los viajeros. Y en 2018 seguirá siendo así. Por una parte, porque en los próximos meses

seguirán desarrollándose las redes 5G, y, por otro, los chatbots, que se están convirtiendo en el asistente perfecto a lo largo de encontrar y reservar un vuelo o un hotel, resolver dudas durante la estancia y, por supuesto, valorar la experiencia. De hecho, el 50% de los españoles afirma haber utilizado alguna vez uno de estos sistemas informáticos, de acuerdo con el estudio Mobile Travel Report 2017 realizado por Kayak.

FITUR 2018



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

INNOVACIÓN, TURISMO Y TECNOLOGÍA:
LA CONECTIVIDAD EN LA ERA DE LOS DESTINOS INTELIGENTES



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

Un reciente estudio de IMF Business School ha mostrado tres claves para el turismo en 2018, y dos de ellas están directamente conectadas con la tecnología

Además, a esto hay que sumarle los asistentes de voz. Casi el 70% de las solicitudes que se realizan al asistente de Google se expresan


en lenguaje natural, lo que significa que las personas se sienten más cómodas al tener conversaciones con dispositivos. Y, en concreto, más

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales



de 1 de cada 3 viajeros mundiales están interesados en utilizar asistentes digitales para investigar o reservar viajes concretamente para viajes, como afirmó recientemente Oliver Heckmann, vicepresidente de ingeniería de viajes y compras de Google.

Por último, 2018 marcará la mayoría de edad de una generación que ha crecido con el móvil en la mano, la Generación Z. Para ellos usar las nuevas tecnologías para consumir, pagar o relacionarse es algo natural e intuitivo. Su impacto sobre la industria turística va a traer una nueva oleada de cambios. 



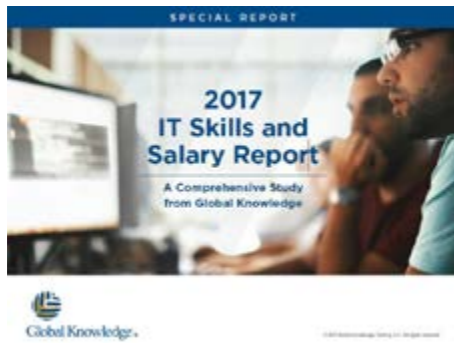
Enlaces relacionados



[Ministerio de Turismo](#)



[Fitur 2018](#)



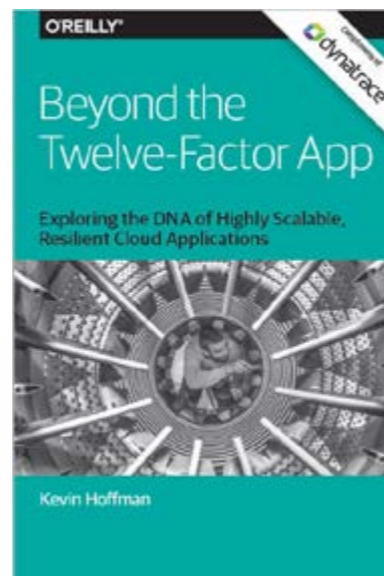
Relación entre salarios y capacidades de IT

Este informe de Global Knowledge refleja que, aunque los salarios de los profesionales de IT varían, algunas veces drásticamente, los departamentos de IT alrededor del mundo se enfrentan a retos similares y demandan en sus miembros capacidades muy parecidas.



Más allá de los 12 factores para crear una aplicación

En 2012, la compañía pionera en cloud Heroku ideó una metodología denominada Twelve Factor App, un conjunto de normas y guías para ayudar a las organizaciones a crear aplicaciones en cloud de forma nativa. Este catálogo de normas sirvió como un excelente punto de partida, pero a medida que la tecnología ha ido avanzando, se ha hecho imprescindible revisar ciertas áreas. Conoce cuáles son los 12 factores críticos para crear una app en cloud y sus nuevas acepciones y descubre cómo evaluar tus aplicaciones existentes frente a lo que propone el texto.



7 sugerencias para mejorar la carga de tu web o app

Los consumidores actuales son impacientes: no les gusta esperar cuando visitan una web o arrancan una app. Si deja de funcionar, cierran y no vuelven. En este documento tienes siete sugerencias para pruebas de carga que te ayudarán a gestionar la complejidad de las TI y a entregar una experiencia online de calidad, como esperan tus clientes.



Tech Distribution Outlook 2018

Más del 70% de los fabricantes esperan que sus ingresos a través del canal de distribución crezcan a doble dígito en 2018, según el informe del Global Technology Distribution Council. Al año pasado, fue el 55% de los suministradores los que consideraron una medida similar. El crecimiento es indicativo de economías saneadas pero también de la acelerada adopción de tecnologías digitales que hacen que el negocio sea más productivo y eficiente. Lee en este Tech Distribution Outlook 2018 las tendencias para el mercado mayorista a lo largo de este año 2018.

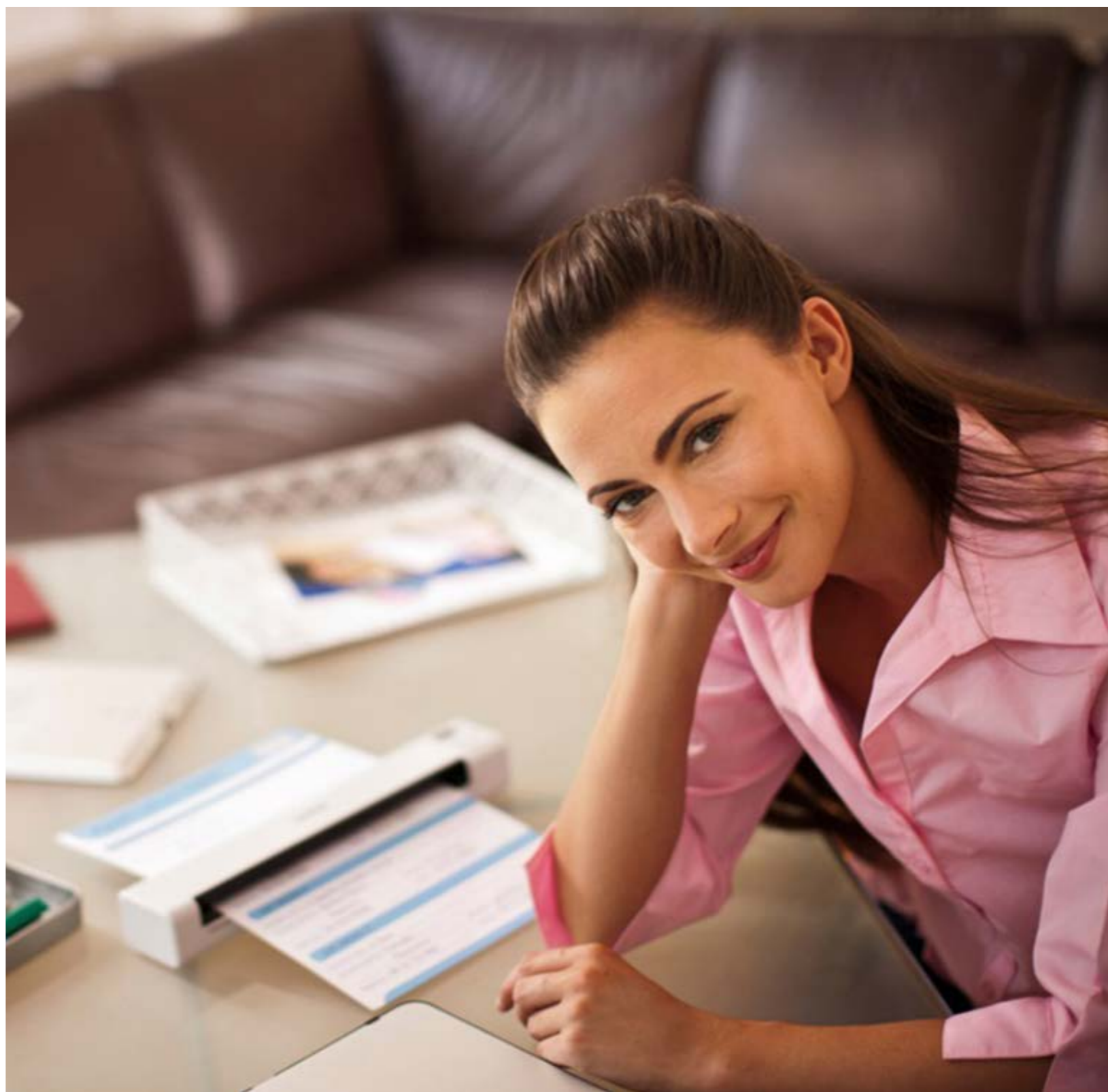


La Documentación TIC a un solo clic

El mercado y el canal de Imaging se revitalizan

Existe una gran necesidad de digitalizar, que tiene como base la mejora de la eficiencia y del acceso a la información, así como un alto rendimiento de los procesos y de los costes. Esta necesidad pasa por la digitalización de los documentos en papel a través de soluciones de captura, cuya demanda en España lideran las administraciones públicas, y cada vez más las pymes, y cuya comercialización se aleja de la tradicional venta de hardware al peso. Y es que el escáner, en sí, solo proporciona la captura del documento, pero la gestión del mismo incluye muchos más elementos tecnológicos y servicios de los que el distribuidor puede beneficiarse. De ello hemos hablado con Brother, Canon y Tech Data.

La digitalización de documentos es una necesidad real, pese a que los recortes provocados





“Los escáneres son una herramienta fundamental para la digitalización y gestión de documentos”

José Manuel Echánove, Marketing Country Director de Canon Spain & Portugal

por la crisis hicieran que la demanda cayera en picado. Afortunadamente, hace algo más de dos años que las cifras de mercado cambiaron su tendencia y llevamos tres años en crecimiento de mercado prácticamente ininterrumpido.

“Efectivamente los datos indican que estamos saliendo ya de la parte más dura de la crisis que ha golpeado al sector. Si bien hay que tomarlos con cautela hasta ver si se estabiliza esta tendencia, nos sentimos satisfechos de cómo se está comportando el sector”, confirma José Manuel Echánove, Marketing Country Director de Canon Spain & Portugal.

Por su parte, Fernando Pérez, division manager de Printing & Supplies en Tech Data, aporta el punto de vista del canal, ratificando que “este es un sector en el que no solo la crisis, sino la madurez del mismo ha golpeado en cuanto a la demanda de estos productos se refiere. Afortunadamente, 2017 ha dado señales muy positivas de recuperación. No solo por el aumento del gasto en las empresas, por la renovación de tecnología relacionada con la impresión, sino por la digitalización en las mismas, que ha hecho ver la oportunidad de hacerse más eficientes y competitivos gracias a una adecuación de la tecnología para el tratamiento digitalizado de su información”.

Recuperación del mercado

No solo se ha ido recuperando el mercado en unidades, sino que el mix de producto se ha

Servicios de impresión gestionados en 2017



Este informe examina las principales tendencias en uso de servicios de impresión gestionados (MSP), un planteamiento que permite a las empresas adquirir las capacidades que requieren, eliminando los costes, complejidad y riesgos de una infraestructura de impresión sin gestionar. Muchos



proveedores de MSP están reposicionando los MSP bajo el abanico de los flujos de trabajo, la automatización de procesos o la gestión del contenido.



enriquecido, lo que indica un mayor optimismo por parte de las empresas en sus inversiones.

“El mercado tiene una correlación directa con la evolución de la economía en general. Mayor actividad económica genera mayor documentación, parte de la cual será impresa y digitalizada de nuevo, aumenta el número de empresas de nueva creación que incorporan equipos tecnológicos como éstos y los balances de las empresas están más saneados para afrontar renovaciones o ampliaciones”, afirma José Ramón Sanz, responsable de Marketing de Producto de Brother.

Pero han sido los procesos de digitalización de las empresas los que realmente están impulsando las ventas de escáneres documentales, un producto que ya no adquieren solo las grandes empresas, sino que se está usando en empresas de cualquier tamaño. Según



“Todos los canales de distribución se ven favorecidos de esta evolución positiva del mercado”

José Ramón Sanz, responsable de Marketing de Producto de Brother

Fernando Pérez, de Tech Data, “el tener la capacidad de ser más competitivos, estar mejor adaptados al medio y con unas posibilidades de cubrir más capas de su entorno profesional, es el gran argumento que hoy hemos visto en las empresas para realizar estas nuevas inversiones en tecnología de la digitalización/impresión”.

La normativa también ha favorecido la demanda de determinados tipos de productos en sectores, como la abogacía, con escáneres documentales cuando se implementó Lexnet, o la impresión de las etiquetas de información de alérgenos con la entrada en vigor del reglamento de información alimentaria. La ley 39, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas con los ciudadanos, también ha contribuido a que las administraciones hayan reforzado los puestos con capacidad de captura de documentos en los últimos años.

“Sin duda la normativa legal que obliga a la digitalización de documentos en la Administración Pública ha dado un gran impulso al sector. La recuperación económica también ayuda, sin duda, a ver mejores datos de mercado”, asegura José Manuel Echánove, de Canon. “Asimismo, las empresas van interiorizando que la transformación digital es un proceso imparable y necesario, y los escáneres son una herramienta fundamental para la digitalización y gestión de documentos, aumentando así la

Buenas perspectivas para 2018

Brother, Canon y Tech Data coinciden en que esperan mantener o mejorar los buenos resultados objetivos en 2017 con esta línea de negocio.

“2017 ha tenido un buen comportamiento y nos ha permitido consolidar a Brother como la preferencia del canal en equipos multifunción y escáneres documentales, con un crecimiento importante en soluciones de identificación y de movilidad. Las previsiones hacia 2018 son positivas sin esperar grandes cambios al alza o a la baja sobre el tamaño de mercado actual”, asegura José Ramón Sanz, de Brother.

Por su parte, José Manuel Echánove, de Canon, comenta que “estamos creciendo de forma sostenida con nuestro canal, apoyados también en los nuevos modelos que se han lanzado el pasado año y que completan y renuevan la gama de productos. Las previsiones para 2018 son positivas, prevemos que la recuperación que hemos estado viendo durante 2017 en el sector se mantenga y continúe creciendo el mercado y ofreciendo nuevas oportunidades para abordar servicios de valor añadido de digitalización de procesos”.

Echánove añade que “seguiremos desarrollando nuestra oferta para satisfacer las necesidades de nuestros partners y clientes, y mejorar aún más su productividad ofreciendo propuestas de valor que incluyen no sólo la propia digitalización de los documentos, sino también ayudando a definir los pro-

cesos y flujos de los documentos mejorando la productividad de nuestros clientes y la seguridad de la información que manejan”.

Finalmente, Fernando Pérez, de Tech Data, asegura que “con toda seguridad vamos a seguir creciendo, y Tech Data continuará siendo referente del mercado de Imaging. Seguimos complementando nuestra oferta para hacerla más adecuada al momento y eso hace que los distribuidores sigan confiando en nosotros como hasta ahora. Hoy, con las marcas que distribuimos y los especialistas internos con los que contamos, somos capaces de dar la mejor oferta de valor de todo el sector en el canal mayorista. Por supuesto, es nuestra vocación que siga siendo así”.



productividad de las empresas a la vez que mejoran sensiblemente la seguridad en la gestión de documentos”.

Evolución de la oferta y la demanda

La creciente necesidad de soluciones de digitalización de documentos por parte de todo tipo de negocios se ha hecho notar en la oferta de productos. Hasta hace poco, la demanda se concentraba en los escáneres de alto rendimiento, debido a que la tarea de digitalización estaba concentrada en pocas personas en una empresa. Hoy en día, cualquier persona puede y tiene la necesidad de digitalizar documentación.

Han sido los procesos de digitalización de las empresas los que están impulsando las ventas

“La Administración Pública es uno de los sectores donde más ha aumentado la demanda, derivado de ese cambio legislativo que comentábamos, y de su creciente incorporación a la transformación digital. Las pymes también son otro de los sectores con un crecimiento más sostenido, con una inversión menor pero tal vez más sostenida que en la Administración

Pública”, señala José Manuel Echánove, de Canon.

Por su parte, José Ramón Sanz, de Brother, nos recuerda que “España en un país de pymes y son éstas las que sustentan el mercado de digitalización. Hay operaciones verticales, en grandes clientes o proyectos de administraciones públicas, pero son las pequeñas y medianas empresas las que mueven la economía en este país a todos los niveles”.

Por productos, la demanda crece en equipos conectados en red y wifi, y en equipos con pantallas táctiles en los que se pueden crear procesos de captura personalizados y flujos do-

cumentales propios, aunque la intensidad de escaneado por escáner sea menor. Asimismo, la limitación de espacio de muchos clientes ha incrementado la demanda de escáneres de sobremesa más compactos, que tengan flexibilidad en su colocación, pudiendo escanear tanto en vertical como en horizontal, ahorrando espacio en la mesa de trabajo y permitiendo su colocación, por ejemplo, en mostradores cara al público.

Asimismo, los clientes demandan cada vez más modelos que sean compatibles con dispositivos móviles como smartphones o tablets, y que al mismo tiempo garanticen unos proto-

claro que necesitaban no solo el producto, sino una capa de software a medida que les permitiera adaptar ese producto a sus necesidades y su casuística, además de facilitar integrarlo en su ERP”, explica Fernando Pérez, de Tech Data.

Fuerte impulso al canal

“Todos los canales de distribución se ven favorecidos de esta evolución positiva del mercado, donde la búsqueda y compra online conviven con la venta especializada”, afirma José Ramón Sanz, de Brother. Eso sí, para un distribuidor especialista, el escáner es la puer-



“Nosotros intentamos que el modelo sea siempre de servicio”

Fernando Pérez, division manager de Printing & Supplies en Tech Data

colos de seguridad al más alto nivel. También demandan que la gestión posterior de estos documentos escaneados sea sencilla, por lo que valoran muy positivamente que el software asociado a los dispositivos sea intuitivo.

“Según nuestra visión, los productos departamentales y los de alto rendimiento han sido los más demandados durante 2017. Adicionalmente a estos productos, también hemos visto un crecimiento en el software a medida o genérico, que casi siempre ha venido en paralelo a la venta de los equipos. Las empresas han tenido

ta de entrada para ofrecer muchos más servicios en el cliente, pues como señala Sanz, “un escáner, en sí, solo proporciona la captura del documento, pero la gestión del mismo incluye muchos más elementos tecnológicos y servicios de los que el distribuidor puede beneficiarse”.

De la misma opinión es José Manuel Echánove, de Canon, para quien “el repunte del sector y los nuevos productos que se introducen en el mercado favorecen a todos nuestros partners, porque cada uno de ellos da respuesta a unas

El modo que tienen los fabricantes de escáneres de aproximarse al mercado abarca todo tipo de partners



necesidades de negocio específicas de una parte del mercado”.

Efectivamente, el modo que tienen los fabricantes de escáneres de aproximarse al mercado abarca todo tipo de partners, incluyendo canal corporativo, pequeños resellers, retailers y etailers. Eso sí, en los últimos años, ha aumentado la tendencia a trabajar con todos aquellos partners que aportan valor, como los que digitalizan y ofrecen servicios, los que proporcionan software, los que dan accesibilidad al producto o los que definen los procesos de negocio. Todo ello, para innovar con

el lanzamiento de soluciones específicas que permitan a las organizaciones mejorar su eficiencia.

“Por el peso que tienen, los distribuidores orientados al mantenimiento de las empresas medianas y grandes es el sector que más ha crecido, por la capacidad de inversión de este segmento de las empresas”, declara Fernando Pérez, de Tech Data, aclarando que “nosotros intentamos que el modelo sea siempre de servicio. Intentamos que el mismo producto tenga la capacidad de ser adaptado a las necesidades del cliente y no solo pague por el producto con-

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



creto que quiera comprar, sino por la seguridad de que lo que está comprando es lo que realmente necesita.

“Canon ya ofrece a nuestros clientes la posibilidad de abordar proyectos de gestión de la información bajo el concepto ‘as a service’ cuando el cliente así lo necesite”, puntualiza Echánove.



Enlaces relacionados

- [La digitalización hace a las PYMES más innovadoras](#)
- [La digitalización transforma la forma de trabajar](#)
- [La tecnología obsoleta pone freno a la transformación digital](#)
- [Claves para abordar proyectos de transformación digital en las pymes](#)

Próximos #ITWebinars

www.ittelevision.es



**El puesto de trabajo productivo:
dispositivos y tecnologías para potenciar el rendimiento**

■ Jueves, 8 de febrero de 2018



**DevOps: cómo fomentar
la agilidad de tu negocio**

■ Jueves, 1 de marzo de 2018



Gestión de vulnerabilidades

■ Jueves, 22 de marzo de 2018

Voluntariado internacional

En enero ha comenzado el proyecto de voluntariado internacional de la Fundación para sus clientes y colaboradores, nos explica Samira Brigüech en estas páginas.

La modalidad del voluntariado en Marruecos ha tenido un gran éxito de acogida y significa donar una semana para colaborar en el cuidado de niños abandonados en espera de adopción o bien en la zona infantil hospitalaria.

Los voluntarios toman un avión desde Madrid a Melilla, donde otro voluntario les recibe para cruzar la frontera con Marruecos y adentrarse en la ciudad.

La inmersión en el cuidado de niños en situación de pobreza es total. Sabemos que sufrirán y que querrán cambiar el mundo cuando vuelvan. Lo que no saben, es que ya están cambiando el mundo con su contribución. Algunos han pedido una “excedencia” durante una semana o bien la compañía, muchas de ellas muy comprometidos con que sus empleados donen tiempo a labores humanitarias, contribuyen abonando el billete de avión o la estancia en un pequeño hotel de voluntarios.



La Fundación Adelias nace de la mano de empresarios, ejecutivos y jueces que piensan, profundamente, que un mundo mejor es posible. Dedicamos tiempo, fondos, talento e ilusión para trabajar por niños y adolescentes en dos ámbitos fundamentales: educación y salud.

Movidos por un compromiso con la sociedad, con la población más vulnerable, los niños, trabajamos construyendo hospitales, Casas Cuna, Escuelas, impulsando el progreso y el desarrollo. Movemos especialistas de un lado a otro del continente y formamos a los hombres del futuro para cambiar la realidad de las comunidades para las que trabajamos. El foco es España en materia educativa y Marruecos en el ámbito de la salud.



La inmersión en el cuidado de niños en situación de pobreza es total. Sabemos que sufrirán y que querrán cambiar el mundo cuando vuelvan. Lo que no saben, es que ya están cambiando el mundo con su contribución



Hablamos de ejecutivos de ventas de multinacionales, de directores de marketing, de directivos tecnológicos, que en su día a día están consumidos por el management, las reuniones, los números y una vida tan intensa que no les deja hueco para pensar en el dolor ajeno.

Llegan a Nador con la expectativa de ayudar, de dar una parte de sí mismos, de disfrutar de la experiencia. La realidad que vivirán estos pensamientos en una realidad apabullante que, además, les hace descubrir su gran humanidad y su extraordinaria capacidad de vivir el presente de una forma abrumadora. Porque los niños que les esperan necesitan ese tiempo que se les va a regalar, esas caricias, estos abrazos, esas nanas y esos paseos por el jardín.

Los testimonios que recibimos de los ejecutivos que ya han experimentado estos “viajes de paz” son absolutamente inspiradores. Desean volver con sus hijos, sus colegas de trabajo, sus jefes. Algo ha cambiado en ellos. Supongo que descubrir el dolor ajeno y la extraordinaria capacidad que tiene, cada uno de ellos, de aliviarlo, aunque sea temporalmente.

Colabora con la Fundación, hazte socio y participa en nuestros proyectos contra la pobreza infantil.

La cuenta bancaria de la Fundación:
ES2 2100 6274 32 02000 35801

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Enlaces relacionados



[Fundación Adeltas](#)

El comercio minorista se enfrenta a una profunda transformación

Retos tecnológicos que tiene que afrontar el sector retail

Junto con una consolidación de compañías por fusiones y adquisiciones, se prevé que la robótica, la inteligencia artificial, la movilidad y los asistentes de voz serán tecnologías clave en este sector. La ciberseguridad también será uno de los temas más candentes, a fin de evitar impactos financieros y de reputación.

La nueva era digital y la transformación del consumidor a la omnicanalidad ha hecho que el sector retail haya tenido que adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias tecnológicas, algo que seguirá haciendo.

No en vano, la tecnología se perfila, cada vez más, como un medio para conseguir que las empresas consigan sus objetivos estratégicos. En el caso del comercio minorista, éste necesita más que nunca subirse al carro de la tecnología para hacer frente a los cambios disruptivos que enfrenta con las capacidades que únicamente las soluciones y herramientas tecnológicas son capaces de aportar.

Los cambios de hábitos de los consumidores están favoreciendo la convivencia de múltiples canales, que han hecho que el retail esté cambiando rápidamente y se enfrenta a nuevos retos a los que dar respuesta. Estos desafíos se centran en tres ejes principales: el conoci-

miento del cliente, la omnicanalidad y la innovación en los procesos y operaciones.

Pues bien, el estudio “La tecnología en el punto de venta”, promovido por Prodware, analiza la adopción de nuevas herramientas en el comercio físico e identifica los retos y preocupaciones del sector. Según el estudio, los retailers confían en la tecnología in-store, un 80% para conseguir el éxito de sus campañas, otro 80%

para evitar la rotura de stock y un 86% para conseguir un alto estándar en experiencia de cliente.


En este estudio se pone de manifiesto que la innovación es un aspecto estratégico para las compañías de retail, tanto en operaciones como en productos y servicios. El 88% de las empresas manifiesta su importancia, y para el 70% de las compañías es un criterio destaca-

ble. Asimismo, mejorar la experiencia para el cliente es importante para el 87% de las compañías, la internacionalización es relevante para el 59% de las empresas y un 50% de las mismas manifiesta que operar con canales on/off line integrados es un aspecto estratégico.

De cara a este año, Fujitsu apunta a nueve tendencias que transformarán el sector retail, empezando por el modelo de colaboración, que ya ha crecido en 2017 y seguirá haciéndolo de forma significati-

¿EL FUTURO DEL RETAIL? AMAZON GO ABRE UNA TIENDA EN SEATTLE



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

Oportunidades para un sector en crecimiento

Antes del auge del comercio electrónico, la ruta de llegada al mercado para las marcas de consumo se hacía principalmente a través de la tienda minorista. La cadena de suministro era esencialmente un modelo lineal de fabricantes, distribuidores y minoristas. Los consumidores omnicanal de hoy en día han alterado ese modelo y ahora esperan comprar y recibir la entrega en cualquier momento y lugar. Esto ha creado nuevas oportunidades dinámicas para las marcas que comercializan y venden productos a los consumidores:

- **Ventas directas.** A medida que los consumidores compran cada vez más por Internet, los fabricantes tienen una oportunidad cada vez mayor de vender directamente a los consumidores a través de su propia tienda online. Los canales directos pueden aumentar el margen, pero, lo más importante es que permiten establecer relaciones directas con los clientes.
- **Nuevas oportunidades de marketing.** Las marcas tienen la oportunidad de conectar con los clientes online a través de múltiples puntos de contacto, además de ofrecerles nuevas experiencias en la tienda física.

- **Mayor alcance.** Mediante la integración del comercio físico y digital, las marcas pueden distribuir de manera efectiva sus productos en más lugares, y utilizar el “inventario virtual” para llegar a más clientes.
- **Mayores ingresos.** La cantidad de productos expuestos en las tiendas físicas está limitada por el espacio físico. El crecimiento del comercio electrónico permite disponer de una gama completa de productos para muchos más clientes a nivel local y mundial.



Los cambios de hábitos de los consumidores están favoreciendo la convivencia de múltiples canales, que han hecho que el retail esté cambiando rápidamente

del móvil, especialmente porque los teléfonos son cada vez más grandes y tienen mejores pantallas.

Mención especial para la “tecnología para llevar puesta”. Los retailers están empezando a utilizar la tecnología wearable para mejorar procesos y para aumentar la satisfacción de los clientes, según un estudio de ABI Research.

Los wearables permiten al personal de las tiendas acceder a información relativa a los stocks y facilitan la comunicación entre el equi-

va este año. Muchos supermercados harán lo mismo buscando recrear el modelo “store-within-a-store”. Además, se verá una mayor consolidación de compañías por las fusiones y adquisiciones.

La importancia de la movilidad

La movilidad seguirá siendo clave en generar tráfico y ventas para los retailers. Tal y como se ha podido ver en el Black Friday, la mayoría de los éxitos de este sector vinieron ligados al uso

po de vendedores, lo que se traduce en que las peticiones del cliente se resuelvan con mayor rapidez y mejorar su experiencia de compra.

Esto lleva a ABI Research a concluir que las ventas de wearables en el sector retail alcanzarán los 10 millones de unidades en 2022, lo que supondría un crecimiento anual del 38%. No sólo eso, sino que de cumplirse estas proyecciones se convertirá en el vertical donde crecerán más las ventas de este tipo de productos.

ABI señala en su informe que se incrementará la adopción de una variedad de productos, como smartwatches, gafas inteligentes, cámaras, escáneres, etc. Para su analista Stephanie Lawrence, las empresas encontrarán en los wearables una forma de animar a los clientes a que compren y vuelvan a la tienda.


La firma incide en que los diferentes dispositivos wearables permitirán atender al cliente de forma más rápida y eficiente. Por ejemplo, los

El conocimiento del cliente, la omnicanalidad y la innovación en los procesos y operaciones son los tres desafíos a los que tiene que hacer frente el retail

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

TENDENCIAS 2018 PARA EL SECTOR RETAIL



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

relojes inteligentes dan acceso a los empleados a notificaciones sobre las tareas que se tendrían que completar, así como información sobre los productos y el stock. Y todo ello repercute en la satisfacción del cliente, que ve satisfechas sus peticiones con agilidad.

Otro ejemplo son las smart glasses que, con determinadas aplicaciones, permiten a los vendedores contactarse con los clientes online y realizar demos sobre la funcionalidad de un

producto, sin que el consumidor tenga que desplazarse a la tienda.

Las cámaras aumentan la seguridad en las tiendas o el uso de pequeños auriculares permiten que el equipo de vendedores esté en contacto y solucione las peticiones del cliente con agilidad.

“Estos dispositivos se están convirtiendo en vitales en muchos mercados y el de retail no es diferente”, concluye la analista de ABI.

TU CANAL DE VÍDEOS IT



INFORMATIVO IT



DIÁLOGOS IT



IT WEBINARS



CASO DE ÉXITO IT



MESA REDONDA IT

TU PRODUCTORA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES



WEBINARS



ENTREVISTAS



EVENTOS



VÍDEOS



INFORMATIVOS



*Rendimiento digital:
la importancia para
el retailer*



Este estudio recoge datos globales sobre cómo el tiempo de respuesta, la complejidad de la página web y las cambiantes demandas de los consumidores impactan en los ingresos de las tiendas y distribuidores. El informe recoge datos de España, así como mejores prácticas para este sector de actividad.

La movilidad seguirá siendo clave en generar tráfico y ventas para los retailers

Inteligencia Artificial

Otra tecnología que está aquí para quedarse es la Inteligencia Artificial (IA). Los webchats, que son usados por los retailers para responder preguntas, cada vez serán más sofisticados y esperamos que lleguen a la industria hostelera, brindando a los clientes su propio conserje personal 24h. Gracias al avance de la IA y los sistemas CRM ahora es más fácil conocer a sus clientes desde el momento que entran en su establecimiento, hacen click online o usan el móvil, facilitando una mayor personalización. Durante 2018, esperamos que los minoristas utilicen estas herramientas para mejorar la experiencia de su cliente ya que ahora tienen mucha más información de sus consumidores.

Los asistentes de voz también entrarán con fuerza en el sector retail. Ya hay varios retailers que han avanzado en este campo y esperamos que haya más acuerdos con asistentes de voz para ofrecer a los clientes una nueva e interactiva forma de comprar.

No en vano, los chatbots son software de Inteligencia Artificial capaces de mantener una con-



versación con una persona. Por eso, cada vez más se utilizan para reducir gastos y aumentar la eficacia operativa en sectores centrados en la experiencia de cliente. Su capacidad de aprendizaje a través de las interacciones con los clientes hace que puedan llegar a superar a los seres humanos en muchas áreas de atención al cliente.

Así lo destacan los principales expertos que destacan que las empresas deben incorporar chatbots si desean satisfacer las necesidades de los futuros consumidores.

Hoy en día, los millennials juegan un papel clave en el crecimiento de los chatbots. Casi el 60% admite que los ha utilizado y el 53% de los que no lo han hecho se muestran interesados en hacerlo, según un estudio llevado a cabo por Retailer. Los resultados también revelaron que el 39% de los que habían utilizado algún chatbot

FACTORES QUE TRANSFORMARÁN EL SECTOR RETAIL



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

calificaron su experiencia como “muy positiva”, y el 31% como “positiva”. Además, el 71% de los millennials encuestados expresaron su “interés en probar experiencias chatbot de marcas de consumo”.

Dan Cripe, director de tecnología de Retail, destaca que “los chatbots suponen una gran oportunidad para que las marcas puedan interactuar con estos potenciales consumidores tan codiciados”. Esta “nueva forma de conversacio-

nes one-to-one entre las marcas y los consumidores adopta un enfoque más conversacional y personal que cada vez es más solicitada por los millennials”.

El uso de chatbots puede aportar muchos beneficios a las empresas del sector retail en lo relativo a la atención al cliente. Por ejemplo, pueden atender varias conversaciones a la vez, lo que reduce los tiempos de espera para los clientes y el coste para las compañías; hacer

más fácil la vida de las personas, ayudándoles en sus tareas diarias para aumentar la eficacia y productividad de los trabajadores; personalizar el servicio mientras se van construyendo las relaciones con los clientes, enriqueciendo cada vez más las interacciones; adaptarse a cualquier función de asesoramiento financiero y soporte técnico; e imitar la forma natural de las personas para chatear, especialmente con los clientes más jóvenes.

Los webchats, que son usados por los retailers para responder preguntas, cada vez serán más sofisticados

Robótica y medios de pago

Otra de las tendencias tiene a la robótica y a los medios de pago como protagonistas. No hay que olvidar que las cadenas de suministro se verán influidas por muchos factores, incluida la robótica. En este sentido, veremos más proyectos piloto donde los retailers y fabricantes utilizarán estas tecnologías para acelerar la llegada al mercado. En la fabricación se utilizarán dispositivos IoT y la analítica, ahorrando tiempo y dinero, lo que a su vez mejora la cadena de suministro.

Los pagos también serán un tema candente para los minoristas este año, en el que se es-

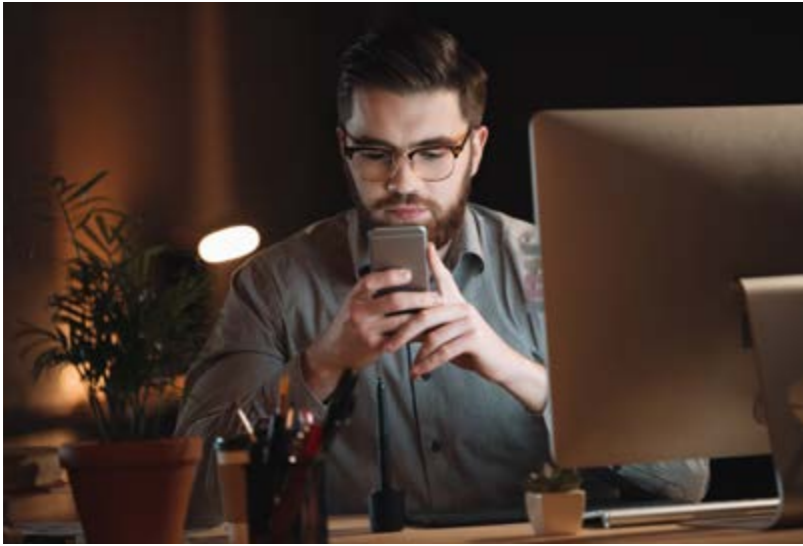


Digital Security



Todo lo que necesitas saber de Ciberseguridad está a un click

Una propuesta informativa compuesta por una publicación digital, una página web para profesionales de la seguridad, así como Dialogos ITDS, Webinars o desayunos de trabajo con los principales referentes del sector... ¡¡¡Y no te pierdas nuestras entrevistas!!!



dad a las compañías de escuchar sus necesidades y hacer que se sientan importantes para la marca.

Como explica Cognodata, firma especializada en Customer Science, fidelizar con esta estrategia implica la creación de una experiencia de marca atractiva para interactuar con una comunidad de clientes existentes, y ésta tiene que extenderse tanto online como offline a través de grupos de entusiastas, grupos de Facebook, mensajes online y cuentas de Twitter, etc. “Todo

Los comercios deberán priorizar su ciberseguridad para poder prevenir ataques o mitigar y reducir el daño

para que el contactless continuará evolucionando. Será muy interesante ver que innovaciones adoptarán los retailers en los próximos meses, ya que juegan un papel importante en su desarrollo de negocio para crear una experiencia de compra más fácil para el consumidor.

Estrategias de social media

El Community Marketing o Marketing de Comunidades es una estrategia que las empresas del sector retail están poniendo en marcha cada vez con mayor asiduidad, con el objetivo de fidelizar al cliente. Y es que crear comunidades de expertos con el objetivo de generar opiniones y canalizar necesidades garantiza la fidelización de los clientes, al dar la oportuni-

ello enfatiza la relación que una marca tiene con sus usuarios y beneficia en ambas direcciones. De este modo, las compañías reciben un feedback muy valioso de sus productos y de su presencia online, mientras que los clientes se sienten valorados y se potencia su lealtad a la marca”, señala.

Según esta compañía, para que una estrategia de este tipo tenga éxito, son necesarios estos pasos:

- **1. Utilizar el Customer Journey como vehículo de comunicación**, con el conocimiento del cliente, utilizando la inteligencia analítica y partiendo de todo el conocimiento del cliente generado a través del call center, las encuestas, el CRM operacional, las

Desafíos a los que se enfrenta el sector retail

A pesar de las oportunidades, el aumento del cliente omnicanal presenta grandes desafíos para las marcas y sus estrategias:

‘Comoditización’ de productos. El comercio electrónico y la omnicanalidad están haciendo que los productos lleguen a los clientes en cualquier momento y en cualquier lugar. Las marcas están compitiendo con más de 400 millones de productos disponibles solo en Amazon, sin mencionar los que están disponibles en Alibaba y Google.

- **Erosión de los precios.** El desafío del comercio electrónico es la transparencia y la facilidad de comparar productos y precios. Los gigantes del comercio electrónico pueden cambiar los precios de forma dinámica, y las tiendas minoristas deben igualar los precios para mantenerse competitivos.
- **La personalización.** Las marcas tienen pocas oportunidades de diferenciar sus productos o servicios de valor añadido que se venden a través del comercio electrónico. Las marcas necesitan encontrar formas de personalizar las soluciones y servicios antes y después de la venta.
- **Conectar la marca y la experiencia del usuario.** Las marcas necesitan formas más innovadoras de conectarse en múltiples puntos con el cliente, especialmente al principio del viaje, y en los puntos críticos de decisión de compra que ahora ocurren en todos los canales y los retailers.

Los pagos serán un tema candente para los minoristas este año, en el que se espera que el contactless continuará evolucionando

RRSS, los datos ocultos (black data) para identificar a los clientes con el perfil más cercano a las acciones de los “expertos”.

- **2. Identificar a los “expertos”** y generar acciones de diferentes tipos mediante dinámicas que contemplen retos y recompensas, como ofertas y precios exclusivos, sorpresas, ya sean regalos, muestras, sorteos, nombramientos o contenidos únicos, como reseñas para website, recetas, testimoniales, web, app, revista.
- **3. Crear “Laboratorios”** de productos, tiendas, promociones y precios con los “expertos” con el fin de mejorar la experiencia del cliente, el diseño y contenido de los productos, lay out en tienda, etc.
- **4. Realizar una adecuada difusión a través de comunicaciones dirigidas**, destacando los realizando un tratamiento VIP y preferencial en folletos (recomendaciones de expertas, entrevistas, opiniones o encuestas), con comunicación viral (RRSS, red de influencers, prensa, notas de prensa), tien-

da o acciones comunitarias (relaciones con los clientes por tienda, acciones de apoyo a comunidades, ya sean sociales, culturales, ecológicas, etc.).

Retos de seguridad para el sector Retail

La ciberseguridad nunca ha sido tan importante como en este momento. Los ataques pueden llegar a destruir una marca y tener importantes impactos financieros y de reputación, pudiendo detener el comercio, lo que para un retailer puede ser desastroso. Los comercios deberán priorizar su ciberseguridad para poder prevenir ataques o mitigar y reducir el daño.



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

La transformación digital en el sector retail



La transformación digital del sector retail viene impuesta principalmente por los cambios en el comportamiento de los consumidores y en la forma y momento de realizar el proceso de compra (consumidores conectados). Entre las tendencias que destaca el estudio figura la evolución hacia modelos “as a Service”. En este sentido, las soluciones Retail-as-a-Service (RaaS) muestran un nuevo mundo de posibilidades para que pequeñas empresas puedan potenciar su desarrollo digital. Desarrollar modelos RaaS permite gestionar de forma flexible los picos de tráfico en campañas comerciales así como ofrecer soluciones personalizadas.



EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE RETAIL



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

El Community Marketing o Marketing de Comunidades es una estrategia que las empresas del sector retail están poniendo en marcha cada vez con mayor asiduidad

Y es que ya hay proyectos de IoT llevados a cabo por empresas de retail como, por ejemplo, instalar sensores en las estanterías que informan del stock de los productos en tiempo real, y están dando buenos resultados. Un es-

tudio de HPE Aruba así lo confirma, al constatar que un 88% de las tiendas consultadas afirma que IoT ha aumentado la eficiencia y ha permitido una mayor interacción con los compradores.

No obstante, para que un despliegue sea un éxito y que, en general, la adopción de esta tecnología siga creciendo, es necesario garantizar la seguridad de los clientes que interactúan vía móvil con la tienda, a la hora de desarrollar soluciones que puedan recopilar sus datos para mejorar el negocio.

Por este motivo, HPE Aruba ha elaborado una serie de consejos a tener en cuenta para los usuarios a la hora de realizar compras directas desde su smartphone:

- **Garantizar la seguridad durante la conexión:** la seguridad es uno de los elementos clave a la hora de proporcionar una experiencia óptima para los usuarios y se debe basar en aplicar políticas de seguridad basadas en el contexto, es decir; quién accede, desde qué dispositivo, a través de qué tipología de red...etc.
- **Cuidado con las conexiones de Wi-Fi públicas:** hay muchos lugares públicos



Las pantallas interactivas que ofrecen al consumidor información sobre los productos en tiempo real



que ofrecen puntos de acceso Wi-Fi abiertos y gratuitos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que estos puntos de acceso los puede utilizar todo el mundo y no se conoce quién se esconde tras la figura del administrador de la red. Por este motivo, es recomendable no utilizar estas redes para consultar servicios donde se intercambie información sensible como contraseñas, número de la tarjeta de crédito, etc.

■ **Actualizar las apps:** es muy recomendable obtener siempre la versión más actualizada de la aplicación móvil. De esta forma, se minimizan las opciones de que un delincuente se aproveche de los fallos de seguridad que estas aplicaciones puedan tener y acaben dañando el dispositivo.

■ **Utilizar métodos de pago seguros a la hora de efectuar la compra:** algunos de estos métodos se resumen en el envío de un código a través de un SMS que recibe el usuario en su teléfono móvil y que servirá para verificar la compra.

¿Qué pasa con el comercio electrónico?

Una cosa está clara: las tiendas físicas ya no son la única opción de compra por parte del consumidor. Las ventas online seguirán creciendo en los próximos años, pero parece que la alternativa óptima es ofrecer al cliente una experiencia completa que combine los dos mundos: online y offline.

ABI Research predice que el comercio electrónico seguirá aumentando su cuota de ventas

en los próximos años hasta representar el 25% del total registrado en 2025. No obstante, la tecnología ya permite ofrecer una experiencia de compra continuada combinando los canales físicos y online, que es una buena combinación, según la firma, en lugar de hacer que el cliente elija entre uno de ellos. De hecho, los sitios de e-commerce están abriendo tiendas físicas, mientras que las tiendas tradicionales también venden online.

Aunque las tiendas físicas ya no son la única opción para el consumidor, la tecnología ha evolucionado y permite ofrecer mejores experiencias en los espacios comerciales. En este sentido, la consultora cita las soluciones de posicionamiento interior (IPS en sus siglas inglesas), productos de analítica del comportamiento del comprador o software POS (punto de venta) que permite a los comerciantes vender a través de múltiples canales desde una misma plataforma.

Para poder ofrecer una buena experiencia a los clientes, los vendedores necesitan implementar tecnología en el interior de las tiendas, que les permita competir ante la adopción de un estilo de vida donde cada vez se vende más vía móvil. En este punto, ABI cita pantallas interactivas que ofrecen al consumidor información sobre los productos en tiempo real, capacidades de compra tanto online como en tienda o tecnología de monitorización que permite optimizar el inventario.

Estas soluciones son las que permiten diferenciar una experiencia de compra física frente a la online, con menos interacción.

La firma reconoce que existen retos que tienen que afrontarse tanto si se habla de ventas online como offline. En el primer caso, por ejemplo, las entregas y, en el segundo, hacer las experiencias de comprar más divertidas y ofrecer más valor añadido.

El rol del mayorista como colaborador estratégico del retailer

Y en esto, ¿cuál es el rol de los mayoristas? Estas figuras han sido parte de la cadena de suministro tradicional durante décadas. A menudo se los llamaba “transportadores de cajas”, porque literalmente realizaban el servicio esencial de mover grandes cantidades de productos desde los proveedores a los almacenes de los retailers. Si bien los mayoristas todavía ejercen esa función, las crecientes expectativas de los consumidores están aumentando la presión sobre la logística y la rentabilidad tanto para los retailers como para las marcas, haciendo que los mayoristas estén emergiendo como socios de innovación, creando oportunidades estratégicas para minoristas y marcas, como señala un post de Context.

Casi la mitad (el 47%) de los compradores online se sienten frustrados con el servicio que reciben por parte de los retailers, debido a pro-

blemas relativos al envío y las devoluciones, a productos perdidos e impuestos mal calculados, como señala un estudio de Pitney Bowes Global Ecommerce. Los resultados levantan una bandera roja con respecto a los niveles de satisfacción del cliente, y elevan la necesidad de que tanto los minoristas como las marcas colaboren estratégicamente con los mayoristas para mejorar los niveles de servicio.

¿Pueden los mayoristas resolver cada uno de esos problemas durante el período de ventas navideñas? Obviamente no. Pero el alto nivel de insatisfacción de los clientes en tantos países indica claramente que los minoristas no pueden hacerlo por sí mismos.

Los minoristas simplemente no tienen el capital, los recursos, los sistemas o la infraestruc-



tura para manejar todas las dimensiones del inventario y la logística requeridas para que los clientes puedan hacer clic y recoger, y mejorar la entrega en la última milla. Los mayoristas innovadores prevén asumir un nuevo rol estratégico más allá de ser un simple “transportador de cajas”, juegan un papel crucial para hacer posible el “comercio minorista en tiempo real” para las marcas. [it](#)

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Enlaces relacionados



[¿Cuál es el futuro del retail? Estudio de Foxize School](#)



[Informe del Foro Económico Mundial sobre la situación del mercado retail](#)



[El futuro del sector retail según Deloitte](#)



[10 tendencias de consumo para 2018](#)



[Oportunidades de la economía digital en España](#)

Discover
the New

Una nueva dimensión para la tecnología



La agilidad y la toma de decisiones basada en datos son dos requisitos de los negocios actuales. ¡Descubre en este nuevo Centro de Recursos cuál es el nuevo estilo de tecnología!

Patrocinado por **MICRO FOCUS**



Sumario No Solo IT

Asociaciones sectoriales y Canal

He escuchado montones de veces que el nuestro es un país poco asociativo, dicho de una forma fatalista, en plan “es así, y no se puede hacer más”. Pero me cuesta creerlo, porque lo cierto es que hay decenas de miles de asociaciones de todo tipo, tamaño, objetivo y longevidad, y conozco bastantes que funcionan magníficamente bien y desde hace un montón de años. Así que no sé muy bien a qué se refieren los que así hablan,

pero tiendo a pensar que no son más que críticas superficiales y, quizá, interesadas.

También he oído decir lo mismo del Canal TI: “es que los partners en este país son muy poco asociativos, van cada uno a su bola, y así nos va” es, con algunas variaciones, el soniquete que he escuchado más de una, más de dos y más de tres veces. Y es cierto que he experimentado de forma muy directa la dificultad que



José Luis Montes Usategui

[Director de Smart Channel Technologies](#)

Director de Channel Academy y vicepresidente de Walhalla Cloud



“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”.

Hay un montón de retos sectoriales que afectan al Canal en su conjunto y a los diferentes perfiles de empresas que lo forman, retos en muchos casos ligados a necesarias transformaciones de los modelos de negocio

hay para levantar y mantener una asociación con miembros del Canal, pero no es menos cierto que hay algunas organizaciones que llevan funcionando bien decenas de años así que igual no es tanto un problema del “quién” como del “qué” y el “cómo”.

Una pista al respecto nos la da que las que funcionan bien son principalmente de alcance territorial limitado (con veteranos ejemplos como [GAIA](#), o [CONETIC](#) que agrupa a varias de ellas), así que estar pegados de verdad al terreno parece ser una de las claves para conseguir que una asociación TI interese al Canal.

Estas reflexiones me vienen al hilo de la reciente Asamblea anual de [ASLAN](#), asociación a cuya junta directiva pertenezco, y que está a punto de superar su record histórico de miembros, así como de actividades y de participación en las mismas. Funciona magníficamente, con un equipo muy reducido y profesional, con implicación y presencia constante de muchos de los asociados, y unos éxitos de convocatoria y representatividad en sus actos que ya quisieran para sí la mayoría de los grandes actores sectoriales. Me eligieron para que, de alguna forma, aportara una mayor

profundidad de la voz del Canal en la asociación, y en ello estamos.

Lo cierto es que ya en la Junta hay miembros que representan al Canal o que tienen una larga trayectoria de cercanía al mismo, e incluso alguna presidencia en el pasado ha estado ocupada por personas muy relevantes de esta parte tan importante del Sector TI, así que podemos decir con buena base que ASLAN siempre ha tenido una conexión directa con el Canal.

Representan los Partners una parte muy importante de los asistentes a los eventos de la asociación, en número de varios miles al impresionante [Congreso anual](#), y varias de las empresas más notables del Canal TI son miembros. De hecho, se están asociando de forma creciente empresas señaladas de este perfil, así que parece un momento adecuado para trabajar desde esta excelente plataforma para dar cabida a más miembros del Canal, y a construir juntos dentro de ese marco iniciativas que mejoren las perspectivas sectoriales.

La forma de aproximarse a ello parece prudente que comience conociendo qué se ha hecho en el pasado, entendiendo cuáles son las razones



y objetivos por los que los socios actuales que son empresas del Canal se han acercado a la asociación, y hablando entre los diversos actores del ecosistema indirecto que son miembros de la Asociación acerca de cuáles son los puntos de interés que nos unen: Partners, Mayoristas, personas que dirigen Canal en los Fabricantes, tenemos un foro común y podemos aprovecharlo.

Porque, y ése es el asunto central, creo que el Canal sigue siendo el gran desconocido del sector, a pesar de que por su tamaño y relevancia debería de ocupar un lugar de honor en cualquier deliberación que se lleve a cabo con referencia al mercado de las tecnologías digitales. Y no es así: las autoridades, a pesar de prolongado esfuerzo que muchas personas han hecho durante años, siguen sin tener nada claro no ya qué diferencia a un Integrador de un ISV, por poner un ejemplo de

Confianza digital en las empresas

Este estudio, del ONTSI en colaboración con INCIBE, examina los activos tecnológicos y de información de las empresas, así como el modelo de gestión de seguridad de dichos activos, la preparación de las empresas en materia de seguridad TIC, las herramientas y medidas de seguridad que implementan en el desarrollo de su actividad, los incidentes y sus consecuencias desde el punto de vista del negocio y el comportamiento de las empresas en materia de privacidad (protección de datos personales) y transacciones electrónicas.



algo que no aspiro a que se llegue nunca a conseguir, sino incluso qué hace en general el Canal y qué importancia tiene para el tejido económico, social y productivo del país. Somos como la parte sumergida del iceberg: enorme y clave en el equilibrio de la mole de hielo completa, pero invisible a los ojos de muchos de quienes importan.

Hay, también, un montón de retos sectoriales que afectan al Canal en su conjunto y a los diferentes perfiles de empresas que lo forman, re-

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

tos en muchos casos ligados a necesarias transformaciones de los modelos de negocio, que se pueden abordar de forma individual, y esa es una forma lícita, pero me parece que miope, o se puede también hacerlo conjuntando visiones y contrastando intereses, y buscando desde ahí formas sinérgicas de avanzar. Dicen los sabios que solo llegas antes pero que acompañado llegas más lejos, y quizá sea un buen momento para explorar la aplicación del dicho.

Ahí tenemos el enorme éxito que está teniendo la que ya se puede considerar como la asociación mundial del Canal, [CompTIA](#), organización a la que me unen diversos lazos desde hace años, ya desde que era una creciente asociación puramente norteamericana, hasta que ha crecido por varios continentes con un nivel de representatividad y actividad impresionante.

El Canal sigue siendo el gran desconocido del sector, a pesar de que por su tamaño y relevancia debería de ocupar un lugar de honor en cualquier deliberación que se lleve a cabo con referencia al mercado de las tecnologías digitales

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Una asociación de Canal de la que son también socios los principales Mayoristas y Fabricantes, de forma que sus actividades se convierten en un ágora muy activa, rica y auto-exigente de debate y aportación de valor. Un espacio que creo que necesitamos en nuestro país, y que nos falta, y al que ese asociacionismo que sí funciona puede contribuir de forma harto interesante y plural.



Enlaces relacionados



[GAIA](#)



[CONETIC](#)



[ASLAN](#)



[Congreso anual Aslan](#)



[CompTIA](#)

La comunicación de la Transformación, algo peliagudo

Vamos a por la cuarta entrega en el proceso de una transformación organizacional, digital, cultural, de orientación... como queramos llamarle, ya que el quid de la cuestión es el de siempre, las personas. Con lo que recurriremos, como tema de personas y negocio, al psicobusiness, para que la parte de negocio la podamos implementar gracias al conocimiento que nos brinda la ciencia de la Psicología.



Asier de Artaza
[Director de yes](#)

Nacido en Bilbao hace 44 años, es Top Ten Management Spain en Psicobusiness, en desarrollo directivo, equipos de alto rendimiento, y transformación cultural. Con un capítulo especial en negociación, gestión de conflictos, interacciones y relaciones positivas. Además, es asesor in company sobre marketing estratégico Industrial y tecnológico, donde negocio y personas son aspectos clave. Ha formado parte de varios consejos de administración y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones. Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad cursa las últimas asignaturas de su segunda carrera, Psicología. Máster en Consultoría de Empresas, Máster en Digital Business, Posgrado en Dirección Financiera y Control Económico; Mediador Mercantil y Certificado en Coaching Skills for Managers.

Si te unes ahora a esta colección de artículos relacionados con la transformación organizacional, te recomiendo que visites [otros artículos relacionados en ITDM Group](#), o al menos [“La visión eficaz, el producto de la Transformación”](#), porque, aunque cada uno tiene personalidad propia, a su vez, todos ellos forman parte de un proceso integral de gestión del cambio del negocio y de las personas.

En el último artículo, conseguíamos crear el objeto de la Transformación, el producto que deberíamos portar a la organización, llamémosle el objeto a vender o que nos deberían de comprar el resto de personas.

Dando que ya tenemos disponible una visión eficaz, que cumple con todos los requisitos establecidos, que motivará hacia la transformación y alineará a la organización en torno a esta visión, llegamos al siguiente punto, la comunicación de la visión.

Digamos que es ahora cuando empieza realmente el juego, y es que entramos en el encuentro con la organización con el objeto de la transformación. Un asunto peliagudo sin duda, que con la aproximación del psicobusiness, la fusión de la psicología y la actividad empresarial, afrontaremos con éxito.

Optimizaremos la comunicación desde una perspectiva publicitaria, interpersonal de desarrollo del pensamiento del otro, pero con un componente experiencial que producirá el mayor impacto en personas, creencias y actitudes.



Porque realmente no es un juego en el que uno gana y otro pierde, es un trabajo conjunto en el que se trata de modular una idea previa de la persona que tenemos en frente; y para ello hay dos conceptos nucleares, empatía y comprensión emocional

Vale, decíamos peliagudo, porque a la tremenda dificultad propia de la comunicación humana, le añadiremos la abrumadora competencia de mensajes que hoy sufre cualquier empleado en su día a día.

Pero vayamos por las partes de las que se compone este artículo, primero trataremos cuestiones fundamentales de la comunicación, después repasaremos como entrar en acción en la comunicación de la visión, para finalmente hacer unas consideraciones imprescindibles en toda esta etapa.

Adelante con la comunicación humana, sin duda todo un universo; para empezar, hay que dejar claro que es absolutamente imposible que lo que nosotros tenemos en nuestra mente se represente en la mente de otra persona. Es decir, contamos con una serie de filtros y codificadores para que nuestras ideas pasen a ser parte del lenguaje, para que sean mensajes de texto que podamos trasladar. Bueno, nos podemos hacer una idea de lo reducida que queda nuestra idea tras dicho proceso codificador. Por otro lado, las ideas son “entes” extremadamente complejos, amplios y con una parte de indefinición. Así que, filtros más entes, es igual a tema peliagudo.

Hasta aquí sólo hemos hablado del emisor de la comunicación, y lo mismo nos pasa con el receptor, él tiene también sus filtros, decodificadores de texto y constructores de entes, o, mejor dicho, ideas. Así que tenemos que utilizar sólo unas pocas palabras que tratan de representar ideas complejas que necesitarían de ciertos miles de palabras para ser trasladadas perfectamente. Cientos de miles de palabras, sí señor, si una imagen vale más que mil

palabras, no podemos ni imaginarnos cuantas puede requerir una idea.

Continuamos con el mensaje; éste, sí se puede asociar con algo, ese algo es “cambio”, que como todo cambio generará susceptibilidades, libres interpretaciones, y siempre, incertidum-



bre. Por aquí ya entramos en las entrañas de la psicología humana, llena de experiencias, creencias y emociones, muchas emociones.

Con lo que, si a todo esto le añadimos la masiva invasión de mensajes que recibimos cada día, y que nuestro mensaje con la visión va a ser uno más de tantos, me parece que sí, que el tema de la comunicación de la visión va a ser peliagudo.

Pasemos a la segunda parte de este artículo, que no es otra que poner en acción la comunicación la visión.

Aspecto fundamental del que ya hemos aprendido que todo lo que hagamos será poco, así que la Comunicación debe ser constantemente integrada en toda posible comunicación que se

realice, debe respirarse la visión de forma ininterrumpida.

Para la comunicación de esta fase contamos con nuestro pequeño ejército, el equipo de la transformación, una coalición experta en nuestra transformación, a la que deberemos

Un elemento fundamental que redundan en la comunicación de la visión es la simplicidad, por lo que vamos a eliminar todo tipo de tecnicismos y jerga

sensibilizar en que la Comunicación debe ser bidireccional y constructiva. Es decir, no nos vale con “se lo voy a decir de forma clavada y así le gano a cualquier objeción”, porque lo tenemos perfectamente preparado. ¡No! Ése no es el juego.

Porque realmente no es un juego en el que uno gana y otro pierde, es un trabajo conjunto en el que se trata de modular una idea previa de la persona que tenemos en frente; y para ello hay dos conceptos nucleares, empatía y comprensión emocional.

Debemos siempre ponernos en el lugar del otro, interesarnos sinceramente por su preocupación o aportación, y comprender sus emociones. Asimismo, el fondo de la cuestión es la

Cómo las emociones logran el compromiso del cliente



Actualmente, las estrategias de fidelidad se han roto. Las marcas gastan millones en programas de fidelización, pero fallan al aumentar el compromiso del cliente. El 90% de los consumidores tienen una percepción negativa de estos programas; más de la mitad (54%) permanece inactivo y un 28% abandonan estos programas sin decir nada.

Muchos de los programas de fidelidad actuales intentan comprar la lealtad del cliente mediante recompensas. El consumidor puede recibir descuentos o cupones y, a cambio, las empresas esperan que se gasten más o que les den sus datos. Muchas organizaciones llevan a cabo este tipo de actividades y alcanzan lo que parece ser la fidelidad, al menos en su superficie. Pero ¿qué significa realmente para un consumidor ser leal a una marca? Este informe lo descubre.





movilización hacia una causa común, hacia la visión. Por tanto, se requiere de una comunicación emocional que nos transforme a todos ante el nuevo reto, convirtiéndolo en una estimulante experiencia.

Hagamos un pequeño paréntesis y recordemos las características de una comunicación que genera experiencias. Por comunicación experiencia entendemos aquella que incluye alguno o todos los elementos siguientes: estimula los sentidos, moviliza los sentimientos, remueve el pensamiento, persuade en formas de actuar, y establece relaciones entre la identidad de una persona y otras personas que le son atractivas.

Por último, aplicaremos la visión a todos los aspectos operativos de la organización, por lo

que, como ejemplo, se incluirá en la conformación de los contenidos de formación que realiza la empresa, será un referente en los temas tratados en las entrevistas desempeño.

En definitiva, se trata de atar, proyectar, alinear todo lo que se hace respecto a la visión. Y ya que ha salido el santo verbo “hacer”, lidera con el ejemplo, con hechos no con palabras, sé el principal referente de la visión.

Y vamos terminando, pero no sin antes realizar algunas consideraciones de vital importancia.

La primera es que, como concepto general, el que la mayoría de la gente de la organización tenga una comprensión consensuada de sus objetivos y de la dirección que debe llevar, es fundamental. Si no una cuestión, que como decíamos antes, es una materia que supone cambios e incertidumbre, navegará sobre una base de más incertidumbre e interpretaciones variopintas.

Un elemento fundamental que redundan en la comunicación de la visión es la simplicidad, por lo que vamos a eliminar todo tipo de tecnicismos y jerga. Y hagamos lo contrario, utilicemos metáforas para facilitar el entendimiento.

Como ya mencionábamos seamos extensivos, y utilicemos foros múltiples, donde expandir la visión.


Además, nunca nos olvidaremos de repetirnos que es crítico liderar con el ejemplo, ser consecuentes con la visión. Todo el equipo de transformación, sin excepción, debe transmitir

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



este ejemplo e integrarlo en su todo su repertorio de comportamientos.

Por otro lado, ante las aparentes inconsistencias de la visión de la Transformación se hace necesario tratar de atenderlas todas, y mejorar las explicaciones y mensajes que se trasladen, de forma que se maximice nuestra credibilidad. Y, como decíamos, en la parte de comunicación y comprensión anterior, si todo esto fuese un juego, lo es de la emisión, recepción; de dar y coger, se trata de una fase de comunicación bilateral, y una comprensión común, de un trabajo en equipo para conseguir la transformación en todos, negocio y personas. 



Enlaces relacionados



[Lee los artículos anteriores de Asier de Artaza](#)



[Psicobusiness](#)



[Tus fuerzas internas, ¿por qué se motivan tus empleados?](#)

El ascenso del almacenamiento de objetos



El mercado del almacenamiento de datos ha cambiado de forma radical en los últimos años. La jerarquía tradicional de directorios, subdirectorios y archivos, conocida hasta ahora como almacenamiento de archivos, ha dado paso al [almacenamiento de objetos](#), con objetos almacenados de forma individual. La primera modalidad se diseñó para ayudar a los humanos a interactuar con los datos, mientras que la segunda tiene que ver con la eficiencia automatizada.

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



Kevin L. Jackson
*Experto en Cloud y
fundador de Cloud
Musings*

Kevin L. Jackson es experto en cloud, Líder de Opinión “PowerMore” en Dell, y fundador y columnista de Cloud Musings. Ha sido reconocido por Onalytica (una de las 100 personas y marcas más influyentes en ciberseguridad), por el Huffington Post (uno de los 100 mayores expertos en Cloud Computing en Twitter), por CRN (uno de los mejores autores de blogs para integradores de sistemas), y por BMC Software (autor de uno de los cinco blogs sobre cloud de obligada lectura). Forma parte del equipo responsable de nuevas aplicaciones de misión para el entorno de cloud de la Comunidad de Servicios de Inteligencia de los EEUU (IC ITE), y del Instituto Nacional de Ciberseguridad.

El almacenamiento de objetos, por otro lado, está optimizado para un modelo de datos no estructurados, un enfoque que no es sencillo de utilizar para humanos, pero que no precisa de conocimiento ni de expectativas previas sobre el uso de los datos



Las expectativas del usuario de los datos son las que marcan las pautas en el diseño de repositorios de almacenamiento de archivos, un modelo de [datos estructurado](#) en el que todas las carpetas y nombres se organizan para dar soporte a un proceso o modelo de negocio predefinido, y en el que el sistema de archivos asocia, además, una cierta cantidad de metadatos -como el nombre de archivo, la fecha de creación, el autor y el tipo de archivo- con el archivo que queda almacenado. La búsqueda de archivos se realiza manualmente, o de manera programada a través de la jerarquía. Este enfoque de almacenamiento funciona bien con colecciones de datos, pero puede complicarse a medida que aumenta el volumen de datos a manejar.

El almacenamiento de objetos, por otro lado, está optimizado para un modelo de [datos no estructurados](#), un enfoque que no es sencillo de utilizar para humanos, pero que no precisa de conocimiento ni de expectativas previas sobre el uso de los datos. Los archivos se al-

Cómo debe ser el Centro de Datos de Nueva Generación

El gasto en cloud se disparará en el próximo año por el valor económico que este nuevo modelo de consumo de TI aporta al centro de datos: permite usar los recursos de TI como el punto de unión entre la contención del gasto, la fuerza de la innovación y la



arquitectura para generar nuevos flujos de ingresos. Lee en este documento cuáles son los 5 principios de la arquitectura que debe guiar la construcción del Centro de Datos de Nueva Generación: la escalabilidad, el rendimiento garantizado, la gestión automatizada, la garantía de los datos y las eficiencias globales. Todos ellos representan un cambio de paradigma que lleva al negocio a la misma velocidad que se mueve la tecnología.



ciencias globales. Todos ellos representan un cambio de paradigma que lleva al negocio a la misma velocidad que se mueve la tecnología.

Tabla 1 - Comparativa de proveedores comerciales de almacenamiento de objetos

Proveedor	Ubicación	Protocolos	Tecnología	Producto	Coste por mes	Coste por año
QualityTech/QTS	Suwanee, GA		Striping	Silver PAYGO	358,40	4.300,80
Cloud Leverage	Seattle, WA	NFS, SMB/CIFS, HT...	Striping	net-share	180,00	2.160,00
Peer1	Los Angeles, CA	HTTP	Striping	object storage	153,60	1.843,20
QualityTech/QTS	Suwanee, GA		Striping	Bronze	122,88	1.474,56
Rackspace	Grapevine, TX	SAN	Striping	standard volumes	120,91	1.450,92
Linode	Fremont, CA	SAN	Estado sólido	block-ssd	102,40	1.228,80
ProfitBricks	Las Vegas, NV	SAN	Estado sólido híbrido	storage	92,16	1.105,92
Digital Ocean	San Francisco, CA	SAN	Estado sólido	block-ssd	73,73	884,76
Century Link Cloud	Santa Clara, CA	HTTP	Striping	object-storage	40,96	491,52
Verizon	Culpeper, VA	HTTP	Striping	Cloud Storage	40,96	491,52
IBM-Bluemix (Softlayer)	Dallas, TX	HTTP	Striping	object-storage	30,72	368,64
Oracle Corporation (Bare Metal)	GB	HTTP	Striping	objectstorage	29,73	356,76
Google	Council Bluffs, IA	HTTP	Striping	cloud-storage	26,62	319,44
Microsoft Azure	Chicago, IL	HTTP	Striping	block	24,58	294,96
Oracle Corporation	GB	HTTP	Striping	objectstorage	23,78	285,36
Amazon/AWS	Ashburn, VA	HTTP	Striping	s3	23,55	282,60
Wasabi		S3 API	Erasure coding	Hot Storage	3,99	47,88

Datos facilitados por by Burstorm y Wasabi

macenan como objetos en diversas ubicaciones, con un identificador único, y una significativa cantidad de metadatos, cuyo tamaño puede variar entre unos cuantos kilobytes y más de un giga, y donde se incluye a menudo un resumen del contenido, palabras y puntos clave, comentarios, ubicaciones de objetos asociados, políticas de protección de datos, seguridad, acceso, ubicaciones geográficas y otros elementos. Estos metadatos mejorados

permiten disponer de una mayor granularidad en la protección, manipulación y gestión de los objetos almacenados.

Los elementos clave que han propiciado el cambio en el mercado del almacenamiento de datos están relacionados con el negocio, la tecnología y la economía. Destacan entre los primeros:

- El rápido crecimiento del volumen y la importancia de los datos no estructurados

- La necesidad de implantar una recuperación de datos más rápida basada en la identificación de los detalles incorporados en los metadatos leídos por el sistema operativo
- La necesidad de organizar los datos no estructurados mediante el uso de análisis de texto, autoclasificación y etiquetado automático
- El aumento de los requisitos legales y normativos sobre archivado de datos escalable y e-discovery

El almacenamiento de objetos es, desde cualquier punto de vista objetivo, la opción adecuada para grandes segmentos de datos en cualquier organización, algo que deberá permitirnos ser más eficaces y diligentes en cualquier actualización de los sistemas de almacenamiento de nuestra empresa

- Los procesos de negocio mejorados y la flexibilidad en el modelo que permite el uso de una estructura de datos plana

El almacenamiento de objetos es, desde un punto de vista técnico, muy superior a los sistemas tradicionales de archivos, fundamentalmente por su ilimitada escalabilidad, y por la posibilidad de una gestión programada de aquellos. Este tipo de almacenamiento se caracteriza además por

- Menores limitaciones que los sistemas convencionales de archivos o bloques (entorno de datos plano)
- Posibilidad de personalizar los metadatos mediante el uso arbitrario de cualquier número de atributos de dato
- Accesibilidad global mediante HTTP(S) y API REST

Desde un punto de vista económico, el almacenamiento de objetos es también más asequible que las soluciones de almacenamiento

de archivos, especialmente para grandes cantidades de datos. La escalabilidad ilimitada del primer enfoque permite a las organizaciones almacenar todos sus datos con un menor coste, una ventaja que también se manifiesta en implantaciones de nube privada, en las que los costes pueden ser inferiores incluso a los de los proveedores de nube pública. En cualquier caso, el almacenamiento de objetos es mucho más sostenible en el tiempo que las alternativas basadas en archivos.

El mercado ofrece una enorme gama de soluciones para aquellas situaciones en las que el almacenamiento de objetos es la respuesta adecuada, aunque los protocolos de acceso, los costes y la tecnología puedan ser muy diversos. La Tabla 1 muestra cómo el coste de almacenamiento de 1 TB durante un año puede oscilar entre los 4.300,80 dólares de la propuesta de QualityTech/QTS, con [data striping](#), y los 47,88 dólares de la solución de Wasabi,



que recurre a un enfoque más avanzado, con [erasure coding](#). Las diferencias en ubicación geográfica pueden producir cierta variación en los costes, pero los elementos que más influyen en el precio son la arquitectura del diseño y la tecnología de almacenamiento empleada.

Aunque este análisis de mercado no es en absoluto exhaustivo, sí que recalca la importancia de actuar como consumidores informados en cualquier elección de soluciones de almacenamiento de objetos, en la que siempre valdrá la pena investigar sobre aspectos como los siguientes:

- Complejidad y rendimiento entre los distintos niveles de almacenamiento de cada proveedor
 - Inmutabilidad y durabilidad de los datos
 - Velocidad de consistencia interna entre distintas copias de los datos
 - Tiempo transcurrido hasta la entrega del primer byte de los datos solicitados
 - Uso de comprobación activa de integridad
- El almacenamiento de objetos es, desde cual-

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



¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



quier punto de vista objetivo, la opción adecuada para grandes segmentos de datos en cualquier organización, algo que deberá permitirnos ser más eficaces y diligentes en cualquier actualización de los sistemas de alma-



Enlaces relacionados

- [Almacenamiento de objetos](#)
- [Modelo de datos estructurado](#)
- [Datos no estructurados](#)
- [Data striping](#)
- [Erasure coding](#)

Inteligencia Artificial: Brain Computer Interfaces y mejorar la vida humana




Muy pocos conocen esta tecnología. Pocas son las empresas que están trabajando públicamente en su desarrollo y la aplicación comercial tardará años en extenderse. Pero a los muy pocos que hoy tienen el privilegio de utilizarla, les ha hecho la vida infinitamente más llevadera.

Es el caso de un hombre -norteamericano- de mediana edad, que quedó totalmente parálítico de cuello para abajo debido a un accidente de tráfico. A principios de 2018 puede comer de su propia mano. Pudiere parecer un milagro. Por un lado, tiene implantados electrodos en los brazos, que estimulan los músculos. Lo mejor está por venir. El brazo no se movería si no se lo

manda el cerebro. El paciente no puede hablar, pero sí pensar: gracias a un microprocesador implantado en su cerebro, sus pensamientos se convierten en deseos y estos en órdenes al brazo. La actividad neuronal es la interfaz que conecta implantes en el cerebro con los electrodos en los brazos. En el caso de personas ciegas, los investigadores pueden saber qué



 [Jorge Díaz-Cardiel](#)
Socio director
general de Advice
Strategic Consultants

Economista, sociólogo, abogado, historiador, filósofo y periodista. Ha sido director general de Ipsos Public Affairs, socio director general de Brodeur Worldwide y de Porter Novelli Int.; director de ventas y marketing de Intel y director de relaciones con Inversores de Shandwick Consultants. Autor de más de 5.000 artículos de economía y relaciones internacionales, ha publicado más de media docena de libros, como [Innovación y éxito empresarial](#) Hillary Clinton versus Trump: el duelo del siglo; La victoria de América; o Éxito con o sin crisis, entre otros. Es Premio Economía 1991 por las Cámaras de Comercio de España.



PTSD o, más sencillamente, una terrible forma de depresión que lleva, de media, a 35 veteranos de guerra -hombres y mujeres- a suicidarse todos los días. Pues bien, esta aplicación de inteligencia artificial identifica los síntomas de depresión que a los psiquiatras se les ha pasado por alto en los dos chequeos psiquiátricos obligatorios. Es posible reconstruir cuerpo y alma. Antes de ir a Estados Unidos el mes pasado, había visto la película [Ghost in the Shell: El alma de la máquina](#), protagonizada por Scar-

De nuevo, Hollywood va a la par de lo que sucede en la vida real, sean guerras o crisis financieras

imágenes ven y qué pensamientos pasan por su cabeza. En Estados Unidos hay una persona que hasta pilota una avioneta... siendo completamente ciega. Pero BrainGate hace posible que vea. El caso se hizo famoso en América -el mes pasado- después que el piloto se ofreciera a pilotar el avión para periodistas de las principales cadenas de televisión americanas (ABC, CBS, NBC, Fox, CNN, MSNBC...), que hicieron reportajes en directo del vuelo. Ni que decir tiene, “el vuelo levantó revuelo”.

Hasta ahora, habíamos visto implantes de piernas o brazos en veteranos de guerra de Estados Unidos, sobre todo Iraq y Afganistán (11 millones de veteranos). De muchos es sabido que, tras el combate y volver a casa, sufren de

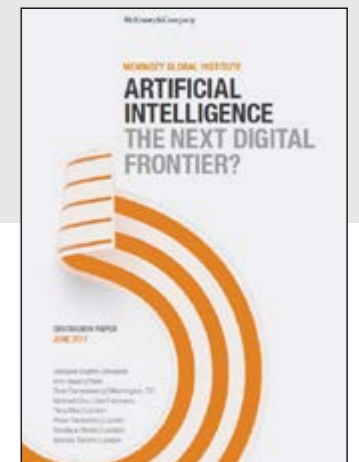
lett Johansson: un cerebro humano se implanta en un robot de apariencia humana que ha sido mejorado de tal manera que puede leer pensamientos o realizar acrobacias increíbles. De nuevo, Hollywood va a la par de lo que sucede en la vida real, sean guerras o crisis financieras.

Por ahora, solo 300.000 personas utilizan implantes como los de BrainGate. No es que las empresas no quieran más clientes, los investigadores más casos de estudio y no haya pacientes deseosos de mejorar su calidad de vida. Fácilmente, estas aplicaciones de inteligencia artificial pueden usarse en juegos de realidad virtual o, más aún, para controlar robots industriales con el pensamiento. Pero las aplicaciones más ambiciosas, las que mejorarían la vida

Inteligencia Artificial, ¿la siguiente frontera digital?



Este informe examina las inversiones en Inteligencia Artificial, cómo se está desplegando por las empresas que han empezado a utilizar esta tecnología en diversos sectores, y explora su potencial para convertirse en uno de los grandes disruptores del negocio.



de millones de personas enfermas requieren implantes que interactúan directamente con las neuronas, de las que el cerebro humano tiene 85 billones y solo conocemos algunas. Pasarán años hasta que la comercialización de esta aplicación de la Inteligencia Artificial sea masiva. Mientras, Facebook se contenta con desarrollar una aplicación que traduce el pensamiento en escritura en el ordenador. Kernel está invirtiendo cientos de millones de dólares en neurotecnología. Elon Musk (Tesla, Space X...) ha creado la empresa Neuralink, cuyo objetivo es que las personas se comuniquen telepáticamente.

Antes de las tercera y cuarta revoluciones industriales (Computación y Digitalización, res-



Antes de las tercera y cuarta revoluciones industriales, todo esto sería ciencia ficción. Hoy, sabiendo que casi todo es posible, nos preguntamos por las implicaciones éticas y morales que tienen estas aplicaciones de Inteligencia Artificial

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


¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales



pectivamente) todo lo más arriba escrito sería ciencia ficción. Hoy, sabiendo que casi todo es posible, nos preguntamos por las implicaciones éticas y morales que tienen estas aplicaciones de Inteligencia Artificial. Por supuesto que todos queremos vivir mejor y que la medicina nos cure. El problema es que podemos tomar decisiones rápidas sin saber o tener en cuenta las consecuencias. Cuando, en 2011, vi la primera entrega de la nueva trilogía “El Planeta de los simios” protagonizada por James Franco, que personaliza a un doctor que busca una cura para el Alzheimer de su padre y, con buena intención, experimenta con monos. Todos conocemos la historia: al final los monos se vuelven extremadamente inteligentes, la “cura” encon-





trada -y que tan bien funciona a los monos- muta en un virus mortal para los humanos y los monos acaban dominando la tierra. Es una película. Traduzco un texto de BrainGate de este mismo lunes 8 de enero: “nuestros científicos han inyectado datos en las cabezas de los monos, dándoles órdenes para que lleven a cabo acciones vía descargas eléctricas.

No aceptaría el papel de Charlton Heston en la primigenia película “El Planeta de los simios”, ni aunque me regalaran un viaje a la luna. Porque, detrás de Facebook, Kernel, Neuralink, que buscan aplicaciones médicas, vienen los Amazon, HPE, HP Inc, Microsoft, Salesforce, Alphabet (Google), Apple, Intel, Sage y muchos más que están testando cientos de aplicaciones de distinta naturaleza, pero todas pertenecientes a la familia de la Inteligencia artificial. 



Enlaces relacionados

[Puedes leer otros posts y tribunas de Jorge Díaz-Cardiel aquí](#)

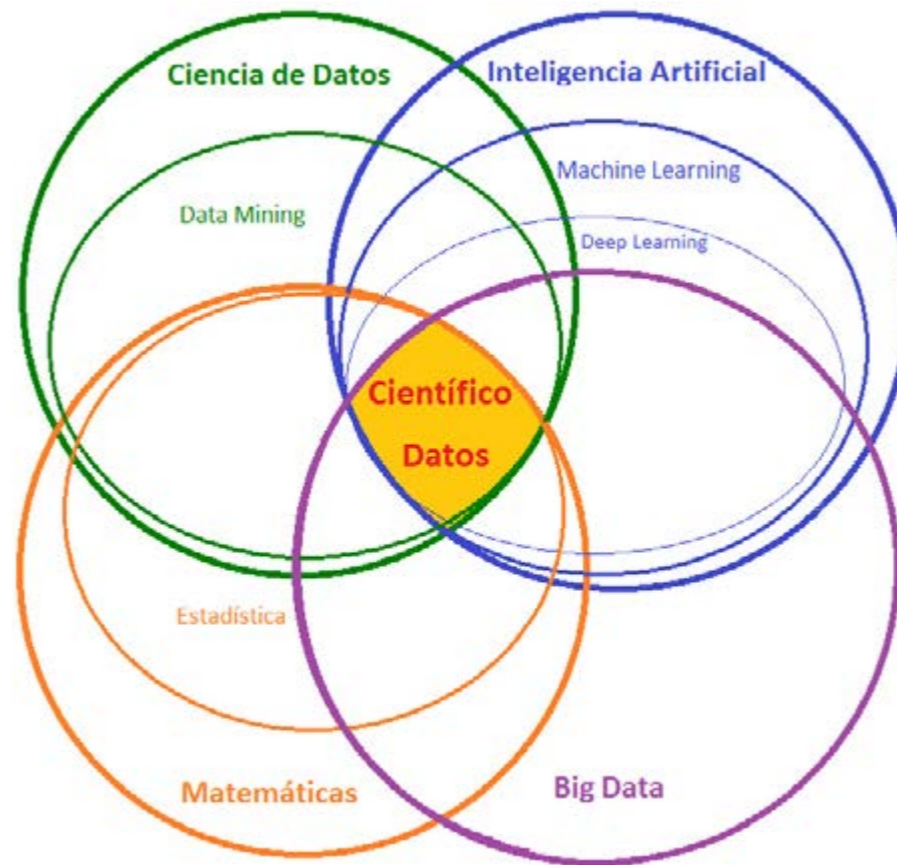
-  [Ghost in the Shell: El alma de la máquina](#)
-  [Machine Platform Crowd](#)
-  [The second machine age](#)
-  [Digitalización e incremento del PIB](#)

Sinergias entre Analítica de datos, Inteligencia Artificial y Big Data

Casos de uso en la Banca

Los clientes están demandando una transformación digital en todos los sectores sin distinción y las empresas se han percatado de los beneficios que repercute en su cuenta de resultados gracias a la optimización de los procesos internos y una óptima toma de decisiones. La sinergia entre la Analítica de datos, la Inteligencia Artificial y Big Data sustentan las bases de esta transformación digital. La Analítica de datos en sus tres vertientes, descriptiva, predictiva y prescriptiva permite detectar patrones y comportamientos de los clientes para predecir situaciones y que las empresas puedan anticiparse a la toma de decisiones y junto con la capacidad de recomendar productos y servicios personalizados al cliente, permiten una mejor experiencia del mismo. La Inteligencia Artificial en toda su magnitud y más concretamente con el Machine Learning, permite que el software que manejan las empresas puedan aprender, los patrones y comportamientos detectados en los clientes, tomando decisiones por sí mismos, pero para ello requiere de la orientación humana. En la actualidad,

Deep Learning, una disciplina dentro del Machine Learning, está trabajando para conseguir que el aprendizaje del software sea totalmente autónomo, sin intervención humana y así conseguir el gran reto de simular cómo aprende el cerebro humano. La Analítica de datos y las técnicas de Inteligencia Artificial han existido desde hace muchos años, sin embargo,



 [Javier Porras Castaño](#)

Científico de Datos y Doctorando

Nacido en Ronda (Málaga), hace 35 años, trabaja como Analista para una entidad financiera y es experto en Innovación para la Junta de Andalucía. Cuenta con tres másteres oficiales en Sistemas Inteligentes y Big Data Analytics. Desarrolla su tesis doctoral "Integración de MicroServicios y Análisis de Datos on Cloud" y participa en congresos internacionales. Concibe innovación y transformación digital como una actitud, la tecnología es secundaria.

Estado del negocio digital 2015-2020



En 2020, la mayor parte de los ingresos se generarán de tus medios digitales. ¿Estás listo? Este informe examina la preparación de las empresas para tener éxito en la era del cliente. Los CIO deberían leer este informe para entender cómo los altos directivos creen que la disrupción digital afectará a sus negocios y cómo de preparadas están sus compañías para transformarse en negocios digitales.

el auge actual se debe al Big Data, que está permitiendo gestionar volúmenes ingentes de información y su procesamiento de forma ágil; cuanto mayor sea el volumen de información, más acertados serán los patrones y comportamientos detectados, de ahí la importancia de disponer de cantidades ingentes de datos y capacidad para procesarla rápidamente e incluso en tiempo real.

La sinergia entre estas tres tecnologías, Analítica de datos, Machine Learning (o Deep Learning) y Big Data permiten a las empresas innovar en todas sus estructuras y ofrecer al cliente un servicio totalmente personalizado y a medida. Los datos son el petróleo del siglo XXI y estas tecnologías los explotan cuidadosamente para ofrecer servicios a medida y una nueva perspectiva que ya demanda el cliente. El sector financiero se ha percatado de la cantidad de datos que generan cada uno de sus clientes diariamente y se está reformando totalmente para extraer el máximo conocimiento oculto en esos volúmenes de información, que, hasta el momento, no aportan valor; el objetivo es tener al cliente y sus datos como epicentro del negocio. A continuación, se listan un conjunto de casos de uso para el sector financiero que se pueden conseguir utilizando la sinergia de estas tecnologías descritas:

- **1. Cuenta Inteligente:** El objetivo es que la entidad financiera ofrezca al cliente un nuevo concepto de cuenta, abandonando la tradicional 'ccc', por un servicio de valor añadi-

La sinergia entre estas tres tecnologías, Analítica de datos, Machine Learning (o Deep Learning) y Big Data permiten a las empresas innovar en todas sus estructuras y ofrecer al cliente un servicio totalmente personalizado y a medida



do que le permita recibir predicción de gastos futuros y posibles descubiertos a corto o medio plazo, analizar sus comportamientos en base a los gastos generados, categorización automática de movimientos para consultar por grupos, comparar gastos con clientes anonimizados del mismo perfil o recomendaciones de productos que cubran las necesidades concretas del cliente.

- **2. Productos financieros personalizados:** Cada cliente tiene su propia actividad económica y gracias a la analítica de datos, se detectarán patrones y comportamientos que permitan ofrecerle productos financieros personalizados y a medida que logren una mejor experiencia del cliente y mayor satisfacción.
- **3. Nuevas oportunidades de negocio sobre clientes de la entidad:** Además de la información que dispone el banco sobre la actividad económica de cada cliente, ahora también puede tener acceso a información externa del mismo, como de redes sociales o comportamientos en Internet, que permitan enriquecer el ecosistema de datos que rodea a cada cliente. Analizar la información externa permite al banco nuevas oportunidades de negocio: si el cliente sube a una



Los datos son el petróleo del siglo XXI y estas tecnologías los explotan cuidadosamente para ofrecer servicios a medida y una nueva perspectiva que ya demanda el cliente

red social fotos de un tipo de coche y manifiesta su interés, el banco puede generar, en ese preciso momento, una oferta de un producto de crédito que se ajuste sus necesidades concretas, que la reciba a través de

la propia red social y la pueda contratar con “muy pocos clics” rápidamente.

- **4. Nuevas oportunidades de negocio para personas no clientes:** Incluir el análisis de datos externos puede generar nuevas oportunidades de negocio incluso sobre personas que no son clientes de la entidad financiera, que puede detectar necesidades financieras concretas de una persona y ofrecerle un producto que solvete una situación particular y quizás, pueda desencadenar en un futuro, el alta del mismo.
- **5. Gestión de riesgos y prevención del fraude:** Son los dos casos de usos pioneros en las entidades bancarias basados en la analítica de datos, machine learning y big data; la gestión del riesgo y prevención del fraude son dos de los aspectos más importantes de los bancos en la actualidad y por ello, han sido los primeros proyectos que se han acometido con estas tecnologías.
- **6. Recomendador interno de dónde ubicar físicamente una oficina (sucursal):** La entidad financiera deberá recopilar datos sobre qué zonas de la ciudad son frecuentadas por sus clientes, en qué horarios, dónde hacen sus compras, qué tipos de clientes son y qué en qué zonas tiene menor número

ro de clientes y aplicando analítica podrá determinar cuál es la zona que le generará mayores beneficios para ubicar la sucursal.

■ **7. Recomendador interno de dónde ubicar físicamente un cajero automático:** Igualmente que en el caso anterior, el banco deberá analizar las zonas de la ciudad en las que sus clientes concentran sus gastos, cómo lo hacen y en qué zonas de la ciudad sus clientes utilizan cajeros de otra entidad financiera.

■ **8. Recomendador de cuánto dinero cargar el cajero automático en fines de semana y festivos:** Analizando el calendario local de la ubicación del cajero, las condiciones climatológicas y los eventos de la ciudad y su ubicación pueden determinar óptimamente cuál es la



cuantía adecuada para cargar el cajero automático, con el objetivo de no bloquear mucho dinero ni que se impida dar el servicio por falta del mismo.

■ **9. Predecir cuándo un cliente abandonará la entidad:** Analizando la actividad de la cuenta de un cliente, y combinando la información con datos internos del resto de canales (oficina o web) y datos externos, de

redes sociales, se puede determinar si el cliente abandonará la entidad. Si durante un tiempo no hay movimientos en su cuenta, no visita la web ni acude a la oficina y en redes sociales comienza a seguir a otra(s) entidad(es), se puede predecir cuándo el cliente abandonará la entidad. Ante la detección de este escenario de abandono, entra en juego la capacidad de recomendación de productos o mejoras para retener al cliente

(qué tiene contratado, cuál es su actividad y qué podemos ofrecerle). Siempre es más económico retener a un cliente que captar uno nuevo.

■ **10. Operaciones más frecuentes en cajeros:** Muchos clientes de la entidad, cuando que acuden a un cajero automático, siempre realizan la misma operación; el objetivo es

determinar el patrón y su comportamiento y ofrecerle dicha operación directamente evitando preguntas y navegaciones. Por ejemplo, un cliente que habitualmente realiza la misma operación, al introducir la tarjeta, únicamente pulsará el botón de operación más frecuente y el cajero, le entregará sus 50 €, a débito y sin recibo. De esta forma se consigue que el cliente tarde mucho menos

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



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





tiempo en realizar su operación y conseguir una mayor satisfacción en su gestión.

- **11. Analizar cuál es la vía más adecuada para comunicarse con el cliente:** Los clientes demandan recibir las notificaciones de su banco a través de los nuevos canales que utilizan de forma predeterminada, redes sociales, correo electrónico o mensajería instantánea; la entidad financiera debe analizar cuál es el canal prioritario del cliente, aquel con el que se siente más cómodo para recibir notificaciones y canalizarlas por

dicha vía; debe abandonar la tradicional política de acoso de notificaciones a canales que no utiliza el cliente y que resulta un gasto innecesario.

- **12. Nuevas vías de negocio para monetizar los datos agregados y anonimizados:** Los datos de los clientes suponen el activo más importante de la entidad financiera, pero a su vez, esta información puede suponer un gran valor para otra entidad financiera o empresa, que explote dichos datos anonimizados y agregados. Por ejemplo, puede resultar una oportunidad importante de negocio vender los datos anonimizados de los gastos de suministros habituales de un cierto perfil de población para que empresas del sector diseñen ofertas atractivas.
- **13. Optimización de procesos y recursos de la entidad:** Recopilar datos de procesos y recursos de la entidad y su posterior análisis, permitirá descubrir patrones y comportamientos ocultos y desconocidos hasta el momento, que permitan maximizar el beneficio con un menor gasto. En la actualidad financiera, con las 'fintech' como nuevos participantes y las grandes empresas de Internet vislumbrando el mercado financiero, los bancos tradicionales deben optimizar sus procesos y recursos y para ello, deben analizar convenientemente sus datos.^{it}

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?



Compártelo en tus redes sociales



Enlaces relacionados

- [BBVA Data & Analytics o el reto de transformar los datos en valor para nuestros clientes](#)
- [¿Qué es Machine Learning y qué aplicaciones tiene en nuestro día a día?](#)
- [Cuatro propuestas interesantes de Big Data](#)
- [¿Cómo se extrae valor del dato?](#)
- [El Big Data ajeno... Un consejero clave para la ubicación de puntos de atención y cajeros automáticos](#)
- [Big data y los sistemas de recomendación](#)
- [Mezcla y vencerás](#)
- [La transformación digital y los métodos ágiles](#)



 **Eduardo Martínez**
Directivo en empresas
del sector TIC
 [@eduardomgmd](https://twitter.com/eduardomgmd)

Tecnología y productividad

Mucho se ha escrito en esta última década sobre los cambios que debía experimentar nuestra economía para ser menos dependiente de determinados sectores y resistir mejor las crisis que con seguridad se volverán a producir en el futuro. Se han logrado mejoras muy importantes en muchos aspectos que nos han llevado a lograr los crecimientos sostenidos de PIB récord que estamos viviendo ahora. Entre ellos destaca el incremento de las exportaciones de bienes y servicios que alcanzó un tercio del PIB total en 2016 según datos del Banco Mundial (1). No obstante, es indudable que todavía existen varios aspectos muy mejorables en nuestra

actual situación económica y uno de ellos es la productividad. Cuestiones como el menor tamaño de nuestras empresas, la calidad de la gestión empresarial, la dificultad para emprender o la falta de alineamiento entre universidad y empresa, impactan directamente en tener una productividad inferior a países de nuestro entorno. Pero quizá el factor más relevante sea la menor inversión en las TIC.

Según Emilio Ontiveros, uno de los mejores economistas del país, existe una relación directa entre adopción tecnológica y productividad. Por ello, esta menor inversión en las TIC que se percibió con gran claridad en la larga etapa

Eduardo Martínez tiene más de 20 años de experiencia como directivo en empresas del sector TI. Trabajó durante 12 años en EasyVista como Director General para el Sur de Europa logrando consolidar a la compañía como uno de los actores más importantes en el sector ITSM. Anteriormente, trabajó 9 años en Meta4 como Director de Unidad de Negocio. Eduardo estudió Ciencias Matemáticas en la Universidad Complutense de Madrid y tiene un postgrado SMP (Senior Management Program) por el IE Business School.




Esta menor inversión en las TIC que se percibió con gran claridad en la larga etapa de crisis, ahora ya superada, está impactando negativamente en este importante indicador de la marcha de nuestra economía

de crisis ahora ya superada, está impactando negativamente en este importante indicador de la marcha de nuestra economía. Pero al margen del período de crisis, hay factores culturales que permanecen y que debemos cambiar para que nuestras empresas, nuestra economía, y por ende todos nosotros, nos veamos beneficiados. En este aspecto el mundo anglosajón especialmente, pero la gran mayoría de las economías líderes a nivel mundial también, tienen una percepción de la tecnología como algo imprescindible para ser más productivo, innovar, y lograr ventajas competitivas que hagan crecer los negocios más rápidamente. Se da por hecho que sin la tecnología adecuada no es posible lograr los objetivos empresariales marcados, y por ello se invierte de forma más atrevida aunque muy responsable en cuanto a

alcanzar las expectativas marcadas y lograr el ROI (retorno sobre la inversión) esperado.

Desde los muy avanzados sistemas de gestión empresarial (ERP, CRM, HRMS), de explotación de datos como soporte a la toma de decisiones (Business Intelligence, Analytics, Big Data) hasta las herramientas de automatización de servicios y procesos (ITSM, BPM, PPM), aportan un indudable valor que ayuda a producir más en menos tiempo. También las herramientas de comunicación que dan soporte al teletrabajo o a la colaboración sin necesidad de estar en el mismo lugar físico, van en la misma línea.

Y si pensamos en todas las nuevas tendencias, como la Inteligencia Artificial, que están llegando y persiguen alcanzar niveles de automatización en la empresa nunca vistos antes,

es bastante claro que se debe aumentar la inversión en tecnología. No obstante, para evitar frustraciones y malas experiencias, es muy importante identificar puntos importantes de mejora en el negocio, en los procesos y en la interacción con el cliente, y ver qué tecnologías nos pueden ayudar a resolver ese objetivo concreto. Una vez seleccionadas, especialmente si son relativamente novedosas, se deberá realizar algunas pruebas piloto para después extender a toda la empresa el proyecto implantado. Éste es, sin duda, el camino para alinearnos también en esta cuestión con nuestros vecinos europeos y continuar siendo una economía relevante en el contexto mundial. 

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Enlaces relacionados



[Exportaciones de bienes y servicios de España](#)



[AFI. Emilio Ontiveros](#)



it User

TECH & BUSINESS

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

