it Reseller
TECH&CONSULTING
Abril 2017 - nº 22

Consumibles, un mercado que no deja de crecer

asLAN 2017, centra su mensaje en la Transformación Digital

Gaming, una nueva oportunidad de negocio para el canal

Tech Data Azlan quiere convertirse en mayorista de referencia de HPE

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

Especialización, clave en la creación de empleo en el canal TI

it Digital MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara
juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez
miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo
arancha.asenjo@itdmgroup.es

Bárbara Madariaga
barbara.madariaga@itdmgroup.es

Colaboradores
Hilda Gómez, Arantxa Herranz, David Marchal

Diseño y maquetación revistas digitales
Contracorriente

Diseño y maquetación proyectos especiales
Eva Herrero

Producción audiovisual
Antonio Herrero, Ismael González

Fotografía
Ania Lewandowska

it Reseller TECH&CONSULTING

it User TECH & BUSINESS

it televisión

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

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Talento y especialización, las claves del empleo en el canal de distribución

Si decimos que el mercado está en un momento de evolución positiva, no decimos nada nuevo. Y si añadimos que en estas fases de crecimiento es más fácil que se genere empleo, tampoco estamos descubriendo nada. Pero, quizá, es necesario fijarse en cómo está creciendo el mercado y, sobre todo, hacia dónde, para saber cómo es el empleo que se crea y cuáles son las demandas de las empresas.

El crecimiento del mercado llega, principalmente, de nuevas líneas de negocio o de algunas que, no siendo nuevas, sí han sido capaces de especializar su oferta para conectar con la demanda. Así las cosas, ¿cuáles son las necesidades que tienen las empresas y que les llevan a querer contratar nuevos profesionales? Pues, evidentemente, el conocimiento y el talento asociado a estas nuevas líneas de negocio, por lo que la especialización y el conocimiento es la clave para encontrar trabajo en un canal que, día a día, se va profesionalizando y especializando más.

La formación y la certificación, y no es la primera vez que lo decimos desde esta tribuna, son fundamentales para la capacitación de los profesionales en su búsqueda de empleo, ya sea para aquellos que buscan nuevo empleo, quieran cambiar de puesto dentro de la empresa o deseen cambiar de compañía. La especialización es la base para el empleo en el canal de distribución, y así nos lo han contado los profesionales a los que hemos preguntado para elaborar el En Portada de este mes.

Hablando de los contenidos de este mes, destaca entre ellos un especial, patrocinado por MCR, sobre la oportunidad que supone para el canal de distribución el mundo del Gaming, una tendencia creciente que los distribuidores y resellers no pueden dejar escapar, si bien, como explicamos en esas páginas, son muchos los perfiles de empresa que pueden aprovecharse de este negocio.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

Sumario

En portada

Especialización, clave en la creación de empleo en el canal TI

Reportaje

El consumible sigue ganando peso en el negocio del canal

Responsabilidad Social Corporativa

Un día diferente

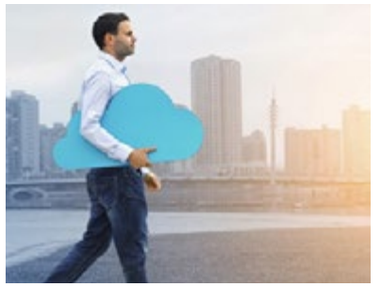
Actualidad

La clave del desarrollo de IoT está en los modelos de uso que se puedan crear

ASLAN 2017 supera las expectativas y muestra 'el buen momento del sector TI español'

IBM ayuda a las empresas a maximizar el valor de los datos

Tech Data Azlan refuerza sus herramientas para consolidarse como mayorista referente para HPE



Especiales IT Reseller

Gaming, la nueva gran oportunidad para el canal

No solo IT

Índice de anunciantes

Fujitsu World Tour
Videovigilancia IP D-Link
Nueva Web Esprinet
IT Webinars
Hola Tech Data
IT Whitepapers
DMI TP-Link
IT Televisión
Tech Data METIC
IT User
Kaspersky Endpoint Security Cloud

Fujitsu World Tour 2017

Ven.

9 de mayo

Madrid, IFEMA Norte

FUJITSU

shaping tomorrow with you

Regístrate

Agrega la cita en Outlook

Human Centric Innovation

Digital Co-creation

Event Partner

intel

Platinum Sponsor

Microsoft

Nigel Upton, IoT/GCP general manager de Hewlett Packard Enterprise

"La explosión de IoT solo dependerá de los modelos de uso que seamos capaces de crear"

IoT es una de esas tendencias que, sin dejar de ser futuro, se han convertido en presente. Pero, además, propone un cambio de panorama tan radical que difícilmente ninguna industria va a poder escapar de sus efectos. Por este motivo, llega el momento de empezar a trabajar en la transformación que está por llegar, en cómo poder aprovechar esta tendencia en beneficio del negocio. Para poder conocer más de cerca la estrategia de Hewlett Packard Enterprise, quisimos aprovechar la presencia de Nigel Upton, IoT/GCP general manager, en Barcelona, con motivo del Mobile World Congress, para conversar con él.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

En primer lugar, y dado el entorno en el que nos encontrábamos, quisimos saber por qué es importante para Hewlett Packard Enterprise acudir a un evento como el Mobile World Congress. En este sentido, Nigel Upton nos explicaba que "éste es el gran evento del año para la industria de las Telecomunicaciones. Es un momento en que todos los decisores de compra están reunidos en un mismo lugar. Si no, este mismo trabajo llevaría semanas o meses, y aquí puedes hablar con ellos a la vez".

"El mundo está cambiando rápidamente, y nosotros queremos ser parte de esa conversación. Porque detrás de IoT hay toda una infraestructura formada por sistemas híbridos, convergentes, nubes privadas, públicas e híbridas"

Nigel Upton, IoT/GCP general manager de Hewlett Packard Enterprise

REALIDADES DE INTERNET DE LAS COSAS

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

En el stand de Hewlett Packard Enterprise en la cita barcelonesa, se pueden ver de cerca "un amplio rango de tecnologías para operadores y el resto de los sectores empresariales. En la parte en la que yo soy responsable, Internet de las Cosas, estamos mostrando tecnologías como el Coche Conectado, Ciudades Inteligentes, Energía Inteligente o cómo podemos ayudar a los operadores con MEC (Multi-access Edge Computing)".

La visión de IoT de Hewlett Packard Enterprise

Centrándonos en la apuesta de Hewlett Packard Enterprise por Internet de las Cosas (IoT), Upton nos comenta que su compañía tiene tres "líneas tecnológicas. La primera, es el movimiento desde el centro de datos al extremo, para lo que hemos desarrollado una línea de sistemas convergentes para ese extremo, Edgeline, y estamos trabajando con compañías de primer orden en IoT, como GE o Schneider Electric. Además, trabajamos con Aruba para ofrecer servicios de localización sobre IoT. La tecnología de Aruba permite una clara identificación de las cosas y una localización precisa combinando Bluetooth y WiFi. La última pieza de nuestra estrategia en IoT es una plataforma para la capacitación de aplicaciones, Universal IoT, diseñada para extraer los datos de las cosas y colocarlos dentro de un modelo de datos que unifique todas las fuentes y los formatos de datos, lo que nos permitirá diseñar y construir micro-servicios por encima de todo".

"2016 fue más un año de pruebas de concepto y testeo, y en este 2017 vamos a ver los primeros despliegues y veremos el impacto en todas las áreas, WAN, LAN o Industrial IoT"

Este mismo responsable nos explica que Internet de las Cosas "está explotando por todas partes. Las proyecciones y estimaciones de su desarrollo son muy elevadas. 2016 fue más un año de pruebas de concepto y testeo, y en este 2017 vamos a ver los primeros despliegues y veremos el impacto en todas las áreas, WAN, LAN o Industrial IoT".

Es difícil hacernos una imagen de hacia dónde nos lleva IoT o cuál es su potencial cuando estamos empezando el camino. En palabras de Nivel Upton, "ahora hablamos de un momento de crecimiento porque IoT es cool, y la conexión entre cosas va a ser más sencilla cada vez, pero el desarrollo de Internet de las Cosas va a depender de los casos de uso. Por ejemplo, el Coche Conectado será de desarrollo muy diferente al de la agricultura o las Smart Cities. Tenemos que ser capaces de construir casos de uso de manera continua para aplicarlos en los diferentes verticales".

Es sencillo encontrar ejemplos de despliegues de IoT en el terreno de las Ciudades Inteligentes, pero Nigel Upton nos explica que hay muchos más ejemplos de los que pensamos, "por ejemplo, en la Sanidad. Puede que no sea muy visible, pero en la Sanidad todo está conectado, los pacientes, los tratamientos, los medicamentos, los profesionales… El Coche Conectado es otro ejemplo. Hemos pasado de integrar una SIM en un coche a llenar el coche de sensores que controlan todo, desde la mecánica a la eficiencia del conductor, que nos va a permitir crear una gran cantidad de servicios alrededor de la información obtenida por los sensores. Y las posibilidades son ilimitadas. Los fabricantes de coches y los de dispositivos y sensores a conectar en el coche viven un gran momento y tienen que ser capaces de desarrollar muchas pruebas y proyectos. De hecho, los fabricantes de vehículos miran mucho al modelo Telco y se preguntan cómo pueden aprovechar toda esa información que les ofrecen los sensores para crear servicios y negocio sobre ellos".

Desarrollo a futuro

"No podemos saber cuánto va a crecer en estos próximos años", nos añade, "no somos con-

Big Data en las estrategias de comunicación corporativa

Las empresas han sido las primeras en darse cuenta de la importancia de gestionar de forma adecuada todos los datos que generan porque nunca antes habían llegado de forma tan distinta y en volúmenes tan elevados. El Big Data es un terreno fértil para los comunicadores y una oportunidad única para acompañar a las empresas en la generación de conocimiento para la sociedad. Este documento reflexiona sobre cómo Big Data debe impregnar y formar parte de las estrategias de comunicación así como lo está haciendo ya en las estrategias de negocio.

"El Coche Conectado es un ejemplo del desarrollo de IoT: hemos pasado de integrar una SIM en un coche a llenar el coche de sensores que controlan todo y que nos va a permitir crear una gran cantidad de servicios alrededor de la información obtenida"

IOT, VIRGIN RACING Y HPE

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

sultoras y no podemos decir si habrá miles de millones o billones de dispositivos conectados, pero lo que sí vemos es que el crecimiento es muy rápido y acelerado. Todo está conectándose. Cosas hasta ahora tontas se están conectando. Vimos ejemplos en CES de Las Vegas

incluso de cepillos de dientes. La clave está en cuanto el coste baje lo suficiente para su explosión definitiva, y a eso ayudará también el descenso de los costes de la conectividad. La bajada del coste impulsará el consumo de forma decidida en el área de consumo, mientras que en la industria dependerá más de los modelos de uso que seamos capaces de crear para que las compañías obtengan ventaja de la información".

Es por este motivo por el que Hewlett Packard Enterprise está interesada estratégicamente en IoT. "El mundo está cambiando rápidamente", incide Upton, "y nosotros queremos ser parte de esa conversación. Porque no podemos olvidar que detrás de estas tres líneas tecnológicas de las que hablábamos, hay toda una infraestructura formada por sistemas híbridos, convergentes, nubes privadas, públicas e híbridas... Así que todo está conectado, porque una parte importante de la aceleración de los servicios cloud viene de IoT, porque cloud es la base de conexión de millones de dispositivos.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

- Toda la información de IoT IT
- Internet de las Cosas
- Internet de las Cosas: Hoy y mañana
- Casos de éxito de IoT
- ¿Quiere conocer más sobre la estrategia IoT de HPE?

¿AÚN NO CONOCES NUESTRA

NUEVA WEB?

Responsiva, utilízala con total normalidad desde cualquier dispositivo.

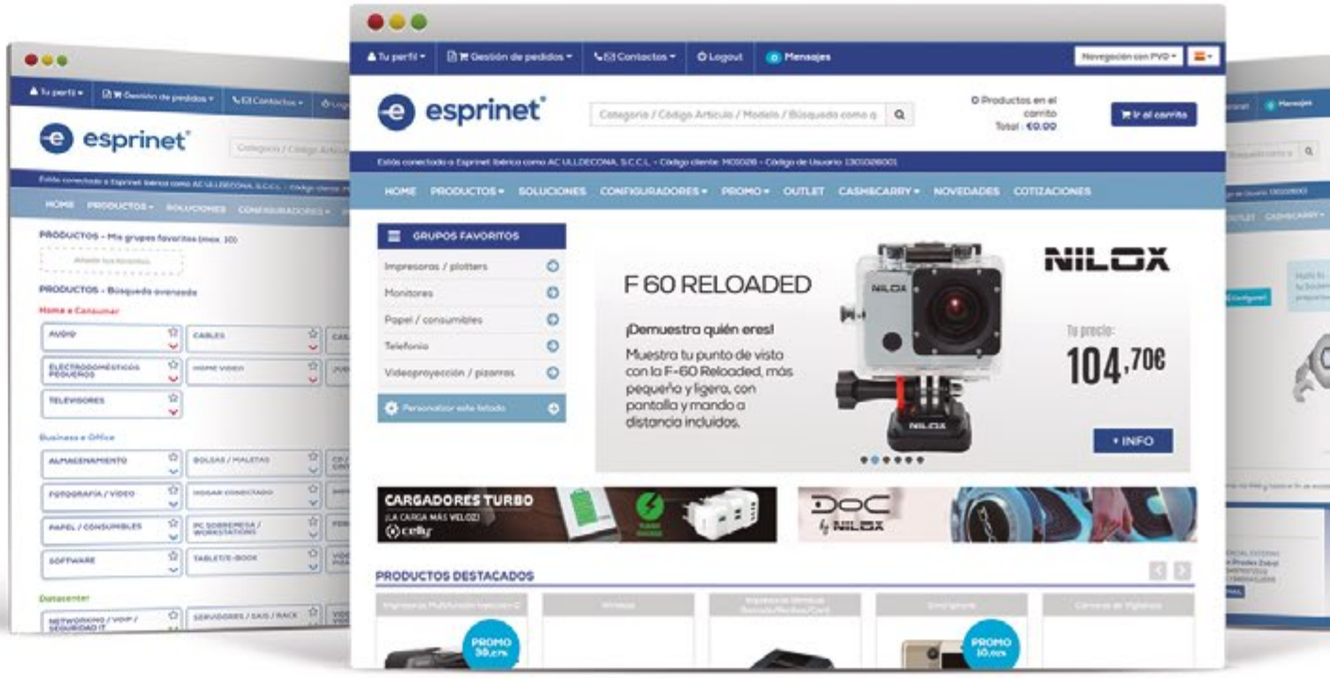
Búsquedas con filtros en realtime.

Navegación por soluciones.

Posibilidad de ocultar productos del resultado de búsqueda.

Navegación sólo con PVP.

¡¡Y nuevas herramientas que poco a poco iremos publicando!!



¡¡Descúbrela!!

www.esprinet.com

esprinet®

Esprinet Ibérica, S.L.U. Campus 3·84 - Nave 1, C/Osca, nº 2, Plaza, 50197, Zaragoza - España
Telf. +34 976 766 110 - Fax: +34 876 296 018

La Asociación @asLAN remarca la importancia del Congreso como escaparate de la Transformación Digital

ASLAN 2017 supera las expectativas y muestra 'el buen momento del sector TI español'

La Asociación @asLAN ha hecho balance de la celebración de ASLAN 2017, un congreso que atrajo la atención de más de 5.500 personas y que contó con un 31% más de expositores. Todo ello muestra el buen momento que está atravesando el sector tecnológico español, pilar del desarrollo del tejido empresarial español.

A mitad del mes de marzo, el Palacio de Congresos de Madrid acogió la celebración de ASLAN 2017, un evento en el que se mostró cuáles son las vías que tienen que adoptar las empresas para abordar proyectos de Transformación Digital. No en vano, y tal y como destaca Markel Gruber, presidente de la Asociación @asLAN, "todas las empresas, de alguna forma u otra, se encuentran inmersos en proyectos de digitalización. Con ASLAN 2017 hemos ofrecido un lugar de encuentro para que las empresas expositoras muestren sus propuestas y soluciones para ayudar a las empresas en estos procesos".

El objetivo de la Asociación @asLAN es ayudar "y divulgar a las empresas españolas a dinamizar el mercado. Creemos que éstas tienen que tener cabida en la Transformación Digital de las compañías, ya que, en nuestra opinión, no sólo las grandes tienen que participar en estos procesos de transformación".

Con ASLAN 2017 la Asociación @asLAN quería ofrecer un lugar de encuentro para que las empresas expositoras muestren sus propuestas y soluciones para en la digitalización

Valoración positiva

En palabras de Markel Gruber, la valoración de la celebración del congreso es "muy positiva", ya que "ha habido un incremento de la participación de un 15%" (5.531 personas se acercaron a ASLAN 2017) y se ha incrementado tanto el número de expositores, "en un 31%", como el interés en el área de datacenter, "en el que hemos contado con 19 empresas". No en vano, "el centro de datos es el eje de la Transformación Digital. Alrededor de éste es donde pivotan la parte de redes, IoT y cloud y seguridad y análisis", con lo que el interés por esta área "es lógico".

Los motivos del crecimiento se deben a que "las empresas han sido capaces de ver la capacidad de ASLAN para unir a todos los jugadores y ser un escaparate para los proyectos que se están gestionando actualmente en el mercado". Es decir, "es un evento de profesionales que representan grandes marcas y que tienen todo el abanico de soluciones para los proyectos que actualmente existen en el sector".

¿La diferencia con otros eventos? "ASLAN no es tan comercial", señala Markel Gruber. "Realmente, al ser una asociación no tenemos un ánimo de lucro y cuando éste no existe la credibilidad aumenta. Lo que hacemos es representar a empresas y desarrollamos un evento en un ambiente neutro".

Buen momento

Todos estos datos son una muestra del buen momento que está atravesando el Congreso, que, el año pasado, "ya contó con una valo-

EnerTIC muestra el futuro de la eficiencia energética en SmartEnergyCongress

Junto con ASLAN 2017, la plataforma EnerTIC celebró el SmartEnergyCongress.eu, un evento que puso foco en la "Eficiencia Energética en la Era Digital": la innovación y aplicación de nuevas tecnologías, como el Internet of Things, Big Data, o Augmented Reality, tienen un enorme potencial para mejorar la eficiencia energética y la sostenibilidad en ámbitos como Smart Cities, Smart Energy, Smart Industry 4.0 o Smart Data Centers.

Con estas tendencias en mente, durante el congreso se expusieron las últimas soluciones tecnológicas que pusieron de manifiesto el papel determinante de la Transformación Digital para mejorar la eficiencia energética y la sostenibilidad en todas sus áreas de aplicación, desde el consumo energético en fábricas, el avance de las ciudades inteligentes, la sensorización y el Big Data en hogares hasta el diseño, ejecución y optimización Centros de Datos.

Para Markel Gruber, "en el mundo de la informática, la energía es una parte fundamental". Esto ha hecho que la Asociación ASLAN haya encontrado "numerosas sinergias" con EnerTIC y, por eso, "celebramos los dos congresos de manera paralela".

ración muy positiva" por parte de los asistentes. En concreto, Markel Gruber destaca que "el 91% de los asistentes a la edición de 2016" valoró el evento "como de bueno o muy bueno", un 22% más que en 2015, y unos datos que "esperamos mejorar este año".

Asimismo, el éxito de ASLAN es una muestra "del buen momento que está atravesando el sector tecnológico español" tras un periodo de crisis "en el que tuvimos que afrontar serias dificultades, pero que ya han quedado atrás".

Markel Gruber también ha aprovechado la ocasión para remarcar la importancia que está adquiriendo la tecnología en el tejido empresarial español. "Todos los proyectos están basados en tecnología. España está muy bien posicionada en este sector, al contar con magníficos profesionales tecnológicos".

ASLAN 2017 ha superado los objetivos que se marcó la Asociación para este año

Participantes

En cuanto al número de participantes, la Asociación explica que en esta edición hubo "cer-

DevOps: recursos para entender todos sus beneficios en el desarrollo de software

¿Qué aporta DevOps al trabajo entre desarrolladores de software y los profesionales TI? ¿Cuál es su objetivo y beneficios, pero también sus riesgos? ¿A qué procesos y campos TI puede aplicarse DevOps? Descubre esto y más en este Centro de Recursos de IT User con documentación en torno a la metodología DevOps para acelerar la entrega de software y los cambios en la infraestructura.

ASLAN 2018 se celebrará entre el 11 y el 12 de abril de 2018 en el Palacio de Congresos de Madrid

ca de un centenar de stands atendidos por expertos profesionales, donde le explicaron personalmente y en profundidad las tecnologías introducidas a través de las diferentes conferencias simultáneas".

En concreto, ASLAN 2017 aglutinó a empresas de la talla de HPE, Dell-EMC, NFON, Nutanix, OVH o Microsoft, todas ellas especializadas en tecnologías "para habilitar la Transformación Digital". Asimismo, también contó con la participación de numerosos mayoristas entre los que se encontraban Arrow, Ingram Micro, Esprinet o TD Azlan.

Ponencias

Más allá del número de expositores o de asistentes, ASLAN 2017 ha contado con "un completo programa de conferencias" en el que se llevaron a cabo 149 ponencias impartidas por "desde CIO de grandes corporaciones hasta CTO de startups españolas que utilizan las tecnologías para ofrecer nuevos servicios, pasando por las principales multinacionales tecnológicas y líderes de la industria TI internacional".

Con estos datos en la mano, ASLAN 2017 ha superado los objetivos que se marcó la Asociación para este año. "La Transformación Digital será el motor de las inversiones tecnológicas en los próximos años. Conocer las últimas innovaciones TI y cómo alinearlas al negocio es el gran reto de la nueva era digital", explica Markel Gruber.

El futuro

Una vez finalizado ASLAN 2017, toca pensar en el futuro. La Asociación ya ha dado a conocer cuándo se va a celebrar ASLAN 2018, concretamente será entre el 11 y el 12 de abril de 2018 y el objetivo será llegar a las 6.000 personas.

Pero antes, la Asociación @asLAN continuará con sus ya tradicionales Foros Tendencias Tecnológicas en Madrid (31 de mayo "La Red: inteligencia de negocio", el 28 de junio "Seguridad y resilencia en el nuevo entorno IT: híbrido, abierto y distribuido", y el 26 de octubre "Hybrid: integración de servicios e infraestructuras cloud Acceso a la Red") y con el Tour Tecnológico. Este último, y bajo el título "Transformación Digital. Todo Conectado", llegará el 21 de septiembre a Santiago de Compostela, el 28 de septiembre a Valencia, el 18 y 19 de octubre a Barcelona, el 9 de noviembre a Vitoria, para finalizar el 23 de noviembre en Málaga.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

- Información sobre ASLAN 2017
- Plan Digital 2020. La digitalización de la sociedad español
- Perspectivas España 2017
- La Sociedad de la Información en España

Bienvenid@ a Hola Tech Data

Una nueva forma de comunicarnos contigo

Hola Tech Data es la nueva plataforma de comunicación de Tech Data
donde encontrarás toda la información necesaria para tu día a día

Tú decides qué te interesa de nosotros y cuándo quieres consultarlo

www.holatechdata.com

Accede a la parte privada con tus claves de InTouch

IBM ayuda a las empresas a maximizar el valor de los datos

Desarrollada en código abierto y alojada en la nube, la plataforma cognitiva IBM Watson Data Platform se presenta como una solución flexible y totalmente autoservicio que facilita la ingesta de información procedente de todas las fuentes existentes y posibilita la colaboración entre todos los profesionales que trabajan con datos dentro de una organización. Como señala Víctor Carralero, director de IBM Analytics para España, Portugal, Grecia e Israel, "Watson Data Platform es el compañero de viaje ideal para que un negocio sea data driven"

Vivimos rodeados de datos. Todo genera datos y el volumen crecerá exponencialmente, debido a la interacción con múltiples dispositivos digitales y a la Internet de las Cosas. Para poder sacar provecho a toda esa información, es clave que las empresas sepan qué hacer con los datos y cómo gestionarlos. Para ayudarles, IBM ha buscado una plataforma capaz de integrar datos muy diferentes y de múltiples fuentes, y que les facilite de forma cognitiva la información más relevante para mejorar sus resultados de negocio. El resultado ha sido IBM Watson Data Platform, una plataforma cognitiva que integra todas las capacidades de sus tecnologías cognitivas, analíticas y cloud para ponerlas al servicio de los profesionales.

"El imparable crecimiento de los datos está impactando en todas las organizaciones y está creando nuevas oportunidades, así como nuevos retos y riesgos. La mayoría trabajan con soluciones de Business Intelligence y Data Warehousing que ayudan a entender el pasado, pero no resuelven la problemática del día a día en tiempo real", señala Víctor Carralero, director de IBM Analytics para

Watson Data Platform dispone del sistema de ingestión de datos más veloz desarrollado hasta el momento

España, Portugal, Grecia e Israel, añadiendo que "Watson Data Platform es el compañero de viaje ideal para que un negocio sea data driven".

Open source, disponible en la nube y colaborativa

Según, un estudio de Harvard Business Review, el 80% de las organizaciones cree que la incapacidad de los profesionales de una empresa para trabajar en común con datos les impide cumplir con sus objetivos de negocio a tiempo. El principal problema al que se enfrentan es que trabajan en entorno de trabajo heterogéneos, lo que les impide tener una visión global y coherente de toda la información disponible, a lo que se suma el excesivo tiempo que se invierte en la recolección y depuración de todos los datos que llegan a la empresa. Pues bien, IBM Watson Data Platform pone fin

Víctor Carralero, director de IBM Analytics para España, Portugal, Grecia e Israel:

"Hay muy pocas empresas capaces de tomar decisiones basadas en datos"s

IBM cree firmemente que, en su transformación digital, las empresas deben poner foco fundamentalmente en los datos, pero el problema radica en saber cómo y para qué utilizar los datos. A este respecto, Víctor Carralero apunta que son necesarias tres piezas fundamentales: una cultura empresarial que se filtre a todas las áreas de la empresa, de manera que todo el mundo entienda que es crítico tomar decisiones de negocio basadas en los datos; profesionales de los datos que realmente tengan el conocimiento necesario para hacer el análisis correcto y den a las empresas la información que necesitan; y una plataforma que te lo facilite. "Eso es lo que IBM está tratando de proporcionar con Watson Data Platform, porque la demanda existe, es una necesidad y hay muy pocas empresas capaces de tomar decisiones basadas en datos", apunta Carralero.

Efectivamente, se dice que solamente el 15% de las organizaciones son capaces de tomar decisiones sacando el máximo valor de los datos. Según Víctor Carralero, donde se están haciendo más progresos es en sectores de consumo, como retail o turismo, donde los clientes son consumidores de sus productos y, por tanto, el conocimiento que de ellos tienen es muy amplio. "Todas las empresas digitales de nueva creación y startups también tienen en su ADN el intentar trabajar con un modelo analítico basado en la toma de decisiones por datos", añade el directivo.

Respecto a las fuentes de datos de los que se nutren las empresas, Carralero afirma que aproximadamente el 80% de las empresas están haciendo big data con datos estructurados. "Todos son conscientes de que la información que hay en redes sociales es muy importante que sea analizada y les va a dar mucho valor, pero, a día de hoy el grado de incorporación es relativamente pequeño a la hora de hacer un análisis de datos profundo".

Transformación digital: iniciativas y casos prácticos

En el Centro de Recursos de IT User www.ituser.es/transformacion-digital podrás encontrar documentación sobre medidas y planes para el desarrollo de la digitalización de las empresas españolas, así como algunos casos concretos por sectores, que te ayudarán a captar ideas para hacer que tu compañía evolucione hacia la era digital.

tanto a la falta de colaboración como a las estructuras heterogéneas.

Formada por herramientas, servicios y aplicaciones, Watson Data Platform dispone del sistema de ingestión de datos más veloz desarrollado hasta el momento, que permite

IBM WATSON DATA PLATFORM

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

incorporar tecnología cognitiva para analizar la información. Además, frente a otras propuestas del mercado, la plataforma presenta una rica conectividad en su capa de datos, que facilita la captura de información procedente de todas las fuentes existentes, incluyendo nubes públicas, streaming, bases de datos de terceros…, contemplando asimismo la opción de incorporar datos meteorológicos recogidos por The Weather Company.

Otro de los valores añadidos de la plataforma es que posibilita la colaboración de entre todos los profesionales que trabajan con información, ofreciéndoles distintos servicios y herramientas y una visualización sencilla que se puede compartir con el resto de la organización. El analista de negocio puede así colaborar con el científico de datos para tomar decisiones de negocio de forma ágil.

IBM Watson Data Platform está desarrollada en código abierto y se presenta como una solu-

ción flexible y totalmente autoservicio, que aprovecha además todas las posibilidades que ofrece la tecnología open source Apache Spark. La plataforma permite así ser autosuficiente y hacer analíticas sin depender del departamento de informática, permitiendo democratizar el dato.

Por otra parte, al estar alojada en la nube, los profesionales de los datos pueden usar la herramienta que necesitan en cada momento, siendo capaces de subir datos a la nube a una velocidad de aproximadamente 10 GB por segundo; depurar, editar y modelar datos de forma más fácil; añadir y quitar tantos colaboradores como sea necesario; y arrastrar y colocar servicios en documentos analíticos para mejorar la productividad. Al mismo tiempo, la nueva plataforma facilita a los diferentes perfiles profesionales que trabajan con datos acceder a cualquiera de los servicios disponibles en la nube de IBM.

El sistema de licenciamiento de la solución es por usuario, con diferentes opciones de pago mensual en función de las herramientas utilizadas.

Compártelo en tus redes sociales

La plataforma está desarrollada en código abierto y se presenta como una solución flexible y totalmente autoservicio

Enlaces relacionados

IBM Watson Data Platform

La gama PowerLine convierte los enchufes de tu casa en emisores Wi-Fi, ampliando la cobertura a cuaqluier rincón de tu hogar.

- Donde haya un enchufe, hay Wi-Fi.
- Conéctate a la Wi-Fi desde cualquier dispositivo en toda tu casa.
- Utiliza PLC con enchufe incorporado para no desperdiciar ni una sola toma de corriente.
- Enchufar, Emparejar y ¡Disfrutar de la Wi-fi!.

Kit Powerline Wi-Fi AC GigaBit AV1200
con enchufe incorporado: TL-WPA8630P KIT

Saber más...

DMI Computer

Tech Data Azlan refuerza sus herramientas para consolidarse como mayorista referente para HPE

Las herramientas iQuote2, TD Azlan Social y TD Channel Academy, permiten a los resellers configurar presupuestos online, compartir contenidos con los clientes y formarse, con el objetivo de acelerar el crecimiento del negocio alrededor de Hewlett Packard Enterprise.

Con más de 20 años de experiencia en el mercado de TI en España, y poco después de la integración con Avnet TS, Tech Data Azlan quiere seguir reforzando su papel como mayorista de valor y como mayorista de Hewlett Packard Enterprise. De hecho, el mayorista cuenta con una división específica, HPE Azlan, para desarrollar labores de apoyo en todas las fases de la venta y para reducir costes y complejidad en el desarrollo de proyectos.

Tal y como nos explican desde el mayorista, "tenemos un modelo de negocio que permite adaptarnos rápidamente a nuestros clientes y necesidades del mercado. Con la integración de Avnet TS damos un salto cualitativo en el mercado mayorista, porque reforzamos nuestro frente en el negocio de fabricantes y soluciones de nueva generación, donde tendremos uno de los catálogos más completos del mercado".

TD AZLAN SOCIAL

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

Todo sobre GDPR

La normativa GDPR será de obligado cumplimiento en mayo de 2018. Aún queda tiempo, pero los cambios llevan su tiempo. ¿Lo sabes todo sobre la nueva normativa? ¿Qué información tienes que proteger y dónde está? ¿Cuánto puede costarte el desgobierno de tu información? Encuentra en este Centro de Recursos IT User documentos y vídeos que te darán la respuesta.

TD CHANNEL ACADEMY

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

Junto con esta capacidad, el mayorista cuenta con tres herramientas que ayudarán en función de las necesidades que tenga el distribuidor:

- **Configuración:** iQuote 2. Es una herramienta de configuración y presupuestos de todos los productos Data Center. Crea presupuestos y prepara órdenes de compra online. Identifica los productos adecuados para vender en cada supuesto y situación competitiva, y propone recomendaciones de opciones y servicios para incluir, además de proponerte las promociones disponibles.
- **Redes Sociales:** TD Azlan Social. Es una herramienta pensada para facilitar la labor de publicación de contenido en todos los perfiles sociales. De hecho, el contenido ya está en la herramienta, y solo es necesario vincular las cuentas sociales del reseller, entrar en la herramienta, y hacer uso de este contenido.

Soluciones de Hewlett Packard Enterprise disponibles en Tech Data Azlan

El binomio formado por Tech Data Azlan y Hewlett Packard Enterprise permite a los reseller ofrecer soluciones de infraestructura y de nube convergente, de movilidad y Big Data, así como de seguridad.

En concreto, la gama de soluciones que ofrece Tech Data Azlan incluye las necesarias para acelerar la Transformación Digital, incluyendo HPE Converged Systems, soluciones de infraestructura modular HPE Synergy, HPE Hyper-Converged Systems, HPE Converged Systems para virtualización, HPE CloudSystem, y HPE Converged Systems para Big Data, así como soluciones HPE Cloud, de movilidad HPE y HPE BYOD, HPE Big Data, HPE IoT, HPE Security, HPE para pymes, HPE Server Virtualization, de copia de seguridad, recuperación y archivado de HPE, y migración desde Windows Server 2003.

Tech Data Azlan ha sido reconocido como Mejor Mayorista de Hewlett Packard Enterprise en 2016

- **Formación (técnica y comercial):** TD Channel Academy. Es una plataforma online de formación a través de módulos interactivos e-learning. Además, permite acceder a formación personalizada, hacerse con cualificaciones de venta reconocidas y mejorar sus métodos de venta.

Valores de Tech Data Azlan para sus clientes

Como decíamos, el mayorista quiere convertirse en la referencia para sus clientes, tanto en el mercado de valor como en el de Hewlett Packard Enterprise, y, para ello, cuenta con los que ellos mismos designan como sus motores de crecimiento: sus personas, sus herramientas y su metodología de ventas.

Entre los valores que ofrece el mayorista a sus clientes destaca haber sido reconocido como Mejor Mayorista de Hewlett Packard Enterprise en 2016, así como "conocimiento del canal, apoyo en todo el ciclo del negocio, asesoramiento sobre soluciones, financiación protección de precios, instalación en cliente final, exclusividad de contratos con Hewlett Packard Enterprise, contratos de mantenimiento, fondos de marketing, apoyo en marketing de generación de demanda, y soporte pre-venta".

Con todo, los objetivos que se marcan desde el mayorista pasan por "centrarnos en nuestros clientes, ofreciéndoles un set de herramientas para ayudar a los clientes desde el comienzo, para cubrir sus necesidades; asesorar al cliente sobre producto de Hewlett Packard Enterprise para que puedan acelerar su negocio; ayudar a incrementar las oportunidades, los deals y la competitividad.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

Hewlett Packard Enterprise en Tech Data Azlan

El 24 de mayo tienes una cita con

hola

METIC17

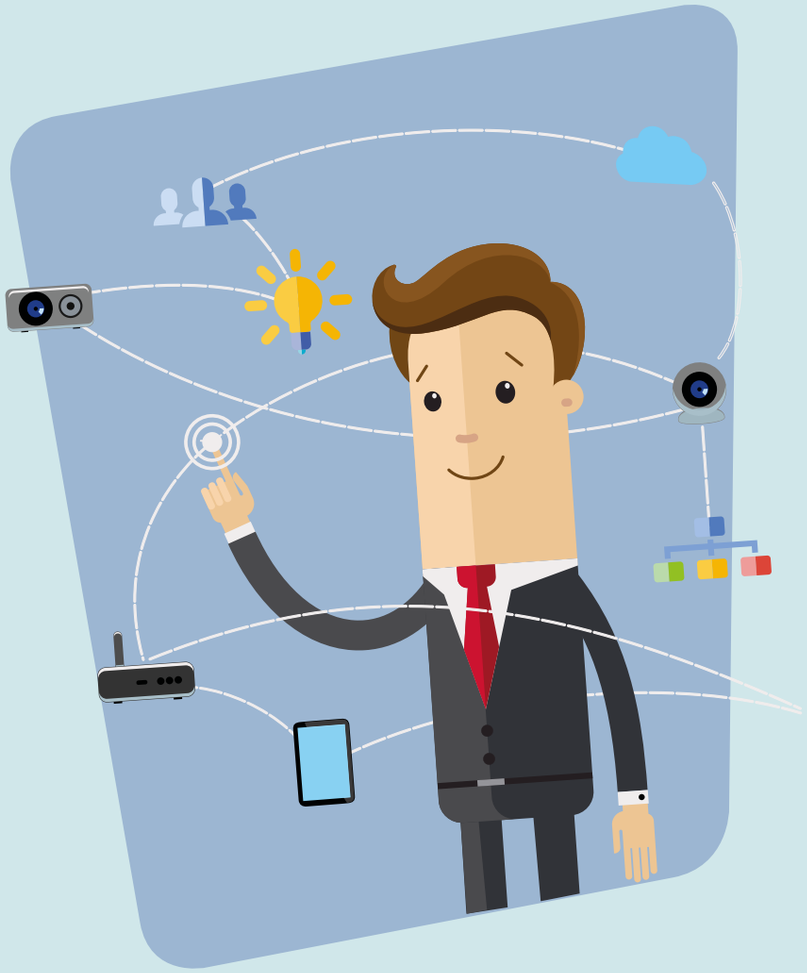
ccib barcelona • 24 de mayo

MÁS CONECTADOS QUE NUNCA

holatechdata.com/metic

powered by tech data

REGÍSTRATE



Tech Data®

Gaming,
una oportunidad de negocio para el canal

Gaming, la nueva oportunidad de negocio para el canal

¿Quieres asistir a MCRGameIT? Regístrate aquí

Los juegos ya no son solo una cosa de niños. El negocio del Gaming presenta unas cifras que justifican su merecido protagonismo. Y, lo que es más importante, no se trata de una moda o de algo pasajero, sino de una tendencia que se ha ido consolidando y de la que el canal de distribución no puede mantenerse al margen. Por este motivo, MCR ha decidido dar un paso al frente y organizar un evento, MCRGameIT, donde no se trata de ver quién compite mejor en qué juego, sino de cómo el canal de distribución puede y debe aprovechar el Gaming como la oportunidad de negocio que realmente es.

Para conocer los detalles de este evento, así como mostrar qué puede suponer el Gaming para el canal de distribución, hemos conversado con MCR. En este sentido, desde el mayorista nos explican que “el segmento del juego es uno de los apartados que mejor han funcionado en los últimos años. Según los datos ofrecidos por

¿QUIÉN ES MCR?

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

entidades como la Asociación de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos (DEV) o la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), el sector en España está ya por encima de los 1.000 millones de euros. Una cantidad nada despreciable, pero poco si lo comparamos con las previsiones se manejan para este año, que pasan por un fuerte crecimiento. De hecho, algunas consultoras calculan que podría acercarse al 90%. Estos datos son una buena muestra del enorme potencial de este mercado. Un mercado que en los últimos años ha evolucionado de forma vertiginosa, hasta el punto de que, incluso dentro del propio nicho del Gaming, han surgido numerosos "sub-nichos" que aumentan aún más el potencial de este mercado".

Un segmento con claras líneas de desarrollo

Con un mercado receptivo como es 2017, "la industria del Gaming va a ser crucial. También se perciben otros entornos tecnológicos como la realidad virtual. Si bien ya hemos visto productos prometedores, este año aparecerán novedades. Por el momento, vemos crecimiento en casi todos los segmentos, como, por ejemplo, las tarjetas gráficas, y no hay que olvidarse de los periféricos, que hacen del usuario una experiencia extrema, o las pantallas con tiempos de respuesta cada vez menores. El Gaming es, en definitiva, la nueva revolución en el mercado de consumo. El canal ha de prepararse para lo que se avecina. Especialización, agilidad y, sobre todo, adaptación a los nuevos modelos de distribución, serán claves para aprovechar todas las oportunidades que se vislumbran en el horizonte".

Uno de los primeros mayoristas en reaccionar ante esta nueva oportunidad ha sido MCR, que ya ha integrado el Gaming como un área fundamental. Tal y como nos explican, "para MCR, el Gaming es un área clave. De hecho, somos el primer mayorista que ha introducido una oferta completa con productos de todo tipo, hasta los más específicos, y cuenta con un grupo dedicado en exclusiva a este segmento. Nuestro objetivo es seguir reforzando nuestra posición en este mercado, que va a ser protagonista, sin duda, en los próximos años. Pero, sobre todo, el objetivo principal es gestionar el auge que prevemos en el mercado del Gaming, llevando al canal las soluciones más punteras, en todos los nichos".

¿Quieres asistir a MCRGameIT? Regístrate aquí

MCRGameIT, un evento para el Gaming

El próximo 28 de abril, el Palacio de Vistalegre de Madrid acogerá la primera edición de MCRGameIT, el primer evento organizado por un mayorista de TI alrededor del mundo de Gaming.

El evento se organizará alrededor de un área de exposición y las zonas de networking, pensadas para favorecer el contacto entre empresas con el objetivo de que los asistentes puedan generar negocio y descubrir nuevas opciones y posibilidades.

Además, se han planificado una serie de presentaciones con el objetivo de mostrar a los asistentes el mundo del Gaming en toda su extensión. Así, los resellers y distribuidores asistentes podrán conocer de primera mano los datos que la consultora GfK ha recopilado sobre el mercado del Gaming, mientras que otra firma de investigación de mercado como Context mostrará las tendencias alrededor de la Realidad Virtual, un segmento de negocio muy ligado, por motivos evidentes, al del Gaming. Además, se organizará una mesa redonda sobre esta oportunidad de negocio.

De forma paralela, los asistentes podrán participar en el programa de reuniones B2B que habrán tenido que solicitar en el formulario de registro al evento. Se trata de reuniones de negocios de unos 20 minutos en la que los interesados podrán acceder a representantes de los fabricantes clave en este segmento.

Asimismo, los interesados podrán conocer de primera mano las propuestas de los fabricantes en el área de exposición que se habilitará en el evento a tal efecto.

Y, por último, e inevitablemente tratándose de un evento de Gaming, los asistentes podrán asistir a un partido de exhibición de LOL.

Una pregunta que surge desde el primer momento es qué tipo de distribuidor puede aprovechar esta nueva área de negocio. Desde MCR señalan que, “en realidad, son varios los perfiles que confluyen. En nuestro caso, por ejemplo, y como referencia en el mercado de consumo, contamos con una extensa comunidad de resellers especializados en el segmento del Gaming, que encuentran en MCR todo lo que necesitan para hacer su negocio. Pero también trabajamos cada día para facilitar una base de negocio a resellers más “tradicionales”, que pueden encontrar con nosotros nuevas vías de ingresos. Retailers, e-tailers, tiendas de informática y electrónica… en definitiva, los perfiles son muy variados”.

El Gaming es una de las grandes oportunidades de negocio que se presentan en el mercado en 2017

Una amplia oferta de soluciones

Desde otro punto de vista, son muchos los fabricantes con ofertas de producto para este terreno. Según nos explican desde el mayorista, “ya hace tiempo que venimos trabajando para crear una oferta completa, ofrecer al distribuidor español todo lo que necesita para hacer negocio, y eso incluye ampliar y actualizar la oferta con nuevos productos y nuevas marcas. Sin ir más lejos, hace sólo unas semanas hemos comenzado a trabajar con SteelSeries, y estos días estamos anunciando la incorporación otra marca líder, Medion. Ambas se añaden a un amplio catálogo con fabricantes líderes como Acer, Asus, BenQ,

¿Quieres asistir a MCRGameIT?
Regístrate aquí

Gigabyte o MSI. Luego, esta oferta "central" se complementa con numerosas soluciones específicas de las marcas más punteras. Por ejemplo, las fuentes de alimentación y sistemas de ventilación de Cooler Master, sillas de Gaming como las de Drift o DXRazer, gafas como las de Gunnar, soluciones audiovisuales como las de Avermedia… y, por supuesto, periféricos y componentes de primeras marcas como la propia SteelSeries, Arctic, Bultaco, Corsair, Kingston, Nox, Razer o Trust. Sin lugar a dudas, la oferta más completa disponible en la actualidad para aquellos distribuidores que trabajen, o que quieran trabajar, en este mercado tan prometedor".

Por último, antes de centrarnos en el evento organizado en Madrid por MCR, quisimos saber qué tipo de productos son los que se están comercializando en este negocio. Tal y como nos indican, "sin duda, ratones y teclados siguen siendo los protagonistas, además de estar entre los productos más veteranos, pero actualmente los usuarios muestran cada vez mayor interés por nuevas tendencias como, por ejemplo, gafas, auriculares e, incluso, mesas y sillas para Gaming. De cara al futuro, se habla de fenómenos como la realidad virtual y la realidad aumentada, que permitirán llevar a un nuevo nivel la experiencia del gamer. Lo que sí es evidente es que es un mercado con una velocidad de innovación vertiginosa, y que este año veremos aumentar el número de opciones disponibles para el usuario".

MCRGameIT contará con un programa de reuniones B2B, presentaciones, zona de exposición y una demostración de juego

MCRGameIT: Madrid, 28 de abril de 2017

El Gaming como oportunidad de negocio va a ser el tema central de MCRGameIT, un evento que MCR organiza en Madrid el próximo 28 de abril. En este sentido, quisimos que nos explicaran las razones que ha tenido MCR para poner en marcha esta iniciativa. Según nos comentan, "MCR se ha especializado en el segmento Gaming, un segmento sin duda en pleno auge en la actualidad. Desde hace tiempo venimos profundizando en todas las diferentes líneas de producto, y actualmente somos el mayorista número uno en cuanto a oferta de productos en distribución. Así las cosas, desde hace tiempo venimos planteando la necesidad de organizar un evento de estas características para dinamizar el mer-

PROGRAMA DE ACTIVIDADES	A las 09:00h	Apertura y Bienvenida
	A las 9:30h	Comienzo Reuniones B2B
	De 11:30h a 12:00h	El Gaming, un mercado en crecimiento: Datos **GFK**
	De 12:00h a 12:30h	Realidad Virtual, conocimiento, interés y motivaciones de los consumidores en España: **CONTEXT**
	De 12:30h a 13:30h	Mesa redonda: El mercado actual del Gaming
	A las 15:30h	Fin Reuniones B2B
ZONA DE EXPOSICIÓN	De 09:30h a 15:30h	Visita los stands de los principales fabricantes de gaming.
ZONA e-Sports	De 16:00h a 21:00h	Partido de exhibición de **LOL** entre los equipos **Baskonia y Movistar Riders**

PARA CONOCER LA AGENDA, CLIQUE EN LA IMAGEN

El próximo 28 de abril es la fecha elegida por MCR para organizar MCRGameIT, el primer evento del mayorista orientado al mundo del Gaming

cado y para mostrar al canal el presente y el futuro del mismo. Para atender a los diferentes perfiles, el evento combinará un enfoque global sobre el mercado actual de la tecnología y un análisis sobre el mercado del Gaming (GFK aportará datos estadísticos sobre la evolución del sector), con la visión de sus principales protagonistas: el fabricante y el distribuidor".

"Concebimos el evento como una gran oportunidad de relacionarse de tú a tú con un gran número de fabricantes y partners del sector, de hacer networking, de ver y tocar las principales soluciones disponibles", nos indican, y añaden que, incluso "de presenciar en primera persona el ambiente gamer, ya que al final de la jornada podremos presenciar un torneo entre dos equipos con el popular juego League of Legends. El objetivo, en definitiva, es dar a conocer las grandes oportunidades de negocio y la gran trayectoria que está teniendo el Gaming en el mundo IT, las nuevas vías de ingresos que se abren en este negocio".

Como siempre que se organiza un evento, éste cuenta con unos "puntos fuertes", unos elementos que han sido pensados como los más atractivos para el asistente. En este sentido, "hay que destacar, en primer lugar, que MCRGameIT es el primer evento sobre Gaming, organizado a través de un mayorista, para distribuidores "tradicionales" del sector TIC. Además de que va a ser un evento multitudinario, ya que esperamos la asistencia de más de 1.500 personas, también reviste valor el hecho de que vamos a habilitar una amplia zona de networking, como plataforma más accesible y eficaz para generar nuevos leads, y ofrece una gran oportunidad de relacionarte de tú a tú con un gran número de partners y fabricantes del sector".

Para ello, y pese a estar en fase de preparación, el mayorista ya cuenta con el respaldo de destacados fabricantes en este terreno, tales como "Avermedia, Bultaco, Cooler Master, Corsair, Gigabyte, Gunnar, Intel, LG, Microsoft, MSI, Nvidia, Razer o Samsung".

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

- Quieres asistir a MCRGameIT. Regístrate en este enlace
- Toda la información de MCR

PROTECCIÓN POTENTE
GESTIÓN SENCILLA

Kaspersky Endpoint Security Cloud.
Listo en un abrir y cerrar de ojos

Más información en:
kaspersky.es/small-to-medium-business-security/cloud

El consumible sigue ganando peso en el negocio del canal

Tras los difíciles años de la crisis, en los que la disminución de ventas de periféricos de impresión arrastró consigo al mercado de consumibles originales, la mejora de la economía ha impulsado la actividad empresarial y la necesidad de imprimir. La creciente disponibilidad de cartuchos de tinta de alto rendimiento, y el lanzamiento de nuevos modelos de impresoras inalámbricas y de tecnología de inyección de tinta para empresas, estimulan la demanda de consumibles, lo que garantiza unos buenos ingresos para el canal de distribución. El fabricante OKI, y los mayoristas Esprinet y DMI, nos dan su visión sobre el mercado.

El de consumibles es uno de los pocos mercados que ha mantenido cifras de ventas constantes, incluso en los peores años de la crisis, si bien la demanda se desplazó más hacia el consumible reciclado o compatible. Y es que, como señala, Rafael Gómez, jefe de producto de Impresión y Consumibles en DMI Computer, “en un periodo de crisis, se mira más el céntimo y no tanto la pérdida de calidad en la impresión, que no siempre se produce”.

A este respecto, Sergio Martín, director de la unidad de negocio de Impresión de Esprinet, añade que “la crisis abrió la puerta principalmente al consumible no original. En el uso doméstico, proliferaron las tiendas de compatibles, que siguen teniendo una cuota bastante alta y es una de las razones por las que algunos fabricantes han abandonado este segmento. De cara a la impresión profesional, también hubo un cambio sustancial en administraciones públicas y grandes cuentas. Como no había presupuesto para renovación de equipos, se introdujo consumible compatible en equipos fuera de garantía”.

El principal factor de crecimiento es la entrada de la tecnología inkjet en los entornos profesionales

Ahora, superado lo peor, el mercado global de consumibles para impresoras está siendo testigo de un crecimiento lento pero firme, que, según el pronóstico de Technavio, alcanzará un valor de mercado de más de 33.000 millones de dólares en 2020.

Según Naoki Machida, director de marketing Iberia de OKI Europe, "el mercado de la impresión es un mercado en constante evolución, ya que en plena era digital en la que estamos inmersos, aún necesitamos disponer en nuestras manos de documentos impresos para ser analizados y compartidos con nuestro grupo de trabajo, y la calidad de la impresión sigue siendo fundamental en los entornos profesionales, a lo que se suma que, cada vez más el mercado, en especial las pequeñas y medianas empresas, son conscientes de la importante de contar con un consumible original para su parque de impresoras y multifunción. Tras estos años de ajustados presupuestos, en especial para la renovación de infraestructuras tecnológicas, las pymes han hecho un esfuerzo y han apostado por comprar consumibles diseñados específicamente para sus equipos, conscientes de que son más eficientes y rentables a lo largo del tiempo".

Renovación tecnológica

La creciente demanda de impresoras de inyección de tinta a color e inalámbricas es uno de los principales factores que impulsan el crecimiento global de este mercado. Los recientes avances tecnológicos en la tecnología de impresión por inyección de tinta, incluyendo impresoras con tecnología UV-LED, han dado como resultado una mayor velocidad, menores costes de producción y una gama más amplia de aplicaciones. Además, estas innovaciones tecnológicas han hecho que las impresoras de inyección de tinta sean muy adecuadas para la producción a escala industrial, particularmente cuando se trata de criterios de compra tales como calidad, coste y durabilidad.

"El principal factor de crecimiento desde nuestro punto de vista es la entrada de la tecnología inkjet en los entornos profesionales. Con esto se ha producido un incremento en el precio medio, se venden menos unidades, pero con mayor capacidad de impresión", asegura Sergio Martín, de Esprinet.

Por otra parte, la renovación del parque de PC en las oficinas tiene un impacto directo en la demanda de impresoras, y, por ende, de consumibles. La introducción de impresoras inalámbricas basadas en la nube permite compartir

Analítica de Big Data o cómo tomar decisiones con fundamento

El análisis de los grandes volúmenes de datos que atesoran las empresas les permite ver más allá de la realidad diaria: entender qué ha pasado con sus clientes y por qué y, en base a ello, diseñar nuevas estrategias que les lleven a estar un paso más allá de su competencia. Lee en este Centro de Recursos IT User más sobre el cambio que aporta el análisis de Big Data a tu organización.

it whitepapers

Lucha contra la falsificación de consumibles

Los fabricantes de impresoras y consumibles se enfrentan a un enemigo cada vez más fuerte y difícil de derrotar: las falsificaciones. Hablamos de copias baratas que imitan el aspecto del producto original y utilizan fraudulentamente sus logos, colores y nombres comerciales para tratar de engañar a los usuarios. Pues bien, la mayoría de las compañías de canal creen que los fabricantes deberían tomar más medidas para evitar que los cartuchos de tóner falsificados inunden el mercado, aunque los hay que también exigen que el canal mayorista y el gobierno hagan lo mismo.

Según un informe de Context, para el 73% de los distribuidores, un etiquetado claro para los productos legales remanufacturados y compatibles se alza como la mejor solución al problema de la falsificación. Sin embargo, la mitad de los encuestados también piensa que la mejora de las campañas de concienciación por parte de los proveedores ayudaría. El 58% de los revendedores aseguró a Context que sería fácil para ellos para detectar productos falsos, pero sólo el 15% piensan que sería fácil para sus clientes.

"Los fabricantes de consumibles de impresión ilegales son capaces de socavar a los fabricantes de equipos originales y a los productores legítimos de consumibles compatibles, ya que no invierten lo mismo en I + D, logística, etc.", explica Zivile Brazdziunaite, analista de mercado de Imaging en Context. "Esto no sólo está comiendo cuota de mercado a estos fabricantes legales, sino que perjudica la confianza del cliente en las marcas y los derechos de propiedad intelectual. Además, puede ser contraproducente para el cliente, ya que el producto final es a menudo inferior y puede dar lugar a impresiones de mala calidad, a la reducción de los rendimientos de sus equipos, e incluso producir daños a la propia impresora".

Los principales proveedores de impresión están tomando la iniciativa, sensibilizando al público, formando a los socios de canal, e impulsando la seguridad de sus productos. Es el caso de OKI, que desde el año pasado incluye una etiqueta holográfica en los embalajes de sus consumibles para que los usuarios puedan comprobar la autenticidad de sus consumibles. "Con este tipo de iniciativas, OKI pretende demostrar un firme compromiso con sus distribuidores de cara a proteger su mercado de consumibles", declara Naoki Machida.

Respecto a las medidas anti-falsificación, Sergio Martín, de Esprinet, apunta que "la principal apuesta de los fabricantes es la implantación de la recogida de los números de serie de los tóners para monitorizar toda la cadena de distribución. Ya hay muchos fabricantes que lo han implantado, otros están en proceso. Creo que esto es muy bueno para el canal, sin embargo, por el volumen de unidades de los que estamos hablando, tiene un coste logístico asociado importante para todos".

"Debemos seguir impulsando más canales de comercialización"

Naoki Machida, director de marketing Iberia de OKI Europe

impresoras en una red, así como la integración con los sistemas cloud, lo que impulsará su adopción en los próximos años.

Otro de los factores que también está impulsando las ventas es el lanzamiento de consumibles de diferentes tamaños, en línea con las necesidades de cada tipo de cliente. Existe, por ejemplo, el usuario que imprime de forma oca-

"Los consumibles ayudan a incrementar el pedido mínimo"

Rafael Gómez, jefe de producto de Impresión y Consumibles en DMI Computer

sional, por lo que su prioridad es el bajo coste inicial y prefiere un consumible normal. En cambio, para las grandes organizaciones o grupos de trabajo con requerimientos mayores de volúmenes de impresión, el coste por página es importante, y será esencial contar con consumibles de larga duración y alta capacidad para soportar sus necesidades empresariales.

"Conscientes de las diferentes necesidades, en OKI apostamos por equipos versátiles, que permitan adaptar su uso a los diferentes usuarios y grupos de trabajo y, por ello, incluso en los equipos de entrada de gama, hay opción de elegir consumibles de diferentes capacidades", señala Naoki Machida. "Ya no es necesario prescindir de funcionalidades avanzadas en el hardware debido a costes altos de impresión o de costosos consumibles asociados: ahora una pequeña empresa puede también disponer de la última tecnología a un bajo coste de adquisición y mantenimiento".

Por su parte, Sergio Martín, de Esprinet, afirma que "los consumibles XL han sido el principal propulsor del negocio, especialmente en la tinta. El ahorro es sustancial y esto hace que el usuario imprima más. En entornos profesionales los formatos tradicionales pierden cada vez más peso, el cálculo del coste por copia ya es un habitual en cualquier comprador".

Original versus compatible

Desde hace unos años las marcas de consumibles originales están presentado batalla contra la distribución, comercialización y uso de productos compatibles para impresoras, alegando que comprar cartuchos de marcas consideradas gangas produce a la larga más costes que ahorros. Un reciente informe del Buyers Laboratory LLC (BLI) dice que el rendimiento de marcas que son consideradas gangas puede ser hasta un 59% menor que el anunciado, y que utilizar consumibles baratos provoca averías en los fusores y, por tanto, un importante coste de sustitución por consumibles más convenientes.

"Con el paso de los años, tras los problemas técnicos que generan algunos de estos consumibles y el esfuerzo de los fabricantes, el mercado de consumibles originales se va recuperando poco a poco, especialmente en el segmento profesional", señala Sergio Martín, de Esprinet. "Cara a la distribución, la principal baza de los compatibles han sido los altos márgenes porcentuales que dejaba, pero suelen dejar de ser atractivos en valor absoluto".

Actualmente, el segmento de consumibles originales domina el mercado en términos de ingresos, representando más del 82% de la cuota de mercado, señala Technavio, mientras que a nivel de unidades vendidas se encuentra bastante equilibrado. Se espera que el aumento del gasto en TI, sumado a la percepción del cliente de que los cartuchos originales son fiables, duraderos y de alta calidad, impulsarán la adopción de estos últimos hasta finales de 2020.

Sobre el equilibrio entre la demanda de consumible original y compatible, Rafael Gómez, de DMI Computer, explica que "ese equilibrio es

difícil de conseguir dado que en las grandes superficies todavía no hay una entrada muy fuerte de compatibles, y se sigue protegiendo mucho a los fabricantes. Otro factor que favorece al original es que los fabricantes de hardware utilizan las garantías de dicho hardware".

Por su parte, Naoki Machida, de OKI, opina que "un consumible 'alternativo' puede acarrear varios problemas no sólo en la impresora, sino también en la calidad de la impresión, así como en el ciclo de vida del producto. Por eso, desde OKI siempre recomendamos el consumible original y vendemos tanto nuestros consumibles como nuestros equipos, a través de nuestra red de distribuidores autorizados para evitar que nuestros clientes puedan adquirir estos productos perjudiciales para sus impresoras y multifunción".

Beneficio para el canal

El consumible sigue siendo un producto de alto margen para el fabricante de impresión, que tiene su gran negocio en la venta de estos productos, y por ende para el canal de impresión, que además debe vender el periférico con su consumible correspondiente.

"Para los mayoristas no es tanto un tema de margen sino de completar expediciones", afirma Rafael Gómez, de DMI Computer. "Para nosotros la introducción de los consumibles representa completar nuestra oferta de impresión, dar una solución integral a nuestros clientes.

"Estar en el mercado online es vital para todos"

Sergio Martín, director de la unidad de negocio de Impresión de Esprinet

más la venta en el canal online, un canal con una oferta amplia y económica de consumibles, que, lejos de considerarse una amenaza, debe verse como una oportunidad. Así, lo ve, Sergio Martín, de Esprinet, quien asegura que

Incluso en los equipos de entrada de gama, hay opción de elegir consumibles de diferentes capacidades

"estar en el mercado online es vital para todos. El consumible es un mercado de profundidad de gama, de tener disponibles la mayor cantidad de referencias posibles. En eso estamos alineados con cualquier estrategia de longtail. Es un canal que hay que ser conscientes que no solo se compite a nivel local sino a nivel europeo, con los retos que eso conlleva".

En OKI también son de la opinión de que el negocio de los consumibles no puede quedarse fuera del mercado online. "Si bien es cierto, que a veces las ofertas que se difunden en el comercio electrónico son de consumibles compatibles, tenemos que seguir tomando medidas para que las ventas de nuestros consumibles originales estén al alcance de nuestros clientes, también en el canal online, con el mejor servicio e inmediatez", explica Naoki Machida. "Todos, desde fabricantes hasta partners y distribuidores, debemos seguir impulsando más canales de comercialización, ya que los hábitos de los consumidores van cambiando y nos tenemos que adaptar a los nuevos tiempos. Por esta razón estamos impulsando y apoyando a nuestra red de partners en la venta online de nuestros consumibles, que constituye una oportunidad de negocio clave para el canal".

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Enlaces relacionados

- El mercado de periféricos de impresión finalizó 2016 con una ligera subida
- Impresión: Negocio para el canal
- El uso de consumibles baratos puede salir muy caro
- Seis mitos infundados sobre la impresión de inyección de tinta
- Guy Boxall, Oki Europe: El mercado de impresión representa una gran oportunidad de negocio

#ITWebinars

Hewlett Packard Enterprise

it User TECH & BUSINESS

BAJO DEMANDA

Aplicaciones móviles: ¿listas para dar la mejor experiencia de usuario?

ÚNETE

Martes, 25 de abril – 11:00 (CET)

GDPR: ¿dónde están los datos a proteger?

ÚNETE

Un día diferente

Hay veces que parece que el destino se ensaña con los más débiles, los más necesitados, con aquellos que parece que la suerte les ha dado la espalda. Sin embargo, hay ocasiones en que el trabajo de personas entregadas y desinteresadas consigue dar la vuelta a una situación que parecía irresoluble. Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adelias, nos relata una de estas historias.

Era una niña normal, de familia humilde. Cuando cumplió los 12 años su cuerpo empezó a transformarse y sus mamas empezaron a crecer desproporcionadamente. Tanto y tanto que, a los 14 años, ya pesaban 25 kilos, y quedó confinada en su casa por la enorme carga física y emocional que llevaba encima. Se convirtió en una niña monstruo.

Por las noches, metida en su cama a solas y en la oscuridad, tonteaba con la muerte. La imaginaba como el final de un dolor que no le daba tregua ni de día ni de noche.

No soportaba ver su figura en el espejo del cuarto de baño. Le devolvía la imagen de una adolescente preciosa, pero con un cuerpo deformado por la naturaleza. Espantoso.

Padecía una enfermedad que se llama “malformación mamaria virginal”. Eso los supo años después.

¿Y si caía por las escaleras y se daba un golpe en la cabeza? ¿Sufriría mucho? ¿Iría al cielo y ahí volvería a recuperar su cuerpo y ya no tendría que cargar con 25 kilos de mamas que colgaban de su cuerpo?

Nunca se casaría ni tendría hijos. Adoraba a los niños. Le hubiera gustado enamorarse de algún chaval de su pueblo y tener una vida “normal”. Pero eso no podía ser. Ni siquiera podía salir a la calle sino era cubierta con una manta enorme que ocultara su cuerpo. Ni siquiera podía ir a la escuela; nadie querría compartir pupitre con una niña monstruo

Se quedó dormida al amanecer. Había llorado casi toda la noche y pensó que quizá nunca más se despertaría, ya no tendría que dormir tumbada boca arriba porque su carga no le permitía moverse ni hacia la derecha ni hacía la izquierda. Pero despertó. Y su pesadilla seguía pegada completamente a su cuerpo.

Un día diferente

Pero aquél día sería diferente. Aquél día iba a cambiar su vida para siempre, pero ella no sabía que tendría que dejar de soñar con el cielo, porque la tierra le tenía reservada una oportu-

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.

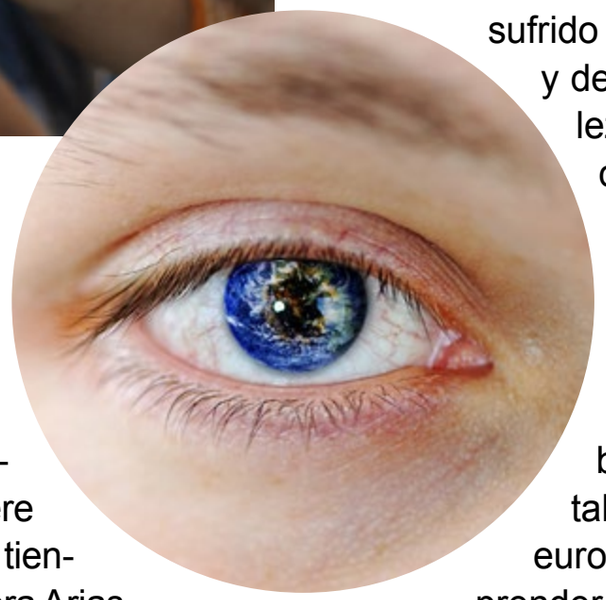
Ésta es la historia de una niña que ha sufrido los estragos de la pobreza y de los caprichos de la naturaleza. Más de 40 profesionales de Sanitas y varios voluntarios de la Fundación Adelias le han devuelto la oportunidad de vivir su vida con plenitud

nidad que iba a hacer que todos sus grandes sueños se cumplieran. O, por lo menos, algunos de ellos.

Alguien tocó a la puerta de su casa. Alguien que había visto en Facebook que la Fundación Adelias y Sanitas organizaban una expedición médica humanitaria. Y esa persona anónima le animaba a acompañar a su hijo a ver a los médicos. Quizá pudieran ayudarla.

Tuvo la inmensa suerte, porque el destino a veces quiere matar, pero también el azar le tiende zancadillas, de que la doctora Arias, jefa del servicio de cardiología pediátrica de Sanitas, la vio. Vio el horror en el que vivía y le prometió que harían todo lo posible para ayudarla a recuperar su cuerpo y su vida.

Han pasado 4 años. Ya es una mujer. Mide 1.70 y pesa 55 kilos. Podría pasar por una modelo. Ha estado 2 veces en el quirófano, ha recibido terapia psicológica y tiene unos implantes de mama de una mujercita normal.



Ésta es la historia de una niña que ha sufrido los estragos de la pobreza y de los caprichos de la naturaleza. Más de 40 profesionales de Sanitas y varios voluntarios de la Fundación Adelias le han devuelto la oportunidad de vivir su vida con plenitud.

Súmate a la cadena del bien donando tu tiempo, tu talento, tu conocimiento, esos euros de los que te puedes desprender sin problema y colabora con nosotros. Hay cientos de niños que te necesitan.

¿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

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

Fundación Adelias

Tras unos años donde la crisis también afectó al canal de distribución TI y la destrucción de empleo fue protagonista, nos encontramos en un momento en el que la creación de puestos de trabajo es la tónica dominante. No obstante, las principales figuras reclaman, cada vez más, perfiles especializados que ayuden a cubrir las demandas de sus clientes.

El empleo de calidad crece en la red de venta indirecta

Especialización, **clave en la creación de empleo en el canal TI**

El canal de distribución TI no fue inmune a la crisis económica y a la destrucción de empleo

La crisis económica castigó a España, que en los peores momentos llegó a liderar, junto con otros países como Grecia, la destrucción de empleo en Europa. En 2012, la tasa de desempleo se situó en el 25,77% según datos de la EPA, y, aunque en los últimos años el porcentaje ha ido descendiendo (a mitad del año pasado éste se situó por debajo del 20% por primera vez desde agosto de 2010), los efectos aún se siguen notando.

No obstante, la situación ha mejorado notablemente. Según datos de Eurostat, España es el octavo país de la Unión Europea en crecimiento económico y se mantiene entre los países de mayor impulso de su actividad, y muy por delante de la media de la UE y de la zona euro.

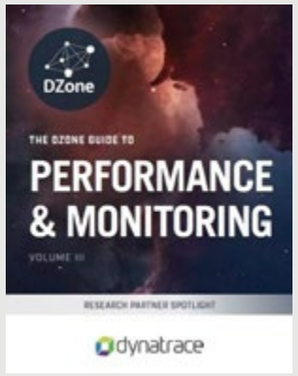
¿La principal consecuencia de la mejora económica? El aumento de la creación de empleo. Eurostat destaca que España ocupó el año pasado la quinta posición de la UE, empatada con Portugal en tasa interanual y la decimocuarta en tasa intertimestral (respecto al tercer trimestre del ejercicio), en creación de empleo.

En base a esto, se puede decir que España crea empleo. Así se asegura, una y otra vez, desde el Ministerio de Empleo y Seguridad Social. La cartera que preside Fátima Báñez destaca que en la actualidad el número de desempleados en España se situó en febrero en las 3.750.876 personas. Con estos datos en la mano, la mejora es evidente al ser la segunda mayor caída del paro en un mes de febrero desde 2005 y el segundo mejor mes para la afiliación desde 2008 hasta dejarla en 17.748.255 cotizantes, cada vez más cerca de los 18 millones. Además, también se asegura que España crea cada vez más empleo de calidad.

Las TIC, la base del empleo de calidad

Y, en la creación de empleo de calidad, las Nuevas Tecnologías juegan un papel esencial. En estos momentos, el sector tecnológico español es uno de los que más empleo de calidad genera, tal y como ha destaca los Indicadores de

Guía sobre rendimiento y monitorización de aplicaciones



Cuando la monitorización del rendimiento de aplicaciones (APM) se basa en datos limpios, libres de fallos, esto genera confianza porque proporciona detalles exactos y profundos sobre las interdependencias en todo el ciclo de vida del software: desarrollo, pruebas y transición a la producción. Lee en este documento por qué invertir en datos APM libres de fallo cuando te enfrentas a decisiones sobre la asignación de recursos.

EL MERCADO LABORAL EN ESPAÑA

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

Empleo TIC de Ticjob. Según estos, la media mensual de puestos ofertados en 2016 fue de 10.054 frente a los 9.212 de 2015, lo que supone un incremento del 9,9%. Madrid, Cataluña y Andalucía son las regiones con más ofertas de empleo en el sector tecnológico, que demanda distintos tipos de profesionales entre los que se destacan los desarrolladores, analistas y programadores Java, seguidos por los consultores SAP.

Un informe de Randstad Research corrobora la buena marcha del empleo tecnológico. La consultora prevé que en 2017 se generen 400.000 empleos más en España, lo que supondrá finalizar el año con un volumen de ocupados que superará los 18,9 millones de trabajadores. En este sentido, la tasa de paro prevista se situará en el 16,9%, con 3,8 millones de desempleados.

Turismo, hostelería, automoción, agroalimentación y logística serán las áreas de acti-

La reutilización de residuos electrónicos generará empleo en España

El sector de los residuos tecnológicos ya es el mayor generador de empleo verde en España, y se espera que la nueva normativa europea y española sobre el tratamiento de estos desperdicios lo impulse aún más. Concretamente, Back Market señala que la preparación para la reutilización de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) en nuestro país podría generar 7.400 empleos directos. Se calcula que en torno al 25% de todos los dispositivos tecnológicos que se desechan son objeto de reutilización en España.

Las medidas que recoge el Real Decreto sobre el tratamiento de residuos eléctricos y electrónicos aprobado por el Gobierno español dan prioridad a la reutilización de los RAEE frente a su reciclaje. La reutilización de estos residuos supondrá la creación de nuevos puestos de trabajo, sobre todo en las actividades relacionadas con la información, control y homogeneización de esta nueva normativa entre la administración local y central. "De esta manera, no sólo se consiguen recuperar estos productos y prolongar su vida útil, con los beneficios que esto tiene para el medioambiente, sino que además puede ser una fuente importante de empleo para el sector", señala Thibaud de Larauze, CEO de Back Market.

El Real Decreto da asimismo protagonismo a las nuevas plataformas online que apuestan por el negocio de la compra venta de aparatos tecnológicos reacondicionados a través de Internet, que jugarán un papel importante para el crecimiento y la creación de nuevos puestos de trabajo en las pequeñas empresas de reparación.

vidad que seguirán creando empleo en 2017. Mención especial para el papel de las Nuevas Tecnologías en estos dos últimos sectores. La necesidad de automatización de los procesos industriales y la digitalización de la industria está provocando que las empresas de este sector demanden profesionales especializados en mecánica, mecatrónica, electrónica y robótica.

En el caso de la logística, la recuperación de las tasas de consumo interno y el incremento de las ventas al exterior están motivando una profunda transformación de esta área, que se posiciona como un sector estratégico para dinamizar el resto de áreas de actividad con las que interactúa. En esta línea, también la digitalización está motivando que las compañías busquen todo tipo de perfiles en logística, desde los de baja cualificación, hasta aquellos especializados en programación, electromecánica, Big Data o desarrollo tecnológico.

Situación del canal TI

El canal de distribución TI no fue inmune a la crisis económica y a la destrucción de empleo.

"La demanda de profesionales va a continuar creciendo y los mayores obstáculos van a continuar estando en la dificultad de encontrar profesionales especializados"

Raúl Sánchez, director nacional de Randstad Technologies

"Nos dirigimos hacia un mercado laboral en TI en el que la especialización, sea en mercados, en funciones o en tecnologías, es clave para la empleabilidad",

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

Según datos de Randstad Research, la red de venta indirecta española tocó fondo a finales de 2014, para comenzar a recuperarse a niveles del 3% en 2015 y del 8,7% en 2016. En la actualidad, la tasa de paro, según la consultora, se sitúa en el 18,63% con una tasa de actividad del 58,95%.

José Luis Montes, director de Smart Channel Technologies y de Channel Academy, asegura que, el empleo en el canal de distribución TI decreció "hasta hace 3 años". Desde entonces, se comenzaron a crear puestos de trabajo. "Al principio, la creación fue tímida, pero desde hace al menos año y medio mantiene un buen ritmo".

En palabras de Raúl Sánchez, director nacional de Randstad Technologies, "2017 ha arrancado con un volumen de demanda muy elevado". El canal de distribución TI "mantiene indicadores por debajo del 7% en lo que a ratio de desempleo se refiere y la dificultad por encontrar perfiles tecnológicos sigue siendo muy elevado".

José Luís Montes, añade que "en una visión global" el empleo en el canal de distribución TI "está creciendo, tanto en el segmento de desarrollo de negocio como en el de preventa y en el de los diversos perfiles técnicos". A pesar del crecimiento de empleo, José Luis Montes pone de manifiesto que existe una tendencia "errónea y perniciosa" que es "la pérdida de talento senior en algunas empresas", que está siendo sustituido "por juniors por razones equivocadas".

Qué perfiles se demandan

La creación de empleo cualificado por parte del canal de distribución TI es lógica. No en vano, la red de venta indirecta es una pieza esencial para la adopción de tecnología por parte de las empresas de todos los tamaños, y la formación es básica, no sólo por su propio éxito, sino también para las empresas a las que sirve.

No hay que olvidar que los entornos de TI modernos pueden ser complejos, y a menudo requieren diferentes habilidades y niveles de experiencia. Los resellers exitosos están reconociendo la necesidad de invertir en formaciones de TI que han pasado de ser un diferenciador a ser imprescindibles.

Y es que reconocer la necesidad de contar con perfiles profesionales formados y certificados en el canal es beneficioso para todo el ecosistema de partners. Si se cuentan con ellos, un determinado reseller tiene la oportunidad de mantenerse competitivo y ofrecer un servicio mucho mejor a sus clientes.

En este sentido, y al igual que ocurre en el sector tecnológico español, los perfiles más demandados en la red de venta indirecta son "programadores y analistas de Nuevas Tecnologías, tipo Java y .Net, Consultores SAP y Business Intelligence y todo lo relacionado con análisis y

La red de venta indirecta española tocó fondo a finales de 2014, para comenzar a recuperarse a niveles del 3% en 2015 y del 8,7% en 2016

toma de información relacionada con Big Data", a los que José Luis Montes añade los relacionados con "desarrollo de negocio en cuentas clave, preventas, ingenieros de sistemas y desarrolladores con certificaciones y experiencia en tecnologías como Hadoop, Dockers, CyberSec, y Salesforce".

LAS 10 PROFESIONES CON MÁS FUTURO

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

Especialización, la clave

En base a lo anteriormente mencionado se puede decir que la especialización es vital para encontrar un empleo en el sector TI. "La especialización, a la hora de encontrar empleo en el sector tecnológico, cada vez supone un mayor requisito. Los propios proyectos en los que trabajan este tipo de profesionales representa una formación en sí misma por la constante evolución que la tecnología lleva incorporada", afirma Raúl Sánchez. "Este hecho incorpora un gran dinamismo en el mercado laboral para los profesionales que actualmente están ocupados y es muy bajo el porcentaje de profesionales tecnológicos que se encuentran en el desempleo". Esto se produce "por finalizaciones de proyectos y, los tiempos que emplean en incorporarse a una nueva empresa, suelen ser inferiores al mes. Se demora tanto como el nivel de exigencia de empresa, proyecto y salario que tenga el profesional".

A esto hay que añadir, además, que "respecto de colectivos procedentes de otros sectores laborales, la formación es fundamental y necesaria. Un profesional con experiencia en el mercado laboral puede incorporarse a las capas más bajas del sector TI con la formación adecuada en contenido y tiempo".

Figuras que lideran la creación de empleo

El canal de distribución TI es un ecosistema compuesto por diversas figuras como distribuidores, integradores de sistemas, consultoría,

Empleo IT en 2017. Profesiones con futuro

Infoempleo y Deloitte se han unido para crear esta guía con el objetivo de arrojar un poco de luz sobre los nuevos desafíos a los que se enfrenta nuestro mercado laboral, que tiene en la tecnología a su principal motor de cambio. Además, se analizan 17 profesiones del sector IT que serán claves en el futuro.

Buenas perspectivas para el empleo en el comercio electrónico

Según un estudio de Adecco, en 2017 el empleo en el sector del comercio electrónico crecerá un 8% con respecto a 2016, tanto en empleos directos como indirectos, y serán los perfiles ligados a la logística y el transporte, la tecnología y el marketing digital los que experimentarán un mayor incremento. Es más, según la división Adecco Logística y Transporte, dos de cada tres empleos que se creen en 2017 en el sector, tendrán que ver directa o indirectamente con el comercio online.

Las empresas que más recurren al e-commerce, ya sea comprando o vendiendo productos o servicios, y que, previsiblemente, tendrán que incrementar sus plantillas si sus ventas online siguen creciendo, y entre ellas se encuentran las relacionadas con los servicios de marketing; y los servicios informáticos.

Por otro lado, según Adecco, el crecimiento de las ventas online en España ha disparado la solicitud de ciertos perfiles profesionales tradicionalmente vinculados a sectores como el de logística y transporte.

En palabras de Sara Álvarez, directora de la división IT & Telco de Spring Professional, "existe una necesidad de perfiles tecnológicos en el sector del e-commerce, donde cada vez es más importante el ecosistema web. Estamos viviendo el crecimiento de estos perfiles donde se estima un incremento de un 3% cada año hasta 2020. En esta línea y ampliando más conocimiento en el mercado tecnológico del sector e-commerce, nos hemos encontrado con un 94% de empleabilidad en el año 2016 donde el grueso de la necesidad de este tipo de perfiles se encuentra en Madrid y Barcelona".

Uno de los perfiles más buscados en este sector es el de ingeniero de software especializado en lenguajes Java, PHP, C#, Ruby y Python con diferentes frameworks, que cuente con unos tres años de experiencia. Además, han surgido nuevas posiciones en las pymes, con perfiles más multidisciplinares y experimentados en todos los campos como FullStack, DevOps y SysAdmin, vinculados a unir diferentes departamentos. Por el contrario, en grandes empresas cada vez se diversifica más el perfil de ingeniero de software en una especialización en back-end o en front-end.

Por último, otros perfiles que demanda el sector son desarrollador de app, ya sean especializados en iOS o Android; programador web, normalmente vinculados a PHP o Java; Full Stack; Mobile Manager; App Product Manager; o técnicos SEO/SEM.

mayoristas… De todos ellos, ¿quién lidera la creación de empleo? Para Raúl Sánchez, "son los grandes integradores los que están incorporando un mayor número de perfiles en sus compañías". El director nacional de Randstad Technologies explica que en la actualidad "existe una demanda muy elevada por parte de todas las empresas en lo que a desarrollo tecnológico se refiere, de la misma manera que se están implementando numerosos Hubs tecnológicos en España por parte de entornos empresariales multinacionales".

Madrid, Cataluña y Andalucía son las regiones con más ofertas de empleo en el sector tecnológico

José Luis Montes coincide con Raúl Sánchez a la hora de señalar a los integradores como las figuras que están liderando la creación de empleo en España, aunque también añade "a esta lista" a los distribuidores de valor añadido.

El futuro

Llegados a este punto, convendría conocer si la creación de empleo en el canal TI se va a mantener. En opinión de Raúl Sánchez, "las perspectivas de futuro siguen siendo muy positivas de cara a los próximos meses. La demanda en el sector va a continuar creciendo y los mayores obstáculos van a continuar estando en la dificultad de encontrar profesionales especializados".

José Luís Montes finaliza pronosticando que, aunque a corto plazo se mantendrá la creación de empleo en el canal de distribución TI "es muy difícil prever si esto se va a prolongar en el tiempo".

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

- El sector opina. Entrevistas a Randstad Technologies y Smart Channel Technologies
- Empleo IT en 2017. Profesiones con futuro
- Evolución y perspectiva del e-commerce en 2017
- Plan Digital 2020: La digitalización de la sociedad española
- Las 10 mejores manera de reducir el coste y la complejidad de las TI
- Radiografía empresarial de los emprendedores B2B

#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

Management y Canal

De VAR a ISV en dos ¿cómodos? pasos

Por José Luis Montes Usategui,

director de Smart Channel Technologies y director de Channel Academy

Psicobusiness

Los colores: y tú, ¿cómo te comportas?

Por Asier de Artaza,

director de www.yesmanagement.es

Social & Business

Usa el dolor como estrategia de marketing

Por Juan Merodio,

experto en Marketing 2.0, Redes Sociales y Web 2.0

Legal IT

e-Health y nuestros derechos: ¿duelen nuestros datos?

Por Lorena P. Campillo,

abogada especialista en Derecho de las Nuevas Tecnologías

En la nube

Los chatbots corporativos toman el mando

Por Kevin L. Jackson,

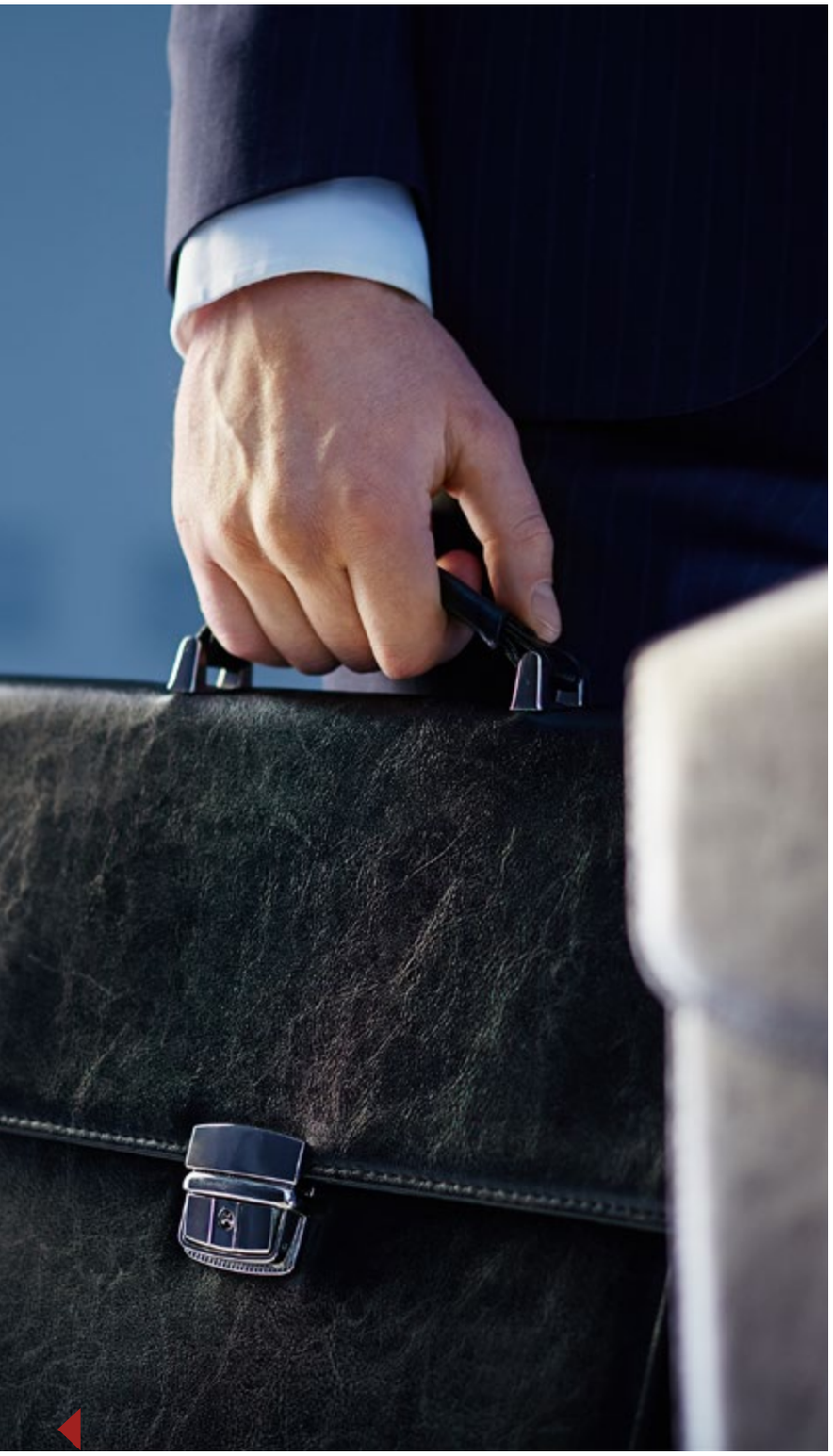
experto en Cloud y fundador de Cloud Musings

Internet de las Cosas

IoT y los drones

Por Dario Ferraté,

consultor TIC



De VAR a ISV en 2 ¿cómodos? pasos

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

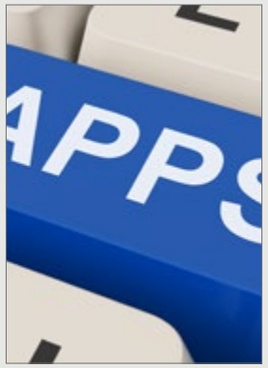
Dicen que a menudo importan más las preguntas que las respuestas, y no sé si la cosa es para tanto, pero tengo claro que una buena pregunta destapa un montón de reflexiones que te pueden llevar un paso más allá, frecuentemente justo lo que te separa de lo que andabas buscando.

Estaba hace unos días debatiendo con el equipo de un fabricante, en el marco de un proyecto dirigido a ISV, cuando alguien hizo una de esas inteligentes preguntas de las que te decía que abren puertas excitantes: “oye, ¿consideramos para el proyecto a los VAR que tienen desarrollos verticales como ISV?” ¡Bum! Gran pregunta, definitivamente.

Por muchas razones: porque si la respuesta es “sí”, multiplicas por mínimo 5 el tamaño del target … digamos que de 1.000 pasas a 5.000, por poner órdenes de magnitud a algo que nadie ha cuantificado con precisión. Y porque si, para responderla, indagas en lo que diferencia a un ISV de un VAR con desarrollos verticales te vas encontrar con todo un mundo de considerandos y matices con respecto a los modelos de negocio de ambas. Y porque si dices “sí”, en consecuencia de todo ello, el tamaño y perfil de los

“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”.

Apps móviles, la nueva interfaz para interactuar con tus clientes



Cada vez más nos relacionamos con los negocios a través de aplicaciones móviles. ¿Qué pasa si una aplicación no funciona, es lenta o no es compatible con la última actualización de tu sistema operativo? Visita www.ituser.es/apps-moviles y encuentra recursos que te ayudarán a entender lo importante que es cuidar tu aplicación en todo su ciclo de vida.

Si indagas en lo que diferencia a un ISV de un VAR con desarrollos verticales te vas encontrar con todo un mundo de considerandos y matices con respecto a los modelos de negocio de ambas

recursos, y la metodología para abordarlo, cambian totalmente. Pero, también, porque hay una enorme potencialidad de aportación de valor y de negocio consecuente en que un VAR con desarrollos avance por la senda del modelo ISV.

Pero la inmensa mayoría no lo hacen. ¿Por qué? Tiene sentido, tiene base, tiene potencial … pero no ocurre apenas. ¿Te gustan los misterios? Te propongo destripar uno ;-).

Empecemos por aclarar un poquito la sopa de siglas, a la que, en todos los sectores, y el nuestro no iba a ser la excepción, somos tan aficionados. ¿Qué es un VAR? Pues pueden haber muchas discusiones sobre los matices, dónde termina un VAR y empieza un Integrador de Sistemas, no digo ya un MSP, pero para lo que queremos en esta ocasión nos va a servir la definición que hace TechTarget.

Y ¿qué es un ISV, ya puestos? Pues, ya puestos, recurrimos a la misma fuente. De hecho, y para mostrarnos que nuestra pregunta de partida puede que sea excelente pero no somos los únicos que nos la hacemos, verás que en el final de la definición ya apuntan parcialmente lo que nos traemos entre manos. Y con ese bagaje, el de las definiciones, y la obviedad de que no somos los únicos que no preguntamos por el asunto, avanzamos.

Y ambas definiciones nos dan un hilo del que tirar: uno es un partner, otro es un fabricante, dos eslabones de la cadena de valor que están tremendamente conectados pero cuyos roles son totalmente diferentes. Lo cual a algunos puede parecerles poca cosa, pero ya te avanzo que es una enorme brecha, con dos aspectos principales que verás que es muy interesante explorar.

La primera es que un fabricante suele estar centrado (al menos, en parte) en producto, mientras que un partner se enfoca (o así debería de ser) en cliente. Y eso significa que un fabricante, un ISV en el caso que nos ocupa, sabe “productivizar” un desarrollo vertical u horizontal, que sabe industrializarlo para que escale bien en cuanto a la cadena de valor: no solo venderlo, sino, sobre todo, entregarlo. Y significa que sabe (bueno, que debería de saber, que luego te encuentras cada caso de vergüenza ajena) generar el product marketing y la comunicación de marketing necesarios para que el producto se venda bien y sin dar mayores problemas ni quebraderos de

Un ISV sabe "productivizar" un desarrollo vertical u horizontal y sabe industrializarlo para que escale bien en cuanto a la cadena de valor: no solo venderlo, sino, sobre todo, entregarlo

cabeza a los comerciales y clientes. Y de todo esto un partner suele saber poco o nada (más bien esto último), pues sus capacidades en todo ello están afinadas para enfocarse al cliente, a atraerlo, retenerlo y explotarlo (dicho así queda fatal, suena a ganadería, lo sé, pero es lo que hay, hoy no tengo el día para poesías).

Y, si un partner coge un desarrollo suyo y pone esfuerzo en que se repita la venta, se enfoca en (de nuevo) una estrategia centrada en clientes: ¿a qué clientes potenciales, de un perfil parecido al que ya le he vendido, puedo dirigirme para proponerles lo mismo que ya vendí y conseguir que también me lo compren? Seguro que te suena, la mayoría lo hacen, lo inteligente es hacerlo. Si ya lo he desarrollado para un cliente, significa que parte del coste de dicho desarrollo ya está amortizado con ese cliente, así que toda reventa va a tener mayor margen porque el coste va a ser menor. Y si a uno le interesó, pues lo lógico es que a alguno parecido también le pueda interesar porque tenga problemas semejantes pendientes de solucionar. Y otra cosa más, bastante jugosa: cuando vaya a vender puedo decir que Fulanito ya lo ha comprado, así que eso significa que yo no lo hago mal del todo, y que algo sé de los problemas específicos de empresas como la tuya.

Todo esto está muy bien, está fenomenal … pero como mucho te deja en una tenue posición de ISV primerizo que no ha productivizado y se limita a intentar repetir la venta directa. La realidad es que el negocio tradicional de VAR tira con tanta fuerza que a menudo ni siquiera se ocupan de actualizar, de mejorar iterativamente su "producto", porque en realidad no lo consideran como tal, lo ven solo como algo valioso que han hecho y que ojalá que puedan vender de forma repetida, pero no tan interesante, ni cercano a su modelo de negocio central como para invertir en desarrollarlo y mejorarlo. Hay una enorme distancia entre un ISV y un VAR que trata de repetir una venta de un vertical, y la inversión en productivizar es gran parte del meollo del asunto.

¿Qué haría falta para ir más allá, para construir capacidades reales de ISV? Pues, a mi juicio, construir canal. Ya sé que no todos los ISV tienen la venta indirecta a través de una red de partners como una parte de su modelo de go to market, y ya sé (me dedico a ello hace 25 años, escribo libros y artículos sobre ello, doy conferencias: lo sé) que no en todos los casos es recomendable. No siempre se dan algunas de las dos necesidades clave para construir canal: capilaridad y/o

La realidad es que el negocio tradicional de VAR tira con tanta fuerza que a menudo ni siquiera se ocupan de actualizar, de mejorar iterativamente su "producto", porque en realidad no lo consideran como tal

integración de solución. Pero, salvo en algunos de los casos de software muy de nicho y con un target muy limitado en número, puedes apostar a que lo mejor es tener un canal indirecto. Y para eso hace falta tener una política de canal, una propuesta de valor hacia tus partners, una estructura comercial y de soporte orientada a canal. Cosas que, así dichas, suenan sencillitas, pero que son muy complejas y costosas, y ninguna de las cuales suele tener un VAR.

Sus vendedores saben trabajar con clientes finales, y no les pidas mucho hunting, pero ninguno sabe construir un canal indirecto, ni mucho menos mantenerlo. Parece raro, pero ser un partner no te asegura que sepas atraer y mantener partners, sino más bien al contrario: por lo mismo que el mejor vendedor no tiene por qué ser ni tan siquiera un aceptable jefe de ventas, un VAR suele no ser nada bueno atrayendo y haciendo crecer relaciones con otros VAR. Puede desarrollar una propuesta de valor sobre el papel, y su conocimiento de lo que a él mismo le importa le ayudará a que lo que proponga tenga sentido y vaya al grano de los intereses de otros partners, pero le suele costar un mundo dejar las reglas claras y, sobretodo, hacer que se cumplan ante los conflictos de canal, que es algo que siempre llega.

¿Por qué? Simple y llanamente porque incluso cuando un VAR decide productivizar un desarrollo vertical que ha hecho y construir un canal indirecto para ello, su negocio central será (y él percibe que lo seguirá siendo) la venta directa: su ADN es ése, es lo que "le tira", y ante el conflicto de canal siempre tendrá una enorme tentación de barrer para casa. Porque en su mente, en su concepto de modelo de negocio, no ocupará un lugar clave el concepto de VC2, de Valor del Ciclo de Vida del Canal, no comprenderá la importancia, y priorizará en consecuencia de ello, de alimentar la relación con los partners y la ocasional ganancia táctica le hará perder la valiosa continuada ganancia estratégica.

Miles de VAR tienen increíbles y valiosísimos desarrollos verticales, algunos incluso horizontales, con una potencialidad de negocio tremenda. Pero para desarrollarla deben de construir capacidades de ISV y, en resumen, dos palabras les separan de ello: productivizar y canal.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

Puedes acceder a todos los post de José Luis Montes en IT Blogs en este enlace.

- ¿Qué es un MSP?
- ¿Qué es un VAR?
- ¿Qué es un ISV?
- ¿En qué consiste en hunting?

Asier de Artaza
Director de yes

Los colores:
y tú, ¿cómo te comportas? (Parte I)

Decididamente da igual desde que punto miremos la actividad empresarial, llamémosle mejor el negocio, porque siempre nos encontraremos con la misma variable estrella, las personas. Hablemos entonces de psicobusiness, el núcleo de todo, la fusión de las dos variables críticas, negocio y personas, fusionadas de manera ¡inseparable!

Porque como gestionemos solo personas… estará muy bien para las personas, pero no del todo para el negocio, y viceversa, bueno no, viceversa no, si gestionamos solo negocio, no estará bien para el negocio, porque no maximizaremos la aportación de las personas que son las que generan y producen el negocio.

Dicho esto, pasemos a la moda actual, a la cual me sumo y trabajo a diario con mucho gusto. Esta moda habla de las siguientes necesidades, crear equipos directivos de alto rendimiento, potenciar el liderazgo y gestión de las personas, captar ¡y desarrollar! talento, y de la dulcinea; la Transformación Digital. Todas cuestiones de actualidad, porque verdaderamente son importantes, necesarias y verdaderas.

Pero, ¿dónde está el quid no tan verdadero de la "cuestión"? Pues en eso, en que no hay nada nuevo desde el punto de vista de la tecnología de las personas. Pueden cambiar los efectos buscados, ya sea transformarnos digitalmente, gestionar mejor las personas, maximizar el ecosistema directivo… pero no confundamos el efecto con las causas que los producen. Las causas son de una naturaleza absolutamente diferente a los efectos, por lo que poco tienen

Nacido en Bilbao hace 44 años, es Top Ten Management Spain en Psicobusiness; gestión de conflictos, interacciones y relaciones positivas. Liderazgo y negociación. Presta servicio para alta dirección en Psicobusiness para el desarrollo de directivos y creación de equipos directivos de Alto rendimiento. Además, es especialista sobre marketing estratégico industrial, de centros de innovación y tecnológico, donde negocio y personas son aspectos clave.
Ha formado parte de varios Consejos de Administración y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones. Es Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad Cursa las últimas asignaturas de su segunda carrera, Psicología. Es Máster en Consultoría de Empresas, Máster en Digital Business, Posgrado en Dirección Financiera y Control Económico; Mediador Mercantil y Certificado en Coaching Skills for Managers

que ver con lo digital o con el mercado de empleo, tienen principalmente que ver con lo de siempre, la psicología de las personas. Ésta es la tecnología, ésta es la ciencia a usar que producirá los resultados.

El error más ingenuo en criterio, o no tan error, sino búsqueda de diferenciación comercial, es asociar que la Transformación Digital es algo diferente a la gestión del cambio de actitudes, transformación cultural... y lo mismo para las otras modas o "efectos". Así que si alguien te ofrece "tenemos la última metodología para la Transformación Digital", o "con nuestro programa peopleXJY los equipos rinden como jamás se ha visto"; si a ti también te ofrecen eso, ¡corre! ¡Huye!

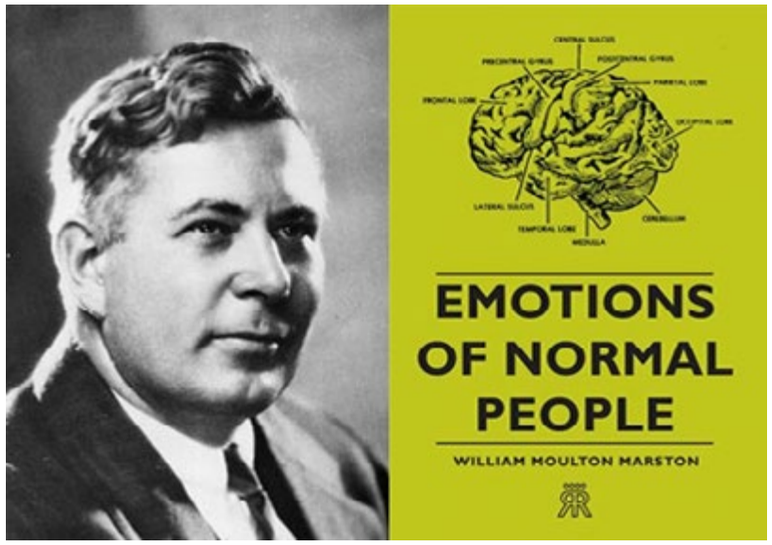
Total, que es imposible afrontar estos "efectos" manejando causas diferentes a las psicológicas. Y lo que no tiene sentido es atribuir una técnica específica asociada al efecto como lo último y mejor, para conseguir cualquiera de estas aplicaciones o efectos. Y me explico, estamos hablando de lo de siempre, de personas, colectivos y alineación a la causa corporativa... Así que, con mucha elegancia y humildad, hablemos de la cuestión, la centenaria psicología, y, vayamos más allá, hablemos de la psicología fusionada con el negocio, el psicobusiness.

La metodología DISC establece cuatro ejes habitualmente asociados con colores

Lets go to basics! Una de las cuestiones más importantes para el éxito de la gestión de las personas es conocer sus estilos de comportamiento. La coincidencia casual en estilos similares produce el flow, la interacción y relación positiva por defecto. Por lo tanto, es indispensable conocer los estilos de comportamiento, para ver qué personas fluirán y cuáles… lo contrario, así que juntaremos a unas con otras o las evitaremos. Pero, por otro lado, también debemos dominar esta materia, porque con el adoctrinamiento adecuado, podemos conseguir que "el uno", en vez de ver motivos de desencuentro en las diferencias con "el otro", perciba un buen complemento a sus cualidades propias, y de esta manera consigamos otra vez la interacción positiva entre esas dos personas inicialmente vistas como incompatibles, que pasan a ser el tándem perfecto.

Por último, una buena capacitación en estilos de comportamiento puede permitir desarrollar la capacidad de detección del "diferente", y de adaptación al estilo del comportamiento del otro, justo durante la interacción. En fin, casi nada, imaginar lo indispensable de esto cuando hablamos de liderazgo, de conflictos, negociación, cambio de actitudes (¿hacia lo digital? O nos olvidamos ya de darle ese barniz a lo de siempre)… ¡sin colores!

Para ello, el área de conocimiento desarrollado hacia 1924 por William Moulton Marston (1893-1947) a través de su publicación "Las emociones de la gente normal", donde describió los cuatro aspectos básicos del comportamiento, y dio lugar a la metodología DISC, que



establece cuatro ejes, habitualmente asociados ¡con Colores!

La Dominancia (Rojo), la Influencia (Amarillo), la eStabilidad (Verde) y el Cumplimiento (Azul), además de sus diferentes combinaciones y subcombinaciones, que dan lugares a sus 12 cualidades, que surgen fruto del diferente peso de las combinaciones de los cuatro ejes fundamentales. Estas cualidades son, sin duda, el timón de mando a la hora de gestionar personas de forma profesional. Y digo profesional, porque se requiere de criterio para no pervertir con simplezas los beneficios de esta rigurosa teoría.

Hagamos un poco de historia. Corría 1926 y la Psicología aún era una ciencia joven. A diferencia de muchos de sus coetáneos, como Freud, Jung y otros, Marston no estaba interesado en el comportamiento desviado ni en las enfermedades mentales, sino en el comportamiento que mostraba la gente normal al relacionarse con otras personas de su entorno.

Marston fue un hombre académicamente preparado, con una licenciatura de la Universidad de Harvard (1915), una licenciatura en derecho de la Escuela de Derecho de Harvard (1918) y un doctorado en psicología, también de la Universidad de Harvard (1921). El título de su tesis fue “La presión arterial sistólica, síntomas de engaño y estados mentales constitutivos”, donde describía cómo cambiaba la presión arterial de una persona cuando era interrogada. Este descubrimiento se convirtió en la base de su ambición por crear el detector de mentiras. Marston describe sus teorías en dos libros: Emotions of normal people (1928) y Integrative psychology (1931).

Así, se fue ganando definición poco a poco, El estilo Dominante rojo, está orientado a objetivos, al rendimiento y el tiempo es crítico para él, algo diferente al estilo eStable verde que busca la relación con las personas y los porqués. El Dominante rojo puede ser una bomba explosiva para el eStable verde que busca armonía, relajación, completar las tareas…y donde el tiempo no importa. Por otro lado, nos encontramos al Influyente amarillo, social, extrovertido, arriesgado, comunicativo, creativo e impulsivo; digamos algo en otra onda que poco tiene que ver con el Cumplidor azul, que necesita estructura, hechos, precisión, calidad, detalles y es reservado.

Software de analítica de datos o cómo optimizar el rendimiento de tus aplicaciones

Las métricas de rendimiento se ofrecen a través de múltiples y diferentes herramientas, pero los desarrolladores no están realmente aprovechando la información para mejorar el rendimiento de las aplicaciones. Este informe recoge algunas ideas de cómo aprovechar el flujo de datos y la analítica para mejorar el desarrollo de aplicaciones, así un caso que demuestra que el rendimiento de las apps puede verse afectado por cuestiones que escapan al equipo de desarrollo.

it whitepapers

Las causas son de una naturaleza absolutamente diferente a los efectos, por lo que poco tienen que ver con lo digital o con el mercado de empleo, tienen principalmente que ver con lo de siempre, la psicología de las personas

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

En fin, agradezcamos su aportación a Marston y a los posteriores desarrolladores de aplicativos de su teoría, porque imaginaros qué transformación, o desarrollo del talento podemos hacer si nos fijamos en la transformación digital desde las gafas de Google, y no tenemos en cuenta cuestiones tan potentes como éstas, que son la base, ya no de "la interacción positiva", sino de la simple compatibilidad de las personas y de la consecuente efectividad de la comunicación.

Y hablando de aplicativos, con este término me refiero a herramientas que gestionan cuestionarios de análisis, contenidos para la generación de diagnósticos de estilos de comportamiento, e informes finales con datos y recomendaciones.

En mi práctica profesional, entendí indispensable contar con un potente y completo aplicativo, para ser más certero y ágil que basándome en mis conocimientos caso por caso.

Y si iba por ese camino no me bastaría cualquier desarrollador, había tenido múltiples experiencias mediocres y mi natural obsesión por la excelencia técnica y pragmática, me llevó a buscar y buscar empresas de renombre.

Que fuesen técnicas y rigurosas, pragmáticas y económicamente sensatas, evitando empresas sensacionalistas del ámbito de la neuromoda, saltando dignas startups algo delgadas en criterio, o esquivando grandes multinacionales, donde también percibí bastante "castaña" de enorme presupuesto… Bueno, el caso es que, en mi caso, valga la redundancia, finalmente me colapsé con la solución perfecta.

Mi larga búsqueda me llevó a países punteros en el ámbito de la educación, los valores y la gestión de las personas, desembarqué irremediablemente en el norte de Europa, concretamente en Suecia. En este preciso país estaba ubicada la central de una no tan gran empresa, pero de muchísimo criterio técnico y vocación tras 20 años de operaciones. Pragmatismo tecnológico, fiabilidad y validez psicológica y muy "coherente" presupuesto.

Me enamoré de su herramienta, ¡llena de Colores! Todavía entonces en diferentes idiomas no hispanos. Les llamé y… ¡menudo sorpresón! Ensize International acababa de aterrizar y abrir una filial en España, allí me entregué cuan fan de los Rolling Stones.

Enlaces relacionados

- Puedes acceder a todos los post de Asier de Artaza en este enlace
- Emociones de la gente normal
- Ensize International
- Resumen de colores
- Liderazgo con colores y resumen de equipo

Rendimiento de procesos SAP, ¡misterio resuelto!

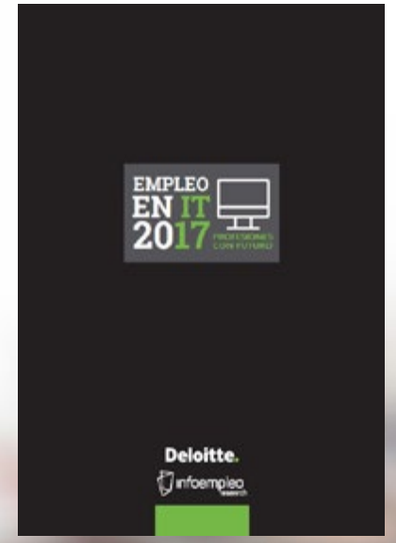
Este libro recoge cuatro historias de equipos de IT a los que se les asignó la resolución de disrupciones en los sistemas de distribución y operaciones de sus organizaciones. A primera vista, esos problemas, reportados por los usuarios finales como de "lento rendimiento de la aplicación" y "largos tiempos de respuesta", terminaron estando relacionados con SAP. Sin embargo, la realidad era más compleja y requería resolver problemas más allá de la propia aplicación SAP.

Moderniza tu base de datos y prepárate para el Big Data

¿Tienes un repositorio de datos lento y que no puede ni con las actuales cargas de trabajo ni con las nuevas? El denominado data warehouse es un planteamiento del pasado, que no tiene cabida en las actuales arquitecturas de Big Data. Si te empeñas en mantenerlo, estarás cometiendo un grave y caro error. Lee este documento en el que se reflexiona sobre el camino para reconducir esta situación y alcanzar un sistema que no tenga límites.

Análisis estratégico para el desarrollo de la Pyme en España

El Informe Pyme España 2016, en el que colaboran la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME), CEPYME y la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), aporta información sobre la situación y perspectivas de las pymes españolas, con la finalidad de ser de utilidad a las empresas y a los distintos agentes económicos que toman decisiones que puedan favorecer el entorno de la competitividad de las pymes.



Empleo IT en 2017. Profesiones con futuro

Infoempleo y Deloitte se han unido para crear esta guía con el objetivo de arrojar un poco de luz sobre los nuevos desafíos a los que se enfrenta nuestro mercado laboral, que tiene en la tecnología a su principal motor de cambio. Además, se analizan 17 profesiones del sector IT que serán claves en el futuro.

La Documentación TIC a un solo clic

it Digital MEDIA GROUP

it whitepapers

Usa el dolor como estrategia de marketing

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

La palabra dolor nunca me ha gustado, porque evoca algo negativo, pero cuando pensamos qué hacen las empresas con sus productos y servicios, es solucionar dolores, problemas de los usuarios.

Es por ello que nuestros productos deben estar perfectamente enfocados a solucionar algún dolor concreto a nuestro potencial cliente, y, si no es así, deberíamos replantearnos el mismo, porque ése es el motivo por el que lo compraría.

Aquí entramos en conexión con la parte de neuromarketing que está directamente alineado con las ventas que se generarán potencialmente.

Por todo ello debemos entender los dolores de los potenciales clientes, exponérselos, empatizar y darles una solución. Éste debería ser tu ABC del negocio.

¿A quién le contarías tus dolores? ¿A una persona en la que confías o alguien desconocido? La respuesta es obvia y, por ello, el primer paso es que el cliente confíe en ti y en tu marca; debes crear esa confianza para que "se abra" y decida contarte sus dolores, y, para ello, debes ser totalmente transparente, humano, abierto y empático.

CINCO CONSEJOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

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

Internet de las Cosas: hoy y mañana

Este informe de HPE revela que el 85% de las empresas planean implementar IoT para 2019, impulsadas por la necesidad de innovación y eficiencia empresarial. La investigación encuestó a 3.100 responsables de TI y de negocios de 20 países para evaluar el estado actual de IoT y su impacto en diferentes industrias. Los cinco grandes sectores que ya están obteniendo los máximos beneficios de IoT son el empresarial, industria, sanidad, retail y la Administración Pública.

Nuestros productos deben estar perfectamente enfocados a solucionar algún dolor concreto a nuestro potencial cliente, y, si no es así, deberíamos replantearnos el mismo

Las primeras preguntas que debes contestar son:

- ¿Qué dolores tienen mis clientes?
- ¿Qué les hace estar incómodos, sentir miedo, preocupaciones...?
- ¿Qué dolor en particular puede solucionar mi producto?

Como puedes ver en la imagen, mediante una encuesta puedes conocer por orden de prioridad los principales dolores de tus clientes en determinados canales. Apóyate en herramientas como redes sociales para poder hacer llegar tu encuesta concretamente a quién te interesa, conocer sus dolores y con esto crear encuestas basadas en micromercados.

Esta misma idea y enfoque también puede ser usada para desarrollar nuevos productos basados en dolores para los que los usuarios todavía no tienen solución, con lo que puedes abrir nuevas vías de ingresos en puntos que no conocías y empezar a rentabilizarlos.

¿Conoces los dolores de tus clientes?

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

- I Puedes acceder a todos los post de Juan Merodio en Blogs IT en este enlace
- I ¿Qué es el neuromarketing?
- W Perspectivas para España 2017
- I Micromercados
- W Dossier de indicadores del Índice de Economía y Sociedad Digital
- W Plan Digital 2020

Health Care

E-Health y nuestros derechos: ¿duelen nuestros datos?

Lorena P. Campillo
Abogada especialista las Nuevas Tecnologías en Derecho de las Nuevas Tecnologías

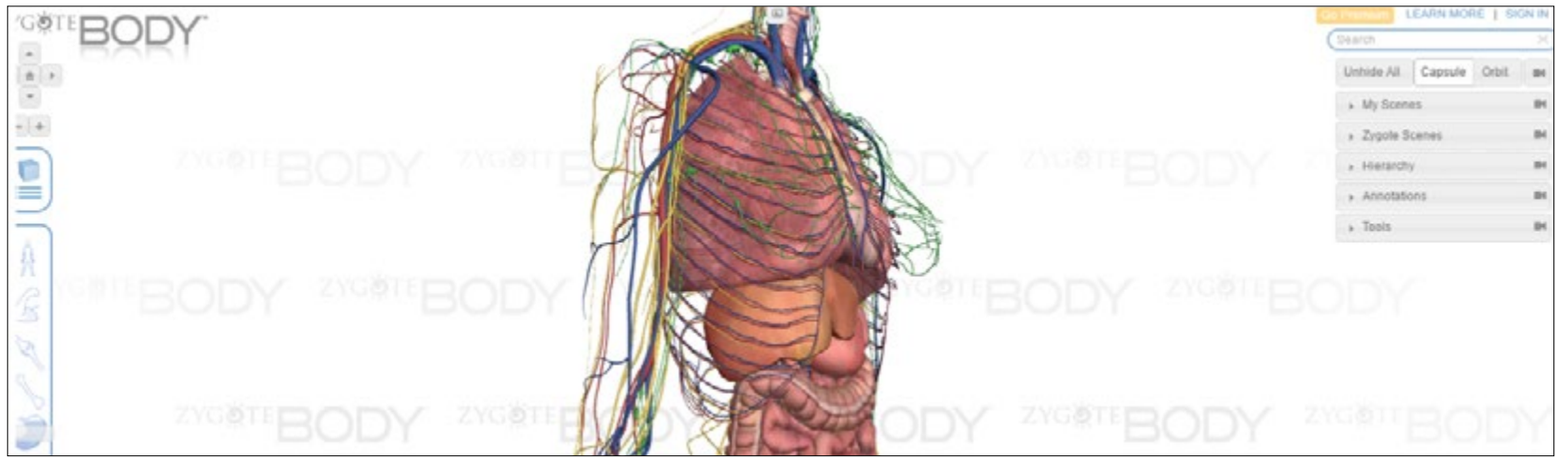
Lorena P. Campillo es licenciada en Derecho por la Universidad Carlos III y abogada ejerciente especialista en Derecho de las Nuevas Tecnologías. Máster en Abogacía Digital y de las NNTT por la Universidad de Salamanca. Miembro de Enatic (Asociación abogados expertos en NNTT). Miembro de Club de emprendedores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

Vivimos en una época en la que todos los recursos son pocos para el confort y aumentar la esperanza de vida, y donde la Sanidad depende de grandes inversores de dinero (España, 9% PIB). En este entorno, aparece el concepto de e-Health, con varios objetivos, como son evitar pruebas innecesarias, generar menos cantidad de visitas médicas, potenciar la atención médica a través de la telemedicina... En los últimos 15 años, la implantación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la salud ha transformado de manera imparable, también en el sector privado, los sistemas de tratamiento de la información médica, y, por ende, de los datos personales. Y en este proceso han participado profesionales del ámbito de la informática, de la seguridad de los datos, profesionales sanitarios como conocedores del contenido y dinámica asistencial, y también profesionales del ámbito jurídico los cuales se aseguraban del cumplimiento legal.

A continuación, señalaremos una posible clasificación de los tipos de e- Salud o e-Health que existen: e-health, m-health y w-health.

Respecto a la primera, e-Health, hay cifras que estiman que el 90 % de los usuarios de Internet "consumen" información médica en Internet, según un conocido informe. En 2014 en Cataluña ya se reguló la posibilidad de la visita médica no presencial. Esto era posible dado que toda la información del historial clínico estaba almacenada en la nube al alcance de todos los agentes del sistema público. Hay un dato que llama enormemente la atención para los juristas expertos en privacidad, y es que el 31% de los usuarios de internet durante el último año realiza alguna pregunta o comparte su estado de salud a través de Facebook y Twitter. Por ejemplo, España y México son los países que comparten más este tipo de contenido.

El 31% de los usuarios de internet durante el último año realiza alguna pregunta o comparte su estado de salud a través de Facebook y Twitter



La Imagen1 corresponde a una plataforma gratuita disponible para los usuarios a través de la cual puede conocer las dolencias y ubicarla a través de la pantalla en 3D. En un ejemplo en el que la información "empodera" al paciente, el cual puede comprender el diagnóstico y su tratamiento. Precisamente del empoderamiento del paciente y de su derecho de autonomía habla Dave deBronkart. La idea es magnífica, pero habría que concienciar, también, al usuario y paciente del valor de sus datos personales de salud respecto al "Big Pharma".

Respecto a la segunda, m-Health, tiene que ver con la utilización de aplicaciones móviles y del dispositivo móvil o smartphone en ámbitos relacionados con la salud. Por ejemplo, el 77% lo utiliza para actividades de ejercicio físico o el 66% lo utiliza para gestionar medicamentos; y todo ello, requiere de la recogida previa de personales.

Este año, en el MWC (Mobile World Congress), Vodafone presentó el exoesqueleto conectado para ayudar a personas con discapacidad física, o sensores que permiten transformar sonidos en "imágenes" para los invidentes. Vodafone lleva 20 años trabajando en este ámbito y da soluciones para monitorizar pacientes, o rastrear medicamentos, entre otras.

TEDXMAASTRICHT
- DAVE DEBRONKART -
AKA E-PATIENT DAVE:
"LET PATIENTS HELP!"

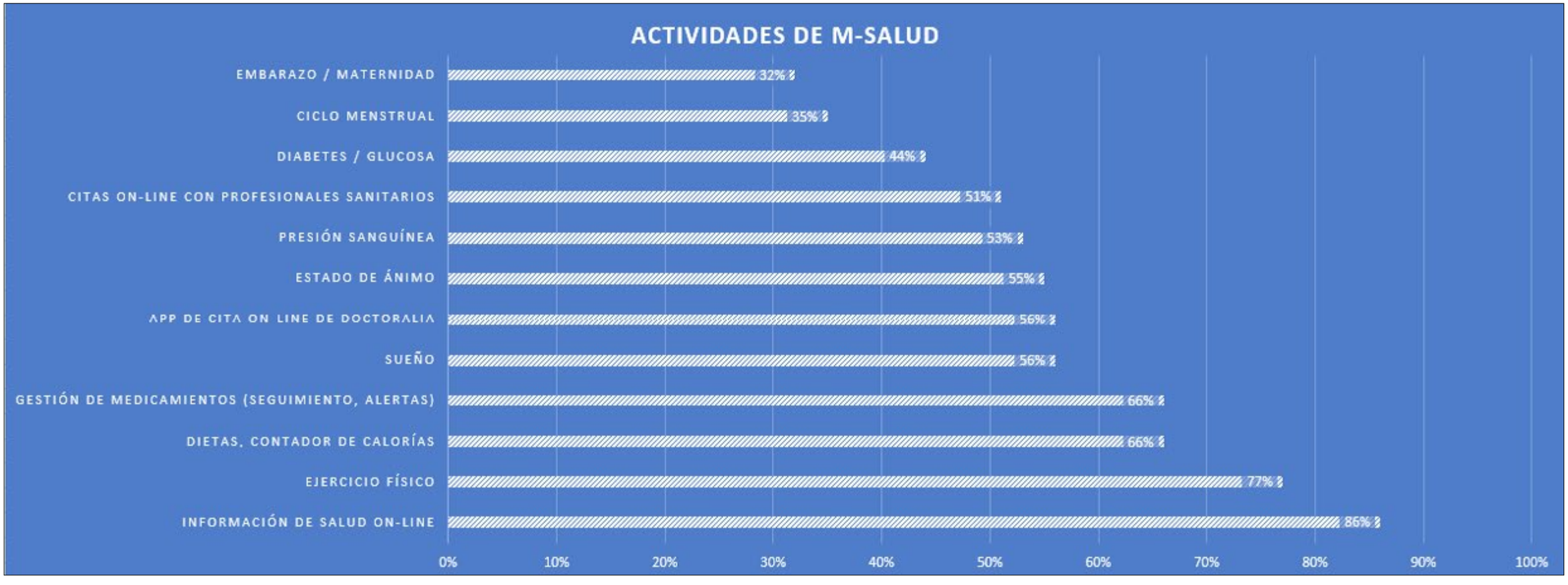
CLICAR PARA VER EL VÍDEO

La universidad de Standford lanzó un call for patients y en unas horas había más de 10.000 pacientes inscritos para ceder sus datos a estudios clínicos

¿Cuáles son los antecedentes de m-Health? Ya Google dedujo que el mercado estará en los estudios clínicos y en las pruebas de los nuevos medicamentos. Su interés se despertó cuando lanzaron hace más de 9 años "Google Health", pero fracasó y fue cerrado. Hace unos años lanzaron Google Fit en el que se enfocaban más en el control del ejercicio y la nutrición. Por su parte, Apple, consigue convertir la aplicación HealthKit en un historial clínico personal.

En 2015, se creó el Research Kit para reclutar información personal sanitaria para estudios clínicos entre los usuarios de Apple. La universidad de Standford lanzó un call for patients y en unas horas había más de 10.000 pacientes inscritos para ceder sus datos a estudios clínicos. Por tanto, la utilización de nuevas tecnologías para reclutar información de salud y datos personales de la salud es más efectiva que de la forma convencional.

Y, por último, la que más me intriga personalmente, w-Health, o la salud con dispositivos llevables o wearables). Tienen presencia poco intrusiva y ayudan a mantener hábitos saludables a partir de la monitorización de determinados parámetros, como son la frecuencia cardíaca o los niveles de glucosa en sangre. Aparece un



KEVIN ASHTON.
THE INTERNET OF THINGS

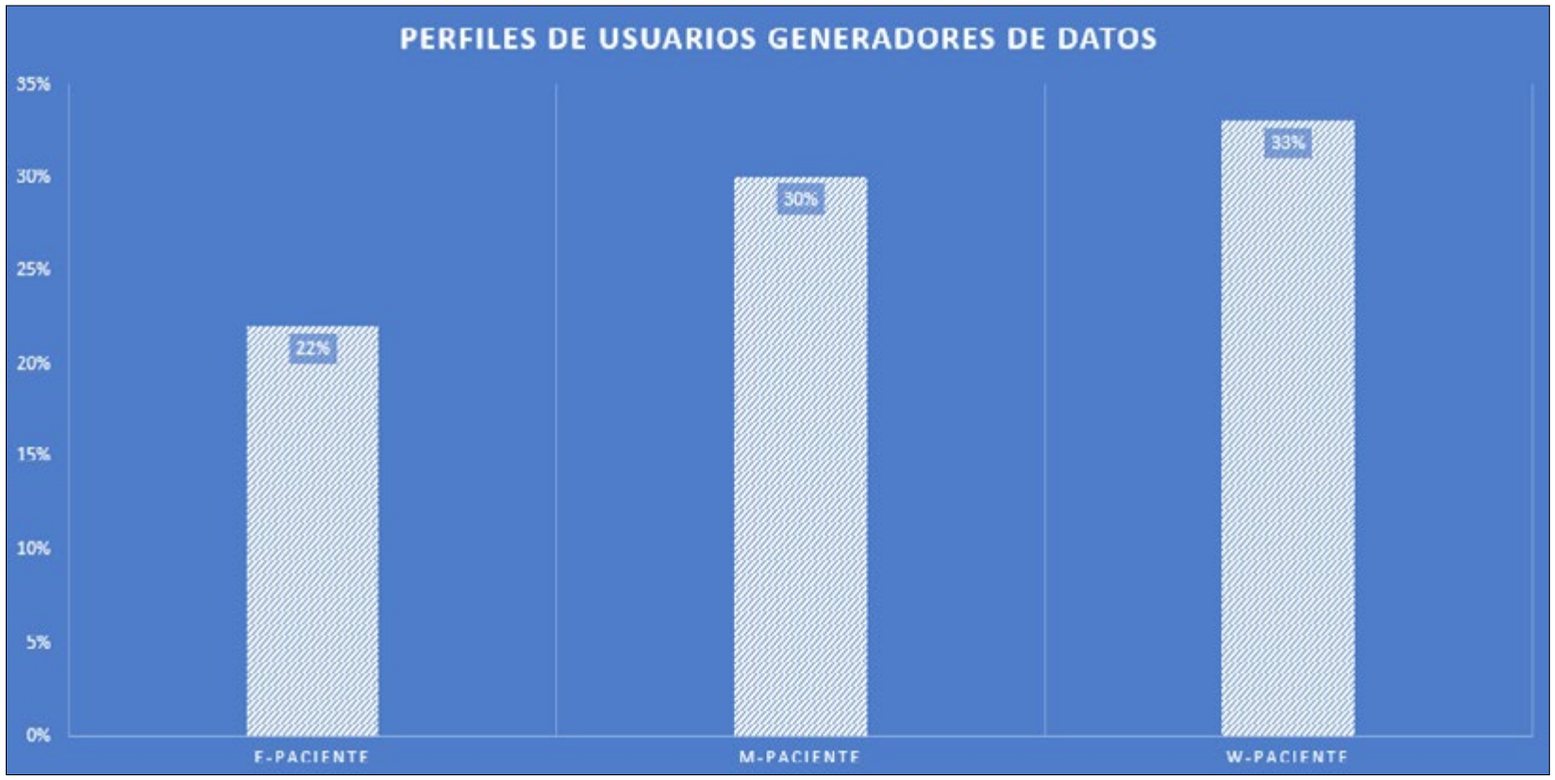
CLICAR PARA VER EL VÍDEO

nuevo modelo en el cuidado de salud de las 5 p: preventiva, proactiva, penetrante, predictiva y personalizada.

En la Imagen3, señalamos los tipos de pacientes y de salud "digital" que existen y los relacionaremos con la cantidad de datos – personales y de salud- que generan. En el mismo, se puede evidenciar que los pacientes de wearables son los que generan más contenido de datos personales de salud.

IoT y Salud

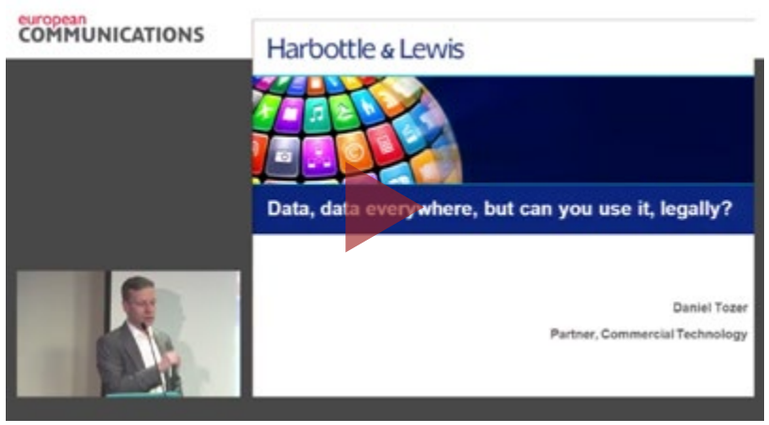
Si hemos hablado de wearables, tenemos que hablar de Internet de las Cosas y Salud.



Plan Digital 2020: La digitalización de la Sociedad Española

La CEOE propone en este informe una serie de líneas para el diseño de estrategias y medidas enfocadas a adaptar la digitalización a sectores específicos, desde la educación, la innovación, el emprendimiento y las administraciones, hasta la industria, los servicios, las infraestructuras o las pymes. Las 215 propuestas que contempla el Plan tienen como objetivo sumar a España al conjunto de países europeos que lidera la digitalización.

INTERNET OF THINGS CONFERENCE: DATA & PRIVACY



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

La primera vez que se utilizó el concepto IoT (Internet de las Cosas) fue hace casi dos décadas por Kevin Ashton en una presentación en la cual ya vaticinaba que Internet cambiaría el mundo. Kevin Ashton lo define de esta manera: "Internet de las Cosas significa sensores conectados a Internet que se comportan de una forma en la que Internet hace conexiones abiertas ad-hoc intercambiando datos libremente. Esto permite crear aplicaciones inesperadas y un sistema nervioso para el planeta…". Y ese sistema nervioso mundial está ahora en formación.

Ejemplos de IoT y salud se han presentado en los últimos Mobile World Congress. Hablamos de ejemplos tales como los inodoros que analizaban la salud mediante el análisis urinario, los colchones que detectaban posibles lesiones en tetrapléjicos o calzado con GPS para pacientes con alzeheimer.

No podemos obviar que los dos mayores inhibidores en Internet de las Cosas y la e-Health son la seguridad y la privacidad, que son, a su vez, una necesidad, un deber y una exigencia legal frente al mercado privado y el Sector Público. La seguridad y el buen gobierno son instrumentos para generar confianza y transparencia. El nuevo reglamento europeo de protección de datos (GDPR) refuerza estas ideas como ocurre con el concepto de privacy by design/privacy by design, extensible a la security by design/by default. La información objeto de tratamiento en dichos sistemas lo será únicamente por las entidades legitimadas y para los fines declarados.

En los próximos artículos, hablaremos con más detalle acerca del "Big Pharma" y sus implicaciones legales con la llegada del nuevo reglamento europeo, y de los wearables, entre otros asuntos.

¡No os lo perdáis!

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

- I — Puedes acceder a todos los post de Lorena Pérez Campillo en Blogs IT en el siguiente enlace
- W — Agencia Española de Protección de datos: Informe de cumplimiento de la LOPD en Hospitales
- V — GDPR: nuevos pasos en protección de datos
- W — Agencia Española de Protección de datos: Orientaciones y garantías en los procedimientos de Anonimización de Datos Personales
- W — Dossier de Indicadores del Índice de Economía y Sociedad Digital
- W — Actividades de m-Salud
- I — Comisión Europea. Grupo de expertos de Internet de las Cosas (IoT-EG). Subgrupo de Estándares
- I — Aplicación de e-paciente
- W — Plan Digital 2020
- V — Vodafone: Health Videos

TU CANAL DE VÍDEOS IT

INFORMATIVO IT

DIÁLOGOS IT

IT WEBINARS

CASO DE ÉXITO IT

MESA REDONDA IT

TU PRODUCTORA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

WEBINARS

ENTREVISTAS

EVENTOS

VÍDEOS

INFORMATIVOS

www.ittelevision.es

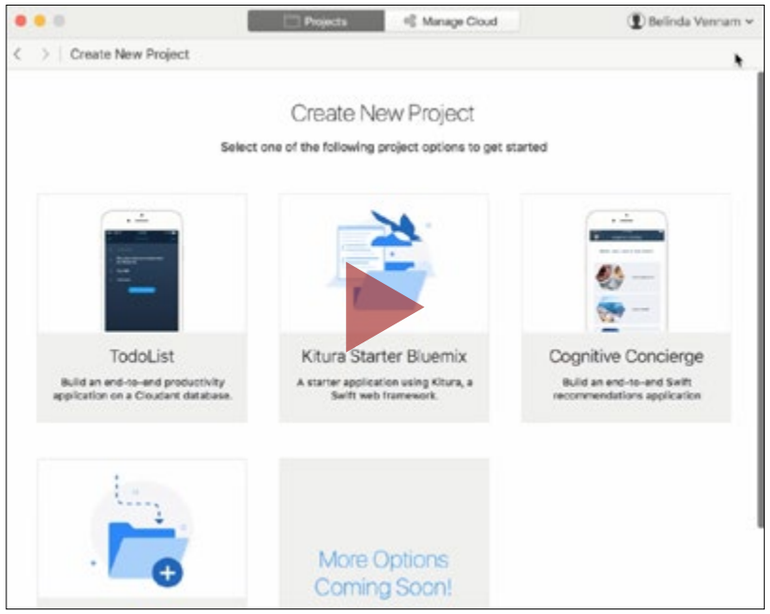
Los chatbots corporativos toman el mando

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

Las características propias de las apps para chat las hacen muy atractivas para empresas y expertos en marketing, especialmente por su tamaño, nivel de uso, y tasa de retención y perfil socioeconómico de sus usuarios. De hecho, la base de usuarios agregada de las cuatro apps de chat más extendidas es mayor que la de las cuatro redes sociales más implantadas. Estas apps tienen, además, mayores tasas de retención y niveles de uso que la mayoría de las apps para móviles, con una gran proporción de usuarios jóvenes, un perfil extremadamente importante para marcas, anunciantes y medios.

Estos atributos de las apps de chat han contribuido a acelerar la fusión de la inteligencia artificial y las funcionalidades de servicio para el área de negocio en la creación de los modernos chatbots. Los últimos avances en este ámbito incluyen:

COGNITIVE CONCIERGE



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

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

Las características propias de las apps para chat las hacen muy atractivas para empresas y expertos en marketing, especialmente por su tamaño, nivel de uso, y tasa de retención y perfil socioeconómico de sus usuarios

- La posibilidad de participar en conversaciones con humanos, haciendo posible que las empresas aprovechen esta tecnología -de bajo coste y gran alcance- para llegar a un número mayor de consumidores
- Un mejor encaje de los chatbots en el mundo de los dispositivos móviles
- Una rápida y robusta evolución del ecosistema de chatbots, para incluir chatbots nativos y de terceros, canales de distribución, y un nuevo mercado para su potente tecnología
- Un modelo de negocio prometedor para las apps de mensajería y para los desarrolladores que construyen bots para estas plataformas

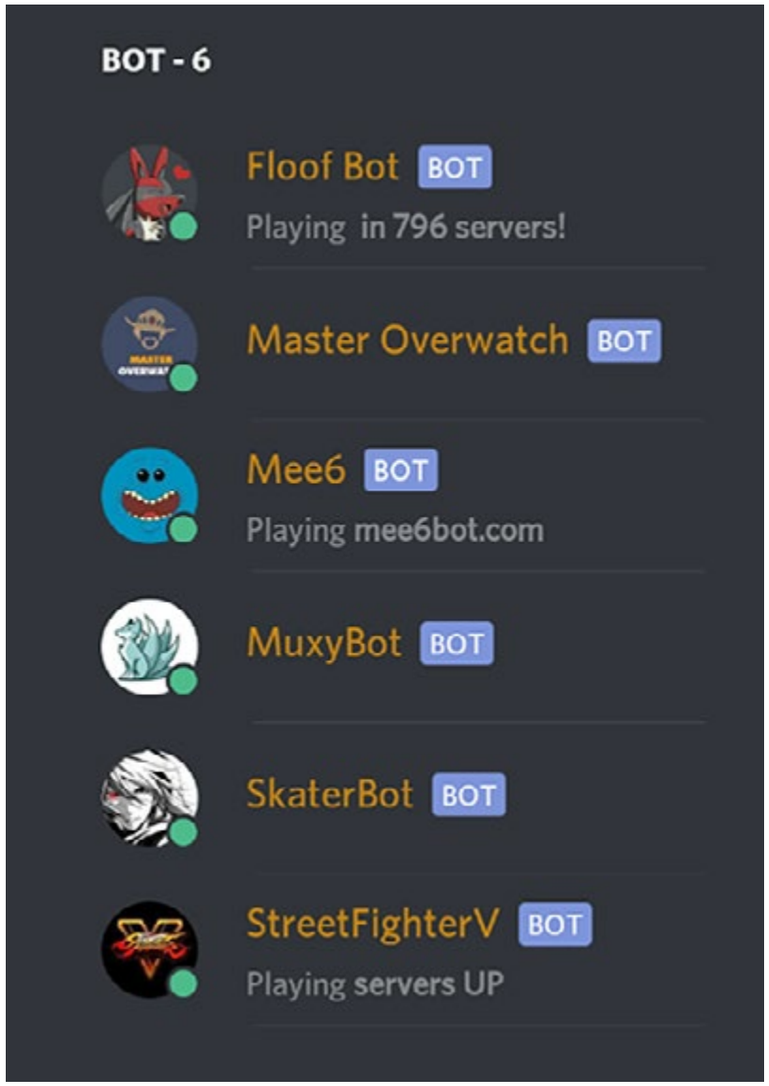
Un ejemplo sorprendente de este incipiente modelo de negocio es mi propia hija, de 21 años, a quien conocen como Ljskater_X_Void en Twitch, y que usa un equipo bien completo de chatbots para gestionar su audiencia online:

- Un Chatbot Ankhbot personalizado -LjskaterxVoidBot- para interactuar con Twitch mediante un sistema coin
- Un Chatbot Discord para gestionar peticiones de su público en streaming a través de comandos ankhbot.
- Un bot Discord Music que permite a los usuarios pedir que se reproduzcan canciones desde YouTube durante el streaming
- Un bot Quorra para recopilar peticiones del público
- Timers Ankhbot en redes sociales para solicitar interacciones del público a través de Twitter
- Un bot Floof para obtener información detallada sobre usuarios individuales

Big Data en las estrategias de comunicación corporativa

Las empresas han sido las primeras en darse cuenta de la importancia de gestionar de forma adecuada todos los datos que generan porque nunca antes habían llegado de forma tan distinta y en volúmenes tan elevados. El Big Data es un terreno fértil para los comunicadores y una oportunidad única para acompañar a las empresas en la generación de conocimiento para la sociedad. Este documento reflexiona sobre cómo Big Data debe impregnar y formar parte de las estrategias de comunicación así como lo está haciendo ya en las estrategias de negocio.

it whitepapers



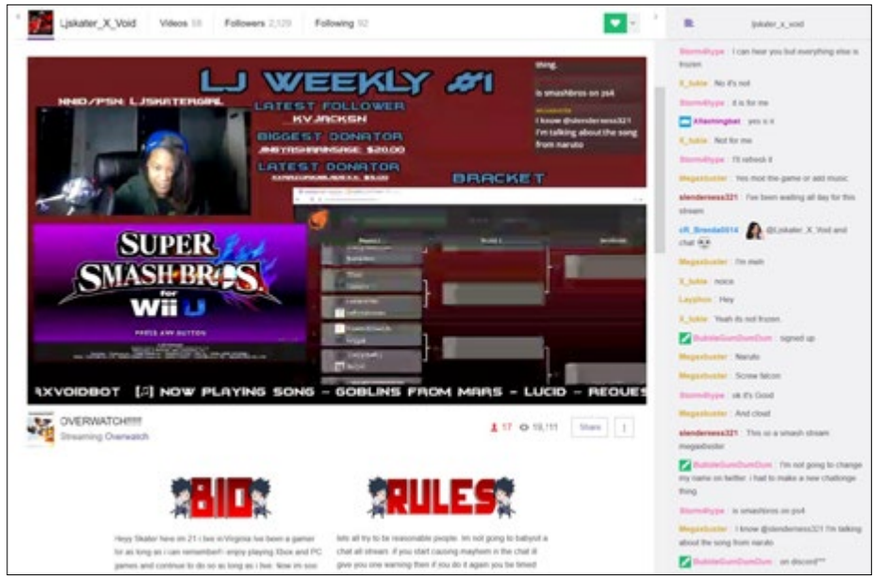
La base de usuarios agregada de las cuatro apps de chat más extendidas es mayor que la de las cuatro redes sociales más implantadas

- Un bot Master Overwatch para recopilar y mostrar estadísticas sobre el juego
- Un bot Mee6 para promocionar "partners de streaming"
- Un NadekoBot para crear un master bot -conocido como Skaterbot en Discord- para gestionar todos los demás bots
- Un Muxybot conectado a través de Discord para anunciar eventos y estadísticas de streaming

En otro orden de cosas, ya se está utilizando un chatbot Slack con tecnología Watson para dar soporte tecnológico corporativo a los equipos humanos de sistemas que identifican y resuelven incidentes informáticos y de red. Este bot aúna mensajería, cloud computing, soporte informático y operaciones de red para una mejor calidad de servicio al cliente. Ya se ha publicado un plugin de middleware -Watson Botkit- que permite al servicio Watson Conversation comunicarse con Slack y otros canales de mensajería.

Pero el sector TIC no es el único en el despliegue actual de chatbots:

- News Industry utiliza chatbots para sus noticias de última hora, que aparecen como mensaje privado en el messenger del usuario al entrar éste al sistema
- La industria de la impresión en 3D recurre a un chatbot que recibe un archivo 3D para realizar inmediatamente una búsqueda de los mejores presupuestos y opciones de material
- El uso de chatbots permite a los clientes del sector del ocio averiguar información detallada y horarios sobre películas y eventos, y realizar reservas y cancelarlas de forma mucho más rápida y sencilla, sin asistencia humana del otro lado. Los chatbots han permitido también un aumento en la actividad de negocio de venta de entradas para películas y eventos
- Los Health bots -bots para la salud- pueden dar respuesta a más de 100 preguntas, facilitar recomendaciones para cada consulta, e incluso ayudar en la búsqueda de un médico cercano al paciente
- Las empresas de eCommerce utilizan bots para realizar sugerencias sobre productos, enviar alertas de precios, ayudar en la compra de regalos, y otras funcionalidades



Estas apps tienen, además, mayores tasas de retención y niveles de uso que la mayoría de las apps para móviles, con una gran proporción de usuarios jóvenes, un perfil extremadamente importante para marcas, anunciantes y medios

- Los bots de atención al cliente están sustituyendo a los operadores humanos mediante servicios automatizados de mensajería
- La carga de trabajo en la industria de viajes puede reducirse mediante el uso de bots para el envío de mensajes de confirmación de vuelos, notificaciones sobre facturación y otros detalles importantes para el cliente

Para aquellos que ya contemplan los chatbots en el futuro inmediato de su actividad de negocio, será muy relevante saber que estos asistentes cognitivos ofrecen ya la posibilidad de dar recomendaciones basadas en nuestra conversación con ellos.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

- Qué son y para qué sirven los chatbots
- Ejemplos de chatbots
- Chatbot Ankhbot
- Chatbot Discord
- Bot Quorra
- Bot Master Overwatch
- NadekoBot
- Muxybot
- Chatbot Slack con tecnología Watson
- El arte del comercio conversacional
- Watson Botkit
- News Industry
- Health bots
- Inteligencia Artificial y Chatbots
- Plan Digital 2020. La digitalización de la sociedad española
- Perspectivas España 2017
- La Sociedad de la Información en España

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

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

IoT y Drones

"…entonces, ¿me estás diciendo que ahora con un dron se han podido fumigar y controlar un centenar de hectáreas en mucho menos tiempo, visualizando todo lo que está pasando, en tiempo real, desde un puesto de control?". Esto que estamos leyendo ya no es tan descabellado como hace algunos años….

Darío Ferraté
Consultor TIC

Ingeniero Superior de Telecomunicaciones por la UPN con más de 19 años de experiencia en Consultoría Estratégica de Negocio y Desarrollo de Negocio/Sales dentro del Grupo Atos; ha sido responsable, para Iberia, de ofertas estratégicas globales como Atos MyCity (Smart Cities). En 2015 colaboró con IDC como analista sénior en IoT y Smart Cities, entre otras actividades. Colabora activamente como consultor TIC en el Ministerio de Defensa y como consultor estratégico funcional en Renfe Fabricación y Mantenimiento. Su último reto es el de desarrollo y puesta en marcha de www.comparandovinos.com, un comparador de precios de vinos, destilados, espumosos con más de 5.500 productos.

Sí, los drones están en boca de todos y la combinación drones e IoT es, es… ¡no tengo palabras! El acceso a la información en tiempo real a través de drones y tomar decisiones o, incluso, que las tome el propio dron, ya no es tan extraño. El potencial y el campo de acción es imparable para lo bueno y para lo malo, dependiendo del uso que se le dé.

Haciendo una pequeña mención de que es un dron o UAV (Unmanned Aerial Vehicle, o sistema aéreo no tripulado), os puedo resumir que los UAV son pequeñas aeronaves (incluye a pequeños aviones, helicópteros o aparatos voladores), no tripulados. La gran ventaja que tienen es que, si los dotamos de cámaras de visión directa, térmica o infrarroja, u otros sensores (como pueden ser del tipo láser), pueden proporcionar información de sitios remotos, sin necesidad de arriesgar vidas y, por supuesto, a un coste mucho más reducido.

ENTREGAS RESIDENCIALES DE PAQUETERÍA CON DRONES

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

El acceso a la información en tiempo real a través de drones y tomar decisiones o, incluso, que las tome el propio dron, ya no es tan extraño

Grabar información que, bien utilizada, puede ayudar a conocer información que de otra forma no sería posible o poder observar sitios imposibles…

Hace unos días, escuché una noticia en la que comentaban cómo la tecnología está ayudando a la Agricultura, con el empleo de Drones… estos avances eran cuestión de tiempo e imaginación, inversiones y, por supuesto, legislación, por qué no decirlo.

Algunos de vosotros sabéis que, además de estar relacionado con el mundo TIC, tengo un hobby que está relacionado con el sector vitivinícola a través de Comparandovinos y por eso el interés. Una vez enviado este mensaje un tanto "subliminal", sigo en lo que estaba… En 2015 salió un artículo que indicaba y cito literalmente: "El día 20 de junio estaremos de nuevo en movimiento para seguir explicando las bondades del uso de los drones, y de nuevo en la denominada Agricultura de Precisión y afinando un poco más: sus aplicaciones para la Viticultura. Y qué mejor sitio donde dar una charla así que en la capital del vino, Haro, en La Rioja.", pero investigando un poco he podido comprobar que son varias zonas que ya utilizan Drones para: fumigar, tratamientos de pulverización o aplicación de micronutrientes, manejo de plagas, visión no invasiva de los cultivos, gestión de cultivos, gestión y detección precoz de malezas, vigilar sus plantaciones, entre otras cosas.

Por esas fechas, los drones llamaron mi atención y hasta estuve a punto de comprar uno para empezar a jugar con él, pero desistí por temas legales (la normativa que prohíbe volar drones sin autorización en determinadas zonas) y, además, ahora se necesita una licencia para pilotar drones (que cuesta entre 600 € y 2.000 € más tasas de exámenes). Todo el mundo regalaba este "juguete" y empezaron a proliferar como setas (sobre todo, los más sencillos, aunque solo lo puedas volar en espacios cerrados previa autorización del dueño del recinto). Esto no ha parado su evolución que, en dos años, ha sido tremenda en prestaciones, autonomía, alcance y un largo etcétera. Eso sí, mucho más se ha incrementado el uso para distintos fines; algunos de estos los comentaré en este artículo.

Sabemos que la normativa española limita el uso de drones y, en general, es bastante restrictiva, con multas cuantiosas si infringimos la ley y tiene su porqué. En abril de 2016, saltaba la noticia en la BBC de la "Inquietud por el choque de un dron con un avión en pleno vuelo en aeropuerto de Londres". El vuelo procedía de

Encuesta sobre la experiencia de los usuarios de almacenamiento flash

Esta encuesta a 1.000 profesionales de TI sobre el cambio al almacenamiento flash revela que antes de adoptar esta tecnología, el 71% de los encuestados tenía dificultades para alcanzar sus objetivos de protección de datos críticos. Después de flash, ese número se redujo al 29%. El 90% de los que ejecutan cargas de trabajo de virtualización de servidor en sus entornos de almacenamiento All-flash responden que esta carga de trabajo funciona bien.

El potencial y el campo de acción de los drones es imparable, para lo bueno y para lo malo, dependiendo del uso que se le dé

Ginebra con 132 pasajeros más 5 tripulantes, pero, a pesar del incidente, pudo aterrizar sin problemas. La Autoridad de Aviación Civil indico que era "completamente inaceptable" el uso de estos UAV cerca de un aeropuerto. En el Reino Unido infringir esta ley está penado hasta con cinco años de prisión.

En otro artículo que salió en un periódico andaluz, se hablaba que hay más de un centenar de personas relacionados con las emergencias en Jaén que se están formando en el uso y pilotaje de drones. Entre las utilidades se encuentran: encontrar a una persona desaparecida o en la mitad de una catástrofe haciendo uso sensores térmicos; analizar la evolución de los cultivos; realizar vídeos o fotografías a vista de pájaro, con unos costes que hasta la fecha eran imposibles y hasta para poder analizar la evolución de los cultivos o ¡evitar el robo de aceitunas!

Usos curiosos con drones en distintos rincones de este planeta son: drones pastores, para guiar ovejas o, inclusive, para encontrar ganado perdido en fincas con miles de hectáreas, drones que reparten medicinas en lugares poco accesibles, drones entregando paquetes como sofisticado sistema de mensajería (hay vídeos de UPS y de Amazon en la red, mostrando el futuro de los sistemas de reparto); drones para repartos de comidas y bebidas a domicilio (por ejemplo, el caso de Domino's Pizza); drones en las playas como elemento de rescate/salvavidas. El verano pasado se puso en marcha este sistema en la Costa Azul donde se indicaba que en 30 segundos un dron puede llegar hasta el punto donde se está produciendo el suceso,

USOS ILEGALES DE DRONES

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

arrojar un salvavidas mientras llega el equipo de rescate.

Hace tiempo que se menciona que ser piloto de drones es una salida profesional con futuro…

Existen, como estáis pudiendo observar, todo tipo de usos para drones; desde los amenazadores, letales, hasta los drones solidarios y ¡para competir! En enero de 2016 se anunciaba "Carreras de drones: arranca la liga mundial del deporte del futuro". En esta liga mundial tuvo la primera cita en febrero de 2016 y en la que han competido pilotos de Brasil, México, Canadá, Australia y Estados Unidos. Se indicaba que los

USO DE DRONES PARA EMERGENCIAS

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

organizadores rastreaban internet buscando aficionados al vuelo que hayan subido vídeos mostrando sus habilidades para incorporarlos a esta competición que no deja de ser curiosa. Reconozco que me vi tentado una vez más a comprarme un dron, pero…

¿Qué es lo más curioso que he leído tanto para el mundo civil como militar acerca del uso de drones? En el primer caso usar un dron para buscar Pockemon (el juego PockemonGo). Sí, ¡lo habéis leído bien! Según parece a un "chaval", harto de caminar en busca de estas "criaturas", decidió utilizar su dron con una adaptación que le sirvió para capturarlos con mucho menos esfuerzo. Esta idea fue, también, llevada a cabo por compañía holandesa TRNDlabs (no puedo asegurar si fue antes el huevo o la gallina) que desarrolló el Pokedrone, para capturar Pokemon, sin que ningún obstáculo ¡te impida conseguir tu "criatura" más inaccesible! Increíble ¿no?

En el caso militar, los drones llevan muchos años "haciendo de las suyas" tanto en el bando amigo como enemigo. Según he podido ver y leer, se están desarrollando "insectos dron" como espías (y cuando digo que se están desarrollando, seguramente ya están operativos desde hace varios años). En el caso que "liquides" a uno, hay cientos volando y recopilando información que luego se procesa e integra.

Volviendo al mundo civil y de emergencias, el mes pasado LAND ROVER anunció, el Land

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

El verano pasado se puso en marcha un sistema en la Costa Azul donde se indicaba que en 30 segundos un dron puede llegar hasta el punto donde se está produciendo el suceso, y arrojar un salvavidas mientras llega el equipo de rescate

Rover Discovery Project Hero ¡con Dron incluido! Este vehículo será utilizado en el centro de formación de Erzberg en Austria, junto a las montañas de Eisenerz durante 12 meses a partir de junio. El coche con dron se utilizará en simulacros de emergencias para desarrollar nuevas técnicas para la ayuda en desastres como corrimientos de tierra, avalanchas, inundaciones o terremotos.

Una empresa china ha anunciado drones para el transporte de personas en un futuro cercano e inclusive el "taxi dron" (solo al alcance de unos pocos por su coste).

Aprovechando el tirón y la gran calidad de las imágenes capturadas por aficionados, ya tenemos páginas web que solo aceptan fotos y vídeos a "vista de pájaro" con imágenes realmente espectaculares. Puedes verlos en Dronestagram, Instadrone o Flickr. Os dejo que os recreéis con maravillosos vídeos y fotos espectaculares.

LIGA MUNDIAL DE CARRERAS DE DRONES

CLICAR PARA VER EL VÍDEO

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales

Enlaces relacionados

- Puedes acceder a todos los post de Darío Ferraté en Blogs IT en este enlace
- Internet de las Cosas: Hoy y mañana
- Accidente de un avión con un dron en Londres
- Tenencias más relevantes de la economía digital
- Liga mundial de carreras de drones
- Agencia Estatal de Seguridad Aérea El uso de drones en España
- Normativa de uso de drones en España
- Sociedad de la Información en España 2016

it Digital MEDIA GROUP

it User
TECH & BUSINESS

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