it Reseller
TECH&CONSULTING
Enero 2018 - nº 30

Context adelanta sus predicciones tecnológicas para 2018

El gasto TI en España crecerá medio punto

Asistentes de voz, ¿negocio creciente para el nuevo ejercicio?

Se potencia la oferta formativa alrededor de la Transformación Digital

Vientos favorables para el negocio TI ¿una tendencia consolidada?

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

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
Antonio Herrero, Ismael González

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

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

2018, ¿un año óptimo para el negocio del canal?

Arranca un nuevo año y, con él, se ponen en marcha las listas de cosas que tenemos que hacer, propósitos de año nuevo que, como suele ocurrir, van perdiendo fuerza con el paso de las semanas. Pero, aun así, fieles a la costumbre, todos los meses de enero los inauguramos con las listas de cosas que estamos convencidos de que esta vez sí vamos a sacar adelante.

Otra costumbre arraigada en el mes de enero, además de la visión de una cuesta que se eleva al infinito, es la de hacer balance de cómo ha ido el año anterior y, lo que es más importante, aprovechar los posos del té, la bola de cristal, las líneas de la mano… o, incluso, la intuición, para tratar de prever qué nos espera en los próximos doce meses. En nuestro caso, como somos más prosaicos, hemos dejado de lado la videncia para centrarnos en la evidencia, y, así, preguntando a los que saben, hemos preparado un En Portada en el que tratamos de dilucidar si 2018 va a ser un año óptimo para el canal o no.

Y no es que queramos cuidarnos en salud, pero lo cierto es que se ven síntomas para ser optimistas y pesimistas. Las tendencias de los últimos meses han sido positivas en muchos segmentos, lo que hace ser optimistas, porque, perfectamente, podrían mantener la línea e, incluso, acelerar el ritmo, pero, y esto también es cierto, hay algunas nubes negras en el horizonte, y, por desgracia, no son de lluvia, precisamente.

Por las valoraciones de los expertos, si nada se tuerce, parece que la tendencia de 2018 es positiva, con lo que, como preferimos ver la botella medio llena, seremos positivos, pero, por si acaso, no obviaremos esas posibles turbulencias que nos podremos encontrar por el camino.

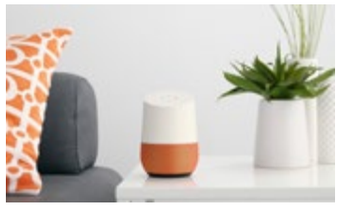
Eso sí, recordamos que, para poder aprovechar el futuro y todo lo positivo que pueda traernos, es necesario estar preparado para el desafío, y, para ello, nada mejor que la formación, motivo por el que ofrecemos dos contenidos específicamente centrados en formación, uno de los elementos con los que, desde cada uno de nosotros, podemos influir en el resultado de los próximos meses. No lo dejemos todo en manos del destino.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

Sumario

En portada

Reportaje



Asistentes personales digitales y altavoces inalámbricos, un nuevo negocio al alza para 2018

Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa en el sector TIC

Índice de anunciantes

Kaspersky for Business

Toshiba Portégé X20W

Esprinet-Nilox

DMI

IT Digital Security

Discover the New

IT Webinars

IT Whitepapers

IT Television

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Actualidad

Predicciones tecnológicas de Context para 2018

Tech Data Channel Academy, la herramienta de formación para el canal

El gasto TI en España crecerá medio punto en 2018

Ingram Micro y ESADE ponen en marcha el Program in Digital Transformation for Ingram Micro

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.

© 2017 Kaspersky Lab Iberia, España. Todos los derechos reservados. Las marcas registradas y logos son propiedad de sus respectivos dueños.

La consultora identifica las tendencias que van a emerger en los próximos 12 meses

Predicciones tecnológicas de Context para 2018

El resurgir de la demanda de PC profesionales, la creciente 'cloudificación' de la tecnología empresarial y la desaceleración de la demanda de monitores de PC, la consolidación del mercado de impresión y su transición hacia un modelo de negocio contractual, la entrada de la impresión 3D en nuevas industrias, el creciente impulso del mercado del gaming y la realidad virtual, y la omnicanalidad, son algunas tendencias que Context augura para el próximo año.

Cada año, los equipos de analistas de Context se unen para identificar las tendencias tecnológicas que ven emerger en los próximos 12 meses.

PC

Se espera que las ventas de PC en toda Europa se beneficien del retorno al crecimiento de PC profesionales, impulsados por actualizaciones más rápidas a equipos Windows 10 en toda la región y el reemplazo de una base de PC obsoleta en algunos países. Las actualizaciones de PC impulsarán las ventas de dispositivos híbridos y portátiles ultradelgados, pero también beneficiarán a los sistemas de sobremesa, ya que una gran proporción de las máquinas instaladas en las empresas continúan siendo de este tipo. Ya en 2017, el cambio en las ventas de PC de sobremesa corporativos hacia formatos más pequeños representó una oportunidad de crecimiento, y se espera que esto continúe en 2018.

Es probable que las ventas de PC de consumo sigan siendo un desafío, ya que los usuarios se aferran cada vez más a sus PC tradicionales durante un período más prolongado y dependen de los smartphones para muchas de sus tareas cotidianas. Sin embargo, se espera que algunos subsegmentos de este mercado, que incluyen PC para gaming, portátiles de alta gama y dispositivos ultraportátiles, como laptops convertibles, sigan creciendo. Si bien estos actualmente representan una pequeña parte del mercado en general, presentan grandes oportunidades para el crecimiento de ingresos y márgenes.

Tecnología empresarial

En 2018, la 'cloudificación' se acelerará enormemente a medida que servicios como IaaS (infraestructura como servicio), PaaS (plataforma como servicio) y SaaS (software como

Se espera que las ventas de PC en toda Europa se beneficien del retorno al crecimiento de PC profesionales

servicio) se adopten cada vez más en todo el sector empresarial.

Una de las primeras consecuencias es una redefinición completa de la segmentación tradicional del mercado en servidores, almacenamiento y redes. A medida que la convergencia y la escalabilidad se vuelven cada vez más importantes, los sistemas empresariales continuarán migrando de sistemas internos a centros de datos. Otra consecuencia es el cambio completo en la forma de pago de los productos. En el pasado, los clientes compraban productos individuales con un pago único, y ahora cada vez pagan más una suscripción mensual por licencias cloud en las que, en algunos casos, el hardware es incluido gratis.

El enorme y creciente éxito de los proveedores cloud, como Amazon Web Services, no deja dudas sobre el futuro del entorno empresarial de TI: ya está claro que, en unos pocos años, la mayor parte del poder de procesamiento (y,

Cómo la transformación digital impacta en los OEM

Este documento de IDC examina cómo la transformación digital está cambiando los modelos de negocio de los OEM (fabricantes de equipos originales), y su rol en el suministro de soluciones verticales por parte de proveedores especializados en campos, por ejemplo, como el de los sistemas médicos o la videovigilancia, quienes integran el hardware, el software y los servicios de dichos OEM para construir una solución final.

La 'cloudificación' se acelerará enormemente a medida que servicios como IaaS, PaaS y SaaS se adopten cada vez más en todo el sector empresarial

como resultado, del hardware) habrá salido de la oficina y migrado completamente a los centros de datos.

Pantallas

Se espera que las ventas de monitores de sobremesa en 2018 sean menores que en 2017, siguiendo las tendencias de demanda de PC. Sin embargo, las ventas de monitores para empresas pueden beneficiarse de la actualización de PC que se espera en este mercado. Además, el auge de los e-sports continuará impulsando los ingresos, especialmente los de los monitores de gama alta orientados al consumidor. El mercado de gaming tiene un espacio significativo para crecer y ofrece una variedad de flujos de ingresos. Por lo tanto, cada vez más proveedores de monitores se desplazarán hacia este mercado y ofrecerán una mayor cantidad de modelos premium. El aumento de la demanda de productos con resolución 4K / UHD, mayores tasas de refresco, amplia gama de colores y formatos alternativos, como monitores de gran angular o curvos, aumentará los precios medios de venta y los márgenes.

Por su parte, el mercado de digital signage seguirá siendo un factor clave para las pantallas de gran formato. Las pantallas LCD autónomas seguirán teniendo la mayor cuota de mercado; sin embargo, los videowalls y la tecnología LED de visión directa actualmente utilizada en varias aplicaciones públicas al aire libre comenzarán a desafiar su posición. Los proveedores de pantallas de gran formato dirigirán su foco hacia otras áreas emergentes y no explotadas, como la fabricación industrial, y continuarán compitiendo en mercados ya prósperos, incluido el mercado retail, así como los ámbitos educativos y corporativos. El aumento de la competencia entre los proveedores y una mayor variedad de modelos dará lugar a precios más asequibles y continuará estimulando las ventas por volumen.

Imaging

Se espera que las ventas de hardware de impresión se contraigan en general, aunque el cambio hacia dispositivos multifunción y a color ayudará a que algunos segmentos crezcan en 2018, incluidas las impresoras láser multifunción a color y las impresoras de inyección de tinta de alta capacidad. Por otro lado, continuará la consolidación del mercado y la transición hacia un modelo de negocio contractual, por lo que las plataformas unificadas de digitalización, personalización y automatización de esos procesos a través de servicios y soluciones ofrecen muchas oportunidades para que crezcan los proveedores y sus socios comerciales.

En 2017, hemos visto que la mayoría de los proveedores actualizaron sus carteras de productos con dispositivos aún más fiables y segu-

PC como servicio, la forma inteligente de provisionar TI

Los PC son elementos críticos d ela infraestructura de hardware. Sin embargo, como los administradores de TI tienen que centrarse en otras tareas como la movilidad, la transformación digital o la seguridad, la actualización de los PC se ha convertido en una prioridad secundaria.

Este informe de IDC explica qué es un PC como servicio y qué ventajas aporta a las organizaciones este modelo.

ros que ofrecen un menor coste de propiedad y mayores velocidades de impresión. Los proveedores continúan aumentando su foco en la interacción con socios de canal para apuntar a las pymes. La adquisición del negocio de impresión de Samsung por parte de HP se ha completado y la compañía comenzó a comercializar sus nuevos productos A3. Se espera que las ventas de estos se aceleren e incrementen la competencia en el mercado de las copiadoras A3 en 2018.

Impresión 3D

Después de ver menos impresoras en todo el mundo cada año en los últimos años, el segmento industrial del mercado volverá a crecer gracias a las nuevas tecnologías (como las de carbono) y las grandes marcas (HP, GE, Deloitte, etc.). Durante 2018, veremos la aparición de una nueva clase de máquinas de impresión 3D de metal industrial de gama baja. Si bien estas no son para las masas, esta nueva clase incluye máquinas más asequibles que permitirán a más compañías experimentar con la impresión 3D de maneras que anteriormente estaban fuera de su alcance.

En lo que respecta al segmento de impresoras 3D de sobremesa, si bien aún no se han convertido en un bien “de consumo”, han continuado su crecimiento, y se prevé que sus ventas aumenten un 39% a finales de 2017 y se prolonguen hasta el próximo año. Marcas

Se espera que las ventas de monitores de sobremesa en 2018 sean menores que en 2017

conocidas, como Kodak y Polaroid, llegarán al mercado en algunas regiones, pero este lado del mercado seguirá dominado por compañías como Monoprice, XYZprinting, Ultimaker y Formlabs que tienen una fuerte presencia en la impresión 3D, pero que son en su mayoría desconocidas fuera del sector.

Enlaces relacionados

- 10 tendencias de consumo para 2018
- Oportunidades de la economía digital en España
- Confianza digital en las empresas
- Observatorio de competitividad empresarial de la Sociedad de la Información
- Transformación Digital en las empresas

Realidad virtual y gaming

El gaming continuará con su crecimiento saludable el próximo año, con la ayuda de formatos amigables para los espectadores, como streaming y e-sports, que brindan oportunidades de patrocinio, compartiendo la participación entre los consumidores. El impulso para las consolas de juegos 4K probablemente fomente un mayor foco en impulsar el mismo potencial en los PC de sobremesa para gaming, impulsando tanto las ventas de pantallas como de GPU. Mientras tanto, la reciente colaboración sorpresa entre Intel y AMD para producir chips integrados con capacidades gráficas de alta gama permitirá la aparición de PC portátiles más delgados, ligeros y potentes para los jugadores.

En el frente de la realidad virtual, 2017 termina con muchos nuevos competidores que ingresan al mercado, lo que significa que 2018 será un año de fragmentación del mercado. A medida que los precios de los cascos VR de gama alta caen y se lanzan más juegos de gran presupuesto, a los jugadores les resulta cada vez más fácil justificar las compras de estos dispositivos.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?
Compártelo en tus redes sociales

Las ventas de hardware de impresión se contraerán en general, aunque el cambio hacia dispositivos multifunción y a color ayudará a que algunos segmentos crezcan

Retail

La movilidad seguirá ganando importancia y será un factor clave de éxito para los minoristas. Las estimaciones actuales indican que más del 50% de las compras implican el uso de un teléfono móvil para buscar, investigar o comprar. Con el continuo aumento de la actividad online, los minoristas deben optimizar sus sitios web para dispositivos móviles. Por otra parte, las expectativas del consumidor hacia las opciones omnicanal continúan aumentando, siendo la opción click-and-collect la que más está creciendo. Cada vez más minoristas colaborarán con los distribuidores en los envíos directos a fin de ampliar el rango de productos y mejorar la satisfacción del cliente.

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.

Tech Data Channel Academy,

la herramienta de formación definitiva para el canal

En un momento de transformación y cambio, estar al día de las últimas tendencias, programas, herramientas y formas de aprovechar la tecnología puede ser la clave para cerrar o no un proyecto de venta. Pero, precisamente por esa gran tendencia de cambio, es difícil, por no decir imposible, para un distribuidor, estar al día en todas las posibilidades. O no, porque Tech Data ha puesto en funcionamiento Tech Data Channel Academy, una academia on-line de formación para sus clientes que ofrece contenidos técnicos y comerciales con el objetivo de acelerar el negocio de los partners.

La formación y la certificación son claves para el éxito, y más en un momento de cambio y transformación, tanto en la tecnología como en los modelos de negocio y de comercialización de las soluciones. Pero para poder estar al día con los avances de la tecnología, las tendencias y demás elementos básicos en el desarrollo del negocio, es necesario contar con herramientas como la que Tech Data ofrece a su canal, Tech Data Channel Academy, un centro on-line de formación para sus clientes que ofrece contenidos técnicos y comerciales

con el objetivo de acelerar el negocio de los partners.

Presencia en 16 países europeos

Tech Data Channel Academy está disponible para los partners del mayorista en dieciséis países y cuenta con más de 8.000 usuarios. Dispone de contenidos que van desde la formación para principiantes hasta formación específica para SAP, pasando por contenidos para la formación comercial, trainings de ventas por tipo de trabajo, formaciones técnicas y certificaciones o trainings de gestión, con lo que se trata de una herramienta que no solo se dirige a algunos perfiles del partner, sino que

TECH DATA CHANNEL ACADEMY

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

todos los empleados del mismo podrán encontrar formación y contenidos propios y adecuados a su perfil laboral.

TD Channel Academy es una plataforma de formación online con módulos interactivos, trainings personalizados, argumentos de venta y otros conocimientos que buscan impulsar el negocio del partner

Ventajas de Tech Data Channel Academy

Como decíamos, la formación y la certificación continua son una de las claves del éxito del negocio, y más en un momento de transformación y nuevas tendencias consolidándose a diario. Según las estadísticas que maneja Tech Data, los usuarios recurrentes de Tech Data Channel Academy presentan crecimientos anuales un 75% superiores, además de servir para contribuir al desarrollo tanto profe-

CLICAR PARA AMPLIAR

sional como personal de los trabajadores de los partners.

La formación cuenta con módulos interactivos compatibles con dispositivos móviles, con el objetivo de facilitar el acceso a los mismos en cualquier momento y desde cualquier lugar, además de con cualquier tipo de dispositivo. De hecho, los usuarios podrán encontrar elementos formativos cortos para poder consumirlos en descansos o tiempos muertos entre otras actividades.

Además, estas piezas formativas, consumibles tanto de forma individual como grupal, son personalizables, con lo que el usuario podrá estar al día en todo momento en sus formaciones, independientemente del punto en el que se encuentre.

El acceso a los contenidos es sencillo, y el desarrollo de las capacidades de los diferentes perfiles de usuarios puede contribuir de forma determinante al éxito del negocio y a posicionarse como una alternativa más competitiva y valiosa que otros distribuidores menos preparados.

Por último, ir completando piezas formativas ofrece reconocimiento, tanto dentro de la Tech Data Channel Academy como fuera, lo que permite motivar a los usuarios en sus procesos de formación y certificación, además de poder participar en acciones y concursos organizados por la propia Tech Data Channel Academy.

Más que una herramienta de formación

Desde el mayorista quieren que Tech Data Channel Academy no sea solo una herramienta online de formación, sino que, como señala Beatriz Bardisa, responsable de marketing de HPE en Tech Data, “estamos aquí para ayu-

> El objetivo de Tech Data con Channel Academy es ayudar a sus clientes a potenciar las ventas, porque las empresas con comerciales formados en la venta de soluciones y productos aumentan la rentabilidad y la credibilidad delante de los clientes”

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Tech Data Channel Academy está disponible para los partners del mayorista en dieciséis países y cuenta con más de 8.000 usuarios

darte a crecer y que vendas más". De similar opinión es Leo Malo, división manager HPE en Tech Data, que destaca que el objetivo de Tech Data con Channel Academy es "ayudar a sus clientes a potenciar las ventas, porque las empresas con comerciales formados en la venta de soluciones y productos aumentan la rentabilidad y la credibilidad delante de los clientes".

Por su parte, Gabriel Vallejos, director técnico de HSI, señala que la ventaja más evidente "es el incremento de productividad. La formación se puede hacer a demanda, aprovechando huecos en el planning, con lo que es mucho mas fácil organizarlo".

Además, "la propia herramienta te motiva para seguir avanzando en la formación", sin olvidar que "la relación de ventas sobre oportunidad ha mejorado mucho, sobre todo porque la mayor capacitación de nuestro personal les permite captar mejor las necesidades de los clientes".

Enlaces relacionados

Qué es Tech Data Channel Academy

Tech Data Channel Academy

nilox

E-BIKE

MADE IN ITALY

Descubre las nuevas e-bike de Nilox, ¡Perfectas para desplazarse por la ciudad! Próximamente en Esprinet!

Esprinet Ibérica, S.L.U. Campus 3·84 - Nave 1 C/ Osca, 2 , Pol. Plaza 50197, Zaragoza, España Telf. +34 976 766 110 - Fax: +34 876 296 018 • **www.esprinet.com**

El gasto en TI en España crecerá medio punto en 2018

IDC Research España estima que el gasto TI de las empresas españolas en 2018 se elevará a 41.600 millones de euros, lo que supone un 0,4% con respecto a la cifra de 2017. Dentro de las partidas presupuestarias, la firma pronostica que el gasto en soluciones que impulsan la economía digital seguirá creciendo, una tendencia que se observa a nivel mundial con un incremento del gasto previsto del 42%.

El aumento de cantidades destinadas a la evolución hacia modelos digitales es un indicador positivo, ya que la firma calcula que el 50% del PIB mundial en 2021 se basará en negocios afectados por la transformación digital.

Además, la consultora constata cambios en la forma de operar y señala que el 45% de los ingresos de las organizaciones transformadas digitalmente procederá de nuevos modelos de negocio.

Entre sus pronósticos, señala que el 25% de las grandes compañías habrá adoptado Blockchain en 2021 y que más del 90% de la gran empresa en 2020 utilizará múltiples servicios y plataformas, con un tercio de éstas operando

IDC Research España estima que el gasto TI de las empresas españolas en 2018 se elevará a 41.600 millones de euros, lo que supone un 0,4% con respecto a la cifra de 2017

en entornos multicloud. De hecho, en 2020 el 75% de las principales empresas dispondrá de arquitecturas de Transformación Digital basadas en API.

En cuanto a aplicaciones, el 25% de las organizaciones diferenciará entre entornos de soporte para SaaS y otras aplicaciones también en 2020. Además, el 50% de la operativa de seguridad se desplegará a través de servicios basados en la nube en los próximos dos años.

Por otro lado, el mercado de los dispositivos estará impulsado por el crecimiento de las tablets mientras que el mercado de la telefonía sólo crecerá de forma orgánica a través de los nuevos smartphones. Dentro del gasto de infraestructura empresarial, la infraestructura como servicio (IaaS) tendrá un crecimiento de un 30,2% mientras que sólo el segmento de gama alta de servidores tendrá un crecimiento positivo en los próximos años.

España, gran necesidad de mejora

Atomico ha presentado una nueva edición de su informe 'State of European Tech', cuyos hallazgos revelan que el estado de la tecnología europea en 2017 es el más sólido que haya existido. Europa está construyendo un ecosistema tecnológico a su propia imagen, definido por una profunda experiencia tecnológica, una gran diversificación geográfica y un enfoque de colaboración única con la industria tradicional. Los sólidos cimientos que se han establecido –un profundo grupo de talentos, fundadores con ambición global, y una creciente base de

Oportunidades de la economía digital en España

Accenture Strategy y Mobile World Capital Barcelona han alineado sus conocimientos y esfuerzos para desarrollar este estudio con dos objetivos: determinar el impacto de la aceleración de la Transformación Digital en España y crear conciencia de la urgente necesidad de esta aceleración entre todos los actores involucrados.

DMI
Computer

- 17.000 m² de superficie con capacidad para 12.000 palets
- Amplia cartera de fabricantes y productos
- Solución comercial, logística y técnica global
- 27 años de trayectoria y experiencia en el sector
- Ubicación estratégica en el corredor de Henares
- 4 Delegaciones comerciales: Málaga, Alicante, La Coruña y Portugal
- Servicio de entrega en 24 horas
- Cuidada política de calidad y medio ambiente

3GO · acer · alcatel · AMD · Antec · AOC · ARCHOS · ASRock · ASUS · BLUESTORK · brother · CoolBox · CREATIVE · DELL · DENVER · EPSON · e-star · GANDIAS · geeks!me · hp · HUAWEI · intel · Microsoft · MK Micro

cellularline · differo · doro · DURACELL · GEMBIRD · Genius · GIGABYTE · Gigaset · gioteck · GOLLA · Hannspree · Hewlett Packard Enterprise · Hisense · HITACHI · (Intenso) · iAVU · KASPERSKY · Kingston · Lenovo · LG · i-Link · logitech · MEDION · msi · PHILIPS · PNY · PORT · RICOH · Salicru · SAMSUNG · SEAGATE · TEN GO! · THE G LAB · TOSHIBA · tp-link · TRITTON · vernee · ViewSonic · WD · weimei · waxter · ZTE

MADRID • Avda.Sistema Solar, 34 (esq. c/Marte) - Pol. Ind, San Fernando • Teléfono: 91 670 28 48 • 28830 • San Fernando de Henares

Tu mayorista de confianza

inversores- significa que Europa marcha a su propio ritmo. La probabilidad de que la próxima compañía que defina la industria pueda venir de Europa y convertirse en una de las compañías más valiosas del mundo nunca ha sido tan alta.

En relación con España, el informe coloca a nuestro país como el quinto destino de capital extranjero con 0,8 billones de dólares invertidos en 2017, y dentro del TOP 10 de destinos europeos en cuanto a movilidad tecnológica, concretamente en el quinto lugar. En cuanto a las principales ciudades europeas por capital invertido, Barcelona aparece en la cuarta posición, con 722 millones de dólares.

España también aparece en el sexto lugar en el ranking europeo de desarrolladores de blockchain, con 383 proyectos, y, en cuanto al desarrollo de esta tecnología, Madrid y Barcelona aparecen en el 6º y 10º lugar, respectivamente.

EL GASTO DE TI EN ESPAÑA CRECERÁ UN 0,4% EN 2018, SEGÚN IDC

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Madrid es además la cuarta ciudad europea por número de desarrolladores profesionales de tecnología, mientras que Barcelona es la tercera ciudad favorita para fundar startups, solo por detrás de Londres y Berlín. El salario medio de un ingeniero de software en Barcelona es de 40.800 dólares.

Europa es el hogar de la comunidad de investigación de IA (Inteligencia Artificial) más importante del mundo, un área en la que dos centros españoles se cuelan en el top 10, la Universidad de Granada y la Universitat Politecnica de Catalunya.

Pero no todos los datos son positivos. Cuando hablamos de fuga de talentos, España escala hasta el cuarto puesto, y en términos de capital invertido en tecnología per cápita, España está a la cola de Europa, con tan solo 14 dólares por cápita, mientras que Israel ronda los 300.

Enlaces relacionados

IDC

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

Ingram Micro y ESADE
ponen en marcha "Program in Digital Transformation for Ingram Micro"

Las diferentes tendencias tecnológicas que conforman la llamada Transformación Digital tendrán cabida en este Programa que surge de la colaboración de la escuela de negocios ESADE y el mayorista Ingram Micro.

Tal y como se explica en la información relativa a este nuevo Programa sobre Transformación Digital puesto en marcha a raíz de la colaboración entre Ingram Micro y ESADE, en los próximos años asistiremos a una gran transformación tecnológica donde las tecnologías emergentes y aquellas consolidadas trabajarán conjuntamente y crearán nuevas oportunidades de negocio.

Cabe pensar, por ejemplo, en Internet of Things, Big Data, Data Science, IoT, Data Analytics y el Cloud Computing, solo por mencionar algunos, y en cómo estas tecnologías cambiarán la forma de manejar los datos y los dispositivos.

Una gran transformación tecnológica implica también un cambio en cómo las compañías definen su negocio: sólo las compañías que sean capaces de transformar y adaptar su modelo de negocio a las nuevas oportunidades futuras podrán beneficiarse de todas las ventajas de la nueva revolución.

Las implicaciones de lo que podemos definir como la nueva revolución industrial del siglo XXI serán tan profundas que cambiarán las estrategias de crecimiento de las compañías y el equilibrio en los diferentes sectores de negocio.

Colaboración entre Ingram Micro y ESADE

Por esta razón, Ingram Micro junto con la escuela de negocios ESADE han decidido organizar un Programa sobre la Transformación Digital. Patrocinarán este programa algunos de los protagonistas de este cambio, como son, entre otros, HPE, Microsoft, Citrix, Symantec y Veritas. El profesorado contará con expertos de ESADE, de Ingram Micro y de los

diversos patrocinadores del programa.

Para conocer algunos detalles más, hemos querido conversar con dos de las personas que se encuentran al frente de este programa. Por una parte, Susana Mas, profesora Colaboradora académica del Departamento de Economía, Finanzas y Contabilidad de ESADE y co-directora del programa; y, por otra, Francesco Montuoro, Business Integration manager de Advanced Solutions de Ingram Micro y co-director del programa.

Según nos explica Francesco Montuoro, "se trata de una iniciativa con ESADE, que es una de las mejores escuelas de negocios de España, para combinar nuestra experiencia con la suya, aprovechando la relación que tenemos con los fabricantes y conocimiento de primera mano que tenemos de las tecnologías. Pensábamos que con su experiencia académica y la nuestra en la práctica, podíamos elaborar un programa muy interesante".

El resultado es este programa sobre Transformación Digital, "porque es todo el conjunto de nuevas tecnologías que están cambiando la forma de trabajar de las empresas e, incluso, los modelos de negocio".

Para Susana Mas, "ESADE dispone de una propuesta de contenidos muy actuales junto con una larga experiencia en el desarrollo de programas especializados. ESADE, en este programa a medida, se encarga del diseño y de la aportación de los mejores profesores para impartir los contenidos del curso. Ingram Micro necesitaba un colaborador como ESADE para asegurar el éxito de su propuesta".

La colaboración con Ingram Micro se debe a que ésta "es empresa líder mundial en la distribución de tecnologías. La Transformación Digital es uno de los impulsores de los grandes cambios que se van a producir en las organizaciones, por lo que Ingram se compromete en ayudar al canal de distribución a prepararse a los grandes retos que ofrece el mercado. Ingram Micro tiene muy claro que la Transformación Digital no sólo afecta a vender tecnología, sino que es la tecnología la que aporta una nueva manera de hacer las cosas, que implica cambios revolucionarios en los procesos y en las organizaciones. Ingram Micro es también un líder en la Transformación Digital y nos pareció un compañero excelente para una Escuela de Negocios también de primer nivel como es ESADE. Hace años que trabajo como consultora de Ingram Micro y se planteó una necesidad de aportar valor a los diferentes stakeholders de Ingram Micro. Como profesora de Finanzas

"Con el acuerdo las dos partes salen reforzadas ya que, por parte de Ingram Micro fidelizan y aportan valor al canal de distribución y, por parte de ESADE, colabora con una multinacional pionera del sector TI"

"Se trata de una iniciativa con ESADE, que es una de las mejores escuelas de negocios de España, para combinar nuestra experiencia con la suya, aprovechando la relación que tenemos con los fabricantes y conocimiento de primera mano que tenemos de las tecnologías"

en ESADE les propuse trabajar con ESADE y así ofrecer una oportunidad diferencial al canal de distribución".

Se trata de un programa "dirigido altos directivos de distribuidores e integradores de los partners/stakeholders de Ingram Micro y de los patrocinadores del programa".

En palabras de Susana Mas, "no se trata de vender soluciones y productos, se trata de aproximarse a estos de otra forma, vendiendo conceptos e ideas, que hagan evolucionar a las empresas hacia modelos de negocio novedosos, que impliquen cambios importantes en la experiencia de sus clientes y en sus estructuras de costes y productividad. ESADE les aporta una visión más empresarial de la implantación tecnológica sin olvidar incluir contenidos sobre diferentes aspectos tecnológicas que aporta la Transformación Digital como es el IoT, Big Data, y la Inteligencia Artificial. Es una forma de aportarles un valor diferencial que les ayude a la hora vender nuevos con-

ceptos para luego implantarlos en forma de soluciones tecnológicas".

La primera edición de este programa tendrá lugar en Madrid, donde se esperan en torno a 35 personas, porque no se apunta a un grupo más grande. También habrá una segunda edición en Barcelona, y es posible que una tercera, nos comentan.

El objetivo, en opinión de Susana Mas, es crear "una relación de colaboración conjunta Ingram Micro - ESADE que perdure en el tiempo y que los lleve a ser referentes, con acuerdos innovadores tanto en el sector de las Business School como en el sector de la Transformación Digital. Con dicho acuerdo las dos partes salen reforzadas ya que, por parte de Ingram Micro fidelizan y aportan valor al canal de distribución y, por parte de ESADE, colabora con una multinacional pionera del sector TI".

En cuanto al profesorado, más de la mitad del mismo pertenece a ESADE, siendo el resto personas pertenecientes tanto a Ingram Micro como a los patrocinadores del programa.

Sobre el coste del programa, tal y como nos explica Francesco Montuoro, "los partners de Ingram Micro podrán acceder a incentivos que les permitan financiar, en base a unos objetivos gran parte del programa".

El resultado de este acuerdo de colaboración es "una solución In Company específica para Ingram Micro, un programa integral diseñado para directivos que consiste en nueve jornadas presenciales en ESADE junto con formación on line. En el Área de Management los contenidos están divididos en tres bloques: Estrategia, Áreas Funcionales (Marketing, Canal de Distribución y Finanzas) y Liderazgo. En el Área de Transformación Digital los contenidos están basados en cómo impacta la Transformación Digital a las diferentes áreas de la empresa y como liderar y gestionar el cambio que produce esta Transformación Digital. Nuestra idea es

extender este acuerdo en el tiempo haciendo nuevos programas ya sea en España como en otros países donde Ingram está presente".

Programa formativo

Ampliando la información sobre el temario, la formación consta de tres módulos. El primero, centrado en la Estrategia, sobre Transformación Digital; el segundo, con el foco en Tecnologías y su sobre Impacto en el Negocio; y, el tercero, alrededor del Liderazgo, sobre cómo afecta la Transformación Digital al liderazgo de equipos.

El primero de ellos, cuenta con dos partes. Primera, Nuevas Tecnologías, de dos días de extensión, centrado en nuevos negocios digitales e Industria 4.0 (Big Data, Analytics, IoT, Impresión 3D, Robots, AR/VR, Cloud, Integración, Simulación, Ciberseguridad, IA, Blockchain…) y la digitalización de las PYMES. La segunda, Impacto en Finanzas, de un día de contenido, trata de entender e interpretar los estados financieros de las PYME, el modelo estratégico de las inversiones, la dinámica Capex Vs. Opex, y la gestión del rendimiento.

En cuanto al segundo módulo, también consta de dos partes. Primera, Competencias Digitales, a impartir en dos días, al hilo de la función directiva y el proceso (yo, el quipo y el cambio digital), conocimientos y capacidades, cultura y networking digitales y conocimiento digital compartido en PYMES y corporaciones. El segundo, Implantación del cambio, se imparte en un único día, y busca cómo implantar un proceso de cambio digital en PYMES, la simulación estratégica del cambio, así como las siete etapas del proceso de implantación de un cambio organizativo.

Por último, el tercer módulo también cuenta con 2 elementos: Primero, Transformación Digital, de dos días de formación, sobre los nuevos retos del entorno empresarial, la estrategia digital y su impacto en los negocios, el proceso de Transformación Digital en las PYMES y corporaciones, así como el marketing digital. Segunda, Experiencia del cliente, de un día de duración, se centra en la experiencia del cliente en las PYMES, la segmentación analítica y el marketing predictivo, la evolución del B2C al B2B, así como en la omnicanalidad y el contacto con el cliente.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

Programa Transformación Digital Ingram Micro ESADE

it 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!!!

Asistentes de voz y altavoces inteligentes: el nuevo gran mercado

Los asistentes de voz han existido desde hace años, pero la llegada de dispositivos como Amazon Echo y Google Home, con la promesa de una verdadera inteligencia artificial capaz de ayudarnos, ha revitalizado el mercado. No en vano, se estima que para el año 2021, habrá 1.800 millones de consumidores usando asistentes de voz a nivel mundial. Algo que va a ayudar a que estos productos se hagan aún más populares es la competencia entre los grandes distribuidores y la entrada de nuevos jugadores en el mercado, como Harman Kardon, Sony y Sonos, todos ellos con un patrimonio de audio mucho más rico que Amazon o Google. 2018 será el año en que aterricen de lleno en España.

Los asistentes de voz, y, por ende, los altavoces inteligentes, se han convertido en todo un fenómeno, y en un nuevo impulsor de las ventas de tecnología de consumo. De hecho, en aquellos mercados donde ya están disponibles, estos productos han figurado entre los regalos navideños más codiciados. Según datos de Strategy Analytics, las ventas de altavoces inteligentes rondaron los 12 millones de unidades a nivel mundial en el cuarto trimestre, elevando el volumen anual de ventas a 30 millones de unidades.

Actualmente, Amazon tiene una participación del 70% del emergente mercado de altavoces con control por voz, comparado con al 24% por

AMAZON ECO

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

Amazon tiene una participación del 70% del emergente mercado de altavoces con control por voz

su rival Google. A nivel geográfico, Norteamérica dominó las ventas de altavoces inteligentes en el tercer trimestre de 2017, con casi un 75% de participación mundial, aunque el crecimiento en Europa Occidental y Asia Pacífico irá reduciendo esa participación.

"Aunque aún estamos al principio de esta revolución, en Estados Unidos, dónde vemos una mayor implementación, los asistentes de voz están redefiniendo las expectativas de los usuarios en cuanto a la tecnología que les rodea, y están cambiando cómo interactuamos con ella en tres grandes frentes: cómo buscamos productos, con estudios señalando que las búsquedas de voz pueden significar hasta el 40% de las búsquedas globales en 2022; cómo conectamos con las marcas a través de esta nueva interfaz, y finalmente cómo compramos productos", explica Álvaro Morilla, analista de Kantar Retail y experto en comercio electrónico.

Amazon copa el mercado

Las principales compañías detrás de esta tecnología, Amazon, Google y Apple, son conscientes del potencial de voz para alcanzar nuevos consumidores y redefinir sus expectativas. Para Álvaro Morilla, de Kantar Retail, "aquellos que logren poner sus asistentes de voz en nuestras manos y hogares, serán los 'gatekeeper' de los usuarios".

Cuando el Amazon Echo, basado en el asistente virtual Alexa, debutó en 2014, la mayoría eran escépticos. Hoy por hoy es Amazon el que saca ventaja, dominando el mercado con el

Los asistentes de voz móviles triunfan en España

A nivel global, la mayor parte del uso de los asistentes de voz se centra en dispositivos móviles, especialmente a través de Google Assistant y Siri, que en España muestran una mayor adopción que en otros países del entorno europeo. Según datos de Kantar Worldpanel, 1 de cada 4 consumidores españoles ya están utilizando un asistente virtual en sus smartphones, algo que se irá haciendo cada vez más habitual en nuestro día a día.

El 53% de los usuarios de smartphones en España reconocen haber usado el asistente de voz al menos una vez al mes, seis puntos más que la media global y solo un 2% dice no haberlo usado nunca, según el informe Speak Easy, realizado por las compañías de WPP J Walter Thompson y Mindshare con la colaboración de Kantar. "Una actitud más relajada en cuanto a la privacidad online, o la predisposición a utilizarlos en la calle o lugares públicos –el 51% de los usuarios españoles reconocen utilizarlos mientras caminan frente al 31%–, son factores que facilitarán la aceptación de la tecnología", afirma Álvaro Morilla, de Kantar.

A pesar de los mayores servicios de voz disponibles en España funcionan mejor en inglés que en español, la tecnología por voz ha sido fuertemente adoptada en el país. Gran parte del uso de su uso se realiza fuera del hogar y se centra en la búsqueda, en tareas funcionales y en la búsqueda de información, más que por diversión o para comprar.

De aquellos que no usan un asistente actualmente, el 40% consideraría usarlo si hubiera garantías sobre la seguridad de sus datos personales, y el 35% afirman que lo harían si tuvieran más información sobre lo que puede hacer el asistente de voz, concluye Kantar.

Echo y el Echo Dot, y recientemente ha lanzado seis nuevos productos con tecnología Alexa en Estados Unidos, donde se estima se alcanzarán los 10.000 millones de dólares en ingresos sólo de Amazon Echo para el año 2020, señala Kantar. En Reino Unido ya hay 2,7 millones de hogares con dispositivos como Amazon Echo y Google Home.

A finales de 2017, Amazon aceleró la expansión de sus dispositivos nuevos países, incluida India, Canadá y Japón, con el objetivo de llegar a tiempo para la campaña navideña. "El

10 tendencias de consumo para 2018

Los consumidores interactuarán cada vez más con los dispositivos tecnológicos utilizando su propio cuerpo, según el 7º informe anual de Ericsson 10 tendencias de consumo para 2018 y más allá. El informe se basa en los resultados de una encuesta online a usuarios de internet en 10 ciudades influyentes y representa a 30 millones de ciudadanos.

El lenguaje corporal, la expresión facial y la entonación facilitarán cada vez más el control a través de la voz y el tacto en la interacción del usuario con los dispositivos, favoreciendo una adaptación cada vez más rápida a los cambios tecnológicos. Además, más de la mitad de usuarios de Realidad Aumentada y Realidad Virtual creen que la Inteligencia Artificial (AI) ofrecerá anuncios idénticos a los productos reales.

Google Home podría ser el dispositivo que abra la puerta a los altavoces inteligentes en España

mercado español puede ser el siguiente gran paso para Alexa, no sólo por conquistar la península, a su vez podría abrirle las puertas de más hogares en México e hispanohablantes en Estados Unidos", augura Álvaro Morilla, de Kantar.

El primero en reaccionar y seguir de cerca los pasos de Amazon fue Google, con Google Home, lanzado en noviembre de 2016. Si bien no ha tenido el éxito o implantación esperado comparado con Amazon Echo, Google ve claro potencial en la tecnología y continuara invirtiendo en ella para ganar terreno a Amazon. Kantar cree que Google Home podría ser el dispositivo que abra la puerta a los altavoces inteligentes en España.

En cuanto a Apple, su altavoz HomePod basado en Siri no se lanzó a tiempo para la temporada navideña y hará su debut en 2018. Apple está muy por detrás de Amazon y Google en la carrera de la IA y los asistentes virtuales, y su famosa habilidad para innovar en hardware puede no ser suficiente para contrarrestar la acelerada innovación de software de IA de sus rivales.

Otros productos en llegar al mercado son Bixby, de Samsung, el tercer asistente de voz

GOOGLE HOME

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

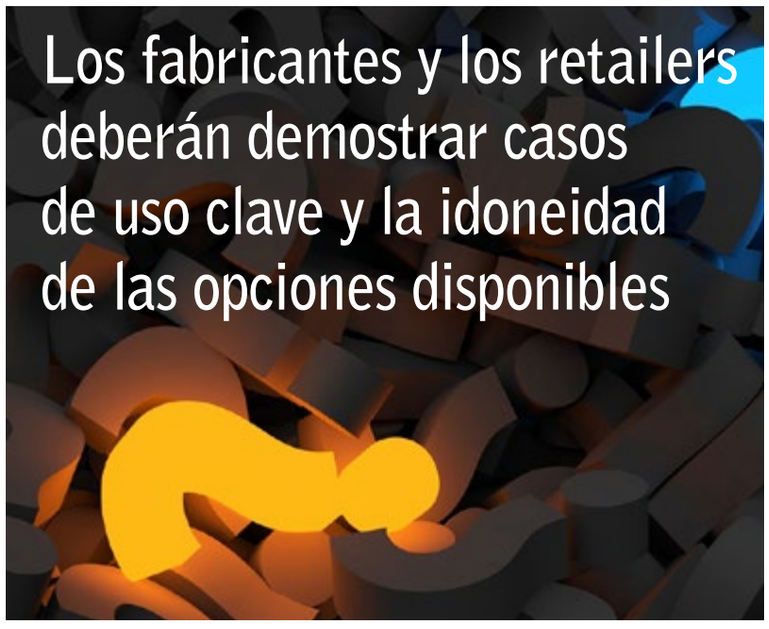
La oportunidad del comercio por voz

Diseñados para que se conviertan en el centro multimedia del hogar, y en el centro de operaciones domésticas, las implicaciones de los altavoces inteligentes en la compra online son enormes. El informe 'The Future of Ecommerce' de Kantar Worldpanel lo explica así: "Mientras que Amazon Dash requiere el toque de un botón, Alexa requiere incluso menos que eso. El comercio de voz permite a los consumidores tomar decisiones de compra en tiempo real, creando un ambiente de compras que sea tanto ad-hoc como espontáneo".

La conexión que Google y Amazon ya tienen con los retailers es crucial. Casey Ferrell, vicepresidente y director de U. S. MONITOR en Kantar Futures comenta que "el éxito de Amazon Echo por sí mismo ya refleja la importancia de la tecnología de voz en el comercio minorista. Aunque por supuesto, las capacidades disruptivas sólo se ven ampliadas por su conexión a la plataforma de venta de Amazon. Los componentes del reconocimiento de voz, como los comandos de 'reordenamiento' de compras, por ejemplo, convierten a compradores tradicionalmente inactivos en potenciales clientes leales: si es tu marca la que se reordena con un simple comando de voz, te has separado de la competencia y has conseguido repetir las ventas".

A medida que el comercio de voz se hace más sofisticado, podemos esperar ver que estos dispositivos adquieran una mayor influencia, ofreciendo opiniones e información sobre opciones de compra. Un mundo donde el comercio minorista esté dominado por la voz hará que menos gente cambie de marca y podría acabar en lealtad.

Por lo que respecta al mercado español, a los consumidores españoles les encanta la comodidad que ofrece la voz, así que hay que pensar en cómo se puede usar la voz para eliminar la fricciones que ocurren en el proceso de compra. También hay que analizar cómo se puede utilizar la voz mejorar la experiencia de compra en el mundo físico, y garantizar que los consumidores españoles conozcan los beneficios de compartir información.

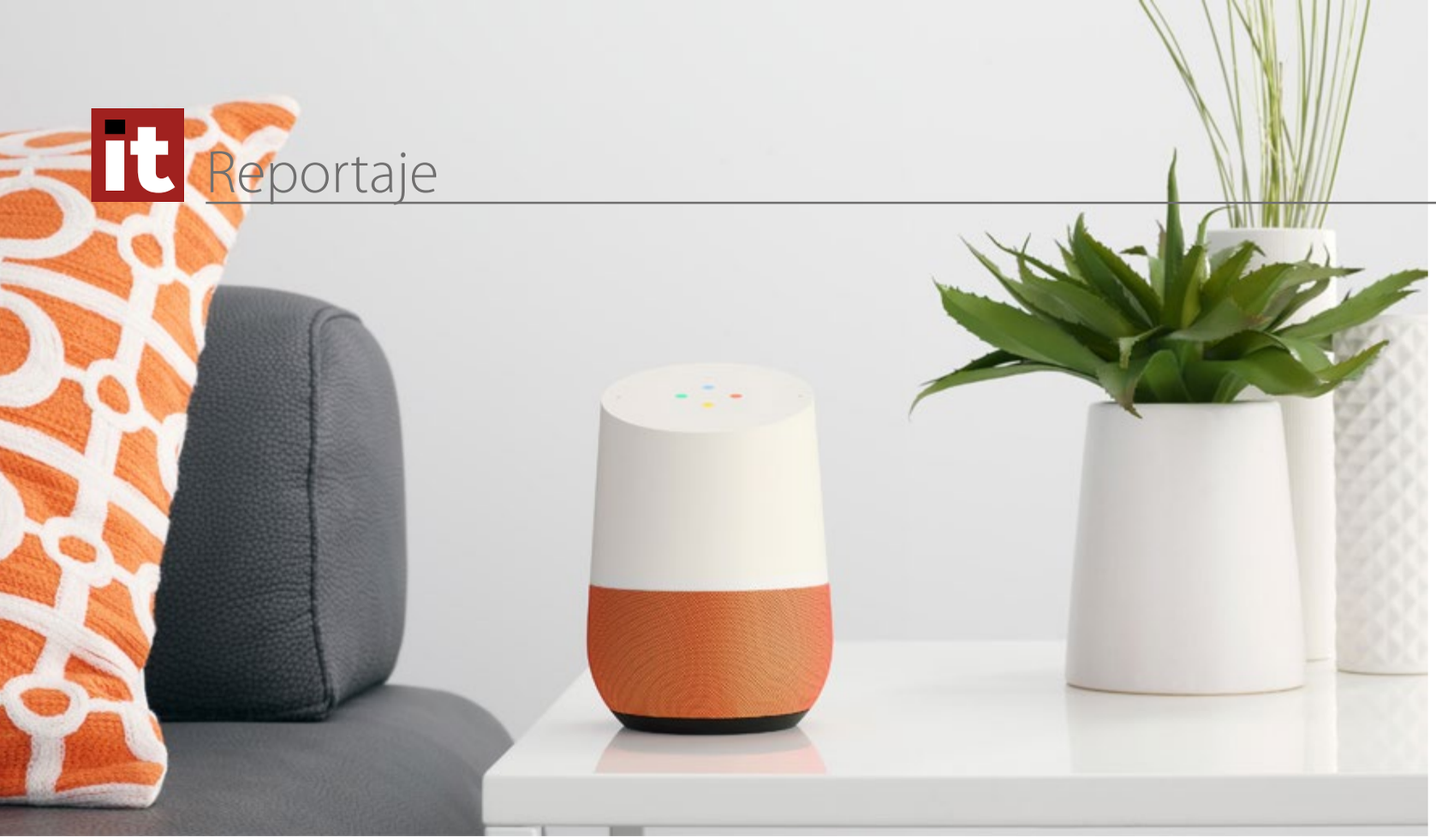


que puede llegar a España en los próximos meses, y no será el último, augura Kantar.

Creciente competencia

Vemos que la tasa de adopción de altavoces inteligentes continúa desafiando las expectativas y hay señales claras de que el mercado está comenzando a pasar de la fase inicial de adopción al mercado masivo. Una mayor oferta podría ayudar a impulsar un crecimiento significativo entre los nuevos compradores, así como a estimular la propiedad de múltiples altavoces inteligentes. Los fabricantes y los retailers también deberán demostrar casos de uso clave y la idoneidad de las diferentes opciones disponibles para no alienar a los compradores menos experimentados en tecnología.

"Los fabricantes claramente están experimentando para descubrir qué combinación de funciones, tamaño y precio desencadenará la adopción masiva de altavoces inteligentes. Por supuesto, es improbable que alguna vez haya una solución única para todos, dada la amplia variedad en el presupuesto del consumidor, la expectativa de calidad de audio y la preferen-



1 de cada 4 consumidores españoles ya están utilizando un asistente virtual en sus smartphones

cia de los asistentes virtuales. Más bien, los consumidores elegirán poner altavoces inteligentes en salas específicas de sus hogares en función de la combinación de características adecuadas para su uso en ese espacio", señala Joe Branca, analista sénior de Strategy Analytics.

La competencia en el mercado de altavoces inteligentes se está volviendo feroz, ya que esta categoría está dando la bienvenida a nuevos participantes, incluidos fabricantes de altavoces tradicionales como Harman Kardon, Sony y Sonos. Los gigantes de Silicon Valley han reaccionado mejorando la calidad de audio de sus dispositivos insignia, pero su ventaja real sobre la competencia es su capacidad para impulsar volúmenes significativos de ventas de sus dispositivos Echo Dot y Google Home Mini, cuyo precio agresivo los mantendrán muy por delante de la competencia en un futuro previsible.

El panorama competitivo se calentará aún más en 2018 y en el que se espera ver la llegada de una nueva ola de dispositivos de nuevas marcas que admitirán una o ambas plataformas de voz Alexa y Google Assistant.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

- [Amazon y Google acaparan el 92% del mercado de altavoces inteligentes]
- [Las ventas de altavoces inteligentes alcanzarán los 24 millones en 2017]
- [Los consumidores europeos invierten en tecnologías de hogar digital]
- [Las búsquedas por voz acaparan más del 10% del tráfico en buscadores]
- [Apple desafía a Amazon con HomePod]
- [Oportunidades de la Economía Digital en España]
- [Confianza Digital en las empresas]

Próximos #ITWebinars

www.ittelevision.es

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

Martes, 30 de enero de 2018

Definiendo la seguridad de un SDDC

Martes, 27 de febrero de 2018

Gestión de vulnerabilidades

Martes, 27 de marzo de 2018

Estrategias para lograr una experiencia de cliente satisfactoria

Jueves, 29 de marzo de 2018

La Responsabilidad Social Corporativa en la industria TIC

Nuestro sector cada vez es más consciente de la importancia de realizar acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Algunas de las empresas más relevantes del sector TI han participado con la Fundación Adelias en su lucha activa contra la pobreza infantil, y de eso nos habla este mes su presidenta, Samira Brigüech.

Son muchas las empresas que colaboran con los demás, y este mes quiero acordarme de algunas de ellas; en concreto, de aquellas que han participado en algunas de nuestras actividades o con las que hemos desarrollado acciones concretas desde la Fundación Adelias.

Éste es el caso de Veritas, que gestionó la puesta al día de uno de los pisos de acogida que la Fundación tiene en Madrid. Un grupo de empleados, armados con pintura, brochas, cajas de herramientas y una gran dosis de buen humor, pintó y redecoró el inmueble para que los niños que vienen a operarse a Madrid, con fines humanitarios, tuvieran un lugar adecuado a sus circunstancias.

Otro ejemplo es el de Vass, una compañía que ha liderado un programa entre sus empleados, para que eligieran una ONG afín. El objetivo era promover la conciencia social y donar una cantidad a las organizaciones elegidas para financiar sus proyectos. Los empleados de la compañía eligieron entre varias organizaciones humanitarias y Fundación Adelias tuvo el honor de ser una de las ONG más votadas.

Informática el Corte Inglés, junto con Symantec, hicieron un donativo durante una mesa redonda de CISOS, para compartir, con su ejemplo, la importancia de aunar negocio y humanidad. Los directivos que asisten a los eventos se sienten inspirados al comprobar

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.

adelias FUNDACION

que las empresas participan activamente en la sociedad civil, donando fondos, talento y conocimiento.

IDC es una compañía socialmente activa y también ha colaborado con nuestra Fundación. Ha promovido una recogida de alimentos no perecederos en sus oficinas, para donarlos a los niños que habitualmente disfrutan de alojamiento y manutención en los pisos de

Nuestro sector cada vez es más consciente de la importancia de realizar acciones de Responsabilidad Social Corporativa

acogida cedidos por el Banco Sabadell, siempre para niños que viven en el umbral de la pobreza.

Toshiba contribuyó donando 4 portátiles para que la Fundación tuviera medios adecuados para desarrollar su actividad y varios fueron donados a niños con dificultades de aprendizaje en la Comunidad de Madrid.

Trendmicro ha sido otra compañía que ha mostrado su generosidad haciendo partícipes a sus mejores clientes por navidad, con un regalo personal que implicaba una donación individual, por cada cliente, para colaborar en el sostenimiento de la Casa-Cuna Orfanato que la Fundación gestiona desde 2008.

Para finalizar, cabe mencionar a Google Cloud, una compañía muy comprometida con el dolor ajeno. Este año donó a la Fundación el importe de los regalos de Navidad de sus clientes, y, con ello, muchos niños podrán acceder a medicamentos para ser tratados contra la epilepsia, la diabetes infantil o la meningitis.

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 Adelias

Cómo debe ser el Centro de Datos de Nueva Generación

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.

Cómo elegir un sistema de gestión de base de datos (DBMS)

Las organizaciones que utilizan tecnologías ETL de extracción, transferencia y carga de datos y Changed Data Capture (CDC), están luchando para mantenerse al día con la demanda actual de análisis de datos en tiempo real, lo que afecta negativamente a sus oportunidades de negocio y a su eficiencia.
Este estudio de IDC destaca la necesidad creciente de análisis de datos en tiempo real en las organizaciones empresariales actuales.

La empresa digital: transformando las TI con nuevas infraestructuras

Cerca de la mitad de las empresas consideran que es muy importante o crítico transformarse en una empresa digital a corto plazo (antes de dos años). En este sentido, aquellas que más progresan en su digitalización -los líderes digitales-, valoran una infraestructura TI flexible y eficiente y lo clasifican como uno de los tres principales habilitadores, a bastante distancia de otros factores (rapidez en el despliegue, dirección estratégica, integración digital, resultados sobre la experiencia del cliente o procesos internos y aspectos culturales). En España el 63% de los encuestados eligen esta opción. Lee este informe de Interxion e IDC y conoce cuáles son las tendencias en alojamiento de infraestructura TI, los potenciadores e inhibidores de la transformación digital y dela migración a cloud, y cómo superar los desafíos de TI de la transformación digital.

Mejores prácticas para crear software

Dominar el desarrollo de software moderno utilizando una fábrica de software moderna es la clave del éxito para las organizaciones europeas. Esta es una de las conclusiones que se presenta en este estudio de Freeform Dynamics, según el cual, un 21% de los encuestados europeos son considerados “Expertos en la Fábrica de Software Moderna”, pues aplican los principios clave de agilidad, automatización, analítica de la información y seguridad. El estudio revela una distancia importante entre estos “Expertos en la Fábrica de Software Moderna” y el resto de encuestados en diversos ámbitos, que van desde los ingresos y beneficios, la dirección ejecutiva o la asunción de riesgos, a la adopción de herramientas y enfoques de software modernos.

La Documentación TIC a un solo clic

it Digital MEDIA GROUP

it whitepapers

A priori, los próximos doce meses continuarán dando buenas alegrías al canal de distribución TI

2018, ¿un año óptimo para el canal?

Decimos adiós a 2017 y damos la bienvenida a 2018, un año que, a priori continuará dando buenas alegrías al canal de distribución TI. Durante los próximos doce meses, la red de venta indirecta continuará creciendo, impulsado por la apuesta de las empresas por la tecnología para modernizase y ser más competitivas. A pesar del optimismo, el canal también tendrá que hacer frente a una serie de retos si quiere continuar viendo cómo crece su facturación.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

ESPAÑA, LA ECONOMÍA QUE MÁS CRECE ENTRE TODAS LAS DESARROLLADAS

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

2017 ya ha llegado a su fin. Un año que ha marcado la recuperación, tras un final de 2016 convulso, donde la falta de Gobierno marcó la inversión de las empresas en tecnología.

Atrás quedaron los años de crisis. Por lo menos eso es lo que se puede pensar si atendemos a los datos proporcionados por Context, en los que se destaca que la facturación obtenida por el canal de distribución TI español en los nueve primeros meses de 2017, creció.

Entre enero y septiembre del año pasado, la red de venta indirecta de nuestro país incrementó su facturación un 8,7% en comparación con el mismo periodo del año anterior, generando unos ingresos de 3.149 millones de euros, frente a los 2.897 millones de euros que se obtuvo en los nueve primeros meses del año pasado.

A falta de los datos del último trimestre del año, los tres primeros periodos superaron los 1.000 millones de facturación (1.051 millones en el primer trimestre, 1.049 millones en el segundo y 1.048 millones de euros en el tercero).

Y si se hace la comparación trimestre a trimestre, los ingresos en el primer trimestre de 2017 crecieron un 13% en comparación con el mismo periodo del año anterior, un 4,3% si lo que se compara son los dos segundos trimestres del año, y un 9,2% en relación al tercer trimestre de 2017 versus el mismo periodo de 2016.

En términos generales, “2016 fue un año muy complejo, debido sobre todo a la incertidumbre generada por la inestabilidad política. En 2017 hemos visto una reactivación del negocio, con una recuperación en la confianza de los consumidores y cierta normalización de los proyectos de la administración”, afirma Pedro Quiroga, CEO de MCR, quien destaca que, en el caso concreto de su compañía, “hemos vuelto a crecer. Si en 2016 acabamos con un incremento

del 4% en un año en que el mercado prácticamente no creció, este año, que parece que el crecimiento del mercado va a ser algo mayor, el nuestro será muy superior a la media".

Qué áreas crecieron

Si se analizan las áreas donde se han producido las subidas, José María García, country manager de Esprinet Ibérica, señala "como dato más significativo, los smartphones". Estos "han crecido un 31% y representan más de un tercio de dicho crecimiento. Tenemos que pensar que la telefonía libre no lleva muchos años en este país y el número que ha ayudado a este crecimiento antes no era así, ya que todo se vendía a través de operadores".

Otras líneas "maduras" del sector TI que han crecido "con un ritmo bueno pero inferior, como por ejemplo los portátiles más de un 3%, los PC sobremesas un 10% y otros negocios como monitores, memorias marcan una subida también", puntualiza José María García.

Para Pedro Quiroga, dentro de las áreas de mayor crecimiento destacan "el segmento del

El gasto tecnológico en EMEA superará el billón de dólares en 2018

El gasto tecnológico en la región en 2017 se habrá situado al cierre del año en 974.000 millones de dólares, según las últimas estimaciones de Gartner. La firma estima que en 2018 se producirá un incremento del 4,9%, lo que llevará la cifra a más de un billón de dólares.

No obstante, en 2017, ninguna categoría, debido en parte a los efectos de la moneda, alcanzó los niveles de crecimiento medios globales registrados en todo el mundo, algo que revertirá en 2018, según sus proyecciones.

Para 2017, la consultora ve una "pausa" en el gasto empresarial debido al cambio a modelos como servicios que se está produciendo. Sin embargo, para el próximo año crecerá, si bien no todas las categorías lo harán de la misma manera: mientras que el gasto aumentará de forma importante en los servicios de TI (un 4%) o en software (un 7,6%), el correspondiente a dispositivos y a comunicaciones seguirá cayendo.

Así, el próximo año el gasto en los servicios de centro de datos crecerán dos puntos porcentuales con respecto a 2017 hasta 45.890 millones de dólares; el de software empresarial, 2,9, hasta situarse en 106.212 millones; el de dispositivos, 1,4, hasta alcanzar 174.246 millones; el de servicios tecnológicos, 3,9, hasta 286.162 millones, y el de los de telecomunicaciones, 3,6, hasta 409.158 millones.

Más adelante, entre 2019 y 2021, Gartner señala que el gasto aumentará a un ritmo del 3% cada año.

Oportunidades de la economía digital en España

Accenture Strategy y Mobile World Capital Barcelona han alineado sus conocimientos y esfuerzos para desarrollar este estudio con dos objetivos: determinar el impacto de la aceleración de la Transformación Digital en España y crear conciencia de la urgente necesidad de esta aceleración entre todos los actores involucrados.

gaming", aunque también han aupado las ventas otros apartados como "la multimedia, el almacenamiento o la movilidad".

Previsiones para 2018

De cara a este año que acaba de comenzar, los principales organismos destacan que la economía española continuará creciendo. No en vano, el Fondo Monetario Internacional (FMI) mantuvo, el pasado mes de octubre, las previsiones de crecimiento de España para 2017 en el 3,1% y elevó las de 2018 hasta el 2,5%, una décima por encima de lo calculado en julio (y cuatro décimas sobre la primera estimación, del mes de abril).

Con esas previsiones, España se mantiene como la más dinámica de las grandes economías desarrolladas. Le seguiría Canadá, con un avance previsto del 3%, y Estados Unidos, con el 2,2%.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) es otro de los organismos que ha revisado tres décimas al alza su previsión de crecimiento económico para España en 2017 respecto a las que apuntaba en junio, hasta el 3,1%, aunque ha empeorado una décima el ritmo de expansión para 2018 hasta el 2,3%.

A la hora de revisar a la baja las previsiones económicas, la OCDE se basa en la desaceleración del ritmo de crecimiento de la demanda interna.

En cuanto a las previsiones del Banco de España, éste ha rebajado previsión de crecimiento para este año al 2,4% frente al 2,5% que preveía anteriormente. Y para 2019 la reduce del 2,2% al 2,1%. La situación de Cataluña es la principal consecuencia de este descenso, aunque, confía en que ésta no afecte a la economía

LAS 10 PREDICCIONES TECNOLÓGICAS DE GARTNER PARA 2018

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

"Un país en crecimiento nos da la seguridad de que las compañías invertirán en tecnología"

José María García, country manager de Esprinet Ibérica

global gracias a que espera que la crisis catalana se diluya.

Para Pedro Quiroga, "se vislumbra una recuperación a nivel general, y el mercado TIC no va a ser una excepción. De hecho, este año crecerá considerablemente más que el año pasado, y es de esperar que en 2018 se consolide el crecimiento".

Estas previsiones de crecimiento son una buena noticia para el canal TI, "Por lógica un país en crecimiento nos da la seguridad de que las compañías invertirán en tecnología para poder seguir los avances esperados, además de estar inmersos en plena transformación digital", destaca José María García.

Para Paulí Amat, country manager de Tech Data España, "Para 2017, las consultoras dan crecimientos de entre el 8 y el 10%, creemos que esta tendencia va a continuar en 2018 y esperamos estar en ese baremo".

Factores que pueden influir en la economía

A pesar de las buenas previsiones y del clima de optimismo, el último trimestre del año pasado estuvo marcado por tensiones políticas, sobre todo en Cataluña, que hicieron temer que la buena marcha económica no continuara. "Afortunadamente, después se han recuperado las pequeñas caídas", destaca José María García, quien ofrece "dos datos importantes que demuestran que el clima de compra ha sido bueno son: el Black Friday (25% de incremento sobre el año anterior y sobre todo en producto de gama alta, lo que ha implicado que el precio medio de venta haya subido) y el importante crecimiento en la compra este año de los distribuidores que atienden a clientes de perfil PYME".

En este sentido, Pedro Quiroga considera que para que "la economía repunte, algo necesario para reactivar la demanda, la estabilidad política tiene un marcado protagonismo". Pero éste no es el único factor. "También dependeremos de la marcha de las economías que nos rodean, necesario para promover las exportaciones y sanear la balanza comercial".

En este punto "el canal ha de aprovechar las oportunidades que van a surgir, bien en mercados que se recuperan o bien en aquéllos que están surgiendo con fuerza".

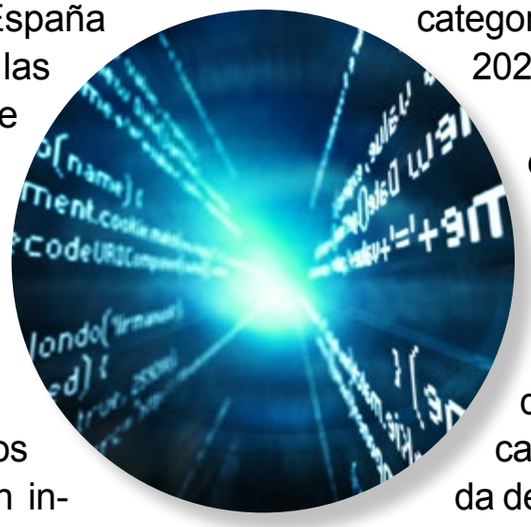
El gasto en TI empresarial en España se consolidará

En sus predicciones sobre la industria de la tecnología para 2018 y el futuro, IDC estima que

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 gasto en TI empresarial en España se consolidará, especialmente las partidas destinadas a software y servicios, mientras que en infraestructura empresarial se apostará por arquitecturas cloud. El gasto en transformación digital crecerá un 42% en 2021.



"La transformación digital nos está llevando a la 4ª revolución industrial, y la industria tecnológica es la protagonista indiscutible de esta nueva era", ha afirmado Jorge Gil, director general de IDC Research España, en la presentación de sus predicciones de la industria de la tecnología de la información para 2018 y el futuro, unas predicciones que refrendan el avance de las tecnologías de la tercera plataforma en nuestro país.

De acuerdo con las previsiones de IDC, en 2018 el gasto en TI empresarial en España se elevará a 41.600 millones de euros, un 0,4% más respecto a 2017, registrando un crecimiento sostenido acumulado del 1,1% hasta 2021, un dato que indica la consolidación del gasto. En cuanto al reparto del gasto, por lo que respecta a dispositivos físicos, los smartphones crecerán apenas un 0,5% debido a la saturación del mercado, mientras que los teléfonos básicos caerán un 38,4%. El gasto en PC tradicionales también disminuirá un 1,9%, mientras que el de los tablets crecerá un 4,1%. Ambas categorías van a entrar en equilibrio en 2021.

Respecto a la infraestructura empresarial, el gasto destinado a redes aumentará un 0,5%, mientras que almacenamiento y servidores experimentarán sendas caídas del 6,5% y del 2,7%, respectivamente. En cambio, IaaS registrará una subida del 30,2%, lo que, para Juan García Morgado, director de investigación de IDC Research España, demuestra que "las arquitecturas empresariales on-premise están pasado a arquitecturas en la nube. De hecho, las infraestructuras cloud crecerán más de un 20% de media".

Software es otra de las partidas de gasto que más va a subir, impulsada sobre todo por la demanda de SaaS. El gasto destinado a desarrollo y despliegue de software crecerá un 2,8%, mientras que las aplicaciones un 4% y el software de infraestructura un 2,5%. Por su parte, el gasto en servicios también crecerá, con outsourcing creciendo un 1,4%, desarrollo de proyectos un 2,4%, y soporte y formación un 1%.

Por otra parte, IDC estima que el gasto en transformación digital en España crecerá un 42% en 2021, y que al menos el 50% del PIB mundial estará relacionado con productos o servicios digitalizados. Por otra parte, para 2019, el

Siete tecnologías por las que apostar en 2018

Tras contrastar las predicciones de las firmas de análisis, Entelgy Digital recoge en un documento su visión sobre las siete tecnologías que se serán clave en 2018 para que las compañías sigan avanzando en sus procesos de digitalización.

La unidad de transformación digital del Grupo Entelgy cree que cloud, IoT o las soluciones analíticas seguirán teniendo su momento, y que irrumpirán con más fuerza otras que han tomado ya posiciones en 2017, como la inteligencia artificial o blockchain, entre otras. La firma nos explica las razones de esta selección:

- **Cloud Computing.** La capacidad de computación en la nube ha abierto la posibilidad de reducir los costes de infraestructura, la flexibilidad en su disponibilidad y escalado, la rapidez de despliegue, y, por supuesto, la capacidad de computación y almacenaje en un mayor grado hasta ahora imposible. Una tecnología que sigue y seguirá avanzando en 2018, con próximas paradas como Edge computing.
- **Internet de las Cosas.** La capacidad para analizar la información que remiten los sensores para automatizar y hacer una gestión eficiente de innumerables procesos es un reto. En 2018 la innovación seguirá intentando conseguir modelos predictivos, sistemas eficientes que gestionan su capacidad en base a su uso.
- **Omnicanalidad.** El cliente en el centro de todo. El nuevo paradigma del "Customer Centric" hace que las soluciones busquen la omnicanalidad. Ya no es la web donde buscamos la experiencia del cliente, ésta debe ser complementaria y única desde cualquier canal de acceso: web, físico, móvil…
- **Analytics.** Modelos analíticos que nos permiten predictibilidad, analítica avanzada para asegurar una mejor toma de decisiones. La base para crear auténticas empresas "data-driven" que toman decisiones cada vez más objetivas y de forma más rápida.
- **Machine Learning e Inteligencia Artificial.** La implementación de soluciones que aprendan, evolucionen y, potencialmente, actúen de manera autónoma, permitiendo nuevas formas de comunicación, de integración y, por supuesto, de crear nuevos modelos de negocio será una de las grandes tendencias del próximo año.
- **Blockchain.** La tecnología de la confianza, el nuevo paradigma que va a cambiar muchos modelos de negocio tal como los conocemos hoy. Un riesgo para la intermediación, una seguridad para las transacciones y la trazabilidad de cualquier proceso.
- **Realidad combinada.** La unión de realidad aumentada y realidad virtual para alcanzar soluciones innovadoras que permitan combinar lo mejor de ambas tecnologías e incluirlas en el mundo físico.

Según la firma, estas siete tendencias van a marcar la innovación y fomentar el desarrollo de nuevas soluciones que aparecerán en el mercado "para seguir creciendo en la transformación digital en la que estamos inmersos".

40% de las iniciativas de transformación digital emplearán servicios de inteligencia artificial (IA), y en 2021, el 75% de las aplicaciones empresariales comerciales usarán IA. Asimismo, ese mismo año, el 25% de las grandes empresas empleará Blockchain.

Comportamiento del sector TI

El último informe de AMETIC desvela, al igual que el de IDC, que el sector TI continuará creciendo este año. Para la patronal, las actividades que más crecerán son las relacionadas con el software y los servicios TI, mientras que el hardware verá reducir su peso debido al auge de los servicios cloud y la caída del mercado de PC.

AMETIC, además, pronostica cambios "en la estructura empresarial del sector TI, evolucionando en un doble sentido". Por un lado, se espera un crecimiento de las grandes empresas (cada vez de mayor tamaño), que absorberán a parte de las PYMES existentes, pero por otro se seguirá asistiendo a la aparición y desarrollo de PYMES y microempresas cada vez más especializadas.

"La competencia será cada vez mayor, pero a la vez surgirán oportunidades de la aparición de nuevos mercados. En este sentido, es previsible la entrada de mayor competencia extranjera, pero a la vez, la situación geopolítica mundial abre opciones de expansión por parte de las empresas nacionales".

"El canal ha de aprovechar las oportunidades que van a surgir, bien en mercados que se recuperan o bien en aquéllos que están surgiendo con fuerza"

Pedro Quiroga, CEO de MCR

Una de las previsiones más optimistas es que el desarrollo creciente de las Tecnologías de la Información abrirá nuevas oportunidades de inversión para el sector.

Tecnologías en crecimiento

Por tecnologías, este año continuarán creciendo segmentos en clara expansión. Para Paulí Amat, los mercados que "van a empezar a despuntar en volumen de negocio" este año son "Internet de las Cosas, seguridad, cloud o lo que se conoce como Devices as a Services (dispositivos como servicio)", áreas en las que "queremos ser un referente".

"En Esprinet, seguiremos apostando por los negocios que a fecha de hoy están tirando con más fuerza y además nos enfocaremos en nuevas tipologías de producto que ya empiezan a generar importantes ingresos", afirma José Marúa Garcia. "Los negocios unidos a coste por uso seguirán siendo parte de nuestra inversión ya que están dejando de ser el futuro y se están convirtiendo en negocios de presente, además del coste por copia, el coste por uso (cloud, DaaS…)".

En cambio, Pedro Quiroga considera que "más allá del segmento del gaming, la movilidad seguirá siendo uno de los motores del mercado, en especial los smartphones, de los que nadie duda ya que han sido la gran revelación para el canal en los últimos años, sobre todo con la proliferación de móviles libres. También los produc-

> "Internet de las Cosas, seguridad, cloud o lo que se conoce como Devices as a Service serán áreas de crecimiento en 2018"
>
> Paulí Amat, country manager de Tech Data España

tos híbridos, que ya durante este año han sido uno de los pocos segmentos están creciendo con fuerza, (sobre un 10% los desmontables y más de un 60% los convertibles, según IDC, en un mercado, el del PC, que decrece".

Buenas perspectivas para el canal europeo

Y ya en lo que supone el canal TI, el mercado europeo está preparado para una aceleración en el negocio de distribución de tecnología este año y los próximos. Así lo destacan tres informes recientes emitidos por el Global Technology Distribution Council (GTDC), que aseguran que entre los factores clave que contribuyen a esta aceleración están las oportunidades de crecimiento creadas por desarrollos disruptivos como la Internet de las Cosas (IoT), la mayor utilización de servicios de TI y la adopción de modelos de distribución de dos niveles.

"El mercado europeo está preparado para aprovechar las fuerzas disruptivas que afectan a los canales de TI en todas partes", señala Tim Curran, CEO de GTDC. "La localización, la especialización y los modelos de distribución de dos niveles pueden haber sido vistos de manera diferente en el pasado, pero estos enfoques ahora se consideran ventajas comerciales importantes".

Los mayoristas y fabricantes están colaborando en los frentes operativo, estratégico y de

Transformación Digital en las empresas 2017

La transformación digital está provocando un cambio global en el ecosistema empresarial, obligando a las organizaciones a alcanzar el nivel competitivo necesario para tener acceso a los nuevos modelos de negocio surgidos en la era 2.0. La Escuela de Negocios IEBS Business School ha presentado un estudio dirigido a determinar el grado de adaptación de las grandes y pequeñas empresas españolas a las nuevas tecnologías.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha elevado las previsiones de crecimiento para España en 2018 hasta el 2,5%, una décima por encima de lo calculado en julio

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?
Compártelo en tus redes sociales

desarrollo en Europa y en otros lugares, según el último informe de GTDC, 'The Distribution Landscape and Disruption'. El informe incluye una inmersión profunda en las tendencias que afectarán a los acuerdos de canal hasta el año 2022. Según éste, muchos proveedores, más del 60%, esperan disfrutar de servicios de mayor valor y un crecimiento empresarial sólido a través de la distribución de dos niveles en los próximos tres a cinco años.

Por otra parte, de acuerdo con el informe 'Services Capabilities Transform IT Distribution in Europe', los mayoristas están alimentando el cambio en la forma en que se entregan e implementan los servicios de TI. Los mayoristas europeos entrevistados para el estudio confirman una utilización mucho mayor de los servicios por parte de fabricantes y proveedores de soluciones, pero ninguno maximiza el potencial de negocio de todos los servicios disponibles a través de los mayoristas. El informe incluye los resultados de la encuesta realizada a los principales mayoristas regionales y nacionales, que calificaron la generación de demanda, el desarrollo de soluciones y la formación y capacitación como las tres ofertas de servicios principales en la actualidad.

Finalmente, el estudio 'European Distribution Making the Difference' muestra una creciente confianza en los canales europeos, a medida que los proveedores aceptan más fácilmente los acuerdos de distribución en la era digital. La localización y la especialización también están creando oportunidades para un nuevo crecimiento. Los distribuidores confirman un sólido primer semestre para la distribución de TI en Europa, a pesar de las continuas preocupaciones relacionadas con el Brexit y el impacto económico de las elecciones llevadas a cabo en algunos países. En general, las tendencias de distribución de TI apuntan a un sólido crecimiento en la región en 2018, incluso en las principales categorías de soluciones, que van desde la nube y la movilidad a la seguridad, la virtualización y la infraestructura hiperconvergente.

Enlaces relacionados

- Proyecciones macroeconómicas del Banco de España
- Previsiones AMETIC para este año
- Situación del canal de distribución IT según el GTDC
- Oportunidades de la Economía Digital en España
- Confianza Digital en las empresas

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

www.ittelevision.es

Sumario No Solo IT

Management y Canal

A los pioneros los matan los indios

Por José Luis Montes Usategui,

director de Smart Channel Technologies, director de Channel Academy y vicepresidente de Walhalla Cloud

Psicobusiness

La visión eficaz, el producto de la Transformación

Por Asier de Artaza,

director de www.yesmanagement.es

En la nube

El almacenamiento cloud 2.0 de camino a dominar el mercado

Por Kevin L. Jackson,

experto en Cloud y fundador de Cloud Musings

Tecnología y Negocio

Blockchain y el futuro de las inversiones, banca, tecnologías y finanzas

Por Jorge Díaz-Cardiel,

socio director general de Advice Strategic Consultants

Desde mi análisis

Cómo predecir el futuro para crearlo

Por Fernando Maldonado,

analista principal de Delfos Research

Banca y TI

Big Data en el sector financiero: la banca privada y personalizada para el cliente ya es posible

Por Javier Porras,

científico de datos y doctorando

A la vista de las TIC

2017: El año del boom de Blockchain

Por Juan García,

analista independiente de tecnología

A los pioneros los matan los indios

José Luis Montes Usategui
Director de Smart Channel Technologies
Director de Channel Academy y vicepresidente de Walhalla Cloud

Es algo que repetía uno de los más queridos profesores de gestión que he tenido, el añorado Manuel Romero, cuando quería introducir algo de templanza en las cabezotas de sus alumnos más apasionadamente creativos, innovadores y lanzados. Y probablemente también asistieron a sus clases los analistas de Gartner que crearon el modelo Hype Cycle, en cuya gráfica podemos leer cada año cuándo es pronto para meternos a cavar en una de las minas de oro que señalan, un modelo que parece que están modificando para años venideros pero que aún nos sirve para plantear nuestra dirección estratégica como Canal TI. ¿Te parece que le demos un vistazo al panorama "minero" para este 2018 que empieza? ;-)

Si recuperamos el hype cycle de 2017, tenemos una serie de tecnologías que estaban cata-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

"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".

logadas entre las que iban a alcanzar la tan deseada plataforma o meseta de la productividad, la fase final en la que su mercado despega y en la que es de esperar (y temer) que haya una avalancha de competidores entrando a venderlas. Estas TI son la Serverless PaaS, la Inteligencia aplicada al Augmented Data, la Computación al Borde de la Nube, las plataformas de IoT, el Deep y el Machine Learning, los Cognitive Expert Advisors (discúlpame tanta palabra en inglés, pero muchas de estas expresiones tienen todavía nula o poco extendida traducción al español), la Seguridad Definida por Software, y la ya bastante madura Realidad Virtual.

Algunas de estas tecnologías, a pesar de estar todas en el horizonte de una próxima fase de maduración de mercado, están aún en pasos tempranos del hype cycle, no habiendo incluso pasado siquiera el conocido como pico de las expectativas infladas, y eso significa que la previsión de Gartner es que van a evolucionar más rápidamente de lo habitual. Una de las razones principales para ello es que varias de estas tecnologías están muy interrelacionadas entre sí, de forma que la maduración de algunas impacta directamente en la velocidad de las otras.

Es el caso, claramente, de todas las TI relacionadas con la IoT, con la inteligencia aplicada al Big Data, con la computación en el borde de la nube, con las tecnologías cognitivas, y con las de ciberseguridad que aplican a estos entornos. De alguna forma, es como un ecosistema que crece y madura de forma sinérgica: la explosión de la IoT conlleva la necesidad de computar en el borde de la nube porque hoy es inviable transmitir y computar todo lo que la IoT genera en una nube geográficamente no ya remota sino incluso que no sea cercana. Todo ello genera un océano de datos cuyo verdadero valor estriba en poder ser atacado con sistemas de inteligencia del nuevo tipo “Discovery”, que, además, los relacione en capas de forma que se construyan datos aumentados. Por supuesto, el aprendizaje profundo y automático tiene muchísimas aplicaciones, pero encuentra un terreno abonado en estos océanos de datos generados por humanos y por dispositivos y sensores, sobre lo que los nuevos consejeros expertos basados en inteligencia artificial cognitiva son capaces de construir plataformas de valor añadido tremendamente disruptivas. Y, claro está, todo lo anterior abre nuevas puertas a la ciberdelincuencia que requieren respuestas basadas en nuevas aproximaciones que autoaprendan y estén dispersas, porque si algo no es todo este nuevo ecosistema es geográficamente localizado.

La transición de empresa de Canal TI a empresa de consultoría en digitalización, junto con el modelo de negocio del Managed Services Provider (MSP), son los dos modelos de negocio del futuro

Si examinamos las que Gartner identifica como las 10 principales tendencias tecnológicas para este 2018 que empieza, vemos que van en línea con sus previsiones del pasado hype cycle, como parece razonable que así fuera. Ellos enlazan estas tendencias en tres ámbitos: la Inteligencia, lo Digital, y lo que definen como “Mesh”, que podemos traducir como malla o red, algo

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.

que está fuertemente enlazado. Nos hablan de la fuerza que cobra la Inteligencia Artificial aplicada a todo, también de las cosas inteligentes (y, por supuesto, de las que aprenden solas), de la nube, las plataformas conversacionales inteligentes (por ejemplo, los bots), o las experiencias inmersivas, del blockchain aplicado a múltiples entornos, de la tecnología de eventos, y de la ciberseguridad adaptativa.

¿Cómo enlaza todo esto con los modelos de

negocio del Canal TI de cara al 2018 y siguientes años próximos? Parece claro que la infraestructura tiene poco futuro en todo esto, por si alguien tenía duda. Obviamente que para capturar, transmitir, almacenar y explotar la enorme cantidad de datos que estos ecosistemas tecnológicos exigen hace falta un montón de inversión en plataforma, pero hace ya años que los expertos señalan que ni va a ser on premise, ni va a ser CAPEX, ni va a ser negocio simplemente revenderla. Así que los tiros van hacia construir capacidades de servicios orientados a la integración de PaaS en Clouds Híbridas (si todavía crees que es negocio revender trozos de Cloud Pública es que te han engañado bien engañado), sobre las que montar soluciones de gestión del ciclo de vida de los datos. Esto es, de capturarlos (sean generados por humanos, como hasta hace poco era, por dispositivos, por máquinas, por sistemas industriales, o por sistemas de inteligencia cognitiva. Y, si de verdad quieres situarte en las capas más altas de valor añadido, construye en tu empresa capacidades de aplicar soluciones y servicios de AI, de Machine y Deep Learning, de Discovery Augmented Data aplicados a dicho océano de datos dispersos. Esto te coloca en la transición de empresa de Canal TI a empresa de consultoría en digitalización, que, junto con el modelo de negocio del Managed Services Provider (MSP), son los dos modelos de negocio del futuro.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

- Modelo Hype Cycle
- Hype cycle de 2017
- Gartner: 10 principales tendencias tecnológicas para 2018

La visión eficaz, el producto de la Transformación

El éxito de una transformación digital, cultural, estratégica… No está en la solución técnica

(tercera parte)

Seguimos con esta tercera entrega, en el proceso de una transformación organizacional, que, como siempre hemos dicho, es más cultural que cualquier otra cosa. ¿Cultural? Sí, porque realmente el eje fundamental de la transformación es que las personas deben hacer las cosas de otra manera. Y cuando hablamos de personas y negocio, hablamos de psicobusiness, con lo que tenemos claro que cualquier transformación sólo tendrá éxito si se hace desde la convicción psicológica de cada uno de los empleados. Estos tienen que hacer

Asier de Artaza
Director de yes

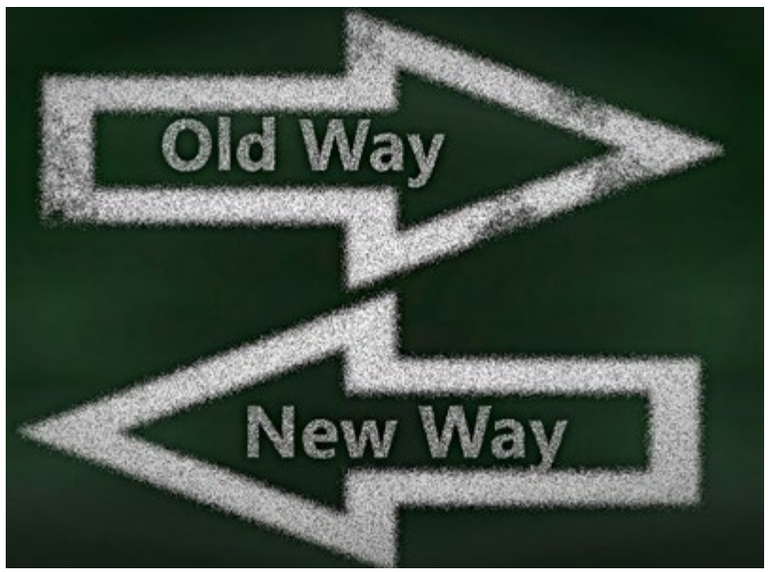
Nacido en Bilbao hace 44 años, es Top Ten Management Spain en Psicobusiness; gestión de conflictos, interacciones y relaciones positivas. Liderazgo y negociación. Presta servicio para alta dirección en Psicobusiness para el desarrollo de directivos y creación de equipos directivos de Alto rendimiento. Además, es especialista sobre marketing estratégico industrial, de centros de innovación 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. Es Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad Cursa las últimas asignaturas de su segunda carrera, Psicología. Es Máster en Consultoría de Empresas, Máster en Digital Business, Posgrado en Dirección Financiera y Control Económico; Mediador Mercantil y Certificado en Coaching Skills for Managers

No hay duda de que cuanto mejor pueda la gente visualizar hacia dónde van, mejor podrán enfocarse en iniciativas estratégicas específicas que hagan la visión realidad

suyas estas nuevas maneras que plantea la Transformación, ver que son mejores, necesarias y les interesan.

Entonces, al hablar de querer cambiar la forma de hacer las cosas en una organización, dejamos por sentado que la cultura empresarial es el fondo del trabajo de la Transformación, lo demás son subtemáticas de ésta, transformación digital, transformación internacional, de mercado, de cultura innovadora...

Y cuando hablamos de cultura empresarial, hablamos de un constructo abstracto bastante rígido al cambio, que consiste en todas esas creencias internas y formas de funcionar que se consideran socialmente como las válidas, porque han dado resultado positivo en el pasado y están profundamente arraigadas... incluso alguien lo llegó a llamar, “la programación colectiva de la mente”.



Pues bien, ahora de pronto nos presentamos con la misión de cambiar aquellas creencias y maneras de actuar, porque o han encontrado su obsolescencia, o hay otras que son mejores y se debe de dar paso inmediatamente a un nuevo planteamiento, casi nada.

Y entramos ya en la materia del artículo de este mes, el desarrollo de la Visión. En las dos entregas anteriores dejábamos clara la importancia y lo imprescindible de establecer un sentido de urgencia verdadero y de la creación de un equipo de trabajo para la transformación, si no tuviste oportunidad de leerlo, ahora es el momento.

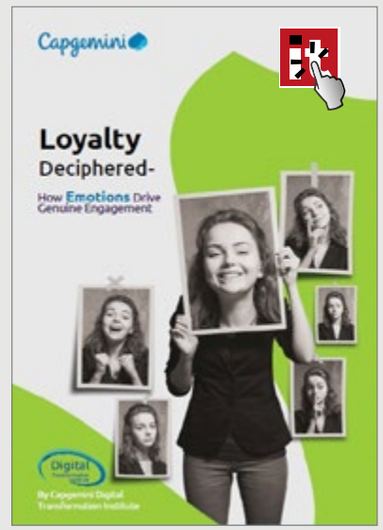
Aclarado que los dos apartados tratados en los artículos anteriores son cruciales, hoy nos enfrentamos a un tema no más fácil o menos importante, la creación de la Visión.

Es decir, el “Producto” que portará y entregará nuestro equipo de transformación a lo largo y

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.



CREATING A POWERFUL POSITION, JOHN KOTTER

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

ancho de la organización, la foto del futuro, el mensaje del cambio.

Empecemos por dar cierta claridad sobre el concepto de Visión, diciendo que este término hace referencia a una foto futura de la compañía, de cómo esperamos que ésta sea en un plazo de tiempo, digamos de 1, 3 o 5 cinco años.

Debemos tener en cuenta que una visión clara puede ayudar a todos a entender por qué se les pide algo y saber qué es realmente lo que se trata de conseguir. Que la gente tenga una imagen nítida de la visión es fundamental, ya que ésta a su vez establecerá una convincente dirección de futuro.

Una visión percibida como eficaz se convertirá en la razón común por la que luchar y servirá para motivar a la gente a sobrepasar las dificultades intrínsecas a todo proceso de cambio.

También la Visión aportará facilidades a la hora de coordinar a muchos de forma eficiente, debido a su efecto de alineación en torno a la visión y a la generación de un entendimiento común que permitirá saber cómo actuar sobre ella.

No hay duda de que cuanto mejor pueda la gente visualizar hacia dónde van, mejor podrán enfocarse en iniciativas estratégicas específicas que hagan la visión realidad.

Llegados a este punto, entremos directamente en cómo desarrollar la visión, la cual tampoco es que tenga una única forma de creación. Digamos en sentido resumido que se empezará por el hecho de que las mejores iniciativas ocupen un lugar relevante, priorizándose y dando lugar a la primera aproximación de la visión.

> Una visión clara puede ayudar a todos a entender por qué se les pide algo y saber qué es realmente lo que se trata de conseguir

La visión tiene que ser imaginable, tiene que permitir a todo el mundo poder visualizar cómo será la compañía sin dejar que la imaginación de cada uno construya su propia realidad futura

Entendiendo qué es la visión, qué nos aporta y estando ya en la fase de su creación, repasemos los elementos que constituyen una visión efectiva, atreviéndonos a afirmar que todos ellos son necesarios.

Primero, la visión tiene que ser imaginable, tiene que permitir a todo el mundo poder visualizar cómo será la compañía sin dejar que la imaginación de cada uno construya su propia realidad futura.

Segundo, debe ser atractiva, deseable, motivadora, porque consigue satisfacer intereses de largo plazo de empleados, clientes, accionistas… es decir cada uno apuesta por ella, la hace suya: “porque yo soy el primer interesado de que salga adelante”.

Debe ser viable, factible, ésta es la tercera característica. Debe estar compuesta de objetivos realistas y realizables, siendo a su vez flexible. La flexibilidad es un cuarto punto, y debe ser el componente de la Visión que permite la incorporación de iniciativas individuales. Y una flexibilidad que da respuesta alternativa ante situaciones cambiantes. Por último, y como veremos en el próximo artículo, debe ser comunicable, muy comunicable, sí, eso, fácil de comunicar.

En cuanto a factores relativos a cómo construir la misión, generalmente, que no necesariamente, todo suele empezar con la aportación de un primer borrador por parte de un individuo, en el que muestra sus ilusiones y las relaciona con las exigencias reales del mercado, del funcionamiento y realidad interna en la que están inmersos. A partir de ahí, el recién creado equipo de transformación (ver artículo en número anterior) modela y modela interactivamente a lo largo del tiempo dicho borrador (incluso suele participar más gente que este grupo de trabajo).

En el proceso es fundamental el trabajo en equipo, lo que significa que se viva todo el proceso bajo principios de confianza, interacción, trabajar por un objetivo común… que anulen

Enlaces relacionados

- The guiding coalition
- John Kotter´s Guiding coalition
- Sentido de urgencia

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?
Compártelo en tus redes sociales

rá de forma intrínseca la dirección de futuro a tomar.

Cerremos ya con la construcción de la visión desde una perspectiva sencilla y práctica. Uno, empezaremos por recopilar las grandes ideas y soluciones que se comentan y están en el aire. Dos, una vez inventariadas, las unimos en una visión general sobre la cual estemos seguros de que la gente pueda agarrarse a ellas fácilmente y recordarlas.

Tres, determinaremos cuáles son los valores nucleares del cambio. Cuatro, con todo ello, desarrollaremos un resumen ejecutivo, un par de frases que capturen cómo se ve el futuro de la organización.

Cinco, a partir de ahí, cristalizaremos la estrategia que ejecute la visión, nos referimos a las directrices y actuaciones generales con las que se hará realidad la visión. Para ello, será cuestión de acercarse a otras directrices estratégicas relacionadas que va tomando el negocio, que nos servirán como referencia y que se deberán adaptar a la evolución de la visión (estrategias corporativas, de segmentación de mercado, de posicionamiento…)

Una vez construida esta visión, y que haya sido modelada, mejorada y ratificada por el equipo de transformación, nos aseguraremos que el equipo de orientación puede comunicarla fácilmente en 5 minutos, y si es en 50 segundos, mejor. A partir de aquí, practicaremos el mini discurso de la visión a menudo, para perfeccionar un elemento tan importante como la comunicación, tengamos en cuenta que la mejor visión mal comunicada se convierte en una visión mediocre.

Y con todo este desarrollo ya tenemos el "producto" preparado para ser suministrado a toda la organización. Seguiremos en próximos artículos, comunicando la visión y ¡superando obstáculos!

agendas personales ocultas y otro tipo de sombras. A lo largo del proceso la racionalidad y emocionalidad deben ser ambas caras de una misma moneda, no hay duda que un montón de pasión es necesaria a lo largo de todo el desarrollo de la visión.

También hay que ser permanentemente consciente de que generar la visión es complejo y que por cada dos pasos que se dan adelante uno es hacia atrás, y otros van de izquierda a derecha… Es un proceso que requiere mucha paciencia y cualquier atajo se convertirá en un camino mucho más largo en el futuro. Podemos pensar, por ejemplo, en cómo una visión mediocre puede generar una dificultad añadida a la hora de ser comunicada o cómo el hecho de no ser certera podrá requerir de actuaciones futuras correctoras no necesarias,... se puede anticipar que una visión eficaz no se consigue en una reunión sino que puede llevar meses incluso años.

Finalmente, en el Producto final (es decir, en el mensaje que porta la visión definitiva) residi-

El almacenamiento cloud 2.0 de camino a dominar el mercado

El mercado del almacenamiento de datos corporativo va directo a convertirse en un campo de batalla. El foco de esta transición global se está desplazando de la computación al almacenamiento, donde este último ya no es un reducto de paz en los servicios de cloud computing. Echemos un vistazo a la historia reciente del mercado del almacenamiento para poder comprender por qué esta transición es tan importante.

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.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

El mercado del almacenamiento de datos corporativo va directo a convertirse en un campo de batalla

Antes de 2007, y antes del nacimiento del mercado del cloud computing que tenemos hoy ante nosotros, el modelo in-situ, alojado en grandes centros de proceso de datos locales, era la fuerza dominante en el almacenamiento corporativo. Las empresas más importantes en ese momento eran EMC -antes de su adquisición por Dell-, NetApp, IBM, HP -antes de convertirse en HPE- e Hitachi. Los empleados gestionaban los recursos en tecnologías de la información de sus empresas -computación, almacenamiento, redes-, y éstas controlaban estrechamente sus datos en instalaciones propias. Las cuestiones relativas a seguridad de datos y responsabilidades legales y regulatorias estaban en su mayoría muy localizadas, y los datos eran muy estructurados -bases de datos relacionales y SQL-, y se utilizaban en procesos de negocio ejecutados en serie, y casi siempre estáticos. Este enfoque funcionaba porque los segmentos de consumidores en la mayoría de los sectores eran homogéneos, estaban segregados, y eran relativamente estáticos. Las compañías, por su parte, se sentían relativamente seguras, cada una en su sector, dadas las grandes barreras financieras y operativas que cualquier nuevo competidor se vería obligado a superar.

El 13 de marzo de 2006, AWS lanzó su servicio S3, algo que en ese momento no se valoró en su justa medida, pero que marcó la irrupción del Almacenamiento Cloud 1.0, y la adopción -gradual pero constante- de los servicios de almacenamiento en la nube. Las investigaciones nos muestran que, para finales de 2015, aproximadamente un 30% de las empresas habían completado ya su transición al almacenamiento cloud. La gestión de aplicaciones y servicios

ALMACENAMIENTO CLOUD 2.0: ALMACENAMIENTO PARA BIG DATA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

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.

	On-Premise	Cloud 1.0	Cloud 2.0
Financial Attributes			
No capital equipment outlays		✓	✓
Pay-as-you-grow, on demand scalability		✓	✓
No recurring power, cooling, and rack space expenses		✓	✓
No equipment maintenance, administration and support burden		✓	✓
Easy to understand, universal storage solution (no storage tiers)			✓
Commodity pricing			✓
Functional Attributes			
Strong security and control	✓	✓	✓
Rapid read/write speeds	✓		✓
Inherent resiliency		✓	✓
Eleven 9's data durability		✓	✓
Configurable data immutability	✓	✓	✓
Vendor independence (no lock-in)			✓

La masiva transición a la computación en la nube ha convertido el almacenamiento en un servicio básico, y los analistas esperan que se convierta en una "utility"

en la nube había sido la razón principal para la migración al cloud, pero el rápido crecimiento de los datos no estructurados (redes sociales, Hadoop, Big Data Analytics) subrayó la importancia del almacenamiento en la nube. Por otro lado, los procesos de negocio que, sometidos a cambios muy rápidos, hicieron aumentar la necesidad de dirigirse a segmentos de clientes más reducidos (localización, ventas online), contribuyeron asimismo a un mayor crecimiento y variedad de los datos. Con el tiempo, Google, Microsoft, Rackspace, y otros proveedores de almacenamiento cloud fueron llegando al mercado, y, mientras se llevaba a cabo la transición a la nube, fueron aumentando las exigencias internacionales sobre seguridad de datos y normativas legales y regulatorias. Aunque los titulares de prensa nos mostraban cada mañana incidentes sobre filtraciones y pérdidas de datos, las multas que se imponían entonces eran mínimas, y la normativa sobre notificación obligatoria de incidentes muy limitada. La tecnología de almacenamiento cloud se caracterizaba por:

- Implantaciones con recursos de sistemas de 2005-2008
- Alojamiento sobre sistemas operativos Linux o Windows
- Uso de API propietarias e incompatibles entre sí
- Selección de proveedores con riesgo de vendor lock-in
- Cargos adicionales por actividades de manipulación de datos (puts, gets, deletes);
- Necesidad continua de gestionar distintas opciones de almacenamiento y niveles de escalado de precios

Y por si todo lo anterior no fuera ya suficientemente complicado, las antiguas barreras entre sectores verticales quedaron rotas en mil pedazos por la transformación digital y la eliminación de la necesidad de grandes volúmenes de capital para las inversiones iniciales.

Mientras ultimamos nuestras preparaciones para dar la bienvenida a 2018, el Almacenamiento Cloud 2.0 está ya con nosotros: la ma-

siva transición a la computación en la nube ha convertido el almacenamiento en un servicio básico, y los analistas esperan que se convierta en una “utility” TI. El aumento en el volumen de datos y la extracción de datos no estructurados (Crowdsourcing, Social Media Analytics) han dado más importancia al papel que pueden jugar las decisiones sensatas sobre tecnologías de almacenamiento corporativo. Además, muchos procesos de negocio se ejecutan de forma dinámica en paralelo (empresas “Agile”, atención al cliente en redes sociales), con un solapamiento de los segmentos de cliente, y la necesidad de satisfacer a clientes individuales, fenómenos cada vez más habituales. Finalmente, se han producido cambios significativos en el ámbito de la seguridad de los datos, para inclui:

- Cuantiosas sanciones por filtración o pérdida de datos
- Leyes que establecen la obligatoriedad de informar sobre filtraciones, y
- Mayor percepción a escala global de cuestiones relacionadas con la seguridad y la privacidad de los datos, y de preocupaciones legales y regulatorias (por ejemplo, leyes estatales sobre soberanía de datos, BREXIT y GDPR)

Los clientes ya no se quieren enfrentar al continuo dilema de escoger entre el coste de almacenar datos y el riesgo asociado con un borrado deliberado de los mismos

El riesgo introducido por estos dramáticos cambios a nivel corporativo implica que los proveedores de servicios de almacenamiento cloud deben doblar sus apuestas: los clientes ya no se quieren enfrentar al continuo dilema de escoger entre el coste de almacenar datos y el riesgo asociado con un borrado deliberado de los mismos; de hecho, las normas legales y regulatorias, cada vez más numerosas, son ahora el elemento impulsor que da respuesta a las necesidades operativas de extracciones en tiempo real de activos de datos complejos (la biometría, la analítica de redes sociales, los flujos de datos dinámicos). Estas necesidades se traducen en los requisitos que debe cumplir el almacenamiento cloud 2.0:

- Uso de sistemas operativos nuevos y mejorados, a medida
- Control nativo del disco de almacenamiento para una mayor densidad y velocidad de acceso
- Soluciones optimizadas para el almacenamiento y análisis de datos no estructurados
- Reducción significativa de niveles y opciones de almacenamiento
- Eliminación de cargos adicionales por actividades de manipulación de datos (puts, gets deletes)

- Inmutabilidad del almacenamiento (es imposible modificar por accidente datos u objetos una vez han sido creados)
- Precios significativamente más bajos, y
- Uso de API para interfaces basados en estándares

(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)

Hay muchas razones por las que cualquier gran empresa debe pensar seriamente antes de aceptar servicios de almacenamiento de los actuales líderes cloud: no se conformen con una solución 1.0 para salir del paso sabiendo que necesitan una solución 2.0. Para seleccionar la mejor opción:

- Comparen velocidades de acceso y seleccionen el proveedor que ofrezca las más altas
- Utilicen una estructura de precios para el almacenamiento que les permita retener todos sus datos durante el tiempo que sea necesario
- Comprueben que su empresa está lista para cumplir con las nuevas regulaciones en materia de protección de datos
- Seleccionen servicios de almacenamiento cloud que ofrezcan interoperabilidad entre las distintas partes del ecosistema (partners, aplicaciones de almacenamiento, formatos, y
- Evalúen siempre la escalabilidad, durabilidad, inmutabilidad, y capacidad de cumplimiento de las normativas legales que ofrece cada solución.

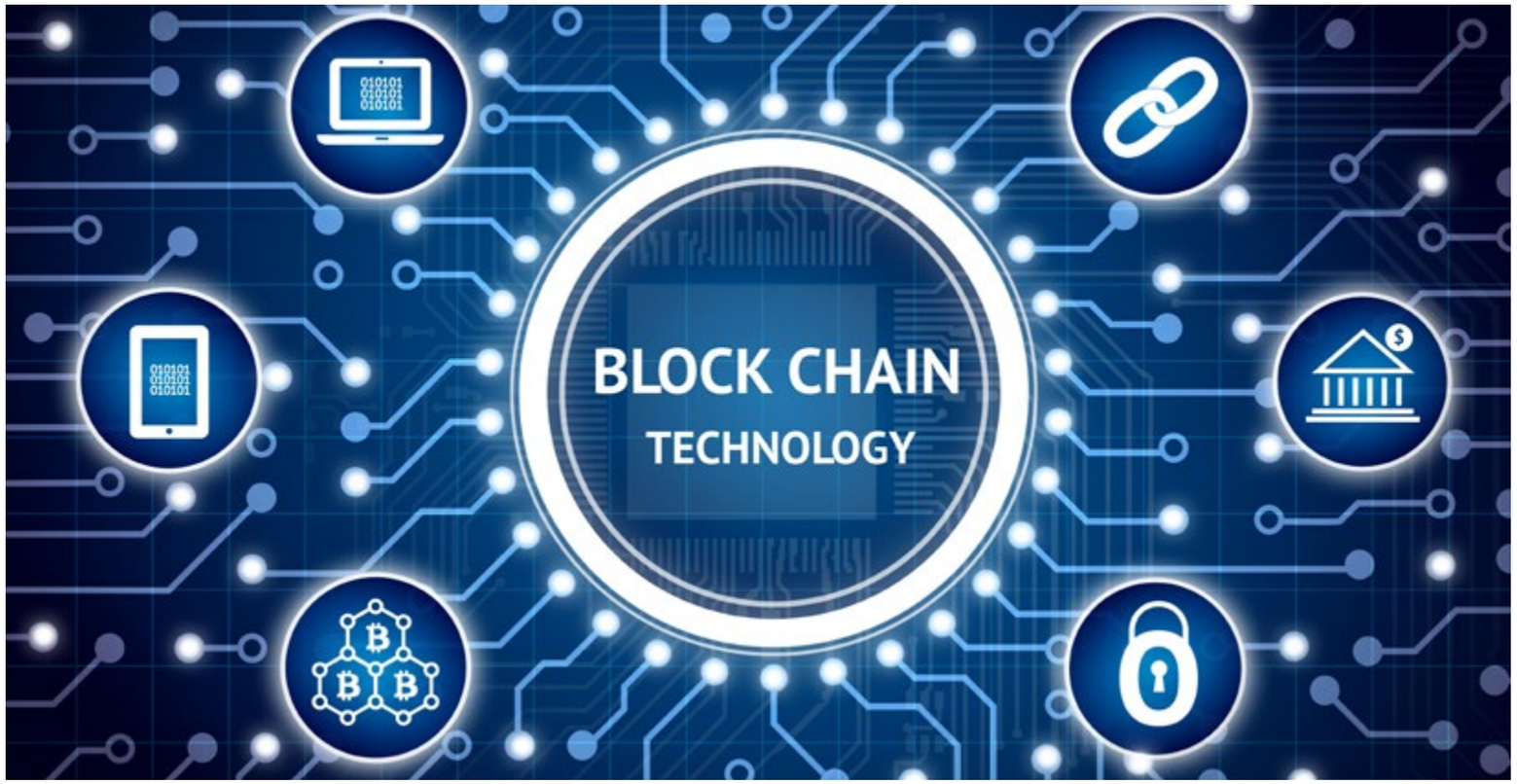
¡El cambio está ya aquí! ¡No se dejen engañar! it

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

- Almacenamiento cloud 2.0: almacenamiento para Big Data y Transformación Digital
- El coste total de no propiedad de aplicaciones web en la cloud



Blockchain y el futuro de las inversiones, banca, tecnologías y finanzas

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.

"Precio es lo que pagas; valor es lo que recibes", Warren Buffett, sobre su estrategia "value investing". "Lo que Internet hizo por las comunicaciones, blockchain lo hará por las transacciones de confianza", Ginni Rometty, CEO de IBM.

Aunque existe un debate sobre cuánto tiempo pasará hasta que estas afirmaciones se hagan realidad, dado que estamos en medio de la transformación de la cadena de bloques, la mayoría de los expertos del sector TIC coinciden en que éste es el camino hacia donde nos di-

— BLOCKCHAIN, MÁS ALLÁ DE BITCOIN —

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

rigimos. El impacto de la tecnología blockchain será enorme en sectores de actividad, negocios, empresas, familias y personas y la forma que unos y otros nos relacionamos con “el dinero” y los financiadores (por utilizar la denominación actual; en otras épocas fue el otro y, antes aún, el trueque). Debido a que blockchain está cambiando los cimientos de nuestros sistemas económicos y sociales, la integración total en nuestra infraestructura, probablemente, se demorará años.

¿Qué es Blockchain?

En términos simples, blockchain es solo una nueva forma de base de datos descentralizaa.

Puede pensarse en blockchain como el “Internet del valor”. Es un registro en tiempo real de todo lo que se puede registrar (transacciones financieras, contratos, activos físicos, información de la cadena de suministro, etc.) pero no hay una sola persona u organización al cargo de toda la cadena de valor. De hecho, está abierto y todos en la cadena pueden ver los detalles de cada registro, lo que se conoce como un bloque. Cada bloque tiene un sello de tiempo y está encriptado; la única persona que puede editar un bloque es la que lo “posee”. Los propietarios obtienen acceso a su bloque a través de una clave privada que solo ellos tienen. Cuando hay cambios en un bloque individual, la cadena de distribución distribuida de todos se actualiza y se sincroniza en tiempo real.

Existen varios beneficios de la tecnología blockchain que prometen revolucionar los negocios y las finanzas. La tecnología Blockchain establece una red de igual a igual dentro de un sistema, por lo que reduce el tiempo y los costes de los intermediarios (el “intermediario”) y la complejidad de utilizar libros y procesos dispares a lo largo del ciclo de vida de cualquier transacción. Como un ejemplo, una compra de acciones que se tramita en una cadena de bloques se liquidará en minutos. No habría necesidad de que otra entidad procesara la transacción o se le exigirá esperar a que lo haga. Cada transacción entra en un bloque y cada bloque se conecta con el anterior y el posterior, lo que amplía su seguridad. Si bien nada es totalmente a prueba de intrusiones, blockchain es significativamente más seguro que cualquier otra cosa que tengamos hoy en día.

Lo que es necesario saber sobre blockchain

He reunido una lista de cosas que creo que todos deberíamos saber sobre blockchains: me aplico “el cuento” y, por eso, he llevado a cabo 15 estudios este año 2017 sobre blockchain para las cinco principales entidades financieras españolas, así como he publicado

En los últimos cinco años, las empresas de capital riesgo han invertido más mil millones de dólares en compañías de blockchain

CÓMO BLOCKCHAIN VA A TRANSFORMAR RADICALMENTE LA ECONOMÍA

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

Nakamoto, pero la identidad real de la entidad está encubierta en secreto.

Blockchains puede ser público (como Internet) o privado (como una intranet).

En términos del estatus de su desarrollo, blockchain está hoy, donde se encontraba Internet hace 20 años.

Hoy, solo el 0,5% de la población mundial usa blockchain, pero el 50% o 3,77 billones de personas usan internet. El potencial de crecimiento y la oportunidad de negocio son enormes.

Hay una inversión significativa por parte de gigantes tecnológicos como IBM y Microsoft en la tecnología blockchain. IBM dedica 200 millones de dólares y 1,000 empleados a proyectos im-

Solo el 0,5% de la población mundial usa blockchain, pero el 50% o 3,77 billones de personas usan internet. El potencial de crecimiento y la oportunidad de negocio son enormes

dos libros sobre la materia. Estos hechos no solo ayudarán a comprender mejor esta nueva tecnología, sino que, sobre todo, pueden ayudarnos en nuestros negocios.

Bitcoin, un sistema de intercambio de dinero, fue pionera en la tecnología blockchain y hoy tiene más de 8 millones de cuentas y creció en más del 100% cada año, desde que comenzó en 2010. La persona o equipo detrás del servicio es conocido por el seudónimo de Satoshi

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Monedas digitales: divisas móviles y digitalizadas

whitepapers

Este documento de BBVA proporciona las claves para introducirnos en el mundo de las monedas digitales. ¿Qué es la tecnología blockchain? ¿En qué áreas puede desarrollarse esta revolucionaria tecnología? ¿Cuál es su futuro en los próximos cinco años? Moneda, medio de pago y seguridad son tres ejes clave que resumen uno de los grandes asuntos económicos de ahora y de siempre.

pulsados por blockchain. La inversión promedio en proyectos de blockchain es de 1 millón de dólares.

En los últimos cinco años, las empresas de capital riesgo han invertido más mil millones de dólares en compañías de blockchain.

Se espera que el mercado mundial de blockchain valga 20 mil millones de dólares en 2024 (Equivalente a todo el PIB norteamericano actual)

El 90% de los principales bancos de América del Norte y Europa están explorando soluciones blockchain: Goldman Sachs, JP Morgan, Wells-Fargo, CaixaBank, Bankinter, BBVA…

Las Blockchains son muy transparentes, ya que cualquier persona con acceso a una cadena de bloques puede ver toda la cadena.

De forma similar a un documento de Google, todos los participantes dentro de una red ven todos los cambios en el libro mayor o "ledger". El libro mayor se actualiza constantemente y cada participante tiene su propia copia.

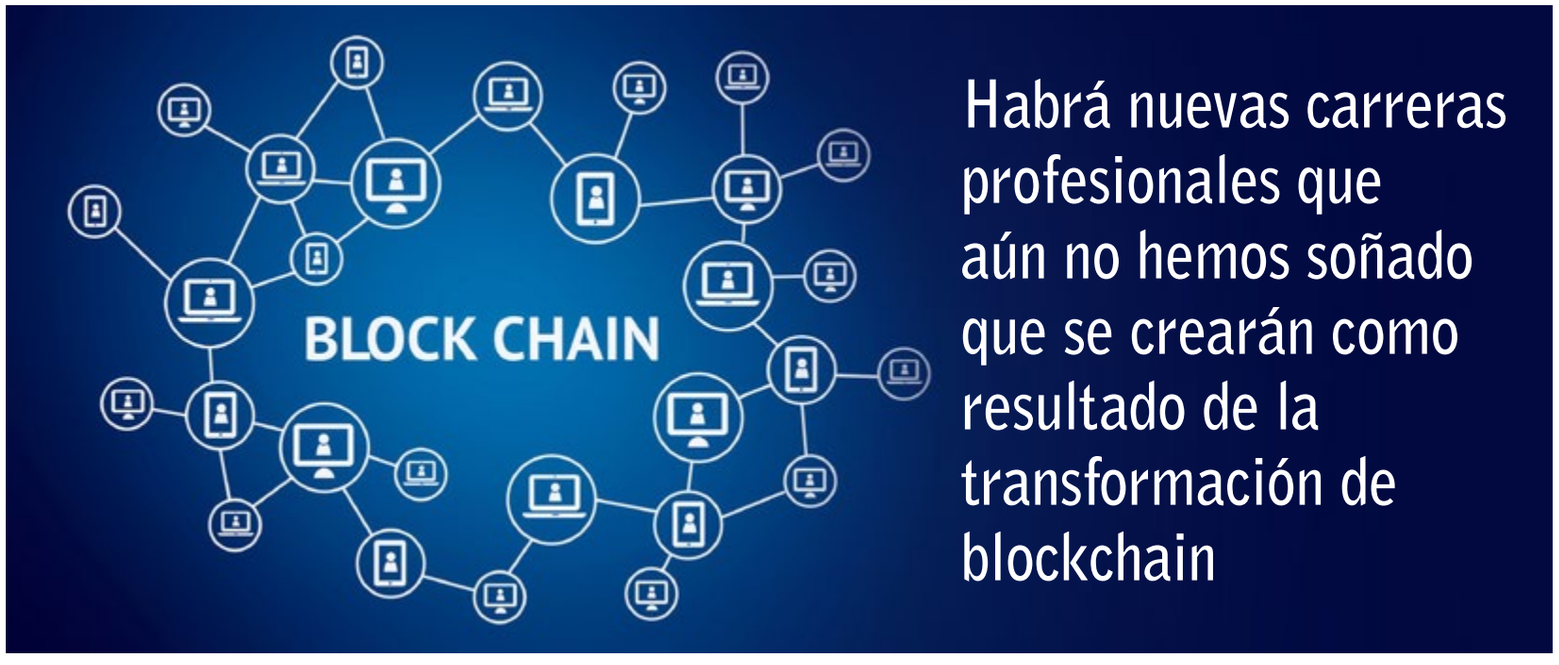
Un blockchain es más vulnerable a un ataque cuando se conecta por primera vez.

9 de cada 10 directivos -según el Estudio Advice de Éxito Empresarial, segunda oleada de 2017- en Estados Unidos y Europa, están de acuerdo en que Blockchain será una fuerte disrupción para la industria bancaria y financiera actuales. Se estima que los bancos podrían ahorrar entre 8 y12 mil millones de dólares anualmente si usaran la tecnología blockchain.

Un tercio de los ejecutivos de grandes y medianas empresas están considerando adoptar o están utilizando la tecnología blockchain.

Al igual que con Internet, habrá trabajos que se volverán obsoletos. Pero, habrá nuevas carreras profesionales que aún no hemos soñado que se crearán como resultado de la transformación de blockchain.

Me aplico el cuento antes de dar el consejo: hago el propósito de estudiar al máximo el fenómeno Blockchain.



¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

- A Complete Beginner's Guide To Blockchain
- Blockchain, Bitcoin, Cryptocurrency And ICOs - All You Need To Know In 10 minutes
- Practical Examples Of How Blockchains Will Be Used In Legal Firms
- Bitcoin, Blockchain Splits And What It Means For Business
- Innovación y éxito empresarial (Eiunsa, 2015), por Jorge Díaz Cardiel

En esta época del año resulta irresistible no hacer alguna predicción sobre lo que nos deparará el futuro: inteligencia artificial, blockchain, realidad virtual, IoT… por mencionar alguna de las principales tendencias tecnológicas.

Cómo predecir el futuro para crearlo

Fernando Maldonado
Analista asociado a Delfos Research

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

La verdad es que en general somos muy creativos para generar ciencia ficción, pero no somos igual de buenos usándola como herramienta de predicciones sobre nuestro futuro tecnológico. Tenemos un claro sesgo hacia lo sofisticado, hacia lo sorprendente. Este sesgo lo recoge muy bien el cine.

En la primera parte de Blade Runner fuimos capaces de imaginar una inteligencia artificial, en forma de replicante, casi indistinguible de

las personas. Pero cuando el protagonista –Harrison Ford- quiere ponerse en contacto con la replicante Rachel, ¿qué hace? Se dispone a llamarla… Desde una cabina telefónica.

Somos capaces de imaginar una inteligencia artificial muy sofisticada pero no un smartphone. Y si ha habido algo que ha cambiado nuestras vidas en los últimos años, eso ha sido precisamente el smartphone. Por cierto, pocas, por no decir muy pocas personas, fueron capaces de anticipar su ubicuidad actual.

Pero hoy además existen razones poderosas por las que anticipar nuestro futuro tecnológico es más difícil. La razón es que la innovación se produce por combinación. Está claro que Internet de las cosas, cloud o la inteligencia artificial han venido para quedarse, pero en qué forma no está tan claro. Pongámoslo así: sabemos cuáles son los ingredientes de nuestro futuro tecnológico, pero no sabemos cuál es la receta; es decir, cuál es la combinación que aplica a cada negocio. Por ejemplo, ¿será la combinación de inteligencia artificial, blockchain e IoT la que redefinirá mi empresa?

No se puede negar que vivimos un momento de cambio marcado por una aceleración tec-

Sabemos cuáles son los ingredientes de nuestro futuro tecnológico, pero no sabemos cuál es la receta

La evolución de la Inteligencia Artificial en el puesto de trabajo

En la última década, los espacios de trabajo han empezado a evolucionar hacia la digitalización. En el futuro, la gente trabajará en entornos digitalmente conectados donde se permite la personalización, se mejore la colaboración y la compartición de datos y gestión de la información estén automatizados. Estos futuros espacios de trabajo proporcionarán inteligencia artificial basada en contexto potenciando la información localizada y el conocimiento global.

Está claro que Internet de las cosas, cloud o la inteligencia artificial han venido para quedarse, pero en qué forma no está tan claro

nológica. Es importante resaltar la noción de "aceleración" porque lleva implícita la idea de que nos encontramos en el momento más lento de esto que llamamos transformación digital. A partir de ahora todo irá más rápido.

Propongo que como lector crees tu propia predicción. Deja de leer y piensa en las tres principales tendencias tecnológicas en tu sector. Escríbelas y piensa cómo pueden combinarse entre sí.

Y durante 2018, a medida que vayas leyendo noticias sobre las tecnologías que hayas escogido, piensa sobre cómo afectará los avances de una en el resto.

Para hacer de tu predicción algo útil solo tendrás que:

- A medida que la información sobre estas tecnologías vaya cambiando, modifica y actualizar tu punto de vista. No te enamores de tus ideas.
- Aplica pensamiento matemático y asigna probabilidades a los distintos resultados posibles.
- Minimiza los sesgos, no retuerzas la realidad para que se adapte a tus creencias, cuestiónate constantemente tu predicción.

Éste es el contexto en el que debemos ubicar nuestras predicciones tecnológicas. Las fáciles proyectan los ingredientes. Las difíciles especifican cómo y cuándo se van a combinar entre sí varios ingredientes en un "receta" adaptada a cada negocio.

Las fáciles podemos dejarlas en manos de terceros, pero las difíciles es mejor ir formándolas uno mismo. Éstas son las que esconden los mayores beneficios.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

- Predicciones de Gartner 2018
- Predicciones Forrester 2018
- Predicciones HFS 2018

2017: El año del boom de Blockchain

Durante los últimos meses, sobre todo con el alza del precio del BitCoin, se han generado muchísimas expectativas sobre Blockchain, la tecnología sobre la que subyace la famosa criptomoneda. A nivel mundial se han invertido cientos de millones de dólares en desarrollar una infraestructura que pueda soportar casos de uso reales y se han realizado numerosas pruebas para comprobar si es la tecnología apropiada para múltiples escenarios reales.

Juan García Morgado
Analista Independiente de Tecnología
@jgarciamorgado

Blockchain ofrece nuevas posibilidades de autentificación y autorización en el mundo digital y, por tanto, facilita la creación de nuevas relaciones digitales. Desde hace siglos, los bancos han impulsado la transformación de innumerables casos de uso en el mundo financiero, siendo proactivos en la inversión en laboratorios de I+D, iniciativas y estándares electrónicos. Con la aparición de Blockchain, innumerables grupos que, simplemente por tamaño o penetración en el entorno de las finanzas no eran capaces de competir con las instituciones

Nacido en Sevilla hace 41 años, actualmente es Solution Sales manager de soluciones de gestión de investigación para el Sur de Europa en Elsevier, contando con 18 años de experiencia profesional. Anteriormente, fue director de Análisis y Consultoría de IDC Research España, director del negocio de Servidores para EMEA en Intel y consultor estratégico para Microsoft España. También ha participado como profesor invitado en ESADE en el Programa de Liderazgo Digital: De la estrategia al gobierno de la transformación de la empresa. Es Ingeniero Informático por la UNED y Postgrado en Dirección de Marketing y Comunicación por la UOC, participando de manera habitual como ponente en eventos de la industria TI y publicando artículos en medios de tirada nacional.

BETTINA WARBURG: CÓMO BLOCKCHAIN TRANSFORMARÁ RADICALMENTE LA ECONOMÍA

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

financieras, están creando un conjunto de soluciones innovadoras, no sólo para el mundo financiero, sino para industrias no relacionadas, tales como industria, Retail... Ya no estamos hablando de grandes corporaciones, sino grupos de trabajo de investigación de universidades, pequeñas consultoras, fintechs...

En 2017, los proyectos de Blockchain crecieron más de un 66%

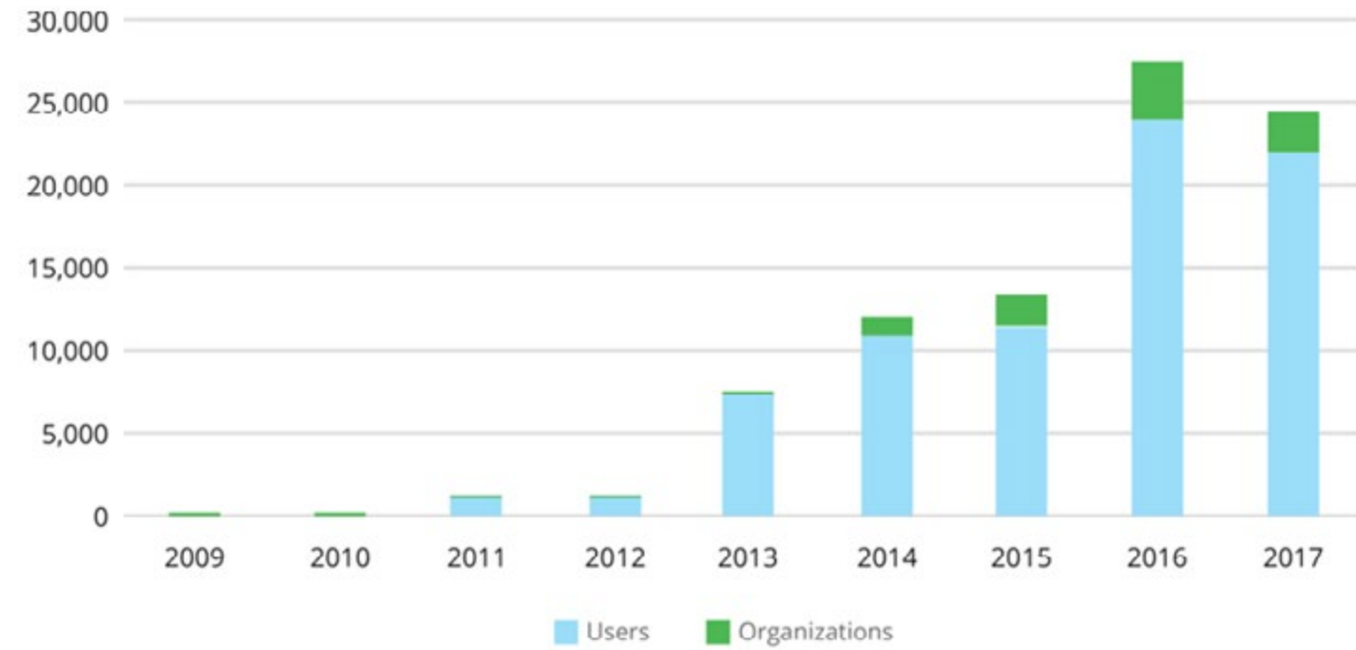
Más de 24.000 nuevos proyectos relacionados con Blockchain se crearon en el repositorio GitHub, solo en la primera mitad del año pasado, de acuerdo con la información recopilada por la consultora Deloitte en el informe “La Evolución de la Tecnología Blockchain: Visión desde la plataforma GitHub”, publicado el pasado mes de diciembre. En dicho estudio, la firma de servicios profesionales resalta que dicha plataforma alberga más de 86.000 iniciativas de Blockchain, incluyendo proyectos tan conocidos como Bitcoin.

2016 fue el punto de inflexión de Blockchain, con más de 25.000 iniciativas creadas en GitHub, un 66% más que el año 2015. Sin duda, Bitcoin es el tema que más contribuidores concentra, con un total de 627, mientras que el número de followers es de más de 12.000.

Y el mercado laboral más de un 200%...

El número de empleos relacionados con Blockchain publicados en la mayoría de las web de empleo globales se ha incrementado sustancialmente. Por ejemplo, las últimas estadísticas publicadas por el portal Indeed.com reflejan que el número de ofertas de empleo de noviembre se ha incrementado en un 207%

Figura 1: Número de proyectos de Blockchain por tipo de autor, 2009-2017 (en 2017, primera mitad de año)



*Data for 2017 includes only the first six months of the year.
Source: Deloitte analysis of GH Torrent data and GitHub API data.

Deloitte Insights | deloitte.com/insights

Grandes empresas como Deloitte, Accenture o JPMorgan están atrayendo a perfiles especializados en Blockchain, más allá de empresas nativas digitales tales como eBay o Uber, que lo han estado haciendo durante los pasados años

con respecto al mes anterior. Es más, si analizamos el número de ofertas por millón, hasta hace poco había muy pocas ocurrencias, mientras que actualmente la cifra es de, aproximadamente, unas 30, mostrando un incremento muy importante.

Aunque no es sólo un entorno para técnicos

La mayoría de los puestos ofertados requieren perfiles de programadores o arquitectos de Blockchain, pero cada vez más se publican ofertas de perfiles más orientados al negocio, tales como analistas, consultores de estrategia y expertos en contabilidad e impuestos específicos en criptomonedas. Otro hecho significativo es la escasez de perfiles adecuados, por lo que se estima que cerca del 75% de los nuevos profesionales reciclen sus habilidades y conocimientos en la misma empresa donde trabajan, sin necesidad de cambiar de compañía.

Las grandes empresas pujan activamente por el talento, aunque las start-ups son las preferidas

No hay duda, por tanto, que la experiencia en Blockchain tiene una gran demanda en el mercado laboral. Las principales empresas están totalmente involucradas en captar y retener

Monedas digitales: divisas móviles y digitalizadas

Este documento de BBVA proporciona las claves para introducirnos en el mundo de las monedas digitales. ¿Qué es la tecnología blockchain? ¿En qué áreas puede desarrollarse esta revolucionaria tecnología? ¿Cuál es su futuro en los próximos cinco años? Moneda, medio de pago y seguridad son tres ejes clave que resumen uno de los grandes asuntos económicos de ahora y de siempre.

el mejor talento posible. Grandes empresas como Deloitte, Accenture o JPMorgan están atrayendo a perfiles especializados en Blockchain, más allá de empresas nativas digitales tales como eBay o Uber, que lo han estado haciendo durante los pasados años. No obstante, desde el punto de vista de los profesionales, las empresas más atractivas para trabajar en este tipo de tecnologías siguen siendo las start-ups.

DIECINUEVE INDUSTRIAS PARA LAS QUE BLOCKCHAIN SERÁ DISRUPTIVA

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

¿Será Blockchain una realidad global?

Aunque ya existen estándares de facto de arquitecturas Blockchain, como Bitcoin y Ethereum (y arquitecturas de referencia para muchas otras), ya existen iniciativas como la "ISO/TC 307" para crear un estándar común, pero el futuro todavía es incierto. Específicamente en España, la principal inciativa de Blockchain es Alastria (antes RedLyra), el primer Consorcio multisectorial promovido por empresas e instituciones para el establecimiento de una infraestructura semipública permisionada Blockchain, que soporte servicios con eficacia legal en el ámbito español y acorde con la regulación europea. El Consorcio está abierto a cualquier organización que quiera disponer de una herramienta fundamental para desarrollar su propia estrategia Blockchain, pensando en la distribución y organización de productos y servicios para el mercado español.

La historia de Blockchain está todavía por escribir. Aunque no conocemos todas las posibilidades ni casos de uso, podemos decir que será la tecnología que revolucionará la gran mayoría de las industrias a nivel mundial. Entidades como el Foro Económico Mundial estiman que el 10% del PIB mundial estará relacionado con actividades basadas en Blockchain. ¿Cuánto hará falta para ver una penetración significativa en el mercado? Cada vez falta menos… it

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

El número de empleos relacionados con Blockchain publicados en la mayoría de las webs de empleo globales se ha incrementado sustancialmente

Enlaces relacionados

- W Qué es Blockchain
- I Informe Deloitte: Evolution of blockchain technology
- W El avance de Bitcoin y los pagos virtuales
- I Indeed bitcoin-related Jobs
- W Tecnología Blockchain más allá el bitcoin
- W Blockchain, la última disrupción en el mercado financiero

Big Data en el Sector Financiero:

la banca privada y personalizada para el cliente ya es posible

Javier Porras Castaño
Científico de Datos y Doctorando

El sector bancario está experimentando importantes transformaciones que tienen origen en la imparable innovación tecnológica, con productos y servicios digitales financieros que están siendo adoptados crecientemente y con naturalidad por los clientes, para cambiar sus hábitos y uso de los canales que ofrece la banca en la actualidad: Internet y el teléfono móvil se han convertido ya en el medio natural para interactuar con el banco, quedando en el olvido acudir físicamente a una sucursal. El cliente demanda interactuar con su banco con la misma facilidad que se comunica con un amigo a través de una red social o accede a su correo electrónico. Esta facilidad es posible gracias a la tecnología y han aparecido unos nuevos actores, sector Fintech, que sin ser bancos, ofrecen a los clientes esta sencilla funcionalidad, mediante servicios más ágiles y cómodos para el cliente. Todo ello está provocando que la banca tradicional se vea obligada a transformarse digitalmente, mediante estrategias innovadoras centradas en el cliente y ofrecerle una atención personalizada. En este contexto, el sector bancario tradicional debe aprovechar, como ventaja competitiva, los datos que dispone de sus clientes para que a través de Big Data y técnicas de Inteligencia Artificial extrai-

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.

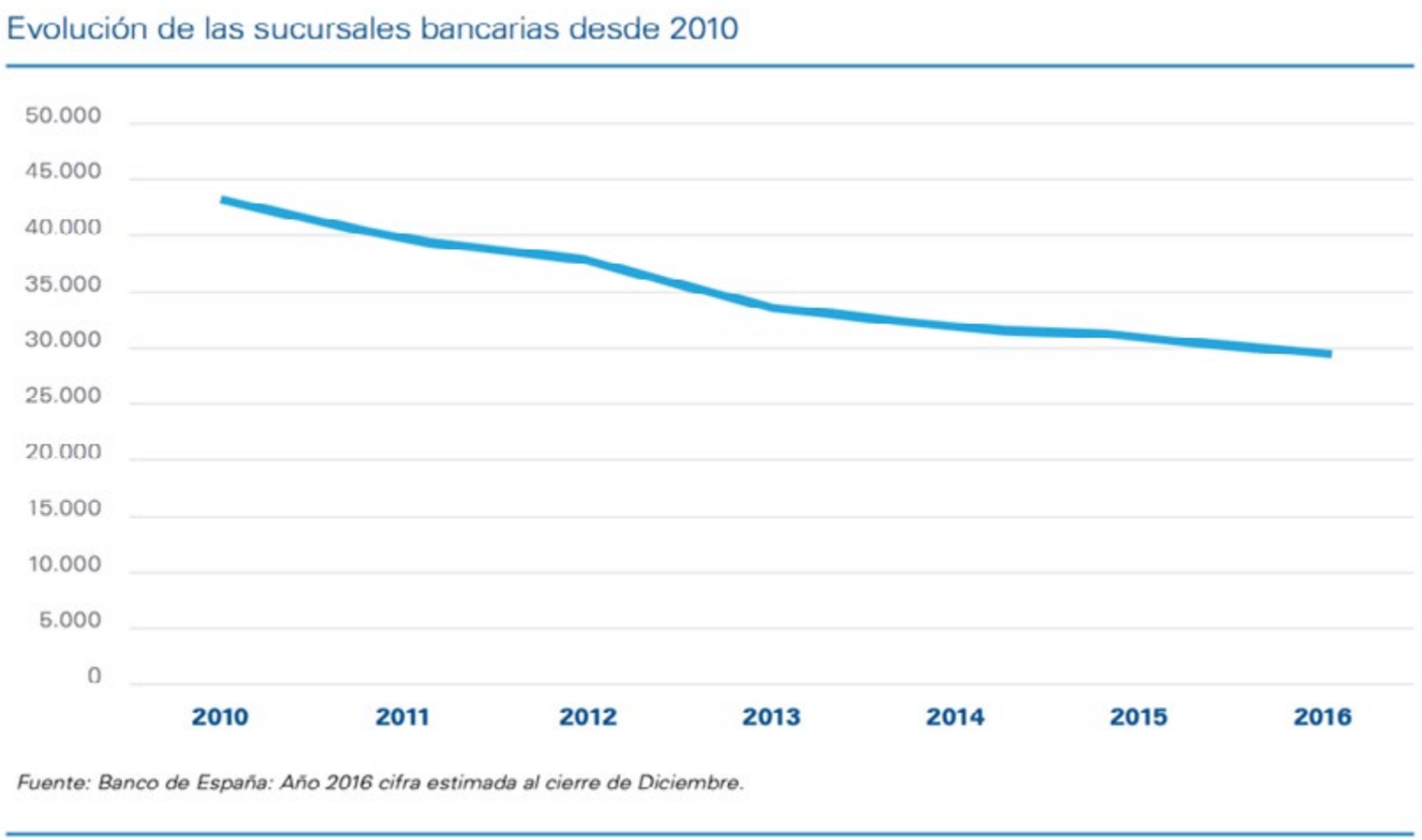
ga el conocimiento oculto y ofrecer una banca privada y personalizada al cliente.

El concepto de Big Data aplicado a la Banca

Podríamos definir Big Data como la capacidad de almacenar y analizar grandes cantidades de información de forma ágil e incluso, en tiempo real. Las técnicas de Inteligencia Artificial son las que nos permiten extraer el conocimiento oculto en esa ingente cantidad de información. Si los bancos son capaces de adquirir esta habilidad para manejar Big Data, estarán a la vanguardia de los modelos digitales de negocio emergentes (fintech), y no sólo eso, sino que cuentan con una ventaja competitiva, disponen de muchos más datos que sus competidores. La Banca conoce los movimientos de sus clientes: qué hace, dónde y cuándo (información estructurada tradicional) y si además, es capaz de agregarle información externa del cliente (no estructurada): redes sociales, geolocalización, actividad en Internet o qué productos le interesan, compondrá una gran base de datos que le permita conocer con exactitud a cada uno de sus clientes; entonces, estará integrando Big Data en la entidad y mediante Inteligencia Artificial, podrá ofrecer a sus clientes una banca personalizada y privada, para conseguir su satisfacción y fidelización. La banca es el sector más adecuado para aprovechar el Big Data y el momento es ahora.

El imparable avance de la tecnología y la digitalización ha cambiado para siempre la forma de consumir servicios financieros

El modelo de negocio tradicional de la Banca ha quedado obsoleto y debe desarrollar nuevas habilidades para ofrecer al cliente productos y servicios a medida, justo en el momento que lo demanda, que pueda consumirlo en 'un clic' y le aporte toda la información necesaria para la toma de decisiones adecuada y lo más importante, hacerlo de forma anticipada, es decir, prever las necesidades concretas del cliente. Para conseguirlo es necesario que la Banca tenga un conocimiento del cliente de 360º. El modelo de marketing de la entidad deberá transformarse totalmente hacia este contexto, basándose en el comportamiento del cliente y aprendiendo a medida que avanza su actividad. El departamento de marketing debe pasar de ofrecer 3 o



de negocio, analizando su comportamiento, qué funcionalidad consume en cada canal, aprender y ajustar modelos, para ofrecerle productos personalizados de forma anticipada.

- 2. Nuevas oportunidades de negocio para clientes de la entidad: Analizando la información externa del cliente, la Banca puede descubrir nuevas oportunidades de negocio. Por ejemplo, analizando las redes sociales del cliente, puede detectar la intención del mismo para comprarse un coche o hacer un viaje; la entidad puede anticiparse, ofreciéndole el producto deseado canalizado a través del banco, cobrándole una comisión por abstraerlo de la gestión de la adquisición. El banco puede extender su modelo de negocio hacia una 'pseudo agencia de viajes, 'pseudo inmobiliaria' o 'pseudo gestora de compra/venta de coches'.

4 productos estrella al año, de forma horizontal mediante costosas campañas de promoción, a realizar de 10 a 15 ofertas al mes, muy personalizadas, fácilmente ejecutables (muy pocos clic) y muy sencilla de entender. Este servicio de la banca personalizada y privada se ha denominado en el sector como Banca 3.0.

Casos de uso de Big Data en la Banca

Los bancos están lanzando diferentes iniciativas de Big Data que, aunque todavía pudiesen resultar incipientes, son relevantes. Estas iniciativas son las siguientes:

La Banca debe afrontar un cambio de filosofía sobre los datos, abandonando la idea tradicional de concebirlos como un coste para pasar a ser un activo estratégico

- 1. Definición de productos personalizados para un cliente de la entidad: Para ello es obligada la creación de un modelo predictivo con el cliente en el centro de la lógica

- 3. Nuevas oportunidades de negocio para personas no clientes: Se trataría de nuevas oportunidades de negocio sobre clientes que no pertenecen a la entidad y el objetivo a corto plazo no sería la fidelización o ni si quiera abrirle una cuenta, sino ofrecer-

Gracias a los datos es posible crear productos, servicios inteligentes y ergonómicos para cubrir las necesidades concretas del cliente, ofreciéndole una atención personalizada para conseguir su satisfacción y por tanto su fidelidad

le un producto que cubra su necesidad actual. En este caso el banco interesado en la captación está en desventaja porque no dispone de todos los datos y movimientos bancarios, entonces, de nuevo es necesario acudir a datos externos, públicamente disponibles para detectar intenciones, necesidades puntuales o eventos que ocurren en sus vidas, como por ejemplo la necesidad de un micro-crédito para soportar la reforma de su casa.

- 4. Gestión de riesgos, Big Data Scoring: Los métodos de scoring de crédito tradicional usan una cantidad de datos relativamente limitada. Frente a lo tradicional, está apareciendo el fenómeno del Big Data Scoring en el ámbito de riesgos para las entidades bancarias: su objetivo es clasificar a los clientes según sus posibilidades de impago a partir del análisis de datos, no sólo datos internos, sino también los externos, como por ejemplo de redes sociales. Este análisis permitirá identificar variables significativas de cara a evaluar el incumplimiento de pago de los clientes, y en consecuencia, dotar al banco de un poder predictivo preciso para gestionar el riesgo.
- 5. Prevención del Fraude, patrones de comportamientos: El sector bancario maneja dos tipos de activos sensibles de sus clientes: datos personales y dinero, por ello la ciber-seguridad toma especial relevancia y supone un reto para prevenir el fraude bancario: la sinergía entre el Big Data e Inteligencia Artificial (Deep Learning) ofrecen el soporte necesario para realizar una prevención eficaz del fraude, generando y aprendiendo patrones de comportamiento sobre

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.

los pagos del cliente. Cualquier situación que se distancie del patrón será detectada como potencialmente fraudulenta y además justo antes de que ocurra.

- 6. Optimización de recursos de la entidad: La sinergia entre Big Data e Inteligencia Artificial (Deep Learning) no sólo genera una Banca personalizada y privada para el cliente, sino que también se puede optimizar procesos internos y recursos de la entidad para reducir costes: se pueden detectar solapamientos, por ejemplo, número de oficinas o de cajeros automáticos sin perjuicio para clientes, y por otro lado, analizar latencias de procesos para optimizar los tiempos de respuestas o predecir situaciones de error del sistema.

Casos de éxito en España

Los tres grandes bancos españoles CaixaBank, Santander y BBVA ya han apostado por Big Data para poner en valor los datos almacenados de sus clientes y ofrecer créditos e hipotecas personalizadas, herramientas de inteligencia de negocios para pymes y soluciones para prevenir el fraude alertando al cliente de movimientos inusuales en sus cuentas.

- **Santander:** durante la presentación de los resultados de la entidad en el ejercicio de 2016, Ana Botín anunció la apuesta por Big Data como una oportunidad para mejorar la rentabilidad y ofrecer una atención más personalizada a los clientes, con una previsión de ahorro de hasta 2.500 millones de euros. Entre las iniciativas que ha puesto en marcha está la creación de Santander Analytics, una división integrada por matemáticos e ingenieros, dedicada al control de riesgos y la prevención del fraude. Además, en noviembre del 2016 incorporó a su consejo de administración a Homaira Akbari, doctora en Física y especializada en Big Data.
- **BBVA:** Para Francisco González, presidente de BBVA, los bancos "deben convertirse en organizaciones impulsadas por los datos". Para ello, la entidad puso en marcha en 2014 BBVA Data & Analytics, una división formada por 50 personas y con oficinas en Madrid, Barcelona y Ciudad de México. "Tratamos de imaginarnos cómo será la banca del futuro y cómo podemos adelantarnos a estos cambios", explica Jon Beracoechea, co-director de la división. Entre las aplicaciones concretas de las que ya se puede beneficiar el cliente figuran 'Commerce360', una herramienta web de inteligencia de negocio enfocada a las pymes, y la propia web de BBVA. "Estudiamos la forma en que navegan los usuarios para mejorar y simplificar los procesos".

- **CaixaBank:** explica Jordi Fontanals, director ejecutivo de Medios de la compañía, “fue una de las primeras entidades en apostar por el Big Data a nivel europeo”. En 2013, el banco se asoció con Oracle para desarrollar una única plataforma en la que se almacenan todos los datos del banco, de modo que cualquier solicitud de información se puede extraer de forma rápida y sencilla seleccionando el grupo de datos adecuados. Esto ha permitido, entre otras cosas, ofrecer servicios finales de valor añadido para el usuario como, por ejemplo, la posibilidad de hacer estimaciones de tus recibos domiciliados para detectar importes anormalmente elevados antes de que se carguen en cuenta. En la actualidad, el banco cuenta con 95 proyectos basados en Big Data.

La disminución de sucursales bancarias en España confirma la transformación digital que se está realizando: ya no es necesario acudir a una oficina para realizar operaciones tradicionales gracias a los nuevos canales, Internet y móvil, cada vez más potenciados. El cliente ha asumido con satisfacción y de forma natural estos dos nuevos canales. El siguiente paso es sustituir aquella atención sin personalización de la sucursal, por un mejor servicio a medida y personalizado, anticipándose a sus necesidades, gracias a la sinergia entre el Big Data y la Inteligencia Artificial.

Conclusiones

El imparable avance de la tecnología y la digitalización ha cambiado para siempre la forma de consumir servicios financieros. La Banca debe afrontar un cambio de filosofía sobre los datos, abandonando la idea tradicional de concebirlos como un coste para pasar a ser un activo estratégico, tal y como hacen los ‘Gigantes Digitales’ (Amazon, Google, Twitter, etc). Gracias a los datos es posible crear productos, servicios inteligentes y ergonómicos para cubrir las necesidades concretas del cliente, ofreciéndole una atención personalizada para conseguir su satisfacción y por tanto su fidelidad: todas las entidades bancarias saben que el coste de captar un nuevo cliente es mucho mayor que retenerlo. Las ventajas que aporta el Big Data en el sector financiero son:

- 1.- Mayor y mejor conocimiento del cliente: conocimiento de 360º.
- 2.- Toma de decisiones más eficiente: mayor conocimiento, mejores decisiones.
- 3.- Ofrecer al cliente soluciones diferentes: Banca privada y personalizada.
- 4.- Nuevas oportunidades de negocio para la entidad: nuevas vías de ingreso.
- 5.- Ahorro de costes: retener a un cliente satisfecho es mucho más barato que captar uno nuevo.
- 6.- Visualización ergonómica de los datos a todos los niveles de la entidad.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

- BBVA Data y Analytics
- Synergic Partners
- Instituto de Ingeniería del Conocimiento
- Sngular
- CaixaBank

it User
TECH & BUSINESS

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

www