Junio 2016 - nº 13

it Reseller
TECH&CONSULTING

Sobrevivir a la falta de financiación

Jeroen vas ES analiza **el presente y el futuro de Avnet en España**

D-Link basa sus resultados en su relación con el canal

Esprinet adquiere Vinzeo para "liderar el mercado TIC en España"

Claves para aprovechar **el boom del mercado del gaming**

Comprar tecnología cuando escasean las fuentes de financiación

Cuando todo parece indicar que estamos dejando atrás los rigores del invierno, por no llamarlo crisis, y hasta que nos veamos inmersos en los calores del verano, por no llamarlo recuperar los buenos ritmos del mercado, nos encontramos en una revuelta primavera, es decir, que hay clientes, principalmente empresas, que empiezan a querer adquirir equipamiento tecnológico, pero que no tienen tan fácil encontrar la financiación necesaria. Y, claro, la economía de los clientes tampoco pasa por su mejor momento.

Frente a esto, ¿tiene el canal soluciones? Pues, la verdad, es que sí. De hecho, los diferentes eslabones de la cadena han puesto de su parte para facilitar la compra de tecnología a las empresas, pero han sido, sobre todo, los mayoristas los que han trabajado de forma decidida para ampliar las líneas de crédito con el objetivo de facilitar estas operaciones. Sin embargo, algunas operaciones necesitan buscar otras alternativas financieras que las soporten o, cuando son varias las operaciones en marcha, es complicado ajustarse a las citadas líneas de crédito, que no son infinitas.

Para estos casos, y como desgranamos en nuestro En Portada, existen opciones apoyadas en entidades financieras que permiten reducir el impacto del coste en el momento de la adquisición, que pasa a dividirse en pagos mensuales, lo que reduce el problema tanto para el comprador como para el vendedor, que deja de tener que soportar la operación desde un punto de vista financiero.

Para completar este reportaje, hemos hablado con diversas figuras del mercado, que nos han dado su opinión y nos permiten ofrecer un amplio repaso a las alternativas existentes, lo que esperamos que sirva para ayudar a desatascar alguna operación que se resista.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

IT Digital MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara
juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez
miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo
arancha.asenjo@itdmgroup.es

Bárbara Madariaga
barbara.madariaga@itdmgroup.es

Colaboradores
Hilda Gómez, Arantxa Herranz, Sergio López , David Marchal, Alfonso Hernández (Barcelona)

Diseño y maquetación revistas digitales
Contracorriente

Diseño y maquetación proyectos especiales
Eva Herrero

Producción audiovisual
Antonio Herrero, Ismael González

Fotografía
Ania Lewandowska

IT Reseller TECH&CONSULTING
IT User TECH & BUSINESS
IT televisión

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

No solo it

Actualidad

Jeroen vas ES analiza el presente y el futuro de Avnet en España

D-Link basa sus resultados en su relación con el canal

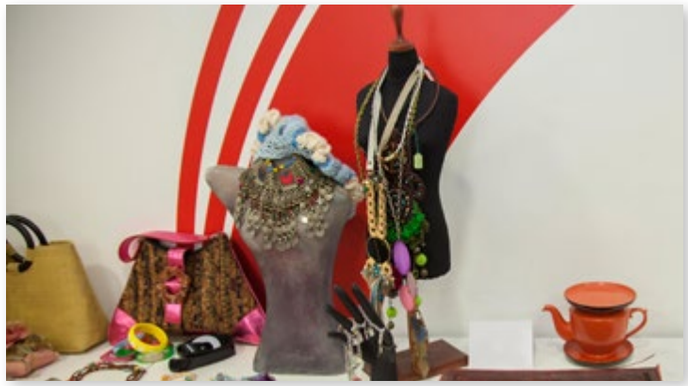
Esprinet adquiere Vinzeo para "liderar el mercado TIC en España"

DES 2016 convierte Madrid en la capital mundial de la Transformación Digital

HPE anuncia novedades en Cloud28+ para proporcionar "una auténtica experiencia multi-cloud"

Cloud y seguridad protagonizan los mensajes clave de F5 Networks en Agility 2016

RSC



Fundación Adelias y Fide organizan una jornada solidaria

Reportaje

Claves para aprovechar el boom del mercado del gaming

Índice de anunciantes

Fujitsu
G Data Partners
Elium
Ingram Micro IMagine Event
D-Link Videovigilancia
Esprinet en Melco
DMI Bluestork
Ingram Micro Campaña Eurocopa
IT Whitepapers
Ingram Micro FlexPod

La solución segura

FUJITSU PRIMERGY Rack Servers

Con estas dos configuraciones, la virtualización de calidad, fácil, rápida, segura, y a un precio de impacto, ya es una realidad para tus clientes.

Ahora consigue un Servidor RX2510 M2 1U con los nuevos procesadores v4 y con memorias DDR4-2400 a un precio increíble.

¡Consulta ahora las dos configuraciones disponibles y elije la que más se adapte a tus necesidades!

Características principales
del servidor RX2510 M2 1U

- 2 procesadores de 8 cores (16 cores server)
- 64GB de memoria en 2 módulos de 32GB
- 8 salidas de red
- Fuentes redundantes 2x450W platinum
- Con iRMC S4 advanced pack

CONFIGURACIONES DISPONIBLES	
CONFIGURACIÓN 1	**CONFIGURACIÓN 2**
CON DOS DISCOS SSD	CON UFM 8GB VMWARE
■ PRIMERGY RX2510 M2 ■ **2 x** Intel Xeon E5-2620v4 8C/16T 2.10 GHz ■ **2 x** 32GB (1x32GB) 2Rx4 DDR4-2400 R ECC ■ **2 x** PLAN CP 4x1Gbit Cu Intel I350-T4 LP ■ Rack Mount Kit F1-CMA Slim Line ■ Mounting of RMK in symmetrical racks ■ iRMC S4 advanced pack ■ **2 x** Modular PSU 450W platinum hp ■ **2 x** SSD SATA 6G 120GB Mixed-Use 3.5' H-P EP	■ PRIMERGY RX2510 M2 ■ **2 x** Intel Xeon E5-2620v4 8C/16T 2.10 GHz ■ **2 x** 32GB (1x32GB) 2Rx4 DDR4-2400 R ECC ■ **2 x** PLAN CP 4x1Gbit Cu Intel I350-T4 LP ■ Rack Mount Kit F1-CMA Slim Line ■ Mounting of RMK in symmetrical racks ■ iRMC S4 advanced pack ■ **2 x** Modular PSU 450W platinum hp ■ VMware vSphere Embed. UFM 8 GB Device
VFY:R2512SX050ES **2.866€ PVP**	VFY:R2512SX060ES **2.826€ PVP**

Gestione su pedido en: **ARROW ECS** 917 612 151 - **ARYAN** 902 386 902 - **INGRAM MICRO** 93 474 92 41 - **VALORISTA** 902 585 611

Promoción válida del 1 al 30 de junio o fin de stock. Promociones no acumulables a otras ofertas o promociones. Precio de venta al público recomendado. IVA no incluido. Fotografías no contractuales. Fujitsu no se responsabiliza de errores tipográficos. Promociones válidas para productos adquiridos en mayoristas autorizados de Fujitsu (Arrow ECS, Aryan, Ingram Micro y Valorista). Fujitsu reconoce todas las marcas registradas.

Complete nuestros servidores PRIMERGY añadiendo la licencia Windows Server 2012 R2 más adecuada a las necesidades de sus clientes y las CALs que necesiten.

Windows Server® 2012 R2 Datacenter S26361-F2567-D413
Windows Server® 2012 R2 Standard S26361-F2567-D423

Windows Server

shaping tomorrow with you

Jeroen van ES, Country Manager para España y Portugal de Avnet Technology Solutions

"En 2016 vamos a tener mucho éxito"

Avnet Technology Solutions continúa creciendo en el mercado español. Así nos lo ha hecho saber Jeroen van ES, Country Manager para España y Portugal de Avnet Technology Solutions, quien ha hecho una valoración del negocio del mayorista en nuestro país y ha explicado en qué consiste su estrategia de futuro.

Avnet continúa con su apuesta por España. Un país cuyo negocio, tal y como explica Jeroen van ES, Country Manager de Avnet Technology Solutions para España y Portugal, "crece año a año".

Jeroen van ES saca pecho del negocio que se está realizando en la región Iberia destacando que, si de lo que hablamos es de resultados económicos, "el comportamiento de España y Portugal ha sido mejor que el de otros países de Europa". Esto se debe a que "nuestra oferta está muy enfocada hacia el centro de datos". La parte positiva de su plan es el hecho de que el mayorista "está dando beneficios y crece a doble dígito".

Aunque todavía nos encontramos a mitad de año, 2016 está siguiendo la tendencia iniciada en 2015

> *"El comportamiento de España y Portugal ha sido mejor que el de otros países de Europa"*

en lo que al mercado tecnológico se refiere. Así lo considera Jeroen van es quien destaca que "a pesar de que las inversiones en el sector público se han estancado, estamos comprobando que el mercado está creciendo". Además, la apuesta del mayorista por áreas como "el data center, el software, el almacenamiento o la seguridad" está paliando los efectos que pueda estar teniendo la inestabilidad política en las inversiones en tecnología.

Nuevos acuerdos

A todo esto también hay que unir el hecho de que en los últimos meses Avnet ha cerrado nuevos contratos con diferentes fabricantes. Uno de los anuncios más recientes ha sido el acuerdo alcanzado por el mayorista con NetApp para distribuir las soluciones FlexPod. A pesar de que en España la alianza acaba de entrar en vigor, en otros países de Europa

Compra de Vinzeo por parte de Esprinet

La primera semana de mayo se produjo la tercera gran compra de un mayorista, la segunda que afecta directamente a España. Y es que Esprinet anunciaba la adquisición de Vinzeo por más de 50 millones de euros. En este sentido, Jeroen van ES explica que "es una compra bastante interesante. Aunque a nosotros no nos afecta demasiado, ya que al ser un mayorista de valor no competimos directamente ni con Vinzeo ni con Esprinet, sí que va a cambiar el panorama de la distribución mayorista de volumen".

Van ES, además, destaca que "para Esprinet ésta es una compra inteligente ya que ellos no tenían contratos como el de HPE o el de los iPhone de Apple". Gracias a esta adquisición, Esprinet se convierte "en el mayorista más grande en lo referente a tamaño y su rentabilidad mejorará".

Esta adquisición no es sólo buena para Esprinet, sino para todo el mercado. "El proceso de consolidación es algo muy positivo".

Jeroen van ES se muestra convencido que el proceso de consolidación continuará "pero no sólo en el caso de los mayoristas, sino también en partners y fabricantes".

Tendencias tecnológicas según Avnet

Clicar para ver el vídeo

lleva ya funcionando casi cinco años. Entonces, ¿por qué se ha demorado la decisión de extender este acuerdo a nuestro país? En opinión de Jeroen van ES "en España no es fácil que un fabricante amplíe su red de distribución. Para que esto sea una realidad tiene que darse unas ciertas circunstancias, como el cambio de figuras mayoristas. En los últimos años no se han producido muchos movimientos y, en el caso de NetApp, este fabricante ya tenía su red de mayoristas en España".

Jeroen van ES explica que ha sido su enfoque hacia "el data center" el que ha jugado un papel clave a la hora de ampliar el canal mayorista de NetApp. "Estamos convencidos de que Avnet puede aportar mucho negocio tanto a NetApp como a Cisco y por eso hemos decidido distribuir las soluciones FlexPod".

Avnet ya se ha puesto manos a la obra. "Hemos seleccionado algunos partners para que comiencen con la distribución de FlexPod". Además, Jeroen van ES también ha destacado que uno de los puntos fuertes de su compañía frente a otras figuras es "el centro de integración de Tongeren, en Bélgica. Con las soluciones de Acceso Uno podemos acortar los plazos de entrega, ofrecer presupuestos completos o cerrar las soluciones con los partners para ofrecer una solución concreta e integrada tanto a ellos como a sus clientes".

Seguir creciendo en España

Más allá del acuerdo con NetApp, "recientemente también hemos anunciado nuevos acuerdos con DataCore o Cisco". El máximo responsable del negocio del mayorista en España confirma que la ampliación de su catálogo va a seguir. "Nuestra intención

Avnet y Cisco explican su aproximación conjunta al nuevo centro de datos

Clicar para ver el vídeo

es continuar buscando oportunidades de negocio y conseguir distribuir las mismas soluciones que se distribuyen en otros países de Europa".

En la actualidad, y tal y como confirma Jeroen van ES, "el peso del negocio de España en Europa todavía no es muy grande, debido que nuestro catálogo es más pequeño". Aunque van ES no puede dar detalles del porcentaje que representa nuestro país en el global de la facturación de Europa, sí que explica que "nuestros números son muy similares a países como Italia". Para incrementar los números en España, "y ganar peso dentro de Avnet Europa, es necesario que tengamos un catálogo más amplio". No obstante, Jeroen van ES destaca que la estrategia del mayorista pasa por apostar por "la transformación hacia la tercera plataforma, con lo que tampoco estamos interesados en ser los más grandes en lo que a tamaño se refiere. Tenemos que enfocarnos en los fabricantes con los que estamos trabajando como vía para ser un jugador relevante en la transformación digital".

Futuro

En definitiva, "en 2016 vamos a tener mucho éxito", asegura Jeroen van ES. Si miramos más allá "también nos hemos marcado objetivos muy ambiciosos para 2017". El año que viene Avnet se va a centrar en incrementar su negocio en áreas como "security network, con fabricantes como Cisco, RSA, Radware o Stormshield", además de que "estamos buscando la manera de ampliar nuestra oferta en este sector a través de nuestra estrategia de EMEA". El mayorista comenzó a apostar por este segmento en 2014. Tras dos años "ya estamos registrando importantes crecimientos, por encima de la media de otras divisiones de nuestro negocio".

En la parte del centro de datos "seguiremos en la misma línea el año que viene", mientras que formación y servicios es otro de los negocios en los que el mayorista está haciendo especial hincapié y en la que confía crecer considerablemente a medio plazo.

Enlaces relacionados

- Resultados económicos de Avnet
- Avnet Amplía su acuerdo con Stormshield
- Avnet distribuye los sistemas Hyperflex de Cisco
- Avnet amplía su acuerdo con DataCore
- Avnet y NetApp traen su acuerdo a España para desarrollar el negocio FlexPod de infraestructuras convergentes

SIMPLY SECURE

G DATA,
UNA OPORTUNIDAD DIFERENTE
para el canal

MÁXIMA RENTABILIDAD

En cualquier tarifa y cualquier tipo de cliente.

SOPORTE Y SERVICIOS PREMIUM

Servicio 24x7x365 para todos los clientes y prestado por personal de G DATA al otro lado del teléfono.

EL 100% DEL NEGOCIO CON NUESTROS PARTNERS

Nunca en directo. Con independencia del tipo de operación, del volumen del negocio o del tipo de cliente. G DATA garantiza una relación justa y honesta con su red de distribución.

Conviértase ahora en partner de G DATA

Llámenos al **91 745 30 73** o regístrese en
https://partnerweb.gdatasoftware.com/es

Luigi Salmoiraghi, Sales & Marketing Director Southern Europe & UKI en D-Link

"La clave del éxito de D-Link es nuestra relación con el canal"

Si ha habido una compañía que se ha caracterizado por su apuesta por la red de venta indirecta, ésa ha sido D-Link. Tras 16 años en España, la firma continúa apostando por el canal para abarcar nuevos mercados, como puede ser la domótica, que presentan grandes oportunidades de negocio para sus partners. Hemos hablado con Luigi Salmoiraghi, Sales & Marketing Director Southern Europe & UKI en D-Link, y Antonio Navarro, Country Manager de D-Link Iberia, quienes nos han desgranado en qué consiste la estrategia de la firma tanto en Europa como en España.

Descubre MyDlink Clicar para ver el vídeo

D-Link está de celebración. La compañía cumple este año su 30º aniversario a nivel global y 16º en España. Luigi Salmoiraghi, Sales & Marketing Director Southern Europe & UKI en D-Link, destaca que en este tiempo el mercado ha cambiado mucho. "Lo que era un proyecto y un sueño empresarial se ha convertido en una realidad en el sector tecnológico español". De estos 16 años, Salmoiraghi resalta "la relación humana personal y profesional con todos los principales actores del sector" y "nuestra política, que se ha centrado en estar siempre al lado del canal", como las claves del éxito de la compañía.

Además "todo lo que hemos prometido en estos años lo hemos cumplido. Hemos creado un canal rentable y hemos cuidado la relación con nuestros clientes".

Política de canal

Desde sus orígenes, D-Link ha apostado por la venta indirecta para crecer en España. "Trabajamos con los tres canales: retail, canal de valor y operadoras o telcos". En este último, y en muchos países de Europa, "vamos de manera directa", algo que no se da en España. "La región Iberia ha sido peculiar en la manera de trabajar con esta vía de venta. Desde los orígenes ha sido cien por cien canal".

El canal de valor es el que aporta la mayor parte de la facturación de Iberia. "El 70% de nuestro negocio corresponde a la parte empresarial", puntualiza Antonio Navarro, Country Manager de D-Link Iberia. "Desde el principio, España ha puesto énfasis en el desarrollo del canal de valor y los partners han sabido entender la importancia de este valor", continúa Luigi Salmoiraghi. "A nivel europeo, el porcentaje se sitúa alrededor del 50%".

Éxito del programa de canal

A la hora de alcanzar este porcentaje ha sido clave "la cercanía con nuestros partners y la puesta en marcha de nuestro programa de canal. Nuestro objetivo no era disponer de una iniciativa simple, sino

que hemos trabajado en ofrecer valor a través de servicios o formación".

Sólo el año pasado, D-Link realizó más de 55 eventos, tanto presenciales como online, "lo que supone casi un evento por semana".

Consolidación del canal mayorista

En lo que llevamos de año se han anunciado tres compras en el canal mayorista: Diode por parte de GTI, Ingram Micro que fue adquirida por la china Tianji Tianhai, y la más reciente, la adquisición de Vinzeo por parte de Esprinet.

D-Link es una de las compañías que trabaja con los principales protagonistas de estos anuncios de adquisición. En este sentido, Luigi Salmoriaghi asegura que "es muy pronto para poder valorar lo que puede pasar en el futuro". Por el momento, "no ha habido ningún cambio y continuamos trabajando de la misma manera que lo hacíamos hasta el momento".

"Lo que sí que hemos notado es un mayor compromiso por parte de los mayoristas con nosotros", añade Salmoiraghi. "Nos han asegurado que todas las acciones previstas van a continuar y que la relación no va a cambiar".

De cara al futuro, tanto Luigi Salmoiraghi como Antonio Navarro se muestran convencidos de que "el proceso de consolidación va a continuar", sobre todo en lo que respecta a la parte de "pequeños mayoristas o compañías que lo que busquen sea añadir valor a sus negocios".

"España ha puesto énfasis en el desarrollo del canal de valor y los partners han sabido entender la importancia de este valor"

Luigi Salmoiraghi, Sales & Marketing Director Southern Europe & UKI en D-Link

En este sentido, D-Link dispone de un programa de webminars que está gozando de un elevado éxito. "Otra peculiaridad que tiene España es el número de personas que se conectan cada viernes a los webminars tanto a nivel técnico como comercial. Hemos superado la media de 300 personas por cada sesión", señala Antonio Navarro. "La media a nivel europeo es de unos 30 distribuidores".

La relación con el canal o la calidad del contenido son "dos de las claves de éxito de estos webminars", puntualiza Salmoiraghi.

Antonio Navarro, además, confirma la celebración de D-Link On The Road, su tradicional roadshow que, no obstante, cambia de fechas. Tradicionalmente, la firma recorría España y Portugal durante los meses de mayo y junio, pero este año se traslada a después del verano. "No va a haber mucho cambio en relación con años anteriores. Visitaremos entre cinco y seis ciudades españolas y dos o tres portuguesas".

Apuesta por la innovación

En relación a los mercados en los que está presente D-Link, Salmoiraghi destaca el crecimiento que ha tenido la compañía tanto en el área de consumo como en el profesional. "Hemos ido aportando valor en mercados como la videovigilancia IP" y "no hemos tenido ningún problema de seguridad".

La innovación en estas áreas "se ha logrado gracias a que hemos escuchado a nuestros clientes y al canal, sobre todo para mejorar la aplicación y los productos y aportar valor".

El lazamiento de Mydlink ha sido básico en la estrategia de la compañía. A nivel europeo "Mydlink y Mydlink Home ya representan un 26% de las ventas"y continúa en ascenso. Nos encontramos "ante un mercado en crecimiento, donde habrá miles de millones de equipos conectados a Internet. Nuestro objetivo es posicionarnos como uno de los fabricantes líderes de este sector".

> *"D-Link nació con el ADN de la PYME y hemos tenido la gran suerte de haber crecido y evolucionado para poder abarcar no sólo soluciones para la pequeña y mediana empresa sino a nivel corporativo"*
>
> *Antonio Navarro, Country Manager de D-Link Iberia*

Para ello, D-Link continúa innovando. "Muchos de nuestros productos ya son compatibles con IFTTT. Esto multiplica exponencialmente las oportunidades que tenemos de integración no sólo con nuestros equipos sino con cualquier otro equipo que soporte este protocolo y va a permitir la creación de infinitas reglas con infinitas variables", explica Antonio Navarro. Tanto Salmoiraghi como Navarro destacan la explosión que va a experimentar el mercado de la domótica. "Las intenciones de compra de los usuarios son elevadas y ya se están eliminando barreras como la creencia de que estas soluciones son caras, algo que, por otro lado, no es cierto".

Mercado PYME

Más allá del mercado de seguridad, otra de las áreas prioritarias de D-Link es la PYME. "Tratamos de que las compañías sean empresas smart y puedan acceder a soluciones de alto nivel y asequibles, no sólo en el precio, sino en el acceso a soporte, a dónde comprarlo o a la garantía. Tenemos un centro de soporte en Barcelona de primer y segundo nivel con más de cuarenta personas".

D-Link "nació con el ADN de la PYME y hemos tenido la gran suerte de haber crecido y evolucionado para poder abarcar no sólo soluciones para la pequeña y mediana empresa sino a nivel corporativo. En estos más de 15 años hemos ido ampliando nuestro abanico de competencia, lo cual es una de las grandezas de D-Link. Posicionarnos como líderes en la parte de SMB ha sido un trabajo de muchos años y hace 11 comenzó la carrera por la gran cuenta. Además, nos hemos visto agraciados con el desarrollo de nuevas tecnologías. Empezamos con Mydlink y videovigilancia IP, nos convertimos en jugadores muy globales", explica Antonio Navarro. "Con la parte de Mydlink Home hemos ampliado nuestro canal de distribución, no tanto en el número de partners, sino en lo que respecta a dónde vamos a poder distribuir nuestras soluciones. Se están abriendo nuevo mercados y canales totalmente nuevos para nosotros, como puede ser el eléctrico o el domótico. Empezamos a jugar en muchos campos con posibilidades enormes para cualquiera de nuestras soluciones".

Entre estos nuevos mercados en los que D-Link quiere ganar peso se encuentran el turismo, hostelería y educación.

2016

De cara a este año, y en lo que a resultados se refiere, Antonio Navarro se muestra "moderadamente optimista. Nuestras previsiones de crecimiento para este año se sitúan en el 19% y por el momento estamos en un 14%". Esto se debe, fundamentalmente, a la inestabilidad política española, con nuevas elecciones a la vuelta de la esquina, que ha provocado un parón en el crecimiento, en la confianza de los consumidores y en las inversiones.

Enlaces relacionados

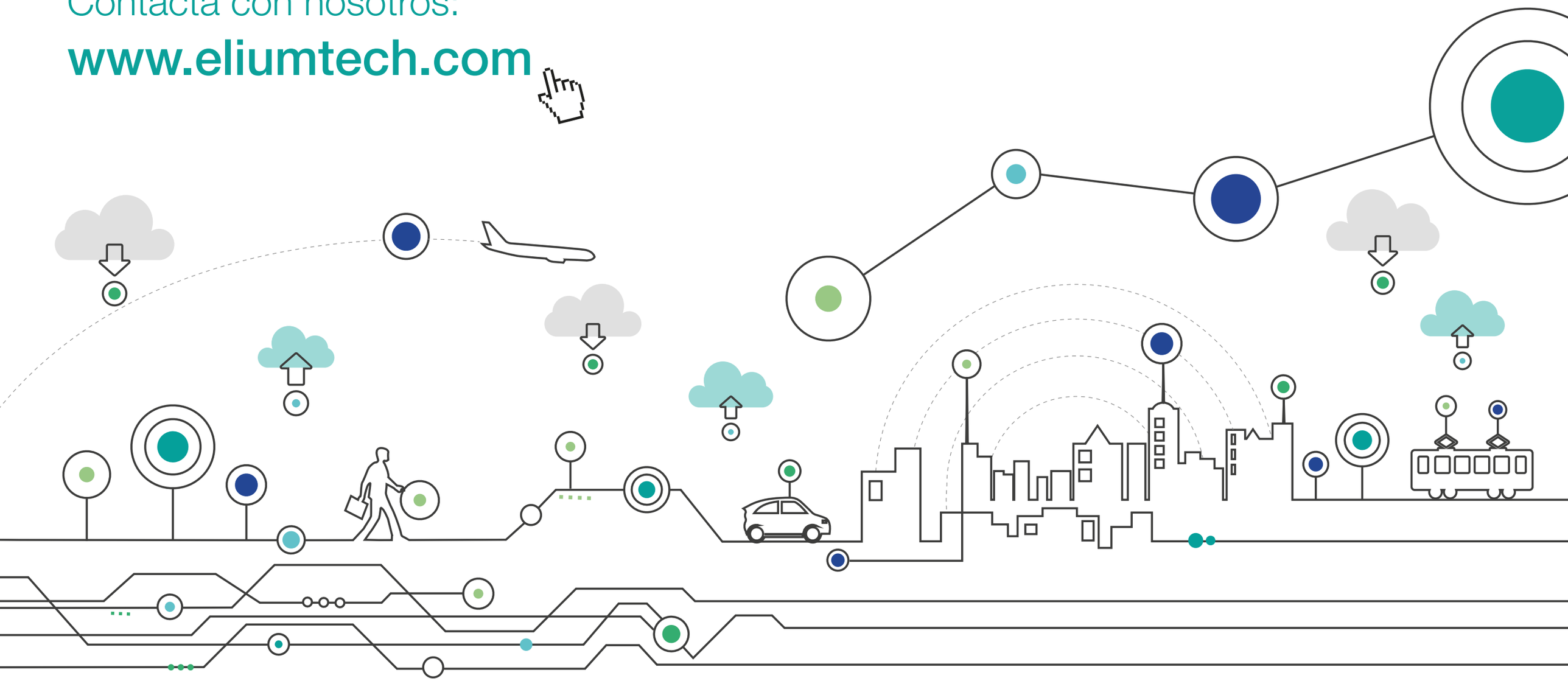
- **Central WiFiManager: gestión centralizada de puntos de acceso inalámbricos**
- **La PYME se sube al tren de 10G**
- **Videovigilancia IP Unificada**

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

ELIUM
ADVANCED TECHNOLOGY EDUCATION

Contacta con nosotros:

www.eliumtech.com



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

BENJAMIN FRANKLIN

A día de hoy, la suma de ambas facturaciones supera los 1.300 millones de euros anuales

Esprinet adquiere Vinzeo "para liderar el mercado TIC en España"

Alessandro Cattani, consejero de Grupo Esprinet y presidente de Esprinet ibérica, ha afirmado que con la compra de Vinzeo "consolidamos nuestra primera posición en el área de IT clients y electrónica de consumo, y adquirimos el tamaño suficiente en valor para seguir creciendo de manera interna". Asimismo, destacaba que "no hemos hecho la compra para recortar costes. Creemos en las sinergias comerciales y vemos una gran oportunidad de venta cruzada".

Según señalaba este responsable, "incrementar el tamaño permite obtener más rentabilidad para los accionistas, y, como compañía, tenemos el objetivo de dar el mejor servicio a clientes, proveedores, accionistas, trabajadores y la comunidad. Con esta compra, ganamos el tamaño para hacer inversiones que nos permitan ser más eficientes".

Dos estructuras independientes

Tras la adquisición de Vinzeo, y a la espera de que las autoridades de competencia den el visto bueno a una operación que valora la empresa adquirida en algo más de 57 millones de euros, la intención de Esprinet es mantener dos estructuras, empresas y nombres diferentes. "Los cambios", señalaba Cattani, "si es que se producen, dependerán de la evolución del mercado, no de la compra".

José María García, country manager de Esprinet Ibérica:

"La suma, más allá de los números, va a hacer que nos consolidemos como líderes del mercado"

Al hilo de la compra de Vinzeo por parte de esprinet, quisimos hablar con José María García, country manager de Esprinet Ibérica, quien nos hacía alguna valoración sobre la operación. En primer lugar, quisimos saber si en este caso, uno más uno van a ser dos y si Esprinet consolidará los ingresos actuales de ambas compañías. Tal y como nos explica, "vamos a llevar esta adquisición paso a paso, y será el mercado el que marque el ritmo. En este mercado, lo que te da o te quita razones son los números. Empezamos una nueva etapa, con dos compañías que, a día de hoy, suman alrededor de 1.300 millones de facturación. De cara al próximo año, tendremos dos compañías funcionando de forma separada, con algunos cambios, pero manteniendo lo esencial, con lo que, si todo sigue su camino, lo normal es que Esprinet acabe siendo el líder del mercado en facturación con bastante claridad".

Para Esprinet, liderar el mercado TIC en España "es el resultado del camino emprendido. Durante varios años hemos tenido resultados espectaculares, hemos decidido que era el momento de dar el salto. Podríamos haber seguido manteniendo el ritmo del crecimiento, pero hemos preferido dar un salto hacia delante, porque cuando compras un jugador importante del sector no solo consigues la facturación, sino que vamos a conseguir ciertos negocios en los que no estábamos o aportar otros formatos a negocios que Vinzeo estaba explotando para acelerar el crecimiento. Al final, la suma más allá de los números, de sinergias y nuevos negocios, va a hacer que nos consolidemos como líderes del mercado. Esto provocará que proveedores y clientes puedan obtener más de nosotros".

Ésta no es la primera compra de Esprinet en España. Su llegada a nuestro mercado se produjo con las adquisiciones de Memory Set y UMD, y el proceso de integración fue complicado. Ahora, "queríamos que las empresas funcionaran al cien por cien desde el minuto 1. En cuanto se autorice la compra, seguiremos funcionando igual que el día anterior, con lo que no tendremos que plantearnos cuándo estarán funcionando a pleno rendimiento. A partir de ahí, tanto proveedores como clientes serán los que marquen los cambios que debamos hacer. Es una forma de ajustar el negocio de forma paulatina".

La estructura de la firma tras la compra "va a estar determinada por lo que aportan ellos y lo que aportamos nosotros, pero se definirá según quieran los proveedores y los clientes. Además, no podemos obviar que el crédito y el riesgo jugará un papel fundamental. A día de hoy, es necesario que haya dos jugadores que aporten crédito a los distribuidores, porque, si no, no se puede seguir el ritmo de ambas compañías".

La adquisición de Vinzeo trae a Esprinet el contrato de Hewlett Packard Enterprise y el del iPhone, "pero todavía faltan otros. Con esto, damos un paso importante. Damos un espaldarazo importante donde éramos significativos, y damos un paso importante allí donde estábamos creciendo bastante, como es en el mercado de valor. Tenemos muy claro que iremos a por los contratos que todavía nos faltan. Tenemos la firme idea de seguir desarrollando negocios donde hoy todavía no estamos, y donde puede que falten jugadores nuevos".

La razón de esta decisión hay que buscarla en tres puntos. Primero, porque "el mercado pide líneas de riesgo, y con dos compañías podemos garantizar más crédito a los clientes"; segundo, porque "éste es un negocio que se diferencia por las personas y los procesos, y ambos equipos son muy fuertes"; y, tercero, porque "tener dos compañías puede hacer sentir más cómodos a los fabricantes", y abre un mayor abanico de posibilidades. En todo caso, si hay algo que parece tener claro este responsable es que la evolución no la marcará Esprinet: "si el mercado nos dice algo diferente, nos ajustaremos".

Con la compra, explica, "tenemos una posición fuerte en el área de IT Clients (negocio TI tradicional) y Consumer Electronics, pero no en valor". En España, el grupo podría tener en esta área un tamaño de entre 35 y 45 millones de euros, lejos de los 300 millones que aporta el valor en Italia, pero un tamaño "que nos permite arrancar un proyecto de valor de cara al futuro".

Y precisamente es esta área de valor la que quiere seguir desarrollando Esprinet, tanto internamente como con la posibilidad de alguna otra compra. En este sentido, Cattani señala "no excluir otras compras;

> *"Los cambios, si es que se producen, dependerán de la evolución del mercado, no de la compra"*
>
> *Alessandro Cattani, consejero de Grupo Esprinet y presidente de Esprinet ibérica*

si encontramos alguna figura mayorista que nos permita aportar valor, podemos hacerlo".

En cuanto al momento de la compra, Cattani explica que en los últimos años Esprinet Ibérica ha estado fortaleciendo los balances y ahora "teníamos el efectivo necesario para llevar a cabo la compra". Además, "hemos cerrado un 2015 de gran éxito y tenemos un equipo que nos da confianza en que una inversión en España puede ser un éxito".

De hecho, España en uno de los pocos países en los que el grupo ha hecho inversiones. "No queremos invertir en demasiados lugares", explica Alessandro Cattani, "y siempre miramos España para buscar nuevas oportunidades. Estamos cómodos en España".

En todo caso, "es una apuesta fuerte por España. Se trata de un mercado diferente a Italia, pero creemos que se pueden hacer buenas cosas, aportando valor a clientes, fabricantes y la comunidad".

Posibles ajustes

En cuanto a los ajustes que podrían producirse tras la compra, Cattani se muestra tajante al señalar que siempre hay recortes posibles, "pero no hemos hecho la compra para recortar costes. Creemos en las sinergias comerciales y vemos una gran oportunidad de venta cruzada".

Destacaba, asimismo, este responsable, que entre ambas firmas hay algo de solapamiento en contratos, pero hay algunos grandes contratos que solo aporta Vinzeo, como el de Hewlett Packard Enterprise o el del iPhone, y otros que solo aporta Esprinet. Además, recordaba el histórico conocimiento de Vinzeo del mercado de operadores o la apuesta de Esprinet por una firma como Celly, que abre nuevas oportunidades de venta.

> *"Empezamos una nueva etapa, con dos compañías que, a día de hoy, suman alrededor de 1.300 millones de facturación"*
>
> *José María García, country manager de Esprinet Ibérica*

Por último, y sobre la posición que el grupo resultante podría tener en el mercado español, Cattani comentaba que, "con las cifras de 2015, seríamos el número uno. Veremos lo que pasa cuando se consoliden las cifras de ambas compañías, y, sobre todo, a partir de 2017, que será el primer año completo del nuevo grupo, pero creemos que seremos el número uno del mercado". it

Enlaces relacionados

- **Esprinet compra Vinzeo.**
- **Análisis de la compra.**
- **Las ventas de Esprinet crecen en el primer trimester.**

4ª EDICIÓN

IMagine Event

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SPECIALITY BUSINESS

AV/PRO · DC/POS · PHYSICAL SECURITY · UCC

CORPORATE · EDUCATION · HOSPITALITY · LOGISTICS · RETAIL

Transformaremos negocios tradicionales en digitales

15 de junio de 2016

LASEDE - COAM

Calle de Hortaleza, 63,
28004 - Madrid

REGÍSTRATE

INGRAM MICRO®

La primera edición del evento cerró sus puertas con más de 18.000 asistentes

Digital Enterprise Show 2016 convierte Madrid en la capital mundial de la Transformación Digital

Tras tres días de exposición y ponencias, Digital Enterprise Show 2016 cerró sus puertas con una sensación positiva marcada por la presencia de más de 18.000 asistentes de un total de más de 40 países, tal y como ha confirmado la organización, que ha destacado, asimismo, que el 40% de ellos ocupaban puestos directivos en sus organizaciones. Además, el último día del evento sirvió para confirmar las fechas de la edición de 2017, entre el 23 y el 25 de mayo, que tendrá a Suecia como país invitado.

El recinto ferial de IFEMA acogió entre el 24 y el 26 de mayo la primera edición de Digital Enterprise Show, un evento que ha querido situar a Madrid como el centro de la Transformación Digital a nivel mundial y, para ello, ha reunido a las de 18.000 asistentes alrededor de un área de exposición y congresos paralelos donde más de 450 ponentes han mostrado su visión sobre esta tendencia.

Con las cifras ofrecidas por la organización en la mano, se han alcanzado los objetivos previstos, más de 18.000 asistentes, así como el de dar al evento carácter internacional, dado que han sido personas de 40 países las que han acudido a la cita. Y, hablando de asistentes, el perfil de los mismos ha estado marcado por la pertenencia a la dirección de las empresas, destacando la participación de CEO, que suponen un 19% del total; CIOS, que suponen un 8%; CMO, que representaron al 13%; y Recursos Humanos, con una participación del 3%.

Estas cifras, en opinión de los organizadores, "ponen de manifiesto el convencimiento de los altos directivos de que la Transformación Digital es un motor para el desarrollo de negocio que debe estar liderado desde los consejos de administración".

Asimismo, otra parte destacada de los participantes en DES 2016 fueron directores de operaciones o de plantas de fabricación, interesados en la Industria 4.0. y en la digitalización industrial.

Por sectores de actividad, los más representados han sido retail, banca, industria, turismo, sanidad y logística.

Salesforce Essentials

Salesforce ha celebrado la quinta edición de Essentials, un evento que ha ido creciendo exponencialmente hasta una edición que contó con más de 2.200 asistentes, y en la que la compañía quiso hablar de la Era del cliente, y de cómo la realidad del mercado ha cambiado por completo.

En la Era del Cliente se juntan muchas transformaciones que ponen al cliente en el centro. El primer cambio es el de la interacción entre la empresa y el cliente, quien, además, quiere gestionar el negocio desde el móvil el cliente busca una experiencia personalizada; y cambian también los datos, y es que el 90 por ciento de la información disponible se ha generado en los últimos doce meses. Con todo, el negocio necesita y debe ser rápido.

Aprovechando la celebración de Salesforce Essentials 2016 en Madrid, quisimos entrevistar a Enrique Polo de Lara, vicepresidente regional y director general de Salesforce Iberia, quien explicaba los principales mensajes del evento, las propuestas tecnológicas que ofrecen a los clientes, y cómo la empresa española está entendiendo la transformación digital.

DES 2016: Las profesiones digitales más buscadas

Clicar para ver el vídeo

DES 2016: La experiencia de usuario, clave en el éxito de los modelos de negocio digitales

Clicar para ver el vídeo

Más de 200 expositores y más de 450 ponentes

Los asistentes a Digital Enterprise Show han podido conocer las propuestas de más de 200 firmas expositoras que han mostrado las últimas innovaciones tecnológicas para guiar a las grandes corporaciones y PYMES europeas hacia la Transformación Digital y modelos de negocio más disruptivos.

Pero, además, se han celebrado tres jornadas de ponencias y mesas redondas que han puesto de relieve los retos a los que se enfrentan compañías y empleados en los procesos de Transformación Digital, que abarcan a todas las áreas de la organización y están cambiando los modelos de negocio. Para ello, la cita contó con más de 450 portavoces.

Masterminds Congress ha servido de escenario para un total de 172 charlas y mesas redondas que suman más de 120 horas registradas hablando de transformación digital en 10 industrias distintas.

"El reto de la primera edición ha sido involucrar a empresas y portavoces en un proyecto necesario para ayudar a la industria a caminar hacia el futuro.

Nuestro objetivo cuando planteamos este evento era aportar una visión global de todas las áreas a las que afecta la Transformación Digital, tanto en el negocio puramente dicho, como en todo lo que lo rodea, trabajadores, cultura de empresa…", ha señalado Albert Planas, director general de Digital Enterprise Show, que ha añadido que "las cifras de esta primera edición muestran que hay que contar con foros como éste que respondan a las necesidades de conocimiento de los profesionales. Debemos guiar a través de la experiencia y el conocimiento de las mejores empresas y profesionales, la transformación del tejido empresarial tanto en España como en Europa para promover el desarrollo económico".

DES 2016 ha reunido a 18.000 asistentes alrededor de un área de exposición y congresos paralelos donde más de 450 ponentes han mostrado su visión sobre Transformación Digital

Fujitsu World Tour

En el marco de DES 2016, Fujitsu celebró su ya tradicional Fujitsu World Tour, un evento en el que la multinacional mostró cuál es su propuesta para ayudar a las empresas en la Transformación Digital, y que contó con más de 3.000 asistentes, según los organizadores.

En esta ocasión Fujitsu apostó por presentar la Transformación Digital en vivo, en un lugar donde intercambiar ideas y experiencias con los directivos de las principales organizaciones públicas y privadas, debatir con expertos independientes y ver casos reales. Así como mostrar las principales innovaciones llegadas desde sus Laboratorios.

En sus más de 500 metros cuadrados de exposición, acercó las últimas novedades tecnológicas y soluciones sectoriales altamente diferenciales. También se realizaron presentaciones, mesas redondas, demostraciones en vivo y las últimas novedades de sus laboratorios.

DES 2016: Cómo sobrevivir a la revolución de la Transformación Digital

Clicar para ver el vídeo

DES 2016: IoT y su potencial para cambiar las industrias

Clicar para ver el vídeo

DES 2017 CALIENTA MOTORES

Y, por este motivo, ya calienta motores la segunda edición de Digital Enterprise Show, que volverá a

Madrid del 23 al 25 de mayo de 2017 y contará con Suecia como país invitado, tomando el relevo de Israel, país invitado de la primera edición.

Desde la organización señalan que "empresas como Skype, Spotify, MineCraft, Candy Crush, TocaBoca o TicTail, son fruto de esta apuesta del país por la innovación y la generación de nuevos modelos de negocio. Un hecho que ha llevado a su capital, Estocolmo, a situarse como la segunda ciudad del mundo per cápita en creación de startups tras Silicon Valley".

El sector Fintech juega un papel básico en este desarrollo y, en los últimos 5 años, las empresas establecidas en Estocolmo han recibido el 18% del total de inversiones europeas a través de sistemas

Fintech. Internet de las Cosas es otra área donde las naciones nórdicas están liderando, y es que en 2014 el número de dispositivos conectados en las regiones nórdicas sobrepasó el volumen de población, y, para 2017, habrá 2,6 dispositivos conectados por persona en la región escandinava.

IT Televisión, protagonista en DES 2016

IT User acudió a Digital Enterprise Show 2016 como Media Business Partner y en la zona del Masterminds Congress, epicentro del congreso, IT Televisión ubicó su set de entrevistas por el que pasaron portavoces nacionales e internacionales para analizar las grandes tendencias de la transformación digital.

Ante las cámaras de IT Televisión pasaron Michael Krigsman, fundador de las CxO Talks; Sydney Finkelstein, profesor de la Tuck Business School; Frank Gillett, VP de Forrester; Daniel Newman, CEO de Broadsuite Media Group; Dave Anderson, VP de marketing de Dynatrace EMEA; Lluis Pons, director de Marketing de Banco Sabadell; Iñigo Jodra,

director del Centro de Competencia de Ciudades de Ferrovial Servicios; Joana Sánchez, presidenta de INESDI; Eloi Noya, fundador de LoanBook; y Alfredo Mesquita, ex Secretario de Estado de Turismo de Portugal.

DES 2016: Transformación digital al servicio al ciudadano

Clicar para ver el vídeo

DES 2016: Empresas Fintech, nuevos modelos de negocio en la era digital

Clicar para ver el vídeo

Volviendo a la edición de este 2016, dentro del marco de DES 2016 se han celebrado dos eventos monofabricante también centrados en la digitalización y la Transformación Digital: Fujitsu World Tour y Salesforce Essentials.

Agility Levers, tema central de la mesa redonda moderada por IT User

Las palancas de agilidad (Agility Levers) fueron las protagonistas de una mesa redonda moderada por Miguel Ángel Gómez, de IT User, en la que se desgranaron las tecnologías que pueden ayudar a las empresas a ser más ágiles a la hora de responder a las exigencias que plantean los clientes y el mercado.

La mesa redonda contó con la participación de Nick Clare, principal Agile Consultant de CA Technologies; Óscar Méndez, CEO de Paradigma Digital; Giles Nelson, senior vice president Producto Strategy & Marketing de Software AG; y Jordi Falguera, Agile Practice director de UST Global.

Entre los temas tratados en la mesa redonda destacaron la necesidad de las empresas de cambiar mentalidad y procesos, no solo tecnología, para poder responder a las necesidades del negocio, y la imperiosa necesidad de alinear a TI y a negocio a la hora de definir la estrategia adecuada.

DES 2016: La transformación digital cambia la cultura empresarial

Clicar para ver el vídeo

DES 2016: La transformación digital del turismo

Clicar para ver el vídeo

Superando las expectativas

Una vez finalizado DES 2016, hemos querido hablar con Albert Planas, quien nos comentaba que "nuestra razón de ser es convertirnos en una plataforma de negocios para nuestros expositores y partners en el evento y, en este sentido, ya hemos recibido las primeras valoraciones de grandes corporaciones y pequeñas firmas que nos han trasladado sus buenos resultados y la intención de repetir el año próximo, con lo que no podemos estar más contentos. A nivel general, ha sido una primera edición que ha superado las expectativas marcadas, reuniendo a más de 18.000 de más de 40 países diferentes de todo el mundo. El perfil de asistentes ha sido muy bueno, con una representación muy alta por parte de todo el comité de dirección de todas las organizaciones visitantes".

"Las sesiones de estrategia", nos explica, "han sido, sin duda, las más concurridas, y no es de extrañar, ya que, en estos inicios de la Transformación Digital, los ejecutivos es lo que están buscando. En segundo lugar, las habilidades digitales que tanto sus equipos como su empresa deben implementar. Hay un trabajo muy importante de puesta al día y, por lo que nos han explicado algunos asistentes, la valoración del Masterminds Congress, HR Summit y Digital Marketing Planet es altamente positiva. Por otro

Los asistentes a Digital Enterprise Show han podido conocer las propuestas de más de 200 firmas expositoras que han mostrado sus últimas innovaciones tecnológicas

DES 2016: La Transformación Digital de los líderes

Clicar para ver el vídeo

DES 2016: Banco Sabadell ante los próximos retos de la banca digital

Clicar para ver el vídeo

lado, las más de 200 soluciones tecnológicas presentadas por nuestros partners y expositores han supuesto un tsunami de innovación para los miles de visitantes que se han congregado en DES durante los tres días".

"Estamos muy orgullosos de poder albergar a eventos corporativos dentro del DES", apunta Planas, "y, sin duda, se retroalimentan de contenidos y una afluencia de asistentes mayor. Esto ocurre en todas las grandes ferias tecnológicas y DES no es una excepción. La suma de nuevos eventos corporativos en los próximos años también contribuirá a que a finales de mayo Madrid sea Digital Enterprise World Capital".

Un objetivo de DES era convertir Madrid en la capital Mundial de la Transformación Digital. Para Albert Planas, "no es tanto un objetivo a corto plazo sino un camino que recorrer los próximos años, como la transformación digital en las empresas no es un objetivo en sí mismo, sino una transformación a largo plazo. Sin embargo, si nos fijamos en algunos datos, el 50% de los ponentes han sido extranjeros, los visitantes de más de 40 países y el 90% de las firmas expositoras son empresas internacionales y, en muchos casos, globales. De este modo, creemos que la repercusión tanto a nivel nacional como internacional ha sido muy buena y seguiremos trabajando para que siga creciendo y para expandir el posicionamiento y potencial de Madrid por todo el mundo".

Todavía es demasiado pronto para dar a conocer la estrategia de 2017, pero "a las novedades que ya tenemos previstas sumaremos las distintas propuestas que nos han trasladado nuestros partners para, una vez más, sorprender y seguir actuando de catalizadores de la digitalización en todas las industrias". it

Enlaces relacionados

- Todo lo que ha sido noticia alrededor de DES 2016
- Fujitsu World Tour 2016
- Salesforce Essentials 2016

#ContentMarketingIT

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

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

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

Videovigilancia IP Unificada:
la solución inteligente en seguridad

D-Link Building Networks for People 30 YEARS of Innovation

it User TECH & BUSINESS

Cloud28+ automatiza el despliegue de apps e incrementa la capacidad de elección

HPE anuncia novedades en Cloud28+ para proporcionar ‘una auténtica experiencia multi-cloud’

Hewlett Packard Enterprise reunió a partners, prensa y analistas europeos en Ámsterdam para dar a conocer las novedades que ha introducido en Cloud28+, una comunidad creada para impulsar el desarrollo de la tecnología cloud en Europa.

Bárbara Madariaga. Ámsterdam (Holanda)

Hewlett-Packard Enterprise continúa con su apuesta por impulsar el desarrollo de la nube en Europa y acaba de presentar novedades en la comunidad Cloud28+. Durante la presentación de las mismas, Xavier Poisson, vicepresidente de TI hibrida para EMEA de Hewlett-Packard Enterprise, destacó la importancia que tiene “trabajar de manera conjunta” para ser una “verdadera y única comunidad” que haga que Europa pueda aprovechar el potencial de la nube.

Algunos números

Y para muestra un botón. Durante la celebración del evento, London Economics ofreció algunos datos que muestran la importancia de desarrollar el mercado cloud en la Unión Europea. Según la consultora, si se eliminasen las barreras y se potenciase este sector el Producto Interior Bruto de la UE contaría con 450.000 millones de euros extra hasta 2020 y permitiría la creación de un millón de puestos de trabajo y 300.000 nuevas compañías.

En cambio, y según datos del Parliamentary Research Services (EPRS), el coste de no poner en marcha el Mercado Único Digital para el cloud computing o de que éste esté incompleto podría situarse entre los 31.500 y los 63.000 millones de euros anuales.

Entre los principales inhibidores la seguridad sigue siendo el principal. Así lo aseguró Richard Curran,

director de Intel Security para la región EMEA. "Nos encontramos en un momento donde las oportunidades son enormes" y en el que "la seguridad es clave en el proceso de transformación digital" ya que "todo se basa en la confianza. Es básico priorizar la seguridad para incrementar la competitividad".

Las novedades anunciadas por HPE buscan ayudar a proveedores de servicio y partners a que aprovechen la oportunidad que ofrece el cloud

Apuesta por la nube

Mario Campolargo, director "Net Future"-DG Connect en la Comisión Europea, explicó a los asistentes las iniciativas que desde la Comisión se están poniendo en marcha para potenciar un sector "clave" en el desarrollo económico y la competitividad europea. "El cloud es vital para el desarrollo del Mercado Único Digital. Es el catalizador de la innovación", señaló Campolargo, que destacó la importancia de la nueva Ley de Protección de Datos, que acaba de aprobarse, en el éxito de la nube.

"Es el momento de acelerar" afirmó Xavier Poisson, quien también aprovechó su intervención para explicar el rápido crecimiento que está experimentando Cloud28+. En la actualidad, esta comunidad tiene "más de 225 miembros, 1.500 usuarios finales, 2.600 miembros de LinkedIn y ofrece 1.000 servicios".

Campolargo, además, destacó que "iniciativas como Cloud28+ son esenciales para el desarrollo de un mercado cloud fuerte en Europa". En este sentido, Xavier Poisson sacó pecho de la comunidad al afirmar que "Cloud28+ se está convirtiendo rápidamente en la nube de todas las nubes", algo que está "ayudando a las organizaciones a acelerar su ritmo de crecimiento", mientras que Richard Curran afirmó que la alianza de Intel y HPE está provocando que "estemos creando oportunidades de negocio de manera conjunta".

Novedades

A grandes rasgos, las novedades anunciadas por HPE buscan ayudar a proveedores de servicio y partners a

Qué es Cloud28+

Clicar para ver el vídeo

que aprovechen la oportunidad que ofrece el cloud y, para ello, "hemos decidido extender el framework de tecnologías abiertas y trasladar nuestro catálogo a un hub de servicios, además de promover a los partners a través del marketing digital".

Las mejoras de Cloud28+ incluyen un App Center (ofrecerá apps de partners proveedores independientes de software que podrán descargarse e instalarse automáticamente en las propias instalaciones del proveedor de servicios o de un cliente final y, en un futuro, también ofrecerá soporte a aplicaciones sin contenedores), un dashboard basado en analítica en tiempo real y la compatibilidad con plataformas tecnológicas adicionales. Entre ellas se encuentra HPE Helion OpenStack, Microsoft Azure, VMware, Ormuco y Docker.

Cloud28+ ya tiene más de 225 miembros, 1.500 usuarios finales, 2.600 miembros de LinkedIn y ofrece 1.000 servicios

Con estas nuevas funcionalidades "permitimos el despliegue automático de aplicaciones empresariales en la nube, reduciendo el tiempo de llegada al mercado de los partners e incrementando las opciones de elección de las empresas".

Asimismo, y según los principales directivos de HPE que se trasladaron a Ámsterdam, "Cloud28+ permite a los clientes elegir el mix apropiado de nubes privadas, nubes públicas y servicios profesionales para ayudar a las empresas durante el proceso de transformación a un entorno de TI híbridas, cumpliendo al mismo tiempo con las normativas locales". Con esta actualización, Cloud28+ "ofrece ahora una amplia gama de servicios disponibles, permitiendo al mismo tiempo la portabilidad de las aplicaciones de un proveedor de servicios a otro, obteniendo el máximo provecho de un marco de Contenedores como un Service (CaaS) basado en Docker Datacenter".

Las novedades anunciadas en Ámsterdam representan "un gran hito en nuestro viaje para crear un único Marketplace de servicios cloud para empresas, proporcionando a partners y clientes una auténtica experiencia multi-cloud", finalizó Xavier Poisson.

En qué consisten las novedades

- Nuevas prestaciones de búsqueda y filtrado por últimas tendencias, sectores verticales, palabras clave, idiomas y Acuerdos de Nivel de Servicio, para agilizar y simplificar la búsqueda de servicios y para cumplir con las necesidades empresariales de los clientes.
- Una nueva plataforma de publicación para que los partners carguen y gestionen sus servicios en el Cloud28+ Service Center, además de nuevas funciones promocionales creadas para facilitar la incorporación de servicios y para ampliar las oportunidades de marketing.
- Un panel de control para análisis en tiempo real, que ofrece a los partners un nuevo mecanismo para comercializar sus servicios y para realizar un seguimiento de sus progresos empresariales. También incluye información sobre la generación de contactos de los clientes y los resultados de sus actividades de marketing dentro del motor de promoción de Cloud28+.

Enlaces relacionados

- Qué es Cloud28+
- Catálogo de servicios de Cloud28+
- Novedades de HPE en Cloud28+

esprinet®

¡Te esperamos en Melco!

Stand 8A001

ALCATEL home & business phones

celly® DESIGNED IN MILANO

elgato

eVitta European Design

MARS GAMING

NILOX

Cloud y seguridad protagonizan los mensajes clave de F5 Networks en Agility 2016

Viena acogió este mes de mayo Agility 2016, un evento en el que F5 Networks reunió a cerca de un millar de personas para mostrarles las últimas novedades de la compañía y conversar con ellos alrededor de la estrategia que, en este momento pasa por dos temas principalmente: cloud y seguridad, sin olvidar la importancia de las aplicaciones, "la clave del mundo actual", tal y como señalaba John McAdam, presidente y CEO de la compañía.

Miguel Ángel Gómez (Viena)

Pero, como decíamos, se ha hablado de cloud, porque, con los datos en la mano, Lizzie Cohen-Laloum, vicepresidente sénior de ventas en EMEA, estimaba que, a finales de este año, el 67 por ciento de las compañías tendría más del 50 por ciento de sus aplicaciones en la nube.

Y, precisamente, estas aplicaciones son las que mueven el mundo, "el corazón de todo lo que hacemos", ha señalado John McAdams, tras recordar que el pasado ejercicio se cerró, en el caso de F5, con unos "resultados muy sólidos", con una facturación de más de 1.900 millones de dólares y una cuota de mercado, según los analistas, del 49 por ciento.

"Las aplicaciones son el corazón de todo lo que hacemos"

John McAdam, presidente y CEO de la compañía

El poder de las aplicaciones

Volviendo a las aplicaciones, en EMEA, desvelaba McAdams, la media de aplicaciones por empresa es de 201, si bien hay un 15% de empresas que cuentan con más de 1.000 aplicaciones. Asimismo, este responsable señalaba que, en este momento, hay 3.000 millones de usuarios y 4 millones de aplica-

Karl Triebes, executive vice president of product development and Chief Technical Officer, F5 Networks

"Ofrecemos un programa de canal muy extenso para dar soporte a nuestros socios de canal"

Aprovechando la cita vienesa, quisimos conversar con Karl Triebes, vicepresidente ejecutivo de desarrollo de producto y CTO de F5 Networks, quien nos recordaba que los principales retos a los que se enfrentan sus clientes en este momento son la gestión y la securización de las aplicaciones, tanto de las que se ejecutan en el centro de datos como las que lo hacen en la nube, donde las empresas han llevado algunas de ellas para aprovechar la agilidad que les proporciona. Pese a ello, necesitan que estas aplicaciones sigan cumpliendo con los aspectos relativos a la legalidad y estar protegidas, para lo que, según este responsable, adquiere una gran importancia las soluciones de gestión de identidad, dado que los hackers están poniendo el punto de mira en la suplantación de identidad de los usuarios.

Las soluciones de seguridad que propone F5 Networks a sus clientes pueden funcionar en su propio centro de datos como en la nube, ya sea ésta privada o pública. Eso sí, aunque el foco de la compañía está en las grandes empresas, "con la integración de cloud en la estrategia, podemos llegar también a empresas de menor tamaño". En todo caso, reconoce que, por el momento, la compañía está asentada en estos grandes clientes y tiene que seguir desarrollando la estrategia en la nube para llegar a firmas de menor tamaño.

F5 Networks es, tal y como nos explica Triebes, "una compañía con una orientación total hacia el canal. Nosotros ofrecemos soluciones a través del canal, y nuestros partners son los que se encargan de esta integración e implementación en el cliente. Ofrecemos un programa de canal muy extenso para soportar a nuestros socios de canal".

No quisimos dejar pasar la oportunidad de preguntarle por Agility 2016, un evento que, según nos recalca, "sirve para dar a conocer a nuestros partners y clientes nuestros productos y soluciones, así como nuestra visión y el roadmap establecido. Hay muchas sesiones para mostrarles las últimas funcionalidades de los productos, además de poder conversar con ellos para obtener su visión también".

ciones móviles, si bien se espera que en 2020 haya 30.000 puntos de acceso, incluyendo todos los dispositivos conectados.

Por tanto, la unión de estos dos elementos, cloud y aplicaciones móviles, "ha rediseñado nuestra realidad", tal y como destacaba John DiLullo, vicepresidente ejecutivo de ventas a nivel mundial. "Cuando vemos cloud y aplicaciones móviles, movilidad, como la próxima gran cosa", apunta, "no sabemos cuán grande puede llegar a ser". Y es que, como recordaba

este mismo responsable, "no fuimos capaces de imaginar lo que la movilidad y el cloud iban a cambiar las diferentes industrias", mientras repasaba el efecto

Julian Eames, executive vice president and Chief Operations Officer, F5 Networks

"El canal debe adaptarse como lo está haciendo el mercado"

Según nos explicaba Julian Eames, vicepresidente ejecutivo y COO de la compañía, "somos una compañía que el año pasado casi alcanzó los 2.000 millones de facturación, que piensa en la rentabilidad y que quiere estar en el mercado con una estrategia a largo plazo. Sin embargo, en los últimos 18 meses hemos visto como, junto con un descenso de los ingresos por la venta de productos, un cambio en el mercado que hace que el cloud sea más preponderante. Nuestros clientes quieren estar en cloud, y nosotros estamos invirtiendo para ayudarles a gestionar esta migración. Por tanto, las apuestas estratégicas actuales son crecer en dos líneas: cloud y seguridad. No pensamos dejar atrás a nuestros clientes tradicionales, pero el principal esfuerzo de innovación queremos hacerlo en estas dos áreas".

Otra de las apuestas estratégicas de la compañía es potenciar el trabajo con sus diferentes partners tecnológicos. En este sentido, este responsable apunta que "nadie dispone de todos los elementos. Incluso los grandes jugadores. Nuestros clientes necesitan una solución más completa que la que le podría ofrecer un único jugador, y por eso necesitamos seguir trabajando para mejorar estas relaciones".

Pensando en el canal de distribución, "creo que necesita adaptarse igual que lo está haciendo el propio mercado. Deben transformarse tanto desde el punto de vista de lo que ofrecen a sus clientes como en el cómo se lo ofrecen. Pero, además, deben trabajar para entender cómo todas estas tecnologías encajan y trabajan juntas, adquiriendo una experiencia que les diferencie de otros competidores.

Para ayudarles, "tenemos un programa que les permite adquirir conocimiento, tanto técnico como de negocio, con la idea de que sean capaces de reforzar sus propias capacidades. Con esto, esperamos que sean capaces no sólo de venderles los servicios, sino de convertirse en los verdaderos consultores tecnológicos de sus propios clientes. Se trata de un programa que ya pusimos en marcha hace 18 meses, y que hemos ido extendiendo por las diferentes regiones".

Álex López de Atxer, country manager F5 Networks Spain y Portugal

"Queremos buscar diferentes modelos de negocio para llevar nuestras soluciones a otro tipo de cliente"

Con el fin de acercar los mensajes del evento a nuestro país, quisimos hablar con el máximo responsable de la firma en la Península Ibérica, Álex López de Atxer, quien nos comentaba que, en el mercado tradicional donde siempre ha estado implantado F5 "tenemos una cuota de mercado muy alta, más que la media de la compañía, aproximadamente un 60%, lo que dificulta seguir ganando mercado, de ahí que queramos desarrollar el resto de segmentos en los que aplica nuestra tecnología, que, principalmente, son las aplicaciones de seguridad. No solo vamos asegurar que la experiencia del usuario con la aplicación es la adecuada, sino que, además, vamos a securizarla".

Éste es uno de los grandes retos de las compañías, "antes las compañías aseguraban el perímetro, pero ahora se ha vuelto más complejo. Tenemos que securizarlo todo, no hay un perímetro definido. Ésta es la nueva batalla".

De hecho, tal y como nos explica, hay tres razones por las que las empresas adquieren seguridad: la capacidad de las soluciones, el miedo a una brecha, y el cumplimento de la legalidad. En el caso de la Banca, es muy común estar a la última en el cumplimiento legal, mientras que otras compañías no son tan conscientes hasta que hay una brecha.

El problema con el mercado de la seguridad es que "se está volviendo demasiado complicado. Existen muchas tecnologías que provocan que los departamentos de los clientes no lo tengan fácil. De ahí que estemos pensando en una aproximación diferente, a través de servicios gestionados de la mano de los partners, con los operadores e integradores. Con ello, alejamos al cliente de la parte complicada y le facilitamos también la inversión. El riesgo es cada día mayor y más sofisticados y las contramedidas a usar serían también más caras y más complejas. Todo indica que la mejor opción es los servicios gestionados".

A nivel de cliente, "nosotros venimos de la gran empresa, y el escalado hacia empresas de menor tamaño queremos hacerlo, por una parte, a través de los servicios gestionados. De hecho, en breve pondremos en marcha, con un operador español, el primer servicio de WAF gestionado en España. Además, en este mismo trimestre, queremos presentar en el mercado, y es algo que no teníamos hasta ahora, soluciones en pago por uso, lo que encaja muy bien en la estrategia de ISP. Es la forma de llegar a otro segmento de empresa, y el primer paso, lo haremos con los firewalls de aplicaciones. En definitiva, queremos buscar diferentes modelos de negocio para llevar nuestras soluciones a otro tipo de cliente".

que ambas tendencias han tenido en sectores como el transporte de viajeros, los viajes, los hoteles…

A esta unión es a lo que este responsable denomina la economía colaborativa, que, como si de un tren se tratara, está llegando a la estación, y hay que estar preparado, tanto para aprovecharlo como para afrontar los retos, siendo la seguridad el principal al que tenemos que hacer frente. Y es que "el planteamiento tradicional no sirve", destacaba Julian Eames, vicepresidente ejecutivo y director de Operaciones

> *"Construíamos muros alrededor del perímetro, pero el perímetro se está deshaciendo, y cada vez lo hace más rápido"*
>
> *John DiLullo, vicepresidente ejecutivo de ventas a nivel mundial*

(COO) de F5 Networks. Al igual que Eames, Dilullo recordaba que tradicionalmente "construíamos muros alrededor del perímetro, pero el perímetro se está deshaciendo, y cada vez lo hace más rápido".

Y añadía que las amenazas con muchas y variadas, y hay que protegerse contra todas ellas.

Repensar la seguridad

Con todo esto, es evidente para este directivo que "las empresas deben repensar su arquitectura de seguridad", y una prueba de ello la exponía Gary Newe, director de sistemas de ingeniería en EMEA de F5 Networks, que explicaba que mientras que el 72% de los ataques se producen contra los usuarios y la identidad, las empresas solo destinan el 10 por ciento del presupuesto a este apartado de la seguridad, mientras que el 90 por ciento se concentra en proteger el perímetro que, curiosamente, solo sufre el 25% de los ataques.

Las empresas gastan, según este responsable, unos 11.000 millones de dólares en proteger el perímetro, cuando "cloud y las aplicaciones móviles, la movilidad, han cambiado las reglas del juego".

Volviendo al cloud, Dilullo apuntaba que se espera que este año la inversión en infraestructura TI para cloud ascienda, con los datos de Gartner en la mano, a 38.000 millones de dólares, si bien lo significativo es que el 80% de los proyectos, aplicaciones y servicios cloud, también según Gartner, ofrecen algo que no existía antes o que la empresa no cubría.

De hecho, se espera que, en 2020, el 30 por ciento del gasto esté marcado por la premisa "cloud first", o, incluso, "cloud only".

Novedades de producto

En cuanto a las novedades de producto, tres principalmente, BIG-IP 12.1, BIG-IQ 5.0, e iWorkflow 2.0, con lo que la firma refuerza su apuesta por el software para mejorar la seguridad, la gestión y la orquestación de aplicaciones. Puedes leer una completa información sobre estas novedades en este enlace.

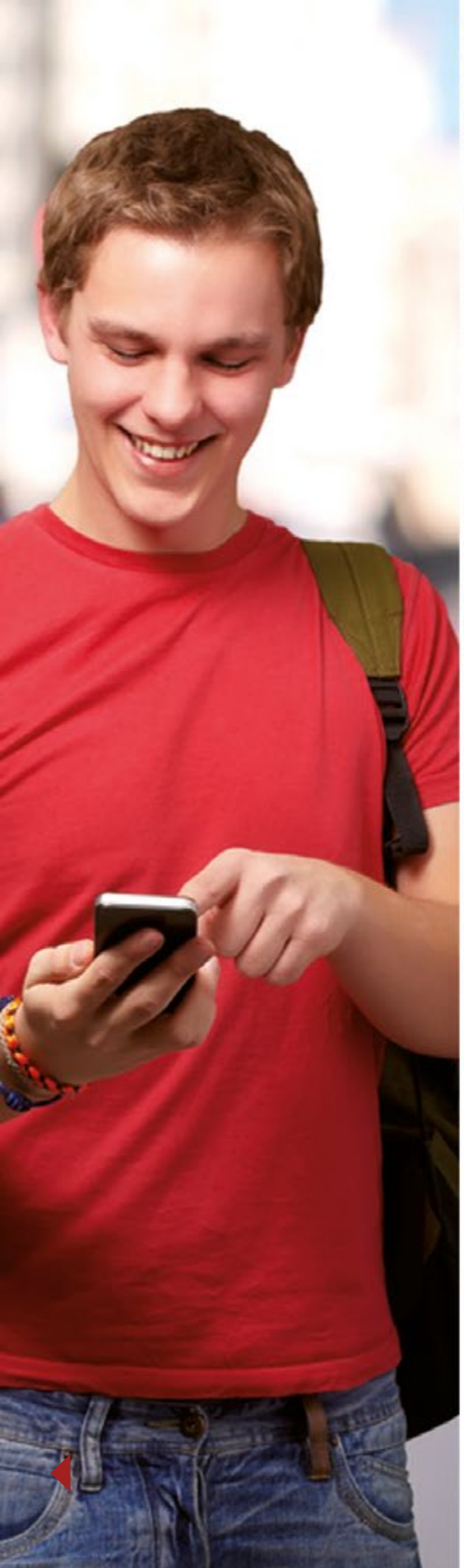
Los consumidores no confían en la seguridad de los datos en manos de empresas de marketing y social media

F5 Networks ha presentado los resultados de un estudio llevado a cabo con más de 7.000 entrevistas en la zona EMEA, sobre la confianza de los consumidores alrededor de la seguridad de sus datos.

Al hilo del mismo, realizado a lo largo de estos meses en base a entrevistas en diferentes países de la zona EMEA, entre los que no se incluye España, tres de cada cuatro consumidores no confía en que empresas de marketing y social media puedan proteger sus datos. Sin embargo, estos mismos consumidores comparten ahora más información en las redes sociales de lo que han hecho nunca. Pueden leer un amplio resumen de las conclusiones del estudio en este enlace.

Enlaces relacionados

- Novedades de producto anunciadas en Agility 2016
- Principales conclusiones del estudio The consumer debate
- The consume debate



Recharge your life !

At home

In car

In your pocket

BLUESTORK®

DMI Computer

Claves para aprovechar el boom del mercado del gaming

El de gaming es un sector en expansión que registró un crecimiento del 31% y una facturación de 413 millones de euros sólo en España durante el pasado año. Pues bien, 2016 puede llevar a esta industria a un nuevo nivel gracias a los rápidos avances en la tecnología y al apetito siempre cambiante del mercado. El entretenimiento interactivo es más popular que nunca, y los proveedores y distribuidores de hardware y software están haciendo grandes movimientos para aprovechar el tirón de este mercado.

El mercado de los videojuegos, o gaming, como se denomina ahora, es una oportunidad en crecimiento, ya que tiene una base muy amplia de clientes potenciales dispuestos a gastar en productos que les hagan vivir experiencias límite.

Según un estudio elaborado por EAE Business School, el mercado de videojuegos alcanzó un total de 763 millones de euros en 2014, lo que supone un incremento del 31% sobre el año anterior, recuperando así niveles previos a la crisis. Se espera que este crecimiento sea continuado, y que aumente casi un 17% hasta el año 2018, en el que se espera se alcancen los 890 millones de euros. Además, el estudio apunta que España ocupa la décima posición del mundo en número de gamers, cuyo número as-

ciende a 19,5 millones. Estos datos son una buena muestra del enorme potencial de este mercado.

Con los juegos móviles en pleno auge y lo que parece ser un mercado receptivo para las videoconsolas más recientes de Sony y Microsoft, sumado al lanzamiento de nuevos productos de hardware y software innovadores, 2016 podría ser un año crucial para la industria del gaming.

Tendencias en el mundo del gaming

Son tres las tendencias que parecen dar forma al rápido crecimiento de la industria del gaming este año: los juegos para móviles, la realidad virtual y las ventas online.

El mercado para juegos móviles crece cada día gracias al éxito de las aplicaciones en smartphones y tablets. De hecho, datos de NPD Group indican que los usuarios pasaron una media de dos horas al día jugando en sus dispositivos móviles durante el pasado año, una tendencia impulsada por el crecimiento de usuarios en tablets. Los gamers en tablets suelen pagar más por juegos que los que tienen un teléfono móvil. "El continuo crecimiento móvil surge de los clientes ya existentes que pagan más por jugar, especialmente en la parte free-to-play del mercado", apunta Liam Callahan, analista de NPD Group.

La información recogida por el estudio da como resultado que el 20% del total de jugadores en el mundo está enfocado al mercado de los dispositivos móviles, una cifra que no representa una disminución para otras plataformas. Así, mientras que los juegos para dispositivos móviles están aumentando, los dispositivos de juegos tradicionales no han sido abandonados. "De hecho, en consola y en PC se sigue jugando tanto o más que hace un año", añade Callahan.

Respecto a la realidad virtual, hasta el momento, la noticia más importante en el mercado del gaming había sido el casco de Oculus Rift, un dispositivo al que a lo largo de este año se sumarán los nuevos cascos de realidad virtual de Sony, HTC, Microsoft, y otros fabricantes. Pese a su aún elevado precio, el coste de la tecnología en general se reducirá con el tiempo, favoreciendo el éxito de la realidad virtual a largo plazo.

Elevado potencial para el canal

El mercado de gaming representa una importante oportunidad de negocio para el canal de distribución. Así lo considera, por ejemplo, Tech Data, que hace un año lanzó un microsite en su página Web dedicado a este mercado, con información sobre procesadores, memorias, ratones y teclados, monitores, auriculares, cargadores, adaptadores y los últimos títulos en el mercado de videojuegos. Entre las marcas de las que se incluyen información destacan fabricantes de ordenadores como Acer, Asus o MSI; de componentes, como AOC, Intel, Kingston o Nvidia; y plataformas de juegos como Bandai, Warner, SEGA, Ubisoft o Warner, entre otras muchas. "Con todos estos fabricantes, hemos construido una amplísima oferta que ponemos a disposición del distribuidor a través de nuestra plataforma de e-commerce", afirma Manel Lamarca, division manager de Periféricos y Componentes de Tech Data España. "Tiendas de informática, grandes superficies, distribuidores PYME, cuentan con un espacio donde conocer las últimas novedades, hacer pedidos, gestionar su negocio y, en definitiva, participar como el intermediario que son entre los fabricantes y los consumidores".

Un mayorista con una fuerte división de gaming es MCR, cuyo product manager, Fernando Suárez, destaca el atractivo de este mercado en continua expansión. "Hoy en día prácticamente cualquier usuario de informática es un usuario potencial de producto Gamer. Se trata de demostrar a ese usuario que el producto Gamer no solo cubre sus necesidades, sino que además tiene un valor añadido, y que, si bien normalmente es más caro, es debido a ese valor añadido", apunta Suárez.

Otro mayorista de TI que se ha volcado con la industria del gaming ha sido Esprinet, un área en la que destaca la incorporación en 2015 de un fabricante como Asus. "Somos conscientes de que el negocio gamer es importante, y que va a desarrollarse muchísimo, tanto con Asus como con otros fabricantes con los que estamos trabajando y que también están preparando su gama para este año, aunque está claro que Asus va a ser uno de los jugadores predominantes", señala José María García, director general de Esprinet Ibérica.

GTI también ha ampliado su negocio hacia el gaming a través de acuerdos con firmas como Ozone Gaming, OCZ, BG, Move, Nox, Krom, Avermedia, Plantronics y Thrustmaster. Según Ana Huerta, directora comercial retail para España y Portugal de GTI, "el sector gaming presenta grandes posibilidades; es un mercado con más de 19 millones de usuarios en España y queremos hacer llegar a nuestros partners a este mercado".

it whitepapers

COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES EXTRANJERAS EN EL SECTOR TIC EN ESPAÑA

Lee el último "Informe sobre comercio exterior e inversiones extranjeras en el sector de las TIC y de los contenidos digitales en España", según el cual, crecieron tanto las importaciones como las exportaciones.

Los jugadores compran cada vez más sus juegos digitalmente, lo que supone un reto para los retailers

La realidad virtual representa una oportunidad para soportes existentes, como PC para gaming, al tiempo que prepara el terreno para usos y aplicaciones que sólo son posibles con la nueva tecnología. El éxito de la realidad virtual en los videojuegos podría proporcionar un indicador de cómo evolucionará la tecnología. Los entusiastas de los juegos tienden a estar a la vanguardia de la tecnología, un rasgo que, combinado con la fuerte presión dentro de la industria de los juegos para ofrecer tecnologías y experiencias de vanguardia, ha hecho que los videojuegos sean un precursor de los avances tecnológicos. En cualquier caso, no se espera que las audiencias abracen masivamente esta tecnología a corto plazo.

Por lo que respecta a las ventas online, los jugadores están comprando cada vez más sus juegos digitalmente, una tendencia que está planteando un reto importante para los retailers, mientras que los editores de juegos están registrando una rápida expansión de sus ingresos. En el último trimestre de 2015, Take-Two Interactive vio aumentar un 57% sus ingresos por ventas digitales, mientras que Activision registró un aumento del 38%, y EA registró una ganancia del 16%. Este fuerte crecimiento de las ganancias se debe a que las ventas digitales normalmente reportan un elevado margen, a lo que se suman la reducción de los costes de producción física y de los intermediarios minoristas.

Además de la venta de software tradicional a través de descargas, los editores confían cada vez más en los paquetes de actualización y los ingresos vía micro transacciones. En este sentido, se espera que el modelo freemium o free-to-play genere ingresos para los juegos en todas las plataformas este año. F2P funciona proporcionando el juego de forma gratuita a la audiencia, para a continuación, permitirles personalizar su experiencia a través de compras en el juego. Sólo en 2015, los desarrolladores de iPad fueron capaces de cosechar unos ingresos de 10.000 millones de dólares a través del modelo freemium, y se espera que la tendencia continúe este año.

Grandes innovaciones en hardware

En lo que respecta al hardware, 2016 también será un año crucial para el futuro de la industria de las videoconsolas. Dado que las ventas móviles ahora representan más de la mitad de todos los ingresos del mercado del gaming, y dada la presión que los decodificadores habilitados de juego han sumado a las consolas tradicionales, las ventas de las últimas plataformas de Sony y Microsoft han sido sorprendentemente buenas.

Ahora que las ventas de unidades y el desarrollo de software para la PlayStation 3 y la Xbox 360 se han reducido significativamente, sus respectivos sucesores necesitan aumentar sus bases de usuarios. Aproximadamente dos años después del lanzamiento de la PlayStation 4 y la Xbox One, los desarrolladores deben ser capaces de utilizar las ventajas tecnológicas de cada plataforma y sus capacidades gráficas para ayudar a impulsar la venta del hardware. Sony y Microsoft también podrían aplicar reducciones significativas de precios a sus sistemas de juego este año, lo que debería disparar las ventas con respecto a años anteriores.

En cuanto a los PC y a los periféricos para gaming, también han vivido una verdadera evolución. Los jugones cada vez exigen dispositivos y periféricos con mejores características y especificaciones más altas,

Los jugones exigen dispositivos y periféricos con mejores características y especificaciones más altas

estando también dispuestos a invertir más dinero en este tipo de productos. En PC para gaming asistiremos a una nueva generación de tecnología, con la llegada del nuevo procesador gráfico de NVIDIA, Pascal, que se espera sea 10 veces más potente que su predecesor Maxwell, y la nueva plataforma Kabylake de procesadores Intel que reemplazará a Skylake. Se trata de un segmento pequeño del mercado de PC, pero con grandes perspectivas, ya que, con sólo unos pocos millones de unidades vendidas al año, son dispositivos con un precio medio de venta significativamente más alto que un PC normal, que va desde los 850 dólares de un portátil de gama baja a los 1.500 dólares de un modelo premium.

En periféricos, aunque en principio cualquier periférico puede utilizarse para gaming, el uso intensivo que se hace de éstos, y la diferencia que puede haber en el resultado y la experiencia de juego utilizando los que están específicamente diseñados para ello hace que los gamers se decanten hacia estos últimos. En el mundo gaming, el ratón es el arma principal con la que cuenta el jugador y las diferencias entre uno u otro se notan, y mucho.

Los ratones para gaming son, seguramente, los que han vivido una evolución más radical durante los últimos años: cada vez son más rápidos, más precisos, con más funciones, con diseños más radicales y con un rango de precios muchísimo mayor. Sus consumidores, que es en su mayoría gente joven de menos de 25 años, están dispuestos a gastarse cantidades que hasta hace poco eran inimaginables en este tipo de productos, todo con tal de tener el arma definitiva para sus partidas.

Los monitores no se quedan atrás. Cada vez son más los fabricantes que apuestan por productos especializados para el gamer y el entusiasta con latencias mínimas y altas tasas de refrescos incluso en las gamas de entrada. Los monitores 21:9 resultan idóneos para los simuladores de conducción o de vuelo gracias a la ampliación del campo lateral.

Por otra parte, en un mercado cada vez más profesionalizado como es el del gaming, sus usuarios se han vuelto cada vez más exigentes tanto en la calidad de los juegos, como de las conexiones para poder jugar online. Esto ha llevado a algunos fabricantes, como TP-LINK, a desarrollar líneas de productos destinados a ofrecer la mayor calidad, fiabilidad, rendimiento y seguridad en las conexiones de los jugadores. Un campo de aplicación de estas soluciones son las game partys y los torneos de juegos.

Enlaces relacionados

- Cómo vender productos de gaming
- Los segmentos de ultraportátiles y gaming impulsan la demanda de PC
- GTI apuesta por el mercado del gaming con cuatro nuevas marcas
- En 2020 se venderán más de 50 millones de dispositivos de realidad virtual

EURO2016

19/05/16 al 08/07/16

INGRAM MICRO

EN INGRAM MICRO

Comienza el espectáculo.

DISFRÚTALO

Más info: 902 175 275
comunicacion@ingrammicro.es

REGISTRO CAMPAÑA

www.ingrammicro.es

Ambas organizaciones animan a los ciudadanos y corporaciones a colaborar con causas sociales

Fundación Adelias y Fide organizan una jornada solidaria

Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adelias, compartió su experiencia como voluntaria en una jornada solidaria organizada por La Fundación para la Investigación sobre el Derecho y la Empresa (Fide), animando a ciudadanos y corporaciones a colaborar con causas sociales

Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adelias, inauguró, con su participación en un desayuno informativo junto a Cristina Jiménez, presidenta de Fide, el encuentro solidario en beneficio de la salud infantil y la educación de niños sin recursos. Brigüech ha compartido con todos los asistentes su experiencia personal y las razones que le llevaron a iniciar su labor de voluntariado, y ha animado a ciudadanos y empresas a implicarse activamente con las causas sociales. "Ser voluntario permanente enriquece a las personas y a las empresas. En muchas ocasiones la sociedad es poco participativa, no porque no sea solidaria, sino porque es poco consciente de la realidad, y por ello hay que inspirar a la gente para que se implique y colabore" afirma Brigüech.

La presidenta de la Fundación Adelias tiene claro que "en cuanto conocen la realidad, muchos ciudadanos y corporaciones quieren ayudar, porque, cuando conoces de cerca el desamparo de algunas personas te involucras hasta la médula".

Su caso es un claro ejemplo, ya que se inició en el voluntariado al viajar a la ciudad marroquí de Nador y ver la desesperada situación, primero, de varios bebés abandonados y, después, de un grupo de 45

La Fundación para la Investigación sobre el Derecho y la Empresa (Fide) es un proyecto colectivo nacido en el seno de la sociedad civil con una vocación claramente definida: ser un lugar de encuentro para las empresas, la administración pública y los profesionales independientes.

Toshiba apoya la Fundación Adelias

Toshiba ha decidido colaborar con la Fundación Adelias, y para ello, ha donado cuatro ordenadores personales portátiles.

Luis Polo, director comercial del fabricante en nuestro país, hizo entrega de los cuatro equipos que pasarán a formar parte del equipamiento de los domicilios donde los residen los niños y las familias antes y después de las operaciones quirúrjicas.

"Ser voluntario permanente enriquece a las personas y a las empresas"

Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adelias

D-Link colabora con la Fundación Adelias

D-Link hizo entrega de un set de productos de conectividad como forma de colaborar con la Fundación Adelias.

Antonio Navarro, country manager de D-Link en la Península Ibérica, fue la persona encargada de entregar los productos que formaron parte del rastillo solidario celebrado por la fundación y Fide en Madrid el último fin de semana de mayo.

niños enfermos de meningitis sin acceso a la medicación necesaria para salvar sus vidas al no poder pagarla.

"Ante esta experiencia me di cuenta de que podía hacerse mucho moviendo algunos contactos para conseguir implicación y recursos, y así nació Fundación Adelias, con el apoyo de un grupo de profesionales y magistrados, la colaboración de empresas como Sanitas, Banco Sabadell o La Caixa, y la ayuda de muchos voluntarios que aportan dinero, tiempo, talento, conocimiento," explica Brigüech. "Los gobiernos tienen capacidad para hacer muchas cosas, pero somos los ciudadanos los que podemos cambiar el mundo," concluye.

Sesiones informativas y actividades de carácter benéfico

Las jornadas solidarias de Fide han combinado sesiones informativas orientadas a dar a conocer de primera mano la labor de voluntarios, médicos, fundaciones y ONG, con distintas actividades de carácter benéfico, como una feria de artesanía, un rastrillo, un concierto, la proyección de un cortometraje, un cóctel solidario, o el sorteo de varias obras de arte. La totalidad de los fondos recaudados se destinará a los proyectos de la Fundación Adelias en su lucha por mejorar la salud y la educación de niños sin recursos.

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.

¿Quieres colaborar?

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

Enlaces relacionados

- Fundación Adelias
- Fide
- D-Link
- Toshiba

NO TE PIERDAS NUESTROS #ITWebinars

EVOLUCIÓN Y ADAPTACIÓN DEL ALMACENAMIENTO AL IT ACTUAL

Ponente: **José Antonio Corredor, especialista en almacenamiento Dell España**

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

¡ÚNETE!

SEGURIDAD INTRÍNSECA CON VMWARE

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

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

¡ÚNETE!

TRANSFORME SU ALMACENAMIENTO EN UN SERVICIO ALTAMENTE DISPONIBLE

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

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

¡ÚNETE!

>> TAMBIÉN BAJO DEMANDA <<

El renting tecnológico se perfila como la opción más ventajosa para el canal

Sobrevivir a la falta de financiación

La crisis económica ha tenido consecuencias enormes tanto para las empresas como para los resellers que se han encontrado con problemas como la falta de liquidez en el mercado, el corte de las líneas de crédito por parte de los bancos o el aumento de los impagados. Ante esta realidad han aparecido nuevas fórmulas de financiación, con el renting tecnológico a la cabeza, que han supuesto, y suponen, un verdadero salvavidas para la red de venta indirecta española.

Fue allá por 2008, con los primeros compases de la crisis, cuando el canal de distribución TI comenzó a tener que hacer frente a lo que, posteriormente, se convirtió en uno de los grandes

"El renting es la modalidad actual de financiación más beneficiosa y utilizada. El equipamiento suele financiarse en operaciones de 3 a 5 años"

José Manuel Marina, director comercial de Avnet Iberia

Financiación Tecnológica

Clicar para ver el vídeo

problemas para la red de venta indirecta española: la financiación. "Es indudable que la falta de acceso a financiación ha afectado significativamente al canal. Hasta el punto de haber disparado la mortalidad de compañías con menos musculatura financiera, o con menos capacidad para acceder a la financiación externa", destaca Iñigo Osorio, director de canal de IBM España, Portugal Grecia e Israel.

No obstante, y tal y como reconoce José Manuel Marina, director comercial de Avnet Iberia, la carencia de financiación no ha sido algo exclusivo del sector. "Al bajar el rating de las empresas por los efectos que la crisis ha tenido en ellas, baja su calificación crediticia y sus líneas de financiación, y esto afecta tanto a empresas clientes como a los distribuidores".

Lo peor ha pasado, ¿o no?

Tras siete largos y duros años, la situación ha mejorado sensiblemente. En opinión de José Luís Montes, Managing Partner, SmartChannel Technologies, a día de hoy "los balances son cada vez más positivos" y la banca está "menos dura" que hace 3 o 4 años, "así que, si la situación no se tuerce por efecto de lo que todos tenemos en mente, las cosas irán a mejor".

Precisamente esos indicadores, que tal y como reconoce Montes, "todos tenemos en mente", muestran

que "hay cierta probabilidad de que las tensiones de financiación vuelvan", vaticina Iñigo Osorio. Las variables macroeconómicas y de entorno, "como el mercado del petróleo, la potencial salida del Reino Unido de la Unión Europea o la crisis de los refugiados" por mencionar algunas, "junto con la inestabilidad política en España, pueden tener un impacto para nuestro canal en cuanto a acceso a financiación".

José Manuel Marina también señala a la incertidumbre política española como uno de los factores que han hecho que "la recuperación que empezó el año pasado se haya frenado". Además, "la Administración Central del Estado tiene sus presupuestos aprobados, pero en muchos casos la iniciativa política se ha paralizado" lo que está conllevando que "no se estén tomando las decisiones oportunas de dar los pasos necesarios para ejecutarlos".

Principales barreras

Más allá de la incertidumbre macroeconómica o política todavía existen ciertas barreras para que el canal de distribución pueda acceder a financiación. "Estamos viviendo un momento en que en el ecosistema están apareciendo nuevos jugadores. Startups, en muchos casos, con un potencial extraordinario por su capacidad para innovar y aportar un valor diferencial a los clientes finales. Por otro lado, los costes financieros que tiene que absorber el canal tradicional hacen que suavizar esas cargas sea un objetivo claro de ese tipo de canal", explica Iñigo Osorio, mientras que José Manuel Marina añade que "las entidades de financiación trabajan con los estados financieros de las empresas y en función de esas cuentas toman las decisiones acerca de la financiación y las líneas de crédito. Un primer elemento del análisis son las ventas del último año o de los últimos seis meses, no las expectativas de futuro, y todavía la situación de las empresas españolas no se ha recuperado a los niveles previos a la

"Todas aquellas fórmulas de financiación que permiten al canal ofrecer tecnología como servicio, están creciendo de forma significativa"

Iñigo Osorio, director de canal de IBM para España, Portugal, Grecia e Israel

it whitepapers

LA PYME SE SUBE AL TREN DE LOS 10G

El desarrollo de la tecnología de vídeo, que está afectando de forma directa a las comunicaciones, por una parte, y a la colaboración, por otra, hacen que las necesidades de ancho de banda de las empresas de menor tamaño estén a la altura de las de las grandes corporaciones, además de precisar también cierta inteligencia en la red.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Qué es el renting tecnológico

Clicar para ver el vídeo

crisis como para poder conseguir financiación a los niveles adecuados".

La solución pasa por "tener el músculo como para ofrecer financiación a esa miríada de nuevos canales, mientras somos capaces de aliviar al canal tradicional para poder vivir con plazos de pago cada vez más largos e inestables" y las nuevas fórmulas de financiación.

Nuevas fórmulas de financiación

Durante los años de la crisis, el canal emprendió una búsqueda de nuevas formas que le permitieran financiar las operaciones de venta de tecnología. La recesión económica provocó que los distribuidores empezasen a centrarse en el cómo y cuándo de la recuperación de la inversión, lo que propició la búsqueda de nuevas fórmulas de financiación o alternativas a la misma. Fue el momento de la explosión de nuevos modelos que permitían a los distribuidores liberarse de los esfuerzos que supone asumir las cargas financieras de algunas operaciones. En ese momento, el miedo a acceder a nuevas fórmulas de financiación provocado, sobre todo, por la falta de conocimiento hizo que muchos distribuidores no aprovechasen las ventajas de las mismas.

En la actualidad el canal puede adentrarse en nuevas vías que les permitan sacar rentabilidad y adentrarse en operaciones de envergadura. "En el caso del hardware, el arrendamiento con opción a compra es una modalidad muy utilizada, mientras que en el mundo del software y las soluciones y en el caso de IBM la financiación a 12 meses, a tipo cero, es sin duda la opción preferida".

Renting tecnológico, ¿la opción más beneficiosa?

Entre las nuevas fórmulas o alternativas nos encontramos con el renting operativo, una fórmula flexible destinada al alquiler a medio y largo plazo de

FlexPod®

Infraestructura de centro de datos flexible para acelerar la implementación de aplicaciones

El departamento de IT busca opciones de infraestructura más rápidas y en Ingram Micro podemos ofrecértelas, gracias a la solución convergente y flexible desarrollada conjuntamente por Cisco y NetApp.

MÁS INFO

INGRAM MICRO®

flexpod@ingrammicro.com

CISCO™

NetApp®

Renting versus Leasing: principales diferencias

En numerosas ocasiones el renting tecnológico se suele confundir con otra modalidad de financiación: el leasing tecnológico. A grandes rasgos, el leasing es un contrato de arrendamiento financiero de bienes de equipo mediante un contrato en el que se prevé la opción de compra por parte del arrendatario. Diversos expertos destacan que este tipo de contrato permite una financiación al 100% pagando unos intereses elevados por la cantidad financiada y exigen un préstamo asociado. Los bienes, además, no se transferirán hasta que se ejercite la opción de compra. Desde IT Renting se recuerda que las ventajas fiscales (no existe un ahorro fiscal neto y siempre va sujeto al IVA a un 18%) o el hecho de que una vez finalizado el arrendamiento se pueda comprar (con lo que se adquirirían equipos obsoletos) son dos de las principales diferencias entre el leasing y el renting.

Además, y desde el BBVA, se apunta a que "si las cuotas más la cuota final por ejercer la opción de compra son lo suficientemente cuantiosas, en la práctica supone que la empresa ha adquirido los equipos informáticos, o al menos una parte muy sustancial de sus riesgos y beneficios. Con el renting tecnológico la empresa se despreocupa de muchos riesgos, y de forma muy importante de aquellos ligados a no saber si los equipos informáticos requerirán un mantenimiento más o menos costoso".

equipos y servicios, que cuenta con la posibilidad de adecuar la cantidad y características de los mismos a las necesidades de la empresa. Es "la modalidad actual de financiación más beneficiosa y utilizada" tal como destaca José Manuel Marina. Su principal característica es que permite cambiar, ampliar y devolver los equipos a través de la renovación tecnológica, sin generar endeudamiento.

En este sentido, y según diferentes expertos, el renting tecnológico es una modalidad que el canal no debe utilizar únicamente como vía para financiarse a sí mismo, sino que se debe ver como un servicio que puedan ofrecer a sus clientes.

Es más, desde Grenke se explica que "las razones para que un reseller trabaje a través de un modelo de renting tecnológico son claras y giran alrededor al pago inmediato de las facturas". El distribuidor "factura a la empresa de renting y ésta paga en el instante en que la operación se ha cerrado".

Con este modelo de financiación se consigue "una mejora absoluta en la tesorería, ya que no se tiene que esperar a los plazos de pago de los clientes". La principal consecuencia es la desaparición del riesgo de impago de los clientes, uno de los factores que ha llevado a muchos resellers a tener que cesar su actividad, sobre todo aquellos que trabajaban en operaciones con la Administración Pública. "También se elimina el coste de recobro y se incrementa la fidelidad de los clientes, al tener un ciclo de venta totalmente controlado, y ayuda al canal de distribución a realizar su función principal: vender tecnología". No en vano "es mucho más fácil vender una cuota mensual que una inversión".

Diferencias entre leasing y renting

Clicar para ver el vídeo

Otro de los factores que hay que tener en cuenta a la hora de apostar por el renting es que el sector TIC es un segmento "en el que la obsolescencia tecnológica es uno de los principales problemas", señalan desde IT Renting. Los elementos tecnológicos reducen su valor de mercado en menos de 3 años. Además, "los riesgos de avería se van incrementando con el tiempo, lo que genera costes de reparación e indisponibilidad para los usuarios. Los clientes pagan sólo por el uso de los equipos, manteniendo la opción de utilizar sus líneas de crédito para otras actividades de su negocio, de forma que pueden prever y controlar sus presupuestos. Por otro lado, se desentienden de la gestión de los equipos y mantienen un acceso continuo a las nuevas tecnologías, que no conllevarán sobrecostes ni endeudamientos. De la misma forma, transforman sus presupuestos de inversión en gastos".

it whitepapers

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

Las TIC están transformando la forma en que vivimos y producimos. Por tanto, ¿no cambiarán también profundamente las formas en que los Canales de Distribución las harán llegar a quienes las consuman? ¿No cambiarán también los mismos Canales? Lee este ebook y plantéate nuevas ideas.

La labor del mayorista en la financiación

Más allá de las diferentes modalidades de financiación que existen, la labor de los mayoristas también se presenta como vital para permitir al canal acceder a operaciones grandes.

"Nuestros mayoristas son auténticos expertos en ofrecer financiación a los partners. Conocen perfectamente las opciones que les da IGF, y las utilizan y difunden", afirma Iñigo Osorio. "Creo que el mayor valor que aporta un mayorista en este tema no es dar un mayor o menor plazo de pago, sino en ser un verdadero conocedor de las posibilidades existentes, y un consultor que asesora al partner sobre cómo obtener la mejor financiación posible".

Desde el punto de vista de los mayoristas, José Manuel Marina explica que, en el caso de Avnet, "trabajamos en varias líneas". Estas van "desde apoyar a nuestros partners poniéndoles en contacto con las entidades financieras con las que trabajamos para poder ofrecer un mejor precio y un trato más cercano, así como con los fabricantes y, cuando no es suficiente, también les apoyamos con nuestra propia financiación. Avnet colabora siempre para encontrar la mejor solución para cada caso".

La labor de los mayoristas, en muchas ocasiones, va más allá. "No sólo trabajamos en este campo financiero, sino que además ofrecemos todo un paquete completo de apoyo que incluye programas de generación de leads, formación, soporte técnico, consultoría y marketing".

Esta alternativa de compra "beneficia al canal, ya que el coste de renovación ya está previsto en el presupuesto y su impacto está diluido a lo largo del uso de los equipos".

Ventajas fiscales

Apostar por el renting tecnológico también puede suponer para las empresas poder aprovechar una serie de ventajas fiscales. Tal y como explica IT Renting, entre ellas se encuentran factores como el hecho de que las cuotas mensuales son deducibles del Impuesto de Sociedades (el importe a pagar es deducible en su totalidad ya que se contabiliza como un gasto perteneciente a la empresa, siempre y cuando sea vital para el desarrollo de la actividad); el IVA es deducible al 100% (se sopor-

> *"Alrededor de un 30% del canal emplea al menos una vez al año el renting en sus ventas"*
>
> *José Luís Montes, Managing Partner, SmartChannel Technologies*

Apostar por el renting tecnológico también puede suponer para las empresas poder aprovechar una serie de ventajas fiscales

ta repartiendo los pagos en concepto de arrendamiento durante el periodo contractual); se produce una alineación de los pagos con los ingresos, ya que "la equiparación de las cuotas mensuales de uso de un activo con los beneficios de la tecnología es una realidad. Las cuotas se distribuirán a lo largo de la vida económica del activo"; y se consigue una mejora del control de los activos. "Podemos fácilmente calcular la vida de nuestros activos informáticos y realizar renovaciones de los mismos cuando sea necesario".

De todo esto "deducimos que las ventajas fiscales del renting tecnológico son altamente favorables para las empresas medianas y pequeñas, o para cualquier tipo de empresa ya que pueden deducir la cuota mensual de renting tecnológico en el Impuesto de Sociedades o el IRPF", explica IT Renting.

Apostar por el renting como financiación

En definitiva, y tal y como asegura José Luis Montes, "está demostrado que incrementa los márgenes y el valor percibido, reduce el ciclo de renovación tecnológica, disminuye la tasa de problemas postventa, fideliza a los clientes, aumenta su capacidad de compra, y cuando lo aporta el canal en lugar del propio banco del cliente, aumenta también la capacidad de endeudamiento del mismo".

Y para muestra un botón. "Las cifras que yo manejo de varios años de estudios me dicen que alrededor de un 30% del canal emplea al menos una vez al año el renting en sus ventas, que de media representa sobre el total de sus ventas anuales menos del 5%, del cual el 80% es aportado por el propio cliente y el otro 20% por el canal", finaliza José Luis Montes.

Enlaces relacionados

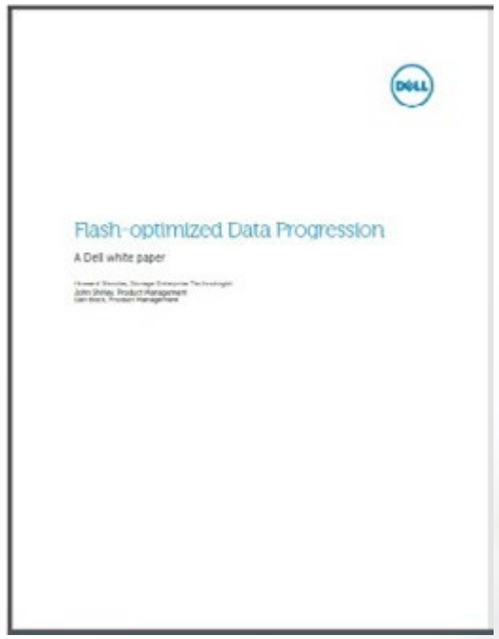
- Asociación Española de Leasing y Renting
- Estadísticas de Renting 2016
- Oportunidades que ofrece el renting tecnológico según el BBVA
- Entrevistas a Avnet e IBM
- Qué ofrece Grenke al canal de distribución
- Qué ofrece IT Renting al canal de distribución

Mejores prácticas para la protección de datos y la continuidad de negocio en un mundo móvil

Las empresas avanzan con nuevas iniciativas como la creación de una fuerza de trabajo móvil, lo que abre un nuevo conjunto de preocupaciones, como acceder de forma segura a sus datos desde cualquier sitio y dispositivo sin crear brechas de seguridad de información. Lee esta guía de ESG para pymes.

Progresión de datos optimizados para Flash

La tecnología flash ofece mayor rendimiento I/O y elimina latencias con respecto a los sistemas basados en discos. Hasta ahora, el coste de flash lo relegaba a mejorar el rendimiento de cargas de trabajo de alta prioridad. La propuesta Dell Compellent cambia la economía del almacenamiento flash y abre un abanico más amplio de usos como sistemas OLTP, data warehousing, despliegues de VDI o incluso activos de datos menos críticos. Conoce en este documento las tecnologías para la progresión de datos de Dell.

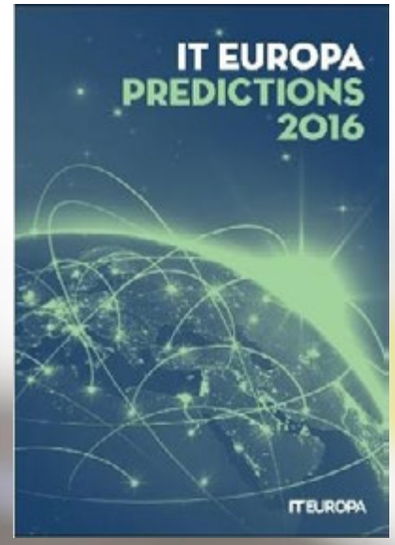


Cómo pueden potenciar la productividad los servidores modernos

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

Cómo va a ser 2016 para el canal de distribución

Con la economía mundial creciendo a un mayor ritmo que 2015 y con la industria de TI liderando ese crecimiento, ¿cómo va a transcurrir este año para el canal de distribución? Este Whitepaper de IT Europa te revela dónde va a estar la oportunidad de negocio para la red de venta indirecta.



La Documentación TIC a un solo clic

it Digital MEDIA GROUP

it whitepapers

No solo it

Management y canal

La paradoja del ERP, solucionada

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

Psicobusiness

Liderazgo, innovación y resultados económicos

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

Vida sana

Superalimentos, qué son y cómo nos pueden ayudar en nuestro trabajo

Por Alberto Lázaro, personal trainer en Benefits Body Mind

Marketing Digital

Los cinco cambios del cliente digital

Por Alberto Delgado, CEO de Uanou

Legal IT

Firma electrónica: ¿retos jurídicos o técnicos?

Por Lorena P. Campillo, abogada especialista en Derecho y Nuevas Tecnologías

El rincón del CFO

Coyuntura económica española

Por Alejandro Pérez de Lucía, consultor financiero en Gesurbe Project

Desde mi análisis

Analíticas aplicadas al empleado

Por Fernando Maldonado, analista asociado a Delfos Research

La Paradoja del ERP solucionada: *todos los distribuidores TI deberían de venderlo con decisión*

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

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

A lo largo de los años he realizado bastantes estudios de canal para algunos de los fabricantes de ERP más relevantes del mercado, y una foto emergía con terquedad una y otra vez de entre las estadísticas: mientras que una parte muy importante de la distribución vendía alguna de las marcas de software empresarial, solamente una minoría lo hacía con verdadera convicción y compromiso con el desarrollo de dicho negocio.

En las entrevistas que realizábamos en el marco de dichos estudios nos interesábamos por la razón de este “sí-pero-no”, y la cosa estaba bastante clara para la mayoría de quienes habían tomado ese enfoque con el negocio que nos ocupa. La venta de ERP es una cosa seria, que requiere de recursos especializados, tiene un proceso de venta consultiva largo y complejo con varias fases diferentes a las que los distribuidores de PYME estándar, llamémosles así, están acostumbrados a desarrollar, en el que hay que como mínimo parametrizar la solución, y con un modelo de negocio distinto del de la venta de informática típica hardware-software, en el que además has de salir a cazar continuamente no solo en tus clientes sino en terrenos inexplorados por ti.

Si eres un distribuidor orientado a PYME, pero de la parte PY más que de la ME, que vienes del hardware y estás evolucionando al servicio, y en esa ecuación metes alguna solución, e intentas fidelizar al máximo a tu corta cartera de clientes porque eres básicamente un farmer, meterse en serio a vender software empresarial son palabras mayores. Así de claro: te faltan

recursos para hacerlo, y tu modelo de aproximación al mercado es el opuesto al necesario.

Pero, por otra parte, sienten que tienen que tener en cartera alguna solución, ni que sea de las más básicas, al menos contabilidad y facturación y quizá alguna cosita más, porque entre su cartera de clientes pasa que de vez en cuando surge esa necesidad, y si ellos no son capaces de poner sobre la mesa una oferta se encuentran no solo con que pierden ese negocio sino con que dejan la puerta abierta a que se les cuele alguien. Ya no es solo una oportunidad sino también una estrategia defensiva.

Esto es lo que llamamos La Paradoja del ERP, algo que raramente se da con otras tecnologías por la simple razón de que la base de partida de la misma, el quid del asunto, es que el proceso de venta es singular y diferente del habitual. Y a causa de esta paradoja, una parte muy numerosa del canal se mueve entre el quiero y no puedo, entre el vendo, pero no lo hago a fondo.

Claro, los fabricantes de ERP se desesperan porque su pirámide de canal tiene una forma de pirámide achatada, con una base de partners C enorme, con un índice de repetición ridículo, de 1 o 2 operaciones al año. Y no consiguen que eso cambie y el ascensor A-B-C funcione con fluidez, y de C suban a B, y de ahí a A.

Y, al mismo tiempo, las barreras a la salida son también altas porque las barreras a la entrada lo son y la protección de la inversión es un factor de mucho peso: las carteras de base instalada, el know how acumulado, las certificaciones, los desarrollos verticales, la imagen en el mercado, la relación desarrollada con

el fabricante, la inversión efectuada y ya amortizada que está ya en fase de retorno: todo ello son razones para quedarse con la marca con la que se está y que dificultan pasarse a otra, algo que saben bien los fabricantes de ERP que están en fase de reclutamiento activo de partners de cierto nivel: si un competidor está débil, se tiran sobre su canal como lobos, y aún así les cuesta atraerlos y hacer que eso ocurra a cierta velocidad, porque es difícil encontrar "perlas" de distribuidores de buen potencial y con ganas de invertir en serio y que no estén ya "pillados", y los que solo "mariposean" son una pérdida de tiempo. Hay una tercera opción, frecuente, que es convencer a un partner bueno de software empresarial, de los que tienen un negocio bien construido desde hace años, de que con su opción actual de marca no cubre todas las oportunidades que encuentra su fuerza comercial de hunters, y que necesita tener una segunda opción para aprovecharlas todas: sea por precio, por alguna funcionalidad en algún terreno (BI, nóminas, producción, lo que sea), o porque alguna verticalización concreta tiene potencial y la marca preferida no la cubre.

Así que o robas a la competencia, o encuentras una de esas infrecuentes perlas, que aún y siéndolo representan una gran incógnita y serán negocio solo a medio plazo, o bien te conformas con canal oportunista y discontinuo, o pasas a ser la segunda opción de un partner. Así que la estrategia más inteligente en ese negocio es proteger muy bien tu base de canal A y B, invertir en que ganen cuota de mercado, y en ganar tu share of wallet en ellos, y en que funcione lo mejor posible el ascensor A-B-C que mencionaba.

Y así ha sido durante años y años el funcionamiento del ecosistema de canal de software empresarial en la PYME, simplificando mucho la cosa. Pero resulta que algo está rompiendo ese imperfecto statu quo, algo

> *Hemos pasado de que las TI representaran una forma de automatizar procesos o de mejorar los índices de productividad de los profesionales y los departamentos, a que el core mismo de las organizaciones se ve transformado de forma radical*

Si no vendías ERP, CRM, BI porque te faltan recursos y tus procesos de negocio no están adaptados a ser capaz de hacer hunting con venta consultiva basada en argumentación de competitividad empresarial, ya estás tardando

que está conectado precisamente con lo que unas líneas más arriba apuntábamos como el factor central de la paradoja: y es la revolución de las TIC como vector competitivo de las organizaciones mediante la digitalización de las mismas. Efectivamente, hemos pasado de que las Tecnologías de la Información representaran una forma de automatizar procesos o de mejorar los índices de productividad de los profesionales y los departamentos, a que el core mismo de las organizaciones se ve transformado de forma radical, los sectores mismos se transforman totalmente debido al impacto que tienen en ellos nuestra vieja y querida informática.

Permíteme que lo remarque, para que entendamos bien la magnitud del cambio, de la disrupción brutal

que representa, y todo lo que ello comporta: las TIC ya no son una mejora productiva, ahora son el eje de una transformación radical de las organizaciones y los sectores.

¿Qué significa eso para la forma en que el canal se aproxima al mercado, sus procesos comerciales y de desarrollo de negocio? Pues simple y llanamente que se acabaron 50 años de tecnólogos hablando de tecnología con otros tecnólogos. Punto, finito, game over, muerto, cambia el chip. Serás el mismo tecnólogo, pero ya no hablarás de tecnología porque no estarás hablando con tecnólogos.

Hablarás de modelos de negocio, de procesos, de competitividad, de digitalización de producción, de gestión del talento de nativos digitales, de industria 4.0, de marketing de atracción automatizado, de gestión digital del ciclo de vida del cliente, de cómo el machine learning transforma los procesos de generación y aportación de valor, de inteligencia artificial aplicada a la competitividad, de asistentes digitales que auto-aprenden iterativamente a generar mejoras en el servicio, de explotación inteligente del big data en la nube, del IoT aplicado a la innovación competitiva, de … de un millón de cosas que están a la vuelta de la esquina y, sobretodo, cuyos procesos de venta NO SON LOS HABITUALES del sector. Y, en cambio, se parecen mucho más a los que conforman el ciclo de gestión comercial del software empresarial.

¿No te lo crees? Vives en una burbuja. ¿No lo entiendes? Vives en una burbuja. ¿No sabes de qué estoy hablando? Vives en una burbuja. ¿Piensas que esto pasará en los USA pero que aquí está por ver si llega? Vives en una burbuja. Esto es así, esto es ya, esto es urgente.

Así que, si no vendías ERP, CRM, BI porque te faltan recursos y tus procesos de negocio no están adaptados a ser capaz de hacer hunting con venta consultiva basada en argumentación de competitividad empresarial, ya estás tardando. Porque te va a costar varios años, si es que consigues cambiar. Vender ERP en serio es la forma menos difícil que se me ocurre de que empieces a acometer los enormes cambios que tienes que poner en marcha en tu modelo de negocio más pronto que tarde, así que, si eras de los muchísimos atrapados en la Paradoja del ERP, mi consejo es que te salgas de ella urgentemente y empieces hoy a salvar tu negocio de mañana.

Enlaces relacionados

Blog de Jaume Barris.

IT Reseller 5. Tu modelo comercial ¿Neandertal o CroMagnon?

Liderazgo, innovación y resultados económicos

Mano izquierda y derecha

Asier de Artaza Azumendi
Director de www.yesmanagement.es

Nacido en Bilbao hace 43 años, es también conferenciante y formador habitual en grandes empresas sobre Psicobusiness, Psicología aplicada a la obtención de resultados en la empresa. Ha formado parte de varios Consejos de Administración y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones. Es Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad termina su segunda carrera, Psicología; es Máster en Consultoría de Empresas, Máster en Digital Business, Posgrado en Dirección Financiera y Control Económico y Mediador Mercantil.

Alguien definió alguna vez la inteligencia como la capacidad de adaptación a la situación, esto me marcó. Verdaderamente, ¿qué es más inteligente que adaptarse perfectamente a cada caso?

Hagamos un vuelo rápido sobre la eficacia y aportación de resultados económicos del liderazgo. Cuando buscamos mejorar nuestros resultados comerciales, diferenciarnos, ampliar nuestra competitividad o conseguir entregar al cliente una aportación de valor diferente… pasamos por procesos de innovación y por procesos de gestión comercial, donde es imprescindible la flexibilidad. Por ello, el concepto tradicional de liderazgo, basado en los rasgos y estilos del líder, no es el más adecuado.

Asimismo, debemos considerar de inmensa utilidad de la capacidad de liderar en función de la variabilidad de la situación y del comportamiento, aspectos nucleares del liderazgo flexible. No menos importante es la adaptación específica a los seguidores, donde repara la teoría del intercambio entre líder y seguidor.

Con lo que aterrizamos nuestro vuelo en la gran pista de la eficacia, ¿y de la inteligencia? con el liderazgo temporal flexible, que asienta que el líder adecuado de-

El líder ambidiestro tiene que tener la capacidad de combinar conductas exploratorias de nuevas oportunidades y de explotación de las disponibles, en ese equilibrio se maximizarán los resultados a corto y a largo plazo

pende de los seguidores, de la situación y del momento temporal en el que se encuentre el ciclo de innovación. Casi nada, lo que decía mi apreciado abuelo, mano izquierda y mano derecha dependiendo del caso, perdón, lo que se denomina Liderazgo Ambidiestro.

El líder ambidiestro tiene que tener la capacidad de combinar conductas exploratorias de nuevas oportunidades y de explotación de las disponibles, en ese equilibrio se maximizarán los resultados a corto y a largo plazo. Todo esto en el sentido más amplio, hasta el punto de que tiene que ser capaz de que sus seguidores también adopten esta capacidad.

Al hablar de exploración, estamos refiriéndonos a un proceso creativo que nos permita salirnos de lo establecido, experimentar, buscar alternativas y asumir riesgos; algo necesario en procesos de innovación en su primera fase.

Con explotación hacemos mención a unas conductas que dentro del proceso de innovación (o cualquier proceso de otra naturaleza), vendrían enmarcadas en de la fase de implementación. Estamos hablando de orientación a objetivos, establecimiento de rutinas, eficiencia, adhesión a las normas, alineación, evitación del riesgo…

Y para establecer diferenciación entre ambas, el concepto de “permisión de la discrepancia” es un factor nuclear, protagonista en el caso primero de la exploración y en la sombra en la explotación.

Dicho esto, tenemos que matizar que, si bien cada tipo de conducta, exploración o explotación, son dominantes en cada etapa del proceso, creativo o de implementación, también son complementarios en una misma etapa, y ahí entra el liderazgo ambidiestro. Digamos que estamos en el proceso creativo, donde necesitamos exploración (y discrepancia) “a tope”, pero no estamos obteniendo resultados,

El trabajo del líder será identificar qué situaciones requieren en sus seguidores una conducta exploratoria, y utilizar como líder una conducta de apertura en sus seguidores, y cuáles exigen conducta de cierre desde el líder, cuando lo que deba primar sea la conducta de explotación

quizá las tareas en curso no están bien definidas y lo que necesitamos es una parada en el camino, y replantearnos cierta estructuración en esta fase.

O, por qué no, estamos ejecutando e implementando y podemos buscar alguna mejora en estas prácticas, entonces nos acercaremos fugazmente a la exploración de nuevas formas de trabajar. La clave del liderazgo ambidiestro en este sentido es tener la capacidad de, aun manteniendo la dominancia en cada etapa, tener la capacidad de cambiar en el momento adecuado, para pasar de un "modo" a otro, según la exigencia concreta de la tarea y la situación.

Otro eje bipolar relacionado con lo anterior, y que pone el acento en optimizar la iniciativa personal de los seguidores, es la conducta de apertura del líder y la conducta de cierre del líder. El trabajo del líder será identificar qué situaciones requieren en sus seguidores una conducta exploratoria, y utilizar como líder una conducta de apertura en sus seguidores (o para clarificarlo un poco más apertura a la exploración), y cuáles exigen conducta de cierre desde el líder, cuando lo que deba primar sea la conducta de explotación.

Así, en formato taquigráfico identificamos la conducta de apertura, con fomentar en los seguidores hacer las cosas de forma diferente, de dar un espacio de pensamiento independiente y de actuación, y el apoyo a cuestionar lo establecido.

Mientras que la conducta de cierre está relacionada con la adopción de medidas correctivas, la fijación de directrices específicas y la supervisión en la consecución de los objetivos. Y, como mencionábamos, éstas son necesarias cuando la situación demanda que los empleados utilicen conductas de explotación, mayoritariamente en momentos de implementación.

Con lo que la conclusión, mano izquierda y mano derecha, flexibilidad y entendimiento de que nos está demandando cada situación; para maximizar los resultados. En fin, una vez más, la adaptación adecuada de nuestros comportamientos con respecto a nosotros mismos y a los otros (psico) y directrices efectivas del negocio (business); dos caras inseparables de una gestión eficaz y orientada a resultados.

Enlaces relacionados

- **Harvard B.S. Michael Tushman. Organización ambidiestra**
- **Foco en las personas como principales protagonistas de la creación de valor y de los resultados**

Superalimentos,

qué son y cómo nos pueden ayudar en nuestro trabajo

Alberto Lázaro

Personal Trainer Manager en Benefits Body Mind

Está claro que una buena alimentación es la base para mejorar el rendimiento laboral, física e intelectualmente. Existen alimentos o grupos de alimentos que, por su composición, potencian o favorecen la productividad laboral, puesto que disminuyen la sensación de fatiga y aumentan la capacidad de concentración. . .

Pero dentro de estos grupos de alimentos, hay algunos que destacan por su capacidad de ayudar por encima de la media, son los llamados "superalimentos".

Un superalimento, aunque no existe ninguna definición técnica para esta palabra, podría definirse como un alimento que aporta más ventajas al individuo que lo consume, bien por tener una cantidad

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

Dentro de los alimentos, hay algunos que destacan por su capacidad de ayudar por encima de la media, los llamados superalimentos

de vitaminas más elevada, más minerales, más antioxidantes… La actual atención que se presta a los llamados superalimentos se ha dado por un creciente interés del público en general por la alimentación y la salud, aunque no existan estudios que apoyen estas teorías.

Pero bueno, ahora que más o menos sabemos qué son, es hora de hablar de ellos a nivel más individual, ya que añadir estos alimentos a la dieta simplemente añadirá cosas buenas de las que el organismo se servirá para su propio beneficio.

- **1-Cúrcuma:** El ingrediente principal de los curry de la India. Una sola cucharada de cúrcuma te da el 16% del hierro que necesitas a diario. Es una buena fuente de vitamina A y B6. Tiene, además, propiedades antioxidantes y anti inflamatorias.
- **2-Aceitunas:** Las aceitunas contienen grasas monoinsaturadas, de las que ayudan a bajar el colesterol y regular la insulina.
- El aceite de oliva por su parte nos ayuda a prevenir enfermedades cardíacas y mejora la salud mental.
- **3- Salmón:** Contiene Omega-3, un ácido graso esencial para el desarrollo cerebral y para fortalecer el corazón y el tejido muscular, pues es rico en vitaminas A, B y D, calcio, hierro, fósforo y selenio.
- **4-Soya (semillas):** una taza de semillas de soya contiene 33 gramos de proteínas y altas cantidades de aminoácidos esenciales. Ayuda a disminuir el colesterol.
- **5-Hongos Shiitake:** Son una de las mejores fuentes de vitamina D que hay. Ayudan a bajar el colesterol y mejoran el sistema inmune.
- **6-Tomates:** Los tomates están llenos de vitaminas A y C, potasio y fibra. Además, tienen licopeno, un antioxidante que, aparte de dale el color rojo a esta fruta, previene el crecimiento de células cancerígenas de pecho, próstata y colon.
- **7-Almejas:** Tienen componentes que ayudan a disminuir el colesterol. Además, su alto nivel de grasas poli insaturadas ayudan a disminuir las enfermedades cardíacas. Asimismo, contienen un altísimo nivel de hierro: en 10 gramos hay 78% del hierro que necesitas diariamente, y tiene mucha vitamina B12.

En lugar de centrarnos exclusivamente en un pequeño conjunto de nutrientes me parece mucho más adecuado aumentar el abanico de alimentos nutritivos que incluimos en nuestras dietas

- **8- Pistacho:** Es el fruto seco más rico en vitaminas A y E, y ayuda a controlar el colesterol malo. Posee también vitaminas C y B, grasas monoinsaturadas, selenio y cinc.
- **9- Chocolate:** Contiene antioxidantes, flavonoides y antiinflamatorios capaces de reducir un 37% el riesgo cardiovascular, un 31% la diabetes y un 29% un accidente cerebral. Cuanto más puro, mejor.
- **10-Comino:** Muy utilizado en la cocina mediterránea y medio oriente. Esta especia es una gran fuente de hierro y calcio. Ha demostrado que puede disminuir los niveles de glucosa en la sangre, lo cual es bueno para las personas diabéticas.
- **11-Pimiento picante (Chile):** El pimiento picante combate las inflamaciones y provee un alivio natural al dolor. Actualmente, se estudian sus efectos sobre la artritis y la presión sanguínea. Es descongestionante y ayuda en la pérdida de peso.
- **12-Garbanzos:** Son una gran fuente de proteínas y fibra. Tienen más ácido fólico que otros granos, y son una buena fuente de minerales como zinc y magnesio. Son una gran fuente de aminoácidos esenciales y de vitaminas incluyendo riboflavina, niacina, tiamina y folato.
- **13-Lentejas:** Tiene gran cantidad de vitaminas y minerales, 16 gramos de fibra y 18 de proteínas por taza, ayuda a controlar el colesterol y los niveles de azúcar en la sangre.
- **14-Papaya:** Esta fruta dulce y tropical está llena de nutrientes. Una pieza pequeña contiene 96 gramos de vitamina C, además de vitamina A y E. Esto hace que la papaya sea una excelente arma para combatir el resfriado común. Además, tiene antioxidantes que ayuda a cuidar la piel y potencian el sistema inmune.
- **15-Repollo chino:** Es conocido por ser un poderoso antioxidante. Una taza de este vegetal está cargada de vitamina C, y tiene más del 100% de la dosis diaria recomendada de vitamina A.

Yo te he enumerado 15 de estos alimentos, pero hay más. Como ves, cada uno de ellos destaca por su alta concentración de algún elemento considerado adecuado para la mejora de la salud, salud indispensable para un adecuado rendimiento en tu puesto de trabajo.

Pero, para ser honestos, me gustaría añadir que en lugar de centrarnos exclusivamente en un pequeño conjunto de nutrientes (como fue el caso de las vallas de golly) me parece mucho más adecuado aumentar el abanico de alimentos nutritivos que incluimos en nuestras dietas, es decir, la dieta mediterránea con un extra de frutas y verduras.

Enlaces relacionados

- Fundamentos científicos de los «superalimentos»: ¿realmente son «súper»?
- Diez superalimentos que deben estar en tu dieta

Conoce la actualidad IT en IT Televisión

Informativos

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

Diálogos IT

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

Empresas IT

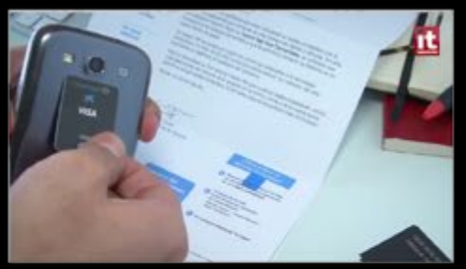
Ve el vídeo Oracle Digital Journey y conoce cómo las empresas pueden enfrentarse a los nuevos desafíos digitales.

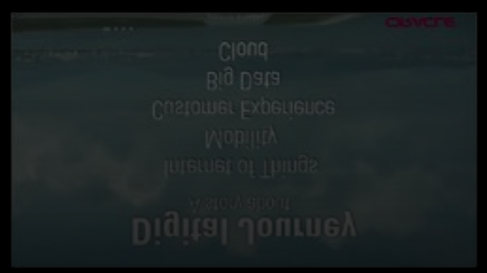
El lado no IT

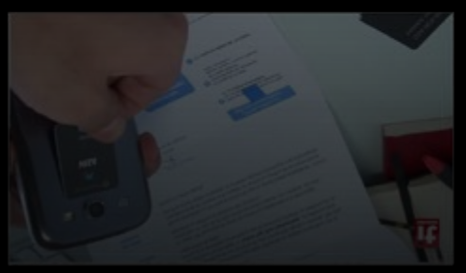
Porque los profesionales de las TI también tienen su lado humano, lo descubrimos en este test personal. ¿Te atreves a contestarlo?

IT Reseller

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







Los 5 cambios del cliente digital

Alberto Delgado
CEO de Uanou

Los clientes digitales están más informados, son móviles, compran por diversos canales, interactúan con otros a través de redes sociales y quieren experiencias personalizadas. Pongamos como ejemplo la compra de un automóvil. La experiencia de compra de un vehículo nada tiene que ver hoy con la que teníamos hace unos años. Hace cinco o diez años, acudíamos a un concesionario a que nos explicasen el coche, a verlo, tocarlo y olerlo. El común de los compradores tenía muy

Alberto Delgado tiene más de 20 años de experiencia en el sector TIC como directivo, consultor y analista. Durante once años lideró Penteo como director general, compañía con la que sigue colaborando como principal analyst. Dejó la firma para emprender un nuevo proyecto en Uanou, una consultora especializada en transformación digital. Es profesor invitado de ESADE donde codirige el programa CIO Advanced Program. Es autor de diversos libros éxitos de ventas en Europa y Latinoamérica sobre tecnologías de bases de datos e Internet y ha publicado numerosos estudios y artículos sobre la aplicación de las TIC al negocio y al desarrollo de la Sociedad de la Información.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

La digitalización de la compra se está produciendo en mayor o menor medida en todos los segmentos del comercio minorista, e incluso en el comercio business to business

poca información sobre el coche antes de acudir al concesionario, lo que daba un gran poder al vendedor a la hora de sugerirnos la configuración del vehículo. Hoy el comprador tiene perfectamente claro cómo va a ser su coche antes de acudir al concesionario porque se lo habrá configurado él mismo utilizando las herramientas digitales que proporciona la misma marca; además, probablemente habrá consultado opiniones de clientes satisfechos e insatisfechos en foros y redes sociales. La visita al concesionario es sólo un trámite de negociación de precios y condiciones antes de realizar el pedido. El lector protestará diciendo que, si bien esto sucede en la automoción, no pasa lo mismo en otros mercados. La realidad es que la digitalización de la compra se está produciendo en mayor o menor medida en todos los segmentos del comercio minorista, e incluso en el comercio Business to business.

Cambio 1: El cliente digital quiere un tratamiento individualizado

Desde la aparición de los medios de comunicación de masas, los marqueteros habíamos olvidado el carácter personal de la venta. Las tecnologías digitales, paradójicamente, vuelven a volver a poner el foco en las relaciones individuales, entregando el poder en esa relación a los consumidores. Los consumidores digitales esperan encontrar en tiempo real soluciones altamente personalizadas. El nuevo marketing digital utiliza tecnologías para posibilitar la interacción individual de nuestra marca con los consumidores.

Cambio 2: El cliente está más informado

En 2011 Google publicó un excelente y exhaustivo estudio sobre cómo compran los clientes en un mundo digital. Las tendencias observadas se han exacerbado desde su publicación, pero los resultados siguen siendo una de las mejores fuentes de información para comprender al cliente digital.

El cliente en 2033

Clicar para ver el vídeo

Hace años que en marketing hablamos del primer, segundo y tercer momento de la verdad, términos acuñados por Procter & Gamble (P&G). Los momentos de la verdad son los instantes en los que el cliente toma decisiones de compra. Para P&G el primer momento de la verdad se produce cuando el cliente, ante la estantería en el supermercado, decide que prefiere nuestro producto a una alternativa. Esta decisión se toma en un período de 5 a 10 segundos en decisiones cotidianas de poco importe.

A los tres momentos de la verdad, Google añade uno anterior, que llama el Momento cero Zero moment of truth (ZMOT), en el que el cliente bus-

ca información acerca de nuestro producto que puede llevarle a tomar una decisión incluso antes de llegar a la tienda. La tesis de Google es que el comportamiento del consumidor digital es muy diferente al comportamiento de los clientes analógicos y que la capacidad de informarse por medios digitales con anterioridad a su visita a tienda, cambia completamente la relación con el vendedor. Los datos aportados por Google muestran que muchas decisiones están predefinidas por el momento cero.

Para explotar adecuadamente el ZMOT tenemos que entender lo que preocupa a nuestros potenciales clientes y dar respuesta a esas preocupaciones, entender los mecanismos de búsqueda y estar presente en los resultados a esas preguntas que los usuarios se hacen cuando necesitan algo. El objetivo de marketing es proporcionar al cliente que busca, una solución adecuada a su necesidad, un contenido relevante en el contexto social, temporal y geográfico del cliente que realiza la búsqueda. Y conseguir todo esto es imposible sin un uso avanzado de la tecnología.

Cambio 3: El consumidor digital es móvil

El papel de la movilidad es cada vez más relevante. Antes el ZMOT sólo se producía allí y cuando los consumidores disponían de un PC, ahora los consumidores buscan información en la red continuamente, incluso en el propio punto de venta.

Hay dos términos muy en boga que ejemplifican el cambio en el proceso de compra: webrooming y showrooming. El webrooming hace referencia al proceso por el que el consumidor se informa online antes de hacer la compra, y acude al comercio físico con la decisión parcialmente tomada. El showrooming por su parte, identifica al acto de informarse en la tienda, a través de un dispositivo móvil, sobre el precio y condiciones por las que puede adquirirse en la red o en otra ubicación física el objeto que el cliente tiene delante. Ambas son vertientes de una experiencia de compra híbrida, en la que se entremezclan el mundo físico y virtual, con una fuerte importancia de lo móvil. La mitad de las búsquedas de información sobre productos de consumo se llevan a cabo desde dispositivos móviles.

Cambio 4: El cliente digital es social

El cliente digital se informa y decide en comunidad, influido por recomendaciones de personas a las que no conoce personalmente. Antes los compradores comentaban las bondades del producto en la cola frente al mostrador, ahora lo hacen en Face-

> *Las tecnologías digitales vuelven a volver a poner el foco en las relaciones individuales, entregando el poder en esa relación a los consumidores*

Estos cambios en el cliente digital sitúan a los directivos de marketing ante el reto de cambiar la manera en que comercializamos nuestros productos y servicios

book. Los consumidores digitales, sin embargo, hablan sobre sus marcas, piden consejo a otros compradores antes de realizar una compra, expresan su descontento si sus proveedores les decepcionan, recomiendan sus productos favoritos. Las marcas tienen en las redes sociales una gran oportunidad para interactuar con los consumidores, y difundir información relevante sobre la compañía o sobre sus productos o servicios. Pero en contrapartida, el consumidor tiene a su disposición mecanismos para interactuar con las marcas y con otros consumidores, a los que influyen y por los que son influidos.

Cambio 5: El cliente digital compra por múltiples canales

Lo digital está incrementando los puntos de contacto con los clientes. Las empresas tienen múltiples canales de venta que frecuentemente no están bien sincronizados. Pongamos como ejemplo la banca: antes el único punto de interacción entre nosotros y nuestros bancos era la oficina bancaria, por lo que resultaba sencillo establecer políticas de ofertas comerciales. Con la generalización de la banca telefónica y online aparecen nuevos canales. Si estos canales están gestionados por unidades organizativas separadas un cliente podría recibir ofertas diferentes en función de por dónde opere. La gestión de la multicanalidad se convierte en estratégica. Lo que buscamos es que el cliente reciba mensajes coherentes y coordinados en los diferentes canales de interacción, sean estos nuestro sitio web, el lineal del supermercado, las redes sociales, o los anuncios patrocinados en su motor de búsqueda. Las empresas líderes digitales serán aquellas capaces de entender las necesidades de los clientes, integrando la información recogida en los distintos canales por los que interactúan con ellos. Las empresas líderes deben trabajar para proporcionar al cliente una experiencia coherente y rica, necesitan romper los silos departamentales e incentivar el trabajo multifuncional, eliminar los impedimentos para que la información del cliente fluya entre las diversas áreas, implantar procesos ágiles y organizarse con el consumidor como centro, estableciendo compensaciones asociadas a objetivos centrados en el cliente.

Estos cinco cambios en el cliente digital sitúan a los directivos de marketing ante el reto de cambiar la manera en cómo comercializamos nuestros productos y servicios. Para este nuevo cliente es imperativo diseñar un nuevo marketing más ágil, menos invasivo, más útil, más móvil. Utilizar los mecanismos de marketing predigitales para un cliente digital es una buena manera de desperdiciar recursos y tiempo, nuestro, y de los clientes.

Enlaces relacionados

- **Las empresas no satisfacen al cliente digital**
- **El cliente digital: cómo es y qué quiere**
- **Cómo es el cliente digital**
- **Mitos y leyendas del cliente digital**

La firma electrónica: ¿Retos jurídicos o técnicos?

Lorena P. Campillo

Abogada especialista en Derecho de las Nuevas Tecnologías

Es evidente la confianza que históricamente ha generado el papel. Pero ahora el que quede algo "por escrito" no implica que sea obligatoriamente necesario que quede escrito en "papel". España se convirtió en 1999 en uno de los primeros países en reconocer legalmente la validez de un documento electrónico firmado digitalmente. Resulta paradójico pensar que España haya sido el tercer país en regular la firma electrónica, pero que sea de los países que van a la cola en su uso.

La firma electrónica puede ser incluso más fiable y segura que la manuscrita, ya que no sólo nos indica quién firma, sino lo que se firma. Pero a pesar de la seguridad jurídica que se le otorga y de sus ventajas, no llega a ser del todo utilizada. Aunque encontramos una excepción en el caso de la declaración de impuestos por Internet. Y es que gracias a la Ley 11/2007 de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos, se pudo garantizar el derecho a "relacionarnos" con las Administraciones Públicas. Además, operaciones también como las que la ley de Comercio Electrónico, la cual exige que sean por escrito, también resultarían igual de válidas que las del resto de contratos, a excepción de los relativos a Derecho de Familia y documentos / escrituras públicas.

Tampoco es muy utilizada para la ciudadanía española ya que solo el 2 o el 3 % utiliza el eDNI, por lo que hay mucho camino por recorrer. ¿Cuántos ciudadanos sabían hasta hace relativamente poco que su DNI lleva incorporado un chip que permite

¿Qué son los certificados electrónicos? Clicar para ver el vídeo

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

tener firma electrónica? No muchos. No se tienen en cuenta las ventajas que puede proporcionar su uso, como puede ser acabar con las falsificaciones, ya que es la mejor manera de saber que un documento es del emisor, puesto que el certificado (ej. FNMT) es personal e intransferible.

¿Qué ventajas podrían encontrarse en el ámbito empresarial?

- Una de ellas es la interoperabilidad, la cual posibilita que se puede asociar con otros procesos telemáticos, como la propia factura electrónica, la comunicación entre empresas privadas o el pago de impuestos.
- Pero hay una ventaja potencial que debería interesar tanto a la empresa pequeña y mediana como a la grande, que es el ahorro en costes, ya que se minoran todos los gastos relacionados con tinta de impresora, gastos de envío y transporte, además del ahorro del tiempo. Todas estas ventajas deben ser potenciadas y promocionadas con mayor dedicación y presupuesto por parte de la Administración Pública. En el ámbito interno de la empresa, se prefiere mandar innumerables faxes entre clientes y proveedores que utilizar la firma electrónica.

Resulta paradójico pensar que España haya sido el tercer país en regular la firma electrónica, pero que sea de los países que van a la cola en su uso

Aunque, por otro lado, la obligatoriedad de la factura electrónica para empresas pequeñas y medidas puede ser bastante incómoda. El perfil de estas empresas nada tiene que ver con el de las grandes empresas, dado el nivel de inversión y recursos económicos de estos. Habrá que poner menos trabas a las PYMES puesto que ellas no cuentan con los mismos recursos económicos para instalar software o apps facilitadoras. Todavía queda trabajo por hacer.

Firma electrónica para administraciones públicas

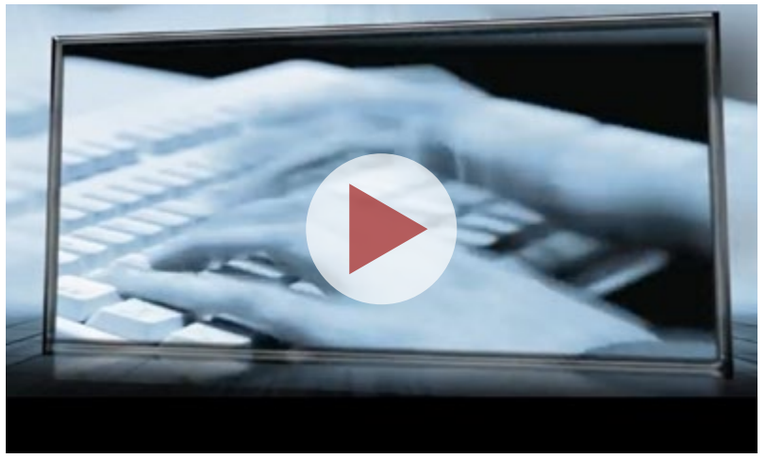
Clicar para ver el vídeo

Aspectos negativos

No olvidemos la existencia de la brecha digital actual, que, aunque cada vez se está reduciendo más, sigue viva para algunos ciudadanos e incluso empresas (en menor medida).

Y lo que es más importante, no podemos desconocer la lentitud del Derecho a la hora de adaptarse y regular las nuevas realidades, y para ello la regulación en esta materia debe ser flexible. La sociedad digital demanda soluciones ágiles y flexibles que aporten seguridad jurídica a los millones de transacciones que se hacen. Y una cosa no está reñida con la otra.

¿Por qué los requisitos de la factura electrónica tienen que ser muchos más que los de la convencional? Los aspectos negativos técnicos de la "usabilidad" y la calidad de los productos y aplicaciones, han conllevado a que los usuarios no estén por la labor de superar estos defectos, sustituyéndolo por los procedimientos tradicionales. Se observan muchas deficiencias técnicas en la implantación que deberían ser subsanadas (por ejemplo, la instalación en sistemas operativos diferentes a Windows, Java desfasados, incompatibilidad de software...). La obligatoriedad de



El nuevo DNI electrónico 3.0 hará de España un país más seguro

Clicar para ver el vídeo

lectores hace retroceder la propia implantación de la firma electrónica. No se debería imponer requisitos condiciones adicionales como la adquisición de lectores, primero, porque no está a la disposición de los ciudadanos -desconocen dónde adquirirlos-, y segundo, porque el precio debería ser gratuito para facilitar y fomentar su uso, cómo es lógico.

Posibles soluciones

Es posible lograr una seguridad jurídica suficiente en el mundo digital sin poner trabas innecesarias y/o excesivas a los sujetos jurídicos operantes. La legislación debe "flexibilizarse" (no digo avanzar al mismo paso) sin perder de vista los criterios y principios de interoperabilidad y de neutralidad tecnológica.

¿Se requieren alternativas a los lectores de tarjetas? Al menos debería de haber más facilidad para adquirirlos sin costes económicos ni burocráticos.

La legislación debe "flexibilizarse" sin perder de vista los criterios y principios de interoperabilidad y de neutralidad tecnológica

Se podría regular y coordinar que todos los equipos informáticos incluyeran lectores como vienen incluidos los teclados y los ratones. Aunque respondiendo a la pregunta, podemos decir que sí podrían existir posibles alternativas como lectores de radiofrecuencia, como ha comentado el profesor Salgado. ¿Deberían existir alternativas a los certificados electrónicos? Podría ser una opción, por ejemplo, incorporar sistemas de identidad digital (biométricos) no basados en los certificados que conocemos. La cuestión ahora es preguntarse si merece la pena, después del camino recorrido, contando con la infraestructura de servicios (mala o buena, pero la hay) y un marco legal bastante desarrollado.

Conclusiones

Parece obvio que más que problemas en la seguridad jurídica por su desconocimiento, se trata más bien de problemas en el contexto tecnológico. Merece la pena esforzarse para solucionar los problemas y aprovechar las magníficas prestaciones que ofrecen los certificados electrónicos y la firma electrónica. Es posible un medio electrónico único donde operar en el ámbito público y privado que beneficie la seguridad jurídica de ciudadanos y empresarios.

El futuro está aquí.

Enlaces relacionados

- ¿Cómo firmar en Word?
- ¿Cómo firmar en Pdf?
- Aplicaciones para incluir firma electrónica
- Certificado digital: cómo solicitar tu certificado digital
- Cómo obtener y utilizar el DNI electrónico

Coyuntura económica española

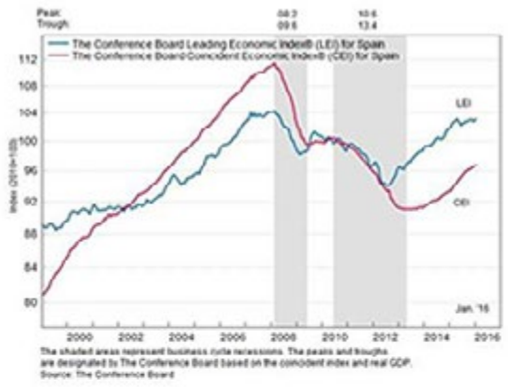
Alejandro Pérez de Lucía González
Consultor financiero en Gesurbe Project

Existen tres testigos fundamentales para conocer su "salud" actual y futura desde un punto de vista macroeconómico:

- **The Conference Board,** fundación privada y sin ánimo de lucro que se creó en 1916 y que analiza las economías mundiales y genera índices que permiten conocer con antelación el comportamiento de los ciclos económicos de las mismas. Esta organización utiliza 2 indicadores:
  - ***El Leading Economic Index (LEI),*** *que es un índice económico adelantado – integrado por el estudio del comportamiento de 6 indicadores - que*

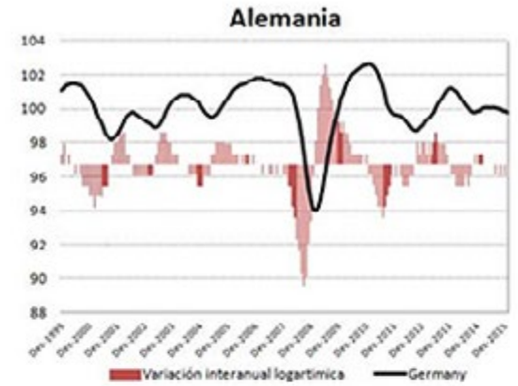
De formación Jurídica por la UAM es un profesional con más de 20 años de experiencia como Director Financiero en grupos nacionales e internacionales, Controller financiero, Consultor de empresas - fiscalista y Analista de mercados en diferentes sectores y subsectores. Apasionado de las finanzas, los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

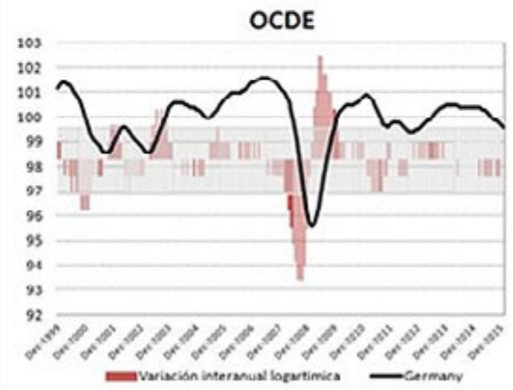
Nos encontramos en un momento de buenas oportunidades de inversión en España que debe ser aprovechado, pues no solo ofrece unas medidas de crecimiento, sino que estamos en el momento para entrar a precios competitivos

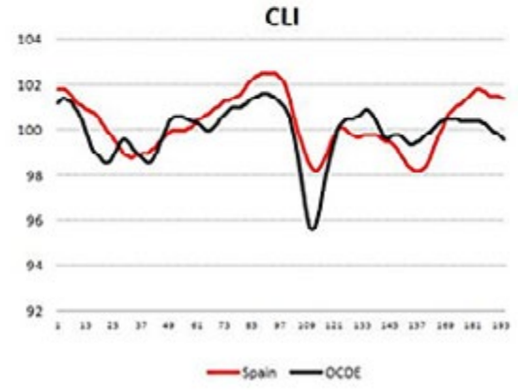


Puede observarse el comportamiento positivo del LEI español sobre su CEI y su comparación con la Zona Euro y con Alemania.

Es evidente la evolución favorable española y su tendencia alcista como economía mientras el LEI alemán muestra signos de agotamiento, por ejemplo.







Tras los recortes de 2007 – 2008 y el de 2010 – 2012, todos los indicadores son alcistas, muy especialmente desde 2013, y su variación interanual acompaña en el crecimiento

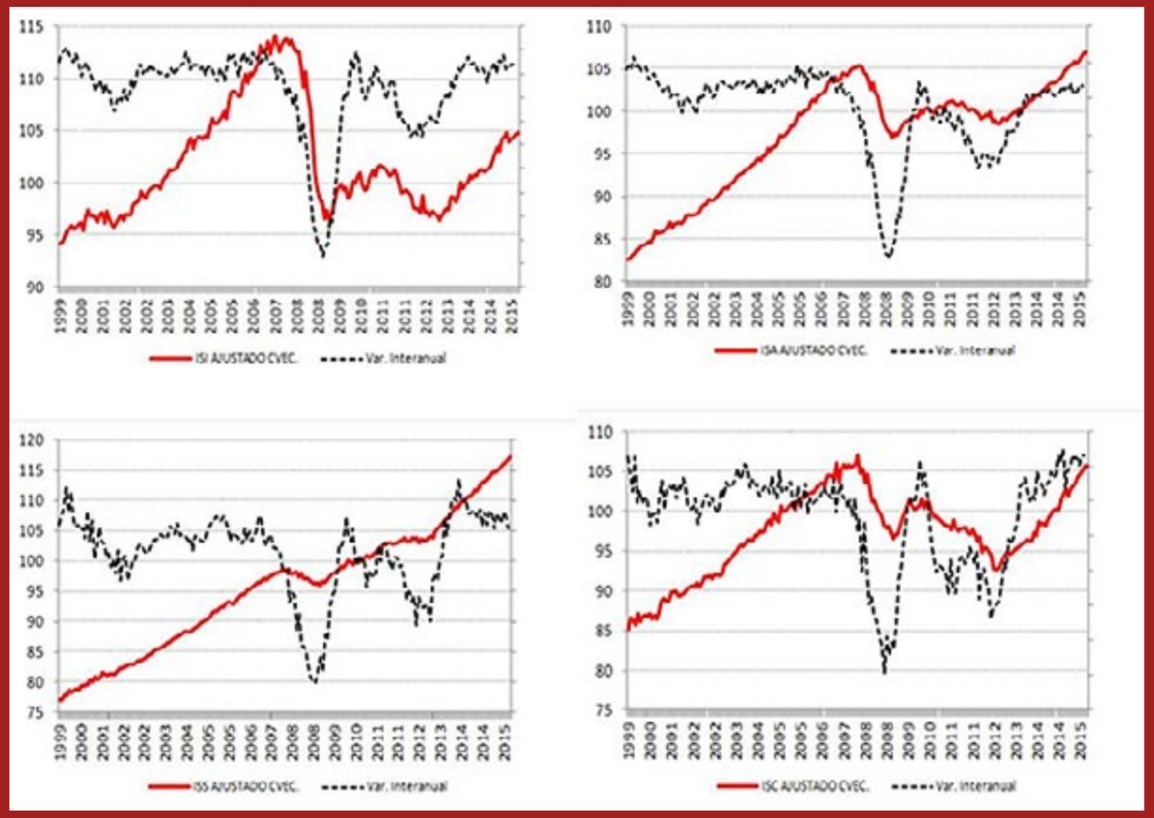
nos permite detectar el comportamiento futuro de la economía y el,

– ***El Coincident Economic Index (CEI),*** *que es un índice simultáneo– integrado por el estudio del comportamiento de 5 indicadores - y que lo que hace es confirmar lo ya anticipado por el LEI.*

- **Composite Leading Indicator,** que es un indicador adelantado del PIB capaz de detectar su comportamiento con 9 meses de antelación aproximadamente y que está formado por 10 componentes económicos.

En las gráficas puede verse como el CLI español se mantiene por encima de los 101 puntos básicos y encima de la desviación standard desde el año 2.000 con una tendencia alcista y por encima de la media de la OCDE. Incluso Alemania mantiene unos niveles inferiores.

- **Los indicadores sintéticos españoles,** que son unos indicadores armonizados con la Unión Europea y que permiten observar el comportamiento de una economía "sintetizando" multitud de indicadores relacionados con su actividad. Esta labor es realizada por el Ministerio de Economía y Hacienda para armonizar los datos conforme al informe que se emite a Eurostat por todos los países de la Unión.



Tenemos 4 indicadores sintéticos:

–***Indicador sintético de la Industria (ISI)***

–***Indicador sintético de Servicios (ISS)***

–***Indicador sintético de Consumo (ISC) e***

–***Indicador sintético de Actividad (ISA)***

Los datos se proporcionan corregidos del efecto estacional, del efecto calendario y de atípicos para que el dato proporcionado permita una valoración adecuada.

Tal y como puede verse en la gráfica, tras los recortes de 2007 – 2008 y el de 2010 – 2012, todos los indicadores son alcistas y muy especialmente desde 2013 y su variación interanual acompaña en el crecimiento.

Es importante saber que todos los indicadores se mantienen por encima de sus medias móviles de 19 y 39 períodos por lo que su crecimiento es sostenido y claramente alcista.

Por lo tanto, nos encontramos en un momento de buenas oportunidades de inversión en España que debe ser aprovechado, pues no solo ofrece unas medidas de crecimiento, tanto actuales como futuribles, de las más altas en la Unión Europea, sino que estamos, precisamente, en el momento para entrar a precios competitivos que gozarán de importantes revalorizaciones en las próximas décadas.

Enlaces relacionados

- **The Conference Board.**
- **Leading Economic Index.**

Será mi próximo jefe un robot,

y otras predicciones sobre lo que nos trae la tecnología

Fernando Maldonado

Analista asociado a Delfos Research

Hoy asistimos entre atónitos y preocupados a las proyecciones que distintos expertos lanzan sobre lo que podemos esperar durante el próximo lustro: ¿Será mi próximo jefe un robot? ¿Desaparecerán la mayoría de los puestos de trabajo?

Para validar estas predicciones tendremos que esperar unos años, pero hoy ya cumplen la función de ayudarnos a entender qué está pasando. Por ejemplo, las predicciones sobre si desaparecerá nuestro trabajo nos dicen que la automatización ya no se limita a tareas repetitivas. Ahora las máquinas pueden aprender de la experiencia y son capaces de realizar tareas antes inimaginables, "desplazando" nuestro trabajo a otro lado.

Ya nadie niega que vivimos un momento de cambios profundos. Otra cosa es que sepamos a dónde nos llevan. Quizá por eso consumimos ávidamente las predicciones, sin importar que frecuentemente sean erróneas. Vivimos en un mundo interconectado, con efectos en cascada, de consecuencias impredecibles. Además, que algo sea posible no significa necesariamente que vaya a suceder o, sencillamente, quizá la predicción no falle en el qué sino en el cuándo.

No todas las predicciones son iguales, las hay fáciles y difíciles. Las segundas son las que interesan, las que esconden una mayor recompensa, pero

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.

también un mayor riesgo. Bien mirado, el entorno actual, fruto de la globalización y la tecnificación de la sociedad, es terreno abonado para que estas proliferen.

El arte de predecir el futuro ahora es una ciencia que, además, cuenta con tecnologías que aplicadas en el contexto adecuado nos deberían permitir anticiparlo. Aunque para ello es necesario mirar en la dirección adecuada, separando las señales que nos llegan del ruido que hay en torno a ellas.

Así las cosas, el mundo es más complejo pero nuestras capacidades y nuestro conocimiento sobre cómo anticiparlo son más sofisticados. Y no me refiero exclusivamente al uso de Big Data y Analítica avanzada.

A finales de los 50, los estadounidenses se vieron sorprendidos por el avance soviético en materia aeroespacial: habían lanzado con éxito el Sputnick al espacio. Así que decidieron crear una agencia, Intelligence Advance Research Project, cuyo objetivo era apoyarse en la inteligencia colectiva para anticipar el futuro y no volver a verse sorprendidos. En el año 2011, financiado por esta agencia, nace el proyecto The good Judment Project.

Éste consistía, y consiste, en plantear preguntas sobre eventos futuros - predicciones difíciles - estableciendo un concurso en el que distintas personas y grupos vierten sus pronósticos... Pero en paralelo, es un estudio sobre cómo hacemos predicciones, por qué fallamos, quiénes son buenos y por qué.

Después de varios años, aquellas personas y grupos que consistentemente siguen realizando mejores predicciones - ¡No necesariamente expertos! - han sido analizados identificado algunas de las características que tienen en común. Algunos ejemplos:

- Adaptan su forma de pensar y cuando cambia la información están dispuestos a modificar y actualizar sus puntos de vistas.
- Aplican un pensamiento matemático y asignan probabilidades a los distintos resultados posibles.
- Trabajan en equipo abrazando la diversidad, combinando el conocimiento generalista y experto de sus componentes.
- Minimizan sesgos y no retuercen la realidad para adaptarse a sus creencias, sino que se cuestionan constantemente sus teorías.

Así que antes de lanzarnos a contestar si nuestro trabajo desaparecerá, sigamos de cerca los límites de la tecnología que lo haría posible. Pensemos en cuáles son las alternativas y asignemos una probabilidad. Escuchemos la opinión de juristas, empresarios, reguladores, sociólogos... Y cuestionémonos siempre, con cada nueva pieza de información, nuestros supuestos.

Quizá lleguemos a la conclusión de que una cosa es que la tecnología permita que sea posible, y otra bien distinta que se vaya a producir. Ahora bien, siempre teniendo en cuenta que si cambia la información también lo hará nuestra opinión.

Definitivamente, el futuro no es lo que solía ser, tampoco debería serlo la forma de anticiparlo... Y quizá desarrollando esta capacidad nuestro trabajo sea insustituible.

Que algo sea posible no significa necesariamente que vaya a suceder o, sencillamente, quizá la predicción no falle en el qué sino en el cuándo

Enlaces relacionados

- Predicciones sobre nuestro futuro digital
- Agencia Intelligence Advance Research Project
- Proyecto The good Judment Project

it Digital MEDIA GROUP

it User
TECH & BUSINESS

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

www