

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





Navegar en mares revueltos

En los últimos meses, incluso años, ha habido un gran número de cambios en el mercado. Antes de la crisis se debía a que, en épocas de bonanza, las grandes empresas quieren ser más grandes y compran empresas más pequeñas que les proporcionan unas capacidades, una tecnología o un conocimiento específico que aporta un gran valor a la empresa y que puede incrementar notablemente la propuesta completa al cliente. En tiempo de crisis, los expertos lo han llamado consolidación, y es que las empresas necesitan agruparse para incrementar sus fortalezas con el fin de luchar contra las complicaciones del mercado y el negocio. Ahora, una vez acabada (parece que ya sí) la crisis, nuevamente son las ganas de crecer y ser más grandes las que generan estos movimientos. Pero lo cierto es que también hemos visto viajes inversos, es decir, el interés de determinadas compañías por ser más pequeñas

y poder poner el foco en lo que realmente aporta valor a la empresa y a sus clientes.

Sea como fuera, en los últimos meses, como decíamos, ha habido muchos y notorios cambios en el mercado que afectan, queramos o no, al canal de distribución, dado que su negocio, en muchos casos, y en medidas diferentes, depende de las estrategias de venta indirecta de los distintos fabricantes.

Como siempre, se puede ver la botella medio llena o medio vacía. Y, como de costumbre, preferimos pensar en que estos cambios y movimientos no son sino una oportunidad para el que quiera, pueda y sepa aprovecharla. Y quizá en esta frase está una de las claves: sepa aprovecharla.

Es necesario para las empresas del canal de distribución contar con un negocio firme, saneado, apoyado en la aportación de valor a los clientes, porque ya hemos dicho muchas veces que solo vendiendo hardware es complicado vivir. Si se dispone de esa venta de valor, de ese conocimiento del cliente, el hardware es una pieza más, y los cambios en el mercado se notan, pero no hundan el barco.

En definitiva, que queremos mirar al futuro con optimismo y, habida cuenta de que el canal de distribución ha confirmado todos estos años una gran fortaleza, ésta será otra nueva oportunidad para aprovechar. No la dejemos escapar.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

it Digital MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

Colaboradores

Hilda Gómez, Arantxa Herranz,
David Marchal

Diseño y maquetación
revistas digitales

Contracorriente

Diseño y maquetación
proyectos especiales

Eva Herrero

Producción audiovisual

Antonio Herrero, Ismael González

Fotografía

Ania Lewandowska



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



Actualidad

Índice de anunciantes

Security domains

- Password
- AV/Apps
- Data Leak
- Mobile
- Web, mail
- Victim behavior
- Social Eng.
- Security alert
- Vigilance skills
- Policy breach
- Social Networks

OPENSOURCE

VIDEOCONFERENCE

BACK-OFFICE

RECEPTION

AIRPORT

Kaspersky CyberSafety Games

Rita Smith

Michael Joseph

Dina Klein

Alex Green

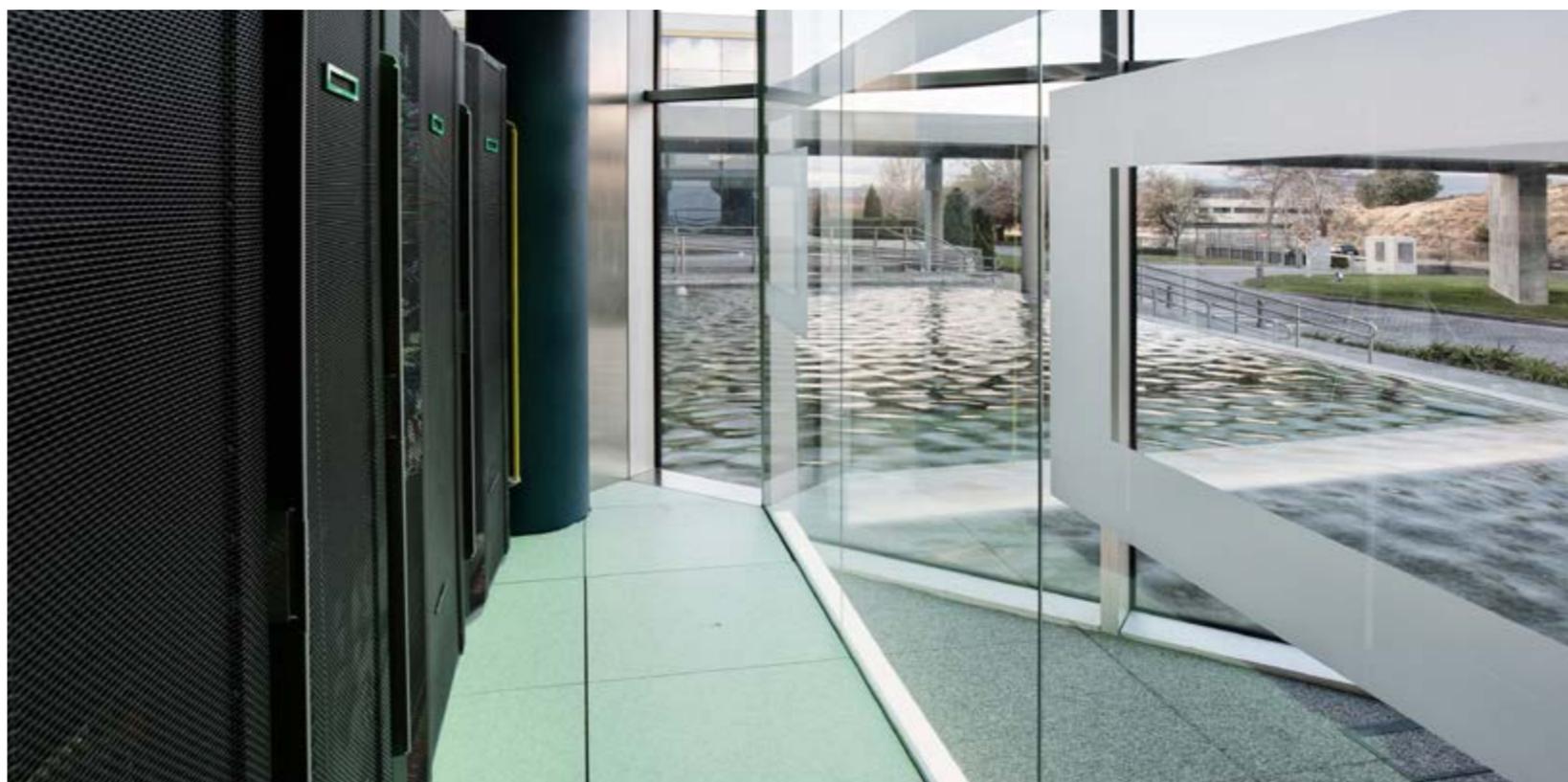
KASPERSKY SECURITY AWARENESS

FORMACIONES DE CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD

La iniciativa quiere ayudar a las empresas a ver cómo funciona la tecnología de la Transformación Digital

Hewlett Packard Enterprise abre en su sede madrileña su nuevo Customer Technology Center

Hewlett Packard Enterprise ha inaugurado en su sede de la localidad madrileña de Las Rozas su nuevo Customer Technology Center, una muestra del “compromiso con la innovación y el talento en España”, en el que los clientes podrán ver en funcionamiento las principales tecnologías que les ayudarán en su Transformación Digital. La compañía contará en esta iniciativa con sus partners, startups y centros académicos, porque “no entendemos la innovación si no va unida a la colaboración”, afirmó José María de la Torre, presidente y consejero delegado de Hewlett Packard Enterprise España y Portugal, durante la inauguración.



Hewlett Packard Enterprise ha puesto en marcha en su sede de Las Rozas su Customer Technology Center, un espacio de 1.000 me-

tros cuadrados que quieren que sirva como escaparate de tecnologías para los clientes. La inauguración del evento ha corrido a cargo



más de que “Hewlett Packard Enterprise lleva la innovación en el ADN”, y de que la compañía quiere realizar “inversiones que aporten valor”.

Tecnologías para la Transformación digital

En este centro se van a poder ver tecnologías como entornos de cloud híbrida, infraestructuras definidas por software, Internet de las co-

sas, Big Data y servicios de operadora basados en funciones de red virtualizadas, “y nuestro progreso como sociedad”, añadía José María de la Torre, “dependerá de la capacidad para seguir desarrollando estas tecnologías”, habida cuenta de que “todas las organizaciones necesitan estas tecnologías en su Transformación Digital”.

El Customer Technology Center tiene sus puertas para los partners y alianzas de Hewlett

EVERYTHING COMPUTES

de José María de la Torre, presidente y consejero delegado de Hewlett Packard Enterprise España y Portugal; Jorge Fernández, CTO de Hewlett Packard Enterprise España y Portugal y director del CTC; Cristina Cifuentes, Presidenta de la Comunidad de Madrid; José María Lassalle, Secretario de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital; José de la Uz, Alcalde de Las Rozas de Madrid y Krishna R. Urs, Encargado de Negocios de la Embajada de Estados Unidos en Madrid.

En su intervención, José María de la Torre ha señalado que éste centro es una muestra



CLICAR PARA VER EL VÍDEO



“Nuestro progreso como sociedad dependerá de la capacidad para seguir desarrollando estas tecnologías, porque todas las organizaciones las necesitan en su Transformación Digital”

José María de la Torre, presidente y consejero delegado de Hewlett Packard Enterprise España y Portugal

Packard Enterprise, startups y entidades académicas, porque, como señalaba De la Torre, “no entendemos la innovación si no va unida a la colaboración”. De hecho, los responsables del centro quieren convertirlo en un “área de co-creación” y en “una pieza clave para impulsar el desarrollo de talento”.

Por su parte, Cristina Cifuentes ha destacado que esta iniciativa “viene a potenciar el liderazgo de la Comunidad de Madrid en materia de innovación”, destacando que en la Comunidad tienen su sede más de 8.300 empresas de tecnología que generan unos 93.000 puestos de trabajo, lo que supone alrededor del 35% de los empleos TIC de España.

Recordaba la presidenta de la Comunidad de Madrid que el objetivo planteado pasa por “alcanzar en 2019 el 2% del PIB en inversiones en I+D+i”, tras destacar que este año se han dedicado en la Comunidad 483 millones a esta partida, además de los 271 millones invertidos en investigación en la Universidad Pública.

Para Cifuentes, el Customer Technology Center va a ser “un referente mundial en soluciones tecnológicas y un gran apoyo para el desarrollo de la Agenda Digital”.

Por su parte, José María Lasalle destacaba que, en este momento, “tenemos la oportunidad de convertir la renovación digital en algo

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.



En este centro se van a poder ver tecnologías como entornos de cloud híbrida, infraestructuras definidas por software, Internet de las cosas, Big Data y servicios de operadora basados en funciones de red virtualizadas



estructural para el país”, y añadía que “la evolución digital no es solo un cambio económico, sino también cultural”.

Como decíamos, el centro está ubicado en la localidad madrileña de Las Rozas, y su alcalde, José de la Uz, ha apuntado que “con este centro, Las Rozas va a seguir siendo un referente en el desarrollo tecnológico”, así como la intención del municipio de “seguir afianzándose como el gran foco tecnológico del noroeste de la Comunidad de Madrid”.

Un espacio para mostrar la tecnología en funcionamiento

En cuanto al centro en sí, Jorge Fernández ofrecía algunos detalles numéricos más allá de los 1.000 metros cuadrados de superficie. Así, el Customer Technology Center contará con una capacidad de proceso marcada por 2.500 cores y 15.000 GB de RAM; además, existirán más de 1.000 puntos de red y, ya en este momento, alberga 50 casos de uso diferentes, tres de ellos desarrollados por partners del ecosistema de HPE.

El centro surge por la necesidad “de enseñar a los clientes la tecnología, y, para ello, es necesario contar con la infraestructura y los dispositivos adecuados”, apuntaba Fernández, que recalca que el Customer Technology Center pivota sobre tres pilares: tecnología, capital humano y soluciones tecnológicas, y que este centro “no es solo un espacio físico, es una forma de mostrar la tecnología”.

Porque la tecnología ha cambiado, y para poder mostrarla es necesario contar con “la infraestructura adecuada, capaz de enlazar con

la arquitectura de aplicaciones de la Economía Digital”.

Y, hablando de infraestructura, el centro cuenta con equipamientos de computación, almacenamiento y redes, software de producción y desarrollos propios. En todo esto, destaca el primer servidor Synergy entregado en España, soluciones de movilidad con geolocalización de interiores, o soluciones de NFV para operadoras de toda Europa. **it**

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Enlaces relacionados



[Customer Technology Center Madrid](#)



[CTC](#)



[Internet de las cosas: hoy y mañana](#)



[Simplifica y reduce los costes de tu empresa en cuatro pasos](#)



[Lo mejor de ambos mundos: Hybrid IT](#)

Aurinet CAP Series

Wi-Fi hasta 1750Mbps

Controlador por Hardware de AP Profesionales
Gestiona Fácilmente Cientos de CAPs



Indoor Wi-Fi Solutions

Mayor Capacidad de Conexiones

Mayor Capacidad de Gestión

Mayor Estabilidad

Más información en:





SAP Lleva la Transformación Digital de la teoría a la práctica en el Innovation Fórum

SAP ha reunido a unas 1.700 personas en su Innovation Fórum en Madrid, un evento en el que la multinacional norteamericana ha querido, por una parte, hablar de Transformación Digital apoyándose en ejemplos reales que ya han emprendido este viaje, y, por otra, celebrar su trigésimo aniversario en nuestro país, que coincide con el cuadragésimo quinto del nacimiento de la compañía.

Los 1.700 asistentes al Innovation Fórum han oído hablar hoy de Transformación Digital, pero no de un viaje por emprender, sino como ejemplos de camino avanzado. Y es que SAP ha dado un paso adelante y ha subido al es-

cenario a empresas que ya saben lo que es estar inmersos en esta aventura de la Transformación Digital. Y de evolución también ha hablado João Paulo da Silva, general manager, SAP España, Israel y Portugal, cuando se refería a su propia compañía valorando los cambios producidos en una empresa en cuyos ingresos el negocio ERP ya no alcanza ni una tercera parte, y que presume de ser la compañía número uno a nivel mundial por cantidad de suscriptores en la nube.

Y como esta evolución no para, uno de los temas principales en el escenario ha sido la



“Si hay un elemento diferenciador de SAP es su conocimiento de las industrias y como integramos las best practices en el negocio”

João Paulo da Silva, general manager, SAP España, Israel y Portugal

Inteligencia Artificial, o cómo aprovechar el Machine Learning y las capacidades crecientes de los sistemas en beneficio de la productividad y los resultados. El encargado de llevar este mensaje ha sido Franck Cohen, presidente de SAP EMEA. Cohen ha mostrado que las máquinas están ocupándose de las tareas que hacen mejor que el ser humano, como el procesamiento de datos, pero en un futuro los robots se encargarán de aspectos como el desarrollo de código y es que el impacto que tendrá en un futuro la Inteligencia Artificial es algo que no se está teniendo en cuenta hoy en día en ámbitos como el universitario. En un futuro, las máquinas superarán al cerebro humano. Desde el punto de vista de la empresa, ha destacado que “deben tener en cuenta el impacto de la Inteligencia Artificial en la organización y que la transformación digital se impulsa con el uso de la IA”. Asimismo, ha destacado que SAP está trabajando para situarse en el grupo de líderes en este terreno, para lo que ha creado SAP Clea, la organización que engloba IA dentro de

la compañía. De hecho, en España ya hay dos clientes que han puesto en marcha proyectos piloto en Inteligencia Artificial.

Startups e innovación

Pero como esto sigue sonando demasiado a futuro, pese a que realmente no sea así, SAP también ha hablado de innovación aplicada. En concreto, de cómo la compañía está favoreciendo esta innovación con Startups Focus. Esta iniciativa quiere buscar y promover la innovación para startups y clientes en áreas no tradicionales, como los ejemplos protagonistas en la sesión plenaria: agricultura y logística y transporte.

Y siguiendo esta línea argumental, Phil Carter, jefe de análisis en Europa de IDC, ha hablado colocando esta Transformación Digital “sobre el terreno”. “El foco debe estar ya en la ejecución de la estrategia en el mundo digital, no en tener una estrategia”, ha afirmado Carter, tras lo que ha querido dejar claros cinco conceptos básicos sobre Transformación Digital. Primero, convertir la información en una ventaja competitiva, algo que enlaza con la IA mencionada anteriormente, porque será la protagonista a la hora de desarrollar estas ideas transformadoras. En segundo lugar, la comunión entre lo digital y lo físico como base para ofrecer la mejor Experiencia de Cliente. Tercero, ser capaces de crear ingresos nuevos desde la plataforma digital o, lo que es lo mismo, implementar un cambio de modelo



para IDC, sólo el 17% de las empresas están en las dos primeras fases, las más desarrolladas.

Como fin de la sesión plenaria, se mostraron ejemplos prácticos de cada una de estas áreas mostrando, asimismo, el papel de SAP en cada una de ellas. Así, João Paulo da Silva destacaba que de la mano de SAP el liderazgo de la empresa ahora puede tomar decisiones en tiempo real o, incluso, establecer previsiones. Además, destacaba que si hay un elemento diferenciador de SAP es su conocimiento de las industrias y como “integramos las best practices en el negocio”. Eso sí, este responsable ha querido matizar que SAP no es una compañía de tecnología, sino que es una firma que adap-

SAP ha desarrollado un programa dividido en cinco áreas: Omni-experiencia, Liderazgo, Información, Modelo Operativo y Fuerza Laboral y Talento para distribuir los contenidos del evento

de negocio. Cuarto, aprovechar el talento necesario para desarrollar la estrategia digital. Y, en quinto lugar, pero no por ello menos importante, el liderazgo y la ejecución de esta Transformación Digital apoyándose en los patrocinadores internos necesarios.

Este portavoz remarcaba que la división de las empresas habida cuenta de la fase en la que se encuentran en cuanto al desarrollo de esta Transformación Digital es evidente. De hecho,

ta la tecnología al negocio, una compañía que ofrece total flexibilidad a los clientes tanto en la forma de consumo de esta tecnología como en el lugar, la intensidad o, incluso, la velocidad de innovación.

Cinco áreas temáticas paralelas

Partiendo de estas cinco ideas, SAP ha desarrollado un programa dividido en cinco áreas (Omni-experiencia, Liderazgo, Información,

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

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.





Modelo Operativo y Fuerza Laboral y Talento) para distribuir el resto de contenidos del evento. Así, además de la sesión plenaria, se han celebrado 34 sesiones divididas en torno a estas cinco grandes áreas. En ellas han participado asociaciones como Observatorio e-commerce y transformación digital, Observatorio Industria 4.0, CIO Executive Council, Aerce y Aedipe junto con OHL, así como clientes que han expuesto cómo han acometido proyectos de transformación digital en sus organizaciones como Abanca, CAPSA Food, Cofares, Frit Ravich, Grupo Alter, Grupo Royo, ROADIS, Santalucía, Siemens o Telefónica.

También se han ofrecido conferencias centradas en la estrategia de SAP en innovación y en sus avances en tecnologías como Predictive Analytics, Machine Learning, Inteligencia Artificial, Internet de las Cosas o en la Alianza SAP-Apple.

El programa se ha completado con 24 demostraciones de diferentes soluciones que se han tenido lugar en las sesiones del Demo Theatre.

Por último, cabe destacar que SAP ha contado con el apoyo de 34 partners que han participado de diferentes maneras en el evento. Una de las presencias destacadas en el área de exposición ha sido la Asociación de Usuarios

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales



de SAP en España, AUSAPE, cuyo presidente, Xavier Ballart, ha señalado que un evento como el SAP Innovation Fórum “sirve como espacio de encuentro entre las empresas que utilizan SAP, los partners y consultoras, y la propia SAP. Hemos visto que el ecosistema SAP está fuerte y, también muy importante, nuevas tecnologías que pueden ayudar a innovar y acelerar la transformación digital, en un momento en el que es clave ejecutar digitalmente las estrategias”. [it](#)



Enlaces relacionados



[Toda la información de SAP](#)



[KPMG: Perspectivas para España 2017](#)

¿AÚN NO CONOCES NUESTRA NUEVA WEB?

Responsiva, utilízala con total normalidad desde cualquier dispositivo.

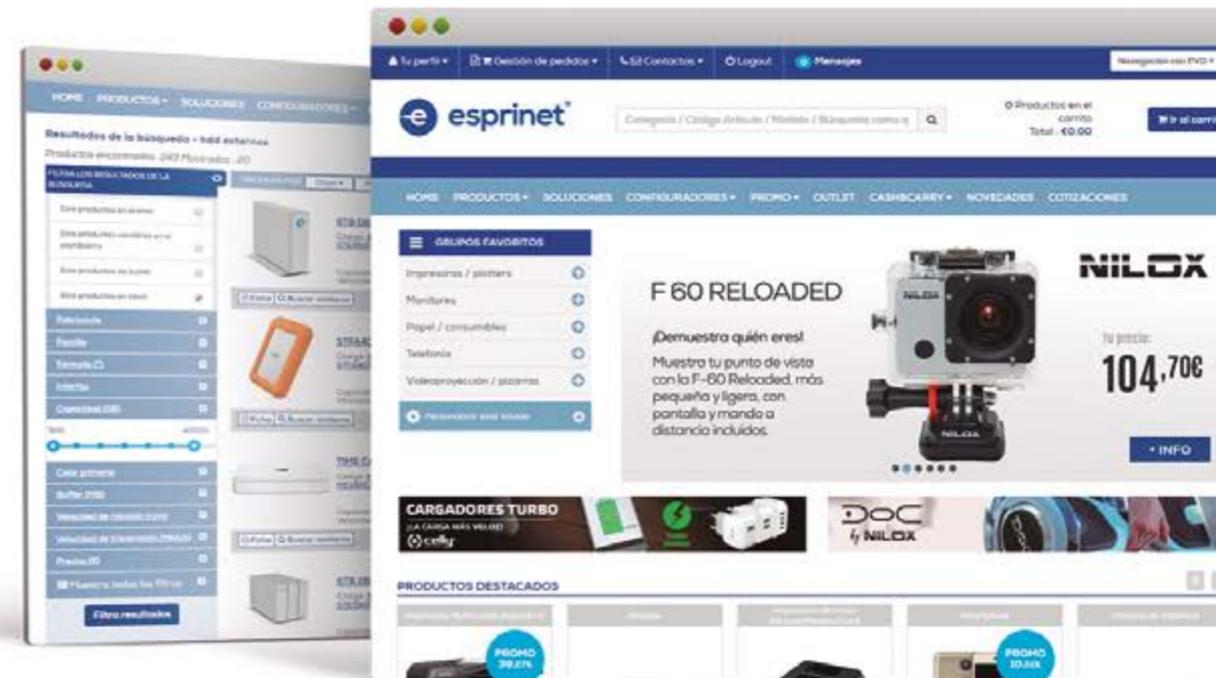
Navegación por soluciones.

Posibilidad de ocultar productos del resultado de búsqueda.

Navegación sólo con PVP.

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

¡¡Descubre este mes nuestra
Calculadora Renting en el
carrito!!



www.esprinet.com





El mayorista desgrana las oportunidades de negocio de un sector en crecimiento

MCR muestra las oportunidades del mercado gaming en MCRGameIT

MCR ha celebrado a finales del mes de abril MCRGameIT, un evento en el que está mostrando cuáles son las oportunidades de un mercado en claro crecimiento. El mayorista aboga por la formación para que los resellers puedan aprovechar la oportunidad de este negocio.

El Palacio de Vistalegre de Madrid acoge la primera celebración de MCRGameIT, un evento en el que MCR explica a los más de 300 distribuidores que acudieron dónde está la oportunidad de negocio para el canal de distribución. Junto con las presentaciones, la zona de exposición y la competición de gaming que se celebró por la tarde, MCR reunió a más de 1.000 personas durante toda la jornada.

Datos de mercado

No en vano, éste es un mercado en claro crecimiento. Así lo ha asegurado durante el even-

to la consultora GfK, que ha destacado el año pasado esta área generó un volumen de negocio de 165 millones de euros (entre la venta de PC y de periféricos). En total, en 2016 se comercializaron un millón de unidades y por cada PC comercializado se vendieron 6 periféricos. “El precio medio de PC gaming es de 1.009 euros”, aseguró la consultora que también destacó que esto supone duplicar el precio medio del mercado de PC. Las estimaciones de GfK sitúan el crecimiento del valor del mercado en un 61%, lo que supone que España crece por encima de otros países eu-

ropeos como Francia, Alemania, Reino Unido o Italia.

Y es que el del gaming es uno de los grandes sectores para el canal TI. No en vano, y según datos de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), esta industria supone ya en España más de 1.000 millones de euros, con previsiones de crecimiento que algunas consultoras sitúan cerca del 90%. España, además, es, según datos de EAE Business School, el décimo territorio mundial con un mayor número de gamers, en torno a los 20 millones. “La tendencia hacia la consecución de ‘experiencias plenas’

“Con la celebración de MCRGameIT nos hemos propuesto reunir a los distribuidores para explicarles cuál es la mejor manera de aprovechar un mercado en crecimiento”

Pedro Quiroga, CEO de MCR

(ergonomía, calidad audiovisual, accesorios...) ha hecho que, incluso dentro del propio nicho del gaming, hayan surgido numerosos subnichos que agrandan aún más el mercado”, ha explicado Pedro Quiroga, CEO de MCR.

Especialización del canal

“Con la celebración de MCRGameIT nos hemos propuesto reunir a los distribuidores para explicarles cuál es la mejor manera de aprovechar un mercado en crecimiento”, pero, que,



a su vez, “es complejo”, ha explicado Pedro Quiroga. Y es que, la intención del mayorista ha sido “unir el sector el gaming”, tradicionalmente más de consumo, “con el B2B”.

Pedro Quiroga ha considerado que, para que los resellers puedan aprovechar este mercado, “tienen que estar ante todo formados”. Es más, “para entender el gaming se tiene que entender el producto y probarlo. Ésta es la única manera de que los distribuidores entiendan el peso del mercado”.

En este sentido, tanto Eduardo Morreno, CEO de MCR, como Pedro Quiroga ha destacado que desde el mayorista “brindamos todo el apoyo necesario” al canal “para que esté formado y pueda hacer negocio con la venta de productos de gaming”. Si los resellers “saben adaptarse a ese negocio podrán aprovechar la oportunidad”. En su opinión, estos “se tienen que convertir en expertos para poder vender productos gaming”.

Ambos directivos han destacado que éste es un “nicho importante para MCR” que “cada vez tiene más peso dentro de nuestra facturación”.

MCR “está notando un incremento importante en el mundo del consumo”.

Futuro del gaming

Mención especial para el futuro. Pedro Quiroga ha destacado que una de las grandes tendencias del mercado, “la realidad virtual” todavía

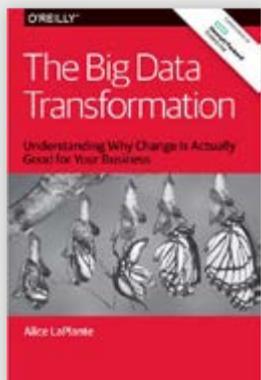


está en fase de inicial”, con lo que no cree que “a corto plazo tenga un impacto importante en el desarrollo del mercado de gaming”. Eso sí, en su opinión, “a medio o largo plazo será parte fundamental, aunque todavía queda mucho por hacer”.

Durante la celebración de MCRGameIT, Eduardo Moreno ha aprovechado para desta-



La transformación de Big Data: por qué el cambio es bueno para tu negocio



Los volúmenes de datos crecen entre un 30% y un 40% interanual, mientras que los presupuestos de TI solo lo están haciendo al 4%. Las empresas tienen más datos que gestionar que dinero. Probablemente tengan un data warehouse tradicional, pero el tamaño de los datos que les están entrando, les está sobrepasando. Muchas empresas están adoptando bases de datos analíticas para ejecutar analítica veloz de big data. Lee este libro y descubre todos los secretos de la analítica de Big Data, con el caso práctico de la agencia publicitaria Criteo.



car cuál ha sido el comportamiento del canal de distribución español en este comienzo del año. “A nivel global, los resultados del canal han sido buenos en el primer trimestre del año, al registrar crecimientos por encima del 10%”. Esto es muy positivo, aunque ha recordado que “el último trimestre de 2016 no fue todo lo fuerte que tendría que haber sido”. No obstante, ha considerado que “nos encontramos en un momento de reactivación del mercado”.

En qué consistió

MCRGameIT estuvo dividido en dos partes. Por un lado, una zona Business, con stands donde los principales fabricantes mostraron las últimas novedades, y, por el otro, una zona eSport donde, por la tarde, se celebró una partida de exhibición del popular juego League of Legends entre dos conocidos equipos de gamers.

Uno de los protagonistas de MCRGameIT fue Medion, marca que se ha incorporado recientemente al catálogo de MCR, con sus PC y portá-

Esta industria supone ya en España más de 1.000 millones de euros, con previsiones de crecimiento que algunas consultoras sitúan cerca del 90%

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



tiles Erazzer. Estos productos podrán verse en la zona de stands, en la que estuvieron presentes 14 fabricantes, como Intel, MSI, WD LG, Samsung o ZOWIE. 



Enlaces relacionados

-  [Gaming, una oportunidad de negocio para el canal](#)
-  [Cómo vender productos de gaming](#)
-  [La demanda de monitores gaming se doblará el próximo año](#)
-  [Las 10 mejores manera de reducir el coste y la complejidad de las TI](#)
-  [Los monitores son los periféricos más consumidos](#)
-  [Radiografía empresarial de los emprendedores B2B](#)

hOLA

TechData[®]

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

TechData

Azlan
TechData

Datech
TechData

Maverick
TechData

TechData Mobile

TechData Cloud

Smart

Monitores para PC:

un negocio de gran formato para el canal

Los monitores son de los pocos periféricos para PC que han logrado resistir la caída del mercado de ordenadores de sobremesa. De hecho, en 2016, un 40% de los consumidores que adquirieron un periférico se decantaron por este tipo de producto, algo que se puede atribuir directamente a la evolución tecnológica de estos dispositivos. Y es que los nuevos monitores presentan una mayor calidad de imagen, menor consumo y precios más asequibles, ofreciendo además de la posibilidad de conectar la tablet o el smartphone, o de transformarlo en un televisor, lo que los hace muy atractivos para los usuarios, y por ende para el canal. De la evolución de este mercado hemos hablado con ASUS y MCR, fabricante y mayorista de monitores, respectivamente.

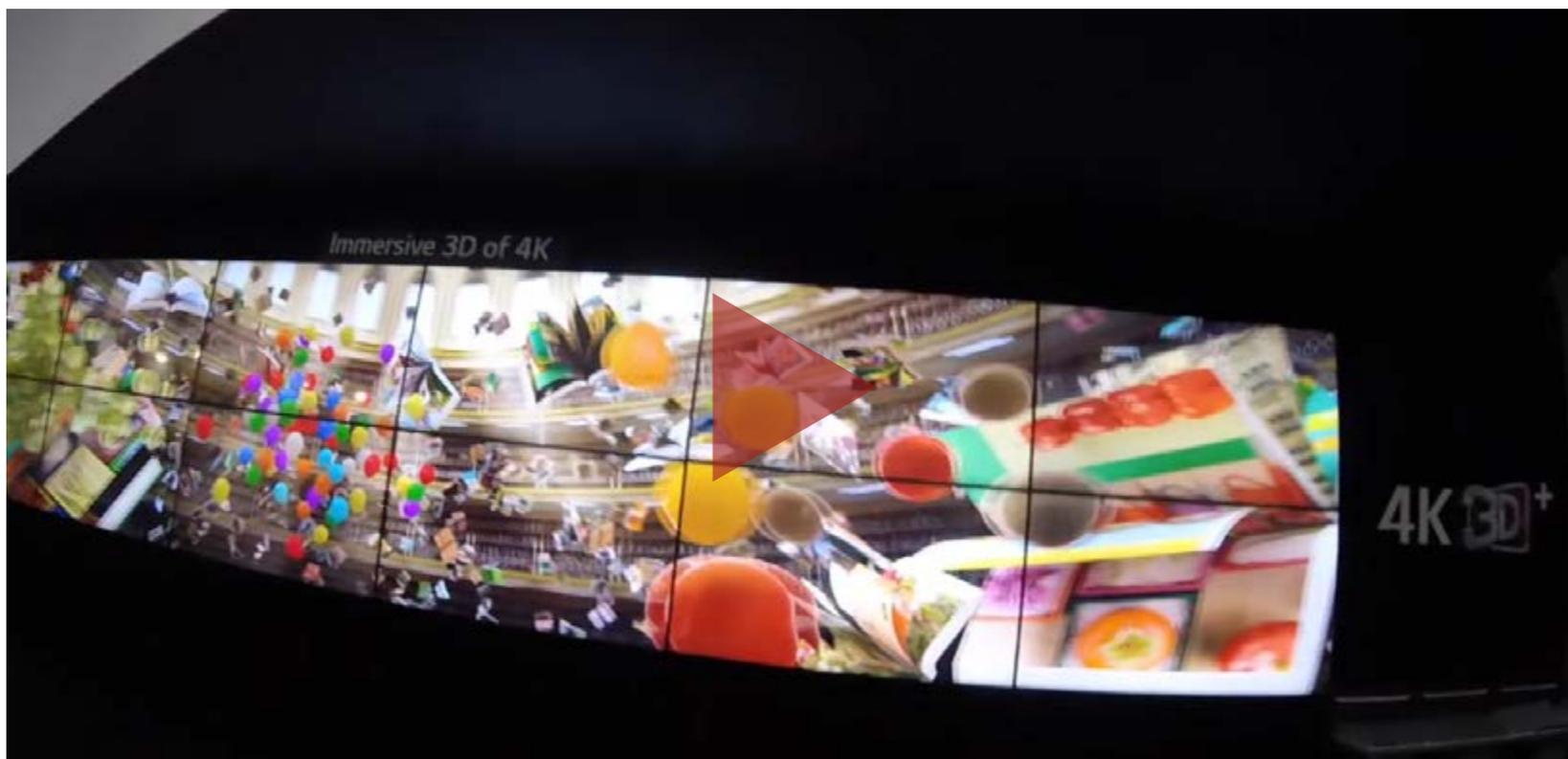
[¿Te avisamos del próximo IT Reseller?](#)



El descenso de ventas en PC ha afectado de manera directa a la venta de monitores, aunque, como reconoce Miquel Carreras, CPM de monitores de ASUS, “hoy en día hay nuevos usos que han compensado la caída de ven-

ta en PC, un producto directamente asociado a los monitores”. Efectivamente, aunque con niveles de crecimiento de un solo dígito, la demanda de monitores no ha parado de crecer, como muestran los últimos resultados de Con-

LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MONITORES



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

text, según los cuales, el volumen de ventas de monitores de sobremesa a través de los principales mayoristas de Europa Occidental aumentó un 4% anual en el cuarto trimestre de 2016.

Repunte en empresa y consumo

Aunque se ha notado una subida generalizada, las áreas clave que impulsan el crecimiento, según Context, son los monitores empresariales de gama baja, predominantemente

los modelos Full HD de 21,5 pulgadas, y los monitores de consumo de gama alta, incluidos modelos con pantallas curvas y monitores de ultra alta resolución como WQHD y 4K que se utilizan cada vez más para gaming.

Sobre el porqué de la subida del mercado, Eduardo Moreno, director general de MCR, afirma que “se debe principalmente a dos razones: la primera, que, en algunos entornos, sobre todo corporativos, se mantiene la utilización estándar de estos dispositivos; y la se-

gunda, que en consumo también se están posicionando mercados que avivan la demanda, como la educación, el marketing y, por supuesto, el gaming”.

Pese al aumento de la demanda, lo cierto es que los ingresos siguen sin despegar, en parte debido al alto volumen de ventas de monitores de gama baja para empresas, que está disminuyendo los precios medios de venta. Sin embargo, afortunadamente para el mercado de monitores en general, las ventas de modelos de consumo premium siguen creciendo. “En los últimos años hemos visto como, a pesar de que la venta de unidades crecía –y tampoco mucho– los ingresos se estancaban, pre-



Crece el empuje hacia los monitores para gaming o para aplicaciones de marketing y digital signage



“La demanda de monitores de gama alta está convirtiendo el mercado en una oportunidad”

Eduardo Moreno,
director general de MCR

cisamente por la reducción en los márgenes. Ahora, la demanda de monitores de gama alta está convirtiendo el mercado en una oportunidad”, señala Eduardo Moreno, de MCR.

De cara a este año, a pesar de que multitud de firmas de investigación de mercado pronostican un resultado pesimista, se espera que el resultado total se mantenga con respecto al año pasado, sobre todo impulsado por el crecimiento de las líneas de monitores para empresa y gaming. Respecto a si la escasez de suministro de paneles de la que se está hablando podría afectar a este mercado, Eduardo Moreno, de MCR, comenta que “en algunos momentos ha afectado, y es probable que afecte de nuevo, pero no creo que tenga una incidencia decisiva en el grueso del mercado. En aquellos segmentos donde se prevé un crecimiento más marcado, los fabricantes están adaptando sus planes de producción”.

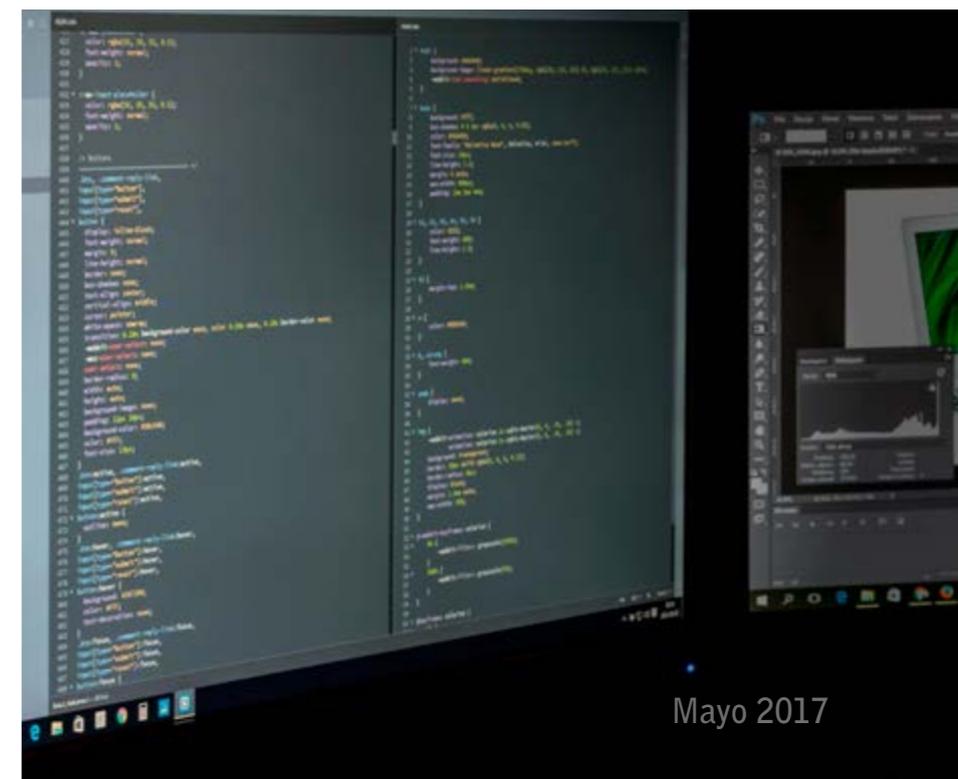
Por su parte, Miquel Carreras, de ASUS, confirma que “esta escasez de paneles ha afectado directamente al suministro de monitores. De hecho, durante el primer trimestre la falta de ellos ha afectado, sobre todo, a los modelos gaming”. Afortunadamente, se espera que la disponibilidad y el precio de los paneles se estabilizará durante 2017.

Crece la demanda en la gama alta

Hoy en día, en el mercado existe una completa oferta de pantallas. Las hay panorámicas, ul-

tra panorámicas, con resolución Full HD, UHD, 4K... Y todo esto sin contar las diferentes tecnologías integradas, como el uso de paneles tipo TN, IPS, etc. Todas ellas gozan de su público, dependiendo del uso que le den a su PC. En este sentido, existen tres segmentos de monitores:

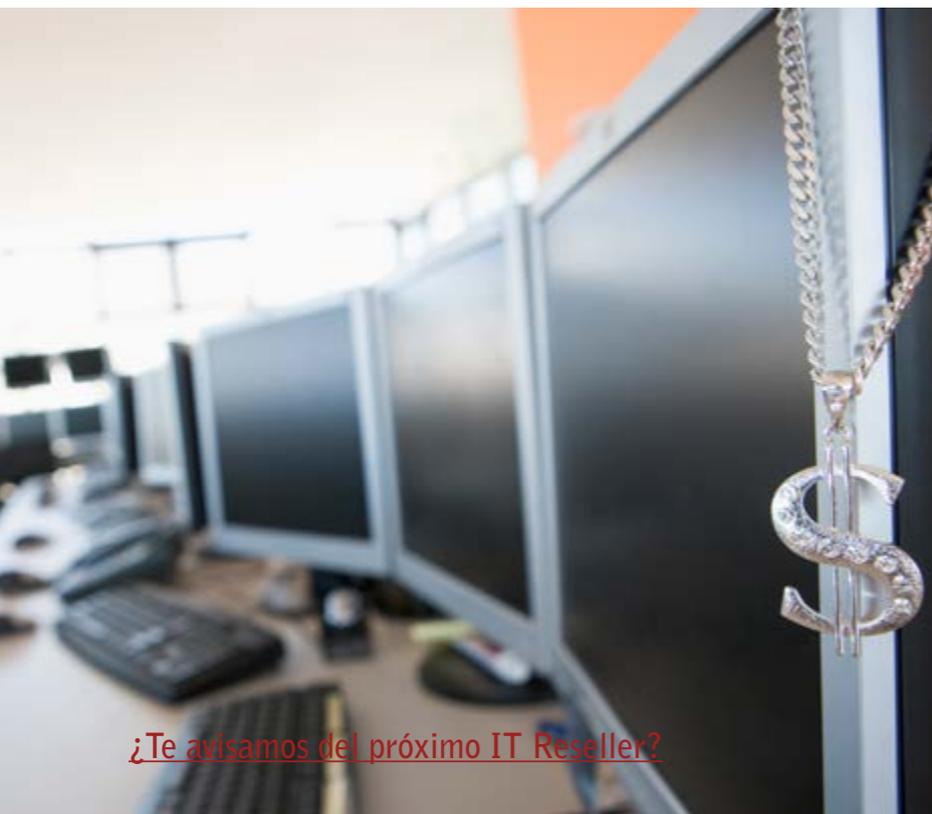
Monitores generalistas. Pueden tener un buen uso como segundo monitor, pero lo más habitual es su uso para el trabajo ofimático en empresas. Este segmento abarca monitores asequibles con una calidad media, por debajo de las 22 pulgadas, sin grandes alardes de conectividad, y posiblemente poco ángulo de visión, aunque, como en otros segmentos, las tecnologías de estos monitores mejoran y se pueden llegar a encontrar modelos interesantes.



Monitores para diseño. Se trata modelos ideados para diseñadores gráficos, que ofrecen mayor ángulo de visión, mayor número de colores, mayor resolución, más tamaño, más conexiones, incluyendo HDMI, y un menor tiempo de refresco. Lo más buscado son pantallas de 24 pulgadas como mínimo, con un buen tiempo de refresco y colores realistas.

Monitores para gaming. Aquí la oferta abarca desde monitores más básicos a modelos

El comercio donde más monitores se venden son las tiendas especializadas y las grandes superficies



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

Intensa competencia en el segmento gaming

Según fuentes de ASUS, atendiendo a los pedidos actuales, se espera que las ventas de monitores gaming crezcan hasta los 2,5 millones en 2017 y hasta los 3,5 millones en 2018. Dado que los monitores gaming suelen ser más caros, se espera que, durante este año, fabricantes tradicionalmente asentados como ASUS, BenQ y Acer se enfrenten a una fiera competencia de debutantes como Samsung Electronics, LG Electronics, Dell, HP, Lenovo y AOC/Phillips.

Actualmente, en el mercado de monitores gaming, existe una agresiva competencia entre ASUS, BenQ y Acer, siendo ASUS la marca más vendida en 2016 con una cuota de mercado del 35%, seguida por BenQ con una cuota cercana al 24% y Acer con en torno a un 19%.

“El segmento gaming es con el que estamos más particularmente felices. Nuestra división ASUS ROG, especializada en equipamiento gaming, es una de las marcas que goza de mayor confianza

por parte del público más exigente, el gamer. Hoy en día sus ventas gozan de buena salud y por eso nuestro objetivo seguirá siendo poner a su disposición las mejores armas del mercado. Además, este crecimiento ha hecho incrementar también el precio medio que el consumidor se gastaba hasta entonces en los monitores”, señala Miquel Carreras, CPM de monitores de ASUS.

En el segmento gaming los monitores de 24 pulgadas con un precio de 299 a 400 dólares representan el 70% de las ventas, seguidos de los de 27 pulgadas y los modelos de 34 y 35 pulgadas, donde los precios medios suben de 350 a 900 dólares. El refresco ideal para monitores de juegos está en 144Hz., de los que en 2016 se han vendido 1,2 millones de unidades, cifra que se espera duplicar este año y triplicarla en 2018. Por otro lado, la demanda de monitores LCD curvos, un segmento que no ha experimentado ventas significativas durante 2016, crecerá notablemente durante 2017.

premium para los más jugones. Los más avanzados presentan un tamaño de 35 pulgadas o más, formato ultrapanorámico y diseño curvo, para disfrutar de una experiencia más inmersiva y cinematográfica; resolución desde Full HD hasta 4K, para conseguir un buen nivel de detalle en todo tipo de contenidos multimedia; y

elevada tasa de refresco de las imágenes, de hasta 144Hz o incluso 200Hz, para facilitar una suavidad y una fluidez en las escenas incluso en aquellos juegos en los que haya mayor movimiento.

“Hay que recalcar los monitores más gaming cuentan con tecnologías muy novedosas como



“Dentro de canal, el segmento con más crecimiento y más potencial es el online”

Miquel Carreras,
CPM de monitores de ASUS

NVidia G-Sync, HDR o 4K. Probablemente para el futuro seguiremos mirando a formatos con mayores y mejores resoluciones con monitores que además incorporen diversas funcionalidades más allá de la más básica reproducción”, afirma Miquel Carreras, de ASUS.

Sobre qué tipo de monitores prevalecerán, Eduardo Moreno, de MCR, incide en que “hasta ahora tiraban del carro y lo siguen haciendo los monitores, digamos, estándar, con formatos en

torno a 20 pulgadas, pero está creciendo el empuje también en otros terrenos, como los monitores de gama alta para gaming o para aplicaciones de marketing y digital signage”.

Moreno añade que “hemos pasado de un criterio centrado en las prestaciones de la imagen para centrarnos más en otros apartados como el formato y la definición de la imagen. Las subidas de precios y la creciente demanda está sobre todo en segmento de gama alta, y eso es una buena noticia”.

Canal muy diversificado

Al igual que otros periféricos, el tipo de comercio donde más monitores se venden son las tiendas especializadas y las grandes superficies. En concreto, la venta de monitores en las tiendas especializadas aumentó un 15% en los últimos doce meses, mientras que en las gran-

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.



¿Llega la era del no monitor?

En los últimos tiempos hemos visto como tecnologías que aparentemente iban a revolucionar el mercado de los monitores, como el control táctil o la visión 3D, apenas han terminado de arrancar. Incluso se llegó a hablar de la era del no PC, con la llegada de una serie de monitores inteligentes independientes con conectividad propia, capaces de realizar las acciones más populares en la web como chatear, navegar, ver videos, compartir fotos y hacer videoconferencia, de modo intuitivo, cuya aceptación también ha sido muy baja. Pues bien, la próxima gran revolución, la realidad aumentada y virtual, podría acabar con la era del monitor.

Ya hay en marcha proyectos de dispositivos de realidad virtual que buscan eliminar totalmente nuestra dependencia de pantallas externas, los cuales pueden ser conectados a un smartphone o a un PC incluso sin estar físicamente al lado de estos, ya que disponen de capacidades inalámbricas. Es el caso de Monitorless, unas gafas que se conectan a un PC o teléfono móvil utilizando WiFi Direct y que permitirían ver la pantalla del dispositivo superpuesta a la imagen real, pudiendo decidir el grado de integración de la información superpuesta, desde realidad aumentada a realidad virtual. Con esta propuesta de Samsung el monitor pasaría a ser irrelevante.

des superficies las ventas se dispararon un 10% respecto al año anterior. Por el contrario, las grandes perjudicadas fueron las pequeñas tiendas de barrio con una cifra de negocio que descendió un 20%. El motivo de la elección de este tipo de comercio reside en la especialización y, sobre todo, en la competitividad del precio, algo con lo que los pequeños comercios no pueden competir.

“Sin lugar a dudas, la gran superficie, incluyendo el e-tail, domina en el ámbito del consumo, mientras que en el terreno de la pyme y la gran empresa siguen marcando la pauta los dealers

de TI. El distribuidor especializado tiene y va a seguir teniendo su cuota de protagonismo”, señala Eduardo Moreno, de MCR.

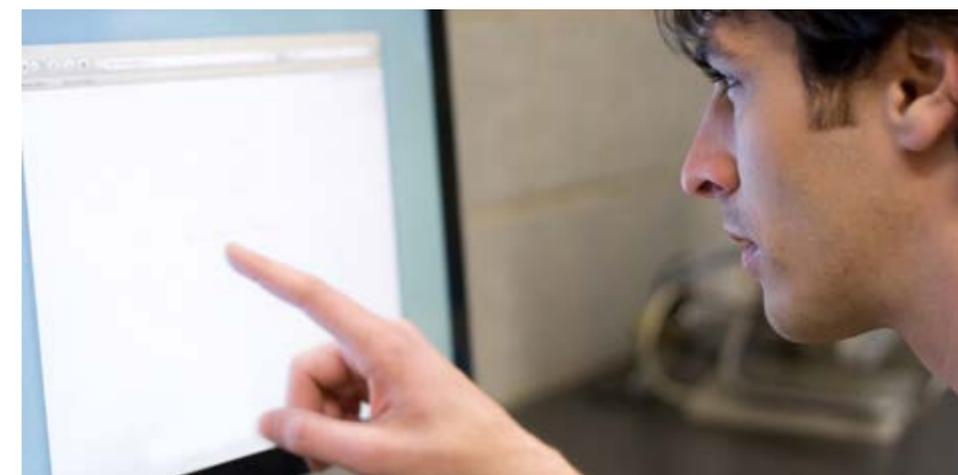
“La venta online, las reseñas online de los dispositivos y, cada vez más, las grandes superficies se están haciendo con stock especializado, por lo que cada uno tiene su parte del pastel”, declara Miquel Carreras, de ASUS, asegurando que, “a nivel de ventas, dentro de canal, el segmento con más crecimiento y más potencial es el online, canal por el que estamos haciendo una apuesta muy firme”. 

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



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



Enlaces relacionados



[Las ventas de monitores en el canal europeo continúan creciendo](#)



[Plan Digital 2020: La digitalización de la sociedad española](#)



[La demanda de monitores gaming se doblará el próximo año](#)



[Las 10 mejores manera de reducir el coste y la complejidad de las TI](#)



[Los monitores son los periféricos más consumidos](#)



[Radiografía empresarial de los emprendedores B2B](#)



[El mercado de monitores desafía a la caída de los PC creciendo un 5%](#)



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





Salas de reuniones: nuevos entornos de colaboración





Salas de reuniones: nuevos entornos de colaboración



Salas de reuniones: nuevos entornos de colaboración

Las salas de reuniones han dejado de ser esos espacios donde los equipos de trabajo se juntaban para hablar y escuchar, y han dado el paso para convertirse en verdaderos centros de colaboración y trabajo en equipo, aprovechando las nuevas soluciones colaborativas que han ido llegando al mercado.

Que el puesto de trabajo ha perdido su referencia física para pasar a disponer de una entidad virtual es bastante evidente. No hace mucho, lo que definía el puesto de trabajo era el lugar, la localización y la ubicación física

del empleado, pero, gracias a las soluciones de movilidad y, sobre todo, a las de colaboración, lo que define ahora mismo el puesto de trabajo son las soluciones tecnológicas que el trabajador lleva consigo o aquellas a las que

puede optar cuando entra en una sala de reuniones.

Mucho se ha hablado de la movilidad y de las aportaciones de ésta a la productividad de la empresa, pero, en esta ocasión, queremos centrarnos en esas soluciones de colaboración que hacen de las salas de reuniones verdaderos entornos de trabajo en equipo. Soluciones muchas de ellas audiovisuales que permiten a los trabajadores y las empresas que el tiempo empleado en reuniones en salas comunes no sea un tiempo perdido, sino que pueda ser aprovechado de forma colaborativa para incrementar la eficiencia y eficacia de estos equipos de trabajo.

Y es que, cada vez más, es necesaria la colaboración y la interacción en las salas de reunión.

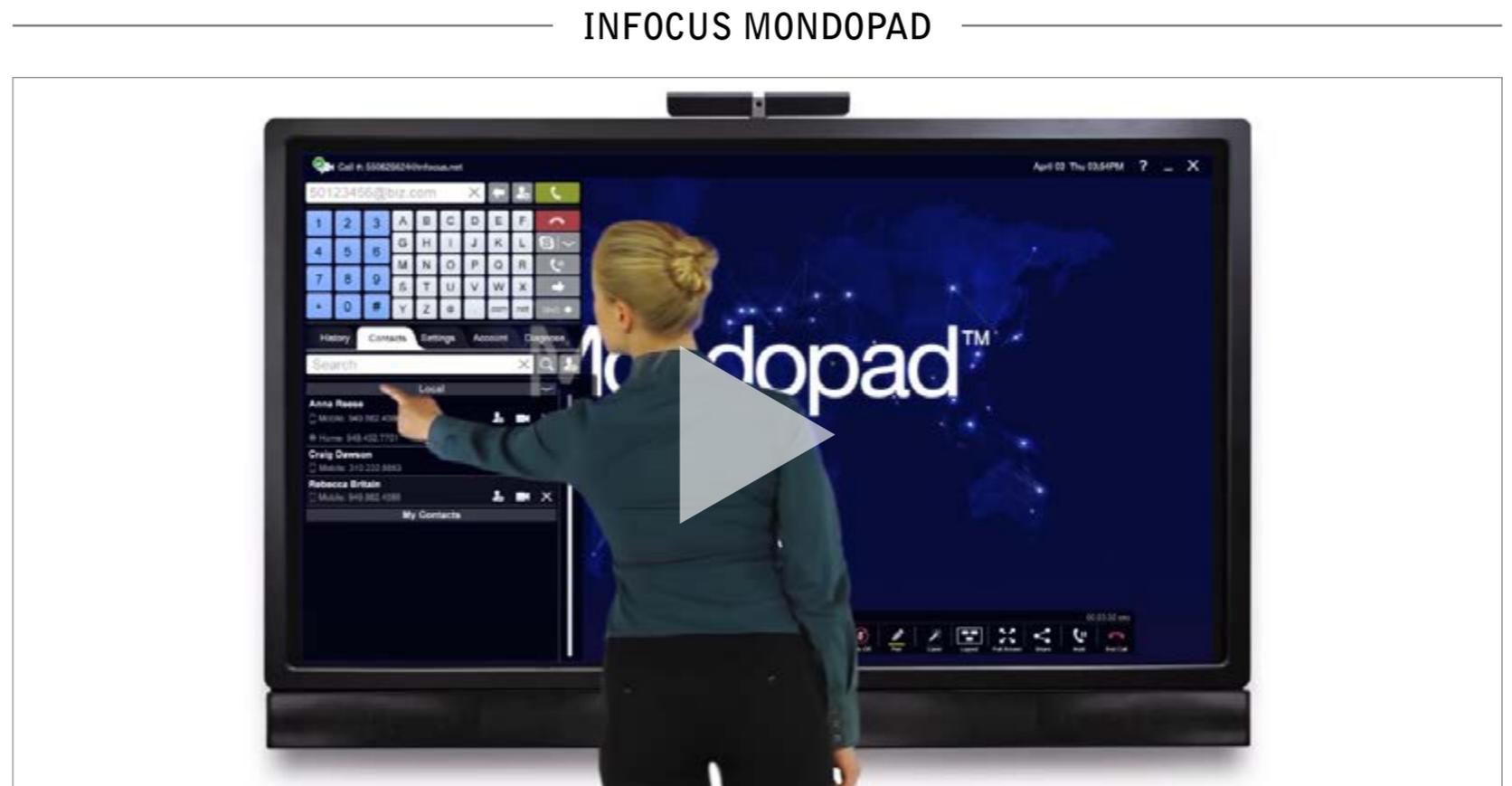
nes en las empresas de hoy en día. Por ello, las empresas están demandando soluciones tipo BYOD (Bring Your Own Device) para facilitar la conexión multidispositivo y multiplataforma de los distintos usuarios de la sala, llegando a interactuar en tiempo real con personas que se encuentran en salas remotas.

Prueba de que se trata de un negocio en alza y con grandes oportunidades de crecimiento, es que la división AVPRO de Esprinet ha apostado fuertemente por este tipo de soluciones, incorporando una serie de marcas que permite llevar la colaboración a un nivel superior.

Pero sin necesidad de entrar en detalles de marcas, queremos repasar en estas páginas algunas de estas soluciones que favorecen la colaboración en la empresa y que pueden suponer un gran incremento de negocio para el canal de distribución.

Sistemas de videoconferencia y pantallas táctiles

Una de las bases para la colaboración en salas de reuniones son las soluciones de videoconferencia. Sin embargo, éstas han ido evolucionando y, además de permitir la integración con otros elementos de la infraestructura de la compañía, ahora algunos fabricantes presentan opciones con pantallas táctiles que permiten no solo la comunicación en vídeo, sino también la interacción con la propia pantalla, lo que permite a los trabajadores realizar ano-



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

taciones en documentos, compartir datos y archivos, incluso conectando al sistema sus propios dispositivos. Éste es el caso de la solución MondoPad de Infocus.

Una solución similar es la que presenta Newline con su Serie X de pantallas interactivas capacitivas tipo all in one con OPS, 2 cámaras 1080p y 4 micrófonos integrados. Además, incluyen el software colaborativo diseñado por el fabricante. Otra opción con las Serie IB y UB, destinadas al canal educativo, con varios for-

matos de pantalla y con resoluciones Full HD y 4K y una amplia conectividad, que incluyen software educativo.

Otra opción en este sentido, también de Newline puede ser el dispositivo de conectividad inalámbrico Trucast, que permite la conexión de hasta 64 dispositivos multiplataforma.

En el caso de Sony, ofrece el Video Presenter, una solución de presentación revolucionaria que permite a los usuarios acceder a numerosas fuentes multimedia para crear presentacio-



Salas de reuniones: nuevos entornos de colaboración

nes y experiencias de aprendizaje más interactivas y atractivas. Se pueden gestionar varios tipos de contenido, incluyendo vídeos en directo, PowerPoint, contenido web, fotos y vídeos. Estos se pueden mostrar en una gran variedad de visualizaciones, tanto en la pantalla de un proyector o televisor con resolución 4K como en una pantalla de doble tamaño con resolución HD y fusión de bordes. Se puede reproducir simultáneamente un máximo de cinco vídeos Full HD (1.920 x 1.080). El control mediante un ratón

Gracias a las soluciones de movilidad y, sobre todo, a las de colaboración, lo que define ahora mismo el puesto de trabajo son las soluciones tecnológicas que el trabajador lleva consigo o aquellas a las que puede optar cuando entra en una sala de reuniones

inalámbrico (como Air Mouse) y las tabletas iOS o Android permiten un funcionamiento intuitivo. Las cámaras PTZ (giro, inclinación y zoom) de la serie SRG/BRC de Sony también son fáciles

de controlar y son compatibles con el protocolo VISCA a través de IP mediante el sistema.

Monitores profesionales Gran Formato

Una de las líneas de desarrollo del mercado profesional de audio y vídeo es la de los monitores de gran formato, que permiten convertir cualquier sala de reuniones en una sala de presentaciones y de vídeo.

Es más, algunos de estos monitores pueden interactuar con software específico de colaboración o de gestión de contenidos.

Al hilo de este tipo de productos, es importante que dichos monitores de gran formato tengan posibilidad de ir soportados a la pared o a carros, incluso a carros motorizados.

Sistema de Control y distribución de señal

Pero si hablamos de monitores de gran formato, conviene mencionar los sistemas de control y distribución de señal. En el caso de Esprinet y de su unidad de AV Pro, hablamos de los sistemas DMPS de Crestron, que permiten no solo distribuir la señal de vídeo

NEWLINE SERIES X



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

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

Mayo 2017



Las soluciones de colaboración que hacen de las salas de reuniones verdaderos entornos de trabajo en equipo

y audio (en alta calidad, hasta 4K) en una sala en diferentes configuraciones, sino que, además, permiten controlar los distintos elementos presentes en las mismas. Es decir, se podría encender y apagar las pantallas, controlar el clima, regular las luces, seleccionar las señales a mostrar...

Sistemas videoconferencias profesionales

Y no podemos terminar este repaso por las soluciones de colaboración sin detenernos

en los sistemas de videoconferencia y, como ejemplo, el SVC100, de AVer, que destaca por el diseño curvo de su cámara, que incorpora una potente lente con un zoom total de 18x. Asimismo, los protocolos H.323 / SIP, y Skype Empresarial amplían sus posibilidades de comunicación. Las funciones de presentación dual/cámara dual y RTMP elevan el sistema de videoconferencias de AVer permiten mejorar la experiencia del usuario.

El SVC100 puede recibir y compartir contenido, así como vídeo en directo. Pero ofrece más

opciones: el usuario puede elegir entre mostrar la primera cámara, la segunda o ambas, y también acepta la entrada de diversas fuentes.

Cabe destacar que el SVC100 incorpora un almacenamiento interno de 32 GB y dispone de la función iSCSI para cargar contenidos en la nube. 

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales



Enlaces relacionados



[Esprinet](#)



[Infocus Mondopad](#)



[Newline TruCAST](#)



[Sony Video Presenter](#)



[Sistemas DMPS de Crestron](#)



[Crestron Mercury](#)



[AVer VC-100](#)

El 24 de mayo
tienes una cita con

hola

METIC17

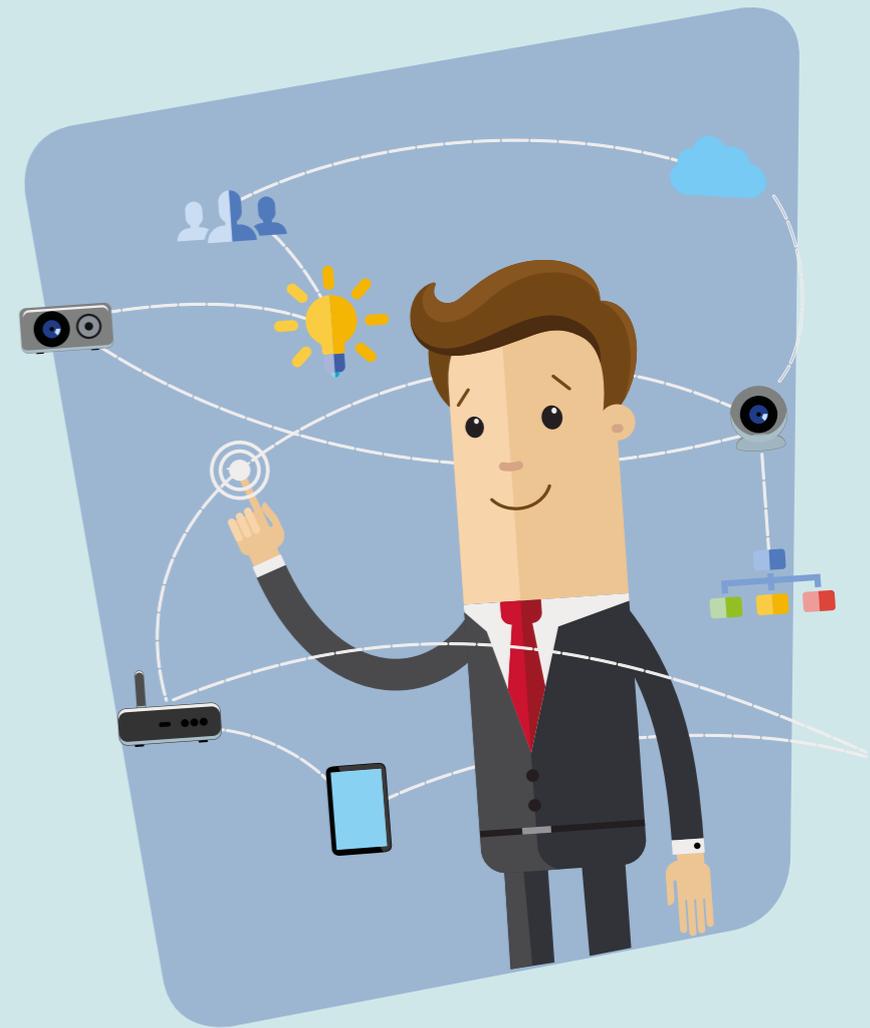
ccib barcelona • 24 de mayo

MÁS CONECTADOS QUE NUNCA

holatechdata.com/metic

powered by tech data

REGÍSTRATE



TechData



La Fundación Adelias cumple 10 años luchando contra la pobreza infantil

Como se ha comentado en otras ocasiones, ayudar a los demás no es algo de un día, es una carrera de fondo, porque siempre hay algo que hacer y siempre hay alguien que necesita ayuda. La Fundación Adelias lleva ya una década aportando su trabajo y esfuerzo a ayudar a los demás. Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adelias, repasa alguno de los logros de estos años.

Durante estos 10 años, hemos ayudado a cientos de niños de la Comunidad de Madrid, donando equipos informáticos para hacer deberes y conectarse con el mundo, hemos dado becas de comedor en el Colegio Alhambra y hemos apoyado a muchos niños con dificultades de aprendizaje.

Hemos informatizado, junto al BBVA, el aula tecnológica del Colegio Alhambra y hemos dona-

do miles de USB, cuadernos, carpetas a niños de familias con pocos recursos, todo procedente del excedente de clientes sensibles como IDC, Medtronic, Veritas, Orange, Symantec, Plantronics...

Hemos construido un orfanato en Marruecos y hemos dado asistencia sanitaria, alimentos y atención a cientos de niños que han sido adoptados por familias de todo el mundo.

Estos bebés y niños han sido adoptados en unas excelentes condiciones físicas y psicológicas, gracias a la atención permanente del personal que la Fundación financia y supervisa.

Hemos puesto en marcha un pasillo-humanitario para operar a niños de familias muy humildes o en situación de pobreza extrema, que reciben tratamiento médico y cirugía gracias a la financiación permanente de Sanitas y Fundación Sanitas. Más de 150 niños han pasado por el qui-

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.





Responsabilidad Social Corporativa

¿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](#)

rófano para reparar sus corazones, recuperar la vista, los riñones, la movilidad de las piernas o brazos e, incluso, para reparar genitales de niños que nacieron sin ellos.

Banco Sabadell nos ha cedido, con fines humanitarios, 3 inmuebles donde los niños operados o en fase de preoperatorio viven durante un período de entre 3 semanas y 4 meses. Estos pisos necesitan reparaciones continuas y empresas como Plantronics, Symantec, Toshiba, Bioxan, Cofares y ejecutivos de HP, Microsoft, VIPS, Club Financiero Genova... nos suministran material (televisores, lavadoras, camas, sofás, cortinas...) y ropa para los niños. Esta contribución ha sido y sigue siendo indispensable.

Hemos construido un colegio para 50 niños y un parque infantil y de ocio para 200 niños sin recursos.

La Fundación hace un trabajo de concienciación social en el sector de la tecnología para sensibilizar al sector sobre la importancia de donar los sobrantes tecnológicos, material de oficina, gadgets que no utilicen, para que se puedan repartir entre las personas que más lo necesitan.

Hemos atendido a más de 9.500 niños entre España y Marruecos que, hoy en día, tienen una vida mejor, han mejorado su salud y han podido acceder a la escuela y a una vida más normal dentro de su situación de pobreza, alejándolos de una vida de sufrimiento constante.

Nos encantaría que más empresas se sumaran al rato de aunar negocio con humanidad. Los negocios con conciencia social tienen más futuro y la sociedad les da un valor mayor que a las empresas que sólo viven para el negocio.



¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Cientos de voluntarios de distintas empresas colaboran activamente para que la Fundación siga viva y pueda seguir luchando contra la miseria que asola a los más vulnerables, los niños. ¡Únete a nuestra causa! Es una causa ganadora.



Enlaces relacionados



[Fundación Adalias](#)

A man in a dark suit and tie is holding a smartphone. Overlaid on the image are several circular icons connected by lines: a smartphone, a shopping cart, an envelope, a headset, a laptop, a cloud, a dollar sign, and a document with a pencil. A network of white lines is also visible over the smartphone.

El canal se adapta ante la oleada de fusiones y adquisiciones en el sector TI

Fusiones y adquisiciones: en busca de nuevas oportunidades para el canal TI

En los últimos tiempos, el sector tecnológico ha asistido a la adquisición de numerosas empresas y a la fusión, y separación, de grandes gigantes. Esto representa una gran oportunidad de negocio para el canal de distribución TI que puede ver cómo puede comercializar una oferta reforzada. No obstante, también implica una serie de riesgos debido a la incertidumbre que se suele crear alrededor de una gran adquisición.

Las actividades de compra y venta de empresas de servicios de TI, muy en boga en 2016, se están acelerando en 2017. ¿Por qué? Comencemos con los factores económicos. Pocas industrias están tan maduras para inversiones de capital riesgo como la nuestra. La tecnología de la información impulsa la innovación empresarial y las tecnologías y servicios que ofrecen las empresas de canal

serán necesarios independientemente de las condiciones económicas.

En los buenos tiempos, las empresas necesitarán más soporte para competir al más alto nivel, y en los malos tiempos, invertirán en “soluciones eficientes” que permitan reducir los costes de producción y entrega. La industria prosperará sin importar lo que traiga el futuro, y firmas de TI bien administradas y rentables con



Cómo afectan las fusiones y adquisiciones al canal mayorista

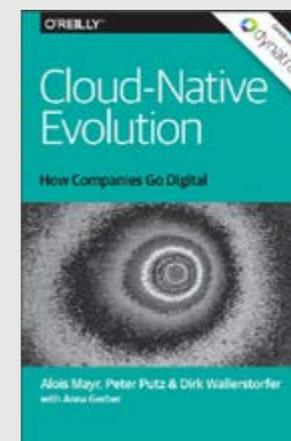
Según CompTIA, a pesar de la presión continua de las ventas de hardware y servicios cloud, la distribución indirecta ha continuado prosperando, gracias en parte a que los grandes mayoristas han estado prestando mucha atención a los desafíos y oportunidades. Estos han respondido con nuevas ofertas de soporte y soluciones, y desarrollando plataformas que permiten a los socios de canal construir y gestionar carteras de soluciones cloud únicas para sus propios clientes. En efecto, los mayoristas están contrarrestando los temores de la industria y las tendencias potencialmente negativas bastante bien.

Las recientes adquisiciones y fusiones son un paso más en ese proceso de adaptación del canal mayorista. Con ellas, los mayoristas buscan unir sus fortalezas y llenar los vacíos, centrándose mucho más en las necesidades específicas de sus socios y en la búsqueda de oportunidades complementarias. Como explica

Tim Curran, CEO del Global Technology Distribution Council (GTDC), “los mayoristas están utilizando las fusiones y adquisiciones para hacer crecer su negocio, tanto desde un punto de vista tecnológico como geográfico. Los mayoristas siguen así proporcionando la logística, el marketing, la formación y la financiación al canal, y siguen siendo la principal ruta de llegada al mercado para muchos proveedores”.

La clave para cualquier negocio o cambio en el ecosistema de distribución es la continuidad. Los mayoristas tienen que transformar sus negocios de manera que no estorben o dañen a sus partners. Ya estén completando una fusión y adquisición o mejorando sus portales de partners, los VAR y MSP quieren los procesos y programas de distribución de que disfrutan permanezcan constantes (o mejoren). El fracaso no es una opción para los socios de canal, pues tienen muchas otras opciones donde elegir.

Cómo volverse digital: la evolución hacia una empresa cloud



El 92% de las empresas prevé volverse totalmente cloud en los próximos 5 años, un cambio que parte de arquitecturas monolíticas onsite y es obligatorio para poder moverse rápido y seguir siendo competitivos. Pero la pregunta crítica es ¿qué se necesita para lograr que la migración

tenga éxito? Lee en este informe las 3 etapas por las que deben pasar las empresas en su viaje al cloud y una estrategia ganadora para cada una de ellas, incluyendo casos de uso que muestran cómo abordar tanto los retos técnicos como los culturales.





contratos seguros a largo plazo serán objetivos atractivos para la actividad de fusiones y adquisiciones en 2017.

Las fusiones y adquisiciones ¿positivas o negativas para el canal TI?

A pesar de lo que en un primer momento pueda parecer, las fusiones y adquisiciones no tienen que ser negativas para el negocio del canal TI. No en vano, si nos fijamos en los datos del año pasado, el canal de distribución creció a pesar de que 2016 fue un año intenso en lo que adquisiciones y fusiones se refiere.

Así lo aseguró Jeremy Davies, CEO y fundador de Context, quien destacó, durante la presentación de los resultados del sector TI, que éste “cerró en positivo”. Y eso que sólo en el tercer trimestre del año, y en lo que al canal mayorista se refiere, se anunciaron las compras de Avnet Technology Solutions por parte de Tech

Data o la de ITWay por parte de Esprinet. En los nueve primeros meses de 2016, y a nivel europeo, 16 mayoristas fueron adquiridos por 10 compañías.

Según los datos que maneja Context, el mercado de la distribución TI de Europa creció “ligeramente” exceptuando en el Reino Unido. Concretamente, los ingresos provenientes del sector se incrementaron en un 3% en el tercer trimestre de 2016 en comparación con el mismo periodo de 2015, “aunque la facturación de

la zona eurozona cayó un 0,4% en la comparación interanual, después de haber crecido un 1,1% en el segundo trimestre de este año en comparación con el mismo periodo de 2015”.

Primeros meses con muchas compras

Sólo en lo que va de año, hemos visto cómo Intel anunciaba la adquisición de Mobileye, empresa israelí que centra su actividad empresarial en el mercado de vehículos autónomos y por el que ha desembolsado más de 15.000

LAS FUSIONES Y ADQUISICIONES EN EL SECTOR DEL CONSUMO



CLICAR PARA VER EL VÍDEO



#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.



ESPECIAL VIDEOVIGILANCIA IP



Videovigilancia IP Unificada:
la solución inteligente en seguridad





2º Estudio de Competencias Digitales en la Empresa Española

El objetivo principal del estudio es realizar un diagnóstico sobre la situación actual de las empresas españolas en su relación con las competencias digitales. La estrategia orientada a la Atención al Cliente es la competencia digital más relevante para los directivos entrevistados, seguida de una mejora en el pago online y el aprovechamiento de la industria 4.0.



millones de dólares; cómo HPE completaba la adquisición de Niemble Storage y anunciaba la adquisición de Niara, para poner foco en IoT, o de SimpliVity, así como compras “más pequeñas” como la realizada por CA Technologies, que ha comprado Veracode, la de AppDynamics, compañía adquirida por Cisco por 3.500 millones de dólares, o la de Annodata por parte de Kyocera.

Todos estos movimientos, unidos a los que se llevaron a cabo en 2016 (ese año se produjo el proceso de integración entre Dell y EMC, dando como principal resultado el nacimiento de un “gigante tecnológico”), hacen que el canal de distribución se tenga que adaptar a una nueva realidad que cambia de manera casi vertiginosa.

Motivos de las compras

Pero, ¿por qué se producen tantas adquisiciones? “El sector de TI se encuentra en un momento de intensa transformación. Muchas empresas han entrado en una nueva etapa gracias a la incorporación de tecnologías de gran valor añadido, como la nube, la computación cognitiva o la inteligencia artificial, y su aplicación en diversas áreas: seguridad, movilidad, eCommerce, Big Data, Internet de las Cosas, Industria 4.0, etc”, asegura Iñigo Osoro, director de canal de IBM para España, Portugal, Grecia e Israel.

En este sentido, la irrupción de nuevas tecnologías como la computación cognitiva, área que



“El sector de TI se encuentra en un momento de intensa transformación”

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

generará una oportunidad de negocio de 2 billones de dólares en 2025, unido a los intensos procesos de Transformación Digital en la que están inmersas la inmensa mayoría de las em-



“La Transformación Digital continuará cambiando el panorama tecnológico creando nuevas oportunidades para las empresas innovadoras y disruptivas”, considera Keith Henry, vicepresidente senior de ventas y marketing en Context. Este proceso hará que las empresas continúen apostando por las adquisiciones y fusiones “para cambiar muchas cosas de nuestra industria, donde el crecimiento sostenible y rentable y las estrategias centradas en el cliente seguirán siendo los motores fundamentales del mercado”.

No es nuevo y va a continuar

Carlos Rodríguez, director financiero de MCR, asegura que este proceso de compras “es

“Toda fusión implica un reto, porque hay que buscar, encontrar y aprovechar las sinergias al tiempo que se optimiza la estructura de la oferta y la prestación de servicios”

Carlos Rodríguez, director financiero de MCR

presas, con la nube como eje de los mismos, ha provocado que aparezcan nuevos competidores y la convergencia entre sectores. “Ante este panorama, la tendencia en las organizaciones tecnológicas irá orientada a ampliar su oferta de soluciones y servicios a través de su propio crecimiento orgánico y adquisiciones”, añade Iñigo Osoro.

más o menos continuo”, aunque “en determinados momentos se exagera debido a operaciones de gran envergadura”, que es lo que ocurrió el año pasado. “En general estamos ante un mercado en el que el volumen juega un papel importante, con lo que todos estos movimientos son una consecuencia lógica del mismo”.

Bankia Índicex 2016: La digitalización de las empresas en España



Con los datos obtenidos de los informes exhaustivos de más de 5.000 empresas nacionales, Bankia ha elaborado el Informe Bankia Índicex 2016, que refleja el grado de digitalización del tejido empresarial español. Su



objetivo es reflejar las fortalezas y debilidades en la adopción de las distintas tecnologías digitales y



ayudar a los empresarios españoles a que continúen mejorando su negocio y puedan optimizar su estrategia comercial.

FUSIONES Y ADQUISICIONES EN 2017



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

De la misma opinión se muestra Paulí Amat, country manager de Tech Data España. “Hay un factor estructural, que permanece desde el principio de los tiempos. Llegado a un determinado punto, el mercado se reajusta con procesos de este tipo”. Por otro lado, “factores de circunstancia y oportunidad, derivados de la evolución del propio mercado, como la convergencia o los cambios en el modelo de producción y consumo de tecnología”, fomentan las fusiones y adquisiciones.

Como hemos comentado con anterioridad, en 2017 las compras no han dejado de sucederse. ¿El motivo? “Estas operaciones representan claramente una oportunidad, pero también pueden suponer ciertas amenazas. Por ejemplo, si eres partner de una compañía de almacenamiento que es comprada por un fabricante de hardware, cuya estrategia es la de vender en directo, es posible que tu negocio se resienta. En ese caso, tendrías que replantearte hacer algunos cambios en los que la clave, como

siempre, está en la coherencia”, explica Iñigo Osoro.

En cuanto a los sectores más propensos a continuar con las adquisiciones, estos son, en opinión de Carlos Rodríguez, “cualquiera donde operen multinacionales y grandes compañías con un potente backing financiero. La distribución de soluciones de tecnología es un negocio donde el volumen importa, porque el fabricante quiere que su canal tenga poder financiero y soporte todo tipo de situaciones”.

Lo que está claro es que “normalmente, estas adquisiciones suelen representar una oferta complementaria a la existente, lo que abre al partner nuevas oportunidades de negocio, y, sobre todo, le permite aportar más valor a sus clientes”, remarca Paulí Amat.

Mensaje de los fabricantes a su canal

Precisamente, aprovechar la oportunidad de negocio que representa este proceso de fusio-

nes y adquisiciones cen-

tran los mensajes

de los fabricantes

que adquieren

nuevas com-

pañías. Así lo





#ContentMarketingIT

¿Quieres descubrir **las claves** que definen el nuevo **puesto de trabajo**?

Gracias a Intel, descubrimos las tecnologías que potencian el nuevo puesto de trabajo.

Accede a este documento digital y descubre cómo puedes transformar tu negocio.



REDEFINIENDO
EL PUESTO
DE TRABAJO

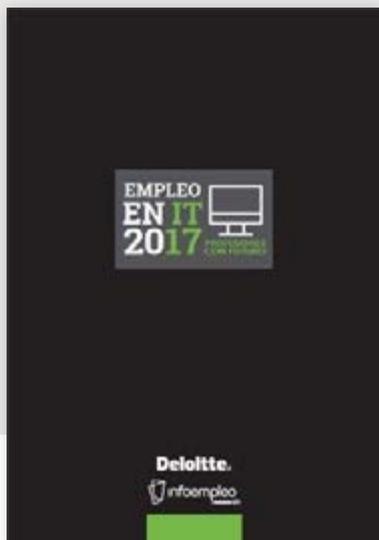
Seguridad multifactor Gestión remota Reuniones sin cables



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.



Crece las fusiones y adquisiciones tecnológicas en España

Sólo en el primer trimestre de este año, las fusiones y adquisiciones en España alcanzaron las 524 operaciones, lo que supone un incremento del 14,66% respecto al mismo periodo de 2016.

Ésta es una de las principales conclusiones de un estudio de TTR que destaca que el sector más activo fue el inmobiliario, con un total de 124 transacciones. Tras él se sitúa el tecnológico, con 73 transacciones, y el de Internet, con 43.

El informe también destaca que las empresas españolas han elegido como principales destinos de sus

inversiones a Portugal, con 13 operaciones; Estados Unidos, con 10; Francia, con seis, y México, con cinco. El mayor desembolso ha sido el destinado a las inversiones en Francia, con 1.687 millones de euros.

Por su parte, los países que más inversiones han realizado en España han sido Estados Unidos, con 30; Reino Unido, con 15, y Luxemburgo, con doce. Por importe, destaca este último, con 4.808,5 millones de euros.

El mercado de venture capital ha registrado 90 transacciones (un 80% más), de las cuales 69 tienen un importe de 497,79 millones de euros (un 758% de subidas). Por último, en el mercado de capitales español se han cerrado cinco salidas a Bolsa y diez ampliaciones de capital en el primer trimestre del año.



aseguró Meg Whitman, presidenta y CEO de HPE, quien se dirigió a sus partners para explicar los últimos movimientos de la compañía, incluido el anuncio de la escisión y fusión de su negocio de Enterprise Services con CSC. “Este es un momento emocionante para Hewlett Packard Enterprise. Durante los últimos años, hemos vuelto a arrancar nuestro motor de innovación, reconstruir las relaciones con clientes y partners, y conseguir que nuestra estructura de costes esté en línea con nuestros ingresos. Lo mejor de todo, ¡estamos ganando en el mercado, y eso sienta muy bien!”.



“Sectores propensos a las fusiones y adquisiciones hay muchos, pero ninguno tan intenso como el de la tecnología”

Paulí Amat, country manager
de Tech Data España

Es más, Whitman volvió a reiterar su apuesta por la venta indirecta al asegurar que “HPE es una organización más enfocada que nunca al canal, comprometida con la innovación de nuevas soluciones colaborativas que permitan el crecimiento de la empresa y de los socios”.

La presidenta y CEO de HPE no ha sido la única que se ha dirigido al canal para trasladar un mensaje de tranquilidad y nuevas oportunidades. Durante su intervención en el Dell EMC Global Partner Summit (GPS), John Byrne explicó que la fusión histórica de Dell y EMC ha sido sin duda un hito importante en el camino de ambas compañías. “Como Dell Technologies, somos una potencia global de 74.000 millones de dólares y la mayor compañía de tecnologías de propiedad privada del mundo”, señaló, recordando que su negocio de canal representa 35.000 millones de dólares, y que la oportunidad de ganar y ser más grandes es enorme.

Cómo afecta al canal

A pesar de los mensajes de tranquilidad, ¿de qué manera afectan estas fusiones y adquisiciones al canal de distribución? En opinión de Carlos Rodríguez, “eso siempre depende. Una

operación de este tipo afecta al canal en la medida en que la oferta de productos de la empresa compradora y la empresa comprada se solapan. Pero, en general, suelen responder a criterios muy calculados, y por lo general, suelen desembocar en una situación mejor para el canal”.

No obstante, en toda compra y adquisición existe un proceso de adaptación. “Hay tres elementos clave en la adaptación del canal tras las adquisiciones”, afirma Iñigo Osoro. “En primer lugar, la claridad: el fabricante tiene que transmitir claramente cuál es la estrategia en la que encaja la adquisición y cómo va a impactar en el canal. En segundo lugar, el enablement o la capacitación: es crítico que el canal entienda bien y se forme en la tecnología de la compañía adquirida y, sobre todo, que entienda cómo complementa su oferta existente. En tercer lugar, pero no menos importante, el alineamiento de los programas de incentivos: el modelo de negocio de muchos partners está construido en base a una estructura de incentivos; si la compañía adquirida tiene un modelo de incentivos radicalmente diferente, es importante que el canal lo entienda y se organice para aprovecharlo bien”.



el canal entienda bien y se forme en la tecnología de la compañía adquirida y, sobre todo, que entienda cómo complementa su oferta existente. En tercer lugar, pero no menos importante, el alineamiento de los programas de incentivos: el modelo de negocio de muchos partners está construido en base a una estructura de incentivos; si la compañía adquirida tiene un modelo de incentivos radicalmente diferente, es importante que el canal lo entienda y se organice para aprovecharlo bien”.

Telecomunicaciones y tecnología, sectores protagonistas de las fusiones y adquisiciones

Las fusiones y adquisiciones están siendo protagonistas este año. Así lo aseguraba a comienzos de 2017 un estudio de JP Morgan que destacaba que a pesar de que existen factores que podrían ser inhibidores para las compras, como las reticencias de China a la salida de capitales o la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca, se espera que en 2017 se anuncien varias fusiones o adquisiciones.

La consultora explicaba que los sectores en los que se producirán más compras serán el sanitario, las telecomunicaciones, la tecnología y la banca. En este último mercado, se espera que el ritmo de fusiones y adquisiciones sea similar al de 2016, cuando el valor de éstas alcanzó los 3,9 trillones de dólares. A pesar de que la cifra queda “lejos” de la de 2015, cuando se superaron los 4,7 trillones de dólares, 2016 fue el tercer año con más operaciones de este tipo.

“Este año, muchos de los factores que harán posibles las fusiones y adquisiciones, como los bajos intereses, continuarán”, destacaba Brian Gu, analista de JP Morgan. “Existen una gran cantidad de motivos estratégicos para que se produzcan fusiones y adquisiciones y se encuentran en el mundo corporativo”.

“Sectores propensos hay muchos, pero ninguno tan intenso como el de la tecnología. Lógico, ya que es un mercado en continuo cambio, lo que implica que los diferentes actores han de reinventarse continuamente, y las fusiones ayudan en este sentido... o al menos así se estima cuando se decide ir adelante con ellas”, afirma Paulí Amat, country manager de Tech Data España.

Beneficios y retos

A priori, las fusiones y adquisiciones representan una gran oportunidad para un canal que, no obstante, tiene que saber adaptarse.

Una vez finalizado el proceso de integración y, por ende, el de adaptación del canal, los resellers podrán disfrutar de importantes beneficios que se traducen en mayores ingresos.

El primero de los beneficios es “una oferta de soluciones reforzada”. No en vano, y en opinión

de Carlos Rodríguez, esto es el resultado de que detrás “existe un equipo de profesionales dedicados a que la oferta resultante sea mejor que la original”.

A priori, las fusiones y adquisiciones representan una gran oportunidad para un canal que, no obstante, tiene que saber adaptarse

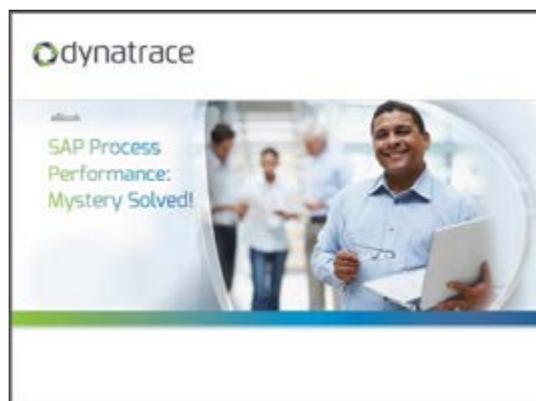
No obstante, “no hay que engañarse”, destaca Carlos Rodríguez. “Toda fusión implica un reto, porque hay que buscar, encontrar y aprovechar las sinergias al tiempo que se optimiza la estructura de la oferta y la prestación de servicios”.

Este proceso, “como mínimo”, implica “tiempo y también riesgos”. Para el canal de distribución TI “quizá podría considerarse que, a corto o medio plazo, hay algo de incertidumbre” y a medio-largo plazo “dependerá del éxito de la integración”.

Para que el canal pueda aprovechar realmente la oportunidad que representan algunas adquisiciones y fusiones “tiene que adaptarse a las tecnologías que van apareciendo en el mercado y a los cambios, para ser siempre lo más eficientes posible”.

De la misma opinión se muestra Paulí Amat al destacar que “el canal suele encontrar beneficios a medio y largo plazo, ya que una vez reorganizado el portfolio, éste suele ser más completo. Sin embargo, siempre existen retos, derivados sobre todo de la duración del periodo de integración, y desde luego del mayor o menor nivel de solapamiento en la oferta”.

Además, “también se debe de disponer de un cierto volumen de economía de escalas para



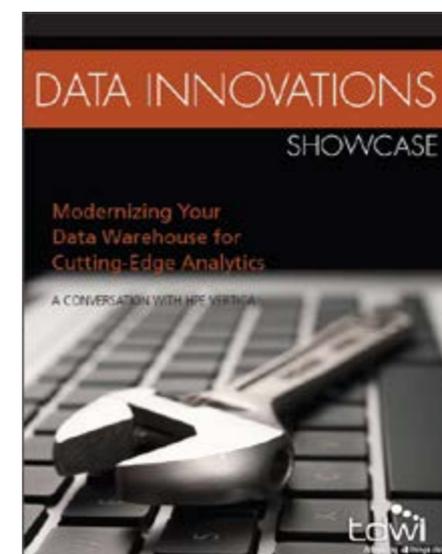
Rendimiento de procesos SAP, ¿misterio resuelto!

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

En España, y en el primer trimestre del año, se han realizado 73 transacciones en el sector tecnológico y 43 en el área de Internet, según TTR

poder funcionar, dada la competitividad del mercado”.

En busca de nuevas oportunidades

Tim Curran, CEO del Global Technology Distribution Council (GTDC), explica cómo el panorama de la distribución tecnológica está cambiando constantemente en la búsqueda de nuevas oportunidades, incluida una mayor actividad de fusiones y adquisiciones.

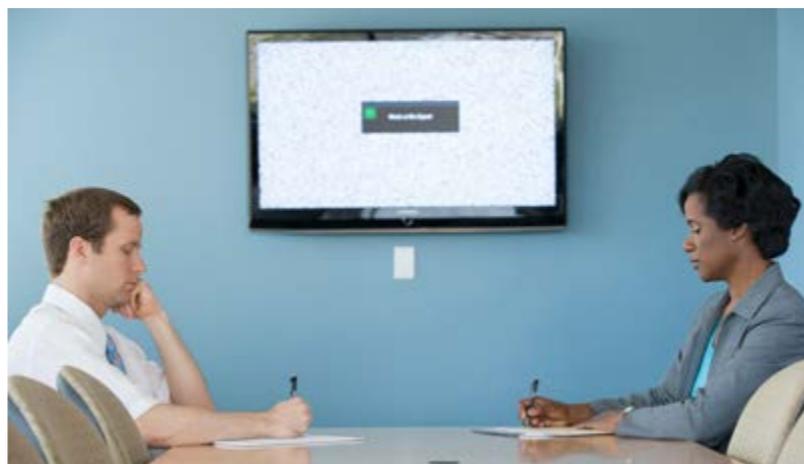
Teniendo en cuenta el ritmo de la innovación tecnológica de hoy, es obvio que los movimientos decisivos deben hacerse con rapidez, así como metodológicamente, y los distribuidores tecnológicos ejemplifican este imperativo.

“Si echamos la vista atrás, veremos que la distribución se ha transformado de muchas maneras grandes y pequeñas. Pero, por otro lado, los métodos tradicionales siguen siendo críticos, desde el programa de canal y la gestión de créditos, hasta la venta y la configuración de soluciones, el soporte pre y posventa, la formación y la certificación”, señala Tim Curran.

En su conjunto, la industria de la distribución sigue siendo saludable y mucho más diversificada en comparación con hace algunos años. Al mismo tiempo, “observamos un fuerte movimiento en áreas altamente especializadas en todo el panorama tecnológico, incluso desde puntos de vista geográficos y con respecto a una mayor actividad de fusiones y adquisiciones”.

“La cara de la distribución ya parece considerablemente diferente en 2017 con respecto al año anterior. Por ejemplo, Tech Data ha completado recientemente la compra del negocio Technology Solutions de Avnet, una operación descrita como “la adquisición más grande y transformadora” desde su fundación en 1974”, explica Curran. “Por su parte, Ingram Micro ha cambiado de propietarios y está preparada para escribir el próximo capítulo en sus 37 años de historia”.

El directivo concluye diciendo que estos anuncios “reflejan cómo las identidades están cambiando en la distribución de la tecnología”, lo



¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



que está permitiendo que “los distribuidores puedan desbloquear nuevas oportunidades en cualquier lugar y de cualquier forma con el propósito de crecer”. 



Enlaces relacionados

-  [Entrevistas de IBM, MCR y Tech Data](#)
-  [Informe Deloitte sobre las fusiones y adquisiciones en España](#)
-  [La transformación a través de las fusiones y adquisiciones](#)
-  [Perspectivas España 2017](#)
-  [Bankia Index 2017](#)
-  [Plan Digital 2020. La digitalización de la sociedad española](#)
-  [Dossier de indicadores de economía y sociedad digital](#)



3 factores por los que va a crecer la compra y venta de empresas TI

Hace muchos años que escucho la cantinela de que el mercado va a empezar a “consolidarse”, palabra con la que se quiere significar básicamente que en nuestro país y sector hay demasiadas empresas y de escaso tamaño que, no pudiendo continuar así, tienen que empezar a juntarse para ganar dimensión y solidez. Quienes han abogado por esta profecía, en general, han estado poniendo en relación nuestro mercado con otros europeos de tamaño y nivel de madurez más o menos comparables.

No obstante, algunas peculiaridades de nuestro país han estado frenando la cristalización de estos procesos corporativos. La dispersión geográfica empresarial en España es mayor que la de mercados homologables, y es también mayor la querencia a comprar por cercanía y confianza, por lo que la necesaria capilaridad del canal empuja a que la atomización sea elevada y siga así. Esto conlleva, además, dos efectos colaterales que frenan los procesos de consolidación: las empresas pequeñas nacionales son, en general, de bajo valor añadido y no tienen músculo financiero, por su baja rentabilidad, para comprar competidores. Pero, además, son muy personalistas en la

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



José Luis Montes Usategui

[Director de Smart Channel Technologies](#)

[Director de Channel Academy](#)



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

 *Barómetro de emprendimiento de éxito en España*



Lee en este informe las claves necesarias para triunfar, los retos y los sacrificios que debe hacer un emprendedor, y una serie de consejos para aquellos que quieran lanzarse a esta aventura.



gestión y eso las hace menos atractivas para ser compradas.

Quedaría la “clase media” y las no muy numerosas grandes empresas de nuestro sector, y ahí se han producido las operaciones. Algunas multinacionales, pero también notables empresas locales de buen tamaño, han aprovechado que la crisis ha dejado algunas perlas debilitadas para fortalecerse bien territorialmente, bien en segmentos tecnológicos en que tenían carencias (Seidor es un excelente ejemplo de ello). Y no solamente las grandes han ido de compras: bastantes empresas de tamaño medio han estado haciendo sus deberes en este aspecto y han ido echando el anzuelo a empresas, generalmente pequeñas, que completaban su oferta de servicios y tecnologías. En algunos casos la crisis ha dejado tan tocadas las cuentas de las empresas del canal patrio,

Muchas de las personas que fundaron las primeras empresas del canal son las mismas que actualmente las dirigen, pero ya con muchos más años encima

que las operaciones han ido por la vía de incorporar a los equipos, con la clientela detrás, más que por adquirir las empresas completas con sus cargas.

Este baile ha ido pasando de un movimiento lento en sus inicios, hasta ir acelerándose en estos años recientes, tras el fin de la crisis, y está





entrando en una fase muy movida que creo que, esta vez sí, va a cobrar fuerza y extensión por varias razones objetivas que paso a exponer.

Las sucesiones no suceden

A algunos viejos del lugar nos parece que ha pasado una eternidad, pero lo cierto es que nuestro sector ha dado trescientos saltos mortales y cambiado radicalmente, pero en apenas 30 años. Es decir, que muchas de las personas que fundaron las primeras empresas del canal son las mismas que actualmente las dirigen, pero ya con muchos más años encima. Personas muy notables en muchos aspectos, conozco auténticos titanes que han hecho historia del sector, pero que ahora ya tienen pocas ganas de meterse en la transformación del negocio que requiere el futuro que viene, que han

ido haciendo sus inversiones en los buenos tiempos, a menudo en otros sectores menos problemáticos y más rentables, y a quienes la tranquilidad bien ganada “les tira”. Muchos no tienen una sucesión familiar sencilla, porque las hijas e hijos no han seguido sus pasos, o porque los han seguido, pero no están capacitados para enfrentarse a lo que viene. El tamaño tampoco ha facilitado en muchos casos la profesionalización de la gestión, que, en general, ha seguido en manos de los fundadores. Nada que no haya pasado en otros sectores antes que en éste, al que ahora le ha llegado

A veces, la mejor forma de encarar grandes cambios no es cambiar uno mismo sino comprar el cambio

el momento de plantearse qué hacer, y vender es una de las opciones más atractivas para muchos, así que hay bastantes empresas interesantes que están a tiro.

La crisis ha ido por barrios

Como ya hemos contado antes, la crisis ha sido excepcionalmente dura en nuestro país, y el sector tecnológico no ha escapado ni de lejos a este hecho, de modo que muchas empresas han cerrado o han visto como su estructura se

debilitaba hasta niveles que las hacían presa fácil de los buscadores de saldos. Pero bastantes otras empresas, muchas más de las que pueda pensarse dado lo extenso e intenso de la crisis pasada, han no solamente sobrevivido, sino que hasta han ganado más dinero que antes del periodo de dificultades económicas. Por las razones que sean, porque estaban en segmentos menos castigados, porque eligieron tecnologías que despegaron, porque exportaban, o porque estaban superlativamente gestionadas (o por una suma de varios de estos factores), pero el caso es que un montón de empresas del canal han salido de la crisis con más músculo del que tenían al inicio de la misma. Así que ahora están en una situación óptima para comprar de forma inteligente en un mercado en el que las opciones son muchas y atractivas.

A veces, la mejor forma de encarar grandes cambios no es cambiar uno mismo sino comprar el cambio

Es que con el éxito de libros como el de “¿Quién se ha llevado mi queso?” y toda esa literatura de autoayuda acerca de salir de la zona de confort parece que todo se debe de reducir a que hemos de cambiar cuando nuestro entorno nos pide un cambio ... pero no siempre es así y, de hecho, a menudo lo más inteligente es acelerar y facilitar dicho cambio simplemente a base de comprar las capacidades nuevas que necesitamos en lugar de desarrollarlas no-

Estamos a las puertas de cambios tan importantes en el sector que esto es una corriente que se está acelerando

sotros. Y eso es lo que muchas empresas del canal tienen claro: ¿necesito cambiar mi aproximación tecnológica al mercado, con nuevas capacidades de venta consultiva, de business intelligence, de servicios avanzados en la nube, o de lo que sea? Pues si lo desarrollo yo me va a llevar un par de años entre formar o captar al personal necesario, conseguir las certificaciones y generar la posición en el mercado para empezar el negocio. Pero, si compro una empresa que ya lo esté haciendo, me sitúo ahí a corto plazo y ya con cartera de clientes, así que me cuesta una inversión equis, pero gano tiempo y negocio, disminuyo incertidumbres, y probablemente cuente con beneficios adicionales en las seguras sinergias. Estamos a

las puertas de cambios tan importantes en el sector que esto es una corriente que se está acelerando.

Podríamos añadir factores adicionales, como que empieza a haber dinero fresco de inversores que tradicionalmente no se han interesado por nuestro sector, pero que están acercándose al calor de las nuevas oportunidades y del futuro interesante que los cambios tecnológicos están generando (un ejemplo sería la exitosa operación de Corpin en Acuntia, con el total del ciclo ya terminado, que demuestra que hacer las cosas bien abre la puerta a ganar mucho dinero en este sector). O que la gestión se ha ido profesionalizando y sofisticando cada vez más, con una generación hoy en los 40 que cuenta con formación empresarial avanzada, que ve las operaciones corporativas con una mente más abierta, ambiciosa e innovadora que la que muchos de los pioneros tienen. O, que el mercado, cada vez más global, empuja a los actores relevantes a mover ficha antes de que se la muevan.

Sea por el mix de razones que sea en cada caso, estamos entrando en una época en la que las operaciones corporativas de compra, venta, fusiones e inversiones, incluso de salidas a bolsa, van a ser no solamente más frecuentes sino, también, más audaces e innovadoras, trans-sectoriales incluso (un ejemplo serían la operación de Ibercom con Xtra Telecom, asesorada por nuestro socio EMMERGIA,

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



que sucesivamente se fusionó con MasMóvil, compraron algunas telcos complementarias, se lanzaron a por Yoigo y PepePhone, y lo que les queda). ¿Y tú? ¿ya te has preguntado qué papel jugarás en ello?



Enlaces relacionados

Puedes acceder a todos los posts de José Luis Montes en IT Blogs en este [enlace](#)



[Seidor adquiere Dispal y Softgasa](#)



[Plan Digital 2020. La digitalización de la sociedad española](#)



[Operaciones destacadas de Acuntia](#)



[La Sociedad de la Información en España](#)



[Selección de operaciones realizadas por Emergia](#)



[Perspectivas España 2017](#)



Asier de Artaza
[Director de yes](#)

Tus fuerzas internas y tus empleados: ¿por qué se motivan? (Parte II)

En el artículo del mes pasado analizábamos el “cómo” del comportamiento, revisando los distintos colores de la metodología DISC, que tiene sus raíces en la teoría de William Moulton Marston en el primer tercio del siglo pasado.

Esta aproximación nos mostraba los diferentes estilos de comportamiento mediante 4 colores: el rojo dominante, el amarillo influyente, el verde estable y el azul cumplimiento con diferentes combinaciones.

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

Gracias a empresas centradas en teoría y tecnología aplicada como Ensize, que comercializa el uso y licencias de una herramienta que realiza en cuestión de minutos análisis e informes en la nube, podemos conocer en cuestión de minutos los colores presentes en cada persona, que concretamente son entre uno y tres.

Y no sólo esto, sino que sus informes detectan, en función de la combinación y magnitud de cada color, sus 12 cualidades subyacentes, que concretamente son: para el color rojo, orientado al rendimiento, automotivado, independiente; para el amarillo, influyente, entusiasta y asertivo; para el verde, paciente reflexivo y firme; y para el azul, colaborador precavido y perceptivo.

En definitiva, todo un mundo de obligado conocimiento para el directivo, debido a que existen similitudes o diferencias en la forma de comportarse de las personas, y estas formas pueden



Un equipo motivado (fuerzas impulsoras) y cohesionado (DISC con colores) es indestructible, allí donde vaya o en cualquier tarea que se le encomiende

generar las mejores relaciones o hacerlas realmente incompatibles.

Por lo que, sí queremos que nuestros equipos funcionen de la forma más satisfactoria, necesitamos conocer los colores y cualidades de sus integrantes, para conformarlos con los miembros que produzcan la combinación más certera.

Este mix de colores en el equipo vendrá inspirado, desde el primer momento, por las características del trabajo a realizar y sus objetivos. Encontraremos las personalidades más adecuadas para la tarea y sus objetivos, y si dicha tarea necesitase de estilos opuestos para su mejor rendimiento, es importante haber realizado previamente el análisis comentado, y con los resultados realizar unas dinámicas con el grupo para que conozcan los diferentes estilos de comportamiento, y comprendan que las características opuestas de los otros miembros del grupo no son peores, sino diferentes, y que éstas no entorpecen, sino que enriquecen.

La sola comprensión de los estilos de comportamiento aportará afinidad y guías para la comunicación eficaz. Así, un rojo y amarillo (caracterizado por ser impaciente, orientado al

logro, influyente y gran comunicador) no verá en el verde y azul (paciente, preocupado por los detalles, los cómo, los porqués, la calidad y la armonía) a un parado quisquilloso, sino a su alter ego complementario que en el tándem con él produce la excelencia.

Dicho esto, pasemos a otro eje crucial, ya no sobre el cómo nos comportamos, sino el porqué. Entramos de lleno en la motivación, cuestión que ya abarcamos desde otra óptica en números anteriores, tanto desde la perspectiva individual como desde la del alto rendimiento de equipos de trabajo o desde una perspectiva de incentivos o recompensas por citar algunas.

Entonces llegábamos a la conclusión de la horizontalidad de la motivación, es decir, había empresas que se centraban en objetivos e incentivos (motivación extrínseca) sin caer que estos pueden disminuir la motivación intrínseca la más fuerte, rentable y sostenida de las mo-



tivaciones. Y que genera un efecto en el que se produce el comportamiento solo cuando la condición motivadora (\$) está disponible y la reduce cuando no lo está.

Con esto, ampliábamos al concepto global de motivación para ver cuándo y cómo es la mejor manera de utilizar motivaciones extrínsecas variables basadas en el factor económico, e informadas con antelación. Otro apunte importante que hicimos era que el incentivo apunte más a conseguir comportamientos (que producen resultados) que a solo los resultados (que no contemplan “los medios” para llegar al fin). Por último, y no me extendo que el tema tiene mucho recorrido, que el destinatario sea el grupo y no el individuo, consiguiendo a través de poner el foco en el grupo también los intereses del individuo, matando dos pájaros de un tiro.

Pero pasemos a la motivación intrínseca, la importante, la que hace que la gente se mueva “por amor al arte”. La empresa sueca Ensize denomina en su herramienta de análisis e informe, a estas motivaciones internas, como Driving Forces, y desde su entrada en España hace un año, Fuerzas Impulsoras. Independientemente del vocablo, estamos hablando de las fuerzas internas que nos hacen actuar, es decir, y en el lenguaje más de pueblo, a veces es el mejor, por cierto, lo que hace que nos duela la tripa si no lo hacemos... ¡Impactante!

¿Os dais cuenta de la aportación de estos nórdicos, que en unos minutos te pueden dar todo

lujo de claves sobre por qué alguien se “moverá” o no? ¿Os dais cuenta de la aportación a la gestión que produce el analizar y gestionar el por qué la gente no puede dejar de actuar porque, si no, le “duele la tripa”? En fin, Psicobusiness en estado puro.



Se me ocurren cientos de aplicaciones, comisiones de trabajo, equipos transversales, ajuste en selección de personal, acción de team building, gestiones comerciales con grandes clientes, productividad, excelencia en la innovación...

Pero ya que recientemente hemos tratado en profundidad la creación de equipos directivos

Perspectivas España 2017



Este informe, realizado por KPMG, con la colaboración de la CEOE, recoge la opinión de empresarios y directivos españoles sobre la situación económica actual y sus expectativas a corto y medio plazo. El contenido de este estudio se basa en una encuesta llevada a cabo durante los meses de noviembre y diciembre de 2016, que incluye algunas cuestiones recurrentes de carácter general sobre expectativas económicas y de gestión empresarial, y otras específicas en función de la coyuntura, tales como la transformación digital y el impacto del Brexit.



de alto rendimiento, hablemos, por ejemplo, de una empresa que orienta su misión, visión, valores y políticas en base a un trabajo con un consultor que recoge las aportaciones del alto directivo y de su equipo de trabajo, de ahí salen unos resultados que definirán a la empresa, por ejemplo, con unos valores éticos, morales y de consideración hacia la sociedad y los usuarios de sus servicios. Sin duda, elementos admirables para una empresa, pero... ¿Y si las fuerzas impulsoras mayoritarias de la empresa no tienen nada que ver? ¿Y si en la realidad las fuerzas impulsoras son el conocimiento y la realización personal?

Pues, fenomenal, crearás un equipo de alto

Total, que se estrellarán, la ética, la moral y la consideración, no son las fuerzas impulsoras que mueven a las personas de su empresa. Lo que lo motiva, en este ejemplo, a las personas de su empresa es el aprender más, el disfrutar con nuevas informaciones, la estimulación intelectual, el descubrimiento de conocimientos inesperados, y el llegar a su máximo nivel de competencia.

Así que, mejor si se hubiera pasado un análisis de Ensize, o de cualquier otro proveedor si en la comparación parece más oportuno, y en unos minutos sabrías cuál es realmente la misión y visión, políticas y valores digeribles para tu empresa y de éxito. Y no solo digeribles, sino

Alinea o modula tu misión, visión... a lo que es tu empresa y no al revés, y, si no tienes análisis de calidad, no tendrás ni información fidedigna, ni actuación correcta, ni éxito

rendimiento para una causa prácticamente perdida, invertirás mucho tiempo en la preparación y consecución de ese super equipo directivo para la gran cruzada de la ética, la moral y la consideración... la que a casi nadie le motiva.

¿Qué pasará? Que se estrellarán, porque no habrán tenido un ápice de Psicobusiness, solo de "business", y no habrán tenido en cuenta la psicología de las personas que forman la empresa, las que realmente producen o no el business.

motivadoras ¡de forma automática! Recuerda que, si no, les duele la tripa.

Conclusión, alinea o modula tu misión, visión... a lo que es tu empresa y no al revés, y, si no tienes análisis de calidad, no tendrás ni información fidedigna, ni actuación correcta, ni éxito; y lo que sí que tendrás será desgaste para el equipo directivo, alejamiento en la alineación de las personas con estrategia y principios de la empresa. Lo que mejor habrá quedado es el



apartado "acerca de" de la empresa con una misión, valores... que realmente no tienen nada que ver con lo que hay "acerca de" en el mundo práctico y real.

Dicho esto, las siete fuerzas impulsoras que define Ensize son: Económica, Ética y Moral, Conocimiento, Poder/Influencia, Consideración, Práctica, y Realización Personal.

Esto se traduce en unas tendencias e interés para la Económica hacia las cuestiones relacionadas en la inversión-retorno de las actuaciones, ya sea desde una perspectiva de dinero o de tiempo; segundo, para la ética y moral, la tendencia es hacia la justicia, las reglas claras y el bien en general; tercero, para el conocimiento, el interés se basa en

Las siete fuerzas impulsoras que define Ensize son: Económica, Ética y Moral, Conocimiento, Poder/ Influencia, Consideración, Práctica, y Realización Personal



buscar y descubrir información, reflexivamente observar, entender, racionalizar y criticar; cuarto, aquel con fuerza impulsora de Poder e influencia, le llama el controlar, decidir y disponer de contactos, poder, influencia y fama; quinto, fuerza impulsora Consideración, tiene interés por la preocupación por los demás por su prosperidad, por ser amigables; sexto, la fuerza Práctica, el típico “manitas” que no puede parar de fabricar crear, dar utilidad a las cosas desde un enfoque de aprovechamiento y mostrar sus “inventos”; y, séptimo y último, si la fuerza impulsora es la Realización Personal, éste buscará desarrollarse como persona, poder expresar su creatividad y aportación a la innovación retroalimentándose.

Todos tenemos en algún grado las siete fuerzas impulsoras, pero algunas de ellas son preponderantes, por lo que, como comentábamos en números anteriores, nadie está desmotivado, sino que está motivado hacia otra cosa que no es lo nuestro, que no es la línea corporativa, que no es su aportación esperada por la empresa. Así que como un equipo motivado (fuerzas impulsoras) y cohesionado (DISC con colores) es indestructible, allí donde vaya o en cualquier tarea que se le encomiende, entrenemos desde ya y de lleno en esta materia que tiene a Eduard Spranger (1882-1963) como su principal teórico, en nuestras empresas, ya sea desde un acercamiento más informal de detección de estilos

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

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales



y fuerzas en las distintas conversaciones con nuestras personas; o a través de una herramienta rigurosa en lo psicológicamente técnico y ágil en su uso mediante herramientas tecnológicas; así sacaremos el máximo rendimiento de las personas. **it**



Enlaces relacionados

[Puedes acceder a todos los posts de Asier de Artaza en este enlace](#)



[Análisis de fuerzas impulsoras](#)



[Ensize International](#)



[Empleo IT en 2017. Profesiones con futuro](#)



[Evolución y perspectiva del e-commerce en 2017](#)



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

La Digitalización de España no es un intangible, sino una realidad en empresas y datos

Queda mucho camino por hacer en la Digitalización de nuestra economía, empresas y sociedad. Pero hemos avanzado bastante. Hay empresas españolas que ya son casos de éxito en todo el mundo y los datos oficiales (CNMC, INE, CIS) nos hablan de una sociedad, cada vez más digitalizada

Empecemos por las empresas...

CaixaBank ha sido galardonado por la consultora estadounidense Celent con el premio "Model Bank 2017" a la mejor estrategia de transformación digital del mundo mundial (reiteración a propósito, para dejar claro que no

me he equivocado); un premio que la consultora otorga anualmente, para distinguir a la entidad financiera más innovadora del mundo. Hace poco, fueron Forrester, Advice Strategic Consultants, Euromoney y The Banker quienes, por quinto año consecutivo, otorgaban

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

Es hora de mostrar que los españoles no estamos los retrasados de Europa, y en esto del uso intensivo de las TIC (Digitalización) también tenemos mucho que decir y que aportar

este mérito a la transformación digital exitosa de un banco español: CaixaBank. Además, el proceso de transformación digital exitosa que inició Isidre Fainé con Gonzalo Gortázar, Jaime Giró y ahora continúa Jordi Gual con su consejero delegado, es integral y afecta positivamente a tres ámbitos esenciales en el negocio del sector financiero: mejora en la experiencia del cliente, productos y servicios y proyectos de innovación.

Telefónica aporta un 1% anualizado al PIB con su inversión en fibra óptica que llega a 20 millones de hogares españoles (Estudio ICTNET 2016, de la OCDE). Ignoro cómo es posible obviar este dato, tanto por su magnitud, como por su impacto en la economía, en la creación de empleo y en el avance real de la Sociedad de la Información. Como decía el santo: “obras son amores y no buenas razones”, de acuerdo con el refrán “una cosa es predicar y otra dar tri-

go”: Telefónica es la empresa que más invierte en innovación, en España. Lo cual, según CO-TEC, CEOE, CEPYME, Fundación Empresa y Sociedad y otras instituciones que impulsan la sociedad del conocimiento, es muy relevante. El reciente acuerdo de Telefónica con Vodafone -compañía anglosajona, pero con orígenes hispanos de la antigua Airtel- para el acceso a la fibra de la primera por parte de la segunda, será beneficioso para ambas empresas, para los millones de hogares que quieren convergencia y,



por tanto, fijo, móvil, internet, televisión, contenidos, banda ancha... Telefónica tiene la oferta más amplia en contenidos en nuestro país y Vodafone ha incorporado HBO a su oferta. Me consta que Orange también está por ahí y que ha incrementado en más de tres puntos su cuota de mercado minorista, pero Telefónica sigue siendo el rey (43%), seguido por el príncipe, Vodafone, (20%) y Orange (17%).

España es el único país de la Europa de los 27 que está por encima de la media en despliegue y penetración de fibra en el hogar (Eurostat). Como digo en todos mis libros y artículos, también aquí lo expreso: “los españoles no somos tontos”. Ahora añado que, con medio millón de ingenieros españoles trabajando por medio mundo, hoy, España no tiene por qué ser solamente un país de camareros y albañiles, siendo honestas, respetables y meritorias esas profesiones. Pero los ingenieros están mejor pagados y aportan un muy elevado valor añadido a la sociedad del conocimiento, versus el turismo, restauración y construcción, donde los incrementos de productividad vienen vía laboral: más horas y más intensas y peor pagadas. Nada que ver con Big Data, Internet de las Cosas, Convergencia, Movilidad, Cloud Computing, Inteligencia Artificial, Robótica, Impresión 3D...

Pondré tres ejemplos empresariales más, antes de descender al detalle del dato: los casos prácticos nos sirven para ilustrar de manera gráfica, visual, lo que los datos en bruto no



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.



muestran. Como decía el filósofo Torrente, “no es lo mismo ver chirlas que comerlas”.

Empresas españolas líderes en el uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información (definición de la palabra “Digitalización” que utiliza la Agenda Digital del ministro Álvaro Nadal, hombre inteligente, culto y experto en economía que apuesta por el desarrollo de la sociedad del conocimiento): Abertis es líder del mundo mundial en la gestión de infraestructuras inteligentes. Es líder tanto en España como en Brasil o en Estados Unidos -por ejemplo- y, como puso de manifiesto su Junta General de Accionistas del 4 de abril de 2017, el cumplimiento de su plan estratégico (leit motif de la compañía: siempre cumple sus compromisos), con crecimientos de dos dígitos e inversiones de 7.000 millones de euros es lógico pensar que el liderazgo mundial de Abertis se mantendrá y aumentará.

El comercio electrónico incrementó el 21,5% en 2016. Y no precisamente gracias -solamente- a Amazon, sino a nuestro comercio/distribu-

ción local, que suponen un 24% del PIB. En el mundo, Amazon, con AWS, es líder en cloud (Microsoft Azure, Google y Apple le siguen) y, sin lugar a dudas es líder absoluto en comercio electrónico en Estados Unidos, dañando fuertemente el negocio de la gran distribución tradicional que, en 2017 -Macy’s, Saks, Nordstrom, Walmart...- están cerrando cientos de centros de distribución y despidiendo a miles de trabajadores. En cambio, tanto la Unión Europea como España están blindándose frente a la amenaza exterior: FNAC está desarrollando con éxito un buen modelo de venta por Internet, como MediaMarkt, Mercadona -aunque no voy a repetir las palabras de su presidente sobre cómo califica su web; me resulta obscena y ordinaria la palabra usada- se está remozando en Internet y el mundo móvil y El Corte Inglés lleva a todos ellos tres años de anticipación. Su presidente, Dimas Gimeno, desde el 14 de septiembre de 2014, cuando tomó posesión tras el fallecimiento de su tío, Isidoro Álvarez, apostó por el co-



Queda mucho camino por hacer en la Digitalización de nuestra economía, empresas y sociedad, pero hemos avanzado bastante



mercio electrónico desde el primer momento y, en consecuencia, desde entonces y a modo de ejemplo, cada Navidad bate récords en número de clientes que visitan su web (más de 60 millones), por no hablar del número de transacciones comerciales durante todo el año.

Cellnex Telecom es líder europeo en gestión de infraestructuras de telecomunicaciones inalámbricas. Gracias a Cellnex, las Telco Digitales (antiguas operadoras de telecomunicaciones: Telefónica, Vodafone, Orange) “pueden funcio-

nar y ofrecer su oferta integral” y los grupos de comunicación (Atresmedia, Mediaset...) nos pueden proveer a la población general de sus servicios y contenidos.

Y está el sector de la energía. Donde el presidente Donald Trump apuesta por el carbón (primera revolución industrial), Gas Natural Fenosa apuesta por las energías limpias (cuarta revolución industrial). En una reunión que mantuve con su directora general de sistemas de información, me citó todas, sin excepción, las

soluciones de digitalización que hoy están de moda y que la empresa utiliza y, además, asoció cada tecnología al proveedor o proveedores que sirven a Gas Natural Fenosa. Gracias a esta inversión y apuesta intensiva en las tecnologías de la información, Gas Natural Fenosa se ha convertido en líder mundial de su sector, sin necesidad de vestir el apostado color verde.

Los datos del mercado minorista: hogares, personas, usted, yo...

La CNMC publica trimestral y anualmente los datos estadísticos de telecomunicaciones y audiovisual; ahora, los correspondientes al tercer trimestre de 2016, último dato disponible. Siempre me llama la atención que pocos presten atención a lo que dice la CNMC -que incluye la antigua CMT-, hoy, al menos en el tema que nos ocupa: la Digitalización. Digo esto porque tanto la CNMC como el INE disponen de millones de datos en bruto sobre la Digitalización de las empresas, sector público y hogares que, con Big Data y, el consiguiente análisis de los datos, nos arroja hitos muy reveladores sobre la Digitalización de la economía española. Por ejemplo:

- Más de la mitad de líneas de banda ancha fija ya tienen una velocidad de 30 Mbps o más
- Crecen un 10,6% los abonados a la televisión de pago hasta los 6 millones de conexiones.



Existen empresas españolas líderes mundiales en el uso intensivo de las TIC en diferentes sectores

de banda ancha, tanto fija como móvil, crecieron, compensando las caídas de los ingresos de voz y continuaron subiendo los servicios audiovisuales.

En cuanto a los datos por Telco Digital, Telefónica/Movistar representó ese trimestre el 43,5% del total de ingresos minoristas, prácticamente la misma cifra del tercer trimestre de 2015, al igual que Vodafone, que mantuvo el nivel de ingresos del año anterior y obtuvo una cuota cercana al 20%. Orange facturó a sus clientes finales un 3,6% más que en el mismo periodo de 2015 y aumentó ligeramente su cuota hasta el 17,7%. Como resultado, los tres principales operadores de telecomunicaciones coparon casi el 81% de los ingresos minoristas del sector.

En el ámbito de la televisión en abierto, los dos principales operadores, Mediaset y Atresmedia, mantuvieron sus ingresos en tasa interanual.

En el tercer trimestre de 2016, los accesos instalados NGA o de acceso a redes de nueva generación, registraron una tasa de crecimiento anual del 30,4%. El despliegue de redes NGA superó los 40 millones de accesos. De estos,

29,2 millones correspondieron a fibra hasta el hogar (FTTH), frente a los 19,9 millones que se habían desplegado a finales de septiembre de 2015. Por su parte, los accesos con tecnología DOCSIS 3.0 continúan en torno a los 10 millones, con un ritmo de crecimiento muy discreto.

Los accesos NGA sobre los que se presta algún servicio supusieron 7,6 millones, un 34,6% más que hace un año. Los que más crecieron fueron los de fibra hasta el hogar, que sumaron 1,8 millones de accesos nuevos en un año, hasta alcanzar la cifra de 4,4 millones.

Los accesos instalados fijos NGA corresponden a la suma de los accesos que cada operador individual declara disponer como cobertura de viviendas y locales. Se debe tener en cuenta que, en el caso de los accesos desplegados, un mismo edificio puede estar cubierto por más de un operador.

En septiembre de 2016, de un parque total de 13,7 millones de conexiones de banda ancha fija, las que tenían una velocidad contratada de 30 Mbps o superior fueron 7 millones, lo que representa 2,5 millones más que en el mismo mes de 2015. De estos 7 millones de líneas con una velocidad superior o igual a 30 Mbps, el 46,3% tenía una velocidad contratada de 100 Mbps o más.

En septiembre de 2016, el total de paquetes cuádruples y quíntuples alcanzó los 10,6 millones, lo que representa 1,3 millones de paquetes más que hace un año. El paquete quíntuple fue

- El total de paquetes cuádruples y quíntuples alcanzó los 10,6 millones, lo que representa 1,3 millones de paquetes más que hace un año.
- Las líneas de voz más banda ancha móvil sumaron 2,8 millones de líneas en el último año, hasta alcanzar los 39,5 millones.

Los datos estadísticos -amo la estadística, porque nunca miente- de la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) constatan que los ingresos de los servicios minoristas, 6.078 millones de euros, se mantuvieron muy similares en el tercer trimestre de 2016 a los del mismo trimestre de 2015. Los servicios

el que más creció ese trimestre hasta registrar 4,5 millones y sumó en el último año 1,3 millones de altas netas.

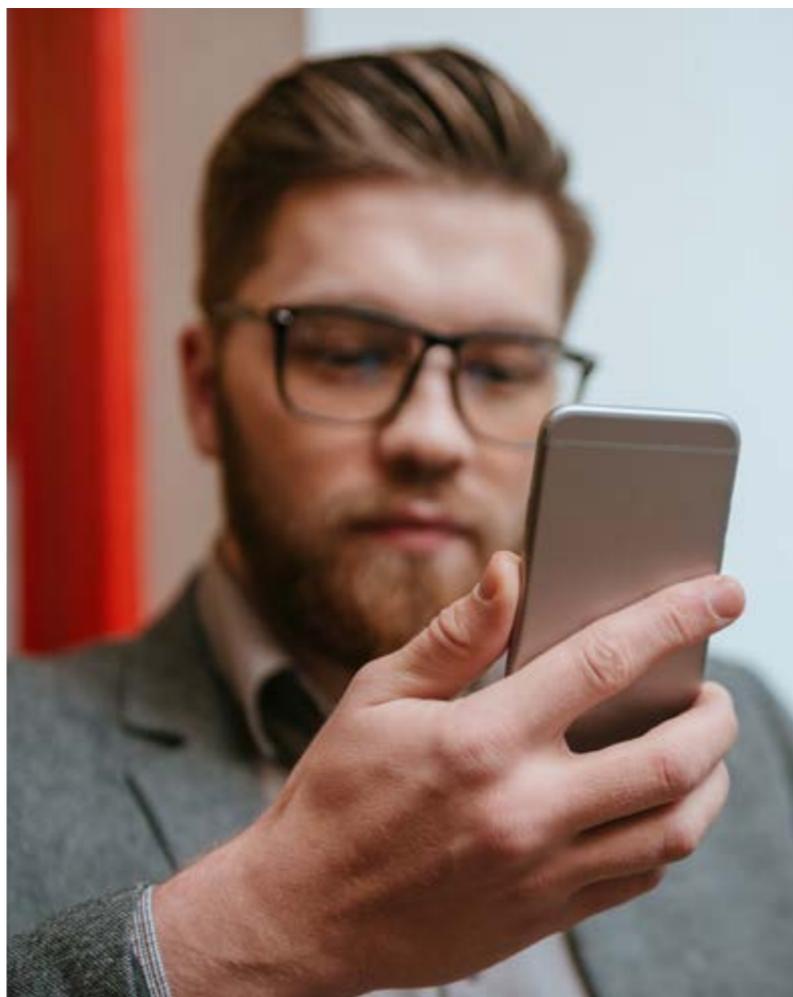
En cambio, el número de paquetes cuádruples se mantuvo en 6,1 millones, mientras que los paquetes dobles de telefonía más banda ancha fija y los triples – que incluyen también la televisión de pago, continuaron su tendencia a la baja como en periodos anteriores.

El parque de abonados de televisión de pago ha crecido de nuevo este trimestre (un 10,6% en tasa interanual) hasta los 6 millones. La televisión IP y la de cable sumaron en conjunto 843 miles de abonados nuevos en el último año, en contraposición al descenso de casi 300 mil abonados registrado por la de satélite.

En la evolución de las líneas de banda ancha fija por tecnología se aprecia el descenso progresivo de las conexiones xDSL a partir del segundo trimestre de 2014, coincidiendo con la presencia cada vez más significativa de líneas FTTH. En el último año, se han sumado 1,8 millones de líneas de fibra frente a una pérdida de 1,5 millones con tecnología xDSL, mientras que las líneas de HFC crecieron un 7%.

En septiembre de 2016, el volumen total de líneas móviles que se conectaron a Internet, incluyendo las líneas exclusivas de datos, creció un 7,2% interanual hasta los 41,2 millones. El motivo fue el aumento de las líneas de voz vinculadas a banda ancha móvil, que sumaron 2,8 millones de líneas en el último año, hasta alcan-

zar los 39,5 millones, mientras que el parque de datacards creció ligeramente y finalizó el tercer trimestre con 1,7 millones.



Ésta es la segunda aproximación que hacemos a la Digitalización de la economía, la empresa y la sociedad españolas. Pero, es nuestra intención, el descender al detalle en cada segmento del mercado y en cada solución. Es hora, en mi humilde opinión, de mostrar que los españoles no somos los retrasados de Europa

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



y que, en esto del “uso intensivo de las TIC (Digitalización)”, nosotros también tenemos mucho que decir y que aportar. 



Enlaces relacionados



[CaixaBank nombrado banco más innovador por Celent](#)



[OCDE: Estudio Económico de España 2017](#)



[Análisis geográfico de los servicios de Banda ancha y despliegue de NGA en España \(Junio, 2016\)](#)



[Internet de las Cosas: Hoy y mañana](#)



[Tenencias más relevantes de la economía digital](#)



[Principales indicadores para España de la OCDE](#)



[Sociedad de la Información en España 2016](#)

e-health: el futuro en la privacidad

Nos encontramos en un escenario disruptivo en la ciencia, en la tecnología, y en el ámbito jurídico. Todo avanza exponencialmente, tal y como afirma la University Singularity (Silicon Valley). Pensemos, por ejemplo, en los avances de la biotecnología, en la nanotecnología -la cual permitirá que minúsculos aparatos eliminen coágulos de sangre- o en la impresión 3D de tejidos musculares para corneas.

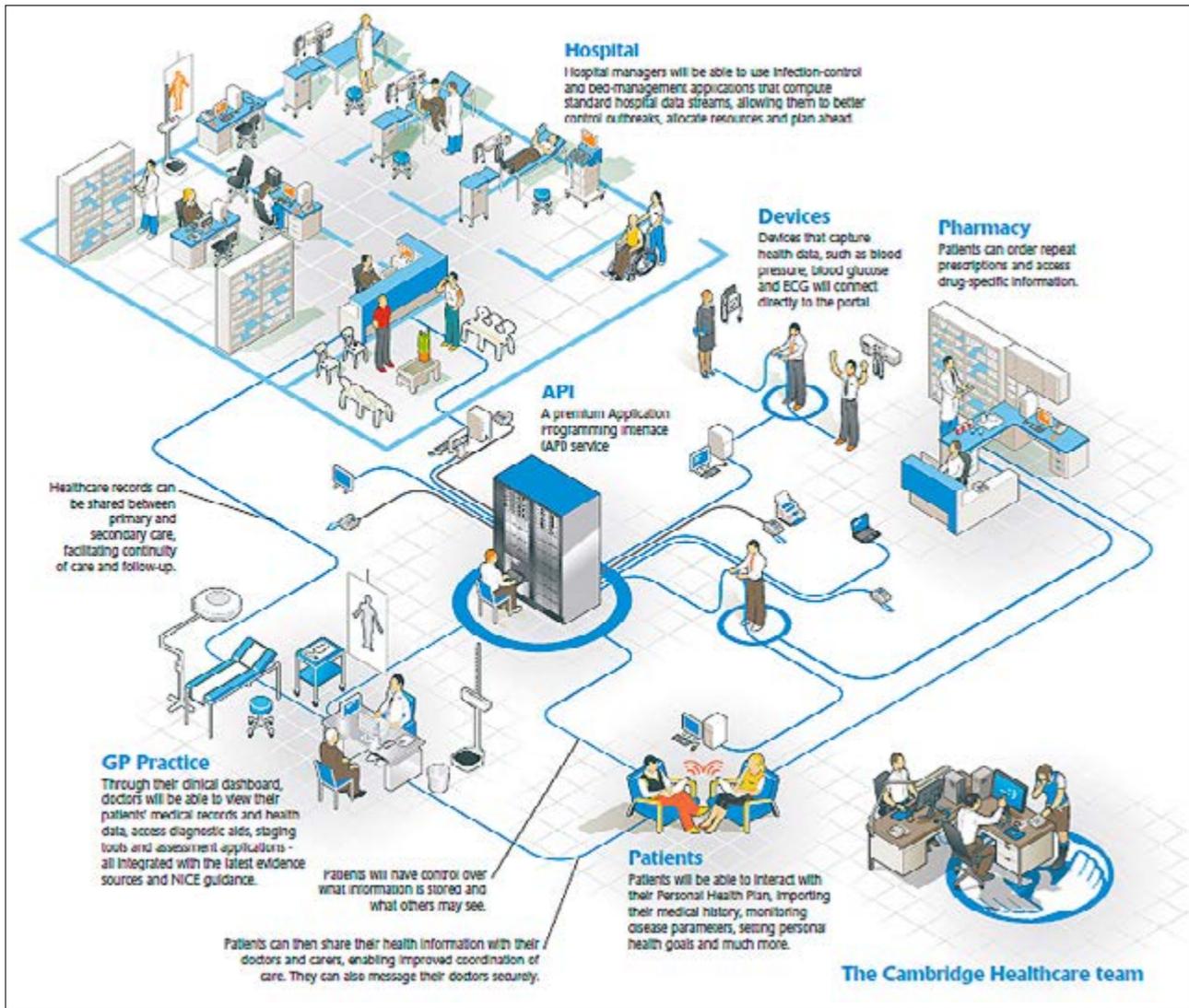
Antiguamente se necesitaban mil millones de dólares y una década para descubrir un fármaco, mientras que, en la actualidad, se realiza por medio de ingeniería biotecnológica y ordenadores. Si pensamos en la secuenciación del genoma humano, el primer genoma, en 2001,



 [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.



Los desarrolladores de aplicaciones, tiendas de aplicaciones, fabricantes de sistemas operativos y dispositivos, y terceras partes, deben actuar dentro del marco jurídico aplicable al tratamiento de los datos personales

La medicina en el futuro se llamará “poblacional”, porque los médicos dispensarán medicamentos a grupos poblacionales tras usar tecnologías de IA y Big Data. A la medicina también será “preventiva”,

tes de las mejores farmacéuticas del mundo. Allí realizan análisis multitapa (y, de esta manera, quedarse con la información genética útil). Su intención es estudiar sobre la longevidad. Pensemos que en un pen drive de 180 GB caben medicamentos a grupos poblacionales tras usar tecnologías de IA y Big Data. A la medicina también será “preventiva”,

Ahora bien ¿cómo se protegerán los datos de salud o genéticos los próximos diez años? ¿Cómo se podrá garantizar que las nuevas herramientas en e-Health no vulneran la privacidad de los pacientes? Las ventajas que suponen en el campo de la medicina son inimaginables como se puede intuir, pero también es el momento de que iniciemos el estudio de los límites jurídicos de la privacidad en la sanidad con la llegada de las mencionadas tecnologías (principalmente, Big Data, IA, e Internet de las Cosas).

costó 100 millones de dólares; ahora cuesta apenas 300 euros y en el futuro será gratuito. Es inquietante puesto que este tipo información también está en la Red; se conoce como la Internet del ADN.

En esta realidad, la información se duplica exponencialmente en la revolución de los datos masivos de salud y de las nuevas tecnologías.

porque predecirá, gracias a las nuevas tecnologías o los wearables, los cuales avisarán al centro sanitario que corresponda en una emergencia. Los mejores hospitales estarán en Internet.

En la actualidad, hay una empresa denominada “Human Longevity” en Silicon Valley en la cual se encargan de volcar datos de genoma, micronoma o fenoma de pacientes provenien-



Informe sobre la responsabilidad de las entidades financieras ante el fraude electrónico



El volumen de infracciones y daños relacionados con las operativas electrónicas en bancos y en la compra-venta de productos o en la contratación de servicios crece a ritmos muy elevados en España, lo que permite augurar un aumento de las reclamaciones por parte de

los usuarios para la devolución de las cantidades defraudadas, con el evidente perjuicio para las entidades. Este informe de Abanlex y F5 Networks aborda la responsabilidad del ciberfraude y las medidas que el sector financiero puede adoptar para prevenirlo.



Las apps de salud

Por otro lado, el [Grupo de Trabajo del Art. 29](#) en un dictamen de 2013 ha reconocido que los mayores riesgos que plantea la e-Health son la vulnerabilidad de los derechos personales respecto a las aplicaciones inteligentes –utilizadas también por los e-pacientes.

En concreto, se refiere a:

- La falta de transparencia y conocimiento de los tipos de tratamiento que las aplicaciones pueden realizar
- combinada con la falta de consentimiento significativo del usuario final antes de que se produzca el tratamiento de datos.

LA INMORTALIDAD: LA POSIBILIDAD CIENTÍFICA DE LONGEVIDAD INDEFINIDA, POR JOSÉ CORDEIRO, TEDXMONTEVIDEO



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

En concreto, señalan que “las insuficientes medidas de seguridad, la clara tendencia hacia la maximización de los datos y la elasticidad de los fines para los que se recogen datos personales, también contribuyen a los riesgos relacionados con la protección de datos que se dan en el actual entorno de las aplicaciones”.

Los desarrolladores de aplicaciones, tiendas de aplicaciones, fabricantes de sistemas operativos y dispositivos, y terceras partes, deben actuar dentro del marco jurídico aplicable al tratamiento de los datos personales, centrándose, principalmente, en:

- El requisito del consentimiento libre, especificado y previo a la instalación. El usuario debe tener en la pantalla tanto la opción de “acepto” como la de “cancelar”; esto es lo que se traduce en “manifestación de voluntad libre”. Se dice que el consentimiento debe ser específico y tratarse sobre un dato en concreto (de hecho, en algunas ocasiones puede dar su consentimiento granular). Según la [Directiva e-Privacidad](#), además son diferentes (aunque, son simul-



Las insuficientes medidas de seguridad, la clara tendencia hacia la maximización de los datos y la elasticidad de los fines para los que se recogen datos personales, contribuyen a los riesgos relacionados con la protección de datos



táneos) el consentimiento requerido para “leer información” del dispositivo y el consentimiento para tener fundamento jurídico en el “tratamiento” después de la instalación. Por ejemplo, hay apps que contienen el botón “instalar” pero probablemente no incluyen toda la información correspondiente al usuario como para saber qué es lo que está consintiendo.

- La necesidad de adoptar medidas de seguridad adecuadas. El art. 17 de la directiva dispone que los responsables y encargados deberán adoptar las medidas técnicas y organizativas necesarias. Esto implica la “privacidad desde el diseño” en función de

los riesgos presentes y evaluar los futuros. Un ejemplo serían los métodos de identificación y acreditación con contraseñas cifradas y con autenticidad repetida por medio de SMS.

- La obligación de informar correctamente a los usuarios finales y respetar sus derechos. Según el artículo 10, cada interesado tiene derecho a conocer la identidad del responsable del tratamiento, el tipo de dato personal tratado, la finalidad, si hay cesión a terceros, y la forma en que los usuarios pueden ejercer sus derechos (retirar el consentimiento y eliminar los datos). Se recomienda que la información esté fácilmente

localizable en la tienda de la aplicación y, preferiblemente, en los sitios web del desarrollador de la aplicación y sea comprensible. Las aplicaciones que no tratan datos personales (o no están destinadas a ello) deben indicarlo claramente en su política de privacidad.

- Los períodos razonables de conservación. Expirado el plazo, el responsable del tratamiento deberá alertar al usuario y darle la posibilidad de recuperar sus datos personales. Si el usuario no responde al aviso, sus datos personales o los relativos al uso de la aplicación deben hacerse anónimos o suprimirse de forma irreversible.

CONFERENCIA MAGISTRAL: EL FUTURO DE LA TECNOLOGÍA Y LA TECNOLOGÍA DEL FUTURO



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

- Los principios de limitación de la finalidad y de minimización de los datos. Estos principios se traducen a: “solo los datos personales que se vayan a tratar, solo cuando se vayan a tratar y solo para la finalidad declarada”.
- Especial tratamiento de los datos recopilados de [menores de edad](#). Se debe tener en cuenta el límite de edad según la legislación nacional.



Éste es el futuro que nos espera, ¿estaremos preparados en el ámbito de la privacidad y protección de datos? ¿Será capaz el nuevo reglamento europeo de cubrir las necesidades futuras? ¿Será suficiente la anonimización como medida reforzada? ¿Los productos wearables contienen correctas políticas de privacidad?

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

ARCHIVO Y FLUJO DE DATOS, MODELOS ORGANIZATIVOS E IMPLICACIONES ECONÓMICAS Y LEGALES



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

Y, antes de finalizar, me gustaría llamar vuestra atención sobre un dato: el 26% de las aplicaciones gratuitas de wearables no tienen ningún tipo de política de privacidad.

En la próxima entrega seguiremos hablando de más tecnología y salud. En concreto, de Big Data e Inteligencia Artificial. 

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales



Enlaces relacionados

Puedes acceder a todos los posts de Lorena Pérez Campillo en Blogs IT en el siguiente [enlace](#)

-  [European Directory of Health Apps 2012-2013](#)
-  [Estados Unidos se adelanta en legislación de apps y wearables de salud](#)
-  [Gran Bretaña, la primera en regular apps médicas](#)
-  [Dictamen Grupo de Trabajo Art. 29 sobre las aplicaciones de los dispositivos inteligentes](#)
-  [Dossier de Indicadores del Índice de Economía y Sociedad Digital](#)
-  [Directiva e-Privacidad](#)
-  [GDPR: nuevos pasos en protección de datos](#)
-  [Dictamen 2/2009 sobre la protección de los datos personales de los niños \(Directrices generales y especial referencia a las escuelas\), de 11 de febrero de 2009](#)
-  [Plan Digital 2020](#)

TU CANAL DE VÍDEOS IT



INFORMATIVO IT



DIÁLOGOS IT



IT WEBINARS



CASO DE ÉXITO IT



MESA REDONDA IT

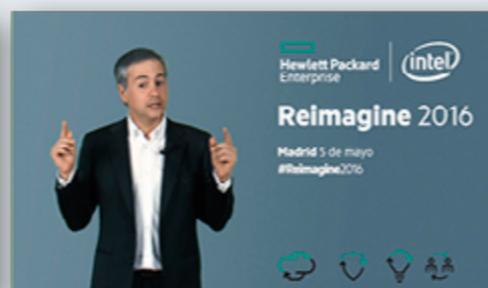
TU PRODUCTORA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES



WEBINARS



ENTREVISTAS



EVENTOS



VÍDEOS



INFORMATIVOS



Sistemas convergentes: *un nuevo paradigma emergente*



Si quisiéramos saber si nuestra empresa se mantiene competitiva podríamos girar la vista hacia el Data Center y preguntar a sus administradores si la vida últimamente se les está complicando. Si la respuesta es afirmativa, esto será una buena señal porque solo hay un problema mayor que estar experimentando un crecimiento exponencial de los datos, una proliferación de cargas críticas o que las paradas sean inaceptables... Y es que esto no se esté produciendo. Y lo es porque significaría que la empresa no se está orientando a datos, no está dando respuesta a las exigencias de una

mayor inmediatez y personalización de sus clientes.

Ahora que hablamos insistentemente sobre la transformación digital de las empresas, la pregunta que podemos hacernos es si el Data Center está preparado para ella. Una respuesta sencilla es que no, una más elaborada enfatiza la creciente complejidad en su gestión, los presupuestos devorados por los costes operativos y la mayor presión del negocio:

- **Creciente complejidad.** Todo crece en el Data Center, todo menos el número de personas que los gestionan y los presupues-



[in](#) [Fernando Maldonado](#)
*Analista asociado
a Delfos Research*

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



Qué puede hacer la hiperconvergencia para ayudar a la organización de TI



Los métodos antiguos ya no sirven, pero los nuevos no son necesariamente fáciles. Lo que se requiere en realidad es un nuevo tipo de solución donde todos los elementos trabajen juntos. Aquí es donde entra en juego la hiperconvergencia. Proporciona muchas de las ventajas de un centro de datos virtualizado en un sistema compacto y rentable, caracterizado además por su facilidad de implementación, gestión y soporte. Lee en este documento en qué aspectos la hiperconvergencia puede ayudar a TI.



tro de datos virtualizado en un sistema compacto y rentable, caracterizado además por su facilidad de implementación, gestión y soporte. Lee en este documento en qué aspectos la hiperconvergencia puede ayudar a TI.

tos. Si proyectamos a futuro los crecimientos actuales veremos que se está abriendo una brecha de complejidad que terminará siendo insostenible.

- **Presupuestos devorados por los costes operativos.** A medida que aumenta la complejidad de gestionar el Data Center, los costes asociados a gestionarlos aumentan y con ello la posibilidad de liberar recursos para invertir en innovación.
- **Mayor presión del negocio.** Hoy todo tiende a ser crítico para el negocio, a las cargas transaccionales, tradicionalmente consideradas como críticas, ahora se suman las cargas de interacción con clientes y las analíticas.

Juntando todos estos factores lo que obtenemos es un Data Center inmerso en un círculo vicioso: las presiones del negocio incrementan la complejidad en su gestión, que dispara los costes operativos y que, a su vez, inhibe la capacidad de invertir en su necesaria simplificación.

Aquí es donde entran en juego los sistemas hiperconvergentes. Estos sistemas pre-integran computación, almacenamiento y comunicaciones en entornos virtualizados para simplificar la gestión del Data Center. De esta forma sus administradores dejan de construir infraestructura para consumirla o, dicho de otra forma, pasan de ser mecánicos de la infraestructura a orientarse a la prestación de servicios.

APROXIMACIÓN AL NUEVO CENTRO DE DATOS DE AVNET Y CISCO



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

¿Y cómo ayuda esto a una mayor simplificación? La simplificación viene de la mano de no tener que ensamblar sino, digámoslo así, de sencillamente “enchufar”, de estar todo gestionado desde una única consola, de que sea fácil de configurar, de tener un único interlocutor cuando hay que resolver incidencias...

Todas estas características generan ventajas en términos de productividad de los administradores que no sólo son más eficientes, sino que también ahora pueden desplazar su trabajo a tareas de mayor valor añadido, de la reducción de costes operativos que conlleva una simplificación en la gestión, y en permitir una mayor orientación a servicios que separa la capa de infraestructura de la del servicio:



No se trata de sustituir en el corto plazo lo que ya tengo, sino más bien aplicar un enfoque diferente en proyectos nuevos como VDI, Big data, entornos de desarrollo

- **Productividad y valor añadido de los administradores.** Estos sistemas permiten que el despliegue de infraestructura se produzca con agilidad y una vez desplegado también pueden escalarse con facilidad. El aprovisionamiento de componentes y su posterior ensamblado son eliminados de la ecuación lo que permite que los administradores, ahora

pueden dedicar su tiempo a gestionar capacidades y no a construir infraestructura.

- **Reducción de costes operativos.** Estos sistemas se traducen en una simplificación de su gestión - Por ejemplo, existe única consola de administración o al existir un único punto de soporte-, en un mejor aprovechamiento de los recursos – por ejemplo, al ser fáciles de escalar se evita el sobre aprovisionamiento- y en unos menores costes asociados a consumos energéticos, espacio...
- **Una mayor orientación a servicios.** Estos sistemas están definidos por software, lo que significa que la capa de infraestructura está separada de la capa de servicio, permitiendo utilizar recursos estándar o realizar cambio en los mismos sin que el servicio se vea afectado. Además, al disponer de tecnología flash permiten cubrir las necesidades de velocidad de los SLA.

Los sistemas hiperconvergentes no son la panacea de todos nuestros males, aunque sí que están en el lado de la solución. Existe una tendencia clara hacia su adopción que de momento está centrada en casos de uso específico. No se trata de sustituir en el corto plazo lo que ya tengo, sino más bien aplicar un enfoque diferente en proyectos nuevos como VDI, Big data, entornos de desarrollo... Sin embargo, previsiblemente sus casos de uso irán aumentando y a medida que esto suceda surgirán nuevas preguntas:

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



¿Traerán estos sistemas una nueva arquitectura en el Data Center? ¿Cómo encajarán los gestores del mismo el cambio de paradigma de dejar de construir infraestructura para empezar a consumirla? ¿Será necesaria una nueva estructura organizativa dónde almacenamiento, servidores y comunicaciones se encuentren unificados? 



Enlaces relacionados

Puedes acceder a los posts de Delfos Research en IT Blogs en este [enlace](#)



[Consideraciones clave a la hora de adoptar la hiperconvergencia](#)



[Beneficios de la infraestructura híbrida](#)



[Maridaje de la hiperconvergencia y cloud](#)



[Una aproximación a Hybrid IT](#)



En la nube



La movilidad corporativa: el reto de las dos caras

La movilidad corporativa se ha convertido en un elemento esencial del mundo de los negocios. La posibilidad de acceder a la información actual en cualquier momento, desde cualquier sitio, en cualquier dispositivo, es ya un tópico, en el

— WEBINAR: APLICACIONES MÓVILES —



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

que nuestra familiaridad con nuestros móviles inteligentes y el acceso inalámbrico oculta la verdadera dificultad de desarrollar y ejecutar una estrategia eficaz de movilidad corporativa. Esta realidad está motivada por la necesidad de que cualquier empresa tenga de hecho dos estrategias distintas en este ámbito.



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

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



Nuestra familiaridad con nuestros móviles inteligentes y el acceso inalámbrico oculta la verdadera dificultad de desarrollar y ejecutar una estrategia eficaz de movilidad corporativa

La primera cara de la movilidad es una estrategia interna, centrada en dar soporte a [de interacciones fluidas](#) con partners, empleados y partners de negocio. Desde este punto de vista, la movilidad se transforma en [un punto central de acceso](#) y en la herramienta de gestión de la información e inteligencia corporativa, donde el objetivo de la organización es el de proporcionar contexto para los procesos de negocio, a fin de ofrecer opciones viables y de ayudar a tomar mejores decisiones. Como ventaja añadida, [la creación](#)



La segunda cara de la movilidad es la de la asistencia a los clientes de cada empresa, una estrategia de cara al exterior que reconoce que la movilidad no es un mero canal de comunicación más. En este contexto se convierte en [un punto de contacto](#) que permite al cliente comunicarse con nuestra empresa de una forma cómoda y transparente, y donde el objetivo es actuar como apoyo al “customer’s

journey”: ese conjunto de interacciones discretas que debe establecer el cliente con la marca a fin de completar una tarea. Comprender y dar respuesta a lo que pueden ser distintos viajes para distintos grupos de clientes es una forma de crear valor real para nuestra empresa.

La propuesta de valor para cada una de estas dos caras estratégicas de la movilidad tiene distintos planteamientos, según el sector y el mercado, aunque lo que está claro es que la convergencia entre el mercado corporativo y el mercado de consumo está poniendo de manifiesto la importancia de considerar dichas estrategias como requisitos operativos. [Las tendencias más importantes](#) en 2017 de cara a ambos retos incluyen:

- Una aceleración en el uso de aplicaciones móviles, especialmente en la pequeña empresa.

MOVILIDAD EN LA EMPRESA



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO



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.



INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

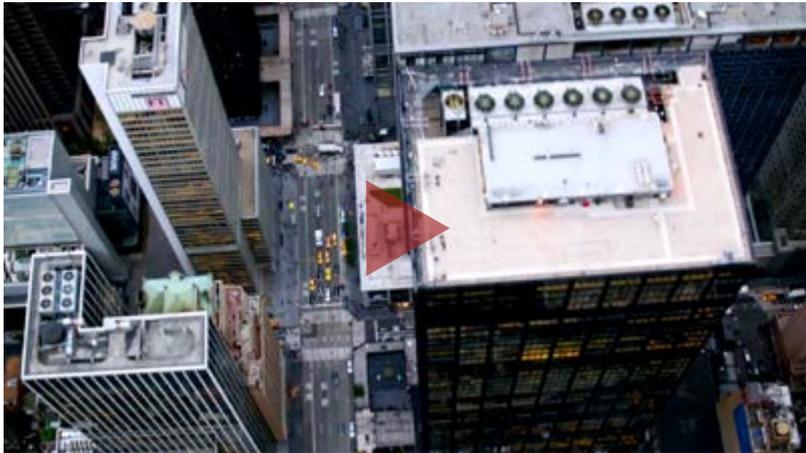
- Los avances en el uso y explotación de servicios basados en posicionamiento geográfico.
- Una combinación cada vez más descarada de apps de Realidad Virtual y las Utilities en formas que permiten potenciar la implicación del y con el cliente.
- La aparición de las [Android Instant Apps](#), que pueden utilizarse sin necesidad de descarga.

- El uso cada vez más extendido de la Inteligencia Artificial (IA) ya incluida de forma transparente en las interacciones digitales.
- La creciente popularidad de las apps del Internet de las Cosas, con una conectividad más robusta para un mayor número de dispositivos y clientes.
- Una conciencia más clara sobre la importancia de la seguridad en dispositivos móviles y la protección de la información personal. Todo esto requiere establecer un entorno y una estrategia de tecnología móvil que permita alinear nuestros esfuerzos en movilidad con nuestros objetivos de negocio. Es aquí donde



Enfrentarse a las dos caras de la estrategia de movilidad puede resultar abrumador, pero ninguna organización moderna puede permitirse ignorarlas

MOVILIDAD EMPRESARIAL Y ESPACIO DE TRABAJO DIGITAL



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

los líderes del sector pueden ayudar a nuestra organización con ambos conceptos, aplicando su experiencia a las dos caras de la movilidad mediante:

- Un rápido despliegue de aplicaciones móviles integradas, dispositivos, sistemas y soporte para el usuario en un contexto seguro.
- Un valor añadido para la actividad de negocio, con mejores conexiones entre empleados, clientes y proveedores.
- Un soporte rentable para la operativa móvil, que permita acelerar su implantación con infraestructura más escalable y eficiente.
- Soluciones personalizadas que den respuesta tanto a clients como a empleados.

Enfrentarse a las dos caras de la estrategia de movilidad puede resultar abrumador, pero nin-

¿TE HA GUSTADO
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en
tus redes sociales



guna organización moderna puede permitirse ignorarlas. Recurrir a [expertos contrastados en consultoría de movilidad](#) es la forma adecuada de establecer un entorno tecnológico que nos permita alinear nuestros esfuerzos en este ámbito con nuestros objetivos de negocio. **it**



(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)



Enlaces relacionados

Puedes acceder a todos los posts de Kevin L. Jackson en este [enlace](#)

- I [La movilidad potencia la empresa digital](#)
- W [Mueve tu negocio a la velocidad de la movilidad y la nube](#)
- I [La guía para crear una estrategia de movilidad](#)
- I [Las 8 principales tendencias de tecnología móvil en 2017](#)
- W [Cinco estrategias sencillas para ayuda a habilitar un personal móvil más productivo](#)
- I [Android Instant Apps](#)
- I [Consultoría de infraestructura móvil](#)
- W [Mejores prácticas para la protección de datos y la continuidad de negocio en un mundo móvil](#)

IoT y robots: echemos un poco de imaginación...



Es el año 20xx, venimos de dar una caminata por la montaña de 7-8 horas y cuando entramos en casa un/una asistente personal con un aspecto impecable nos espera diciendo: "Tu baño está preparado, luego te haré un masaje recuperador". Y agrega, "he preparado una comida que te ayudará a recuperar las energías gastadas, y que será servida a las 20:45 en el jardín de la casa..."

Tu asistente personal es un "robot" con forma humana, que has diseñado a tu gusto y que se conecta con todos los "woreables" que llevas contigo en tu "excursión" por la montaña. Por supuesto, además, está conectado con tu coche, con la central de tráfico, tiene acceso a fuentes sobre la climatología y todo lo necesario para conocer el estado en el que estás, cuándo llegarás a casa... La conexión a todos los electrodomésticos de la casa y otros accesorios del hogar también está garantizada (IOT).



 **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.

FEDOR, EL ROBOT RUSO QUE SABE DISPARAR



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

El avance de las redes neuronales aplicadas a la inteligencia artificial, aunque evolucione con rapidez, no es lo suficientemente desarrollado para que un androide pueda mantener diálogos y aprender como los humanos

Por otra parte, el smartphone que conocemos hoy en día (y sin el que no podemos vivir en la mayoría de los casos) ya no será “pesado” y dependiente de la batería ..., será “algo” integrado en nuestra ropa o que se pegue a nuestra piel como si de una pegatina se tratara y con conexión ¿”6G+”?

¿Creéis que estamos lejos de esta situación? Sé que algunos estáis pensando en una mezcla de una serie que está dando que hablar y que trata de robots con forma perfectamente humana, cuerpos perfectos, con la “inteligencia” suficiente para poder mantener diálogos y representar situaciones a gusto de los “visitan-

tes”, unas personas con alto poder adquisitivo que pagan para poder tener sus “aventuras” de cualquier tipo en un entorno del antiguo Oeste...

He podido leer en foros que tratan sobre esta serie y en la que se preguntan si sería posible crear un entorno así a día de hoy y las respuestas son que aún estamos lejos de poder desarrollar androides con estas características. El

avance de las redes neuronales aplicadas a la inteligencia artificial, aunque evolucione con rapidez, no es lo suficientemente desarrollado para que un androide pueda mantener diálogos y aprender con la rapidez que lo hacemos los humanos. Sin embargo, ya vemos cosas que hasta hace poco era inimaginables o parecía ciencia ficción.

Curiosamente, en una encuesta, realizada en Gran Bretaña por la empresa OnePoll, en la que se preguntaba a la población su visión sobre la futura incorporación de los robots en la sociedad, los resultados obtenidos no dejaron de ser sorprendentes y cito algunas partes de los resultados textualmente:

- “La investigación reveló que un 42 por ciento de las personas creen que la educación será impartida por androides y que los profesores serán reemplazados por robots en el aula, en los próximos 20 años.
- Entre los principales trabajos que la gente cree que realizarán los robots en 2025 está el de soldado (45 por ciento), obrero (33 por ciento) y astronauta (33 por ciento).
- También hay un 4 por ciento que cree que las prostitutas serán reemplazadas por robots. En ese aspecto, un 17 por ciento de los encuestados afirmaron estar dispuestos a mantener relaciones sexuales, y un 29 por ciento admitió que no tendría ningún problema con otras personas que disfrutaran del sexo robótico.”



Por otro lado, no sé si habréis visto una noticia en la que se mencionaba que un ingeniero chino se casaba con su robot. Es un ingeniero de 31 años, experto en “inteligencia artificial” que, presionado por su familia y cansado de no encontrar pareja, decidió crear un robot a su gusto, y casarse con ella. Este robot tiene funciones limitadas ya que no puede caminar y puede expresar unas frases limitadas siempre que el robot esté conectado a un ordenador que almacene unos textos previamente introducidos. Por supuesto, esta boda no es legal,

ya que no existe ninguna legislación a nivel mundial que permita el matrimonio entre humanos y máquinas.

Por otra parte, el mundo del cine también ha dado un pasito en este sentido: a finales de 2015 se estrenó la película “Sayonara”, donde podemos ver como “Geminoid F” interpreta a Leona, el robot de compañía de Tania, una joven enferma terminal a causa de un accidente de radiación. Hemos visto muchas películas de robots en el cine, pero, en la mayoría de los casos interpretadas por actores con pesados



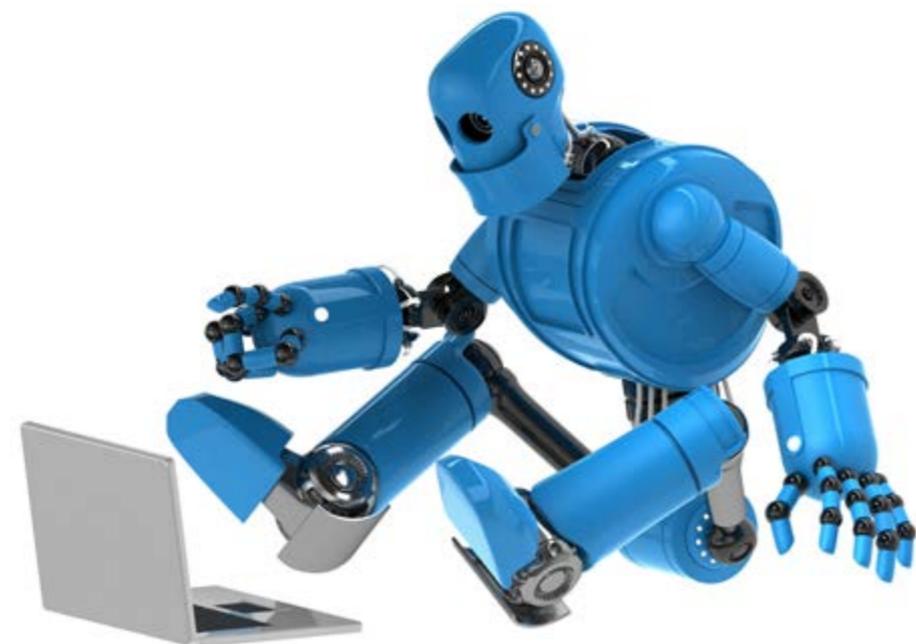
Internet de las Cosas: hoy y mañana



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.



IoT y robots es un tándem que está evolucionando a pasos agigantados y lo que queda por venir y crear será solo cuestión de imaginación



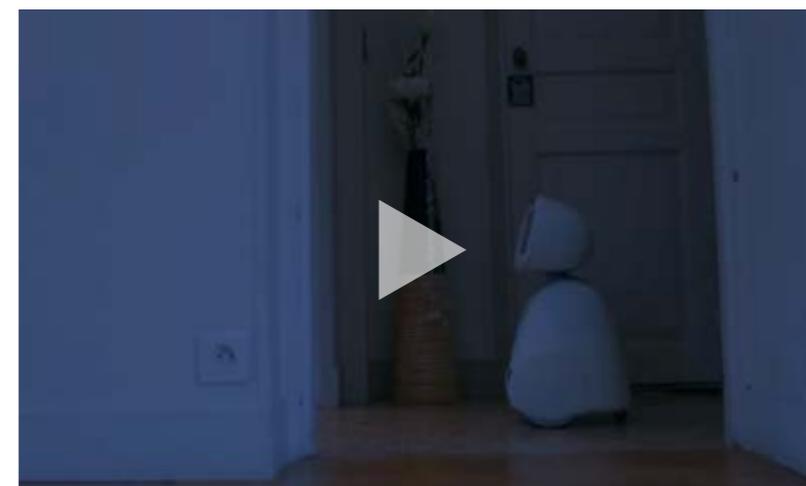
trajes, máscaras y muchos efectos especiales para hacernos ver que eran “mitad hombre, mitad máquina” o entrañables como R2D2, C3PO (ambos de la Guerra de las Galaxias), Wall-E o más recientes como Chappie. En este caso, es diferente: Geminoid F es uno de los androides creados por Hiroshi Ishiguro que puede operar desde un control remoto. Asegura que este androide es capaz de expresar tanta humanidad como los actores de carne y hueso. Me ha llamado mucho la atención la declaración del propio director de la película, Koji Fukada, que no sólo dirige la película, sino que también firma su guion y que afirmaba “... mientras algunas personas han visto signos de humanidad en Geminoid F, él ve señales propias de los androides en algunas personas, porque, al fin y al cabo, las personas somos androides muy complejos.”

Si buscamos en la “Red de redes” encontraremos artículos curiosos. Por ejemplo, “Buddy” fue la primera creación de la start-up francesa Blue Frog Robotics que ha puesto en los hogares este robot de bajo coste (unos 500 dólares) desde 2014. Las funciones con las que viene programado, consisten en llevar la agenda de

las actividades diarias de la familia, contestar llamadas telefónicas, leer mensajes de correo, monitorizar la electricidad consumida por los electrodomésticos y cumplir con las funciones de videovigilancia en la casa. A través de Buddy, se alerta al dueño del hogar cuando algo inusual sucede dentro de casa o se puede controlar a través del móvil para que haga determinadas funciones. Se puede ver y escuchar a través de sus cámaras y micrófonos integrados, permitiendo a los dueños del robot comprobar el estado de su hogar desde cualquier punto con conexión a la red.

Pensemos en nuevas utilidades y no será tan descabellado ver en un futuro próximo como estos robots conectados ayudarán a nuestros

BUDDY, EL ROBOT DE COMPAÑÍA



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

mayores, que en muchos casos no se quieren mover del hogar que les ha visto nacer y que tan felices y seguros los hacen sentir. Estos robots, con capacidades avanzadas de comunicaciones, pueden alertarnos sobre el estado de nuestros seres queridos en tiempo real. Si algo le sucediera de forma repentina a nuestros mayores, mediante una "Smart teleasistencia", con monitorización 24x7x365 estaremos completamente informados. ¿Quién dice que, en un futuro, no esté con mi propio robot para que me asista, me dé compañía, me cuide y me recuerde que tengo que escribir mi artículo mensual de IOT (o de nuevos temas sobre la tecnología que vaya saliendo) ...?

Recientemente he leído los peligros de IOT y entre estos hablaba de los que podríamos correr si perdemos nuestra llave electrónica de nuestra casa o coche, dejando un "libre acceso" a los "amigos de lo ajeno". Tal vez estos robots o los androides, en un futuro casi inmediato, podrán cuidar de nuestros bienes y alertarnos de cualquier incidencia que suceda en el entorno que monitorizan.

De más está decir que el campo de androides y robots cubre un gran abanico de nuevas oportunidades y retos.... ¡y cómo no! La profesión más antigua del mundo no va a dejar pasar la oportunidad de hacer negocio con estos "humanoides" que cada vez tendrán más prestaciones.



Hay numerosos artículos en la web donde se indica que, según las predicciones, en 2050 llegará la revolución de los robots sexuales. Disponer de un/una compañero/a, amante y/o pareja será algo más o menos normal hacia la mitad de este siglo y más aún para aquellas personas a las que les cueste relacionarse en este mundo que vivimos donde, a veces, lo virtual supera a lo real. He podido leer muchas cosas curiosas e interesantes y otras que son bastante transgresoras... todo un mundo por descubrir y desarrollar.

Como hemos podido ver, IoT y robots es un tándem que está evolucionando a pasos agi-

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



gantados y lo que queda por venir y crear será solo cuestión de imaginación. Este mundo evoluciona muy rápido... A veces, demasiado ... 



Enlaces relacionados

Puedes acceder a todos los posts de Darío Ferraté en Blogs IT en este [enlace](#)

-  [Ingeniero chino se casa con su robot](#)
-  [Perspectivas en España en 2017](#)
-  ['Buddy', el robot de compañía low-cost](#)
-  [Cómo aprovecharlos datos para conseguir y retener clientes](#)
-  [Robots a imagen y semejanza](#)
-  [Internet de las Cosas: Hoy y mañana](#)
-  [Encuesta sobre robots y usos aprobados por los usuarios](#)



User
TECH & BUSINESS

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

