



Cloud Computing

Camino hacia un negocio en crecimiento



La pyme y cómo liderar su transformación, a debate



Tendencias en el sector del networking, a debate

**Director**

Pablo García Reales

pablo.garcia@itdmgroup.es**Redacción y colaboradores**Hilda Gómez, Arantxa Herranz,
Reyes Alonso, Ricardo Gómez,
Belén Juárez**Diseño revistas digitales**

Eva Herrero

Producción audiovisual

Favorit Comunicación, Alberto Varet

Fotografía

Ania Lewandowska

Director General

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es**Director de Contenidos**

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es**Directora IT Televisión y Lead Gen**

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es**Directora División Web**

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es**Director de Operaciones**

Ángel Porras

angel.porras@itdmgroup.es

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



Gracias, maestros

Por primera vez desde que escribo estas líneas hace ya año y medio, me voy a permitir, y sin que sirva de precedente, la licencia de unificar el editorial de IT User y IT Reseller. ¿El motivo? Este mes nuestras tribunas no han de hablar de tecnología, ni de mercado, ni de tendencias. Este mes escribo con más tristeza y admiración que nunca unas humildes palabras en homenaje a Juan Manuel Sáez, que nos ha dejado hace apenas unos días. MAESTRO. Esa es la palabra que a mi entender mejor define a Juanma. Cuando empecé en esto hace más de 20 años él lideraba un proyecto ambicioso y atrevido en el periodismo tecnológico, del que por fortuna pude formar parte. Y puso los mimbres de una gran cantera de profesionales que se llevaron consigo un poquito del MAESTRO. Con mayúsculas.

Estas líneas también pretenden ser un homenaje para otro de los más notables profesionales del periodismo tecnológico, que también se marchó antes de tiempo a principios de año. Javier Arcones, otro profesor en la materia, un buen amigo con el que tantos viajes y ruedas de prensa he compartido, y al que echo de menos, mucho más de lo que soy consciente, puesto que esta dichosa pandemia, al impedirnos apenas vernos, nos aletarga hasta hacernos dudar de cuán definitivas serán las despedidas.

Maldito 2020, que tanto prometía. Se nos ha llevado a dos de los más grandes profesionales que ha dado el periodismo tecnológico en España. Pero, sobre todo, a dos buenos tipos a los que solo puedo dar las gracias por tanto. ■

Pablo García Reales



EN PORTADA

Cloud Computing

Retos y amenazas

NO SOLO



ACTUALIDAD



Huawei y sus socios trabajarán juntos para aplicar las TIC a la industria



HP ayuda a los partners a modernizar las infraestructuras de sus clientes



Canon acompaña a las empresas a adaptarse a los entornos de trabajo híbridos



Tech Data celebra la 'excelente acogida' de METIC por parte de fabricantes y clientes



Ingram Micro ingresa 10.490 millones de dólares en el segundo trimestre

TENDENCIAS

El sector retail debe evolucionar su digitalización para afrontar nuevos retos

El segmento del datacenter pide ser reconocido como clave en la digitalización de España

La pandemia cambia las prioridades de inversión en infraestructura de red

Hacia nuevos modelos de almacenamiento 'elásticos' más eficientes



Esprinet registra un crecimiento récord del 9% en el segundo trimestre



Arrow afianza su asociación con AWS con nuevas certificaciones



Exclusive extiende su alcance en EMEA con la compra de Veracom

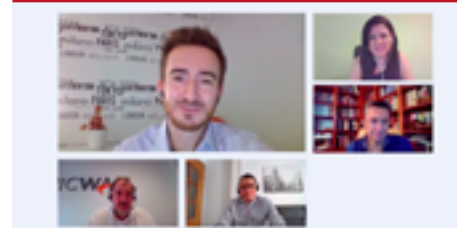


MCR apuesta por la telefonía y la movilidad con MCR Mobile

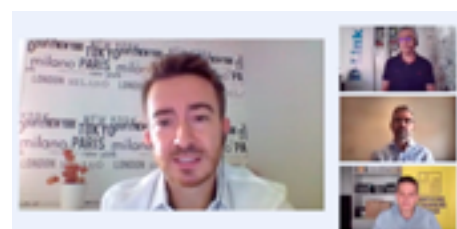


Charmex apoya a la comunidad educativa con la campaña 'Te ayudamos a enseñar'

DEBATE



La pyme y cómo liderar su transformación, a debate



Tendencias en el sector del networking en España, a debate

REPORTAJE



Soluciones de colaboración, un mercado en ciernes por la pandemia

RSC

La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo



ANUNCIANTES

ESPRINET

DMI

CHARMEX EVOKO

CHARMEX TRAUUX

V-VALLEY

WOLTERS KLUWER

D-LINK

INGRAM MICRO

IT WEBINARS

INFORME TELETRABAJO

REVISTA IT TRENDS

ENCUESTA COVID-19

IT DIGITAL SECURITY

IMPRESIÓN

IT USER

ESPECIALES IT



PocketBook Color

¡Descubre el primer e-reader a color!



- Tecnología E Ink Kaleido™ que muestra 4096 colores
- Protección ocular y sin reflejos
- Soporte de audiolibros y conversión texto-voz
- Luz frontal y sólo 160 gramos de peso
- Procesador de doble núcleo y 1 GB de RAM
- Soporte de 19 e-books y 4 formatos gráficos

Lectura electrónica aumentada para todas las edades en pantalla que no daña la vista

Los lectores electrónicos jamás han sido tan atractivos para el público joven. Todo el contenido electrónico con ilustraciones que proporciona nuevas emociones y facilita su percepción.

El contenido electrónico educativo y profesional en el lector electrónico se vuelve más informativo

Los libros de texto, tutoriales, libros de arte, guías médicas así como literatura comercial, no solo se hacen más agradables a la vista, sino que expresan plenamente su significado intrínseco.

Superhéroes y villanos a todo color

Los héroes y villanos de los cómics han recuperado finalmente sus colores en la pantalla E-Ink y sus aventuras ganan en valor y resultan completas.

La siguiente página de la lectura digital está a color

www.pocketbook.es
[Esprinet Ibérica / www.esprinet.com](http://www.esprinet.com) /
Telf. 976 766 110

Huawei y sus socios trabajarán juntos para aplicar las TIC a la industria

El pasado mes de septiembre tuvo lugar en Shanghái una nueva edición de HUAWEI CONNECT, el evento más destacado que organiza anualmente Huawei para el sector TIC a escala mundial, que sirve, además, como plataforma para anunciar las principales estrategias de la compañía. En este sentido, Huawei se propone aplicar las TIC a la industria y ofrecer soluciones junto a sus socios para ayudar a las empresas a impulsar su negocio y a los gobiernos a alcanzar objetivos estratégicos como potenciar la industria nacional, beneficiar a los ciudadanos y mejorar la gobernanza general.

Este año, con la llegada de la red 5G a multitud de países, la conectividad, la nube, la IA, la computación y las aplicaciones industriales se unen para crear oportunidades inéditas para el sector TIC. Este es el objetivo de HUAWEI CONNECT 2020: generar nuevo valor gracias a la sinergia de estos cinco campos tecnológicos. Como señaló el presidente rotatorio de Huawei, Guo Ping, en su discurso inaugural, "cada vez más gobiernos y empresas dan el salto al mundo digital, lo que supondrá un po-

tencial de crecimiento increíble para el sector TIC. Tenemos muchas ganas de inaugurar esta nueva etapa junto a nuestros socios".

POR ÁREAS TECNOLÓGICAS

En el ámbito de las redes, Huawei propone el concepto de conectividad inteligente, cuyos objetivos son establecer una red hiperautomatizada, con acceso al gigabit ubicuo y una experiencia determinista, así como aplicar mejoras inteligentes en los sistemas de negocios más importantes de gobiernos y empresas, mientras que en el campo de la computación se compromete a ofrecer una potencia computacional distinta para el cliente, que separa el software del hardware para adaptarlos a diferentes necesidades de procesamiento, como x86 y Kunpeng.

En lo que respecta al servicio en la nube, Huawei presta servicios a más de un millón y medio de desarrolladores en 23 regiones del mundo. Y en el campo de la inteligencia artificial, la compañía espera poder mejorar su integración en los sistemas de negocios más importantes de gobiernos y empresas. Para

El objetivo de HUAWEI CONNECT 2020 es generar nuevo valor gracias a la sinergia de cinco campos tecnológicos: la conectividad, la nube, la IA, la computación y las aplicaciones industriales, ofreciendo soluciones adaptadas a cada situación junto a sus socios. "Huawei generará la energía, y nuestros socios podrán aprovecharla", recalcó Guo Ping, presidente de Huawei.



desarrollar la competencia central de los sistemas de IA, Huawei combinará la experiencia y los datos.

La conectividad, la computación, la nube y la IA presentan muchas similitudes con el esquema de la electricidad de hace 100 años. En este sentido, las aplicaciones industriales serían los electrodomésticos y equipos industriales que alimenta la electricidad. Guo Ping añadió que el objetivo de Huawei es seguir prestando apoyo a sus socios en su empeño por desarrollar aplicaciones industriales e impulsar la cadena de suministros y el crecimiento de sus propias industrias.

Huawei considera que no será el único beneficiario de las oportunidades que la sinergia de estos cinco campos tecnológicos brindará. Es más, se crearán oportunidades para el sector en su conjunto. "Huawei generará la energía, y nuestros socios podrán aprovecharla. Juntos, triunfaremos y conseguiremos crear más valor para nuestros clientes", señaló Guo.

PARADIGMA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Por su parte, Peng Zhongyang, miembro de la junta directiva de Huawei y presidente de Huawei Enterprise BG, ofreció un discurso programático sobre el desarrollo de un nuevo paradigma para la transformación digi-



tal. Con la llegada de este nuevo paradigma, Huawei mantendrá su compromiso para satisfacer las necesidades y aspiraciones de los clientes, gracias a una innovación a medida, y con el potencial que creará la sinergia de estos cinco campos tecnológicos continuará con la construcción de un ecosistema digital sólido que genere nuevo valor para la industria. Zhang Ping'an, presidente de servicios en la nube para consumidores de Huawei Consumer Business Group, también intervino explicando cómo los servicios móviles transparentes de Huawei potencian la innovación digital en diversos sectores, como las finanzas, los gobiernos, la educación, el entorno empresarial, el entretenimiento y los negocios, proporcionando servicios de AI Life que cumplen con las distintas necesidades de los clientes. ■

MÁS INFORMACIÓN

[Huawei aconseja basarse en la estrategia del arquetipo al adoptar políticas de TIC](#)

[Huawei trabaja por un futuro más conectado, inclusivo y sostenible](#)

Servidor FusionServer Pro 2488H V6

Huawei ha aprovechado la celebración de Huawei Connect 2020 para presentar su servidor FusionServer Pro 2488H V6 de próxima generación, un producto que combina innovación con un alto rendimiento, basado en el compromiso de Huawei con las asociaciones de la industria por un ecosistema informático próspero.

Durante su presentación, Kenneth Zhang, presidente de la Unidad de Negocio de FusionServer, ha incidido en cómo la industria de la computación necesita combinar una mayor potencia y densidad de un solo nodo con Operación y Mantenimiento (O&M) inteligente, para hacer frente a los desafíos actuales. "Mejorar

el rendimiento del servidor a nivel del sistema, junto con la implementación del centro de datos de alta densidad y la operación y mantenimiento inteligente, es esencial para el desarrollo de la industria informática", ha señalado.

Basado en la arquitectura x86, el FusionServer Pro 2488H V6 alberga cuatro procesadores escalables Intel Xeon de tercera generación en un espacio de 2U, con 48 DIMM DDR4 y 11 ranuras PCIe para almacenamiento local. El servidor inteligente está equipado con los últimos módulos de inferencia y entrenamiento de inteligencia artificial para liberar hasta 560 TFLOPS de potencia de computación en un solo nodo.

Meet FusionServer Pro 2488H V6

The enterprise-grade mission-critical server

Enabling digital transformation for enterprises

Superior general computing

Larger memory

Powerful AI computing

Up to 112 cores, Up to 18 TB RAM, Up to 2 300 WGPU

HP ayuda a los partners a modernizar las infraestructuras de sus clientes

La pandemia de COVID-19 está exigiendo a las empresas que aceleren su cambio a estilos de trabajo modernos en los que todo es remoto y automatizado. Consiente de ello, HP ha presentado nuevas soluciones de trabajo en remoto que permiten a los partners ofrecer soluciones de impresión escalables e integradas basadas en servicios. La nueva oferta representa una gran ventaja para los partners de HP Amplify a la hora de preparar a sus empresas para tener éxito en el entorno actual, a la vez que aumentan sus ingresos recurrentes a largo plazo.

“Los clientes y los partners buscan ahora modernizar rápidamente su infraestructura y cambiar a modelos de servicio para gestionar mejor los entornos de TI distribuidos. No importa en qué punto de la curva se encuentre una empresa, HP tiene un conjunto de soluciones para ayudarles a tener éxito”, señala Javier García Garzón, director de Canal de HP.

Entre las ofertas se incluye HP Advance, una nueva plataforma integrada para gestionar HP Access Control, HP Access Control Scan, HP Mobile Connector y HP Direct Print desde un único panel de control. Al ofrecer un sistema modular, los

clientes profesionales pueden ampliar los requisitos fácilmente con el cambio de una clave de licencia.

Asimismo, el HP Command Center, una herramienta única para que los partners de HP desplieguen y gestionen las apli-



La compañía ha lanzado nuevas soluciones escalables para la gestión de flotas de impresoras en remoto, incluida la plataforma HP Advance y HP Command Center, una herramienta que ahora puede permitir la incorporación de la flota, lo que ahorra tiempo a los partners. Además, HP ha lanzado un nuevo modelo de comercialización a través de HP Workpath.

caciones en la nube para sus clientes en muchos casos sin necesidad de desplazarse a las instalaciones, ahora puede permitir también la incorporación de la flota, lo que ahorra tiempo a los partners y libera recursos de TI.

WORKPATH

Por otra parte, el ecosistema de HP Workpath, que permite a los trabajadores conectarse a plataformas basadas en la nube directamente desde el equipo multifunción, se ha expandido rápidamente y cuenta ya con más de 275 partners distribuidores, más de 100 aplicaciones dis-

ponibles en la plataforma y miles de aplicaciones desplegadas. Además, HP ha lanzado un nuevo modelo de comercialización a través HP Workpath, que simplifica el acceso a las aplicaciones de terceros. Al hacer que el pedido y el proceso de pago se tramiten a través del HP Command Center, los partners tienen ahora acceso a una gama mucho más amplia de aplicaciones de forma centralizada.

HP también ofrece ahora pruebas gratuitas de 90 días para las capacidades que ayudan a minimizar el contacto con las impresoras. La impresión sin contacto de HP permite a los trabajadores utilizar

su tarjeta de identificación para recoger un trabajo de impresión sin tener que tocar el panel de control. HP también está ampliando HP Roam a los dispositivos LaserJet Pro, lo que facilita la impresión sobre la marcha desde un dispositivo móvil a cualquier impresora habilitada para HP Roam. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



HP Reinvent

HP ha celebrado una nueva edición de HP Reinvent, su evento anual de partners, en el que la compañía ha presentado nuevas ofertas e iniciativas de sostenibilidad diseñadas para ayudar a los partners a cumplir y superar las expectativas cambiantes de los clientes. Bajo el lema "Amplifica nuestro futuro juntos", HP ha presentado

una agenda centrada en el panorama de la industria en evolución y las tendencias transformadoras que dan forma al mundo actual.

Organizado por miembros del equipo de liderazgo de HP, incluido el presidente y CEO Enrique Lores, y el director comercial Christoph Schell, el evento exploró una amplia gama de temas

centrados en la evolución del viaje del cliente y la transformación digital, el ascenso del prosumidor, el futuro de educación y trabajo, la ciberseguridad en la nueva normalidad, entre otros temas, haciendo una llamada a la acción para que los partners adopten el compromiso de HP con el impacto sostenible y la igualdad.



MÁS INFORMACIÓN



[HP anuncia nuevas estaciones de trabajo de la serie Z que llegarán en otoño](#)



[HP Amplify, un programa de partners diseñado para el cliente digital](#)



[Ingram Micro y HP colaboran en la impresión de materiales 3D contra el COVID-19](#)



EL AUGE DE LA ECONOMÍA DE DATOS

Según The Economist, los datos han superado al petróleo como la economía más valiosa del mundo. Unos datos que van a cambiar nuestro mundo para siempre. Podemos, de hecho, decir que estamos viviendo el surgimiento de la "economía de datos". Pero no son iguales los datos generados por las personas que los creados por instrumentos de investigación, simulación de diseño, sensores e imágenes y otros tipos de máquinas que acumulan petabytes.



Canon ayuda a las empresas a adaptarse a los entornos de trabajo híbridos

Antes de que tuvieran lugar los recientes acontecimientos mundiales, las empresas ya se enfrentaban a la presión de tener que agilizar su transformación digital para no perder competitividad. Hoy en día, cuando el foco se centra en sobrevivir y en promover una mayor flexibilidad organizativa, el hecho de que los equipos dispongan de herramientas eficientes y conectadas, dondequiera que estén, se ha convertido en una auténtica necesidad. Para ayudar a las empresas a adaptarse a la evolución actual de los entornos de trabajo, Canon ha actualizado uniFLOW Online, su solución de gestión de la impresión basada en la nube, para hacer realidad los flujos de trabajo productivos desde cualquier ubicación, y ha ampliado su gama imageRUNNER ADVANCE con equipos que mejoran la eficiencia y la productividad.

El sistema uniFLOW Online 2020.2 permite gestionar documentos a través de la nube de manera más sencilla creando una mayor automatización en la platafor-

ma. Con ello se reduce la carga administrativa de los empleados y las posibilidades de error, además de ahorrar recursos y tiempo comercialmente valiosos. La última versión del software, disponible con la gama imageRUNNER ADVANCE, ofrece el asistente de rellenado Filling Assist, capaz de identificar y rellenar automáti-

camente los documentos escaneados. Los datos del escaneado, como el tipo de documento o la empresa, se extraen en el momento de la digitalización, se nombran automáticamente y se guardan en la ubicación correcta de la nube. Utilizando el aprendizaje de la propia máquina, el software también aprende a recono-



El actualizado sistema uniFLOW Online 2020.2 permite gestionar documentos a través de la nube de manera más sencilla creando una mayor automatización en la plataforma. Junto a ello, Canon amplía la gama imageRUNNER ADVANCE DX con el lanzamiento de los modelos A4 y las series DX C477, DX C257/ C357 y DX 716/617/527.

cer documentos comerciales estándares, acelerando así el relleno automático la siguiente vez.

MÁS LANZAMIENTOS

Por otro lado, Canon ha anunciado el lanzamiento de la serie imageRUNNER ADVANCE DX C477, las series DX C257/C357 y las series DX 716/617/527, unos dispositivos que son parte de su compromiso de evolucionar la cartera de productos más allá de las meras tecnologías de impresión y de escaneado, creando hubs adaptables para la transformación digital, diseñados para usarse desde cualquier lugar y con cualquier espacio de trabajo.

Las dimensiones reducidas de estos modelos A4 aumentan la flexibilidad de su flota sin comprometer la productividad. Perfectos como dispositivos departamentales especializados, tanto para oficinas centrales reducidas como para centros de colaboración locales, la impresión y la digitalización se integran sin problemas cualesquiera que sean las necesidades del equipo.

“Nuestros dispositivos son el pilar fundamental de esta integración. De hecho, toda nuestra gama está diseñada para dar respuesta a los desafíos de la transformación digital, sea cual sea el punto en



el que se encuentren en este viaje evolutivo, e independientemente de la configuración de su espacio de trabajo”, explica Taz Nakamasu, Executive Vice President of B2B Document Solutions de Canon Europa.

PLATAFORMA UNIFICADA

Toda la gama imageRUNNER ADVANCE DX se beneficia también de la actualización de la plataforma unificada de Canon de firmware a la versión 3.11, que incluye lo último en credenciales de conectividad y seguridad, además de compatibilidad con la impresión universal de Microsoft. Esta plataforma posibilita las actualizaciones periódicas de su tecnología conforme a las necesidades del mercado, tanto para los nuevos clientes como para los existentes.

“Garantizar la fluidez de su trabajo diario es nuestra prioridad, de ahí que actualicemos periódicamente tanto nuestro

software uniFLOW Online como nuestra plataforma unificada de firmware, con el fin de proporcionar los últimos avances para la gestión y la seguridad de sus datos comerciales, y reducir también la infraestructura innecesaria y las tediosas tareas administrativas. Esta es la razón por la cual también colaboramos codo con codo con empresas como McAfee y Microsoft, procurando asegurar una integración fluida con la tecnología que nuestros clientes usan en su día a día”, añade Nakamasu. ■

MÁS INFORMACIÓN

-  [Canon amplía su gama de impresoras portátiles con dos nuevos modelos](#)
-  [Canon lanza la serie imagePROGRAF TA de impresión en gran formato](#)
-  [Canon España refuerza su canal de soluciones de proyección con Crambo](#)

Integración nativa de Universal Print de Microsoft

Canon Europa y NT-ware han firmado una alianza con Microsoft por la que ofrecerán compatibilidad con Universal Print, su infraestructura de impresión basada en la nube. Esta alianza evidencia el compromiso de Canon de impulsar soluciones basadas en la nube y ayudar a las empresas en su camino hacia la transformación digital.

Universal Print traslada a Microsoft 365 alguna de las infraestructuras de impresión clave de Windows Server y ofrece funciones para la gestión de la impresión. Para mayor comodidad, utiliza un único controlador genérico independientemente del modelo de impresora, por lo que no es necesario configurar ni gestionar ningún controlador. La inclu-

sión de la compatibilidad nativa de Universal Print con imageRUNNER ADVANCE DX y con los modelos imageRUNNER ADVANCE de tercera generación, que está prevista para la versión 3.11 de la plataforma unificada de firmware, permite a los usuarios imprimir en estos modelos sin la necesidad de disponer de servidores de impresión locales.

30 AÑOS CONTIGO



30 años contigo
DMI
Computer

SAMSUNG

panda

KIOXIA

Antec

dynabook

Canon

hp

LG

tp-link

TD SYSTEMS

Lenovo

ASUS
IN SEARCH OF INCREDIBLE

GIGABYTE™

neffos

goodram

Genesis

DELL
Technologies

Sharkoon

natec

TOSHIBA

Gigaset

gembird

Lanberg

ordissimo

VERTIV

brother

doro

EPSON
EXCEED YOUR VISION

Mallan Technologies

Engel

alcatel

Honeywell

ZEBRA

DIGITUS®
by ASSMANN

ozone

LIFE

SALICRU

ZYXEL
Your Networking Ally

DRIFT

NOX

BG GAMING

AVENZO

realme

KROM

Tech Data celebra la ‘excelente acogida’ de METIC por parte de fabricantes y clientes

El 15 de septiembre, Tech Data celebró la edición 2020 de su evento para clientes y fabricantes METIC, que por primera vez ha tenido formato virtual, lo que ha permitido a cientos de clientes conectarse desde todos los puntos de la geografía española.

Gracias a la colaboración de más de 50 fabricantes, los asistentes disfrutaron de una experiencia digital de alta calidad, altamente participativa, que combinó una zona de networking interactiva con fabricantes y las divisiones de Tech Data España, junto con una intensa actividad de presentaciones, conferencias, intervenciones y demostraciones.

“La variedad de temas tratados durante la jornada ha sido uno de los principales atractivos de esta edición especial”, comenta Marta Juderías, directora

de Marketing de Tech Data Iberia. “Cinco salas virtuales han operado simultáneamente durante todo el día. Los asistentes han tenido la posibilidad de conocer de primera mano las principales novedades de los fabricantes junto con informaciones precisas sobre productos, servicios, promociones y estrategias”.

CALIFICACIÓN EXITOSA

Aunque los desafíos planteados por la actual crisis sanitaria obligaron al mayorista a ajustar primero la fecha del evento, inicialmente prevista para marzo, y después a modificar el formato de evento físico tradicional a evento digital, desde la compañía califican su celebración de exitosa. “Para nosotros METIC 2020

Los asistentes han tenido la posibilidad de conocer de primera mano las principales novedades de los fabricantes, junto con informaciones precisas sobre productos, servicios, promociones y estrategias. Tech Data tiene previsto impulsar otro tipo de eventos más focalizados en tecnologías y segmentos de mercado y clientes.

Gama ThinkSmart de Lenovo

Tech Data y Lenovo mantienen desde hace años una estrecha colaboración, que ahora se ha visto reforzada con la incorporación de las soluciones colaborativas ThinkSmart de Lenovo a la oferta de Maverick AV Solutions, la división especializada audiovisual del mayorista.

Pensadas para crear un espacio de trabajo más colaborativo para todos,

las soluciones de Smart Collaboration ThinkSmart, como ThinkSmart Hub 500 y ThinkSmart View para Microsoft Teams, permiten conectar equipos de trabajo en cualquier parte del mundo, para que las organizaciones ofrezcan un entorno flexible e innovador además de una experiencia de usuario intuitiva y sin incidencias.



ha sido una experiencia única, y estamos muy satisfechos por la excelente acogida que ha tenido de fabricantes como de clientes”, asegura Pauli Amat, CEO Tech Data España. “Hemos aprendido mucho de esta edición virtual 2020 –prosigue Amat–, lo que nos va a servir para impulsar a lo largo del año otro tipo de eventos más focalizados en tecnologías y segmentos de mercado y clientes. Seguiremos trabajando para que METIC, sea cual sea el formato que utilicemos, no solo sea interesante y útil, sino también siga siendo el primer gran punto de encuentro global del año del sector de la tecnología en España”. ■



Promociones en Maverick

Maverick AV Solutions arranca el nuevo curso con el nombramiento de Carlos Bertran como senior Division Manager de la división especialista AV de Tech Data. Bertran sustituye en el cargo a Joan Aixa, que ha sido promocionado al cargo de director europeo de Smart Sig-

nage de la división especialista AV de Tech Data.

La convergencia entre IT y AV se ha reforzado en los últimos tiempos, y la oferta de Maverick AV Solutions se ha complementado e impulsado con la incorporación de soluciones IoT, Cloud y Análisis.

Para enfrentarse mejor a estos movimientos de mercado, y bajo la dirección de Joel Chimonides, vicepresidente de Maverick Europa, Aixa asume la nueva responsabilidad de definir y dirigir la estrategia de soluciones de Smart Signage del mayorista en Europa.

CARLOS
BERTRAN



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

[Maverick y Prometheus facilitan la vuelta al cole con el programa Educación AMADA](#)

[Maverick AV Solutions y Microsoft lanzan el programa TEST&BUY](#)

[Maverick AV Solutions lanza un servicio de demos virtual para sus partners](#)

Soporte y formación del ecosistema Google

En respuesta a la creciente demanda empresarial tanto de dispositivos con sistema operativo Chrome, diseñados específicamente para trabajar en un entorno cloud, como de la plataforma de G Suite de Google y todas las herramientas incluidas, Tech Data ha puesto un conjunto de servicios de soporte y formación asociados con el ecosistema Google a disposición de sus partners.

La nueva oferta de Tech Data abarca desde servicios básicos, como la inscripción de dispositivos, a servicios de auditoría y consultoría, realizando análisis de necesidades y conocimiento de propuesta de valor de Google en el entorno de la empresa cliente, así como de despliegue técnico de la infraestructura necesaria para la instalación de la plataforma de dispositivos Chrome y de la consola G Suite. Asimismo, pone a disposición de sus partners un servicio anual de consultas relacionadas con dispositivos sistema operativo Chrome y con G Suite.

Ingram Micro ingresa 10.490 millones de dólares en el segundo trimestre

La disminución en la demanda de ciertos servicios y ofertas de Advanced Solutions durante la pandemia fue compensada por la fortaleza en Technology Solutions y la demanda de soluciones de comercio electrónico en múltiples categorías y geografías, a medida que las empresas y los consumidores cambiaron los patrones de gasto por el confinamiento.

Ingram Micro ha dado a conocer los resultados financieros correspondientes a su segundo trimestre fiscal, que finalizó el 27 de junio, un período en el que el mayorista registró resultados sólidos con un fuerte aumento en la rentabilidad liderado por un sólido desempeño en las divisiones Technology Solutions y Commerce & Lifecycle Services. Las ventas

mundiales de la compañía ascendieron a 10.490 millones de dólares, con un beneficio bruto de 821 millones, o el 7,83% de las ventas.

A pesar de registrar en el segundo trimestre una disminución interanual en las ventas del 9% en dólares, la compañía mantuvo una rentabilidad sólida basada en una combinación de ventas de márgenes más altos, incluidas soluciones que abordan las necesidades de TI del trabajo desde el hogar, lo que llevó a una expansión del margen bruto, hasta 81 puntos más comparado con el segundo trimestre de 2019. La conversión de monedas extranjeras tuvo un impacto negativo en las ventas de aproximadamente un 2,4%.

CRECIMIENTO SIGNIFICATIVO

El ingreso operativo no GAAP fue de 223 millones de dólares, o el 2,12% de las ventas, lo que representa un aumento de 53 puntos básicos con respecto al mismo período del año pasado. Los ingresos netos no GAAP también cre-

cieron hasta los 150 millones, frente a los 119 millones de hace un año. Los ingresos operativos GAAP del segundo trimestre de 2020 fueron de 206 millones, o el 1,96 por ciento de las ventas, mientras que los ingresos netos GAAP llegaron a los 142 millones. Las cifras superan con creces a las registradas en el segundo trimestre de 2019, en el que los ingresos operativos GAAP fueron de 156 millones, y los ingresos netos GAAP de 97 millones. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Ingram Micro ayuda al canal con una amplia oferta de servicios profesionales](#)



[Ingram Micro ofrece nuevas ofertas de servicios financieros al canal europeo](#)



[Ingram Micro sigue trabajando al 100% como actividad esencial](#)

Extenso portfolio

La compañía se ha beneficiado de su amplia cartera de productos y soluciones, ya que la disminución en la demanda de ciertos servicios y ofertas de Advanced Solutions durante la pandemia fue compensada por la fortaleza en Technology Solutions y la demanda de soluciones de comercio electrónico en múltiples categorías y geografías, a medida que las empresas y los consumidores cambiaron los patrones de gasto del entorno de trabajo al entorno doméstico. Si bien la rentabilidad ha sido sólida durante la primera mitad del año fiscal 2020, el cierre de muchas empresas en todo el mundo podría tener un impacto negativo en el desempeño financiero de la empresa durante el resto del año fiscal.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





¿Ya conoces EVOKO LISO?

·El sistema de reserva de salas más innovador del mercado·

Evoko Liso es un sistema de reserva de salas totalmente integrado que incluye una app móvil, proporciona estadísticas perspicaces de tus reuniones para ayudarte a reducir costes, evitar reservas dobles, interrupción en las reuniones y otros tipos de inconvenientes que eran cosas del pasado...

GET A ROOM APP

Con la aplicación de Evoko Get A Room, trabajar sobre la marcha es súper fácil. Reserva, comparte e invita a tus colegas a la reunión.

ANALÍTICO Y RENTABLE

Este planificador de salas de reuniones le ofrece una visión completa de los patrones de reunión de su organización para optimizar tus recursos.

PANTALLA DE VISTA GENERAL

Mira el horario completo de la sala de reuniones de un sólo vistazo con la pantalla de Evoko Overview. Elige entre todo el edificio o sólo un piso.



BRILLANTE Y ÚTIL

Evoko Liso hace que sea más fácil que nunca reservar una sala con tu calendario digital favorito, o directamente en la pantalla.



Este ingenioso sistema de reserva de salas es el resultado de un diseño inteligente y una funcionalidad meticulosa con el único propósito de hacer sus reuniones magníficas y cómodas.

Por si te lo perdiste...

#CHARMEXACADEMY

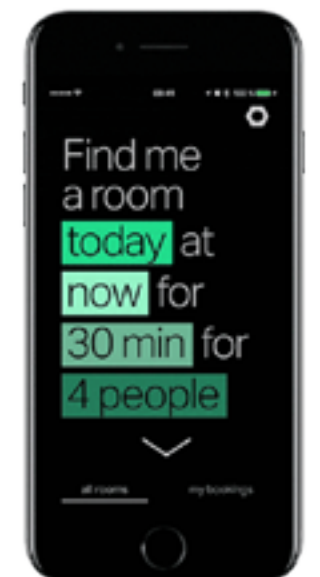
Revive el pasado **webinar** presentado por Jorge Vilaplana, Responsable del Departamento de Gestión de Señal en Charmex, y resuelve todas tus dudas sobre Evoko Eco-system.



¡VUELVE A VER EL WEBINAR AQUÍ!

¿Tienes dudas? Escríbenos <aquí>

Visita nuestras redes sociales
charmex internacional s.a



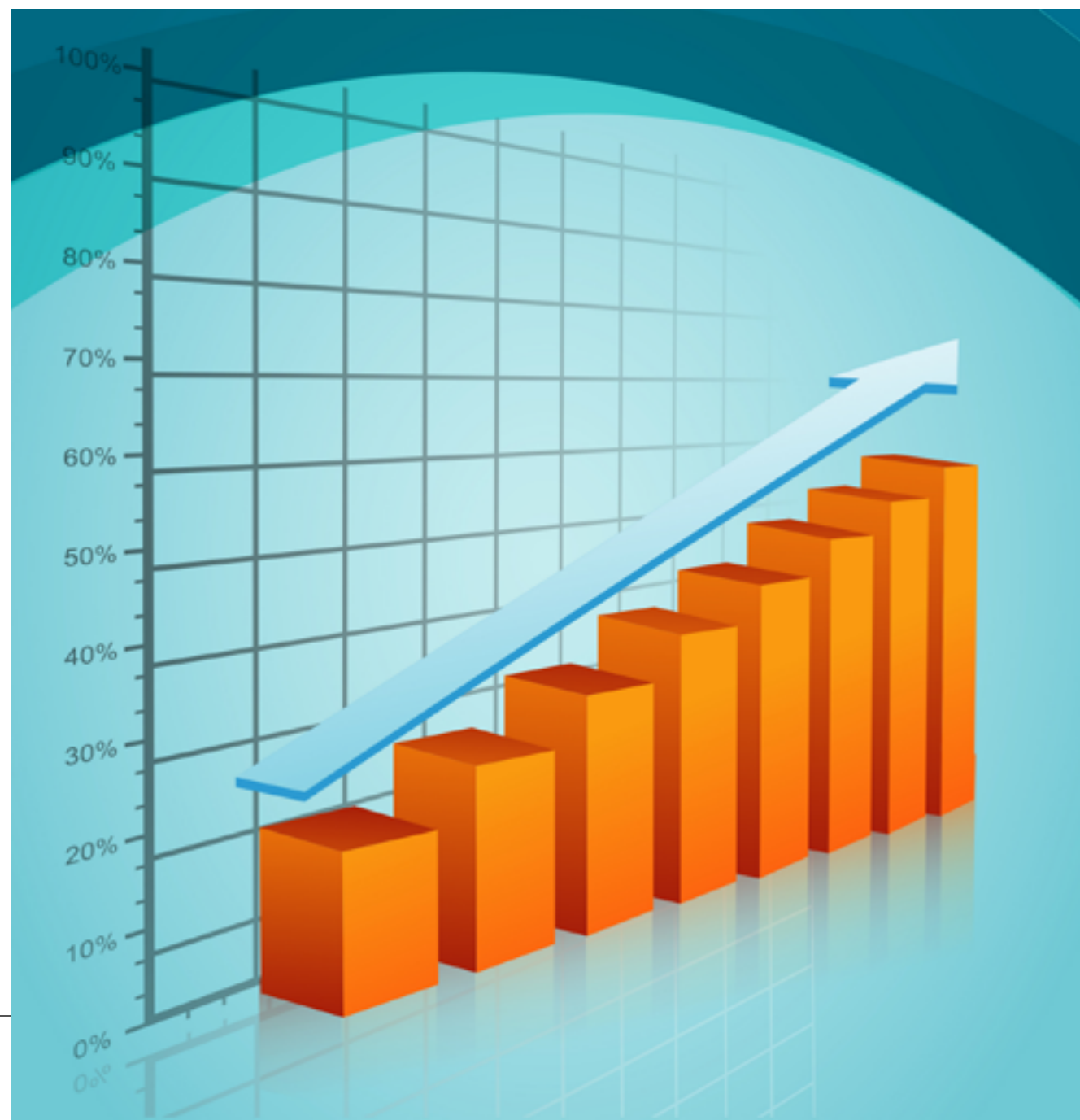
Esprinet registra un crecimiento récord del 9% en el segundo trimestre

Esprinet ha dado a conocer los resultados económicos correspondientes al segundo trimestre, un período que se saldó con un crecimiento de ventas del 9% comparado con el mismo período de 2019. Después de un primer trimestre en el que los ingresos aumentaron un 4% hasta los 913,8 millones de euros, en el segundo trimestre el Grupo registró unas ventas de 920,9 millones de euros, gracias a los brillantes resultados de mayo y junio.

Esprinet reforzó sus cuotas de mercado y, en el segundo trimestre de 2020, registró el mejor resultado de los últimos años en todos los mercados de referencia. La favorable evolución de las ventas se confirma además en el bimestre julio-agosto, que registró un aumento de las ventas de unos 180 millones de euros, equivalente al 32% en el mismo bimestre de 2019.

PRIMERA MITAD

En los seis primeros meses las ventas de Esprinet ascendieron a 1.834,7 millones



Las ventas de la compañía en el primer semestre ascendieron a 1.834 millones de euros, un 7% más que el año anterior. Destacan los crecimientos del 23% en smartphones, del 11% en PCs y del 21% en software, servicios y soluciones cloud. Esprinet ayudó a garantizar el suministro de los revendedores de TI, y satisfacer los picos en la demanda del canal etailer y retail.

de euros, un 7% más en comparación con en el primer semestre de 2019. El uso a gran escala del trabajo inteligente y el e-learning requirió una implementación rápida y efectiva de soluciones de TI, así como la disponibilidad total de dispositivos. En este contexto, el Grupo, gracias a la integridad de su cartera de productos y soluciones de extremo a extremo, ha proporcionado una respuesta rápida y eficaz a las necesidades de los clientes.

Para Alessandro Cattani, CEO de Esprinet, "la sólida posición competitiva, la claridad de objetivos, la cohesión y flexibilidad del equipo, la amplitud de la car-

Por productos

Por categorías de producto, Esprinet registró un crecimiento del 15% en el segmento de Electrónica de consumo, impulsado por una subida del 23% en smartphones, y un incremento del 5% en el segmento de clientes de TI, debido al notable incremento de ventas de PCs (11%). En el segmento de Soluciones Avanzadas, las ventas de Software, Servicios y Cloud aumentaron un 21%, gracias a las inversiones de empresas e instituciones gubernamentales para garantizar el funcionamiento remoto de sus actividades.

tera de productos y la solidez financiera confirmaron el papel central de Esprinet en la cadena de suministro de TI. A pesar de las interrupciones en la cadena de suministro, las medidas de contención adoptadas por los gobiernos y la incertidumbre del contexto económico, hemos garantizado y seguimos asegurando la fiabilidad y estabilidad a proveedores y clientes satisfaciendo la creciente demanda de digitalización".

Las ventas del Grupo registraron un incremento tanto en el segmento de empresas (6%) como en el área de consumo (7%). En este contexto, Esprinet ayudó a garantizar la continuidad del negocio de los clientes de los revendedores de TI, y también se ocupó de los picos en la demanda posterior al cierre del canal etailer y retail.

"Seguimos desarrollando nuestro porfolio en las áreas con mayor potencial de crecimiento a largo plazo: la adquisición de GTI, el principal distribuidor de software y soluciones "cloud" en España, para la que se ha obtenido la autorización española antimonopolio, es un paso importante en esta dirección. Los resultados del primer semestre y los excelentes resultados de julio y agosto, que registraron un aumento de



ingresos del 32% con respecto al mismo bimestre de 2019 (aproximadamente 180 millones de euros), permiten estimar, sin contar el efecto de la consolidación de GTI, unas ventas de más de 4.300 millones de euros. El EBITDA ajustado se espera que esté en un rango entre 56 millones de euros y 61 millones de euros en 2020, con un fuerte crecimiento en comparación con 2019", afirma Alessandro Cattani. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Esprinet facilita a los resellers el desarrollo de proyectos de Dynamics 365 BC](#)



[Esprinet lanza una propuesta para el canal en el sector educativo](#)



[Esprinet sube aún más la apuesta por el valor a través de la nueva V-Valley](#)



IT TRENDS 2020, EL AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DIGITAL



2020 se presenta como el año de consolidación para muchas de las estrategias de digitalización puestas en marcha por las organizaciones. Esta nueva edición del Informe IT Trends muestra la realidad digital de la empresa y sus planes de inversión y despliegue tecnológico en 2020.

Arrow afianza su asociación con AWS con nuevas certificaciones

Arrow distribuye en Europa las soluciones de AWS en 19 países a través de su plataforma cloud ArrowSphere. Pues bien, el mayorista ha ampliado su acuerdo de colaboración con Amazon Web Services (AWS), por el que aumentará significativamente el número de certificaciones AWS en todas sus categorías más relevantes como, por ejemplo: arquitectura, operaciones, desarrollo, así como en especializaciones como seguridad. Junto a ello se incluirá un nuevo programa específico de formación.

El mayorista ha conseguido rebasar la marca de las 100 Certificaciones de AWS a través de la Red de Socios de AWS (APN). Estas Certificaciones validan la experiencia en cloud para ayudar a los clientes a identificar Socios APN con una amplia experiencia y conocimiento del sector. Este

logro es posible gracias a la estrecha relación existente entre el mayorista y el fabricante, que se refleja en el posicionamiento de Arrow como distribuidor estratégico del catálogo completo de servicios de AWS en Europa a través de ArrowSphere.

BYOL

Los socios de canal de Arrow y sus clientes finales tienen acceso a las soluciones de AWS en combinación con los servicios de valor añadido del mayorista. Pueden acceder al porfolio completo de software impulsando sus iniciativas "BYOL" (trae tu propia licencia), las preventas locales, el desarrollo de negocio y el soporte APN, unas mejores opciones de pago, la gestión de la facturación y la formación especializada, así como al programa de formación Arrow Cloud Belts, desarrollado para ayudar a los clientes de canal a obtener las habilidades necesarias para obtener las certificaciones. Los clientes de canal que entran en el programa de formación avanzan a través de diferentes "cinturones" divididos en siete niveles, desde el cinturón

blanco al cinturón negro, pasando desde los conocimientos más fundamentales hasta el nivel más alto de automatización en la nube.

"Arrow continúa haciendo importantes inversiones en las capacidades de nuestro equipo AWS. Conseguir pasar de las 100 Certificaciones de AWS es un gran hito y valida el duro trabajo y el esfuerzo de nuestro equipo", afirma Alexis Brabant, vicepresidente de ventas de EMEA para la división de negocio Enterprise Computing Solutions de Arrow. "Como distribuidor líder de valor añadido en el canal cloud, nos comprometemos a ayudar a nuestros clientes a desarrollar nuevas capacidades, crear su práctica en la nube y optimizar su experiencia en AWS". ■



MÁS INFORMACIÓN



[Arrow es reconocida por Fortune como líder en la industria de Mayoristas](#)



[Arrow mejora ArrowSphere con nuevas herramientas y soluciones](#)

Los socios de canal de Arrow y sus clientes finales tienen acceso a las soluciones de Amazon Web Services en combinación con los servicios de valor añadido del mayorista. Como parte del acuerdo los partners pueden participar en el programa de formación Arrow Cloud Belts desarrollado para ayudarles a obtener las certificaciones.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Exclusive extiende su alcance en EMEA con la compra de Veracomp

Exclusive Networks ha anunciado la adquisición de Veracomp, un grupo de distribución de valor añadido con oficinas en 10 países de Europa Central y Oriental (CEE), para crear una nueva región en el corazón de sus operaciones en EMEA.

Al igual que Exclusive Networks, Veracomp está especializada en infraestructura de ciberseguridad y mantiene alianzas con proveedores comunes, además de mantener culturas similares de creación de valor y antecedentes de alto crecimiento. La nueva región podrá aprovechar estas sinergias para apoyar a los partners locales, regionales y globales, y ayudarles a capitalizar las nuevas oportunidades surgidas del alcance mejorado, y la amplia cartera de soluciones y servicios de valor añadido de Exclusive Networks.

SEDE EN POLONIA

Con sede en Polonia, Veracomp tiene una facturación anual de aproximadamente 300 millones de euros y una base de clientes de más de 3.000 revendedores. Alrededor del

75% de su negocio radica en la cibernética y la nube, con proveedores como Fortinet, F5 Networks e Infoblox, reflejando parcialmente la cartera estratégica de Exclusive Networks. El grupo emplea a más de 400 personas en Polonia, Rumanía, República Checa, Eslovaquia, Serbia, Croacia, Eslovenia, Bosnia y Herzegovina, Hungría y Bulgaria, lo que

le permite llegar a otros 10 países vecinos. También incluye una empresa de formación especializada con sede en Polonia, Compendium, que ofrece más de 1.000 cursos de formación autorizados por proveedores.

“La historia de Exclusive Networks comenzó en Europa y una vez que se expandió globalmente en EMEA, APAC y Norteamérica,

A través de este distribuidor de valor añadido especializado en infraestructura de ciberseguridad, la compañía se expande a Europa Central y del Este. Según Olivier Breittmayer, hasta la fecha CEO de Exclusive Networks, “adquirir un grupo de distribución establecido es la mejor manera de acelerar nuestra presencia en esta nueva región”.



ahora es el momento de expandirnos más en Europa Central y del Este, algo que siempre estuvo en nuestros planes de crecimiento”, explica Olivier Breittmayer, hasta la fecha CEO de Exclusive Networks y ahora miembro no ejecutivo del Consejo de Administración de la compañía. “Adquirir un grupo de distribución establecido es la mejor manera de acelerar nuestra presencia en esta nueva región y vemos grandes oportunidades para nuestros proveedores estratégicos y socios de GSI, mientras invertimos en crecer

sobre los sólidos cimientos de Veracomp. Ya existe un fuerte ajuste cultural y una alineación operativa entre las dos organizaciones, pero nuestro plan, como siempre, es apoyar el éxito continuo en lugar de imponer nuevas estructuras. Veracomp ha acumulado una vasta experiencia y una excelente reputación durante más de 30 años y estamos comprometidos a contribuir a este legado

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Acuerdo con HYCU

Exclusive Networks ha anunciado la firma de un acuerdo de distribución con HYCU, especializado en software empresarial de seguridad, recuperación y monitorización de datos para la próxima generación de nubes empresariales. El acuerdo, inicialmente circunscrito a Reino Unido, los países nórdicos y Oriente Medio, se amplía ahora al mercado ibérico para ofrecer a miles de partners de la región un acceso más rápido a sus soluciones para infraes-

tructuras multi-cloud locales e hiperconvergentes.

Los partners de canal de Exclusive Networks Iberia disponen de una oferta tecnológica integral que, además, es apta para trabajar con los clientes de Nutanix, incluyendo la recientemente presentada Nutanix Mine, una solución de almacenamiento secundario integrada y diseñada especialmente para esta colaboración. Según Justyn Leonard, responsable de Transformación Cloud

en Exclusive Networks, “las soluciones de gestión de datos multi-cloud de HYCU ofrecen una extraordinaria escalabilidad, rendimiento y simplicidad en un solo clic en relación con cualquier despliegue empresarial a través de la nube pública y la infraestructura hiperconvergente on-premise, y abre importantes oportunidades para los socios que buscan un espacio de almacenamiento secundario y una verdadera diferenciación”.

ampliando nuestra experiencia en infraestructura de ciberseguridad global avanzada y servicios basados en el valor para beneficiar a partners, clientes y empleados”.

Para Adam Rudowski, CEO de Veracomp, “este es un paso adelante muy positivo para Veracomp y para todos los que están conectados al negocio. Trabajar en equipo con Exclusive Networks demuestra que nuestro enfoque ha funcionado y nos permite contribuir con nuestra experiencia a una misión verdaderamente global mientras continuamos apuntando al crecimiento y creando más valor en el canal. Existen grandes oportunidades para que los socios distribuidores y proveedores existentes y potenciales aumenten su escala en la región de Europa Central y del Este, y para que nuestra gente escriba un nuevo capítulo en una historia de éxito fantástica.” ■



MÁS INFORMACIÓN



[Exclusive Networks ayuda a los partners a continuar con su negocio Distribución](#) 16 ABR 2020



[Exclusive Networks finalizó su ejercicio 2019 con un crecimiento del 17%](#)

Más con Thales

Exclusive Networks ha anunciado la firma de un nuevo acuerdo de distribución con Thales, que abarca la totalidad de la cartera de seguridad de datos de la compañía. Así, al porfolio de soluciones de e-security de la antigua Vormetric se suman todos los productos y servicios heredados de esta empresa, pero también de Gemalto, tanto para entornos locales como virtuales, de nube o híbridos.

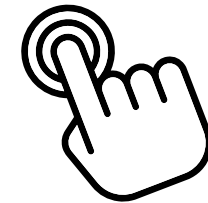
Entre la amplia variedad de soluciones de Thales que Exclusive Networks Iberia distribuirá a partir de ahora se encuentra SafeNet Trusted Access (STA), un servicio de autenticación fuerte y gestión de acceso de Thales, que permite a los empleados acceder a la red y a las aplicaciones de forma sencilla y mucho más segura, con una mínima interrupción de la actividad comercial. Por su parte, la suite CipherTrust Cloud Key Manager (CCKM) asegura el control y la gestión de claves criptográficas en entornos multi-nube. Ambas propuestas completan el amplio espectro de soluciones de trabajo remoto de Exclusive Networks.

Traulux DS amplía sus utilidades con nuevos módulos

traulux
Beyond Today, Beyond Us

Aumenta tu volumen de ventas, informa a tus clientes, ayúdalos a mantener la distancia de seguridad, entreténlos o haz que la espera sea más agradable con información dinámica.

Traulux DS es un sistema rápido, flexible y fácil de usar.



Digital Signage + QR Menú

Muestra en Traulux DS automáticamente las cartas y menús gestionadas desde este módulo, tienes opciones de pedido a mesa, aviso al camarero, take away o delivery.

Digital Signage + QR Turnos:

Funciona mediante el móvil del cliente, sin tener que tocar dispositivos en el área pública y sin necesidad de su login. Incluso puede guardar el QR y solicitar turno desde casa. Todo directamente conectado, long polling, actualización al instante.

Screen Regions

Regiones del monitor con información predefinida. Añade nuevas creatividades según tus necesidades, plantillas incluidas para minimizar el esfuerzo a la hora de crear contenido de noticias, relojes, clima.

Traulux DS para gestión de espacios

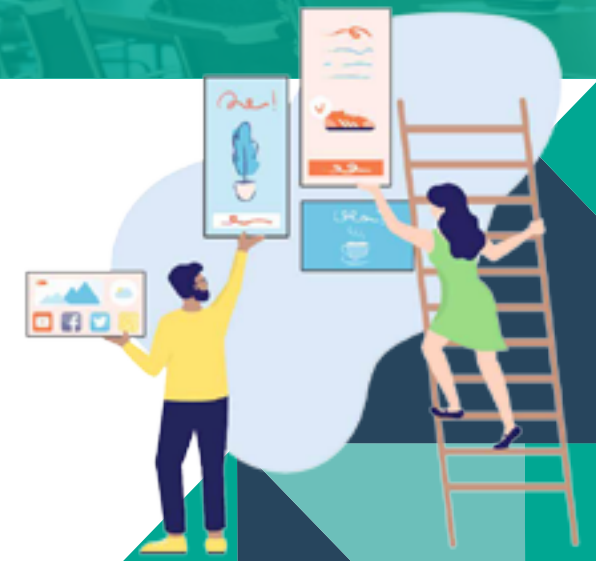
Dentro del apartado empresarial, Traulux incluye un módulo de reservas de espacios o meeting room. Controla todo desde un solo lugar, con posibilidad de uso independiente, en pantallas de formato pequeño, o en conjunto con la cartelería digital, Traulux DS.

YA DISPONIBLE EL WEBINAR CON TODA LA INFO:
"Nuevas funcionalidades software para cartelería digital TrauluxDS"... Míralo ahora en charmexacademy.net >>

¿Tienes dudas? ¿Hablamos?
Escríbenos a info@traulux.net

traulux by **ch Charmex**
AV TECHNOLOGY

Visita nuestras redes sociales
Charmex Internacional s.a



MCR apuesta por la telefonía y la movilidad con MCR Mobile

Los dispositivos móviles se han convertido en parte de nuestras vidas. Esto, unido al momento en que vivimos, donde la capacidad de comunicación remota es más necesaria que nunca, y con la llegada del 5G en el horizonte, llevó a MCR a concluir a finales del año pasado que era el momento de apostar decididamente por este mercado. Fruto de esta decidida apuesta es su nueva división especializada en telefonía y soluciones de movilidad, MCR Mobile.

MCR Mobile nace tras un acuerdo con el fabricante Oppo a comienzos de año, para lanzar la distribución de la marca en el mercado de Portugal. Posteriormente se amplió la colaboración a diferentes cuentas y canales del mercado español a través de la infraestructura y know-how que el mayorista posee en ambos mercados. “Esta experien-

cia, junto con la convicción de que era el momento indicado, nos llevó a poner en marcha la nueva división”, explica Pedro Quiroga, CEO de MCR, añadiendo que, “luego vendría la pandemia, que como es natural afectó a nuestros planes de desarrollo”. A pesar de ello, en estos meses MCR Mobile ha firmado acuerdos con marcas líderes como ZTE, TP-Link Neffos, Samsung (para B2B), SwissVoice (marca perteneciente a Alcatel-Atlinks), Ulefone, o UAG, con productos tan diversos como terminales, accesorios o wearables.

RESPONSABLE DE LA DIVISIÓN

A cargo de la nueva división se encuentra Alex Cabo, un profesional con más de 10 años de trayectoria en el sector de la electrónica de consumo y una amplia experiencia en el mercado de la movilidad. “Queremos ser mucho más



Alex Cabo, responsable de MCR Mobile

Dirigida por Alex Cabo, la nueva división especializada nace con la idea de construir un portfolio más allá del terminal o del accesorio convencional, y consolidar una oferta que también cubra nichos específicos. MCR Mobile ya ha firmado acuerdos con marcas líderes como ZTE, TP-Link Neffos, Samsung, SwissVoice, Ulefone o UAG.

que un 'box mover' para el fabricante", señala Cabo. "Ponemos un enorme foco comercial, elaboramos una estrategia para cada canal (incluso aquellos en los que la marca no está presente) y lo combinamos con un gran pulmón financiero, aunando la fortaleza propia de las multinacionales con la cercanía y la agilidad de los actores locales". MCR Mobile aprovechará la sinergia con el resto de la compañía, y en especial con MCR PRO, la división de soluciones para profesionales.

La nueva división nace con la idea de establecer sólidos canales de distribución para una selección de marcas líderes en cada uno de los diferentes segmentos de mercado. Alex Cabo explica que "no queremos trabajar con el máximo número de fabricantes, sino trabajar estrechamente con una selección de marcas en las que creemos, marcas líderes en sus sectores tanto a nivel económico como de innovación".

OBJETIVO DEL ÁREA

La idea de MCR Mobile es construir un portfolio más allá del terminal o del accesorio convencional, y consolidar una oferta que cubra también nichos específicos, como los móviles ruggedizados, dispositi-

tivos y accesorios pensados para empresas, o terminales para mayores con innovaciones como una "tecla SOS", que permite avisar en caso de emergencia

con una sola pulsación, así como accesorios como fundas o estuches de protección o cajas desinfectantes que garantizan el máximo nivel de higiene.

GRUPO **MCR** MOBILE

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Teléfonos resistentes de Ulefone

Como se ha indicado anteriormente, MCR ha firmado un acuerdo de distribución en exclusiva para España y Portugal con el fabricante chino Ulefone, por el que añade a su oferta una completa gama de teléfonos resistentes para todo tipo de escenarios. Tras el acuerdo firmado entre ambas compañías, MCR pasa a convertirse en el importador exclusivo y partner de referencia de Ulefone para el mercado ibérico, ampliando las opciones que ofrece al canal en la búsqueda de alternativas para este mercado de nicho.

Ulefone es una marca registrada de la multinacional

Shenzhen Gotron Electronic, y está especializada en el diseño, desarrollo y fabricación de dispositivos móviles robustos con garantías de calidad e innovación. Su oferta abarca múltiples modelos de móviles ruggedizados, así como una extensa gama de accesorios, incluidas las líneas Armor y Note, con modelos que aportan una resistencia 200 veces mayor que los teléfonos móviles convencionales. Todos ellos cuentan con la certificación IP68/IP69K, que acredita el mayor grado de resistencia y protección contra el polvo, y también con el estándar de grado militar MIL-STD-810G,

que asegura su integridad en caídas hasta 1,5m de altura. Son herméticos y resistentes al agua y a temperaturas extre-

mas, y cuentan con baterías de alta capacidad que aseguran una larga duración en los entornos más complicados.



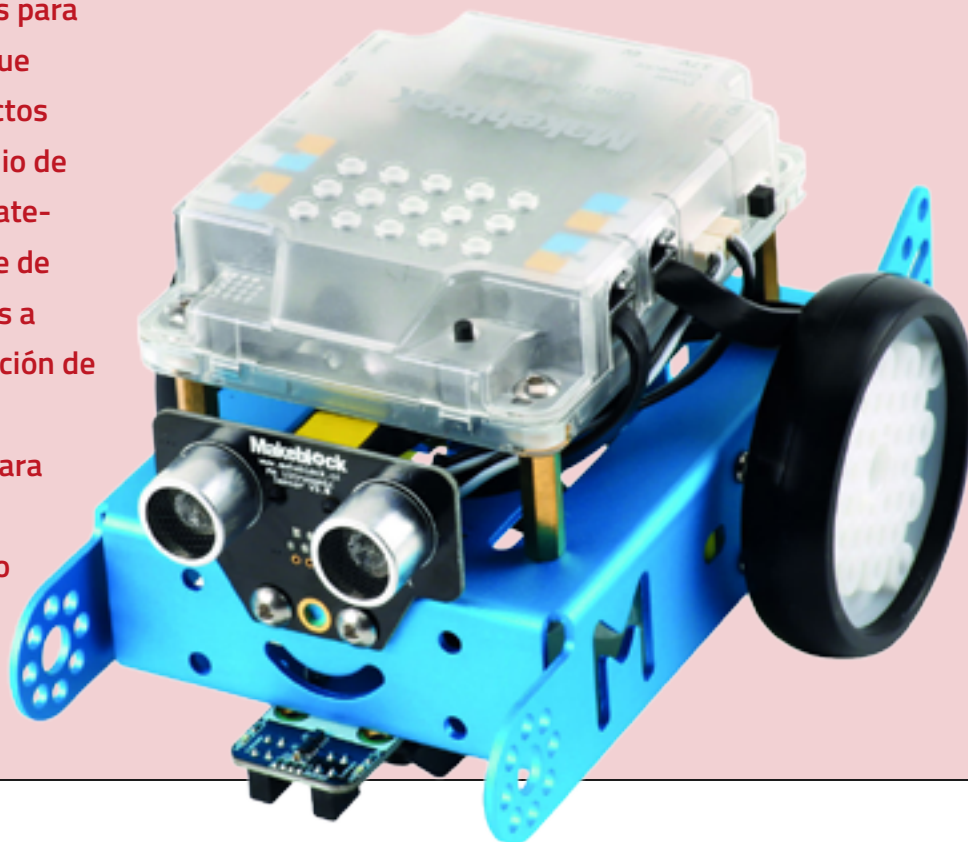
ab materials renueva su oferta educativa

Nacida hace poco más de un año, la división de MCR especializada en papelería y material de oficina se ha consolidado como un mayorista de referencia en el sector educativo. Pues bien, para ayudar al canal a afrontar una vuelta al cole diferente, ab materials ha anunciado una importante renovación de su oferta de productos con un nuevo catálogo de productos para el sector educativo, que además de los productos incluidos en el portfolio de MCR y la propia ab materials, incluye una serie de novedades destinadas a potenciar la digitalización de la enseñanza.

El nuevo catálogo para la vuelta al cole de ab materials incluye todo tipo de productos en este ámbito, incluyendo material,

maletines y mochilas, accesorios y artículos ergonómicos, entre otros muchos. En la parte de informática, la campaña cuenta con una serie de ofertas y promociones para el sector educativo de Samsung, por las que, a sus productos de informática, imagen y sonido, almacenamiento, etc. se suma ahora una amplísima gama de smartphones y tabletas

profesionales disponibles ya a precios especiales para el sector de la educación. El catálogo incluye también productos como portátiles, monitores, impresoras, teclados y ratones, altavoces y auriculares, unidades de almacenamiento, etc., tanto de Samsung como de Acer, LG, Sharp o Xiaomi, entre otras muchas marcas.



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



“Seguiremos ampliando nuestro portfolio, y seguiremos trabajando para abrir a nuestros clientes nuevas vías de negocio con las principales figuras del canal en España y Portugal”, afirma el director de MCR Mobile. “Y, si bien el futuro se presenta complicado, trabajaremos de la mano de los fabricantes para ayudarles a explotar las oportunidades que se presentan”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[MCR renueva y reposiciona su marca con un cambio de imagen](#)



[MCR traslada su sede en respuesta al incremento en las necesidades logísticas](#)



[ab materials supera ya las 90 marcas y las 5.000 referencias](#)

EL ROL CAMBIANTE DEL DEPARTAMENTO TI



Han pasado muchos años desde que las organizaciones comenzaron a adoptar la transformación digital, y esta apertura a la evolución y a las nuevas formas de trabajo es ahora fundamental para mantener la ventaja competitiva en cualquier industria. Estos viajes digitales pueden haber comenzado hace mucho tiempo, pero están lejos de haber terminado: la rápida evolución de los retos empresariales significa que la innovación y la agilidad constantes son el camino a seguir.

Charmex apoya a la comunidad educativa con la campaña ‘Te ayudamos a enseñar’

Desafortunadamente la COVID-19 continúa afectándonos en septiembre, lo que pone a la educación en una situación especialmente complicada. Con algunos estudiantes en remoto y otros en el aula de forma simultánea, la comunidad educativa tendrá que hacer frente a unas clases en las que la tecnología tendrá un papel más importante que nunca. Pero para que las clases telemáticas y colaborativas se puedan llevar a cabo con garantías se necesitará, en menor o mayor medida dependiendo el caso, un cierto equipamiento tecnológico en el aula, incluyendo ordenadores, webcam, micros y barras de videoconferencia, proyectores o monitores interactivos, todos ellos interconectados, una infraestructura nada fácil de gestionar y que deberá ser compatible con los ecosistemas estándar. Para ayudarles, Charmex ha puesto a disposición de los docentes cuatro jornadas de formación online para enseñarles a uti-



lizar las herramientas audiovisuales en clases semipresenciales.

Durante la formación se habla sobre la situación actual y posibles situaciones futuras, el modo de afrontar las clases semipresenciales, las solucio-

nes audiovisuales multiplataforma, la Integración y modo de usarlas correctamente. Los especialistas en el canal educación son quienes ayuden a enseñar a docentes de colegios, universidades o institutos.

El mayorista ha puesto a disposición de los docentes cuatro jornadas de formación online en las que les enseñarán a utilizar las herramientas AV que necesitan para poder dar clases semipresenciales. El registro es gratuito y está disponible en la web de charmexeducacion.net, la misma en la que ofrecieron licencias gratuitas del software **Snowflake Online.**

“Durante todos estos meses, desde la primera semana de confinamiento, hemos estado trabajando internamente con nuestros distribuidores y colaborando con la comunidad educativa para afrontar la campaña ‘Te ayudamos a enseñar’. Pero viendo la evolución con la vuelta al cole, nos vemos en la obligación de abrir estas formaciones a los que están en primera línea, los docentes”, afirman desde el proveedor tecnológico. “Entendemos que este nuevo curso se presenta con demasiados retos e incógnitas, como especialistas en tecnología audiovisual queremos seguir aportando a la transformación de las escuelas con soluciones que se adapten”.

REGISTRO Y ACCESO

El registro es gratuito y está disponible en [la web de Charmex Educación](#), la misma en la que otorgaron licencias gratuitas del software de gamificación en la nube, Snowflake Online, de la compañía Snowflake. “En aquel momento pensamos que no tendría gran repercusión, ya que los docentes estaban en una situación muy complicada, con otras prioridades, pero para nuestra sorpresa acabamos otorgando más de 700 licencias de Snowflake, dimos varios cursos virtua-



les, aprendimos mucho de los docentes, de sus necesidades, y, sobre todo nos dimos cuenta de una capacidad de adaptación digna de admirar”, resaltan de Charmex.

La formación cuenta con un aforo limitado a 100 participantes y tiene duración de una hora. Se pudo ver los días 24 y 29 de septiembre, y se podrá hacer los días 8 y 14 de octubre. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Charmex refuerza su oferta educativa con nuevas soluciones de Maxell](#)



[Charmex impulsa la educación a distancia con una solución integrada](#)



[Charmex crea una web con recursos gratuitos para la comunidad educativa](#)

Videoconferencia con Poly

La videoconferencia ha estado presente en el mercado desde hace muchos años, aunque la evolución que ha experimentado en los últimos tiempos ha sido exponencial. Tanto el uso de los sistemas como la calidad de la comunicación ha mejorado mucho. Las necesidades actuales han cambiado y necesitamos comunicarnos a distancia de forma ágil, intuitiva. Pero hay que diferenciar el uso personal de la videoconferencia a las necesidades corporativas. A nivel de videoconferencia personal podemos ser más flexibles y permitimos que las comunicaciones no sean tan fiables y que la calidad de la conexión pueda sufrir pérdidas. Por su parte, a nivel corporativo las necesidades son diferentes, la seguridad, calidad de la conexión y el uso intuitivo se convierten en puntos clave para implantar correctamente la solución.

Entre los equipos de los que dispone Charmex se encuentran las soluciones de videoconferencia de Poly. Como fabricante referente, ofrece tecnología avanzada en codificación de vídeo y audio y una amplia gama de equipos que se adaptan a las necesidades del cliente, como Poly Studio

X30 y X50. Estos equipos compactos son ideales para la instalación en salas pequeñas y medianas, y ofrecen prestaciones de alta calidad en vídeo y en audio gracias a la última tecnología que incorporan. Al tratarse de codecs de videoconferencia, no es necesario un equipamiento externo para su funcionamiento, sino que se integran con plataformas como Zoom o Teams e incorporan en el propio equipo el audio, micrófono y altavoz.

También cuenta con la gama Poly G exclusiva para el uso con Microsoft que se integra de forma nativa con Microsoft Teams. Dicha gama empieza con el equipo GT-10 que permite conectar los periféricos USB existentes, G40-T que incluye periféricos para salas pequeñas y medianas, y el modelo G80-T que es ideal para la instalación en salas medianas y grandes.



Descubre la nueva Web de V-Valley

Expertos en Advanced Solutions



Las mejores **tecnologías, soluciones y servicios**
para ayudarte en la **transformación digital**
de tu negocio

www.v-valley.es



V-Valley
★★★★★ the Value of esprinet

El sector del retail debe evolucionar su digitalización para afrontar nuevos retos

El panorama del sector retail va a estar determinado por la incertidumbre ante una segunda oleada de contagios. La recesión económica se hará evidente tras la crisis producida por la COVID-19 y una reducción del consumo por la falta de confianza por parte del consumidor en sus ingresos a medio plazo. Estos retos, además de

los costes relacionados con adaptar al sector retail a las reglas de la pandemia, han afectado a sus márgenes.

En este entorno complejo, el sector del retail debe realizar planes de contingencia y evolucionar su transformación tecnológica para mantener los márgenes operativos. Los retailers necesitan hacer más eficientes los procesos de

compra, tanto online como offline, con el objetivo de estar preparados para responder a los cambios y necesidades a medida que vaya evolucionando la pandemia. Desde Vector ITC proponen las siguientes soluciones en Digital Supply Chain & Retail para estar preparados ante los retos que presentarán los nuevos contextos:

Debido a la incertidumbre ante una segunda oleada de contagios, el sector debe realizar planes de contingencia y hacer más eficientes los procesos de compra, tanto online como offline. Para ello, la hiperautomatización, la omnicanalidad, y tecnologías como inteligencia artificial y machine learning, IoT o RFID, serán claves.



1 Hiperautomatización: Permite a las empresas optimizar los procesos, agilizando las tareas sofisticadas, coordinando procesos y asignando recursos eficientemente. La hiperautomatización destaca en varios puntos de la cadena de suministro, incluyendo gestión de inventarios, confirmación de envíos, utilización de robots o asistentes digitales. Además, se puede complementar con la automatización de procesos mediante la RPA, permitiendo al personal centrarse en tareas de mayor valor añadido.

2 Combinación de inteligencia artificial y machine learning: Tecnologías como la IA y ML complementan a la experiencia profesional de los empleados para hiperautomatizar los procesos, permitiendo analizar de forma simultánea una gran variedad de variables. Esto facilita la toma de decisiones inteligentes en situaciones disruptivas o de cambio, incorporando la última información disponible para la realización de las propuestas.

3 Transparencia y trazabilidad: La transparencia y trazabilidad hace referencia al conjunto de prácticas y tecnologías diseñadas para preservar el enfoque ético y legal del uso de la IA, utilizada para automatizar procesos y predecir cambios

en los comportamientos de los consumidores, adaptando así sus servicios.

4 Hiperconexión de la información: Los datos e información requeridos y generados por cada proceso de la cadena de suministro, muchas veces disponibles en diferentes sistemas de información, representan un reto importante para el sector logístico. La conexión de la información supone una mejora en la logística inteligente e integrada, rompiendo los tradicionales silos funcionales.

5 Omnicanalidad: Con el auge del comercio online o e-commerce, la experiencia de usuario navegando por la web o aplicación debe ser intuitiva, ágil y agradable. Para ello, el consumidor tiene que obtener un proceso de compra óptimo desde que entra al e-commerce, localiza los productos deseados, tramita la compra y lo recibe en su casa. La omnicanalidad es clave en la experiencia de usuario por la interacción que este desarrolla con los productos y servicios.

6 Tecnología para agilizar las operaciones y los procesos: Big data, Internet of Things (IoT), Reconocimiento de voz, RFID.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[El 34% de los retailers ofrece la mayoría de sus productos de forma online](#)



[De acabar con las colas, a la tecnología de pago: el sector retail se reinventa](#)

La capacidad para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y las posibles limitaciones que se lleven a cabo si se dan nuevos brotes que nos regresen a estados de confinamiento, de mayor o menor restricción, será clave para mitigar las disrupciones y generar resiliencia en la cadena de suministro. ■

En cifras

Si algo ha quedado claro en los últimos meses es que la digitalización es y será clave para los negocios que operan a pie de calle. Los usuarios buscan nuevas formas de interactuar con las tiendas, maneras más seguras y ágiles de adquirir productos o servicios y, sobre todo, la posibilidad de poder comprar a través de Internet. Pero el sector del retail no está respondiendo como debería.

En España, apenas un 16,7% de los negocios de retail cuenta con un servicio de comercio electrónico, lo que supone una clara desventaja para prosperar en el escenario actual. Así lo destaca un estudio interno de BeeDIGITAL, que revela que la digitalización

planteada como estrategia y con una alta sofisticación a duras penas la alcanza un 13,6% del sector.

Actualmente, el 67,4% de los negocios de retail en España cuentan con canales de redes sociales, lo que significa que la parte comunicativa se está cubriendo de forma notable. Mientras tanto, un 34,1% de las empresas del sector disponen de página web. En este punto, no sólo es básico que los negocios estén presentes en Internet, si no que sus páginas web estén posicionadas y los datos de sus negocios actualizados. Solo así tendrán más oportunidades de llegar a su público objetivo y posicionarse frente a la competencia como la mejor opción para él.

El sector del Data Center pide ser reconocido como clave en la digitalización de España

El próximo 7 de octubre, el sector del Data Center y de infraestructura Cloud se reunirá de forma virtual con el Congreso de los Diputados y los principales actores para debatir su futuro y su impacto en la economía digital de España con los diversos grupos políticos. Entre los principales objetivos de este encuentro promovido por Data4, DatacenterDynamics,

Equinix, Global Switch, IMasons, Interxion, Quark y S4U está el ser reconocido como sector clave en la digitalización del país; crear un marco regulatorio simple, transparente y eficaz; obtener apoyo por parte de las organizaciones gubernamentales e institucionales; y atraer inversiones extranjeras a través de la promoción de la región como destino de inversión, poniendo en valor las ventajas.

La situación actual del sector de Data Center en España es análoga a la que tenían nuestros homólogos europeos, que son Frankfurt, Londres, Ámsterdam y París, a mediados de la pasada década. En los últimos años, el desarrollo de nuevas tecnologías como los servicios Cloud, IoT, 5G y conducción autónoma entre otras, presenta una oportunidad de desarrollo

Las principales figuras del sector se reunirán con diputados del Congreso en un evento para debatir su futuro. Crear un marco regulatorio simple, transparente y eficaz; obtener apoyo por parte de las organizaciones gubernamentales e institucionales; y atraer inversiones extranjeras, son los principales objetivos de este encuentro.



de este tipo de infraestructuras atrayendo grandes inversiones a nuestro país. Se estima que, solo en infraestructuras físicas, la nueva inversión directa podría alcanzar la cifra de 3.000 millones de euros durante los próximos cinco años, mientras que las inversiones indirectas derivadas de las necesidades de hardware y software de este tipo de centros implicarían una suma adicional de 6.000 millones.

Con dicha inversión, la infraestructura digital de España alcanzaría el mismo tamaño de los principales mercados europeos. Los cimientos que soportan toda esta infraestructura digital son los Data Centers y las redes de telecomunicaciones. Además, la inversión en infraestructura digital provoca un efecto multiplicador en las inversiones en otros sectores, así como en la creación de puestos de trabajo. Por ejemplo, la demanda energética de estos Data Centers requeriría la producción de 500 MW de energía renovable, lo que apoyaría el desarrollo de esta industria y crearía más puestos de trabajo. Se estiman unas necesidades de empleo altamente cualificado solo de forma directa de unas 2.000 personas para la construcción, operación y gestión de dichos centros.

ACUERDO MARCO

Siendo un sector que debe recoger y dar soporte a las necesidades que vienen asociadas con el mundo digital, es fundamental facilitar un marco adecuado de iniciativas energéticas específicas para el mismo. La Agencia Internacional de Energía (IAE) indica que, en los últimos cinco años, la digitalización de la sociedad ha hecho multiplicar el tráfico de internet por cinco, las cargas informáticas en los data centers por tres, mientras que el uso de energía en los data centers se ha mantenido constante. Esto es debido al uso de mejores prácticas de eficiencia energética y la obtención de ventajas de economía de escala de los grandes data centers.

Entre las propuestas del sector están utilizar el sector Data Center como impulsor de utilización de energía renovable sobre el mundo digital; facilitar descuentos sobre los impuestos asociados al suministro eléctrico a partir del segundo año de operación de una empresa de Data Center en España; y recoger las necesidades en un estatuto de las empresas del sector del Data Center.

MADRID COMO EPICENTRO

Por otra parte, Madrid es el lugar idóneo para la siguiente ola de crecimiento de data centers, pero el sector tiene que afrontar al-

gunos retos para llegar a ser un hub digital en el sur de Europa. Es necesario que exista un marco regulatorio y jurídico estable que permita resolver tantas incertidumbres como la disponibilidad de recursos para la construcción y operación; suficiente mano de obra cualificada o empresas de servicios especializados; facilidad y cercanía a infraestructuras de transporte que permitan la agilidad en los accesos; capacidad de expansión en terreno, energía o ecosistema de empresas para ampliar la oferta de servicios; competitividad de costes en la fase de construcción y los de operación; estabilidad económica, política, empresarial, jurídica y medioambiental; y atraer inversión extranjera. ■



MÁS INFORMACIÓN



[El sector datacenter seguirá creciendo en Europa pese a la incertidumbre política](#)



["El nuevo data center exige la gestión más eficiente posible del dato", José Concepción, Huawei](#)



[Los datacenters de proveedores de servicios crecerán un 45% en España](#)

Necesidad de diálogo

Por lo tanto, con la creciente inversión en esta industria y con los distintos retos que se debe afrontar, es de suma importancia el diálogo que proporcionará este encuentro entre los principales decisores de este mercado con los diferentes grupos políticos del país para definir los próximos pasos que se dará en dirección al desarrollo de este sector en España.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



a3innuva

La generación online
de software de gestión



Simplifica tu vida

902 330 083 | www.a3innuva.com



La pandemia cambia las prioridades de inversión en infraestructura de red

El mundo empresarial se dirige hacia un entorno de trabajo híbrido, en el que muchas personas trabajarán y se desplazarán entre distintas ubicaciones. Según un estudio de Vanson Bourne, que ha llevado a cabo con Aruba, una compañía de Hewlett Packard Enterprise, los responsables de TI están ajustando sus planes de inversión y prioridades como consecuencia de esta situación. Si bien la mayoría de los proyectos de TI se han retrasado o pospuesto debido a la COVID-19, muchos también están planeando invertir más que antes en habilidades clave para satisfacer las nuevas demandas de las empresas y los empleados; desde redes basadas en la nube y la IA hasta analíticas y seguridad.

Teniendo en cuenta que la pandemia ha obligado a cerrar las oficinas y a activar los planes de continuidad de negocio de las empresas, los responsables de TI han tenido que ajustar las inversiones en redes que estaban en curso. El 77% han retrasado o pospues-

to proyectos y el 28% ha cancelado alguno. Los sectores más afectados son el hotelero y el educativo, donde un 35% y un 37% de los directores de tecnología, respectivamente, han tenido que cancelar proyectos desde la llegada de la COVID-19.

Aunque el 77% de los proyectos de TI se han retrasado o pospuesto, el 74% de los responsables de la toma de decisiones de TI mantienen o aumentan su inversión en SD-WAN o SD-Branch. El 55% está explorando modelos de suscripción como servicio (aaS) para una mayor flexibilidad.



PREVISIÓN OPTIMISTA

En lugar de reducir la inversión en un entorno financiero difícil, la gran mayoría indicaron que piensan mantener o aumentar los niveles de inversión, destacando que el cambio al entorno de trabajo híbrido está acelerando la necesidad de una transformación digital y de una infraestructura de red más ágil y flexible. Así, a nivel global, el 74% mantendrá o incrementará sus inversiones en SD-WAN y SD-Branch, mientras que solo el 20% afirmó que reducirá dicha inversión.

Además, el 83% afirmó que incrementará o mantendrá sus inversiones en soluciones de conectividad basadas en la nube, con hasta un 38% que planea aumentarla al conside-

Consumo por suscripción

Se espera que el nivel medio de todas las soluciones tecnológicas consumidas por suscripción aumente en más de un tercio, del 34% al 46%. La tendencia hacia la red como servicio ya se había establecido, pero este estudio sugiere firmemente que ahora se acelerará de manera significativa como resultado de la pandemia y el cambio a lugares de trabajo híbridos.

rarlas importantes para la gestión remota a escala cuando es difícil o imposible estar en las oficinas. Se prevé que se mantengan o crezcan las inversiones en switches de campus (74%) y redes de centros de datos (81%).

MÁS HERRAMIENTAS

Por otra parte, a medida que las redes evolucionan y se vuelven cada vez más complejas, los responsables de TI buscan más herramientas para supervisar la actividad y obtener información, mejorando su capacidad para solucionar problemas y ajustar las redes que ahora se enfrentan a mayores exigencias que antes. De por sí, el 34% planea aumentar su inversión en analíticas y seguridad, el 48% pretende mantenerla, y sólo el 15% disminuirla. También están observando las necesidades y capacidades futuras, con más de un tercio que quiere aumentar su inversión en redes basadas en IA (35%) y tecnologías Edge (33%); sólo el 17% planea reducir la inversión en estas áreas.

Muchos proyectos de TI están planeando invertir más que antes en habilidades clave para satisfacer las nuevas demandas de las empresas y los empleados

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Los hábitos de consumo de estas soluciones también están cambiando. De hecho, solo el 8% respondió que solo mantendrían las inversiones en bienes de capital (en adelante CapEx). Por el contrario, el 55% afirmó que contemplarían modelos de suscripción 'as a service' para el hardware o para el software, el 53% hablaba de un servicio gestionado para soluciones de hardware y software preconfiguradas, y el 30% de leasing financiero. ■

**MÁS INFORMACIÓN**

[El mercado mundial de switches de campus se contrae un 9%](#)



[La industria del networking avanza hacia el modelo cloud y as-a-service](#)

**INFORME EPYCE**

¿Quieres conocer cuáles son los perfiles más demandados por las empresas españolas? ¿Qué papel tiene la tecnología en la generación de nuevos puestos que generan empleo? La Asociación Española de Directores de Recursos Humanos (AEDRH) junto con EAE Business School, Foro Inserta de la Fundación Once y Human Age Institute de Manpower-Group han presentado la sexta edición de un informe que ofrece una clara visión de las profesiones más demandadas en la empresa española.





Mantener menos sistemas más rentables, contener el gasto y respaldar la velocidad que requiere el negocio para capitalizar las nuevas oportunidades, son algunos desafíos de almacenamiento que afrontan los equipos de TI. Combinar la nube pública y la nube privada bajo un modelo de pricing elástico ayuda a hacer frente al desafiante panorama actual.

Hacia nuevos modelos de almacenamiento 'elásticos' más eficientes

El COVID-19 ha generado una gran incertidumbre financiera, por lo que no es de extrañar que, por primera vez en más de una década, el gasto en TI vaya a decrecer. Según previsiones de Gartner, el gasto mundial en TI se reducirá un 8%

respecto a 2019. En este escenario, Infiniti ha hecho público un listado de claves en materia de almacenamiento y gestión de datos a tener en cuenta por parte de los equipos de TI en las circunstancias actuales de incertidumbre financiera:

1 Costes. Las compañías están reconsiderando sus inversiones en TI y buscan obtener más por menos. Esto pasa por buscar oportunidades de consolidación para mantener menos sistemas más rentables, auto-

matizar procesos o renovar el esquema de precios.

2 Liquidez. Mientras que, en el pasado, la infraestructura se adquiría teniendo en cuenta las necesidades a tres o cinco años, en la actualidad lo imprevisible de la demanda requiere que TI contenga al máximo el gasto. La clave está en mantener la liquidez tanto como sea posible.

3 Time-to-market. Las unidades de negocio están bajo presión para conseguir nuevas fuentes de ingresos, nuevas oportunidades y mantener el negocio en funcionamiento. Esto crea un clima de incertidumbre para los departamentos de TI, que necesitan diferir las inversiones hasta que exista una clara necesidad y al mismo tiempo respaldar la velocidad que requieren las unidades de negocio para capitalizar las nuevas oportunidades.

4 Pricing. Generalmente es menos costoso comprar infraestructura en modo CapEx, pero la incertidumbre del mercado puede hacer que la flexibilidad de las compras en modo OpEx sea más atractiva, ya que es im-

posible planificar la infraestructura con anticipación cuando no se sabe dónde se debe priorizar la reducción de los costes de infraestructuras y dónde exactamente se deben evitar los compromisos a largo plazo.

5 Personal y gastos de administración. Algunas empresas se verán obligadas a hacer recortes en sus equipos de TI, lo que aumentará la carga sobre los miembros restantes del equipo. Los responsables de TI tienen que encontrar formas de consolidar los componentes de su infraestructura para minimizar la cantidad de puntos de gestión y compensar la reducción de personal.

Soluciones

Ante estos retos, las empresas están bajando varias opciones. Una de ellas es llevarlo todo a la nube pública, y otra realizar inversiones a corto plazo, lo cual puede ayudar a diferir costes de infraestructura, pero normalmente suele propiciar la creación de silos aislados. A fin de solventar esta disyuntiva, Infinidat propone redefinir el rol de la nube privada, utilizando nuevos modelos de consumo híbrido.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



“Aquellos líderes de TI que estén dispuestos a redefinir su estrategia encontrarán el punto óptimo entre la agilidad de la nube pública y la rentabilidad de la nube privada”, señala Israel Serrano, Country Manager de Infinidat Iberia. Para ello Infinidat propone un modelo de pricing elástico que ofrece a los responsables de TI diferentes opciones de consumo, incluyendo fórmulas de pago por uso típicas de la nube pública, para poder aumentar o reducir instantáneamente dicho consumo en base a los proyectos que surjan. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Ventajas de adoptar modelos de consumo de almacenamiento elásticos](#)



[IA, analítica de datos y machine learning, pilares de Infinidat](#)



[Proveedores cloud y centros de datos hiperescala impulsan el mercado de almacenamiento](#)



LIBRO BLANCO SOBRE IA



La IA se está desarrollando rápido. Cambiará nuestras vidas, pues mejorará la atención sanitaria (por ejemplo, incrementando la precisión de los diagnósticos y permitiendo una mejor prevención de las enfermedades), aumentará la eficiencia de la agricultura, contribuirá a la mitigación del cambio climático y a la correspondiente adaptación, mejorará la eficiencia de los sistemas de producción a través de un mantenimiento predictivo, aumentará la seguridad de los europeos y nos aportará otros muchos cambios que de momento solo podemos intuir.

A pair of hands, palms up, holding a glowing, stylized cloud shape. The cloud is composed of white and yellow lines, giving it a digital or ethereal appearance. The background is a solid blue color.

it

EN PORTADA

Cloud Computing:

un negocio en continuo crecimiento

Pese a que ya es una tendencia muy establecida, los datos siguen indicando que el negocio alrededor del Cloud Computing sigue creciendo de forma considerable. Bien es cierto que algunas de las líneas de desarrollo de la nube al principio han ido perdiendo fuerza frente a otras más adecuadas a la evolución del negocio, pero la suma sigue siendo muy positiva para el mercado y, por ende, para el canal de distribución. Para conocer por dónde va el mercado en este momento, hemos querido conversar con los principales protagonistas.

Para empezar, algunas cifras. Las inversiones en infraestructura de los proveedores de servicios Cloud les ayudaron a generar casi 120.000 millones de dólares en ingresos a partir de servicios de infraestructura en la nube (IaaS, PaaS, servicios de nube privada alojada) y SaaS empresarial. Los nuevos datos de Synergy Research Group muestran que en cuatro segmentos clave del mercado de servicios e infraestructura en la nube, los ingresos de operadores y proveedores ascendieron a 187.000 millones de dólares en el primer semestre de 2020, habiendo crecido un 20% desde el primer semestre de 2019. El mayor crecimiento se observó en los servicios de infraestructura en la nube, que comprenden IaaS, PaaS y servicios de nube privada alojada. Los ingresos del primer semestre de estos servicios crecieron un 34% con respecto a 2019.

Los ingresos de Enterprise SaaS crecieron un 21%, mientras que el gasto en hardware y software para infraestructura

pública, privada e híbrida creció un 10%. El gasto de los proveedores de nube en colocación, arrendamiento y construcción de centros de datos también creció un 10%. En todo el ecosistema Cloud, las empresas que más destacaron fueron Microsoft,

Amazon, Salesforce, Dell e IBM. Otros jugadores importantes fueron Cisco, Google, Adobe, Oracle, HPE, Inspur, VMware, Huawei y SAP. En conjunto, estas empresas representaron más de la mitad de todos los ingresos relacionados con la nube.



Reseller
TECH&CONSULTING

#DebatesIT

OPORTUNIDADES Y RETOS EN TORNTO AL CLOUD EN 2020, ASÍ COMO EL PAPEL DEL PARTNER, A DEBATE



En la primera mitad de año, el gasto total en hardware y software utilizado para construir la infraestructura en la nube fue de más de 60.000 millones, dividido de manera algo uniforme entre nubes públicas y privadas. Las inversiones en infraestructura de los proveedores de servicios en la nube les ayudaron a generar casi 120.000 millones en ingresos a partir de servicios de infraestructura en la nube (IaaS, PaaS, servicios de nube privada alojada) y SaaS empresarial. Además de estos servicios empresariales, su infraestructura en la nube también admite servicios de Internet como búsqueda, redes sociales, correo electrónico, comercio electrónico, juegos y aplicaciones móviles. Esos proveedores de nube necesitan un lugar para albergar su infraestructura, por lo que su gasto en arrendamiento de centros de datos, servicios de coloca-

ción y construcción de centros de datos también siguió creciendo.

“Los mercados asociados a la nube están creciendo a tasas que van desde el 10% anual hasta más del 40% y pronosticamos que el gasto anual en servicios Cloud se duplicará en menos de cuatro años. En caso de que alguien todavía tuviera dudas, la nube está dominando cada vez más el panorama de TI”, explica John Dinsdale, analista jefe de Synergy Research Group. “Las tecnologías y servicios en la nube continúan revolucionando el mercado y abriendo nuevas oportunidades para operadores, proveedores de tecnología y usuarios finales corporativos. Amazon y Microsoft pueden encabezar de este movimiento, pero muchos otros también se están beneficiando y la mayoría ha experimentado pocos impactos negativos de la pandemia”.



“La aparición de la **COVID-19** ha provocado una **aceleración del consumo de recursos Cloud** y las **nuevas necesidades** en la forma de trabajar y relacionarse han acelerado esta adopción”

David Cáceres, responsable de Soluciones Cloud para Europa Occidental de **Huawei**

EL NEGOCIO CLOUD EN ESPAÑA

En primer lugar, quisimos preguntar a nuestros interlocutores por la situación que vive el negocio Cloud en España en este momento. En este sentido, En palabras de David Cáceres, responsable de Soluciones Cloud para Europa Occidental de Huawei, "el negocio Cloud se encuentra sin duda en su momento más álgido desde que comenzara a utilizarse en nuestro país. La aparición de Covid-19 ha provocado una aceleración del consumo de recursos Cloud y las nuevas necesidades en la forma de trabajar y relacionarse han acelerado esta adopción. Aún queda mucho camino que recorrer y procesos que madurar en estos nuevos modelos, algo que sin duda sucederá en el corto plazo. Sumando esto a la aparición de nuevos

modelos de negocio a la tecnología Cloud, le espera sin duda un futuro brillante".

Para Rafael Herranz, director general de la división de Centro de Datos, Lenovo Iberia, "la Covid-19 ha acelerado la adopción del Cloud en España. En cuestión de meses, hemos avanzado lo que, en una situación normal, nos hubiera llevado años. IDC pronostica un crecimiento medio anual en el mercado español de más del 17% en los próximos años, pasando de los 1.514 millones de euros alcanzados en 2018, a más de 2.790 millones de euros en 2022. El porcentaje de empresas que cuentan con más de un proveedor de Cloud alcanza ya el 40%, lo que revela la importancia que tiene en las organizaciones la optimización de estos procesos y la gestión multiCloud que han visto en la nube su aliado para se-

guir siendo competitivas en un nuevo orden empresarial del trabajo en remoto".

En opinión de Francisco Torres-Brizuela, director de Canal, Alianzas y Cloud de NetApp España, "el Cloud ha emergido en los últimos meses como una herramienta clave en los planes de continuidad de las empresas españolas, que han acelerado su implantación dado los momentos actuales. Según las previsiones de IDC, el Cloud será uno de los pocos sectores dentro de la industria de tecnología que se mantendrá en la senda del crecimiento. Y es que las empresas han visto en el Cloud una solución rápida y eficiente para dar respuesta a la situación provocada por pandemia. A lo que se suma ventajas como la flexibilidad, la escalabilidad, la seguridad, el rendimiento, la continuidad de negocio, la disponibilidad y las opciones de pre-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“

El porcentaje de **empresas que cuentan con más de un proveedor de Cloud alcanza ya el 40%**, lo que revela la importancia que tiene en las organizaciones la **optimización de estos procesos y la gestión multiCloud**”

Rafael Herranz, director general de la división de Centro de Datos, **Lenovo Iberia**



cios flexibles. Según los datos de IDC, el uso de infraestructura como servicio (IaaS) ha crecido un 13% respecto a la previsión que se manejaba a principios de año, mientras que el segmento de aplicaciones en la nube se ha elevado un 2%. No cabe duda de que el Cloud ha mostrado en este escenario de crisis una de sus ventajas respecto al modelo tradicional de consumo de tecnología: la facilidad con la que se puede reducir el gasto debido a la fórmula de pago por uso”.

Según David Tajuelo, director general de NFON Iberia, “en estos días en los que las empresas están ofreciendo a sus empleados la posibilidad de trabajar desde casa, las compañías se han dado cuenta de los beneficios de contar con soluciones de comunicación en la nube. En primer lugar, la flexibilidad, tan necesaria en este entorno de movilidad en el que nos hallamos. También la sencillez para el usuario final, que no

tiene conocimientos de IT y que tiene que poner a funcionar todo desde casa, o cualquier otra parte, con solamente una conexión a Internet. En España, la pandemia ha acelerado la adopción de soluciones en la nube y la digitalización es ya una realidad en la vida cotidiana de empresas”.

Desde el punto de vista de Adrián Groba, country manager de QNAP para España y Portugal, “no hay que olvidar que el concepto de Cloud se puede definir como la externalización del almacenamiento de datos unido a un servicio de acceso y gestión remotos. En cualquiera de los casos, siempre existe la necesidad de un soporte físico y de una capa de software de gestión de estos datos, ya sea en un gran data center o en una pyme. En cuanto al negocio de Cloud privada, donde el acceso al soporte físico es accesible por nuestro partner, QNAP ha logrado crecer en España gracias al aumento en cuota de mercado en sis-

temas NAS, y considerando el mercado de Cloud privada en global, con nuestros datos en la mano, podemos decir que se ha mantenido en niveles similares a los de 2018. Esto es un dato significativamente positivo teniendo en cuenta la situación actual”.

Tal y como nos explica Sonia Martín, Software & Cloud senior manager de Tech Data Advanced Solutions, “hace apenas un par de años, a finales de 2018, uno de los principales periódicos económicos españoles publicaba una noticia titulada “El Cloud en España, a punto del gran salto”. Un estudio de la consultora Quint Willington Redwood predecía que para 2020 el negocio alcanzaría los



BENEFICIOS Y RETOS DE LAS NUEVAS CORRIENTES EN TORNO AL CLOUD

1600 millones de euros, multiplicando por 6 los 280 millones que se habían facturado en 2017. En 2018, la tasa de penetración del Cloud en España estaba muy por debajo de la media europea. Según datos de Eurostat de ese año, apenas el 22% de las empresas con más de diez trabajadores había subido cargas a la nube, frente al 26% de la media europea. El gasto en la nube entre las empresas españolas era muy bajo: el 78% de las firmas dedicaban menos del 15% de su presupuesto a la nube, y un 42% destinaban menos del 5%. En 2019 un informe de IDC Research daba una importante aviso: el gasto en infraestructuras Cloud crecía en España a un ritmo del 10%, mientras que en la infraestructura tradicional lo hacía al 8%. Esta fase inicial, que podríamos llamar de evangelización, ya ha sido superada. Cuando las soluciones reales se pusieron en el mercado, las empresas han ido entrando.

Si bien al principio eran las empresas grandes, el paso que ha dado después la pyme ha sido importante. Todo este proceso se ha visto acelerado por la crisis de la Covid 19, que sin lugar a duda ha supuesto un importante vector de avance. Recientemente, un estudio del que se hizo eco vuestra revista, señalaba que hasta el 69% de los líderes de negocio en empresas en España, y como respuesta a la pandemia, había realizado algún tipo de transformación digital en sus empresas, y muchos de esos cambios se basan o utilizan la nube. También, y de esto hace apenas unos días, hemos conocido que la mitad de las empresas españolas confían en soluciones de seguridad Cloud. Está claro que el mercado ha dado ese salto y ha entrado de lleno en la nube”.

“El consumo Cloud de infraestructura”, continúa, “ha avanzado a pasos de gigante durante la pandemia. Las ventas Cloud de

plataformas como Azure, AWS e IBM se han duplicado en estos meses y lo más importantes es que estas inversiones se están manteniendo. En paralelo, las licencias de colaboración, videoconferencia y trabajo en remoto se han disparado con el teletrabajo. Los mayoristas hemos tenido un papel destacado en ese salto, no solo porque hemos puesto las soluciones al alcance del mercado, sino porque lo hemos hecho a través de programas y acciones imprescindibles. No solo es presentar la oferta, sino acercarla, formar al canal, certificarlo, ayudarle a entender qué y cómo hacer, y hemos hecho sencillas la compra y la gestión a través de plataformas imprescindibles, como StreamOne, y también hemos hecho sencilla la adopción de la nube en muchas empresas poniendo a disposición de nuestros partner soluciones “click-to-run” en nuestra plataforma de servicios Cloud”.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“**Cloud** ha emergido en los últimos meses como una **herramienta clave en los planes de continuidad** de las empresas españolas, que han **acelerado su implantación** dado los momentos actuales”

Francisco Torres-Brizuela, director de Canal, Alianzas y Cloud de **NetApp** España



Finaliza esta ronda de opiniones María Luisa Paolucci, directora de la División Cloud & EAAS en V-Valley, afirmando que “la migración a la nube, principalmente a los entornos de Cloud pública, ha registrado un notable incremento en los últimos tiempos influyendo de forma considerable en el negocio de fabricantes e integradores. Gracias a ello, las empresas españolas se han dado cuenta de la potencialidad que el Cloud les ofrece siendo capaces de cubrir casi cualquier oportuni-

dad de negocio contando con servicios como almacenamiento, computación en la nube, redes... Por ello, en el mercado español, al igual que en el resto de mundo, la tendencia que se observa es una progresiva migración a la nube que se ve reflejado en una reducción de las ventas de sistemas on-premise debido a que una parte importante de las cargas, se están trasladando a los diferentes modelos de Cloud. Si bien es cierto que en España, el backup era uno de los servi-

cios que más rápido habían subido a la nube, con la llegada de la pandemia, el trabajo en remoto ha obligado a abrir el abanico de posibilidades que el Cloud nos ofrece, permitiendo el acceso a determinados recursos en cualquier momento y lugar, sobre todo en los entornos relacionados con servicios de acceso remoto. Aunque las empresas están realizando planes estratégicos de migración de la totalidad de sus servicios al Cloud, todavía queda mucho camino por recorrer y prueba de ello es que muchas empresas siguen optando por un modelo híbrido”.

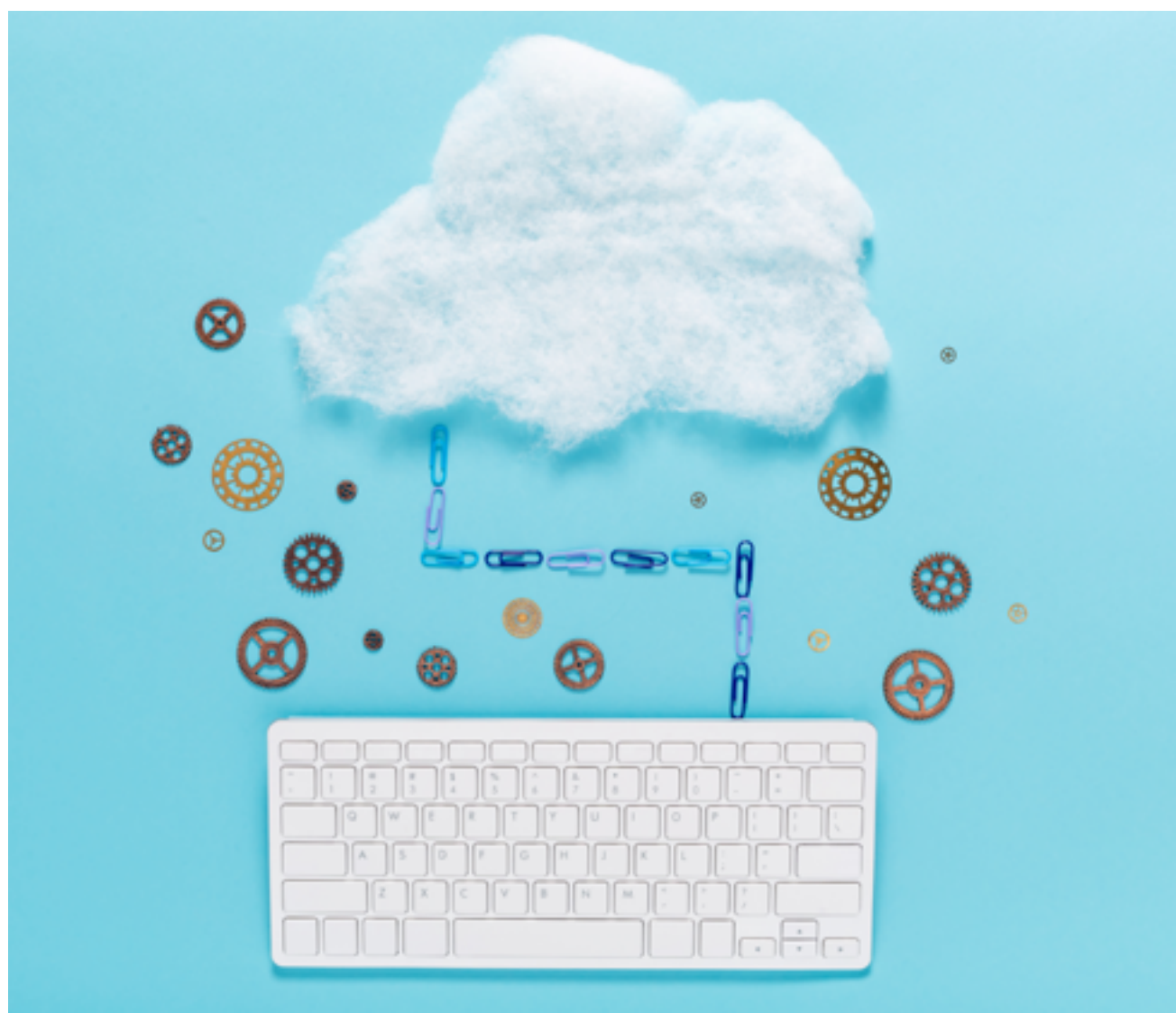
UN NÚMERO DE PARTNERS INCREMENTAL

“El número de resellers que acuden al Cloud registra un continuo incremento”, continúa María Luisa Paolucci. “La pandemia ha acelerado de forma considerable los tiempos con el que las empresas han comenzado a evaluar los servicios Cloud especialmente en lo que se refiere al teletrabajo, escritorios virtuales y las soluciones de acceso remoto. Si antes estos servicios Cloud estaban disponibles sólo para los perfiles de partners Enterprise, ahora también las pequeñas y medianas empresas pueden adquirir conocimiento y beneficiarse de las nuevas tecnologías que están influyendo en la oferta y hemos



“En España, la pandemia ha acelerado la adopción de soluciones en la nube y la digitalización es ya una realidad en la vida cotidiana de empresas”

David Tajuelo,
director general de
NFON Iberia



asistido a la creación de muchos proyectos que han nacido en este periodo y de muchos más que nacerán en los próximos meses. También está cambiando la forma en que los clientes se relacionan con estas tecnologías a medida que se habilitan nuevos escenarios y oportunidades comerciales, ejemplo de ello son las soluciones de colaboración que permiten trabajar de una forma mucho más rápida y eficaz pero por otro lado siguen existiendo (aunque es una parte cada día más reducida) partners que por su desconocimiento, su falta de recursos dentro de la organización y de expertise todavía no ha dado el paso a la nube y para ellos, nuestro objetivo desde V-Valley es apoyarles en todo el proceso para que se sientan cómodos en esta transición”.

Según Sonia Martín, “cada vez más partners participan de negocios basados en negocio Cloud. En Advanced Solutions el 40% de nuestros partners trabajan con nosotros en Cloud y su número crece cada mes. Partners hay de todas clases, tamaños y especializaciones. Todos son conscientes de las ventajas del negocio Cloud, pero algunos quizás no se han atrevido a dar el paso por no considerarse preparados o pensar que necesitan hacer grandes inversiones. Los partners pueden estar tranquilos con Tech Data a su lado”.

En palabras de Adrián Groba, “si hablamos de Cloud privada o híbrida, unida a la Cloud pública, creemos que el 99% de los resellers ya conocen y comercializan cualquiera de estas dos tecnologías, y que hay muy pocas empresas que recomienden sistemas de almacenamiento desconectados de internet, a no ser que sea por características muy específicas, como seguridad o requerimientos funcionales del proyecto, y cada vez menos, limitaciones técnicas. Sobre los motivos de adopción entre Cloud privada o híbrida (QNAP NAS) vs Cloud pública (QuTS Cloud, Amazon, Azure, Google...), diría que la principales razones en favor de sistemas on premise o híbridos son: velocidad de transferencia, estabilidad y capacidad de la red, lo cual ha salido a relucir con el Covid; propiedad y privacidad sobre el dato; coste por espacio de almacenamiento... Las empresas de Cloud pública ofrecen el externalizar la gestión del almacenamiento y los servicios a cambio de un precio, pero al mismo tiempo, en el mercado de Cloud privada o híbrida, estamos minimizando cada vez más los costes de gestión con ventajas en rendimiento, propiedad del dato y privacidad. Si a la empresa no le vale la pena pagar extra por esa gestión del soporte físico y la capa de software de gestión de dicho soporte, tiene más sentido un sistema privado o híbrido, que no tiene

necesariamente que ser on premise, pues puede ser gestionado por nuestro reseller de manera remota”.

Desde el punto de vista de David Tajuelo, “según nuestra opinión, un buen número de mayoristas y resellers tradicionales del mercado de la VoIP siguen, en cierto modo, cautivos del modelo de negocio ligado a la venta de hardware. La tendencia nos indica que este modelo está cerca de morir en lo que se refiere tanto a simple VoIP como a lo que son las comunicaciones unificadas. El cambio, o la transición, requiere la adaptación tanto de los modelos de compensación



a los comerciales, como del discurso para la venta o nuevo negocio de cara al cliente final. Y eso lleva su tiempo. Sabemos que tenemos que ser pacientes, porque la tendencia y la inercia es la que es”.

Según Francisco Torres-Brizuela, “para el canal, con nuestros proveedores de servicio, que viene trabajando desde hace más de seis años en este escenario multiCloud, es una línea más de negocio dentro del conjunto de soluciones de Cloud que ofrecen al mercado, con la diferencia que, en lugar de ser el único administrador, como en el caso de la nube híbrida, tendrán que compartir responsabilidades con otros proveedores o hiperescalares. Este modelo de negocio está siendo rentable tanto para los mayoristas como para los VAR, porque de una manera fácil, sencilla y rápida tienen un abanico de

herramientas y soluciones diferenciales que pueden ofrecer al mercado y que según las necesidades de cada empresa puedan indicarle el mejor producto. Lo que se traduce en un win to win para todas las partes implicadas, incluyendo fabricantes como NetApp que, con su oferta en Cloud, está ayudando no solo al canal a la digitalización sino a todo el tejido empresarial español”.

Tal y como explica Rafael Herranz, “el canal para Lenovo es muy importante. Somos una empresa 99% canal. Casi todas nuestras líneas de negocio se comercializan a través del canal. En nuestra línea de negocio DCG, por ejemplo, trabajamos con una media de 800 partners. Nuestro objetivo es contar con el mayor número de socios que nos ayuden a llevar nuestro mensaje a los clientes. Por eso, contamos con partners especializados

en cada uno de los servicios que ofrecemos en DCG. No son meros revendedores de hardware. Esta especialización les ayuda y nos ayuda a dar una respuesta eficiente y acertada a las necesidades de los clientes. Además, estamos ante la evolución de un partner que se ha convertido también en un proveedor de servicios, por lo que le da opciones al mercado, en especial a los pequeños negocios que no necesitan de los grandes hiperescalares para dar el salto a la nube. Además de contar con una sólida base de partners, seguimos trabajando con nuestros tres mayoristas en España (Arrow, Tech Data y Esprinet), que son parte de nuestro equipo, ya que vamos de la mano al mercado ofreciendo soluciones vanguardistas, así como ayudas financieras a clientes y partners si es necesario por la actual situación”.

“

Considerando el **mercado de Cloud privada** en global, con nuestros datos en la mano, podemos decir que se ha mantenido en **niveles similares a los de 2018**. Esto es un dato significativamente **positivo** teniendo en cuenta la situación actual ”

Adrián Groba, country manager de **QNAP** para España y Portugal



Para David Cáceres, “la gran mayoría de resellers ya trabajan de una u otra forma con los entornos Cloud, es de hecho algo obligatorio para cualquier compañía que quiera ofrecer servicios de valor añadido hoy en día y prestar los servicios que la sociedad nos demanda. Es por ello por lo que la existencia de compañías que no utilizan estos recursos se algo residual que ira desapareciendo con el tiempo, quizás ciertas tecnologías de nicho o con requerimientos muy específicos sean las ultimas en adoptar estas plataformas, cosa que sin duda harán”.

¿UN PORCENTAJE DE NEGOCIO CRECIENTE?

Independientemente de cuántos resellers estén haciendo negocio Cloud, quisimos saber qué porcentaje de su negocio llega por

esta vía. Para David Tajuelo, “uno de los efectos más claros de la Covid-19 ha sido la aceleración de la transformación digital; esto es ya una realidad en las empresas y forma parte de sus estrategias empresariales a corto y medio plazo; cuando antes siempre era algo que estaba ahí, pero de una manera más difusa. La aceptación por parte de las compañías es absoluta y abierta a propuestas de telefonía en la nube. Al final hablamos de que los resellers reciben un recurrente mensual que va creciendo conforme crece su involucración en el negocio. Por tanto, los resellers que llevan más tiempo con nosotros tienen un alto volumen, y los que menos, algo menor, pero creciente mes a mes; lo cual siempre genera cierto nivel de tranquilidad, pues no empiezas desde cero cada mes, como sucede con el modelo tradicional de venta de equipos”.

En opinión de María Luisa Paolucci, “el porcentaje de negocio es cada día mayor. La pandemia ha puesto en valor la importancia de la tecnología y el Cloud Computing ha sido una solución concreta para muchas organizaciones. La nube ha permitido a muchas empresas mantenerse operativas y dar continuidad al negocio en esta dura fase y prácticamente todas las empresas han tenido que recurrir a la nube y las compañías han entendido la necesidad de incrementar a corto/medio plazo su presupuesto en la nube. Además las empresas buscan cada día más flexibilidad y facilidad de uso y aunque la evolución del Cloud ha sido muy acelerada en los últimos meses, todavía tiene muchísimo recorrido y las organizaciones están preparándose para incrementar la inversión en de sus presupuestos TI en soluciones SaaS



“Un **estudio** señalaba que hasta el **69% de los líderes de negocio** en empresas en España, y como respuesta a la pandemia, había realizado **algún tipo de transformación digital en sus empresas, y muchos** de esos cambios **se basan o utilizan la nube**”

Sonia Martín, Software & Cloud senior manager de **Tech Data** Advanced Solutions

sobre todo buscando implantar herramientas de colaboración dentro de las mismas o redefiniendo sus propios CRM”.

Desde la perspectiva de Adrián Groba, “depende mucho de la cultura de la empresa. Lo que vemos actualmente son tres tipos de cliente: el evangelizado por sistemas on premise, el evangelizado por la nube, y un perfil híbrido abierto a ambas posibilidades. En los dos primeros casos, cuando la decisión no responde a las necesidades de su segmento de clientes, vemos a estas empresas sufriendo las consecuencias de ser dogmáticos con una solución específica. Y esto es fruto, en cierta medida, de campañas de comunicación que intentan defender una solución como “lo bueno” o intentan vender que “el futuro está aquí”, y permean demasiado en la capacidad del partner para decidir la mejor solución para el usuario final en términos de funcionalidad, eficacia, y eficiencia en el presupuesto. En QNAP contamos con ambas soluciones: Cloud privada (sistemas NAS) y pública (QuTS Cloud). Creemos que el futuro está siempre en lo que necesite el cliente en su próximo proyecto en base a un análisis de las ventajas e inconvenientes de cada solución”.

Para David Cáceres, “sin duda, el volumen de consumo de Cloud se ha incrementado de manera exponencial estos últimos

meses aunque aún hay mucho margen de crecimiento y mejora. Se han movilizad o a los entornos Cloud aquellos servicios que de repente se han convertido en esenciales debido a lo que esta nueva época nos requiere. Aun así, todavía existen multitud de procesos y servicios que deberán ser migrados a este tipo de plataformas y que todos teníamos en mente que así debía ser, solo que se ha producido un cambio de paso al que las empresas se han adaptado de forma ágil y rápida”.

Finaliza Sonia Martín afirmando que “en Tech Data el crecimiento ha sido excelente. Hemos obtenido crecimientos de doble dígito en el negocio de infraestructura en marcas como IBM, y gracias a nuestra propuesta de capas de valor, de servicio, de soporte y de soluciones multifabricante, que está siendo muy bien aceptada por la comunidad de partners, hemos aumentado nuestra cuota de mercado de forma significativa. Además, el hecho de que haya aparecido la nube, ha acelerado el incremento de otros negocios de las tecnologías de la información, por lo que hay que tener una visión más amplia de lo que representa el mercado”.

RETOS TODAVÍA POR SUPERAR

Tal y como nos explica, Rafael Herranz, “el Cloud ha sido clave para que gran parte del



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

tejido empresarial español pudieran continuar con su actividad en remoto en estos tiempos de pandemia. No obstante, este nuevo escenario trae consigo retos, porque a pesar de que en los últimos tiempos se ha generalizado mucho la utilización de la nube, todavía hay ciertos aspectos que generan aún controversia. Y es que existen aún organizaciones que no saben aprovechar todas las ventajas de las diferentes opciones que brinda la nube, según sus necesidades empresariales, y los modelos de pago por

uso, y que la seguridad de esos datos sigue siendo la piedra angular para cualquier compañía. Una vez superado estas "dificultades" el grueso de las empresas podrán sacar el máximo rendimiento al Cloud con la garantía de que sus datos están a salvo".

Desde el punto de vista de Francisco Torres-Brizuela, "en la industria moderna, los datos son la esencia, los que dictan el equilibrio entre el suministro y la demanda y la subsecuente producción, distribución y decisiones de almacenamiento. La cuarta revolución industrial no se trata simplemente de cómo las empresas usan la tecnología para lograr la eficiencia operacional y reducir costes en sus espacios de trabajo y cadenas de suministro preexistentes. Se trata de colocar

la tecnología en el corazón de su estrategia de negocio para otorgarles ventajas frente a sus competidores. Por lo tanto, la gestión de estos datos es un reto monumental, puesto que la inmensa mayoría de ellos no tendrán ningún valor ni aportarán casi nada. Por ello, se necesitarán sistemas de análisis y algoritmos complejos para decidir si merece la pena almacenar conjuntos de datos específicos o si debieran ser descartados, por lo que necesitarán no solo de una infraestructura IT, sino además, de espacios para soportar su crecimiento".

Para Sonia Martín, "hasta hace poco la seguridad era un freno para muchas empresas, pero la realidad es que es un campo en el que se ha avanzado con pasos de gigan-

te, aunque todavía hay mucho por hacer. Las empresas deben entender que trabajar en la nube es totalmente distinto a la forma hasta ahora normal de hacer negocios, y que la protección en local no es suficiente. Otro problema importante que hay que terminar de superar es el de la integridad y el tratamiento de los datos y el cumplimiento normativo estricto existente tras la promulgación del RGPD. Relacionado con el uso de la nube híbrida, que cada vez es más frecuente en la empresa, elementos que retrasan su adopción van desde la incapacidad de monitorización y orquestación, pasando por la falta de conocimiento y formación para la gestión".

Según David Cáceres, "tenemos sobre la mesa retos como el de la especialización, ya mencionado anteriormente, o retos como la adaptación de empresas y personas a las nuevas necesidades. Cualquier nueva tecnología, nuevas plataformas, siempre requieren de un periodo de adaptación y este proceso de cambio no es sencillo. Igualmente, cambiar las arquitecturas tradicionales a nuevos modelos con plataformas como servicio se antoja complejos, tediosos y en muchas ocasiones no se divisa un claro retorno de la inversión en estas nuevas tecnologías. Es más sencillo crear una empresa de cero utilizando única y exclusivamente



“**La migración a la nube, principalmente a los entornos de Cloud pública, ha registrado un notable incremento influyendo en el negocio de fabricantes e integradores**”

María Luisa Paolucci,
directora de la
división Cloud &
EAAS en V-Valley



tecnologías Cloud que adaptar una ya existente, es por ello por lo que este proceso se está demorando en el tiempo. Otros factores importantes son la seguridad y la desconfianza que puede haber en la adaptación. Se tiende a creer en el concepto de que dentro de mi casa es más seguro, aunque una mala seguridad es más peligrosa on-premise que en plataformas Cloud. También hay factores como la regulación, que debe incluir estas nuevas soluciones o la falta de estandarización que provoca la complejidad de utilizar modelos Multi Cloud de manera sencilla, ágil y rápida para evitar posibles situaciones de vendor lock-in”.

Para Adrián Groba, “en el caso de QNAP, evolucionaremos con las necesidades del mercado. Todavía existe, por poner un ejemplo, un debate pendiente con cómo queremos gestionar nuestra privacidad. Las empresas de puro Cloud público han decidido obviar este mensaje y dar pseudo-herramientas que den la impresión al usuario de que puede controlar el dato, cuando lo cierto es que todavía estamos muy lejos de que estas herramientas aseguren la transparencia y privacidad de la información. Sin ir más lejos, vimos la noticia en The Verge el 9 de septiembre sobre la incorporación a Amazon de Keith Alexander, ex jefe de la Agencia de Seguridad Nacional durante el caso Snow-

den. En el caso de la capacidad y estabilidad de la red en España, los problemas se han hecho evidentes incluso en las grandes urbes durante la pandemia. Este, sin embargo, creo que es un reto más fácil de superar, pues es una cuestión de infraestructura, y en cuanto los presupuestos lo permiten, el resto de intereses están muy alineados en cuanto a los beneficios de un acceso a internet más universal, estable y rápido”.

En palabras de María Luisa Paolucci, “uno de los principales retos a superar es el del supuesto ahorro de costes, que en muchas ocasiones es difícil de justificar en proyectos de migración de DC OnPrem a la nube y otro de los grandes retos es la seguridad, existe la absurda creencia de que los datos y el entorno en general está más seguro en un DC OnPrem que en la Nube, cuando en realidad es todo lo contrario, ya que cualquier Proveedor de servicios de Nube, destina cada año millones de dólares en seguridad tanto física como lógica para garantizar la disponibilidad de todos sus servicios y todo ello basado en un modelo de economía de escala. Además, la falta de conocimientos a la hora de acometer un proyecto, no solo desde el punto de despliegue o servicios, sino también desde el punto de vista de desconocimiento del entorno o arquitectura a plantear y que en muchas ocasiones conlleva planteamientos

erróneos con sobrecostes y problemas de rendimiento, sigue siendo todavía unos de los mayores obstáculos. Las empresas deberán invertir en tecnología y habilidades digitales y en formación constante y apoyarse en socios que les ayuden en este camino”.

Concluye David Tajuelo señalando que “hay algunos negocios que siguen aferrados al negocio tradicional, cuando la dinámica es clara en su tendencia hacia la nube. También hay algunos casos en los que surge el miedo acerca de la seguridad. Pero, dada la tecnología actual, la telefonía en la nube se podría clasificar como más segura”. ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes

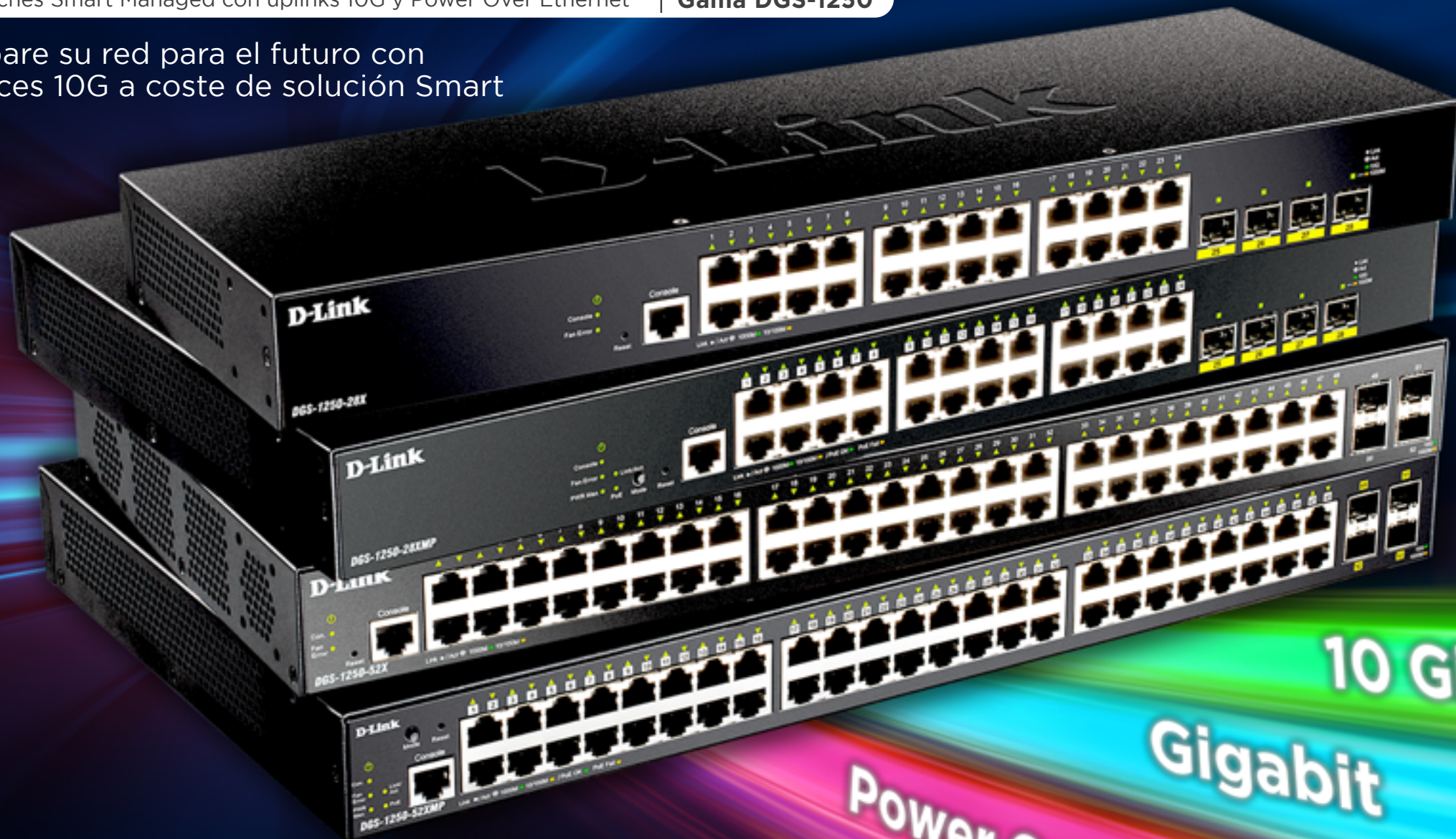


MÁS INFORMACIÓN

- ▶ [Oportunidades y retos en torno al Cloud en 2020, así como el papel del partner, a debate](#)
- ▶ [Beneficios y retos de las nuevas corrientes entorno al Cloud](#)

Switches Smart Managed con uplinks 10G y Power Over Ethernet | Gama DGS-1250

Prepare su red para el futuro con enlaces 10G a coste de solución Smart



10 Gigabit SFP+

Gigabit

Power Over Ethernet+

10 GIGABIT EN GAMA SMART

EL SALTO A 10G QUE ESPERABA LA PYME



24/48p Gigabit
4 puertos 10G SFP+



PoE+
hasta 370W



Auto Surveillance &
VoIP VLAN



Layer 3: Inter VLAN &
Static Routing



WebGUI
Full CLI



Seguridad Robusta
ACLs, ARP, Smart Binding



Garantía Limitada
de por vida y NBDS

D-Link[®]

Soluciones de colaboración, un mercado en ciernes por el coronavirus

Si bien el mercado de la colaboración como tal existe desde hace aproximadamente seis años, la actual situación del COVID-19 ha acelerado el proceso de adopción de este tipo de herramientas por parte de las empresas.

Según datos de IDC, a pesar de los recortes proyectados en el gasto de TI debido a la crisis económica provocada por la pandemia, el 54% de las empresas espera aumentar su gasto en aplicaciones colaborativas en 2020. Lo más importante de este cambio es que las empresas que se han visto forzadas a adoptarlas se han dado cuenta de que aportan importantes beneficios, hacien-



do que estas soluciones hayan venido para quedarse. De las ventajas que aporta su uso, de la demanda por parte de las empresas y de lo que representan en el negocio del canal, hemos hablado con BARCO, Charmex, Crayon, Esprinet, goFacing, Ingram Micro, Microsoft, Snom y Tech Data.

Las herramientas colaborativas, entendidas como todas aquellas soluciones que posibilitan la comunicación entre compañeros y la organización de las tareas de trabajo a distancia, conforman un mercado relativamente nuevo que en cuestión

de meses ha vivido un auténtico boom. Y es que, aunque ya estaban siendo adoptadas por algunas empresas, muchas no detectaban claramente sus beneficios. “La pandemia del Covid-19 les ha obligado a evaluarlas y entenderlas para asegurar la continuidad de su negocio. Ahora han visto que esta tecnología cubre sus necesidades a la hora de cerrar acuerdos, comunicarse con sus proveedores, conseguir el trabajo en equipo de sus empleados, etc.”, señala Gerardo Codeso, director de Canal de Crayon en España.

Un estudio de Vanson Bourne del pasa-

do mes de julio, desvelaba que la ineficacia de las comunicaciones tenía un coste anual de 9.000 euros por empleado para las empresas. No es de extrañar por tanto que las compañías se vuelquen en encontrar las herramientas adecuadas que permitan el trabajo a distancia, posibiliten la comunicación entre colegas, ayuden a la organización de tareas e incluso la gestión de vacaciones y turnos.

Para Santiago Méndez, director de Advanced Solutions, Tech Data Iberia, “el incremento de soluciones colaborativas se ha intensificado vertiginosamente en los últimos meses. Con un porcentaje muy alto de profesionales trabajando remotamente y con equipos deslocalizados, hay la necesidad de fomentar la colaboración con los recursos tecnológicos adecuados. Lo que empezó siendo parte del proceso de digitalización de las empresas o de la búsqueda de una mayor productividad, ha acabado siendo la forma normal de trabajar”.



“**El incremento de soluciones colaborativas se ha intensificado en los últimos meses**”

Santiago Méndez,
director de Advanced
Solutions,
Tech Data Iberia

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



EL COVID-19 OBLIGA A PONERSE AL DÍA

Si algo quedó patente durante los meses más duros de la pandemia es que el tejido empresarial y educativo de España no estaba preparado para funcionar de forma remota durante la cuarentena. Es por ello por lo que se apresuraron a actualizar sus herramientas para poder continuar con su actividad de forma más normal posible.

“Aquellas empresas que ya confiaban en la nube y contaban con herramientas seguras de colaboración, como Microsoft Teams, han tenido mucho más fácil la puesta en marcha del teletrabajo para dar continuidad a la actividad desde fuera de la oficina de forma segura. Las que todavía no lo habían hecho se han visto obligadas a poner en marcha proyectos tecnológicos en un tiempo récord”, corrobora Antonio Cruz, director de Modern Workplace en Microsoft España.

Por un lado, en el ámbito corporativo, las reuniones por videoconferencia han aumentado exponencialmente, tanto a nivel interno de las organizaciones como con otras empresas. Las visitas comerciales han dejado paso a las llamadas virtuales y los departamentos de ventas de las empresas se han tenido que reinventar para continuar con la generación de negocio.

Por otro lado, en el entorno educativo, los centros han requerido también ponerse al día para dar las clases en remoto, método de trabajo que se ha impuesto sobre todo en universidades también en la nueva normalidad. Además, los colegios e institutos se enfrentan actualmente al reto de las clases semipresenciales.

“La urgencia del momento ha sido capaz de eliminar barreras de una manera increíble. En 72 horas la gran mayoría de trabajadores, personal docente y jóvenes se vieron en la necesidad de conseguir una herramienta para realizar videoconferencias. Esto fue bueno porque rompió una barrera cultural que teníamos”, afirma Ignacio Hernández, director de estrategia y ventas en goFacing, que anticipa que, “con la vuelta al trabajo en la oficina, muy posiblemente a partir del año que viene, será cuando veremos la implantación real de herramientas de colaboración en las empresas, algo que va más allá de una simple videoconferencia desde el PC”.

El hecho de tener que hacer frente a medidas de contención del virus extremadamente restrictivas y la incertidumbre actual sobre la evolución del contagio, han contribuido a romper las resistencias a la hora de adoptar nuevas herramientas colaborativas. Según Fa-

bio Albanini, director de Ventas Internacionales de Snom, “todo ello está acelerando la puesta en marcha de proyectos ya previstos o, en todo caso, valorados por aquellas empresas que ya no son capaces de satisfacer sus necesidades de convergencia de la infraestructura de datos/voz con las plataformas y dispositivos de telefonía tradicionales, límites que la pandemia ha puesto de manifiesto de manera extrema”.

Miguel Sánchez, Business Development Manager de Charmex, confía en que “la nueva normalidad provocará un mayor aumento de la demanda de estos equipos debido a las normas de obligado cumplimiento, como por ejemplo la de distancia de seguridad o la de evitar el contacto fí-

“**La urgencia del momento ha sido capaz de eliminar barreras de una manera increíble**”

Ignacio Hernández,
director de estrategia
y ventas en goFacing



sico con material de oficina compartido, ya que estos dispositivos permiten conectar nuestro ordenador o dispositivo móvil cumpliendo ambas premisas”.

Por todo ello, Hugo Sahuquillo, business developer de la División AV Pro de Esprinet Ibérica, prevé que “se mantendrá esta fuerte demanda al menos hasta final de año y con probabilidad de algunos meses más de 2021, puesto que, en estos momentos, con la escasez de producto debido a la inusual demanda y escasez de componentes, se está satisfaciendo la demanda de hace uno o dos meses. Es decir, las peticiones que lleguen ahora no se servirán hasta noviembre”.

TODOS SE SUBEN AL TREN DE LA COLABORACIÓN

Si bien el uso de herramientas colaborativas se ha generalizado entre las grandes empresas, poco a poco se está ampliando a todo el tejido productivo del país, sin importar tamaño de la empresa, localización, sector o actividad. “Banca, automóviles, energía, seguros, alimentación, función pública, construcción... todos los verticales sin excepción. Estas soluciones hacen más productivas y colaborativas las reuniones, por tanto, en cualquier empresa son actualmente necesarias”;

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

aclara Carlos Caballero, channel manager España y Portugal de BARCO.

“La demanda ha sido totalmente horizontal. Tan sólo se están viendo excluidos aquellos sectores más noqueados por la pandemia”, puntualiza Alex Rincón, director de Negocio UCC/PRO AV en Ingram Micro España. “Turismo, retail, hostelería, transporte aéreo, construcción y automoción, son los que menos han invertido en los últimos meses, dado que tienen mermada su capacidad de inversión por el brusco descenso de los ingresos en sus áreas de actividad”.

En cuanto al tamaño de la empresa, Santiago Méndez, de Tech Data, también cree que “todas las empresas necesitan de soluciones de colaboración. Evidentemente, las primeras en adecuarse son las que cuentan con mayor capital disponible para inversiones de infraestructura, aunque las pymes también se están activando”.

Sobre este punto, Antonio Cruz, de Microsoft, apunta que, “para poder salir adelante, las pymes no pueden permitir-

se estar incomunicadas con su negocio, ya sea con sus empleados o sus clientes, sino hacer lo necesario para mantener su actividad en funcionamiento, ya sea atendiendo a sus clientes o trabajando en nuevos productos o servicios. Es por ello por lo que estamos facilitando la disponibilidad de Microsoft Teams para todos, incluso para aquellas organizaciones que no cuentan con Microsoft 365”.

Pero no es solo el mercado empresarial el que está actualizando sus soluciones colaborativas. La situación actual está teniendo una enorme repercusión en el vertical de educación, con los centros educativos que actualmente están actualizando sus recursos para ofrecer clases más interactivas, dinámicas, y estar preparados para cualquier acontecimiento futuro. Los gobiernos están realizando gigantescas inversiones en la compra de equipos, que serán la base para impulsar la educación en remoto gracias a las herramientas de colaboración, desde soluciones de trabajo compartido para documentos, mensajería instantánea, videoconferencia, etc.

En respuesta a la intensidad de la demanda, Hugo Sahuquillo, de Esprinet, recalca que “los fabricantes, tanto de hardware como software, están desarro-



“La nueva normalidad provocará un mayor aumento de la demanda de estos equipos”

Miguel Sánchez,
Business
Development
Manager de Charmex



“**Las pymes no pueden permitirse estar incomunicadas con su negocio**”

Antonio Cruz, director de Modern Workplace en **Microsoft España**

lizando soluciones adaptadas a todos los entornos y escalables, y opciones para dar cabida a poder trasladar a la nube la comunicación si fuera necesario. En el caso de las empresas hay que cubrir desde una llamada virtual de dos trabajadores individuales o la sala de reunión

más pequeña hasta una sala de juntas o un salón de actos. En el caso de los centros educativos deben cubrir, desde una llamada de un profesor con un alumno individual o una clase de una academia, hasta una clase de universidad con más de cien alumnos”.

PRIMA LA MODALIDAD CLOUD Y EL PAGO POR USO

Hablando de soluciones de colaboración, hasta ahora, las herramientas iban desde la simple compartición de archivos, a la mensajería corporativa instantánea, las redes sociales corporativas y, finalmente, los sistemas de videoconferencia. Estos últimos han ido evolucionando hacia la integración de las capacidades de los anteriores, y las soluciones resultantes han pasado a dominar el mercado.

“La capacidad de integrar todas las funcionalidades colaborativas imaginables es lo más valorado”, confirma Alex Rincón, de Ingram Micro. “El modo de consumo, adaptado a los nuevos modelos de negocio (en suscripción, en pago por uso) y la capacidad de despliegue rápido por toda la organización, son requerimientos imprescindibles, y la nube ha sido la respuesta”.

Por su parte, Santiago Méndez, de Tech Data, estima que “las plataformas de comunicaciones unificadas son las herramientas más demandadas por su capacidad de unir equipos y permitir una colaboración a pesar de la ubicación físicas de las personas”. Bajo su parecer, “el negocio de la nube es un gran beneficiario de este aumento en la demanda de herramientas de colaboración”, del mis-



“**Los fabricantes están desarrollando soluciones adaptadas a todos los entornos y escalables**”

Hugo Sahuquillo, business developer de la División AV Pro de **Esprinet Ibérica**



mo modo que “las herramientas de pago por uso son las más demandadas”. Y en cuanto a proyectos, Méndez ha visto un incremento importante de aquellos basados en escritorios virtuales, tanto en Azure como en AWS.

Como fabricante de terminales IP inalámbricos y cable, dispositivos de teleconferencia y accesorios de telefonía, que en la práctica son la única parte visible de toda la plataforma de colaboración adoptada, Snom no puede hablar acerca de soluciones específicas de colaboración, pero, como señala Fabio Albanini, “poder llevar a casa el teléfono o nuestros auriculares, beneficiándose de forma segura de las funciones avanzadas de telefonía como si estuviera en la oficina, ha sido una de las ventajas destacadas en muchas ocasiones por nuestros clientes durante el confinamiento”.

En el ámbito corporativo, las salas de reuniones siguen siendo de enorme importancia, sobre todo ahora las empresas combinan el mundo presencial con el remoto. Son muy demandadas las soluciones profesionales de vídeo colaboración de aquellos fabricantes que ofrecen soluciones completas, y de aquellos que permiten compartir contenido y acceder a sesiones en vídeo utilizando los recursos AV de la



sala, utilizando plataformas disponibles en el propio ordenador. Paralelamente se ha visto un incremento notable en la demanda de paneles interactivos y colaborativos, y en el uso de pantallas de visualización en caso de necesitar tamaños de pantallas de hasta 300 pulgadas.

Ignacio Hernández, director de estrategia y ventas en goFacing, cree que, “en el futuro, con la vuelta a las oficinas de manera masiva, se empezarán a necesitar servicios de interoperabilidad con las infraestructuras físicas que se abandonaron en las empresas”.

LA IMPORTANTE LABOR DEL INTEGRADOR

Como en otros mercados, el canal es fundamental para el éxito de una solución. Carlos Caballero, de BARCO, considera claves “su conocimiento, experiencia alineación con el/los fabricante/s y creatividad para ofrecer al cliente final soluciones completas para resolver las necesidades de éste último”.

El canal tiene una labor formativa crítica. Así al menos lo cree Gerardo Codeso, de Crayon, para quien la mayor parte de las empresas tienen soluciones de colaboración infrautilizadas porque no conocen todo su potencial. “El papel del canal debe ser el de fomentar el uso de todas las herramientas que tienen a su disposición y extenderlo en toda la estructura, que todos los departamentos se beneficien de ellas para aumentar su productividad”, subraya Codeso, que incide especialmente en el importante trabajo que desempeñan los integradores con los grandes clientes, que se centra en “proporcionar consultoría para unificar y profesionalizar el uso de esas herramientas configurando una plataforma corporativa que se integre en el flujo de trabajo de toda la organización”.

Efectivamente, el canal es responsable de comunicar las opciones actuales y nuevas que aparecen para la colaboración en tiempo real. Debe asesorar y acompañar a los integradores que lo requieran para encontrar la mejor opción para cada proyecto. Además de esto, es importante que ayuden a las empresas que no tienen los medios de formar a sus trabajadores a entender y aplicar las herramientas de colaboración en su día a día.



“El papel del canal debe ser el de fomentar el uso de todas las herramientas que tienen a su disposición”

Gerardo Codeso,
director de Canal de
Crayon en España

En el mercado de las grandes empresas, los integradores y las firmas de consultoría son los actores que más se están beneficiando. También han entrado con fuerza todos los partners de telecomunicaciones, a los que no vinculaban al mundo TI, pero que, tras su acercamiento al licenciamiento empiezan a considerarlos como socios en el despliegue de sus soluciones de colaboración. El sector retail también ha crecido mucho debido al uso exponencial de este tipo de herramientas por parte de las pymes.

En el caso de Snom, por ejemplo, el socio de referencia es el canal especializado, es decir, "los integradores, los nuevos operadores de telefonía que ofrecen soluciones 'as a Service', así como los instaladores de telefonía que ofrecen centralitas y terminales de nueva generación", aclara Fabio Albanini, para quien "el canal tiene la tarea de identificar las necesidades más latentes y proponer una modernización a medida".

Respecto a qué figuras de canal sacarán mayor partido, Miguel Sánchez, de Charmex, considera que "los grandes beneficiados serán los integradores, ya que este tipo de dispositivos forman parte de una solución completa para salas, lo cual se relaciona más con esta tipología

de cliente". Hugo Sahuquillo, de Esprinet, también opina que "los mayores beneficiados son los integradores, puesto que para realizar una instalación de herramientas colaborativas requiere conocimiento la interconexión de cada componente de ese sistema".

A este respecto, Ignacio Hernández, de goFacing, puntualiza que "la integración AV de servicios de valor como la interoperabilidad de videoconferencia tradicional y soluciones como Teams, o ser capaces de

ofrecer servicios seguros con calidad Full-HD, son servicios que requieren del canal. Saber verlo y apostar por ello, frente a otro tipo de soluciones de poco valor, es sin duda una apuesta para los integradores".

UN NEGOCIO RENTABLE

En lo que todos coinciden es que partners y mayoristas están aprovechando el auge de este mercado. De hecho, muchos de ellos han podido compensar la caída de otros verticales con el crecimiento de



“**Muchos partners han encontrado en este tipo de soluciones su tabla de salvación**”

Alex Rincón,
director de Negocio
UCC/PRO AV en
Ingram Micro España

este, para poder seguir funcionando durante la cuarentena.

En palabras de Carlos Caballero, de BARCO, "se trata de un negocio relativamente nuevo y adicional al ya existente, que permite al canal diversificar su negocio y seguir estrechando lazos con los clientes, ofreciendo soluciones necesarias a la par que innovadoras".

Efectivamente, es un mercado lucrativo para el canal. Sólo en equipos hardware

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

de videoconferencia, el margen mínimo es un 15% en pantalla táctil interactiva y cámaras, indica Hugo Sahuquillo, de Esprinnet. Hasta los elementos aparentemente menos críticos de las soluciones de colaboración, como pueden ser los

auriculares, han visto crecer su demanda de manera exponencial.

"Muchos partners han encontrado en este tipo de soluciones su tabla de salvación ante categorías que han crecido notablemente menos. Sin duda, ha sido un grato descubrimiento para muchos", afirma Alex Rincón, de Ingram Micro, añadiendo que "escasez, necesidad, complejidad, son tres palabras mágicas para la aparición del margen.

Llega la revolución en el modo de trabajar

Sin duda, la tendencia a trabajar con redes de trabajo distribuidas y en remoto, que ya era tendencia antes de la pandemia, y que había impulsado las tecnologías que facilitaban el trabajo colaborativo, se ha visto inevitablemente acelerada durante el confinamiento. Lo que era una evolución cultural y generacional en el modo de trabajar, se ha convertido en una necesidad. "El cambio en los modos de trabajo ha venido para quedarse. Se han puesto en evidencia muchas de las ventajas que lo hacían, además, compatible con los mo-

dos de vida que las nuevas generaciones demandaban", apunta Alex Rincón, de Ingram Micro.

El estatus quo ha dejado más que nunca de ser una opción en el modo de trabajar. Razones igualmente poderosas, como la necesidad de conciliar, que estas modalidades de trabajo facilitan, han sido un importante dinamizador.

"La puesta en marcha de soluciones de teletrabajo durante esta situación de crisis sanitaria va a cambiar definitivamente el concepto de puesto de trabajo para todas las organizaciones en gene-

ral. Posiblemente, una vez superada esta pandemia, las empresas plantearán modelos de trabajo mucho más flexibles, implantando tecnología que les permita colaborar y conectar de manera remota. De hecho, las tendencias en los datos y conversaciones con nuestros clientes nos muestran que el mundo se está dando cuenta de que podemos comunicarnos eficazmente, superando la distancia de una manera que nunca antes se había considerado posible", recalca Antonio Cruz, de Microsoft.

Santiago Méndez, de Tech Data,

también es de la opinión de que "ya no hay vuelta atrás. Muchas empresas empezaron adoptando el teletrabajo como una forma de responder a las demandas del negocio y sus plantillas, que exigía una mayor flexibilidad a la hora de trabajar. Pero la llegada de la pandemia lo que ha hecho es reforzar la necesidad de ir más allá del teletrabajo, y el smart work es el siguiente paso. El smart work exige dar el paso decisivo hacia el uso de la nube, a la implantación de herramientas de colaboración y de smart meeting".



El canal tiene la tarea de identificar las necesidades más latentes y proponer una modernización a medida

Fabio Albanini,
director de Ventas
Internacionales
de Snom

Y las tres se han conjugado durante este momento de cambio". En el caso de Tech Data, Santiago Méndez, avala que "la oferta de soluciones colaborativas suele ser una buena oportunidad para nuestros clientes, que además del hardware pueden añadir la oferta de servicios accesorios, como instalación, mantenimiento, entre otras. Los servicios no solo dan más valor a la oferta sino también garantizan ingresos recurrentes. Sin olvidarnos de la nube y

de la ciberseguridad, que son claves en cualquier proyecto hoy día".

Otras figuras del mercado creen que sólo será rentable siempre y cuando el canal cuente con capacidades técnicas para rodear esas herramientas de una capa de servicios. Es el caso de Gerardo Codeso, de Crayon, para quien "el beneficio vendrá de ofrecer servicios de despliegue, integración, consultoría, adaptación en el flujo de trabajo de la compañía, etc. Quedarse solo en revender las solu-

ciones no será negocio porque eso ya lo hace el fabricante, y son soluciones que se venden casi por sí mismas dadas sus muchas funcionalidades y su uso intuitivo. El negocio está en proporcionar servicios añadidos", concluye. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Las comunicaciones ineficientes cuestan a las empresas millones de dólares](#)



[Las demandas de Comunicaciones Unificadas crece un 60% en España](#)



[Tres pasos para que las reuniones virtuales sean más productivas](#)



[Soluciones de colaboración, dispositivos y seguridad centran el gasto TIC en Europa](#)



“Se trata de un **negocio relativamente nuevo** que permite al canal **diversificar su negocio**”

Carlos Caballero,
channel manager
para España y
Portugal de **BARCO**





La transformación Digital ya es una realidad.

En Ingram Micro te ayudamos a **asesorar a los negocios tradicionales en su transformación y posicionamiento** frente a las nuevas startups digitales.



Contacta con nosotros y te daremos respuesta a tus necesidades:
contacto@imtxd.com



it Reseller
TECH&CONSULTING
ESPECIALES

TechData



VERTIV



**JUNTOS HACIA EL CENTRO
DE DATOS DEL FUTURO**

LA IMPORTANCIA DEL CENTRO DE DATOS MODERNO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

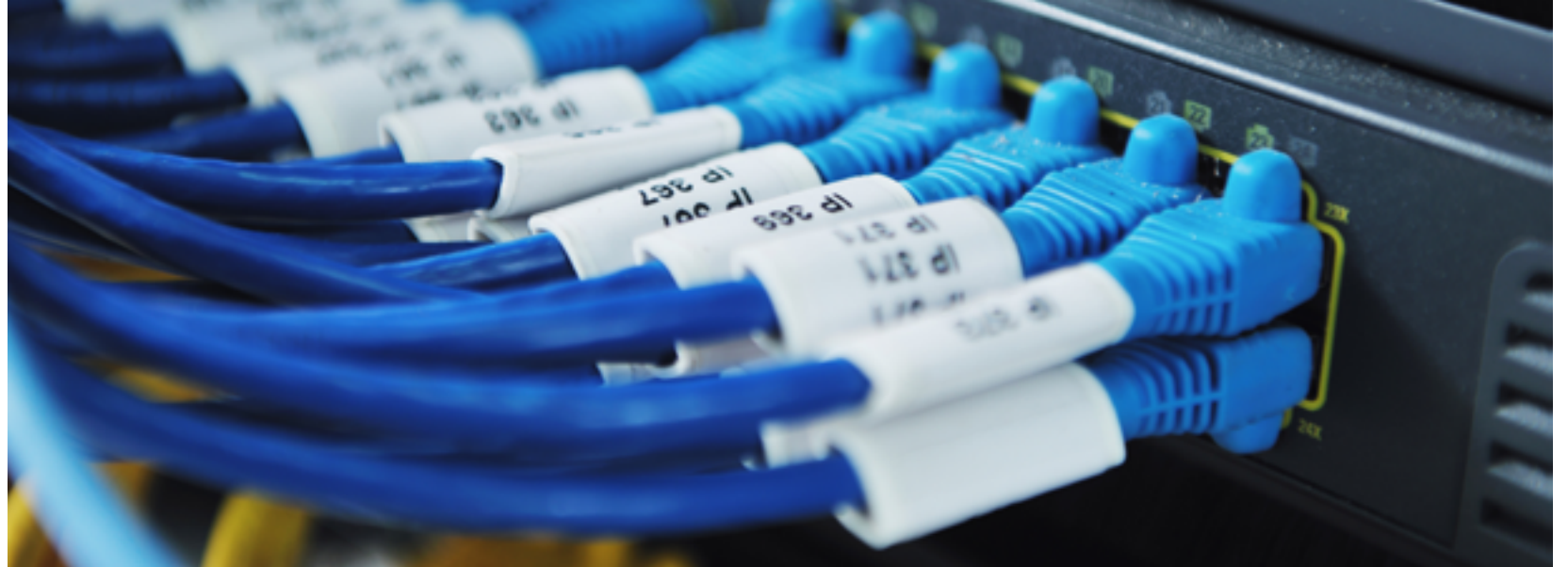
EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS, LA REALIDAD DEL CENTRO DE DATOS HA CAMBIADO DE FORMA SIGNIFICATIVA, Y NO SOLO POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE LO CONFORMAN, SINO POR LA RENOVADA CONCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN. SIN EMBARGO, NOS ENCONTRAMOS EN UN MOMENTO EN EL QUE EL CENTRO DE DATOS VA A SEGUIR TRANSFORMÁNDOSE, BUSCANDO MAYORES EFICIENCIAS Y PRODUCTIVIDAD, Y MENORES CONSUMOS, TANTO DE RECURSOS COMO ENERGÉTICOS.

Una de las tendencias más relevantes que ha acontecido en los últimos tiempos tiene que ver con el análisis de los datos con objeto de obtener valor para el negocio. El dato es una de las piezas más importantes, ya que hablamos de datos no solo del negocio, sino



también de las infraestructuras, lo que ayuda a conocer si una organización está aprovechando esta infraestructura o cuál es el espacio óptimo para gestionar sus datos, ya sea en la nube, en espacios híbridos u on-premise.

La realidad es que el centro de datos ha evolucionado de manera radical en los últimos años. Entre otros aspectos ha aumentado notablemente su complejidad. Por ejemplo, antes existían grandes cabinas de almacenamiento y altas capacidades de cómputo general. Pero al llegar el Big Data esta fórmula no era eficiente, sobre todo porque el coste por GB era muy alto. La solución ha pasado por establecer muchos puntos diferentes de almacenamiento y computación, y opciones como el almacenamiento definido por software. Pero como no todos los fabricantes de almacenamiento trabajan con las mismas características y especificaciones, la complejidad de hecho ha aumentado en el centro de datos, con diferentes niveles de almacenamiento según su criticidad o su necesidad de disponibilidad. A esto hay que añadir que las CPU tradicionales ya no son suficientemente eficientes y ha habido que reemplazarlas, con opciones que pasan, incluso, por la computación basada en memoria. Todo esto amplía notablemente las capacidades de gestión y análisis de los datos, pero provoca también un incremento de la complejidad en su gestión.



Otro de los grandes retos de los últimos años es todo lo relativo a la gestión energética. Cada vez se ha de comprimir más el centro de datos por la necesidad de espacio y el control del consumo. En mucho menos espacio se han incrementado las capacidades, lo que aumenta el consumo eléctrico, y como consecuencia el coste, más visible, o el impacto de este consumo, quizá menos visible. Esto pone en riesgo la viabilidad de la implantación de estas nuevas capacidades, porque no siempre se consigue refrigerar de una manera eficiente toda la infraestructura. Se está trabajando en la miniaturización de los componentes para proporcionar más potencia y consumir menos, favoreciendo la refrigeración de los sistemas. Todo esto se traduce en ahorro energético que afecte en lo económico y también en su impacto en el medio ambiente.

TENDENCIAS EN 2020

Más allá de todas las consecuencias que está acarreando la pandemia motivada por el COVID-19, este año el centro de datos se está vien-

do redimensionado por tres tendencias tecnológicas que están ganando peso. Por un lado, el Edge Computing, que permite el análisis de datos importantes casi en tiempo real, se erige como una clara ventaja para las empresas. Por otro, los multiclouds híbridos se han convertido en una alternativa flexible para los requerimientos cambiantes de las organizaciones. Y, por último, la creciente implementación de la Inteligencia Artificial y los dispositivos IoT, que demandan mayor capacidad para su operatividad. A continuación, analizamos cada elemento con más detalle:

1 **EDGE COMPUTING:** para 2023, más del 50% de las nuevas implementaciones de infraestructura empresarial se situarán en el Edge en lugar de en los data centers tradicionales corporativos, según IDC. Y tan solo un año después, las aplicaciones en el Edge aumentarán un 800%. El Edge Computing facilita el despliegue de otras tecnologías como el 5G y el Internet de las cosas, y favorece una conexión rápida con una latencia mínima.

2 MULTICLOUDS HÍBRIDOS: la nube que combina las ventajas del cloud privado con el público, y que además conlleva el servicio de múltiples proveedores, es una excelente opción para aquellas empresas que requieren poder tener ejecuciones seguras de sus aplicaciones críticas. Según IDC, el mercado cloud español tendrá un marcado crecimiento y superará la cifra de 2.790 millones de euros en 2022, y en 2020 representará dos quintas partes del gasto en TI de las compañías.

3 NUEVAS INTERCONEXIONES (IA e IoT): la Inteligencia Artificial y el Internet de las cosas son dos tecnologías que requieren procesar cantidades ingentes de datos de múltiples fuentes para su funcionamiento. Es por ello que ambas impulsarán nuevos requisitos de interconexión y procesamiento de datos en el Edge. Las compañías elegirán arquitecturas híbridas y distribuidas para procesar estos datos, así como será necesario que algunos de los datos y el procesamiento de IA o Machine Learning estén próximos a la creación de datos y a las fuentes de consumo.

LA ALIANZA ENTRE TECH DATA Y VERTIV

Para dar respuesta a las nuevas tendencias y oportunidades que están emergiendo en torno al nuevo centro de datos, Tech Data y Vertiv

han anunciado un acuerdo de colaboración para España y Portugal. Gracias a esta alianza, los partners de Tech Data dispondrán de un completo catálogo basado en cinco pilares: sistemas de alimentación ininterrumpida (SAIs), racks, refrigeración de precisión, unidades de distribución eléctrica para racks (rPDU) y soluciones de gestión y monitorización, que cubren desde pequeños centros de datos en el Edge hasta grandes infraestructuras.

“Este acuerdo es una clara muestra de la estrategia de Tech Data de ofrecer un valor a nuestros socios de canal cada vez mayor, poniendo a su disposición soluciones innovadoras y eficientes, como son las de Vertiv, vitales a la hora de embarcarse en la transformación digital y enfrentarse a sus desafíos”, afirma Santiago Méndez, director de Tech Data Advanced Solutions Iberia. “Y a los proveedores de tecnología les hacemos más fácil trabajar y servir a sus clientes gracias a

un servicio eficiente de distribución, gestión, logística, certificación, soporte de marketing y comercial y asesoramiento”, añade.

Por su parte, Miguel del Moral, director del negocio de canal de Vertiv Iberia, considera que “el canal es un fuerte aliado para Vertiv, y este acuerdo con Tech Data es una muestra de nuestra continua apuesta por el canal de distribución. Trabajar con uno de los mayores distribuidores informáticos de España y Portugal es para nosotros un privilegio, ya que la combinación de la experiencia de Tech Data con las soluciones innovadoras de Vertiv llega en un momento en el que son más necesarias que nunca alianzas sólidas y duraderas”.

Como parte de esta relación, los clientes de Tech Data podrán disfrutar del Programa para Partners de Vertiv, que incluye el programa VIP de incentivos y recompensas, además de la formación continua y el apoyo del equipo de profesionales del fabricante. ■



“LA ALIANZA ENTRE VERTIV Y TECH DATA GENERARÁ NUMEROSAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO ENTRE EL CANAL”

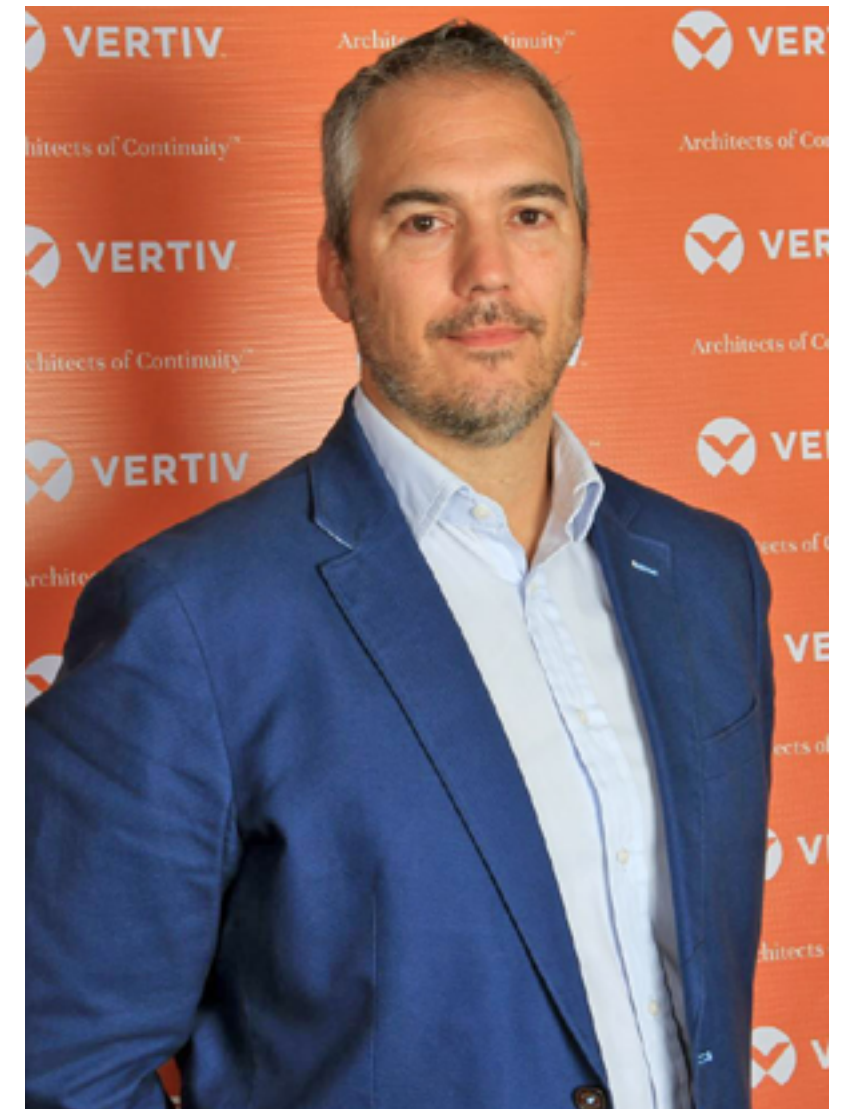
Hablamos con Miguel del Moral, Director de Canal de Vertiv Iberia, y Alejandro Benito, Senior Division Manager en Tech Data España, con los que analizamos el reciente acuerdo suscrito por sendas compañías en España, así como su opinión sobre la evolución del centro de datos.

En primer lugar, Miguel, hablemos de la visión de Vertiv sobre el segmento del centro de datos en España y cuáles son las principales tendencias que se están produciendo en este contexto.

MIGUEL DEL MORAL: Desde Vertiv observamos dos tendencias globales, pero interconectadas entre ellas: por un lado, la digitalización de la economía; y, por otro, el crecimiento exponencial del dato generado por el consumidor a través de múltiples dispositivos conectados a la Red. También cabe reseñar



ALEJANDRO BENITO, SENIOR DIVISION
MANAGER EN TECH DATA ESPAÑA



MIGUEL DEL MORAL, DIRECTOR
DE CANAL DE VERTIV IBERIA

“DESDE VERTIV CONSIDERAMOS QUE EL SECTOR DEL DATA CENTER VA A EXPERIMENTAR DURANTE LOS PRÓXIMOS AÑOS NIVELES IMPORTANTES DE CRECIMIENTO”

MIGUEL DEL MORAL,
DIRECTOR DE CANAL DE VERTIV IBERIA

otra vía de crecimiento particularmente en España por la ubicación geográfica de nuestro país, a través de los cables submarinos que unen Europa, América y África, y que hacen de España y en particular de Madrid el hub digital del sur de Europa. Como muestra de ello cabe reseñar que todas las grandes compañías de *collocation* que no contaban con presencia directa aquí ya lo están o tienen planes de hacerlo. Por último, en cuanto a la pandemia, aunque está provocando crisis en algunos sectores, también está acelerando la digitalización de muchas organizaciones. Con todo este contexto desde Vertiv consideramos que el sector del data center va a experimentar durante los próximos años niveles importantes de crecimiento.



“La alianza entre Vertiv y Tech Data generará numerosas oportunidades de negocio entre el canal”

Alejandro, ¿cuáles son las mayores oportunidades de negocio que puede encontrar el canal de distribución en este contexto?

ALEJANDRO BENITO: Contamos con dos ámbitos de oportunidades. En términos generales el data center está en crecimiento, motivado tanto el Edge Computing como por la aceleración de la transformación digital. Y, en concreto en Tech Data, gracias a la colaboración con Vertiv seremos capaces de ampliar notablemente nuestra propuesta en este escenario, ofreciendo soluciones y servicios que oscilarán desde el inicio del diseño del data center hasta la ampliación

del mismo durante su ciclo de vida. Por lo tanto, se abre un abanico de oportunidades muy extenso para todo nuestro canal.

Miguel, ¿cómo resumirías la propuesta de Vertiv en el ámbito del Edge y el data center?

MIGUEL DEL MORAL: La aproximación a una propuesta relativa a un centro de datos debe ser única y diferente, también teniendo en cuenta que los requerimientos son cada vez más complejos, independientemente del tamaño del proyecto. La propuesta de Vertiv siempre será prefabricada pero personalizada con el foco puesto en la puesta en mar-

cha más rápida posible. También hemos de recalcar que la propuesta de Vertiv cubre todos los elementos del centro de datos desde el rack o el SAI hasta el aire acondicionado, pasando por el software de gestión o la distribución eléctrica. Además, uno de los diferenciales de la compañía es su servicio técnico posventa.

¿Cuáles son los servicios y propuestas con los que cuenta Tech Data en un segmento tan competido como éste?

ALEJANDRO BENITO: Nuestra propuesta de servicios pasa por dotar de todos los servicios relacionados con este ámbito que oscilan desde el diseño hasta la instalación y ejecución en el datacenter. Como premisa de base, proporcionamos el servicio de logística que se le presupone a cualquier mayorista, pero también todos los servicios financieros asociados, tan importantes en estos momentos, y con la mayor flexibilidad. Si bien, vamos más allá de todo esto con acciones de generación de demanda para nuestros clientes tanto entre sus clientes finales como potenciales clientes finales. Diseñamos y ejecutamos campañas de marketing que creamos con y para ellos, pero, además, les ayudamos con servicios de acompañamiento cualificado, acudiendo con ellos a sus clientes para facilitar el éxito

“GRACIAS AL ACUERDO CON VERTIV SEREMOS CAPACES DE AMPLIAR NOTABLEMENTE NUESTRA PROPUESTA EN EL ÁMBITO DEL CENTRO DE DATOS”

ALEJANDRO BENITO, SENIOR DIVISION MANAGER EN TECH DATA ESPAÑA

en sus proyectos. Por otro lado, somos capaces desde hace un tiempo de proporcionar servicios de instalación y puesta en marcha en casa del cliente –en algunos casos somos los instaladores oficiales del fabricante– con numerosas tecnologías. Y, últimamente, en el ámbito del cloud, a través de equipos de Tech Data España y Europa. Nuestra idea es también emplear esta fortaleza con Vertiv.

Miguel, ¿por qué se ha producido ahora el acuerdo con Tech Data? ¿Cuáles serán las bases del trabajo conjunto de ambas empresas en España?

MIGUEL DEL MORAL: Desde Vertiv consideramos que el mercado del centro de datos está cambiando, ya que se ha producido una polarización que está derivando en datacenters muy grandes o pequeños a través del empleo del Edge Computing. Esto ha supuesto que nos replanteáramos nuestro go-to-market, dándole mucho más énfasis a nuestra política de canal. Y si pensamos en canal de distribución a todos nos viene

el nombre de Tech Data. Como ha explicado Álex, Tech Data cuenta con una gran capacidad de llegada al mercado y nosotros queremos convertirnos en su compañero de viaje para trasladar nuestra oferta de valor al mayor número de clientes posible.

Por último, Alejandro, ¿qué iniciativas específicas desarrollarán conjuntamente sendas organizaciones en los próximos meses?

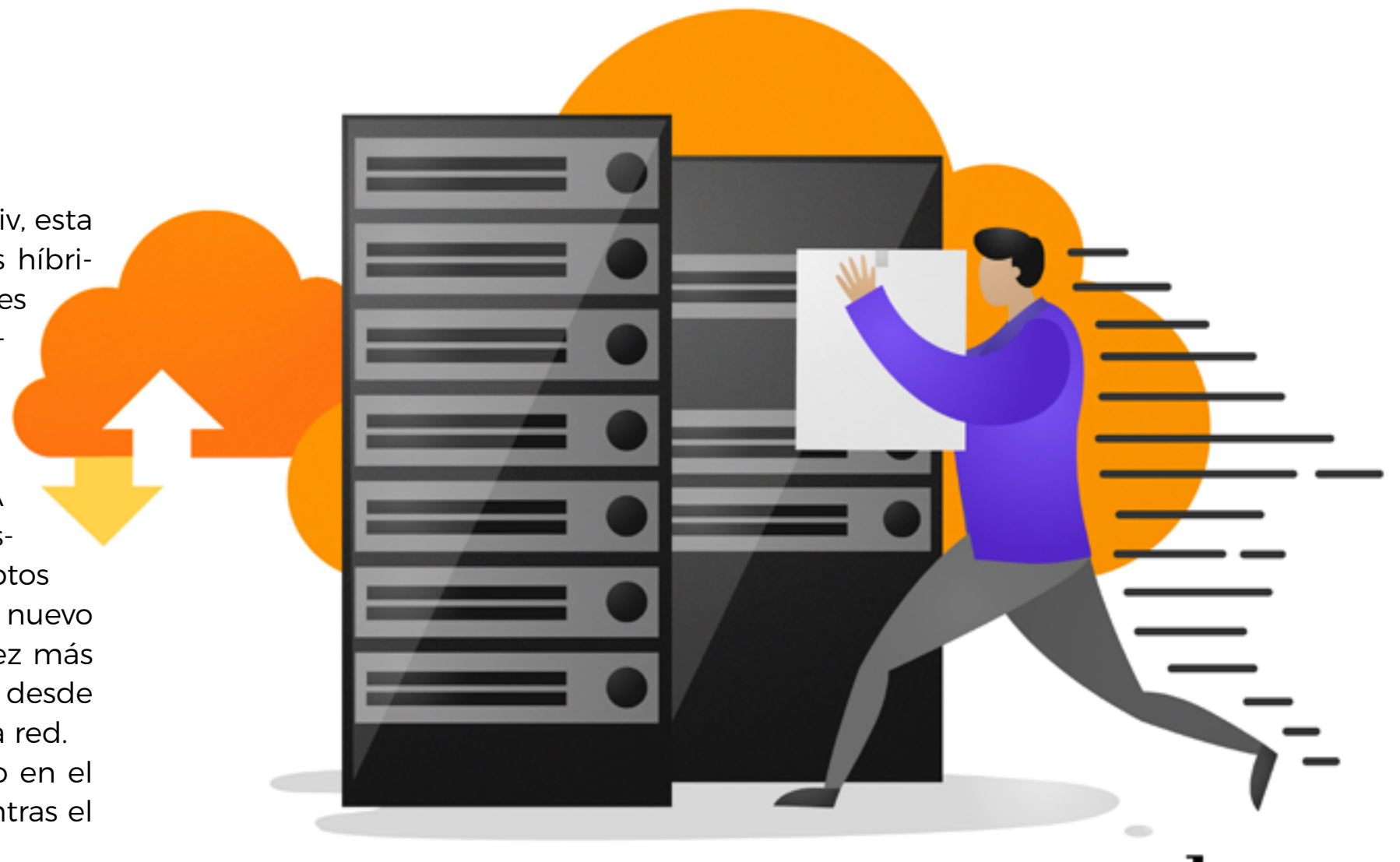
ALEJANDRO BENITO: En primer lugar, me gustaría agradecer las palabras de Miguel y el reconocimiento de Vertiv. Nuestro objetivo pasa por convertirnos en un socio de preferencia para ellos y cumplir sus expectativas. Por otro lado, y con relación a las iniciativas específicas, ya estamos realizando mucha formación interna a nuestros empleados, así como externa a nuestro canal mediante webinars. También podríamos destacar una acción concreta que acabamos de poner en marcha, relativa a ofrecer un 50% de descuento para las primeras compras de SAIs y PDUs de Vertiv. ■

CAMINO A LA HIBRIDACIÓN DE LA COMPUTACIÓN

ES MOMENTO DE QUE LAS ORGANIZACIONES VAYAN RENUNCIANDO AL DEBATE SOBRE ON-PREMISE O NUBE, QUE HA DOMINADO LAS CONVERSACIONES DE LOS DIRECTIVOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, EN FAVOR DE UNAS ARQUITECTURAS HÍBRIDAS QUE INCORPOREN MODELOS DE NUBES PÚBLICAS Y PRIVADAS, Y QUE POSICIONEN LOS ACTIVOS EN TORNO A UN NÚCLEO RECONFIGURADO.

Según un informe reciente de Vertiv, esta tendencia hacia las arquitecturas híbridas permitirá a las organizaciones mantener el control de los datos confidenciales y, al mismo tiempo, satisfacer las crecientes demandas de una mayor capacidad y más prestaciones informáticas más cerca del usuario. A medida que la conectividad y la disponibilidad se conviertan en conceptos estrechamente vinculados en este nuevo ecosistema de datos, se dará cada vez más importancia a la comunicación fluida desde el núcleo a la nube y al extremo de la red.

“Está surgiendo un nuevo equilibrio en el espacio de los centros de datos mientras el



sector lucha contra los desafíos relacionados con la capacidad y con las aplicaciones avanzadas que están obligando a incorporar unos cambios significativos en los centros de datos de todo tipo”, ha afirmado Rob Johnson, CEO de Vertiv. “Al mismo tiempo, la velocidad de despliegue se está convirtiendo cada vez más en un punto de inflexión en las decisiones tecnológicas y esto probablemente determinará la inversión y la innovación en este segmento a medida que pasen los meses. Esto se manifestará de muchas maneras, pero el mensaje a los proveedores de equipos para centros de datos es claro: la situación actual no es aceptable”.

De acuerdo al estudio de Vertiv estas son algunas de las principales tendencias que están aconteciendo en el ámbito del centro de datos.

1 LAS ARQUITECTURAS HÍBRIDAS SE POPULARIZAN: Aunque la computación en la nube (cloud computing) seguirá siendo una parte importante de la estrategia para TI en la mayoría de las organizaciones, Vertiv observa un sutil cambio de estrategia a medida que las organizaciones intentan adaptar su combinación de TI y sus gastos a las necesidades de sus aplicaciones. Conforme vemos una mayor cantidad de estas arquitecturas

híbridas, se hace cada vez más evidente que los centros de datos empresariales se encuentran en buen estado, incluso cuando su papel está cambiando de cara a reflejar una combinación para ofrecer un mejor servicio a las organizaciones modernas.

2 LA VELOCIDAD DE DESPLIEGUE COMO LA NUEVA CARRERA ARMAMENTÍSTICA:

A medida que las capacidades de las tecnologías y sistemas se nivelan, los gestores de centros de datos y de TI van a recurrir cada vez más a otros criterios para seleccionar los equipos. El coste es siempre un elemento diferenciador, pero cada vez más la decisión dependerá de la rapidez con la que se puedan desplegar los activos. Cuando todos los demás factores son parecidos, cualquier ventaja en la velocidad de despliegue y activación puede ser el factor determinante. Esto es especialmente cierto según la informática continúa migrando al extremo en las redes distribuidas actuales, donde los retrasos en el envío generan falta de servicio y de ingresos.

3 LA DENSIDAD MEDIA DEL RACK PERMANECE ESTÁTICA:

Aunque es probable que la densidad media de los racks refleje, en el mejor de los casos, unos incrementos marginales, el aumento de las aplicaciones avanzadas y de las cargas de trabajo relacio-

PROPUESTA TECNOLÓGICA

La oferta de soluciones de Vertiv, tanto en el ámbito de IT como del Edge, bascula sobre las siguientes áreas:

- ❖ Gestión térmica: a través de Vertiv VRC Rack-Based Cooling y Vertiv™ Liebert® CRV Row-Based Cooling
- ❖ Gestión del hardware: con Avocent KVM IP & Access Consoles
- ❖ Racks de Unidades de Distribución de Energía (PDUs): con Vertiv Geist™ rPDU & UPDU
- ❖ Paquete de Servicio del Ciclo de Vida y de Garantía de Energía: con Vertiv LIFE Services
- ❖ Racks Vertiv VR Rack
- ❖ Suministro ininterrumpido de energía: con Vertiv Liebert GXT5 Online 750-20,000VA y Vertiv EDGE Line Interactive 500-3,000VA

nadas con la inteligencia artificial (IA), como el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo, hará que los segmentos relacionados con la informática de alto rendimiento sean necesarios y más habituales. Los expertos de Vertiv anticipan una actividad temprana en este espacio en las áreas de defensa, analítica avanzada y fabricación en 2020, unas iniciativas que van a sentar las bases para una adopción más generalizada en 2021 y más allá. Estos racks han representado hasta ahora un porcentaje minúsculo del total de racks, pero, sin embargo, pueden presentar desafíos desconocidos en potencia y refrigeración de los que el sector debe ocuparse. El creciente interés en la refrigeración líquida directa es una respuesta a las demandas de computación de alto rendimiento.

4 LAS BATERÍAS PROPORCIONAN BENEFICIOS: En 2016, los expertos de Vertiv estimaron que las baterías de ión-litio comenzarían a encontrar su espacio en los centros de datos, lo cual se ha demostrado como cierto ya que el ión-litio hoy en día tiene una cuota de mercado significativa dentro de las baterías para sistemas de alimentación ininterrumpida (UPS). Esta cuota está creciendo y está comenzando a extenderse a las ubicaciones en el extremo de la red, donde la huella más pequeña y los menores re-

quisitos de mantenimiento encajan perfectamente. El siguiente paso es aprovechar la flexibilidad de las baterías de ión-litio y otras nuevas alternativas de baterías, como las de plomo puro de placas finas (TPPL), para compensar sus costes. Cada vez más organizaciones comenzarán a vender la energía almacenada en estas baterías a las empresas del sector eléctrico para ayudar a estabilizar la red y reducir los picos de consumo. Se espera que esto sea una parte importante de las grandes conversaciones sobre sostenibilidad en el sector de los centros de datos.

5 SINERGIAS A ESCALA MUNDIAL: Estados Unidos, particularmente Silicon Valley, ha sido el epicentro del universo digital y de esta generación de desarrollo de centros de datos, pero la innovación tiene lugar en todas partes. En China está surgiendo un ecosistema digital paralelo pero con diferencias notables. Los centros de datos en toda Europa y en otros mercados de Asia y Pacífico Sur, como Australia, Nueva Zelanda y Singapur, están evolucionando y se están apartando de las prácticas tradicionales basadas en cuestiones regionales específicas relacionadas con la privacidad y los controles de los datos y la sostenibilidad. Por ejemplo, el cumplimiento del Reglamento General de

Protección de Datos (RGPD) está impulsando unas decisiones difíciles en torno a la gestión de datos en todo el mundo. Estos asuntos, y una atención más estrecha a los impactos medioambientales, están llevando a un nuevo enfoque sobre las arquitecturas híbridas y el valor de la informática y el almacenamiento de datos en las propias instalaciones. En China, algunos centros de datos han estado utilizando alimentación de 240V DC en servidores modificados por el fabricante para mejorar la eficiencia y reducir los costes. La alimentación DC ha sido durante mucho tiempo un objetivo teórico para los centros de datos de EE.UU., y no es difícil imaginar que otras partes del mundo adopten el modelo que se está incorporando en China en la actualidad. ■



LA COMPLETA PROPUESTA DE TECH DATA EN EL SECTOR DEL DATA CENTER

TECH DATA OFRECE A SUS PARTNERS Y CLIENTES, CON RAPIDEZ, EFICIENCIA, CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA, LAS MEJORES SOLUCIONES TECNOLÓGICAS ADECUADAS A SUS NECESIDADES, APROVECHANDO LAS VENTAJAS Y RECURSOS DE UN GRAN MAYORISTA TECNOLÓGICO GLOBAL, SIN PERDER DE VISTA LA ESPECIALIZACIÓN.

Tech Data Advanced Solutions, la división especializada de Tech Data para soluciones de nueva generación, pone a disposición de sus socios de canal soluciones empresariales tecnológicas. Su enfoque innovador y su experiencia comprobada en el centro de datos, software, soluciones cloud, convergencia, hiperconvergencia, movilidad, análisis, seguridad e IoT permiten a sus partners ofrecer las soluciones integrales que sus clientes necesitan para transformar y seguir siendo competitivos.



Tech Data certifica, capacita, instruye y apoya a sus clientes, ayudándoles a configurar, instalar y financiar sus proyectos informáticos. Como asesor de confianza proporciona ideas y soluciones a sus socios para ayudarles a identificar, ofrecer y ampliar las oportunidades de negocio.

DE LA MANO DE VERTIV

En esta línea Tech Data, con el objetivo de ampliar su actual oferta en el mundo del data center, ha desarrollado junto con Vertiv todo un plan de acciones para dar asistencia especializada desde el diseño hasta la renovación del centro de datos, con especial hincapié en áreas de gran relevancia como el Edge Computing, necesario para facilitar la explosión de soluciones IoT, entre otras.

La oferta de Tech Data con Vertiv está presente en Hola Tech Data, donde los partners tienen a su disposición toda la información actualizada sobre su innovador programa de canal, promociones, webinars, eventos, etc.

Una de las primeras actuaciones dentro de este plan de colaboración ha sido la formación de un grupo de comerciales de valor especializados en las soluciones de Vertiv, que informará y asesorará permanentemente al canal sobre el porfolio de productos y soluciones disponibles. ■

CONTENIDO RELACIONADO

[Hola Tech Data](#)

[Programa de canal de Tech Data y Vertiv](#)

[Propuesta de baterías de Litio-Ion de Vertiv](#)

[El centro de datos, según Vertiv](#)

SI TE HA GUSTADO ESTE ESPECIAL, COMPÁRTELO



PROGRAMA DE CANAL CONJUNTO

El programa de canal de Vertiv y Tech Data incluye todo un amplio abanico de herramientas y recursos pensados expresamente para ayudar a gestionar y mejorar el negocio de los partners. “En Tech Data queremos ayudar a nuestros partners a contar con la mayor autonomía de actuación posible dentro del data center, esforzándonos en ofrecerles la mayor capacitación y preparación del mercado”, comenta Santiago Méndez, director general de Advanced Solutions, Tech Data Iberia. “Hemos comenzado con una amplia serie de webinars sobre productos, soluciones e iniciativas de Vertiv. Estamos convencidos de que una base sólida de conocimiento y formación es el mejor punto de partida para un negocio fuerte y consolidado”.

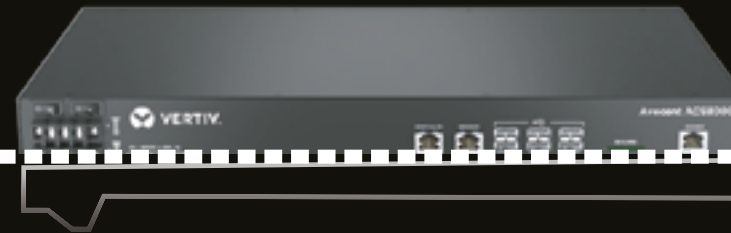


Nunca dejes las cosas a medias



¡50% DE DESCUENTO





por primera compra!
en KVM, Racks, PDU y SAIs



Oferta exclusiva para partners que nunca han comprado o que no han comprado en los últimos dos años.

Cuando se comienza a trabajar con un nuevo proveedor es habitual sentir curiosidad y querer probar muchos de sus productos a la vez.

Para que tu primera experiencia con Vertiv™ sea extraordinaria, te ofrecemos un precio en las siguientes categorías de productos:

-  **Serie VR Rack**
-  **SAI monofásicos**
-  **Soluciones de gestión remota de TI**
-  **Unidades de distribución de energía (PDU)**

Puedes comprar hasta 5 unidades de cada categoría con un descuento del 50 % sobre PVP *

Solicita esta promoción en nuestro mayorista*:



*Código promocional:

“Promoción de primer pedido”

Promoción válida hasta el 31 de diciembre 2020.

Vertiv.es | **Vertiv Spain S.A.**, Edificio Oficor, C/ Proción 1-3, 28023 Madrid, ESA78244134

© 2020 Vertiv Group Corp. Todos los derechos reservados. Vertiv™ y el logotipo de Vertiv son marcas comerciales o marcas registradas de Vertiv Group Corp. Todos los demás nombres y logotipos a los que se ha hecho referencia son marcas comerciales o marcas registradas de sus respectivos propietarios. Aunque se han tomado todas las precauciones para asegurar la precisión y la integridad de este documento, Vertiv Group Corp. no asume ninguna responsabilidad ni acepta reclamación alguna por daños y perjuicios derivados del uso de esta información o de cualquier error u omisión. Las especificaciones, los reembolsos y demás ofertas promocionales están sujetas a cambios al exclusivo criterio de Vertiv previa notificación.

Hacia un nuevo orden digital inteligente y seguro





it TRENDS



it Digital MEDIA GROUP

Director General

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Director de Contenidos

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Directora IT Televisión y Lead Gen

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es

Directora División Web

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

Directora de IT Digital Security

Rosalía Arroyo

rosalia.arroyo@itdmgroup.es

Director de IT User e IT Reseller

Pablo García

pablo.garcia@itdmgroup.es

Director de Operaciones

Ángel Porras

angel.porras@itdmgroup.es

Redacción y colaboradores

Ricardo Gómez, Alberto Varet,
Hilda Gómez, Arantxa Herranz,
Reyes Alonso, Belén Juárez
Eva Herrero

Diseño revistas digitales

Producción audiovisual

Fotografía

Favorit Comunicación, Alberto Varet
Ania Lewandowska

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

Hacia un nuevo orden digital inteligente y seguro



El pasado agosto, Mapfre publicaba que estaba sufriendo un ataque de ransomware en algunos sistemas de la compañía. La aseguradora, que no tuvo constancia de una brecha de datos, reaccionó rápidamente ante esta incidencia, tanto a nivel tecnológico -no tuvieron que ser días fáciles para el equipo de TI- como directivo, con una comunicación transparente y fluida en redes sociales. No solo se cayeron sus sistemas, también sus acciones. Entre los muchos mensajes que los dirigentes de Mapfre vertieron en sus perfiles, José Manuel Inchausti Pérez, vicepresidente y CEO para Iberia, indicó que “ni somos los primeros ni por desgracia seremos los últimos en recibir este tipo de ataques”. Efectivamente, ni los primeros ni los últimos. Adif sí sufrió brecha de datos: 800 GB de información expuestos por no pagar el rescate. Otro caso reciente es el de Garmin, afectada por el ransomware WastedLocker el pasado mes de julio; o el de los hospitales españoles desde los que, supuestamente, se enviaban correos electrónicos con el asunto “Información sobre la Covid-19”, y que llevaban un ransomware, llamado Netwalker, destinado a comprometer los sistemas informáticos de la red sanitaria.

Según la compañía Emsisoft, en 2019 se registraron en España más de 8.800 incidentes de ransomware, con un coste superior a 100 millones de euros para las empresas españolas. Panda Security, Secure&IT, Stormshield, Bitdefender, Trend Micro, VMware, Sophos, SonicWall y ESET, participaron en el IT Webinars “[La persistencia del ransomware](#)”, para abordar las mejores prácticas que pueden aplicar las empresas para

frenar y recuperarse de un ataque que les secuestre su información.

Además de ciberseguridad, el nuevo orden digital en el que nos movemos necesita también de las capacidades que le puede proporcionar la Inteligencia Artificial para optimizar sus procesos y agilizar el negocio. Bots digitales que automatizan tareas rutinarias y son capaces de interpretar los datos que en ellas se generan; atención al cliente personalizada; analítica predictiva; soluciones que detectan patrones repetidos y actúan sobre ellos, son algunas de sus aplicaciones. Automation Anywhere y Micro Focus abordaron estos usos en el ámbito empresarial en la sesión online “[Inteligencia Artificial, ¿cómo lo aplico en mi empresa?](#)”.

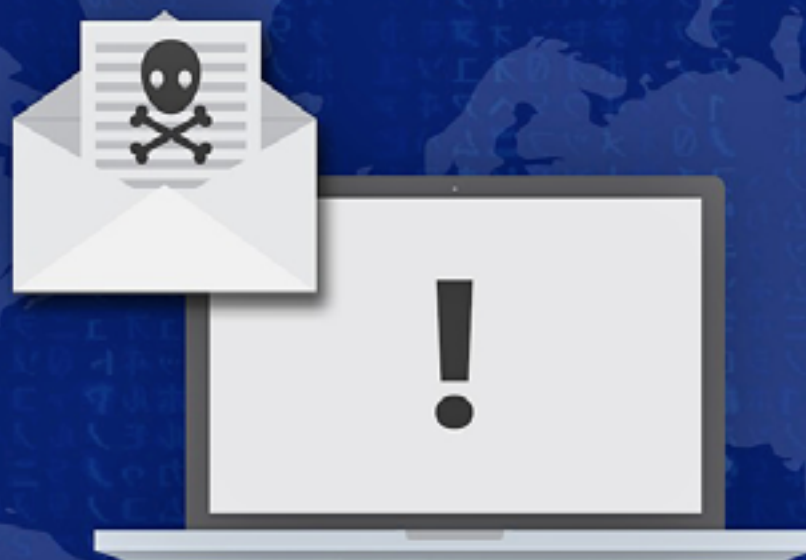
Por otra parte, Alexandre Ramos, CIO de Liberty Seguros Europa, nos contaba en la entrevista IT Trends, cómo la compañía ha decidido migrar todos sus servicios a cloud para aprovechar la flexibilidad de la nube y operar de manera única los servicios de TI en toda la organización.

Y ya sabes que en IT Trends queremos conocer cómo evolucionan las estrategias tecnológicas de las empresas. Este año, la COVID-19 ha trastocado los planes de desarrollo en las empresas. ¿Cómo? ¿Hasta qué punto? Participa en nuestra encuesta “[COVID-19, ¿cuánto y cómo ha influido en las estrategias de TI?](#)” y pronto conocerás los resultados en un nuevo informe.

Hasta que llegue... descubre todos los contenidos que te ofrecemos en las siguientes páginas. ¡Gracias por leernos! ■

Arancha Asenjo
Directora de IT Trends

www.ittrends.es



Entendiendo el ransomware: el secuestro informático que pone en jaque a la empresa

Los virus informáticos no solo rompen los ordenadores o espían para chantajear a los usuarios. Además, existen cientos de tipos de virus que cifran todos los archivos de un ordenador, para después pedir un rescate económico para recuperarlos. Es un secuestro que deja el ordenador inutilizado. Esta clase de amenazas, el temido ransomware, [se ha convertido en el ataque número uno en mate-](#)

[ria de seguridad informática](#). Y su evolución es larga y constante, con muchas variantes que los expertos en ciberseguridad detectan cada pocos meses.

El ransomware es un software malicioso con un único objetivo: extorsionar a sus víctimas. Es uno de los modelos comerciales criminales más abundantes que existen en la actualidad, principalmente por los rescates multimillona-

rios que los ciberdelincuentes exigen a individuos y corporaciones. Estas demandas son muy simples: pagar el rescate o perder los datos de su ordenador.

Generalmente, lo primero que un usuario u organización conoce de un ataque es cuando recibe una notificación en pantalla que les informa de que los datos de su ordenador se han cifrado y serán inaccesibles hasta que se haya

RANSOMWARE

pagado el rescate. Únicamente en el pago se les dará la clave de descifrado para acceder a sus datos. La falta de pago podría resultar en la destrucción de la clave, haciendo que los datos sean inaccesibles para siempre.

Llevamos unos años conociendo la existencia de diferentes casos de ransomware, pero la amenaza es mucho más longeva de lo que parece. En diciembre de 1989, cuando aún no había nacido la primera página web, 20.000 disquetes de 5,25 pulgadas se enviaron desde Londres a empresas tanto británicas como de otros países, a los suscriptores de la revista PC Business World' y a un congreso sobre el sida organizado por la Organización Mundial de la Salud: AIDS Information Introductory Diskette, ponía en su pegatina, que decía provenir de la PC Cyborg Corporation. En realidad, no era más que un engaño: cifraba el disco duro de los ordenadores y pedía un rescate. Un ransomware más rudimentario y mucho menos dañino que su tristemente famoso descendiente WannaCry, pero que también se difundió a escala global: llegó a unos 90 países por correo ordinario.

Sin embargo, no fue hasta 2012 cuando apareció el gusano Reveton: el primer malware que

En el informe global de seguridad de Trustwave de 2015 ya se estimó que los cibercriminales obtenían hasta un 1.425% de retorno de inversión por una campaña de ransomware.

mantenía los datos como rehenes hasta que se efectuara el pago del rescate. En el informe global de seguridad de Trustwave de 2015 ya se estimaba que los cibercriminales obtenían hasta un 1.425% de retorno de inversión por una campaña de código malicioso de esta naturaleza.

A finales de 2019, [la aseguradora AIG emitió un informe que decía que el compromiso del correo electrónico empresarial \(BEC\) había reemplazado al ransomware como la principal amenaza que causan pérdidas comerciales](#). Los ataques BEC se convirtieron en la principal razón por la que las empresas realizaron una reclamación a sus ciberseguros el año pasado. Sin embargo, el Informe de reclamaciones de ciberseguros del primer semestre de 2020 de la compañía pone de manifiesto que el ransomware vuelve a ser la principal

causa de reclamación a las ciberaseguradoras, al menos en la primera mitad del año.

CÓMO ATACA EL RANSOMWARE

La única buena noticia es que el ransomware no suele aparecer por sí solo. Debe estar activado para entregar su carga útil, generalmente a través de un enlace malicioso o un archivo adjunto en un correo electrónico. Existen cuatro pasos generalizados cuando un ordenador es infectado.

1 El sistema está comprometido: la mayoría de los ataques de ransomware comienzan como un ejercicio de ingeniería social, generalmente en forma de adjuntos o enlaces maliciosos. El objetivo es atraer al usuario a que haga clic en estos objetos para activar el malware.

2 El malware toma el control: una vez que el malware haya tomado el control del sistema, ciertos tipos de archivos se cifran y se les niega el acceso al usuario.

3 Notificación a la víctima. Para poder pagar el rescate, el usuario debe conocer las demandas de los delincuentes. En este punto, generalmente recibirán una notificación en la pantalla que explica las demandas y cómo pueden recuperar el acceso.

4 Pago y devolución. En la mayoría de los casos, los atacantes devuelven el control total a la víctima. Les interesa hacer esto; si no lo hicieran, pocas organizaciones estarían dispuestas a pagar si no creyeran que sus datos serían restaurados.

TIPOS DE ENGAÑOS

Hay una serie de accesos por los que el ransomware puede acceder a un ordenador. Uno de los sistemas de entrega más comunes es el spam de phishing: archivos adjuntos que llegan a la víctima en un correo electrónico y se hacen pasar por un archivo en el que deben confiar. Una vez que se descargan y abren, pueden hacerse cargo del ordenador de la víctima, especialmente si tienen herramientas de ingeniería social integradas que engañan a los usuarios para que permitan el acceso administrativo. Algunas otras formas de ransomware más agresivas, como NotPetya, aprovechan los agujeros de seguridad para infectar dispositivos sin necesidad de

engañar a los usuarios. En algunas formas de malware, el atacante puede afirmar ser la policía y apagar el ordenador de la víctima porque ha hallado pornografía o software pirateado en ella, y exige el pago de una multa para hacer que las víctimas sean menos propensas a denunciar el ataque. Pero la mayoría de cibercriminales no se molesta en crear este tipo de engaños.

También existe una variación, llamada software de filtración, en la que el atacante amenaza con publicar datos confidenciales en el disco duro de la víctima si no paga un rescate. Pero, como encontrar y extraer dicha información es complicado, el ransomware de cifrado es el tipo más común.

¿A QUIÉN ATACA?

No hay un objetivo exacto. Puede llegar a individuos o a grandes empresas. Los atacantes pueden apuntar a empresas pequeñas y medianas o incluso a centros educativos como universidades, porque tienden a tener equipos de seguridad más pequeños y una base de usuarios dispar que comparte muchos archivos, lo que facilita la penetración de sus defensas.

Por otro lado, algunas organizaciones son objetivos tentadores porque parece más probable que paguen un rescate rápidamente. Por ejemplo, las agencias gubernamentales o las instalaciones médicas normalmente necesitan acceso inmediato a sus archivos. Los bufetes de abogados y otras organizaciones con datos confidenciales pueden estar dispuestos a pagar para mantener en secreto las noticias de un compromiso, y estas organizaciones pueden ser especialmente sensibles a los ataques de fugas. En definitiva, nadie está a salvo de ser atacado.

Las noticias de ataques de ransomware a diferentes empresas e instituciones públicas han ido en aumento durante estos últimos años. En 2019, la ciudad de Baltimore, Maryland (EE UU) fue atacada con una variante de ransomware llamada RobbinHood: el sistema del ayuntamiento permaneció bloqueado durante casi dos semanas. En España atacaron el también el año pasado el Ayuntamiento de Zaragoza, con un ransomware llamado sodinokibi,



que secuestró los servidores y 70 empleados se quedaron sin poder utilizar sus dispositivos.

LOS MÁS DAÑINOS

* **LOCKY** apareció en 2016 en un ataque lanzado por un grupo organizado de hackers. Tiene la capacidad de cifrar más de 160 tipos de archivos y se propaga engañando a las víctimas para que lo instalen mediante correos electrónicos falsos con archivos adjuntos infectados. Este método de transmisión se denomina phishing, Locky tiene como objetivo una amplia gama de tipos de archivos usados por diseñadores, desarrolladores, ingenieros y evaluadores.

* **WANNACRY** es el más conocido por haber afectado a más de 150 países en 2017. Fue diseñado para explotar una vulnerabilidad en Windows, que supuestamente fue creado por la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos y filtrado por el grupo The Shadow Brokers. WannaCry afectó a 230.000 dispositivos en todo el mundo y puso de manifiesto el daño que puede causar el uso de sistemas obsoletos, más vulnerables a ataques. El impacto

financiero global de WannaCry fue sustancial: se estima que provocó pérdidas financieras por valor de 4.300 millones de dólares en todo el mundo.

* **PETYA** es un ataque de ransomware que se lanzó por primera vez en 2016 y que resurgió en 2017 como GoldenEye. En lugar de cifrar archivos específicos, este ransomware cifra todo el disco duro de la víctima. Para ello, cifra la tabla maestra de archivos (MFT, del inglés "Master File Table"), lo que impide el acceso a los archivos del disco. Petya se propagaba por los departamentos de RRHH a través de un correo electrónico de solicitud de empleo falsa con un enlace a Dropbox infectado.

* **GOLDENEYE:** el resurgimiento de Petya, conocido como GoldenEye, culminó en un ataque de ransomware global en 2017. Bautizado

como el hermano devastador de WannaCry, GoldenEye afectó a más de 2.000 objetivos, entre ellos importantes productores de petróleo en Rusia y varios bancos. GoldenEye obligó a los trabajadores de la central nuclear de Chernóbil a comprobar de forma manual los niveles de radiación, ya que se les había bloqueado el acceso a sus equipos Windows.

* **CRYPTOLOCKER** apareció por primera vez en 2007 y se propagó a través de archivos adjuntos de correo electrónico infectados. Una vez en el dispositivo, buscaba archivos valiosos y los cifraba para pedir un rescate. Se calcula que afectó a unas 500 000 ordenadores. La policía y las empresas de seguridad finalmente consiguieron detectar una red mundial de ordenadores secuestrados que se utilizaban para propagar el ransomware Cryptolocker.

Algunas organizaciones son objetivos tentadores porque parece más probable que paguen un rescate rápidamente



De esta manera controlaron parte de la red cibercriminal y capturaban los datos en el momento en que se enviaban sin que los cibercriminales lo supieran. Esta acción posteriormente desembocó en el desarrollo de un portal online en el que las víctimas podían obtener una clave para desbloquear y liberar sus datos de forma gratuita sin necesidad de pagar a los criminales.

* **BAD RABBIT** es un ataque de ransomware realizado en 2017 que se esparció mediante un método denominado ataque drive-by, que hace uso de sitios web sin protección para llevar a cabo un ataque. Durante un ataque drive-by de ransomware, un usuario visita un sitio web legítimo sin saber que un hacker lo ha vulnerado.

Normalmente los ataques drive-by no necesitan interacción por parte de la víctima, un usuario se infecta si visita la página vulnerada. Sin embargo, en este caso se infectan cuando hacen clic para instalar algo que en realidad es malware disfrazado. Este elemento se conoce como instalador (dropper). Bad Rabbit solicitaba instalar Adobe Flash, pero lo que en realidad instalaba era un instalador de malware para propagar su infección.

* **RYUK** se propagó en agosto de 2018. Desactivaba la opción de restauración del sistema de Windows e impedía la restauración de los archivos cifrados si el usuario no contaba con una copia de seguridad. Ryuk también cifraba las unidades de red. Los efectos fueron devastadores, y muchas

de las organizaciones que sufrieron el ataque en Estados Unidos pagaron los rescates exigidos. Se estima que los fondos recaudados con el ataque superan los 550.000 euros.

* **TROLDESH** se produjo en 2015 y se propagó a través de correos electrónicos de spam con enlaces o archivos adjuntos infectados. Curiosamente, los atacantes de Troldeh se pusieron en contacto con las víctimas directamente por correo electrónico para solicitar los rescates. Los cibercriminales incluso negociaron descuentos para las víctimas con las que entablaron una buena relación, algo muy poco común. Esta historia es sin duda la excepción, no la regla. Nunca es una buena idea negociar con cibercriminales.

* **GANDCRAB** amenazaba con revelar los hábitos de visualización de pornografía de la víctima. Los cibercriminales de GandCrab afirmaban haber secuestrado la webcam de los usuarios, exigían un rescate y amenazaban a las víctimas con publicar el vergonzoso mate-

rial si no se les pagaba. Tras su primer lanzamiento en enero de 2018, GandCrab evolucionó pasando por varias versiones. Como parte de la iniciativa No More Ransom, los proveedores de seguridad para Internet y la policía colaboraron para desarrollar un descifrador de ransomware que rescatara los datos confidenciales de la víctima en manos de los cibercriminales.

* **JIGSAW** comenzó en 2016. Tenía este nombre porque incluía una imagen de la marioneta de la película Saw. Este ransomware iba eliminando gradualmente más y más archivos de la víctima cada hora que pasaba sin pagarse el rescate exigido. ■

Los ransomware con más alcance de los últimos años

- ◆ Wannacry
- ◆ Locky
- ◆ Petya
- ◆ GoldenEye
- ◆ Criptolocker
- ◆ Bad Rabit
- ◆ Ryuk
- ◆ Troldeh
- ◆ GrandCrab
- ◆ Jigsaw

MÁS INFORMACIÓN

 [Crecen los ataques de ransomware y DDoS en el marco de la pandemia](#)

 [Aumentan los ataques de ransomware destinados al sector sanitario](#)

Si te ha gustado este artículo,
compártelo



CLAVES PARA EVITAR LA ENTRADA

Los expertos recomiendan crear un plan estructurado además de impartir educación digital a los empleados de las empresas, ya que siempre son el eslabón más débil. No obstante, se pueden tener en cuenta algunas consideraciones para impedir que un ransomware penetre en un dispositivo.

❖ **ACTUALIZACIÓN DEL SISTEMA Y APLICACIONES.** El mejor punto de partida es mantener el sistema operativo actualizado con los últimos parches de seguridad y todas las aplicaciones que tengamos instaladas. WanaCry aprovechó una vulnerabilidad en sistemas Windows.

❖ **LÍNEA DE DEFENSA.** Conviene instalar y mantener una solución antimalware, incluyendo un cortafuegos correctamente configurado para permitir el acceso exclusivo de las aplicaciones y servicios necesarios.

❖ **HERRAMIENTA ANTI RANSOMWARE.** Es una herramienta específica contra este tipo de ataques, que tratará de bloquear el proceso de cifrado de un ransomware. Realizará

un dump de la memoria del código dañino en el momento de su ejecución, con el que es probable conseguir la clave de cifrado simétrico que se estuviera empleando.

❖ **FILTRO ANTISPAM.** Muchos de los ataques por Ransomware se distribuyen a través de campañas masivas de correo electrónico. Además de estos filtros, no se debe pinchar en enlaces o abrir archivos adjuntos de remitentes desconocidos.

❖ **BLOQUEADORES DE JAVASCRIPT.** Aplicaciones como Privacy Manager bloquean la ejecución de todo código JavaScript sospechoso de poder dañar el equipo del usuario. Esto ayuda a minimizar las posibilidades de quedar infectado a través de la navegación web.

❖ **POLÍTICAS DE SEGURIDAD.** Herramientas como AppLocker, Cryptoprevent, o CryptoLocker Prevention Kit facilitan el establecimiento de políticas que impiden la ejecución de directorios comúnmente utilizados por el ransomware, como App Data, Local App Data, etc.

❖ **CUENTAS CON PRIVILEGIOS.** No utilizar cuentas con privilegios de administrador. El 86% de las amenazas contra Windows se pueden esquivar en caso de utilizar un usuario común en lugar de un administrador. Por eso es importante utilizar para tareas comunes un usuario común y solo dejar el administrador para cuando se vaya a hacer una serie de tareas relacionadas con la manipulación del sistema.

❖ **EXTENSIONES DE ARCHIVOS.** Mostrar las extensiones para tipos de ficheros conocidos es una buena práctica para identificar los posibles ficheros ejecutables que quieran hacerse pasar por otro tipo de fichero. No es raro ver a un fichero .exe con el icono de un documento de Word. Si no se ve la extensión, el usuario posiblemente no pueda distinguir si es un documento de Word o un ejecutable malicioso, aunque también es bueno recordar que un documento de Microsoft Office también puede contener malware.

❖ **MÁQUINAS VIRTUALES.** Emplear máquinas virtuales para aislar

el sistema principal es otra técnica efectiva. En un entorno virtualizado la acción de los ransomware no suele materializarse.

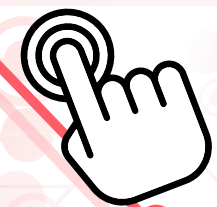
❖ **BACKUP.** Realizar copias de seguridad de los datos importantes como tarea de mantenimiento regular es la medida más efectiva para minimizar los daños en caso de ser infectado.

Los equipos de seguridad ahora tienen que decodificar cómo trabajan los equipos de DevOps, cómo abordan la seguridad y cómo se puede incorporar la seguridad en ese proceso desde el principio, desde el desarrollo inicial del código hasta las pruebas, el control de calidad y la producción. Es necesario proporcionar a los desarrolladores la información correcta sobre la seguridad y las vulnerabilidades en las herramientas que utilizan, y en un lenguaje que puedan comprender fácilmente. La coordinación entre todos los departamentos es fundamental para detener las ciberamenazas.

**NUEVO
INFORME**

DOCUMENTO EJECUTIVO

Teletrabajo en 2020:
el futuro se hace presente



ELABORADO POR **itRESEARCH**

Descarga este **documento ejecutivo** de **itRESEARCH**

#ITWEBINARS

La persistencia del Ransomware

6 de cada 10 organizaciones fueron víctimas de ransomware en 2019, una cifra que va en aumento año a año debido al incremento en los pagos de rescates. Más de un tercio de las organizaciones experimentaron seis o más ataques exitosos, y el 69% esperan sufrir uno este año.

Aunque inicialmente el ransomware se utilizaba de manera aleatoria, infectando usuarios a los que se pedían rescates de cientos de dólares por recuperar el control de sus ordenadores, los ataques se han hecho mucho más dirigidos y ambiciosos, llegando a colapsar empresas e incluso ciudades. Na-

die está a salvo de una amenaza difícil de rastrear.

¿Cómo hacer frente a la amenaza? ¿Qué sectores están más expuestos? ¿Cómo puedes recuperarte de un ataque de ransomware? En este IT Webinars hemos reunido a un grupo de expertos para hablar de cómo hacer frente al ransomware, una de las ciberamenazas que más preocupan a los responsables de ciberseguridad de las empresas. Contamos con la participación de Panda Security, Secure&IT, Stormshield, Bitdefender, Trend Micro, VMware, Sophos, SonicWall y ESET. A continuación, puedes leer un resumen de sus intervenciones, con los puntos más destacados. También puedes pinchar en cada una de las imágenes de sus portavoces para acceder a su intervención en el webinar o ver la sesión completa [aquí](#). ■



Si te ha gustado este artículo,
compártelo





SECURE ACADEMY
TU CENTRO AVANZADO DE FORMACIÓN EN CIBERSEGURIDAD

it Francisco Valencia
Director General, Secure&IT

Francisco Valencia, Secure&IT



it Borja Pérez
Director General, Stormshield Iberia

Borja Pérez, Stormshield Iberia



it Alberto Tejero
Director General de Panda Security Iberia, a WatchGuard company

Alberto Tejero, Panda Security Iberia, a WatchGuard brand



it Horatiu Bandoiu
Channel Marketing Manager España & LATAM, Bitdefender

Horatiu Bandoiu, Bitdefender



it José de la Cruz
Director Técnico, Trend Micro Iberia

José de la Cruz, Trend Micro Iberia



it Francisco José Verdugo Navarro
Senior Partner Solution Engineer, VMware

Francisco José Verdugo, VMware



it Alberto Rodas
Sales Engineer Manager Iberia Region, Sophos

Alberto Rodas, Sophos



CWALL

it Sergio Martínez
Director General, SonicWall Iberia

Sergio Martínez, SonicWall Iberia



it Josep Albors
Director de investigación y concienciación, ESET España

Josep Albors, ESET España

FRANCISCO VALENCIA, DIRECTOR GENERAL, SECURE&IT

“A futuro, el ransomware va a ser muchísimo más duro de lo que es ahora”

El año pasado, el 51% de las empresas sufrieron un ataque de ransomware, y en el 73% por ciento de las ocasiones los datos acabaron siendo cifrados. De esta amenaza hablamos con Francisco Valencia, director general de Secure&IT, en la sesión online [La Persistencia del Ransomware](#).

Asegura el directivo que las empresas tienen una falsa sensación de seguridad, que no creen que el malware les vaya a afectar, ni que vayan a sufrir un ataque. Pero lo cierto es que hay una amenaza muy clara, “hay grandísimos grupos de ciberdelincuencia organizada con distintos motivos que utilizan cientos o miles de herramientas distintas para poder lanzar sus ciberataques”. El ransomware, dice Francisco Valencia, se ha convertido en el ataque más mediático, “por lo tanto genera un impacto no solamente sobre los datos que se han perdido o sobre la operación que se ha dejado hacer, sino también desde el punto de vista re-



FRANCISCO VALENCIA, DIRECTOR GENERAL, SECURE&IT

“El ransomware es un malware democrático, en el sentido que ataca a todas las empresas de todos los tamaños y todos los sectores”

putacional”. Es, además, “un tipo de malware que ataca a todas las empresas de todos los tamaños y todos los sectores”, que también se utiliza para ataques dirigidos y que genera enormes cantidades de dinero a los ciberdelinquentes que lo explotan.

“El futuro inmediato es un ransomware que va a ser muchísimo más duro de lo que es ahora”, porque si hasta ahora lo que ocurría es que se cifraban los datos, las nuevas versiones de esta lacra los roban y amenazan con hacerlos públicos si no se paga el rescate, “lo que puede tener un impacto mucho mayor”.

Asegura también Francisco Valencia que los ataques de ransomware han evolucionado hasta el punto de que ahora eliminan las copias que están en el shadow copy, son capaces de detectar y evadir técnicas de sandboxing, utilizan múltiples vectores de ataque, afectan a todos los sistemas operativos

y emplean mecanismos de cifrado tremendamente avanzados.

Entre las medidas que se pueden tomar, menciona el director general de Secure&IT que el ransomware no es sólo un problema informático, sino de información, y que hay cuatro vectores fundamentales en los que la alta dirección de una empresa tiene que trabajar: cumplimiento normativo, procesos corporativos, seguridad informática y vigilancia de la seguridad.

Vea [aquí](#) la intervención de Secure&IT en La Persistencia del Ransomware

Si te ha gustado este artículo, compártelo



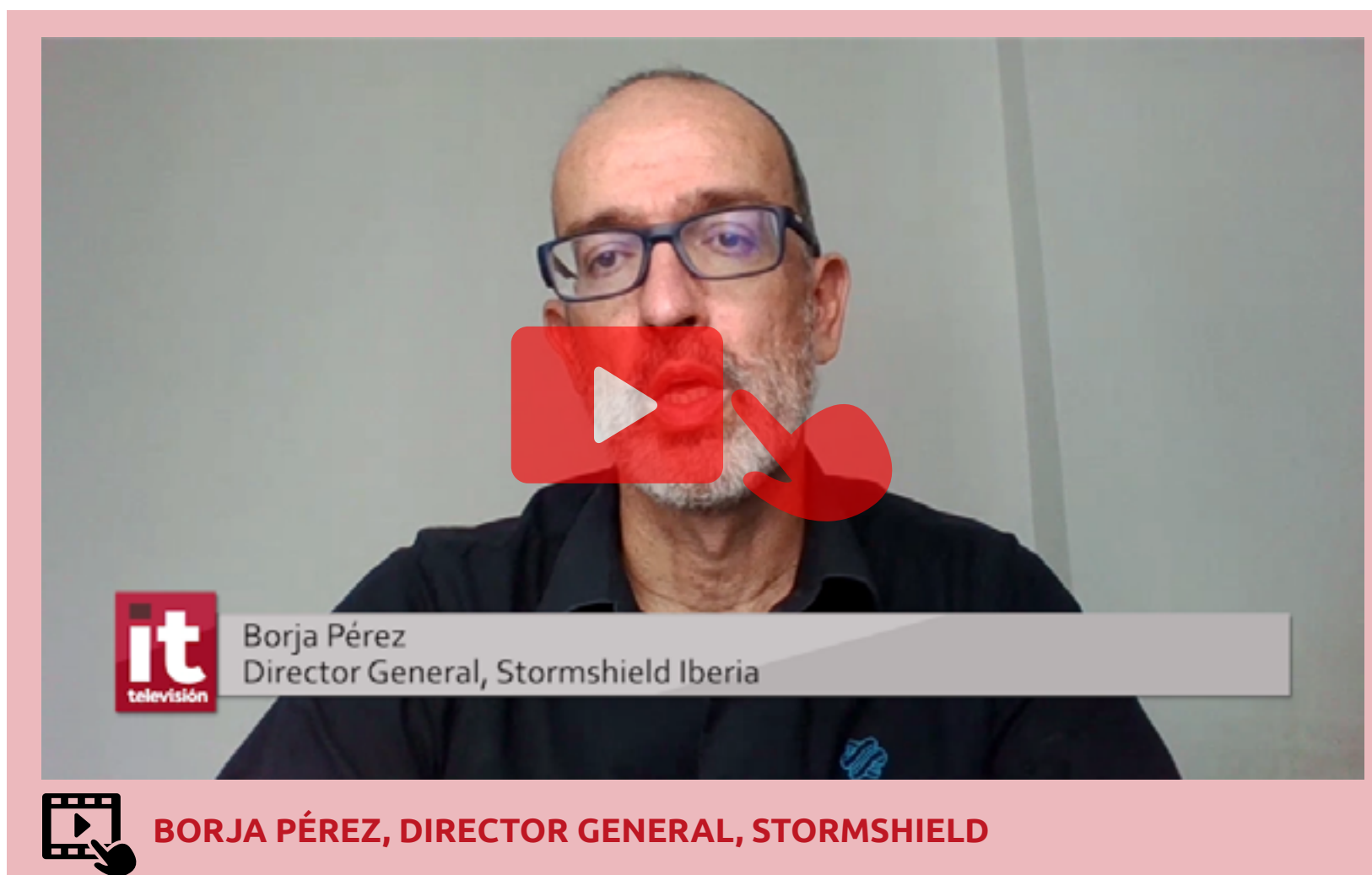
Secure&IT es una empresa española que cuenta con un equipo de auditores que trabajan de manera integrada en el análisis de riesgos de las empresas, siendo uno de los mayores la protección inadecuada de la información. La compañía cuenta con su propio SOC, que ha sido reconocido como CERT y que está dotado de sistemas y procesos avanzados, pudiendo monitorizar, vigilar, registrar, gestionar y actuar de manera inmediata ante eventos que afecten a la seguridad de la información de su empresa.

BORJA PÉREZ, DIRECTOR GENERAL, STORMSHIELD

“Es necesario entender cómo se ha producido el ataque”

El 26% por ciento de las víctimas de un ataque de ransomware en el que los datos se han cifrado, pagan el rescate. Hablamos con Borja Pérez, director general de Stormshield Iberia, en la sesión online [La Persistencia del Ransomware](#) sobre cómo ha percibido su compañía la evolución de esta amenaza, sobre la que asegura que antes de 2016 hablar de ransomware era hablar de CryptoLocker y que con Wannacry esta amenaza apareció en los medios de comunicación. Tras un descenso en 2018, “probablemente porque los cibercriminales orientaron sus esfuerzos hacia la minería de bitcoin”, el ransomware no ha dejado de crecer y la nueva tendencia es no sólo cifrar los datos, sino amenazar con hacerlos públicos”.

Este tipo de ataques, dice Borja Pérez, “está afectando a todos los sectores” y se producen tanto de manera masiva como más dirigidos, “un ataque más sofisticado que requiere más inversión también por parte de los delincuentes”.



“Tener nuestros datos convenientemente cifrados significa que lo que se está llevando el atacante es pura basura criptográfica, información a la que no puede acceder”

¿Cómo se puede hacer frente al ransomware? Menciona el director general de Stormshield Iberia algunas medidas “que no son tan complicadas”, como es tener un backup junto con una solución de disaster recovery, así como algunas medidas de seguridad básicas que protejan el puesto de trabajo y el perímetro, junto con una solución de cifrado de datos.

Las medidas coinciden con la propuesta de Stormshield, centrada en: Network Security, Endpoint Security y Data Security. Sobre Stormshield Endpoint Security dice Borja Pérez que es un agente ligero que se instala en los puestos y monitoriza el comportamiento de los procesos, bloqueando el que no sea legítimo –y no la aplicación para que el usuario pueda seguir trabajando. Este agente también protege las conexiones o dispositivos que se puedan conectar a él, bloqueando lo que no esté permitido por la organización. Menciona el directivo la tendencia del mercado hacia los EDR, o lo que es lo mismo, no sólo la detección, sino también la respuesta, “y entender cómo se ha producido el ataque, que debili-

dad ha encontrado el atacante y como lo está intentando hacer para mitigar posibles futuros ataques”.

La red también es importante y es vital saber lo que está pasando en el tráfico. Sobre el cifrado dice Borja Pérez que no es una medida anti ransomware como tal, pero que teniendo en cuenta que la tendencias de los últimos ataques de ransomware es hacer públicos datos o de robarlos, el tener nuestros datos convenientemente cifrados significa que “lo que se está llevando el atacante es pura basura criptográfica, información a la que no puede acceder”.

Vea [aquí](#) la intervención de Stormshield en La Persistencia del Ransomware. ■

Si te ha gustado este artículo,
compártelo



STORMSHIELD ENDPOINT SECURITY

Los ataques de hoy son cada vez más selectivos y sofisticados en un intento por eludir los sistemas de protección convencionales.

Utilizan técnicas de infección avanzadas, como la explotación de vulnerabilidades desconocidas, y em-

plean mecanismos sofisticados para pasar desapercibidos en el sistema operativo. Las amenazas ya no se limitan a las redes: ahora se extienden a entornos sensibles o industriales donde el impacto potencial es considerable (riesgos de deterioro físico, parada de la línea de producción, etc.).



ALBERTO TEJERO, DIRECTOR GENERAL DE PANDA SECURITY IBERIA, A WATCHGUARD BRAND

“Tenemos un problema de concienciación”

Sólo el 64 por ciento de las empresas que tienen un ciberseguro están cubiertas por el ransomware, una amenaza que cada vez preocupa más a los responsables de las empresas y de la que hablamos con Alberto Tejero, director general de Panda Security Iberia, una compañía de WatchGuard, quien comienza explicándonos que los problemas de ciberseguridad se han incrementado junto con el teletrabajo, que ha tenido que adoptarse a gran escala en pocas semanas o incluso días.

Durante la sesión online [La Persistencia del Ransomware](#), dice Alberto Tejero que el phishing es una de las maneras en las que se ha propagado el ransomware. Ha habido un incremento del número de correos enviados en los últimos tiempos, lo que ha sido aprovechado por los ciberdelincuentes para enviar mensajes maliciosos con información sobre el confinamiento y el virus.

Otra vía de propagación del ransomware ha sido a través de vulnerabilidades en el softwa-



“La propuesta de Panda Security pasa por Adaptive Defense 360, una solución EDR en la que se combinan diferentes capas de seguridad”

re, algo que ya vimos en los casos de Wanna-cry y Petya. “Pero sobre todo hay mucho phishing”, asegura el directivo de Panda Security.

La mayor complejidad en los ataques y los mensajes de phishing cada vez más dirigidos y profesionalizados hace que “los usuarios necesiten una solución un poco más avanzada”. La propuesta de Panda Security pasa por Adaptive Defense 360, una solución EDR en la que se combinan diferentes capas de seguridad, empezando por una tecnología de firmas y heurística para la detección de ataques, “como cualquier solución de seguridad antivirus tradicional”; una segunda capa de detección contextual que permite detectar ataques sin ficheros para pasar a una tecnología antiexploit “que también nos permite detectar ataques fileless que explotan vulnerabilidades.

A estas cuatro primeras capas le siguen otras dos. Un servicio gestionado que permite clasificar todo lo que se ejecuta en las máquinas, lo que permite detener ataques en la red interna y por

movimientos laterales. La solución Adaptive Defense monitoriza todos los procesos en ejecución para permitir únicamente la ejecución de los clasificados como confiables por Panda Security

Y finalmente, algo que según Tejero les diferencia: un servicio de Threat Hunting, “en el que no sólo vemos los ataques de ransomware, sino de suplantación de identidad”.

Asegura Alberto Tejero que el mercado tiene un problema de concienciación y que el mercado tiene que darse cuenta de que teletrabajar en casa y estar en una oficina “no implica los mismos procedimientos de seguridad”.

Vea [aquí](#) la intervención de Panda Security en La Persistencia del Ransomware. ■

Si te ha gustado este artículo,
compártelo



PANDA SECURITY REPORT. SODINOKIBI

Este documento recoge el análisis de una muestra del Ransomware “Sodinokibi”, también conocido como REvil, que apareció a lo largo de la primera mitad de 2019 y se caracteriza por su gran capacidad de evasión y el gran número de medidas que toma para evitar ser detectado por los motores antivirus.



HORATIU BANDOIU, CHANNEL MARKETING MANAGER ESPAÑA & LATAM, BITDEFENDER

“Es importante entender que cualquier organización puede ser un blanco de los atacadores”

Los cibercriminales consiguieron cifrar datos en el 73% de los ataques de ransomware lanzados el año pasado. En la sesión online [La Persistencia del Ransomware](#) aporta Horatiu Bandoiu, Channel Marketing Manager España & LATAM de Bitdefender, otros datos del mundo de la seguridad, extraídos de una encuesta realizada en diferentes países que recoge, entre otras cosas que el 63% de los responsables de ciberseguridad considera que estamos en una ciberguerra, que el 27% de las empresas no tienen una estrategia de seguridad o que el 72% creen que hay necesidad de un tipo más diverso de habilidades en la ciberguerra.

Sobre el ransomware dice el directivo de Bitdefender que los ataques se están incrementando “pero que la protección contra ellos no ha avanzado mucho en los últimos años”, a pesar de lo cual 3 de cada 5 han reforzado sus infraestructuras y están prestando atención a la formación de los empleados en ciberse-



HORATIU BANDOIU, CHANNEL MARKETING MANAGER ESPAÑA & LATAM, BITDEFENDER

“A los responsables de ciberseguridad les preocupa no sólo el impacto reputacional de un ataque de ransomware, sino las multas”

guridad, sobre todo ahora que muchos están teletrabajando. A los responsables de ciberseguridad les preocupados no sólo el impacto reputacional de un ataque, sino las multas, por lo que uno de cada seis está creando una partida presupuestaria para ello.

Tras mencionar el caso de Garmin, que el verano pasado sufrió un ataque de ransomware que dejó sin cobertura a sus clientes, dice Horatiu Bandoiu que “es importante entender que cualquier organización puede ser un blanco de los atacadores”.

Bitdefender, cuyas soluciones de seguridad han alcanzado la tercera generación, ofrece “un approach integrado” para lucha frente al ransomware. Explica el directivo de la compañía que la primera generación fue la de prevención; la segunda generación incorporó tecnología de próxima generación y EDR, “pero hemos visto que en menos de un año los atacantes ya se han adaptado”, lo que ha llevado a la compañía a adoptar una aproximación diferente, basado en ciberresiliencia, “que significa estar preparados para responder en cualquier momento en un ciclo que no acaba nunca, en

el cual tienes que entender tus riesgos de seguridad, poner medidas de prevención, pero estar preparado para detectar las señales de que has sido atacado y responder, reduciendo los riesgos de seguridad”.

La clave pasa por GravityZone Enterprise, una suite completa capaz de prevenir, detectar, investigar, dar una respuesta adecuada y reforzar el sistema. Clave es también mantener una actitud ciberresiliente, lo cual significa tener capas de protección y tecnologías que buscan reducirla superficie de ataque, reforzar la capa de red “para poder identificar las técnicas de ataque, tecnologías de detección de ataques o tecnologías de detección y respuesta para una contención automática.”

Vea [aquí](#) la intervención de Bitdefender en La Persistencia del Ransomware. ■

Si te ha gustado este artículo,
compártelo



BITDEFENDER GRAVITYZONE ULTRA PLUS

Las soluciones tradicionales de detección y respuesta en los endpoints se basan únicamente en el análisis de datos de los endpoints para detectar las amenazas digitales. GravityZone Ultra Plus utiliza un modelo XDR y aplica el Machine Learning, la correlación de eventos y la inteligencia sobre amenazas a los datos recopilados desde todos los elementos de la infraestructura empresarial: endpoints (físicos o virtualizados), recursos en la nube y elementos de red.



JOSÉ DE LA CRUZ, DIRECTOR TÉCNICO, TREND MICRO

“No debemos pagar nunca el rescate”

Pagar el rescate duplica el coste de un ataque de ransomware. Sobre esta amenaza dice José de la Cruz, director técnico de Trend Micro, que es un malware como otro cualquiera que lo que hace es infectar a un usuario, propagarse de manera muy rápida y secuestrar máquinas, sistemas operativos o información, cifrando archivos y carpetas.

En la sesión online [La Persistencia del Ransomware](#) asegura también el directivo de Trend Mico que el atacante quiere obtener una rentabilidad económica y explica la evolución de la amenaza desde que apareciera hacia 1989 con el AIDS Trojan hasta nuestros días, cuando los atacantes no sólo cifran la información y piden un rescate por ella, sino que amenazan con hacerla pública si no se paga el rescate, lo que puede tener un impacto muy grande de cara a normativas como GDPR.

¿Cómo pueden afrontar las empresas la lucha contra el ransomware? Ofrece José de la Cruz una serie de recomendaciones genéricas que empiezan con que no debemos pagar nunca el rescate porque, entre otras cosas, “no

tenemos ninguna certeza de que nos vayan a devolver la información, y no tenemos ninguna certeza de que, aunque hayamos pagado, no vayan a continuar extorsionándonos una y otra vez”. Aislar nuestro entorno de Internet para impedir que el ataque prospere, apagar



“No tenemos ninguna certeza de que, aunque hayamos pagado, no vayan a continuar extorsionando una y otra vez”

cualquier sistema prescindible, ir recuperando los servicios de manera progresiva o hacer uso de herramientas EDR y analizadores de red son otras de las recomendaciones del director técnico de Trend Micro.

A la hora de prevenir, dice José de la Cruz que es necesario tener una copia de seguridad externa, “y cuando digo externa me refiero que no estoy relacionada directamente con nuestro sistema, es decir, que el atacante no la pueda corromper y que sea robusta”. Añade el directivo la necesidad de contar con una solución de parchado de sistemas físico y virtual, como puede ser la solución de Virtual Patching de Trend Micro. “No demos acceso libre a internet, ni a usuarios ni al sistema”, recomienda José de la Cruz, añadiendo que es necesaria una formación y concienciación del usuario y una supervisión continua.

En la parte de protección contra las amenazas de seguridad, incluido el ransomware, Trend Micro cuenta con diferentes productos para cada una de las fases de un ataque: entrada,

infección, ejecución y limpieza. Entre la batería de productos menciona el directivo de Trend Micro un motor antispam, protección para la navegación, un buen motor antimalware que incorpore tecnología no solo basadas en machine learning sino en análisis de comportamiento, una sandboxing y una buena tecnología de EDR para la fase de limpieza “que nos aporte visibilidad de lo que está ocurriendo”.

Para la parte de concienciación se propone PhishInsight, una herramienta gratuita que permite hacer formación a los empleados y enseñarles cómo hacer frente a un ataque de phishing, por ejemplo.

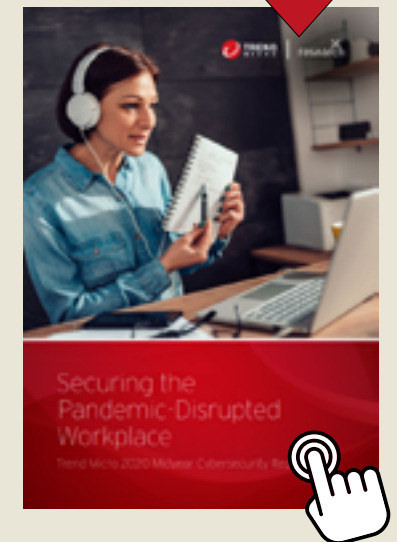
Vea [aquí](#) la intervención de Trend Micro en La Persistencia del Ransomware. ■

Si te ha gustado este artículo,
compártelo



PROTECCIÓN DEL LUGAR DE TRABAJO INTERRUPTIDO POR LA PANDEMIA

En un momento en el que muchas operaciones comerciales están inmovilizadas o incluso al borde del cierre, los cibercriminales continúan prosperando. Estos ciberdelincuentes se aprovechan de la crisis actual planteando nuevas amenazas y reforzando las existentes. Incluso con menos detecciones, el ransomware sigue siendo una amenaza a medida que los cibercriminales dotan con nuevas capacidades para apuntar a objetivos más grandes.



FRANCISCO JOSÉ VERDUGO, SENIOR PARTNER SOLUTION ENGINEER, VMWARE

“Necesitamos un nuevo enfoque de seguridad que se fije más en el contexto”

El ransomware se ha convertido en una auténtica pesadilla para los responsables de ciberseguridad de las empresas. En la sesión online [La Persistencia del Ransomware](#) hablamos con Francisco José Verdugo, Senior Partner Solution Engineer de VMware, quien explica que nunca se ha tenido en cuenta sobre qué infraestructura se está ejecutando la amenaza, sobre qué usuario o dispositivo, a lo que se añade el problema de que “tenemos una cantidad ingente de vendedores de seguridad” y que siempre se ha hablado de una seguridad por capas. “La seguridad debe ser un deporte de equipo, que forme parte de la infraestructura, y que se centre en el contexto”, asegura Verdugo.

Desde VMware proponen un nuevo enfoque que se fije “en quién soy, con quién me hablo, dónde me estoy ejecutando, en qué sistema operativo estoy corriendo o dónde estoy para ser capaces de detectar ya no solamente lo co-



“Nunca se ha tenido en cuenta sobre qué infraestructura se está ejecutando la amenaza, sobre qué usuario o dispositivo”

nocido, sino también lo desconocido”, explica el directivo. A nivel de red se cuenta con NSX; en la parte de Cloud en relación con toda la parte de gobernanza con una solución que se llama Secure State; para la parte de cargas de trabajo y servidores virtuales la propuesta de VMware es vSphere; para gestionar la seguridad de los dispositivos, controlar aplicaciones y el control de identidades y de usuarios se utiliza Workspace One.

¿En qué consiste la Seguridad Intrínseca? “En dar de base esa capa de seguridad que en este caso proporciona Carbon Black, una compañía que se compró en agosto de 2019 y cuya inteligencia se está integrando en los distintos ámbitos”. Y la compra de Octarine, ¿cómo impacta en esta visión de la ciberseguridad? Explica Francisco José Verdugo que las aplicaciones de nueva generación siguen un modelo basado en contenedores donde los modelos de seguridad son muy distintos, “Octarine viene a cubrir una necesidad dentro de ese ámbito por su capacidad de proteger un entorno Kuber-

netes en cualquiera de las fases de vida”. Volviendo a la filosofía de una única consola, de una gestión simplificada, por lo que se opta es por integrar toda la funcionalidad de Octarine dentro de Carbon Black.

Sobre el ransomware dice el ejecutivo de VMware que “podemos decir que tenemos un cien por cien de efectividad contra él”. Propone además una serie de buenas prácticas que van desde la creación regular de copias de seguridad, aplicar los parches, utilizar antivirus de nueva generación capaz de detectar ataques que no estén en la memoria, o implementar programas de formación o concienciación.

Vea [aquí](#) la intervención de VMware en La Persistencia del Ransomware. ■

Si te ha gustado este artículo, compártelo



SEGURIDAD INSTRÍNSECA FOR DUMMIES

La seguridad intrínseca es un enfoque fundamentalmente diferente para proteger su negocio. No es un producto, una herramienta o un paquete para su organización, sino una estrategia para aprovechar su infraestructura existente y puntos de control de nuevas formas, en tiempo real, en aplicaciones, nubes y dispositivos.



ALBERTO RODAS, SALES ENGINEER MANAGER IBERIA REGION, SOPHOS

“Se necesitan herramientas de nueva generación capaces de detectar comportamiento”

El 59% de los ataques con éxito cifraron datos que estaban almacenados en la nube pública. Durante la sesión online [La Persistencia del Ransomware](#) Alberto Rodas, Sales Engineer Manager Iberia Region de Sophos, asegura que la mitad de las empresas sufren un ataque de ransomware que tiene éxito en el 73% de las ocasiones. Añade el directivo que el coste promedio de la remediación de estos ataques son unos 760 mil dólares, que afectan a todos los sectores y que se utilizan múltiples técnicas para tener éxito.

El ataque de ransomware típico acaba con el cifrado de datos, algo que a menudo ocurre durante el fin de semana o aprovechando algún festivo, y suele iniciarse con un correo o enlace malicioso que afecta a un puesto, desde el que empieza a extenderse.

Propone Alberto Rodas unas buenas prácticas contra el ransomware, empezando por contar con una buena solución de seguridad.



“El ataque de ransomware típico acaba con el cifrado de datos, algo que a menudo ocurre durante el fin de semana”

Menciona el directivo de Sophos que muchas empresas cuentan con productos obsoletos, basados sólo en firmas y que se necesitan herramientas de nueva generación capaces de detectar comportamiento y detectar técnicas de explotación.

Se debe reducir la superficie de ataque, por lo que “si no necesito ciertos servicios, hay que quitarlos”. Una tercera buena práctica es el uso de VPN para accesos remotos de forma que nunca exponga mis sistemas a internet. El uso de autenticación multifactor es importantísimo, dice Alberto Rodas, así como prevenir los movimientos laterales.

Propone el directivo una arquitectura de red con Sophos XG Firewall y Sophos Intercept X EDR capaz de identificar todo lo que está ocurriendo en la red de la empresa, e incluso la monitorizando de aplicaciones cloud, pudiendo decir “cuáles son las permitidas y cuáles no”.

A nivel de puesto de trabajo se cuenta con Sophos Intercept X con capacidades de de-

tección en tiempo de ejecución y control de comportamiento para detectar esa ejecución de ransomware, la propagación o el cifrado no deseado. “Pero además tenemos los servicios de detección y respuesta, donde con el módulo EDR el cliente puede realizar acciones, o hacerlas nosotros a través de Managed Threat Response, nuestro servicio de EDR gestionado”.

Muy interesante también la parte de Threat Hunting, un servicio en el que Sophos ha pre-establecido una serie de queries que se pueden adecuar a las necesidades de cada cliente.

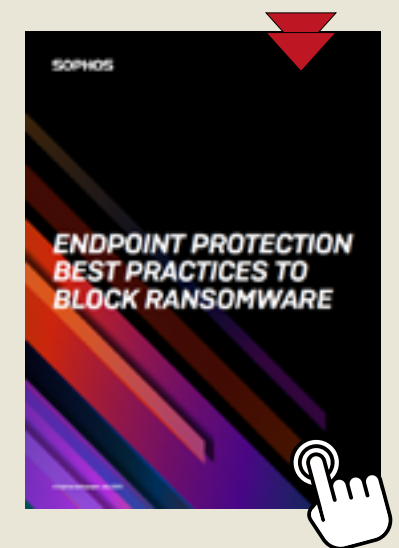
Vea [aquí](#) la intervención de Sophos en La Persistencia del Ransomware. ■

Si te ha gustado este artículo,
compártelo



MEJORES PRÁCTICAS PARA BLOQUEAR EL RANSOWMARE

Uno de los métodos más efectivos para protegerse contra los ataques de ransomware es con una solución de protección de endpoints configurada correctamente. En este documento técnico, analizaremos cómo funcionan los ataques de ransomware, cómo se pueden detener y las mejores prácticas para configurar su solución de punto final para la protección más sólida posible.



SERGIO MARTÍNEZ, DIRECTOR GENERAL, SONICWALL IBERIA

“Hemos visto todo tipo de estrategias para conseguir ataques cada vez más dirigidos”

El 50% de los responsables de ciberseguridad está convencido de que su empresa pagaría un rescate para evitar la publicación de sus datos. Durante la sesión online [La Persistencia del Ransomware](#) hablamos con Sergio Martínez, responsable de SonicWall para la región de Iberia, sobre ransomware y lo que está ocurriendo en el mundo de la seguridad. Dice el directivo que esta pandemia ha sido una bendición para los cibercriminales, ya que “mientras que las empresas y las organizaciones tenían que dedicarse a sobrevivir, los cibercriminales han estado sacando tajada de esto”.

Según los informes de SonicWall, el ransomware está creciendo globalmente. Durante la pandemia “hemos visto todo tipo de estrategias para conseguir ataques cada vez más dirigidos y sobretodo basados en ransomware”, dice el directivo, explicando también que el RTDMI de la SonicWall, el algoritmo desarrollado por la compañía para realizar detecciones a nivel de sand-



“Hemos identificado una serie de productos y servicios que necesitan las empresas y hemos construido un SMB Pack para pymes”

boxing, ha detectado más de 120.000 variantes de malware nunca identificados. El informe de la compañía recoge también un crecimiento de los ataques a puertos no estándar así como de las amenazas encriptadas.

La propuesta Boundless Cybersecurity de la compañía se basa en el gap hay que entre lo que se necesita a nivel de seguridad y el presupuesto que pueden invertir las empresas para: conocer lo desconocido; tener un punto de visibilidad y control sobre lo que está sucediendo y ayudar a las empresas con estrategias y dispositivos que sean asumibles por los clientes.

“Hemos identificado una serie de productos y servicios que necesitan las empresas y hemos construido un SMB Pack para pymes”, asegura Sergio Martínez, diciendo que la idea es juntar un firewall fácil de instalar con un software para gestionarlo todo; un punto de acceso o puntos de acceso; un switch POE para dar alimentación a los puntos de acceso; seguridad para Office 365 y una antivirus de nueva generación, todo esto en una oferta basada en componentes.

Recuerda también Sergio Martínez que se ha lanzado recientemente la Generación 7 de los productos de la compañía; “se ha renovado nuestro sistema operativo y nuestro hardware”. Entre las mejoras el multiplicar el rendimiento de dispositivos “por dos, por tres, incluso por cuatro, con softwares para configurarlos en remoto”. Recientemente se han presentado los nuevos switches, que se gestionan también desde el mismo punto de gestión en la nube. La última línea de defensa es Capture Client, un antivirus basado en lo mejor del mercado “que añade nuestros algoritmos de detección de malware para tener un gran producto que dar seguridad a nuestros clientes”.

Vea [aquí](#) la intervención de SonicWall en La Persistencia del Ransomware. ■

Si te ha gustado este artículo,
compártelo



INFORME SOBRE CIBERAMENAZAS 2020 DE SONICWALL

El Informe sobre Ciberamenas 2020 de SonicWall proporciona información detallada y un análisis exhaustivo del panorama de ciberamenazas. Entre los principales hallazgos del informe destaca que los ataques de ransomware dirigido están creciendo, que el cryptojacking continúa desmoronándose o que el Internet de las Cosas (IoT) es un tesoro para los ciberdelincuentes.



JOSEP ALBORS, DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y CONCIENCIACIÓN, ESET ESPAÑA

“Hay que distinguir entre el ransomware genérico y el dirigido, mucho más peligroso”

El ransomware también está presente en la plataforma Android; entre los primeros ataques, uno detectado en Canadá bajo el disfraz de una aplicación de rastreo COVID-19. En la sesión online [La Persistencia del Ransomware](#) dice Josep Albors, responsable de investigación y concienciación de ESET España, que muchas personas y empresas siguen pensando en el ransomware como una amenaza que no ha variado en años. Sin embargo, “estamos hablando de una amenaza que no ha dejado de evolucionar en este tiempo y que ahora tiene muchas familias, muchas variantes y nuevas y peligrosas consecuencias”, asegura el directivo explicando que en un ataque de ransomware hay varias etapas, desde la explotación o infección, que les permite colarse en la empresa, para pasar a una segunda fase en la que el ransomware hace un reconocimiento de la red empresarial para ver qué equipos o qué información es más interesante para robarla y enviarla a los servidores controlados por delincuentes. Y una fase final que es la extorsión



“Hemos pasado de una amenaza cuyo máximo temor por parte de los usuarios era que te cifren los archivos, a una amenaza cuyo miedo actual es que los archivos sean robados y filtrados”

o filtrado de datos, lo que coloca a las empresas a un paso de incumplir normas como GDPR. “Emotet es una de las variantes que hemos visto evolucionar en base a este nuevo modelo de negocio”, dice Josep Albors.

Respecto a los vectores de ataque que utiliza el ransomware, el principal, asegura Josep Albors, es el compromiso mediante RDP, o escritorio remoto, muy explotado debido al aumento por el teletrabajo, seguido del phishing y las vulnerabilidades de software.

“Hay que distinguir entre un ransomware genérico, que una pyme podría afrontar, incluso un usuario particular, en el que hay un ataque clásico de cifrado, y los ataques dirigidos”, explica el directivo de ESET añadiendo que se ha visto un aumento muy elevado de ataques dirigidos a empresas multinacionales con una facturación muy elevada y que son víctimas de este tipo de ataques dirigidos, y algunos sectores, como la administración pública, infraestructuras sanitarias, centros de investigación o infraestructuras críticas.

Habla también Josep Albors del Ransomware

como servicio, y explica que los ciberdelincuentes se dedican a crear kits de generación de ransomware para que otros delincuentes con mucho menos conocimiento técnico, o directamente sin apenas conocimiento técnico, puedan con unos cuantos clicks crear su propia amenaza y empezar a ganar dinero.

Termina el directivo de ESET ofreciendo una serie de consejos para hacer frente al ransomware: contar con una buena copia de backup; tener la información cifrada para que al usuario no le sirva de nada; y contar con una solución para la monitorización de la actividad de la red para detectar posibles amenazas.

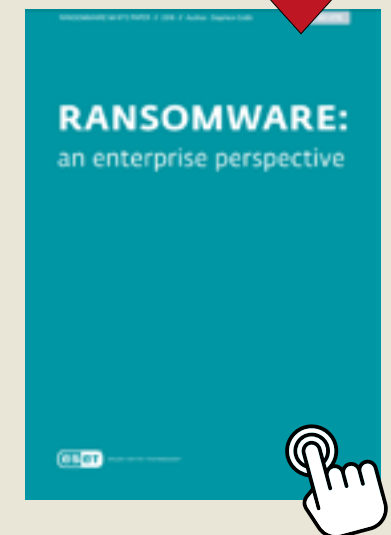
Vea [aquí](#) la intervención de ESET en La Persistencia del Ransomware. ■

Si te ha gustado este artículo,
compártelo



RANSOMWARE DESDE EL PUNTO DE VISTA EMPRESARIAL

Los objetivos de este documento son explicar por qué el ransomware sigue siendo una amenaza grave para su organización, independientemente de su tamaño, y qué puede hacer su organización para reducir la exposición y el daño de los ataques de ransomware.



Inteligencia Artificial: explotando sus capacidades

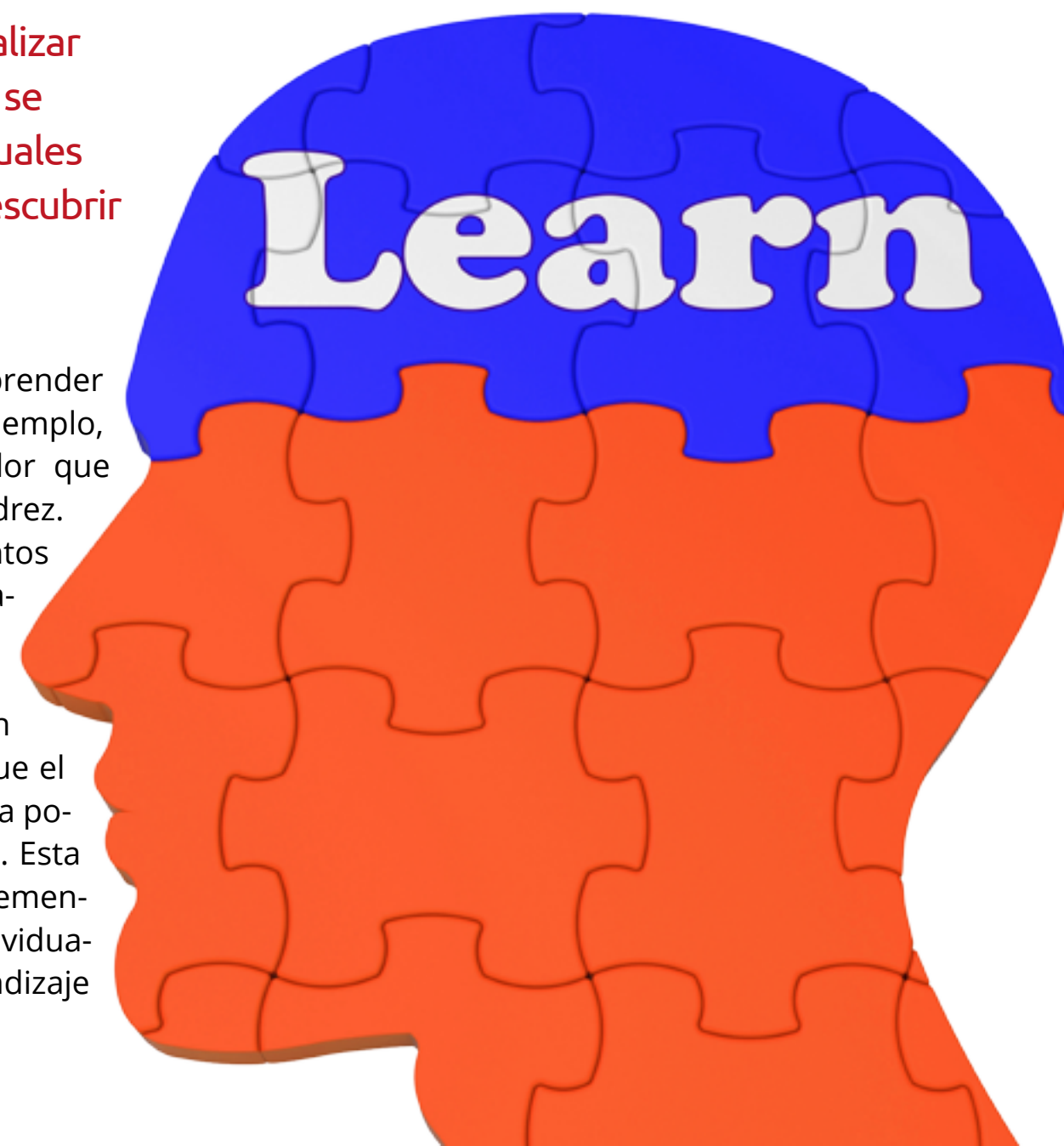
La Inteligencia Artificial es la capacidad de un ordenador para realizar tareas comúnmente asociadas con seres inteligentes. El término se aplica al desarrollo de sistemas dotados de los procesos intelectuales característicos de los humanos, como la capacidad de razonar, descubrir significados, generalizar o aprender de experiencias pasadas.

Desde que se comenzó a desarrollar la informática, se ha demostrado que los ordenadores se pueden programar para realizar tareas muy complejas, como, por ejemplo, descubrir pruebas de teoremas matemáticos. Pero ¿qué es la inteligencia? Los psicólogos no caracterizan la inteligencia humana por un solo rasgo, sino por la combinación de muchas habilidades diversas. La IA se ha centrado principalmente en los siguientes componentes de la inteligencia: aprendizaje, razonamiento, resolución de problemas, percepción y uso del lenguaje.

❖ **Aprendizaje:** Hay varias formas diferentes de aprendizaje aplicadas a la inteligencia arti-

ficial. El más simple es aprender por ensayo y error. Por ejemplo, un programa de ordenador que resuelva problemas de ajedrez.

Podría intentar movimientos al azar hasta encontrar el jaque mate. Entonces, el programa podría almacenar la solución con la posición para que la próxima vez que el sistema encuentre la misma posición recuerde la solución. Esta simple memorización de elementos y procedimientos individuales, conocida como aprendizaje



de memoria, es relativamente fácil de implementar en un ordenador.

Más desafiante es el problema de la generalización, que implica aplicar la experiencia pasada a situaciones nuevas análogas. Por ejemplo,

La IA se ha centrado principalmente en los siguientes componentes de la inteligencia: aprendizaje, razonamiento, resolución de problemas, percepción y uso del lenguaje

un programa que aprende el tiempo pasado de los verbos regulares en inglés de memoria no podrá producir el tiempo pasado de una verbo irregular nuevo, a menos que previamente se hayan introducido otras reglas.

❖ **Razonamiento:** Razonar es discurrir de manera adecuada en cada situación. Pueden ser deductivas o inductivas. La diferencia más significativa entre estas formas de razonamiento es que en el caso deductivo la verdad de las premisas garantiza la verdad de la conclusión, mientras que en el caso inductivo la verdad de la premisa apoya la conclusión sin dar una seguridad absoluta.

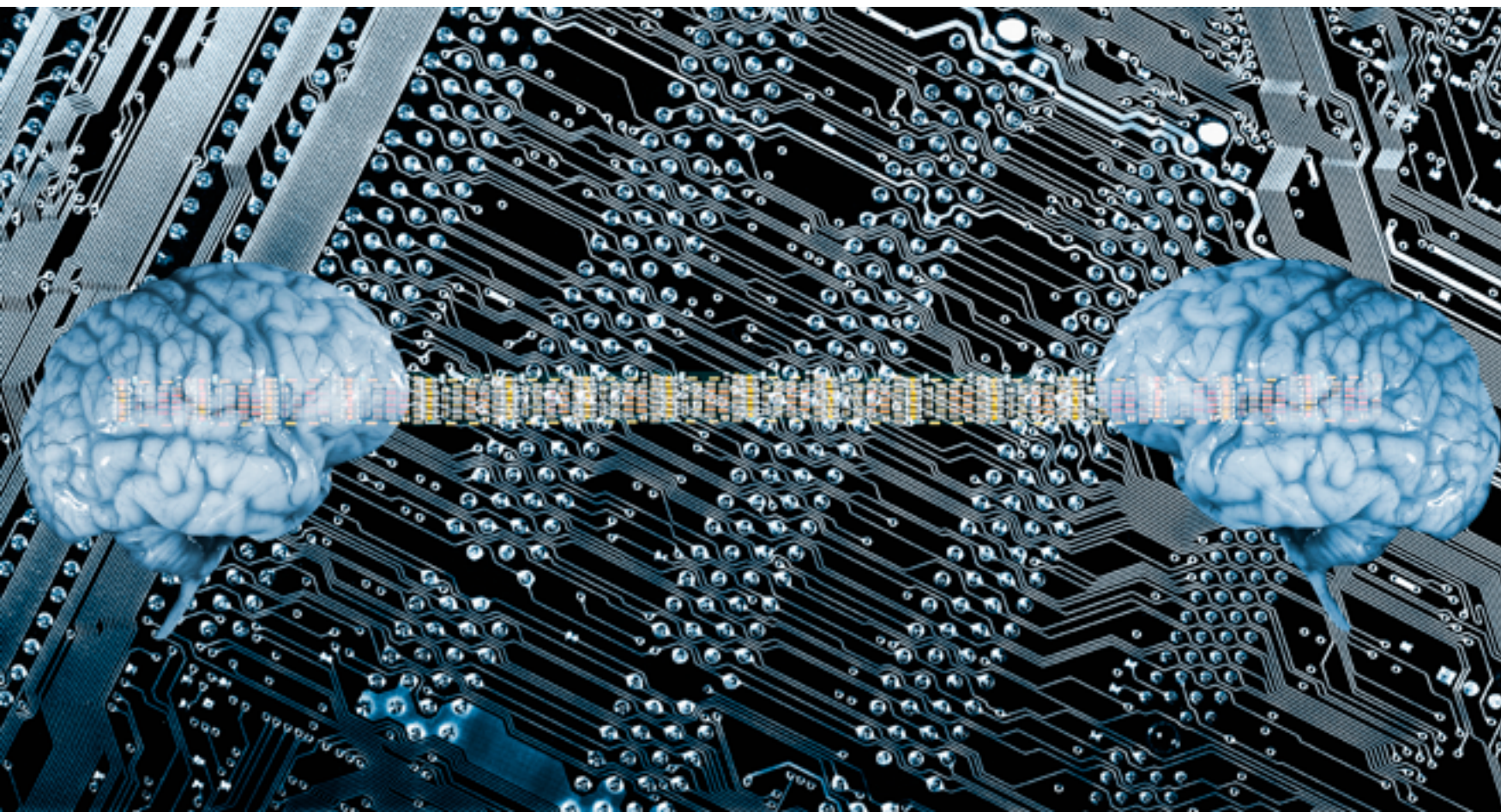
❖ **Resolución de problemas:** La resolución de problemas, particularmente en inteligencia artificial, puede caracterizarse como una búsqueda sistemática a través de una variedad de acciones posibles para alcanzar algún objetivo o solución predefinidos. En IA, los métodos de resolución de problemas se dividen en propósito especial y propósito general.

❖ **Percepción:** En la percepción, se escanea el entorno por medio de varios órganos sensoriales, reales o artificiales, y la escena se descompone en objetos separados en diversas relaciones espaciales. El análisis se complica por el hecho de que un objeto puede parecer diferente según el ángulo desde el que se ve, la dirección y la intensidad de la iluminación en la escena y cuánto contrasta el objeto con el campo circundante.

Actualmente, la percepción artificial está lo suficientemente avanzada como para permitir que los sensores ópticos identifiquen a las personas, los vehículos autónomos conduzcan a alta velocidad y los robots deambulen por las oficinas haciendo tareas menores.

❖ **Idioma:** Un idioma es un sistema de signos que tiene significado. En este sentido, el lenguaje no tiene por qué limitarse a la palabra hablada. Las señales de tráfico, por ejemplo, forman un lenguaje.

Una característica importante de los lenguajes humanos en toda regla, en contraste con



los gritos de los pájaros y las señales de tráfico, es su productividad. Un lenguaje productivo puede formular una variedad ilimitada de oraciones.

Es relativamente fácil diseñar programas que parezcan capaces de entender, en contextos específicos. Para responder con fluidez en un lenguaje humano a preguntas y declaraciones, por ejemplo. Aunque ninguno de estos programas comprende realmente el lenguaje, en principio pueden llegar al punto en el que su dominio de un lenguaje es indistinguible del de una persona.

IA APLICADA

Las máquinas no han tomado el control de nuestra vida, aunque así lo pronosticaban muchas novelas futuristas. Sin embargo, se han infiltrado en nuestros hábitos y rutinas. Si algo ha marcado la última década en materia tecnológica es la inteligencia artificial, que ayuda diariamente a millones de personas a hacer su trabajo más fácil y su ocio más ágil y variado. Desde asistentes personales con voz como Siri y Alexa, hasta tecnologías basadas en algoritmos de comportamiento, búsquedas web acorde a nuestras preferencias y vehículos autónomos que cuentan con capacidades predictivas. Pero también traducción de idiomas, chatbots en el ámbito sanitario y comercial, búsqueda e identificación de malware, recuen-

to y clasificación de productos, videojuegos, realidad virtual...

Y es que, la Inteligencia Artificial ofrece un abanico enorme de aplicaciones posibles que ayudan a mejorar procesos internos de las compañías, aumentar la eficiencia y agilidad. Por ejemplo, [la consultora CB Insights señala](#)

[las industrias](#) que más cambiaron a nivel mundial durante el año pasado por los sistemas de Inteligencia Artificial:

'Chatbots' médicos: la utilización de chatbots para la atención en línea es algo cada vez más cotidiano en países como EE.UU, tanto para la solución a preguntas médicas como para que los

ÉTICA E IA

Algunos gurús de la tecnología han tenido sus dudas sobre esta nueva ciencia. "Tenemos que ser super cuidadosos con la Inteligencia Artificial. Es potencialmente más peligrosa que las bombas nucleares", tuiteó Elon Musk en 2014. Un año después, le confesó a su biógrafo que su mayor preocupación era la posibilidad de que su amigo Larry Page, fundador de Google, estuviera creando un ejército de robots inteligentes para destruir la humanidad. Contaba el New York Times que Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, preocupado por estas y otras declaraciones similares le invitó a cenar para intentar tranquilizarle. Consideraba la actitud de

Musk irracional, y temía que sus palabras despertaran una ola de iafobia. Pero según el diario, no funcionó. "Sigo creyendo de verdad que esto es muy peligroso", dijo en la mesa, según uno de los presentes.

La conclusión es sencilla: la IA es una herramienta positiva, pero ha de ser regulada. El marco de responsabilidad civil existente en Europa cubre la mayoría de los escenarios futuros en el ámbito de la IA, pero según vayan surgiendo nuevas herramientas, se expondrán varios problemas no resueltos. En el caso de un mal funcionamiento de la IA, por ejemplo, los expertos creen que será difícil diferenciar entre

conducta negligente y no negligente. ¿Quién es exactamente responsable si un robot impulsado por IA hace daño a un peatón en un espacio público o comete un error en una cirugía? El Parlamento Europeo quiere proponer un mecanismo de trabajo que cubra todo el espectro de riesgos, así como los posibles daños causados por el uso de IA en sus diversas aplicaciones. Para asegurar que los avances beneficien a toda la sociedad, es necesario un marco normativo acerca de qué principios éticos deben estar presentes necesariamente en la concepción, el desarrollo, implementación y funcionamiento de esta técnica.

usuarios localicen a los profesionales que mejor pueden atenderles. Este año están siendo de especial ayuda durante la pandemia de la covid-19.

Asistentes para la compra online: los bot se establecen cada vez más como el canal ideal para comercializar los productos en la Red, acompañando al cliente en todo el proceso de compra e, incluso, solucionando la mayoría de

sus quejas. Desde el lado del consumidor, están ya en el mercado nuevos sistemas de tecnologías de búsqueda que personalizan aún más la información según sus preferencias, mientras que, desde la óptica de las marcas, la IA está permitiendo desarrollar sistemas para detectar de manera muy precisa las falsificaciones.



EL ORIGEN DE LA IA

Los científicos llevan décadas discutiendo sobre los orígenes de la IA. Hay cierto consenso en que Warren McCulloch y Walter Pitts descubrieron esta ciencia en 1943 tras un trabajo en el que propusieron el primer modelo de red neuronal artificial. Era un modelo bastante simple, pero McCulloch y Pitts demostraron que era capaz de aprender y responder funciones lógicas. El estudio de las redes neuronales sufrió un parón hasta que a mediados de los 80 se retomó la investigación.

El siguiente intento de definir Inteligencia Artificial lo hizo el matemático Alan Turing, considerado el padre de la computación y conocido por la máquina de Turing. Es decir, el modelo conceptual que utilizó para formalizar los conceptos del modelo computacional que seguimos utilizando actualmente. Este científico inglés demostró que las operaciones básicas que podía desarrollar su máquina, podía codificarse con cualquier algoritmo.

En 1950 publicó un artículo llamado Computing Machinery and Intelligence donde argumentaba que si una máquina puede interactuar como un humano, se puede decir que es inteligente.

Pese a los años que han pasado, el test de Turing es de vital importancia en el campo de la IA, ya que exige una serie de capacidades a la máquina, que a grandes rasgos, define lo que es inteligencia artificial actualmente. Una máquina que sea capaz de pasar el test de Turing ha de tener la capacidad de reconocer el lenguaje natural, razonar, aprender y representar el conocimiento.

Pagos: el aprendizaje automático aplicado al reconocimiento de imagen también está generando nuevos servicios como el de Amazon Go, que permite a los clientes pagar por productos en tiendas físicas sin pasar por caja, gracias a sistemas que identifican al usuario y los productos, y realizan el cobro de manera automática.

Prótesis inteligentes: en el campo de las prótesis, los científicos están realizando grandes progresos debido a los modelos de aprendizaje automático que, por medio de sensores adheridos al cuerpo, reciben y procesan datos y sirven para que se desarrollen comandos que hacen que los dispositivos se muevan casi inmediatamente. En la investigación clínica, la IA ya permite que se extraiga información valiosa de los registros médicos para sugerir ensayos relevantes.

Asistentes de viaje: el valor agregado de los chatbots es algo que perciben hoy los clientes a través del asesoramiento en las reservas, de las sugerencias que se les realizan online, de los asistentes virtuales o a la hora de valorar cualitativamente las opiniones recibidas.

Diagnósticos por IA: el supervisor sanitario norteamericano (FDA) ha dado luz verde a proyectos que utilizan la IA con dispositivos médicos, por ejemplo, para mejorar los diagnósticos mediante reconocimiento de imágenes.

IA en la banca: en el mundo de la banca, la IA ya ha demostrado su potencial. Cada vez

son más habituales las herramientas de reconocimiento por voz, facial, chatbots etc.

EL FUTURO DE LA IA

Los CIO seguirán priorizando la evolución de sus compañías hacia modelos digitales. De todos ellos, [es la inteligencia artificial, junto al desarrollo e implantación de soluciones colaborativas, la prioridad de inversión](#) más importante para este 2020.

Según el informe [IT Trends 2020, el año de la consolidación digital](#), un 18% de los consultados considera que la Inteligencia Artificial y el Machine Learning se aplicarán a corto plazo en sus negocios, y un 12% ya tiene estos avances implantados en su empresa. Este último porcentaje también apuesta por Blockchain, y el 10% por los Chatbots.

De acuerdo a [las últimas estimaciones de ABI Research](#), el mercado de servicios de IA/ML para IoT se prepara para crecer con rapidez en los próximos años, pasando de los 1.090 millones de dólares estimados para este año a unos 10.600 millones para 2026. Esto se logrará gracias a que los proveedores de tecnologías IoT están facilitando a sus clientes el acceso a tecnologías de inteligencia artificial y aprendizaje automático para extraer más valor de los datos. Y esto incluye tanto las instalaciones locales como las infraestructuras perimetrales, la nube, las ofertas de Plataforma como Servicio (PaaS) y las ofertas de Software como Servicio (SaaS). ■



MÁS INFORMACIÓN



[Los sistemas de diagnóstico y monitorización ocular se expanden gracias a IoT y la IA](#)



[La Armada Española moderniza el mantenimiento de sus buques con inteligencia artificial](#)



[La videovigilancia evoluciona gracias a la inteligencia artificial](#)



[Inteligencia artificial para mejorar los sistemas de riego](#)

Si te ha gustado este artículo, compártelo



#ITWEBINARS

Inteligencia Artificial, ¿cómo lo aplico en mi empresa?

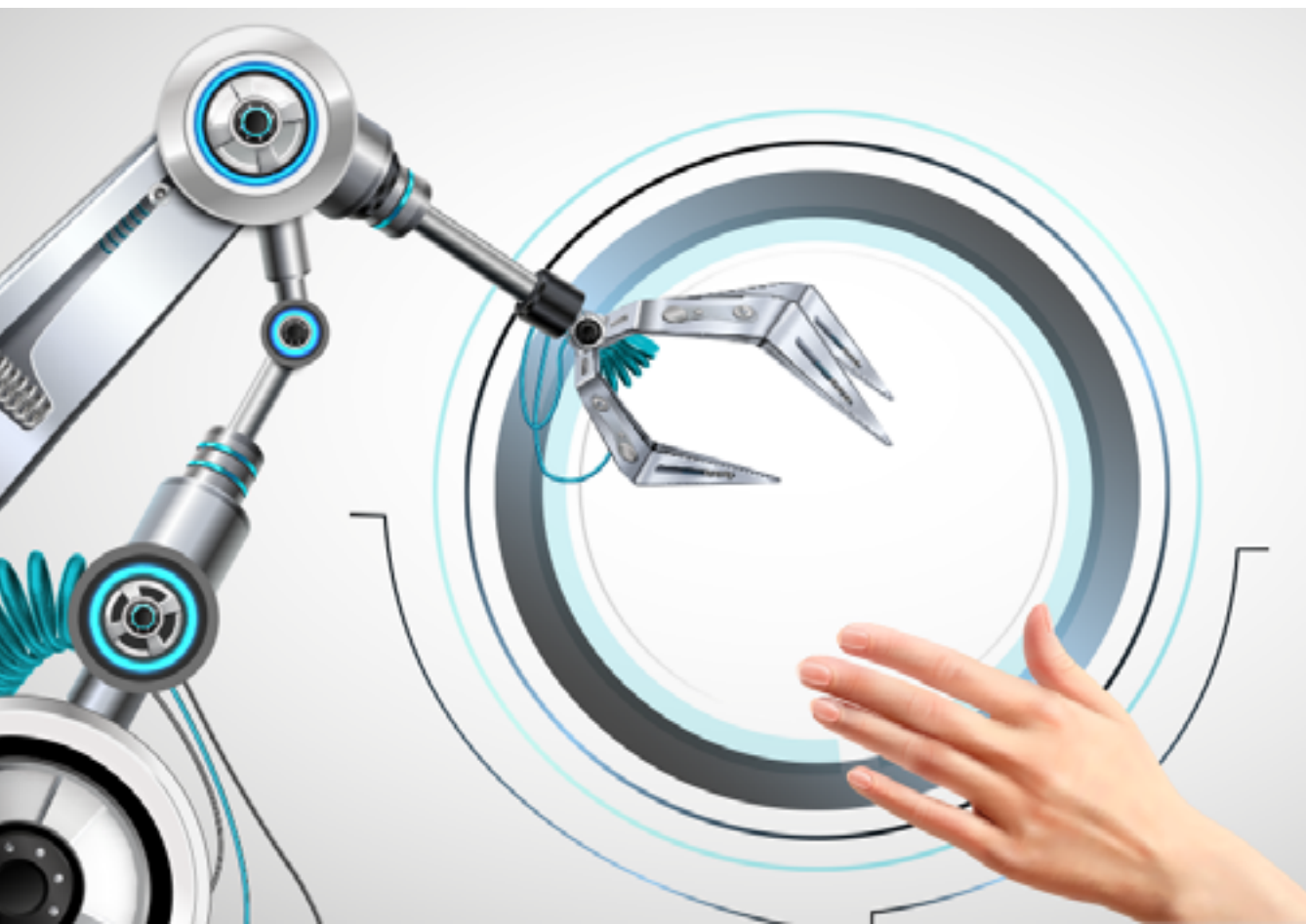
Inteligencia Artificial, aprendizaje automático, robotización y automatización, permiten la generación de máquinas y procesos inteligentes que funcionan casi como los humanos, y que son capaces de entender mejor a los clientes, de extraer información de los datos de una manera más eficaz, de optimizar los procesos empresariales o de gestionar de una manera más eficiente el despliegue de recursos.

El interés por la IA crece y las organizaciones tienen planes para implementarlos en sus empresas. Se prevé que entre 2020 y 2024 el gasto en IA pasara de 50.100 millones de dólares a 110.000 millones.

En este IT Webinars titulado Inteligencia Artificial, ¿cómo lo aplico en mi empresa?, Automation Anywhere y Micro Focus abordan el mercado, los tipos de Inteligencia

Artificial y las aplicaciones de cada una de ella en el ámbito empresarial. Puedes ver la sesión completa [aquí](#) o leer a continuación sus conclusiones. ■

Si te ha gustado este artículo,
compártelo



GERARDO MURIAS, INGENIERO DE VENTAS PARA EL SUR DE EUROPA, AUTOMATION ANYWHERE

“La combinación de IA y RPA ofrece a las empresas una ventaja competitiva”

Mejoras en los procesos, mayor automatización, innovación, rapidez y precisión, son algunos de los beneficios que la aplicación de la Inteligencia Artificial puede aportar a las organizaciones, y muchas están viendo su empleo con interés. “El 80% de las empresas en Europa consideran prioritaria la incorporación de IA”, explicó Gerardo Murias, ingeniero de ventas para el sur de Europa de Automation Anywhere durante el webinar [Inteligencia Artificial, ¿cómo lo aplico en mi empresa?](#) Sin embargo, “solo el 8% de países la están utilizando de forma efectiva. En EE UU ya hay un verdadero aumento de productividad en mejora de procesos con la aplicación práctica de la IA”.

Para entender bien el concepto de Inteligencia Artificial y sus aportaciones, Murias explicó que “no es lo mismo



Automatización que automatiza inteligente, ni esto es lo mismo que la hiper automatización, ni ésta lo mismo que la fuerza de trabajo digital”. “La automatización inteligente es

una herramienta que permite a los usuarios de una empresa ser capaces de automatizar sus procesos end-to-end, que puedan obtener métricas de analítica inmediatas y también añadir

una capa extra mediante IA capaz de usar esos datos para aportar ventajas competitivas”, dijo.

Esta automatización inteligente se apoya en la RPA, que permite automatizar procesos de negocio tediosos o de mucho volumen de trabajo. “Un robot que tenga su propio asistente artificial ayuda a las empresas para que los trabajadores puedan enfocarse en tareas de mayor valor añadido. Es un paso más allá porque hay datos no estructurados que pueden venir de un correo electrónico, con una estructura no siempre predecible y un robot puede ocuparse de ello sin interacción humana. La fuerza de trabajo digital es la suma de todo. Un robot controlado por un humano, que procesa las tareas más tediosas de 7 a 10 veces más rápido”, explicó el ingeniero.

A su vez, se suma la inteligencia predictiva, que se emplea para tareas como registro de alumnos en universidades, clasificación de imágenes, e-learning, Deep learning... “La intersección entre RPA y IA podría dar lugar a aplicaciones para el reconocimiento facial y del habla, redes neuronales, aprendizaje profundo etc. Los bots cognitivos son RPA con computación cognitiva y la computación cognitiva libera a los bots de los límites de tareas y datos predefinidos y estructurados”, prosiguió Murias. Y es que los bots, por sí solos, solo pueden realizar acciones específicas. “Por ejemplo un usuario del departamento de facturación que trabaje con un correo de Outlook que lleve un Excel y que tenga que procesar asientos contables. Puede reconocer cada fila de Excel, descargar el archivo etc. A nivel de diferentes áreas de negocio, la mayor parte de los datos no son estructurados, pero los bots no pueden juzgar situaciones ambiguas. En ese sentido entra la fuerza de trabajo digital y la capacidad de integrar la IA en un proceso de automatización”, detalló.

La plataforma de Automation Anywhere replica las acciones que un humano tomaría, más la parte cognitiva que es añadir datos no estructurados. Además, incluye análisis inteligente para añadir competitividad al negocio. “IQ bot es decir datos y estructura; es la parte de nuestra herramienta end-to-end que procesa los datos no estructurados y semiestructurados y que, mediante aprendizaje por refuerzo, crea modelos de trabajo que permiten a un robot aprender una tarea y hacer una extracción inteligente de datos para ponerlos en un CSV, un Excel... Es aprendizaje sin supervisión con visión artificial, con lógica parcial. Aporta que el robot sea autónomo y su extracción de datos responde a un patrón”, afirmó Murias.

La plataforma también cuenta con una capacidad de analítica que “procesa y analiza los datos a tiempo real y es capaz de saber las facturas que se han lanzado, el volumen medio de trabajo, la media de facturación que lleva en el mes para aportar ventaja competitiva...”, añadió siguiendo con el ejemplo descrito en su intervención. Los casos de éxito de la em-

presa son aplicables a casi cualquier modelo funcional. “Trabajamos con empresas de banca y seguros, sanidad, fabricación... Cuando aplicamos la RPA optimizamos los costos de trabajo, incrementamos la velocidad, la precisión y la disponibilidad, mejoramos el cumplimiento de los controles y la auditabilidad, proporcionamos inteligencia empresarial, transformación digital y mejora la moral de los empleados”, comentó Murias.

En su intervención, el ingeniero de ventas de Automation Anywhere comentó el caso de ANZ Bank, donde en tres años han implementado más de 2.500 robots y actualmente continúan implementando 100 nuevos cada trimestre: “En banca, permite hacer un seguimiento automatizado de las actividades financieras de los clientes y se puede detectar fraude electrónico o cualquier anomalía. Encontrar brechas de seguridad en tarjetas de crédito, cuentas bancarias... para ello se analizan enormes cantidades de datos sin errores que cuando son miles de datos, un humano puede equivocarse”.

Puedes ver la intervención de Automation Anywhere [aquí](#). ■



AUTOMATIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL, LA CLAVE DEL ÉXITO DE RPA



Primero vinieron los bots: robots de software creados con herramientas de automatización para ejecutar tareas definidas. Estos bots han aumentado la eficiencia, la productividad y la rentabilidad en todas las industrias a nivel mundial. Pero, en la actualidad, la RPA ya no se limita a las tareas y datos predefinidos.

Si te ha gustado este artículo, compártelo



RAMSÉS GALLEGO, DIRECTOR DE SEGURIDAD, RIESGOS Y GOBERNANZA EN MICRO FOCUS

“Cuando un robot ha visto billones de veces una imagen y crea un patrón de comportamiento, puede indicar lo que es mejor hacer en una compañía”

La Inteligencia Artificial lleva años desarrollándose gracias a la suma de diferentes técnicas. Ramsés Gallego, Director de Seguridad, Riesgos y Gobernanza en Micro Focus, explicó durante la sesión [Inteligencia Artificial, ¿cómo lo aplico en mi empresa?](#), de qué manera la IA que hoy conocemos suponía una nueva revolución. “En la Revolución Industrial, las máquinas se diseñaron para amplificar y expandir la capacidad humana y la Inteligencia Artificial como la conocemos hoy ayuda a amplificar y orquestar las capacidades humanas



cuando tienen que ver con procesos de automatización y lidiar con muchas fuentes de información a la vez”, explicó, para posteriormente identificar los cuatro tipos de inteligencia artificial: supervisado, no supervisado, aprendizaje reforzado y aprendizaje profundo. “Las aplicamos a gestión de servicio para descubrir patrones de comportamiento, para ver cómo se resuelve rápidamente un incidente, el patrón de acceso de un perfil... Cuando un robot ha visto billones de veces una imagen o se ha creado un patrón de comportamiento, puede indi-

car lo que es mejor hacer en una compañía. También puede detectar comportamientos anómalos o no adecuados y prevenir daños”, dijo el experto.

Gracias a estas tipologías de IA, empresas como Micro Focus descubren patrones en la línea de seguridad o carga de pruebas, lo que les facilita la detección de anomalías en el código o de incidentes de seguridad. “Es imposible que una persona haga pruebas funcionales en más de 200 plataformas diferentes como aplicaciones móviles, la nube, mainframe, CRM ... Para eso los algoritmos son fundamentales”, prosiguió Gallego.

“Los humanos tenemos problemas o estamos cansados o tenemos errores, y las máquinas no. La máquina, 24 horas 7 días a la semana, no tiene un mal día. El algoritmo nunca se equivoca. Hace lo que tiene que hacer de manera incansable. Las cargas de trabajo disminuyen, nos aportan retroalimentación también y casi en tiempo real”, añadió.

Con esta ayuda, una empre-

sa puede plantearse qué tareas necesita mejorar y hacerse varias preguntas. “¿Por qué hago esto, para controlar los costes, el riesgo, mejorar el servicio interna o externamente? A partir de ahí, hay que ver qué procesos de grandes volúmenes o transacciones puedo automatizar. Cuántos de ellos tienen que ver con información e incluso preguntarnos qué es lo que no conocen los entornos que han ido creciendo en la empresa como el departamento de riesgo o de desarrollo. No conozco a nadie que pueda lidiar con trillones de eventos al día, pero conozco algunos algoritmos sí pueden hacerlo”, recalcó el portavoz de Micro Focus.

La IA que implementa Micro Focus puede aplicarse a casi todos los sectores. “Ayudamos en múltiples dimensiones. Seguridad, identificación de patrones, amenazas, descubrimiento de vulnerabilidades, controles inadecuados, datos a los que alguien no debe tener acceso... En la línea de gestión al servicio, identificación con una foto para saber



LA IMPORTANCIA DE LAS OPERACIONES DE ANÁLISIS EN IT

La Analítica de Operaciones de TI facilita el trabajo diario de TI. Los especialistas en operaciones de TI deben estar familiarizados con los tipos de análisis que se utilizan cada vez más en su industria. Han de aprovechar cualquier capacidad analítica que

esté incorporada en sus herramientas, y deben saber cuándo buscar orientación de otros equipos de la organización como seguridad, big data, equipos de inteligencia empresarial, etc, cuando tengan preguntas o quieran mejorar sus habilidades analíticas.



quién ha usado algo, observar el problema, la ubicación, quién ha sido la última persona que ha accedido... Ayudamos en el mainframe, la nube, gestión de servicio, gestión de bases de datos, seguridad en el entorno financiero, hospitalario, educativo, de seguros, de gobierno. En resumen, no solo transformación digital sino transformación radical”, matizó Gallego. “El futuro tiene que ver con que esos sistemas bien orquestados dan beneficios a la

compañía y reducen el perímetro de riesgo. Es el futuro del ahora”, concluyó.

Puedes ver la intervención de Micro Focus en este webinar sobre Inteligencia Artificial, [aquí](#). ■

Si te ha gustado este artículo, compártelo



Ayúdanos a conocer la realidad digital

COVID-19, ¿cuánto y cómo ha influido en las estrategias de TI?

¡PARTICIPA!

en nuestra Encuesta



itRESEARCH

7 pasos para apreciar el valor de las aplicaciones modernas

Antonio Gallego,
Senior Manager, Solution
Engineering, Kubernetes
en VMware EMEA



La interrupción masiva de nuestra actividad que acabamos de vivir, así como las disrupciones que seguimos experimentando, pueden haber alterado la vida tal y como la conocemos, pero algunas cosas permanecen inmutables. El negocio define tanto objetivos como estrategias, y TI responde en consonancia creando tanto las aplicaciones como los servicios, así como las experiencias que, por un lado, los clientes demandan y, por otro, los empleados necesitan.

Ser capaz de modernizar las aplicaciones de la empresa significa poder entregarlas rápidamente, con confiabilidad y seguridad,

ya sea en la nube nativa que use el negocio o en las distintas nubes que TI gestiona, ya sea en el centro de datos o en un entorno repartido por múltiples nubes. Las empresas entienden que, sin estos servicios, satisfacer las necesidades de los clientes será muy difícil: una reciente encuesta de VMware descubrió que el 80% de líderes tecnológicos y de desarrollo de aplicaciones de EMEA creen que, de no modernizar con éxito las aplicaciones, las organizaciones no podrán ofrecer la mejor experiencia a sus clientes.

De hecho, no solo las aplicaciones modernizadas ayudan a las empresas a ofrecer

mejores resultados, sino que las empresas que cuentan con un mayor rendimiento han demostrado ser las que desarrollan y ponen a disposición de los usuarios nuevas aplicaciones y servicios a gran velocidad. El estudio confirmó que dos tercios (66%) de las nuevas aplicaciones llegan a los entornos de producción en las empresas de alto rendimiento, en comparación con el 41% correspondiente a organizaciones con un menor rendimiento. Asimismo, el 70% de las entregas o cambios en las aplicaciones llegan a producción en el plazo previsto para las organizaciones de alto rendimiento, frente a

solo el 41% para las organizaciones de menor rendimiento.

El objetivo de dar soporte y modernizar aplicaciones heredadas mientras se adoptan nuevas prácticas relacionadas con aplicaciones nativas desplegadas en la nube, ha obligado a TI a replantearse cómo gestionar tanto las unas (las heredadas) como las otras (las modernas), teniendo que hacerlo, además, de forma segura, en un mundo de múltiples nubes. Para acelerar el ritmo de innovación, los departamentos de TI deben simplificar las operaciones y la administración.

¿Por dónde empezar? El punto de partida suele ser siempre establecer el valor que la aplicación debería entregar a la empresa, si bien esto deriva en más preguntas, las cuales deben responderse tanto para que TI sepa dónde y cómo 'ejecutar todas las cosas' (traducción literal de lo que en VMware llamamos "run-all-the-things"), como para que las empresas entiendan el valor que sus aplicaciones modernas deberían tener para el negocio.

1 ¿Cuáles son las prioridades y el enfoque del negocio digital?

Tradicionalmente TI ha identificado a la empresa como su cliente interno. Con el tiempo ha derivado en una denominación inapropiada e incluso incorrecta. Ahora los clientes de TI pueden elegir, es decir, pueden usar otros

Una vez que se haya acordado un plan de actuación, los equipos de TI deben tener claro cómo van a cumplirlo

proveedores si no están satisfechos con el servicio. Antaño las empresas no tenían esa flexibilidad; estaban "atrapadas" con lo que les daba TI: incluso algunas se consideraban casi rehenes, en vez de clientes.

Poco a poco, la tecnología ha permitido muchas más opciones y las unidades de negocio se han ido dando cuenta de que tenían acceso a la última tecnología en la misma medida que TI y a veces más. Por lo tanto, si TI no da el servicio esperado, un jefe de departamento o de unidad de negocio puede buscar los recursos que necesita en otro lugar, con todos los riesgos que esto conlleva para la empresa.

Ahora TI tiene que servir a la empresa como un cliente real, no cautivo: comprender sus necesidades, sus desafíos y sus objetivos y demostrar cómo TI puede apoyar esas ambiciones. Es una conversación bidireccional en la que las unidades de negocio y los equipos de infraestructura hablan un idioma común y

se ayudan mutuamente a comprender lo que ambos intentan lograr.

2 ¿Qué aplicaciones hay que poner en funcionamiento?

Liderar desde ese entendimiento es tener claro qué aplicaciones se necesitan y qué soporte hay que prestar. Es una conversación a mantener con las unidades de negocio y, de hecho, con cualquier persona relevante dentro de la empresa. La decisión resultante debe ser tanto comercial como técnica.

Una vez que se haya acordado un plan de actuación, los equipos de TI deben tener claro cómo van a cumplirlo. Para empezar, ¿cuentan con el equipo adecuado? Existe un malentendido común consistente en que un desarrollador puede simplemente "desarrollar" cualquier aplicación, mientras que la realidad es que las personas son competentes en lenguajes y plataformas de programación específicos.

El desafío consiste en que hay muchas posibilidades de que los equipos de TI no solo se centren en una aplicación, sino en muchas: todas con requisitos diferentes y diferentes áreas interesadas. Por lo tanto, en última instancia, las aplicaciones deben priorizarse siempre con el objetivo de satisfacer las necesidades de la empresa, a ser posible dentro de los conjuntos de habilidades y parámetros de los entornos de desarrollo disponibles.

3 ¿En qué plataforma habría que hacer ejecutar las aplicaciones?

Con organizaciones que mantienen múltiples entornos para satisfacer las demandas de sus aplicaciones, cada una con requisitos tecnológicos únicos, encontrar la plataforma no es el único desafío. Lo realmente difícil es que el desarrollo y la administración son más complejos que nunca, con TI y desarrolladores que navegan por aplicaciones tradicionales, servicios nativos de la nube, Software como Servicio (SaaS) y servicios locales, por poner solo algunos ejemplos.

Aquí es donde se necesita un terreno de juego común entre los equipos de TI, las líneas de negocios y los desarrolladores, donde tener una sola plataforma digital es fundamental para eliminar el potencial surgimiento de silos, permitir una mejor implementación de recursos y proporcionar un enfoque coherente para administrar aplicaciones, infraestructura y necesidades comerciales conjuntas.

Se trata de crear una plataforma común para "ejecutar todas las cosas" (run-all-the-things). Una base digital definida por software que proporciona la plataforma y la elección de dónde ejecutar TI, para impulsar el valor comercial, crear el mejor entorno para desarrolladores y ayudar a TI a administrar de manera efectiva la tecnología existente y nueva a través de cualquier nube para cualquier aplicación en cualquier dispositivo con, además, seguridad intrínseca.

Solo a través de la integración intrínseca de la seguridad, TI puede garantizar las condiciones adecuadas de seguridad para cualquier aplicación, nube y dispositivo.

Una plataforma capaz de proporcionar todas las aplicaciones, lo cual permite a los desarrolladores utilizar las últimas metodologías de desarrollo y tecnologías de contenedores con el fin de reducir el tiempo de producción. Todo con una gestión y operaciones consistentes.

En última instancia se trata de permitir que las empresas pongan a disposición del cliente un mejor software de la forma más rápida; automatizar el ciclo de vida de las aplicaciones modernas, eliminar las barreras de entrada sobre las diferentes modalidades y distribuciones de Kubernetes y facilitar la adopción de aplicaciones basadas en contenedores e incluso ejecutar Kubernetes de la misma forma en diferentes nubes. Al hacerlo, la empresa puede posicionarse para contar con una nueva ola

de aplicaciones modernas; democratizar Kubernetes permite ofrecer las aplicaciones que pueden transformar e incluso incrementar la competitividad de la empresa.

4 Entonces, ¿dónde ejecutar las aplicaciones?

La cuestión de los datos. Las empresas tienen múltiples entornos por varias razones: una de ellas puede ser la necesidad de cumplir con las demandas regulatorias, de cumplimiento normativo o de los requisitos de los clientes para el almacenamiento geográfico de datos.

También puede haber una razón tecnológica para mantener los datos y las aplicaciones lo más cerca posible del usuario final, si la latencia máxima no es negociable, por ejemplo. Entra en juego, además, la ubicación y propiedad de los datos -cuya regulación varía de un país a otro- y que debe tenerse en cuenta al tomar decisiones sobre la posible implementación distribuida de la aplicación.

La cuestión del "dónde" a menudo se desglosa en elementos comerciales y técnicos. La respuesta está en reunir estas consideraciones para avanzar con ambos grupos de elementos satisfechos de manera exhaustiva.

5 ¿Cómo entregarlas a los usuarios?

Una vez que las bases estén puestas en su lugar, es hora de considerar cómo llega-

rán realmente las aplicaciones al usuario. Esto a menudo se pasa por alto y, sin embargo, el objetivo de implementar aplicaciones modernizadas es que los usuarios interactúen con ellas y reciban la experiencia que esperan. No importa si son clientes, empleados o cualquier otra parte interesada: la medida del valor entregado de cada aplicación no se puede medir, ni siquiera considerar, hasta que está en manos del usuario.

Eso también se aplicaría a las actualizaciones: un empleado podría tener algunas de las aplicaciones más potentes del mundo en la palma de su mano, pero al tener que actualizar manualmente cada una, su verdadero valor no se lograría hasta que eso ocurriera.

Es por eso por lo que el trabajo reciente en La Poste, el servicio postal francés, es tan convincente. Ya había digitalizado a su personal de primera línea dándoles a los trabajadores postales teléfonos inteligentes, programados con aplicaciones que les permitían ofrecer servicios adicionales mientras realizaban sus rondas diarias. Tanto el desafío como la oportunidad consistían en administrar las actualizaciones en toda su fuerza de trabajo remota.

Cuando la empresa implementó una plataforma para administrar las aplicaciones de forma remota, consiguió que los trabajadores individuales estuvieran mejor equipados para atender a los clientes y aumentar los ingresos

de la empresa. El "valor" de las aplicaciones se había conseguido.

6 ¿Cómo asegurarlas?

Aplicaciones, datos, infraestructura: todo tiene que ser completamente seguro: las amenazas acechan en cada etapa. La naturaleza sofisticada de los ciberataques de hoy exige respuestas sofisticadas, por lo que es muy importante construir seguridad de extremo a extremo que cubra aplicaciones, cargas de trabajo, puntos finales de gestión e infraestructura.

No puede ser materia de última hora, incluida justo antes de la entrega del servicio. Solo a través de la integración intrínseca de la seguridad, TI puede garantizar las condiciones adecuadas de seguridad para cualquier aplicación, nube y dispositivo.

7 ¿Cómo gestionar todo?

Finalmente llega la gerencia. Como ya hemos mencionado en el paso tres, los equipos de TI deben poder controlar todos estos diferentes elementos, en un momento en que el talento y los recursos se ven puestos a prueba, algo que debe abordarse en un 93% (según nuestra investigación), ya que los encuestados respondieron mayoritariamente que involucrar a personas con conjuntos de habilidades técnicas variadas es una parte esencial del éxito de los esfuerzos de transformación digital.

Debe ser una infraestructura simplificada, con operaciones consistentes y un modelo para la construcción y operación de aplicaciones modernas en múltiples entornos, ya sea en las instalaciones o en la nube.

De todo ello se desprende que las empresas deben estar a los mandos para poder construir, ejecutar, administrar, asegurar y proporcionar cualquier aplicación rápidamente, si quieren satisfacer las necesidades de sus clientes tanto en los tiempos turbulentos de hoy como también, y de modo imprescindible, como una forma de preparar su negocio en el futuro. Esto ejerce una gran presión sobre los equipos de TI extendidos, pero es un trabajo que debe realizarse. Las organizaciones que implementan una única base digital, que crean una infraestructura que permite el rápido desarrollo y la implementación de aplicaciones modernas serán capaces de darse cuenta del inmenso valor de estos nuevos servicios y ofertas, posicionándose adecuadamente para alcanzar el éxito en el futuro. ■

Si te ha gustado este artículo,
compártelo



Diálogos **it**TRENDS



Liberty Seguros se muda al cloud para ganar agilidad

Liberty Seguros ha trasladado todo su negocio retail a la nube pública para eliminar la complejidad y dependencia de las tecnologías e infraestructuras tradicionales. Alexandre Ramos, CIO de Liberty Seguros para Europa, detalla en esta entrevista el proceso de transformación y elección, así como los principales beneficios obtenidos por la firma.

La pyme española y cómo liderar su transformación digital, a debate

Tras el boom de demanda durante los primeros meses de soluciones de puesto de trabajo, comunicaciones, seguridad... ¿en qué situación nos encontramos en estos momentos? ¿Qué expectativas de demanda tecnológica, en sus correspondientes mercados, manejan para los próximos trimestres? Eva Sánchez Caballero, pre-sales manager de Canon España; Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro España; Sergio Martínez, Iberia regional manager en SonicWall; y Miguel Valdivia, sales channel manager en Wolters Kluwer España; nos explican en esta mesa redonda su visión sobre esta realidad. Pero también analizan su consideración sobre si las distintas Administraciones están haciendo todo lo necesario para conseguir que el tejido empresarial español acelere su digitalización en estos momentos. O cómo el canal, que ya se encontraba inmerso en un proceso de consolidación y transformación en sí tras la res-

ca de la anterior crisis, está respondiendo ante este nuevo y mayúsculo reto.

Tal y como explica Eva Sánchez Caballero, "nada puede estar de mayor actualidad que la Transformación Digital, que hemos visto

acelerarse por la situación actual. En octubre del pasado año, hablábamos de que un 84 por ciento de las pymes no tenía ningún plan de digitalización, y con el confinamiento hemos visto que en torno al 46 por ciento

Los mensajes que nos llegan a los medios de comunicación es que esta terrible pandemia ha acelerado la transformación digital que se demandaba a la empresa española, especialmente entre la pyme y la micropyme, en lo que se ha venido a denominar como 'super digitalización'. Canon, Ingram Micro, SonicWall y Wolters Kluwer debaten sobre esta realidad tan candente.

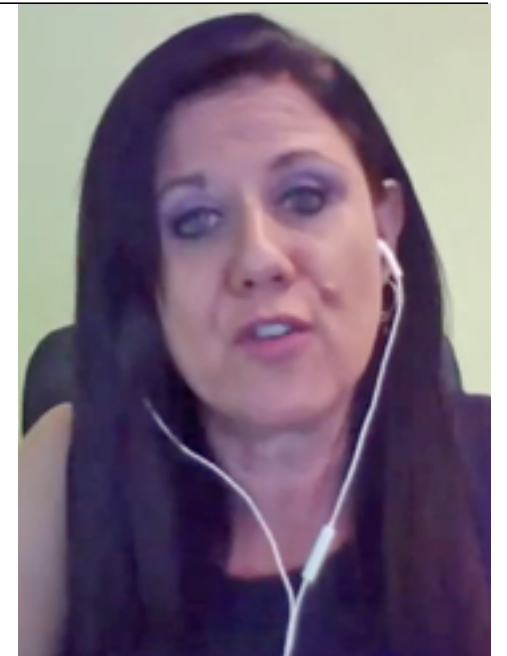


LA PYME ESPAÑOLA Y CÓMO LIDERAR SU TRANSFORMACIÓN DIGITAL, A DEBATE

“

En **octubre del pasado año**, hablábamos de que un **84% de las pymes no tenía ningún plan de digitalización**, y con el **confinamiento** hemos visto que en torno al **46%** de estas empresas se han puesto **manos a la obra** para digitalizarse ”

Eva Sánchez Caballero, pre-sales manager de **Canon** España



de estas empresas se han puesto manos a la obra para digitalizarse, mejorando su presencia on-line, principalmente. Según EY, el 72 por ciento de las empresas ya están trabajando para desarrollar esos planes de Transformación Digital. Pero no podemos transformarnos sin unos planes y una estrategia. Ahora es una urgencia, y algunos llegan tarde, porque hemos visto las carencias que teníamos. Los que habían dado pasos previos, lo han tenido más fácil, pero los que no, se han visto más limitados”.

En opinión de Alberto Pascual, “había dos asignaturas pendientes, la Digitalización y la Transformación Digital, porque hay que distinguir entre digitalizar procesos y transformar digitalmente una empresa, cambiando, a partir de la tecnología, procesos, modelos negocios y la cultura de las organizaciones. Esta

realidad ha empujado la necesidad de digitalizar procesos, pero todavía hay mucho recorrido para una transformación de las compañías. Se ha puesto en evidencia que la digitalización permite realizar trabajos en remoto, pero se ha abierto el debate de las funciones que no son digitalizables, para ver si son automatizables o en qué manera podemos mejorarlas. Quizá esto sirva para aumentar la automatización, pero abriríamos el debate de qué hacer con esos puestos de trabajo que pueden ser automatizables con la tecnología, como podría ser el caso de los conductores profesionales frente al coche autónomo”.

Para Sergio Martínez, “desde el punto de vista de la ciberseguridad, lo que debía haber sucedido en seis o siete años, sucedió en un fin de semana. Todas las empresas, o la mayoría, se convirtieron en empresas distri-

buidas, con fuerza laboral desde su casa, y con una mayor superficie susceptible de ser atacada, lo que incrementó los problemas de ciberseguridad. El primer problema fue cómo conectar a todos estos empleados a los recursos de la empresa, acelerando los procesos de acceso remoto, que se parcheó como se pudo, y ahora estamos tratando de racionalizarlo, y la otra cómo securizar al trabajador remoto y un dispositivo que no es de la empresa, así como la securización del despliegue de aplicaciones en la nube, porque las amenazas se han disparado, de hecho, el malware ha crecido un 20 por ciento en estos meses, al igual que los intentos de intrusión. Las empresas se han protegido como han podido, pero ahora llega el momento de racionalizar, sobre todo porque lo que parecía temporal ya no lo es”.





“

Había **dos asignaturas pendientes**, la Digitalización y la Transformación Digital, porque hay que distinguir entre **digitalizar procesos y transformar digitalmente una empresa**. Esta realidad ha empujado la **necesidad de digitalizar procesos**, pero todavía hay **mucho recorrido para una transformación** de las compañías ”

Alberto Pascual, director ejecutivo de **Ingram Micro** España

Desde el punto de vista de Miguel Valdivia, “desde hace unos años, hablábamos con nuestros clientes sobre la necesidad de cambiar. Algunos clientes ya habían entendido el mensaje y han tenido más sencilla la adecuación forzosa que se ha vivido. Pero muchos de nuestros clientes están en una posición de intermediación entre la empresa y la Administración, y este espacio se colapsó, porque no estaba preparado para esta tensión. Esto imprimió sentido de urgencia a las decisiones, lo que nos llevó a actuar rápido, centrándonos en temas como el acceso y la continuidad del negocio. Ahora, toca aprender y definir cómo integrar esta urgencia en un proceso de transformación del negocio y del modelo. Hay que darle al talento humano el rol que deben asumir, y apoyarnos en

la tecnología. El papel que tenemos por delante es gigantesco, porque esto ha llegado para quedarse”.

UN MAL MOMENTO PARA EL ENTORNO PYME

La situación actual ha supuesto un reto demasiado elevado para algunas empresas que han desaparecido, y supone una barrera para otras muchas en lo que a posibilidad de inversión en tecnología se supone. Preguntado sobre esto, Alberto Pascual señala que “nuestra posición nos permite tener un punto de vista privilegiado. Ha habido tres olas. La primera, la de urgencia, con un incremento en la demanda que denotaba una necesidad y que abría la puerta a nuevas amenazas. Hubo una segunda oleada, donde se vio

que los deberes había que hacerlos de forma estructurada. Pero ahora han visto que la nueva realidad ha llegado para quedarse. Desde nuestra posición y la del mercado de la distribución, representada por los datos de Context, que muestra crecimientos en junio y julio del 20 por ciento en distribución TI. De hecho, agosto ha servido a muchas empresas para ponerse al día, lo que ha llevado a los datos a incrementarse un 33 por ciento frente a los del año pasado. Hablamos de crecimientos que no veíamos desde hace décadas en la distribución TI en España. La desaparición de empresas y las inversiones no están tan ligadas al tamaño de empresa sino al sector de actividad. Los sectores que no han parado, han seguido invirtiendo, pero otros sectores con la actividad reducida han

visto muy dañada la capacidad de inversión y de transformación”.

Según nos explica Sergio Martínez, “en algunos verticales, muchas pymes están sobreviviendo gracias a los ERTE, pero también hay muchos sectores que se han reinventado y están invirtiendo, como es el caso de la Educación, que invierte en accesos remotos y en renovar infraestructura; la Administración Pública, gran razón del tirón en agosto; Retail; logística; sector industrial... Nosotros hemos crecido por encima del 30 por ciento en la primera mitad del año, y vemos miles de pymes invirtiendo, por lo que vemos futuro al otro lado del túnel”.

Para Miguel Valdivia, “nosotros vemos altos volúmenes de trabajo por los cambios legales que afectan a los clientes de nuestros clientes, lo que ha hecho que no decaiga la actividad de nuestros clientes”.

Apunta Eva Sánchez Caballero que, si hace un años hablábamos de que los objetivos de la pyme eran reducir gastos, mejorar la productividad e incrementar las ventas, ahora debemos añadir sobrevivir. En algunos sectores hemos visto un momento más favorable para la transformación, pero no podemos olvidar que esta transformación va de personas, más allá de la tecnología. Las empresas están planteando cómo modificar sus procesos, y qué mejor que hacerlo cuan-

do estás sufriendo las consecuencias de no haberlo hecho antes. Hablamos de muchos procesos financieros, legales, de Recursos Humanos...”.

LA REALIDAD ACTUAL

Pensando en el momento actual que se vive en el mercado, Sergio Martínez explica que “tras un primer trimestre de urgencia y un segundo trimestre de racionalización, vimos un verano muy activo, sobre todo en Administración Pública, Educación y empresas que se han visto desbordadas y han aprovechado el parón veraniego para ponerse al día. Ahora, en este último trimestre iremos cerrando proyectos y seguiremos demostrando que la tecnología está en el centro de la realidad de las empresas”.

Para Miguel Valdivia, “nosotros somos un proveedor diferente que favorece la colaboración de nuestro cliente con el suyo, y es ahí donde hemos visto la racionalización de la demanda. Llevamos tiempo hablándoles de la securización y optimización del dato, y esta realidad ha acelerado estos planes. Creemos que esto seguirá calando y cuando un cliente afronte un cambio se preguntará si su proveedor le facilita la colaboración con su cliente, si su proveedor le permite asumir un cambio legal brusco como el que hemos vivido, y qué pasa si tengo que transformar

el negocio. Somos positivos por todo ello para lo que queda del año y el año próximo”.

En opinión de Eva Sánchez Caballero, “trabajar desde casa no es teletrabajar, y esto incrementó de manera notable el número de impresoras, pero hay que tener en cuenta las soluciones adecuadas de impresión para dar cobertura al trabajo en casa. Pero el gran cambio ha venido de la interacción con los clientes, que nos ha llevado a aprender a comunicarnos y relacionarnos de forma diferente. Los clientes necesitaban que siguiéramos trabajando con ellos, que les arropáramos, y que mantuviéramos los servicios de negocio para ayudarles a afrontar esta situación”.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

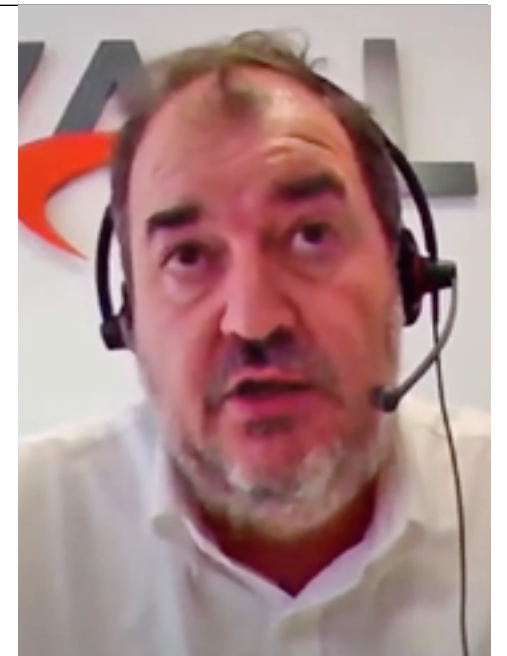


“Nuestros clientes ya nos ven como un desarrollador de soluciones que facilita el vínculo con su cliente final”, Miguel Valdivia, Wolters Kluwer

“

Las pymes no tienen la capacidad de inversión necesaria y las administraciones pueden ayudarles a ponerse en marcha y, con posterioridad, transformar su negocio ”

Sergio Martínez, Iberia regional manager en **SonicWall**



En palabras de Alberto Pascual, “los mayoristas somos percibidos como aceleradores de demanda. Por este motivo, es muy llamativo qué representantes de qué tecnologías se acercan a nosotros porque es una forma de anticipar qué tecnologías podrían tener una mayor demanda. En este sentido, se han acercado a nosotros proveedores de IoT, potenciado por el despliegue de 5G; Industria 4.0; robotización; y todo lo relacionado con Inteligencia Artificial y Analítica. Pero creo que el gran dinamizador va a seguir siendo la Administración Pública, que no ha formado parte de las primeras olas por los procesos de autorización necesarios”.

EL ROL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA COMO CATALIZADOR

Hemos visto a la Administración Pública como cliente, pero qué papel debe asumir como dinamizador del negocio, como catalizador de

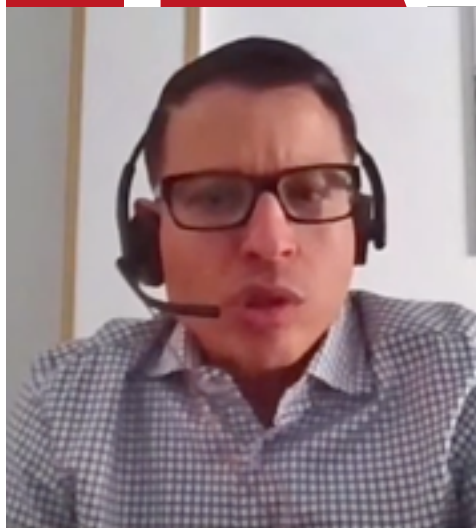
esta Digitalización de la pyme. Para Miguel Valdivia, “nosotros veníamos viendo un papel muy activo de la Administración. Han dado pasos muy interesantes en sus procesos y plataformas, que empiezan a hablar un idioma digital, más dinámico y a la altura de la realidad de las empresas. Un ejemplo claro ha sido el impulso a las notificaciones electrónicas, algo que se ha flexibilizado y optimizado para facilitar los trámites de los ciudadanos. El gran reto de la Administración está en comunicar, de forma eficiente, los pasos que están dando, para que el ciudadano lo sepa y para ayudar a que el sector se transforme”.

En opinión de Sergio Martínez, “algunas administraciones han ayudado con subvenciones a las pymes para salir de este modo de supervivencia. Las pymes no tienen la capacidad de inversión necesaria y las administraciones pueden ayudarles a ponerse en marcha y, con posterioridad, transformar su negocio”. Añade

Eva Sánchez Caballero que, “efectivamente, necesitan ayudas, porque hay muchas opciones que no siempre son fáciles de conocer, y, además, tienen que convivir con una herencia tecnológica que no favorece su transformación. Hace tiempo se pusieron en marcha oficinas de transformación tecnológica que ayudaban a las empresas en su transformación, tanto técnica como cultural y legalmente. Es un paso que no debe quedarse en el olvido y crecer al ritmo que se necesita”.

Precisamente el canal, apunta Alberto Pascual, “debe tener un papel de distribución de estas ayudas, porque muchas veces estos programas no acaban de llegar a las empresas. Nosotros debemos ser capaces de hacer llegar el mensaje y ayudar en los procesos a los beneficiarios. Asimismo, es fundamental ayudar y financiar la formación”.

La Administración “puede ayudar también en la gestión del talento”, apunta Miguel Val-



“

Desde hace unos años, **hablábamos con nuestros clientes sobre la necesidad de cambiar.** Algunos clientes ya habían entendido el mensaje y han tenido más sencilla la adecuación forzosa que se ha vivido ”

Miguel Valdivia, sales channel manager en **Wolters Kluwer** España

divia, “para ayudar a reciclar a todas estas personas que se han quedado en paro. Necesitamos personas que entiendan el mensaje y puedan ser impulsores del cambio en las empresas, pero para eso hacer falta formación y capacitación”.

EVOLUCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

¿Cómo se está enfrentando el canal a los retos que tiene delante? Para Alberto Pascual, “un segmento de canal que se ha visto muy reforzado ha sido el que vendía infraestructura pura y dura, paradójicamente. Pero, cuando hablamos con ellos, vemos que han percibido el beneficio de ese valor añadido que pueden llegar a generar. Han visto que la pyme no puede acceder a tecnologías indispensables para ellas, y ellos pueden ayudarles si se transforman y evolucionan. Es un paso ahora natural

para empresas que todavía no habían dado el paso, pero que han obtenido el beneficio extra para poder reinvertirlos. Pueden ayudar en la transformación de los modelos de consumo de tecnología, porque una pyme difícilmente va a tener acceso a las últimas tecnologías por su cuenta, pero sí en modelos de consumo como servicio y es el paso que deben dar estas figuras del canal que algunos pensaban que no iban a poder sobrevivir sin transformarse”.

En palabras de Alberto Martínez, “en este semestre hemos alcanzado la cifra de 800 partners trabajando con nosotros, un incremento del 25 por ciento. No vemos una necesidad de consolidación, pero sí una necesidad de transformación hacia modelos de MSP, sobre todo en seguridad, donde la realidad cambia muy rápidamente. Este modelo tiende al pago por uso, solventando tanto la necesidad de la pyme como la falta

del talento necesario, en muchos casos. Hay que invertir en profesionales, pero no es solo un problema de la pyme, sino de todos los componentes del país”.

Según Miguel Valdivia, “uno de nuestros valores diferenciales es la capilaridad del canal, un canal que ha evolucionado, se ha adaptado, y ha estado al lado de su cliente en todo lo que necesitaba. Hemos potenciado la formación para ayudarles con buenas prácticas y casos de éxito, con lo que el canal se ha dado cuenta de que tiene que entender la cadena de valor de su cliente para ver dónde puede ser más exitoso”.

Concluye Eva Sánchez Caballero, “al igual que las pymes, el canal también se ha transformado. Esta Transformación Digital es un viaje, no un destino, y por eso hemos estado cerca de ellos para que puedan ayudar a sus clientes en su evolución. Les aportamos experiencia, ideas para facilitarles el éxito”. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

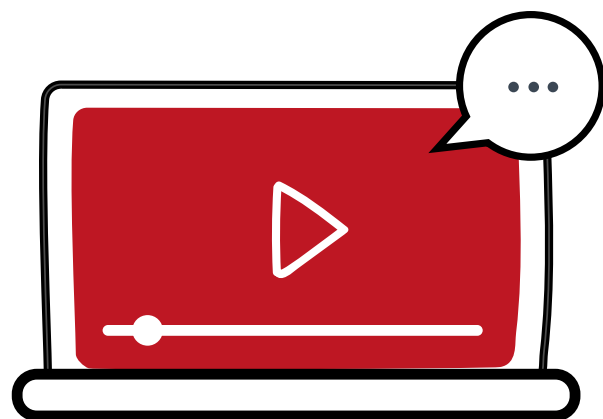
▶ [La pyme española y cómo liderar su transformación digital, a debate](#)

▶ [Entrevista a Miguel Valdivia, Wolters Kluwer](#)



El dato: piedra angular de una experiencia customer-centric

Para crear una experiencia de cliente satisfactoria, se necesita una buena gestión de la información. Los datos generan ingresos, pero no siempre se sabe cómo manejarlos de una manera óptima -en todo su ciclo de vida- y obtener así un resultado exitoso para la empresa. La tecnología posibilita ofrecer experiencias para crear clientes fieles a nuestros productos. En este webinar reunimos a expertos que te presentarán **5 estrategias y casos prácticos para gestionar los datos de tus usuarios y ofrecerles una experiencia que les deslumbre.**



#ITWEBINARS

Trabajo seguro desde cualquier lugar: Adaptándonos a la “nueva normalidad”

Conforme las empresas planifican distintos escenarios de regreso a la oficina, han de tener en cuenta las nuevas expectativas de los empleados. Muchas compañías están considerando la posibilidad de adoptar una política proactiva de “trabajo seguro en cualquier lugar”. En este #ITWebinars destacaremos qué aspectos del teletrabajo seguro ya se habían aplicado con éxito antes de la cuarentena, y cómo se puede apoyar y potenciar la productividad teniendo en cuenta la salud mental y física de los empleados, así como la privacidad en el entorno personal de los trabajadores mediante soluciones y tecnologías innovadoras.



REGISTRO



Aplicaciones, ¿cómo desarrollo y entrego mi mejor software?

Las aplicaciones necesitan recopilar información de los usuarios (y responderles según su comportamiento), de la empresa, de las cosas que se conectan a Internet...; deben manejar datos de diversa naturaleza, que se alojan en diferentes ubicaciones y plataformas; y están, así mismo, cada vez más automatizadas, exigen un desarrollo continuo, ser seguras, estar monitorizadas y ofrecer un óptimo rendimiento, adaptarse a cualquier tipo de plataforma...



REGISTRO



Tendencias en el sector del networking

Si algo nos ha enseñado esta crisis, como en otras muchas, es que siempre surgen oportunidades, y en este caso, claramente han sido oportunidades de inversión en tecnología. El teletrabajo y la educación han sido dos de los motores que han sacudido el mercado en este periodo. Pero, ¿cómo ha sacado partido el sector de las comunicaciones de estas realidades? Anselmo Trejo, director de marketing y comunicación de D-Link Iberia; Manuel Almodóvar, channel manager en Huawei Enterprise Business Spain; y Pedro Barranquero, marketing & product manager de QNAP España, debaten para IT Reseller sobre esta situación. Entre otras muchas cuestiones también han analizado si las tecnologías WiFi 6 y 5G van a coexistir; cómo está evolucionando el concepto de Wi-Fi como servicio, y si se abre con esta posibilidad una nueva oportunidad de negocio real para el canal con objeto de

que éste vaya más allá de la mera reventa; o cómo se está comportando el segmento del switching que, según Context, ha decrecido cerca de 20% en España en la primera mitad del año.

Tal y como nos comenta Anselmo Trejo, "éste ha sido un año complicado, pero el sector ha ido de menos a más y, de hecho, hemos crecido un 8% en el segundo trimestre. Nuestro canal es muy amplio y,

A pesar de ser un sector maduro, el mercado español del networking empresarial ha sabido cosechar en años anteriores datos positivos de crecimiento en algunos de sus segmentos. Pero, con la llegada de la pandemia, ¿cómo se ha comportado este segmento en la primera mitad del año? D-Link, Huawei y QNAP debaten sobre esta realidad.



**TENDENCIAS EN EL SECTOR DEL NETWORKING
CON FOCO EN WIFI 6, 5G Y SWITCHING, A DEBATE**



Anselmo Trejo
Director de Marketing y Comunicación, D-Link Iberia

“Éste ha sido un año complicado, pero **el sector ha ido de menos a más** y, de hecho, nosotros **hemos crecido un 8% en el segundo trimestre**, lo que es significativo partiendo de un año 2019 de importantes crecimientos”

Anselmo Trejo,
director de marketing y comunicación de **D-Link Iberia**

por ejemplo hemos visto malos datos en el Retail, porque las tiendas estuvieron cerradas, pero las ventas on-line han mantenido el tipo. También hemos visto crecimientos en proyectos de switching en empresa, con lo que, mirando en conjunto, hemos ido de menos a más y mantenemos la esperanza”

En palabras de Manuel Almodóvar, “en estos meses hemos visto momentos de incertidumbre, y las empresas y las personas han tenido que cambiar su forma de trabajo, pero esta situación ha acelerado tendencias que se esperaban y proyectos que ya teníamos en marcha, como la ampliación de los anchos de banda; la no limitación de la red corporativa a un edificio o edificios, sino a

personas; el mayor acceso a servicios cloud; el vídeo, que ha renacido y ahora es un elemento clave en las comunicaciones... y, todo esto, rodeado de mayor seguridad en los accesos. Por tanto, esta situación ha servido como motor para acelerar la digitalización de muchas empresas. La red ha podido dar servicio sin problemas gracias a que los proveedores y los fabricantes ya estábamos preparados para estos cambios. La demanda ha llegado ahora, pero la oferta ya estaba, con lo que los problemas han sido más de adaptación personal, no tecnológicos”.

Finaliza esta primera ronda Pedro Barranquero añadiendo que “en QNAP no hemos notado un gran cambio. En nues-

tra previsión ya contábamos con una evolución en la línea de networking, pero sí es cierto que ha habido una aceleración y demanda creciente. Las empresas necesitan adaptarse a esta nueva realidad, y demandan este tipo de elementos”.

NUEVAS OPORTUNIDADES

A nivel tecnológico se han generado significativas oportunidades de negocio. Tal y como comenta Manuel Almodóvar, “nuestra estrategia se sustenta en tres pilares: conectividad, inteligencia y soluciones cloud. La disponibilidad de la comunicación debe ser absoluta, y, para ello, es necesario invertir en sistemas de comunicación

seguros e innovadores. Tenemos la suerte de contar con tecnologías disruptivas en nuestra oferta, lo que nos permite afrontar esta situación con las herramientas adecuadas. A modo de ejemplo, si miramos el área de Sanidad o de Educación, un proyecto de Wi-Fi en 2019 hubiera estado limitado a unos puntos de acceso, integración limitada con las apps y con herramientas limitadas de gestión. Sin embargo, ahora nos demandan WiFi 6 con altos niveles de servicio, soporte de vídeo, solución basada en cloud para automatización y expansión según se necesite, y con herramientas de análisis en tiempo real con capacidad de aprendizaje para aportar soluciones en minutos, no en días. En el caso de la Educación, nos ha pillado en medio del proyecto Escuela Conectada, pero también empezamos a ver proyectos en otros entornos e, incluso, en la Administración Pública”.

Pedro Barranquero apunta que “nos están llegando muchos proyectos con una altísima capacidad de almacenamiento, hasta 1,5 PB, y esto viene motivado por la información generada, sobre todo en vídeo, y la necesidad no solo de almacenar, sino de consumir on-line. Detectamos ahí una gran oportunidad. Es fundamental, por ejemplo, en la Educación. Además, vemos mucho interés en la seguridad de la conexión, porque

los usuarios se conectan desde fuera de la red corporativa. Ahí vemos otra gran oportunidad de negocio, que antes ya era una realidad, pero ahora se está acelerando”.

En opinión de Anselmo Trejo, “hemos visto una gran oportunidad en la Educación, porque una gran parte de los alumnos no tenían la conectividad adecuada. Las administraciones han reaccionado, y se ha hecho mucho, pero ahora se pone en marcha Educa Digital, lo que va a suponer otra gran inversión para la digitalización de las aulas. En este proyecto hay dispositivos, pero también infraestructura de comunicaciones para dar soporte a todo esto. Si hablamos del Teletrabajo, hemos visto que las redes domésticas no estaban prepara-

das ni a nivel de rendimiento ni a nivel de seguridad. Hemos visto un crecimiento espectacular en esta adecuación, y vemos una gran oportunidad de productos, por ejemplo, WiFi Mesh. También hemos crecido en productos de conectividad segura

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“Esta situación ha servido como **motor para acelerar la digitalización** de muchas empresas. La red ha podido dar servicio sin problemas gracias a que los proveedores y los fabricantes ya estábamos preparados para estos cambios. **La demanda ha llegado ahora, pero la oferta ya estaba**”

Manuel Almodóvar, channel manager en **Huawei** Enterprise Business Spain

para los equipos domésticos. Incluso en productos VPN, donde hemos crecido casi un 30% en el primer trimestre”.

“Junto con la tecnología”, continúa, “pusimos a disposición de los usuarios una guía para ayudar al teletrabajador a la hora de priorizar o securizar las comunicaciones en su domicilio”.

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS

Context habla en España de una caída significativa del negocio del switching en los últimos meses. Tal y como nos comenta Pedro Barranquero, “es cierto que ha habido cierto parón, pero ahora todo se está acelerando. En nuestro caso, el switching era una de las apuestas para este año, y pensamos que va a ser indispensable, tanto para hogares como para empresas, adaptarse e innovar. Las comunicaciones han cambiado y el usuario no puede quedarse como estaba, necesita más rendimiento y seguridad. Vamos a tener que optar por switches gestionables de manera sencilla para estos usuarios. Otra tendencia apunta a mayores velocidades en las infraestructuras de red y el paso a WiFi 6, tanto por la velocidad como por el resto de beneficios que aporta. Esperamos una gran evolución en los dispositivos con los que cuentan los usuarios”.

Para Anselmo Trejo, “el switching es el core del negocio, y tenemos una oferta muy amplia para aprovechar las oportunidades de crecimiento allí donde están, ayudando a superar los datos negativos que pueda haber en algún segmento concreto. El crecimiento tiene que venir en los switches inteligentes, donde somos líderes, y donde esperamos un crecimiento en switches multigigabit. También se crece en cifras de Wireless, que viene de la mano muchas veces del switching. Sin olvidar lo que podrá suponer la evolución a WiFi 6 y a 5G, que van a dar un gran empuje al negocio de conectividad”.

En opinión de Manuel Almodóvar, “es normal que haya decrecido el negocio de switching, sobre todo en el segmento del

centro de datos, donde nosotros nos enfocamos. Las soluciones cableadas en oficinas no ha sido una prioridad, pero era algo que ya se preveía en estos años, sobre todo por la incorporación de nuevas tecnologías inalámbricas. Sin embargo, vemos que la potencial caída de unidades vendidas,



“Hoy en día contamos con un número desconocido de dispositivos conectados a la red, y un **elemento diferenciador de WiFi 6**, más allá de la velocidad, es la **gestión de dispositivos**, que es lo que lo hace cada día más necesario”

Pedro Barranquero, marketing & product manager de **QNAP** España

va a ser compensada por la necesidad de una red con mayor capacidad e inteligencia, que son los más demandados a nivel de empresa. Vemos descenso en los switches para cubrir el puesto de trabajo, pero se compensa con las inversiones en otros segmentos de la red, por lo que la facturación no solo no decrece, sino que vemos gran demanda”.

WIFI 6, UN ESTÁNDAR EN PLENA ACELERACIÓN

En estos momentos, apunta Manuel Almodóvar, “WiFi 6 está llamado a ser el protagonista fundamental. No lo esperábamos este año, pese a sus novedades y ventajas, pero a principio de año lo veíamos como algo a desarrollar, pero no con proyectos a corto plazo. Pero la realidad apunta a que va a ser un estándar que se va a implementar con mayor velocidad que los anteriores. Pese a que no se obtenga todo su potencial en este momento, es una inversión de futuro cercano y debemos estar preparados. Posiblemente, a mitad del año próximo las demandas de la red lo van a hacer muy necesario, y hay empresas y segmentos, como puede ser el Retail, donde no es algo opcional, sino imprescindible”.

En palabras de Pedro Barranquero, “hoy en día contamos con un número

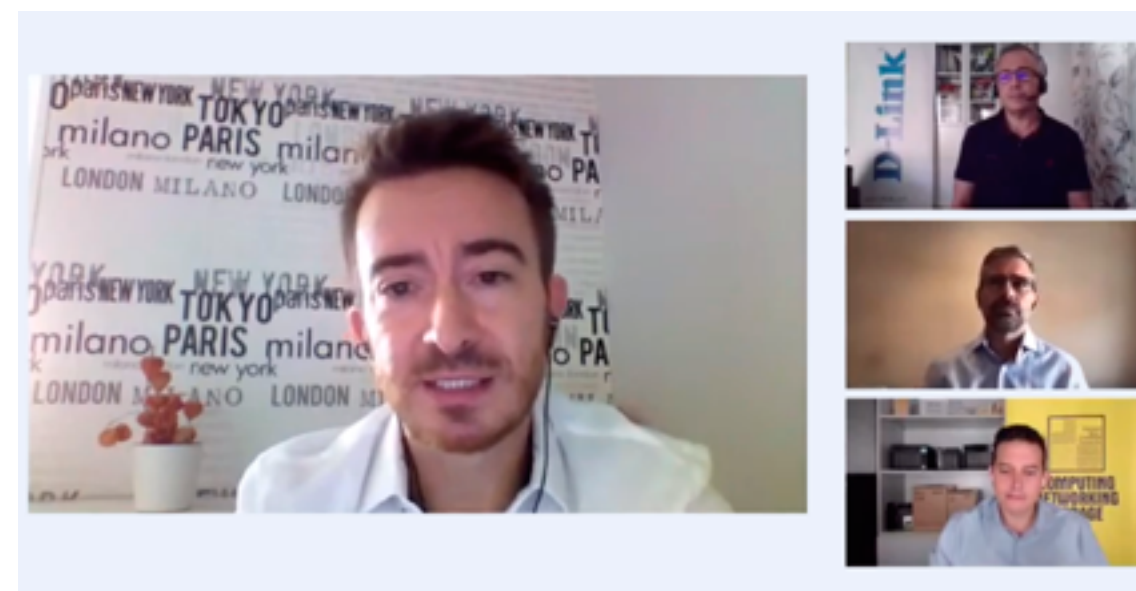
desconocido de dispositivos conectados a la red, y un elemento diferenciador de WiFi 6, más allá de la velocidad, es la gestión de dispositivos, que es lo que lo hace cada día más necesario. Nosotros ya contamos con productos WiFi 6 y seguimos incorporando más novedades en esta línea en nuestra oferta”.

Pero, ¿convivirá con 5G? “Nosotros esperamos que convivan”, apunta Anselmo Trejo, “y, de hecho, tenemos en nuestro catálogo productos de ambas estándares. Es evidente que WiFi 6 viene para quedarse, por las mejoras que aporta, más allá de la velocidad. Y 5G viene a complementar el despliegue de fibra óptica que tenemos en España. Las operadoras están trabajando para llegar a una parte importante de la población, y tanto 5G como WiFi 6 van a convivir en una hiperconectividad para la que ya estamos preparados. Habrá escenarios que sean específicos para WiFi 6, otros para 5G, y otros, incluso, para redes cableadas, pero las necesidades de rendimiento y gestión hacen que, en muchos casos, las redes inalámbricas estén alcanzando niveles superiores a las instalaciones cableadas”.

Desde la perspectiva de Manuel Almodóvar, “ambas tecnologías van a convivir, porque el mercado está afrontando la

Transformación Digital de forma global, apoyándose, sobre todo en tecnologías inalámbricas como WiFi 6 y 5G. Ambos estándares se han ido retroalimentando en su propio desarrollo. Hay elementos que han llegado a WiFi 6 desde 5G y viceversa, lo que supone innovaciones más rompedoras sobre las propuestas anteriores. Nosotros apostamos por una convivencia, si bien apuntan a escenarios diferentes. Para nosotros, WiFi 6 se orienta más a escenarios de interior, y 5G a conectividad exterior”.

Pedro Barranquero apunta que tanto el canal como el cliente “tienen clara las diferencias y orientaciones de ambas tecnologías, y los beneficios que aportan ambas van mucho más allá de la velocidad, y la evolución va a ser gigante”.



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



WIFI COMO SERVICIO

Se lleva hablando en los últimos meses de un concepto como WiFi como servicio. En este sentido, Anselmo Trejo apunta que "la evolución siempre ha venido de la mano de la monetización del servicio, y todas nuestras soluciones son gestionables desde la nube como servicio. El cliente recibe el producto y éste se autoconfigura y se autoproviona, incluyendo la seguridad, para que esto no suponga un problema ni para la empresa ni para el trabajador. Para los partners, cada día es más complicado enviar técnicos on-site en caso de avería, y nuestras soluciones permiten resolver los problemas o mejorar el servicio en la red del cliente de forma remota. Esto permite ofrecer una serie de servicios adicionales a los partners, que pueden aportar mucho más valor a sus clientes".

Para Manuel Almodóvar, "nosotros apostamos por un partner que no sea un revendedor, sino que nos vea como un capacitador para que él comercialice sus soluciones, con una plataforma como Cloud Campus. Esto les permite múltiples formatos, ya sea on-premise o en remoto, lo que les permite adaptarse a cada necesidad y cada caso específico. Nosotros ofrecemos al partner ser partícipe de la explotación de la plataforma como un MSP, para que puedan ofrecer sus solu-

ciones como servicio o vender sus servicios a través de otro partner. El partner creemos que deben poder elegir en función de su propia orientación".

Tal y como comenta Pedro Barranquero, "nuestros partners agradecen que todo esté integrado en un mismo ecosistema, para facilitarles la gestión de sus clientes". ■



MÁS INFORMACIÓN



[Tendencias en el sector del networking con foco en WiFi 6, 5G y switching, a debate](#)

Iniciativas para ayudar al canal

Durante estos meses, el canal ha necesitado soporte y ayuda por parte de los proveedores. Tal y como nos comenta Anselmo Trejo, "nuestra estrategia es cien por cien canal desde que llegamos a España hace más de 20 años. Además de las herramientas que ofrecemos a través de nuestro programa de canal, lo más importante es el asesoramiento humano que damos a nuestros partners, incluyendo fórmulas on-line dado que ahora no podemos reunirnos como antes. Creemos que este soporte que ofrecemos está muy bien valorado por parte de nuestros partners. A partir de ahí, hemos potenciado los webinars, con orientaciones verticales; estamos haciendo muchas sesiones técnicas y documentación que ayude a nuestros partners para continuar con su formación.

A nivel comercial, en abril lanzamos un programa, Desescalada, para ayudarles, y lo vamos a reactivar para ayudarles a mejorar su margen de beneficios, porque para ellos es una necesidad. En todo este tiempo, hemos visto que cualquier incremento en el respaldo que les ofrecemos ha sido muy bien respondido por su parte".

Para Manuel Almodóvar, "nuestra red de partners cuenta, por nuestra parte, con un catálogo muy completo y un negocio rentable. Tecnológicamente, les abrimos el abanico para aprovechar nuevas oportunidades, y no podemos olvidar los programas de financiación flexible, para que puedan acceder, con garantías, a cualquier proyecto. Como novedad en estos meses, hemos potenciado la formación on-line, dado que antes se hacían muchas de for-

ma presencial. A nivel de soporte, hemos creado un entorno que nos permite mantenerlo sin necesidad de presencialidad. Además, hemos extendido y potenciado la ayuda financiera, tanto para partners como para proyectos, así como el desarrollo de proyectos As a Service o híbridos, por la situación actual".

Finaliza Pedro Barranquero comentando que "estos años hemos ido implantando programas de partners y una oferta formativa adecuada, además de ofrecer el respaldo que cualquier partner necesita en cualquier proyecto, tanto en la preparación de los mismo como en el soporte una vez que está completado. Pero el pilar fundamental es la formación y el conocimiento, porque si ellos saben cómo funciona, para el usuario es muy sencillo".

**NUEVO
INFORME**

DOCUMENTO EJECUTIVO

Teletrabajo en 2020:
el futuro se hace presente



ELABORADO POR **itRESEARCH**

Descarga este **documento ejecutivo** de **itRESEARCH**



La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo

Mercedes Criado, Cooperación Internacional, Fundación Adalias

Esta frase de Nelson Mandela sigue de plena actualidad. La vuelta al cole llegó. Los centros educativos han abierto sus puertas para recibir a sus alumnos y alumnas, para el comienzo del nuevo curso escolar. Han hecho todo lo que está en sus manos para que sea lo más seguro posible.

Pero esta pandemia persistente no quiere dejar que podamos seguir con nuestras vidas de manera normal. Es por eso por lo que nuestros niños, niñas y adolescentes, se van a ver de nuevo, con la necesidad de seguir sus clases de manera on line. Lo que nos devuelve el

problema añadido que sufren muchos menores en sus casas, y es que no disponen de dispositivos tecnológicos o de conexión a Wi-Fi.

Son muchos los colegios e institutos de la Comunidad de Madrid que nos han transmitido la gran necesidad que existe y que están viviendo muchos menores. Para ayudar a disminuir la brecha digital entre los niños españoles, [Fundación Adalias](#), vuelve a poner en marcha [una campaña](#) dirigida a empresas y particulares.

Pedimos que nos donéis ordenadores, tablets o cualquier otro



La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo.

 *Nelson Mandela* 



RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



dispositivo móvil que no necesitéis para que ningún menor se quede atrás en sus estudios.

Si en tu empresa hay acciones de Responsabilidad Social Corporativa para apoyar a las familias que están sufriendo los efectos de la Covid-19, échanos una mano y hazle llegar la campaña. ¡Todo granito de arena cuenta! ¿Nos ayudas? ¿Te apuntas a este proyecto tan bonito? ■

#ningúnniñodesconectado
#donaloquenouses
#contralapobrezainfantil
#personascomprometidas
#empresascomprometidas

¿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](#)



MÁS INFORMACIÓN



Fundación Adelias

Fundación Adelias

La Fundación Adelias nace de la mano de empresarios, ejecutivos de multinacionales 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.

¿Te ha gustado este reportaje?



Compártelo en redes



¿Tienes un ordenador, tablet o móvil que te sobre?

En la Comunidad de Madrid hay niños que los necesitan

¿Nos ayudas?



No queremos que ningún niño se quede desconectado y pierda este curso. Puedes escribirnos y organizamos una recogida y entrega:

mercedes@fundacionadelias.org



Sending, generosamente recogerá y entregará los equipos donados a los niños que lo necesitan



DESCUBRE LAS **TENDENCIAS**
QUE DEFINEN EL **FUTURO DIGITAL**

it **TRENDS**



NO SOLO



PANEL DE EXPERTOS



MANAGEMENT Y CANAL

El fin de los procesos de venta irracionales

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



TECNOLOGÍA Y NEGOCIO

La demanda de digitalización impulsa la recuperación económica en EEUU

Jorge Díaz-Cardiel,
Socio director general de Advice Strategic Consultants



MARKETING Y CONSUMO

Una nueva "a-normalidad mixta" para la industria financiera

José Manuel Navarro,
CMO MOMO Group



CIBERSEGURIDAD 4.0

El Poder Legislativo en la Nueva Sociedad Digital: ¿Evoluciona o no?

Mario Velarde Bleichner,
Gurú en CiberSeguridad



REFLEXIONES éticas

La tercera cultura y mi boda

Màrius Albert Gómez
Experto en digitalización e Innovación y humanista por convicción

El fin de los procesos de venta irracionales

Mis estudios acerca de lo que he dado en llamar la Venta Informativa, una evolución de la Venta Consultiva, muestran que éstas son el resultado, entre otros factores, de una especie de movimiento de defensa corporativo contra los riesgos de la compra influenciada por las metodologías de venta relacionales y manipulativas en un entorno en el que las tecnologías tienen un enorme y creciente impacto en la competitividad empresarial y que, por ello, el riesgo de equivocarse en la elección de compra ya no es asumible en ninguna medida.

Diversos estudios de neuroeconomía muestran que el 95% de nuestras decisiones son emocionales, en lugar de serlo racionales, y que tomamos decisiones en una media de 2,5 segundos. Esto es también aplicable en muchos casos a la compra B2B aunque, como en la B2C, tengamos tendencia a disfrazar las decisiones emocionales como racionalizadas.

El Premio Nobel Daniel Kahneman documentó ya en 1979, en su publicación "Teoría Prospectiva: toma de decisiones bajo riesgo", una larga serie de sesgos cognitivos y de anomalías en la toma de las decisiones con más impacto económico y, por tanto, que deberían de ser extremadamente analíticas y racionales.

Ya la Heurística nos venía diciendo desde tiempos clásicos de Grecia que la gente tomamos decisiones "a ojo", aunque las vistamos de racionales. El matemático George Polya nos mostraba en sus modelos en los años 30 que el método de búsqueda experiencial es frecuente y contrapuesto al método racional.



José Luis Montes

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.



Kahneman, un raro caso de Nobel de Economía que no era economista sino psicólogo, redondeó el análisis años después en su trabajo "Pensar rápido, pensar despacio", en el que profundiza en los dos sistemas de toma de decisiones que tenemos los humanos, y nos muestra que el sistema de decisión razonada, el lento, suele estar en modo off casi todo el tiempo y solo lo activamos forzándolo de forma consciente. Así, también, detallas sesgos y errores conductuales en la toma de decisiones complejas como el sesgo de status quo, que en Venta Informacional vencemos mediante técnicas de venta retadora, la anomalía de reciprocidad que explica en parte la existencia de neuronas espejo y que usamos en técnicas

de negociación, el sesgo de la heurística de la probabilidad que fortalece la venta relacional, o el sesgo de "bandwagon" o de rebano que se combina con el sesgo de confirmación en las Fases 2 y 3 de los procesos de compra B2B para mostrar tendencia a elegir las opciones comúnmente aceptadas como de menor riesgo aunque puedan no ser las racionalmente más lógicas... habrás oído muchas veces eso de "a nadie le han despedido por comprar a XXXX o a YYYY".

De modo que, conforme crece el impacto de la tecnología en la competitividad empresarial mediante los procesos de digitalización, se han ido sofisticando los procedimientos de compra para luchar contra las tomas de decisiones no estrictamente

racionales. Con ello, han ido surgiendo elementos como los comités de compra, los pliegos de condiciones, los concursos de compra y los sistemas de puntuación y balance de elementos de oferta, la exigencia de mínimos de número de propuestas, las auditorías externas de procesos de compra o la formación de compradores, entre otros. Gartner nos muestra que actualmente participan, de media, casi 7 personas en un proceso de compra, frente a poco más de 4 hace diez años.

Vender es cada vez más complejo, y vender relacionalmente es cada vez más imposible: la venta que podríamos llamar irracional está siendo empujada a la irrelevancia y al olvido, y así lo muestra el estudio que dio pie al libro "El vendedor desafiante", en el que los datos de su muy relevante estudio muestran que en la venta B2B de soluciones complejas, como son las TI, la única manera en la actualidad de asegurar buenos resultados de forma sostenida es fortalecer procesos de venta racionalizados. La profesionalización de la venta, como respuesta a la racionalización de la compra, es la respuesta obvia, y de ahí la creciente importancia de las metodologías de venta no deudoras de los sesgos cognitivos, como la venta consultiva, la de soluciones, la retadora o la informacional. ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

 [Teoría Prospectiva: toma de decisiones bajo riesgo](#)

 [Heurística](#)

 [George Polya](#)

 [Pensar rápido, pensar despacio](#)

 [El vendedor desafiante](#)

Ayúdanos a conocer la realidad digital

COVID-19, ¿cuánto y cómo ha influido en las estrategias de TI?

¡PARTICIPA!

en nuestra Encuesta



itRESEARCH

La demanda de digitalización impulsa la recuperación económica en EEUU

El lunes 14 de septiembre, los índices bursátiles repuntaban, tras una semana previa de caídas de los valores tecnológicos. Un fin de semana de por medio y unas cuantas noticias positivas en el sector TI y digital y las bolsas suben de nuevo.

Por supuesto, la realidad es más compleja, pero puede resumirse: los valores tecnológicos alcanzaron este verano, máximos históricos desde febrero de 2020, antes de que estallara la pandemia. Apple alcanzó los dos billones de dólares en capitalización bursátil. También Microsoft, Alphabet-Google, Facebook, Amazon, Netflix... todas obtuvieron en el segundo trimestre excelentes resultados, lo que tuvo su reflejo en el aumento de su valor en Bolsa. Ya era hora de hacer beneficios por parte de los que compraron acciones de esas empresas a precios más baratos que los de la semana pasada: vendieron y las bolsas cayeron. Es lo más normal del mundo y lo explica muy bien el inversor billonario Howard Marks, CEO de Oaktree Capital y autor de "The most important thing" and "Business cycles".

Insisto, nada nuevo bajo el sol, aun cuando hubo analistas financieros, periodistas, inversores despistados y gentes con su propia agenda y no necesariamente buena intención, que hablaron del apocalipsis

del ecosistema tecnológico, el fin de Silicon Valley, de la "manifestación del desacoplamiento entre la economía real" y la "exuberancia irracional de los mercados de valores", frase famosa de Alan Greenspan,



 Jorge Díaz-Cardiel

Socio director general de Advice Strategic Consultants

Economista, sociólogo, abogado, historiador, filósofo y periodista. Autor de más de veinte mil de artículos de economía y relaciones internacionales, ha publicado más de una veintena de libros, cinco sobre Digitalización. Ha sido director de Intel, Ipsos Public Affairs, Porter Novelli International, Brodeur Worldwide y Shandwick Consultants.



entonces presidente de la Reserva Federal o FED, en el punto álgido de las “punto.com” que, sin haber demostrado nada, sin activos ni resultados, tenían valoraciones bursátiles tan exorbitantes que, por ejemplo, permitieron a AOL (America On Line, Steve Case) comprar TimeWarner por una cantidad tan desproporcionada de dinero que, cuando estalló la burbuja, AOL casi arrastra a la ruina a TimeWarner, como le sucedió a miles de empresas “digitales” que fueron a la ruina causando una recesión económica. Entonces había simplones que afirmaban (¡en 1999!) “Los negocios, o son digitales o no son negocios” (PWC).

En la primera quincena de septiembre de 2020 (dos décadas después) vemos un vídeo de una directiva de McKinsey donde afirma que “en los seis meses de pandemia hemos avanzado más de seis años en Transformación Digital”. La muchacha (denominación de origen toledana) no aclara de qué está hablando: su empresa, su sector, la economía, la sociedad, su casa, su familia, su cuenta corriente, ella y una prima de su pueblo, Europa, América, el mundo... Vamos a asumir que se trata de una hipérbole o, incluso una metáfora, “a figure of speech”.

Un amigo que trabaja en Telefónica me dijo que, en el primer trimestre del año,

“hemos vendido más tecnologías de la digitalización que lo que hubiéramos vendido en cinco años de normalidad sin pandemia”. Y, ciertamente, los resultados de la empresa de Telefónica que agrupa los negocios y servicios digitales (Telefónica Tech), crecen a dos dígitos y aporta el 20% del beneficio del grupo. Esto me parece más concreto y plausible: se concreta en el anuncio de resultados trimestral.

¿Qué diferencia hay entre la exuberancia irracional tecnológica digital de hoy y la de hace 20 años? Antaño, no había fundamentales. Las “punto.com” vendían humo, promesas vacías de las que cuestan caro en “blood and treasure” que le gusta decir al economista norteamericano y premio nobel de Economía Joseph Stiglitz: quiebras de empresas, despidos masivos y decepción y tristeza entre la mayoría, versus unos inversores listillos que sabían de qué iba la fiesta y se hicieron billonarios a costa de causar una recesión mundial. El entonces presidente de Disney (The Walt Disney Company), Michael Eisner (1984-2005) rechazó el deal de AOL con acaloradas discusiones con Steve Case, que acabó engatusando al presidente de TimeWarner, cuyo nombre omito y casi causa una de las quiebras más grandes de Corporate América.

En 1999 y 2000 se requería Computación y no Digitalización. En 2020, con la maldita pandemia incluida, las empresas y las personas piden Transformación Digital. No es necesario generar la demanda, como en 2000, sino que es un lugar común



En 1999 y 2000 no había demanda de digitalización, sino de computación. Era la Tercera Revolución Industrial que hizo la fortuna de HP, IBM, Apple (en su segunda resurrección, esta vez capitaneada por Steve Jobs, fundador), Microsoft, Dell, Kodak, Oracle, Sun Microsystems, SAP, Intel y mil empresas tecnológicas más. Ordenadores conectados a Internet, sistemas operativos, microprocesadores, workstations, mainframes, impresoras, redes, conectividad y networking, hardware y software es lo que requería el mercado. Y poder de computación.

Steve Jobs lo entendió muy bien desde Apple (en 2001 empieza con el iPod y continúa con los nuevos Mac, y el iPhone en 2007, el iPad en 2010 y así hasta llegar a ser la empresa más valiosa del mundo) y desde Pixar, donde gracias a la computación que la Ley Moore le provee, (de la Intel que dirige Andy Grove), puede hacer películas extraordinarias como Toy Story o Cars. Una de las primeras decisiones de Bob Iger, presidente y CEO de Disney que sucede a Michael Eisner, es comprar Pixar a Steve Jobs. Disney es hoy lo que es gracias a esa compra y a las que vinieron después: Marvel, Lucas Film y 20th Century Fox. Recientemente, Disney lanzó Disney+ o su servicio de televisión en

streaming que, también, en seis meses, de manera tangible, ha conseguido el número de clientes que esperaba conseguir en años (50 millones de suscriptores).

En 1999 y 2000 se requería Computación y no Digitalización, insisto. En 2020, con la maldita pandemia incluida, las empresas y las personas piden Transformación Digital. No es necesario generar la demanda, como en 2000, sino que es un lugar común que, sobre la computación, para triunfar en los negocios y en el puesto de trabajo, es necesaria la siguiente capa, la digital: 5G, Cloud Computing, Inteligencia Artificial y Machine Learning, Automatización de Procesos, Robótica, Impresión 3D, Big Data, Ciberseguridad, Conectividad Instantánea sin latencia, son necesarios. "La necesidad agudiza el ingenio" dicen algunos. Otros afirman que lo que hace la necesidad es generar ansiedad, pero "ius suum cuique tribuendí", a cada uno, hay que darle lo suyo.

Las famosas chorradas como "cambio de paradigma" o "cada crisis es una oportunidad", aquí no aplican por indecentes, porque la pandemia ha causado muchos cientos de miles de muertos y millones de enfermos. Lo que sí hay es demanda. Por eso, las empresas TI-Digitales (FAANG)



como Facebook, Amazon, Apple, Netflix y Google, a las que habría que añadir a Microsoft, son las reinas de mambo de las redes sociales y la publicidad online; el comercio electrónico, la logística y la cadena de suministro, televisión en streaming y buscadores de Internet más publicidad online. Todas estas empresas han creado plataformas para vender online (como los famosos market-places del año 2000 que se fueron al garete), tienen una muy rentable fuente de ingresos en Cloud con Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure, Google Cloud... han lanzado sus televisiones en streaming: Amazon Prime Video, Apple+, Netflix y puede añadirse, desde Disney+ a Movistar+, entre otros muchos.

Son solo ejemplos, porque estas empresas utilizan intensivamente y venden a

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



mansalva cloud, Big Data, Inteligencia Artificial, conectividad... En estos negocios está el dinero (Show me the money!!!!, de Jerry McGuire, Tom Cruise) y lo están demandando las administraciones públicas y las grandes empresas. El siguiente paso será ayudar a la pyme y a los autónomos. Curiosamente, en España, por contraste con EE.UU., quienes más impulsan la digitalización entre pymes y autónomos son Fundación Bancaria La Caixa, para, mediante la educación, cerrar la brecha digital; CaixaBank, líder mundial en banca digital y, con Bankia, décimo banco de Europa, El Corte Inglés con la omnicanalidad y Cellnex Telecom con la gestión de infraestructuras de telecomunicaciones inalámbricas.

España no es EE.UU., cuya economía está digitalizada en un 30% (World Bank, IMF, World Economic Forum, Advice Strategic Consultants y National Bureau of Statistics o INE americano), pero Castilla y Aragón todavía tienen bazas que jugar para sacar a España de la recesión económica gracias a la digitalización.

Ah! Y no olvidemos que Microsoft se ha llevado buena parte del contrato de cloud del Pentágono; la operación norteamericana de TikTok acabará siendo comprada por Oracle (a quien interesa menos la

red social que la plataforma de cloud que impulsará su negocio al nivel de las otras tecnológicas; y Nvidia se hace con ARM en el mercado de semiconductores y procesadores. Softbank, conglomerado japonés dueño de ARM está desinvirtiendo en empresas tecnológicas, aunque temo ese dinero no se reinvierta, sino que vaya a enjugar deuda... Y, cuando Microsoft lanza Surface Duo y su nueva Xbox, Apple obtiene el apoyo de un juez de primera instancia, que le da la razón en su litigio con Epic Games (Fortnite).

¿Anecdóticas estas noticias? No. Son varios, entre miles, ejemplos de cómo la recuperación económica en EE.UU. toma velocidad gracias a la digitalización, "que no necesita un cartero o un portero, que le llame dos veces", porque el personal hará colas kilométricas para comprar los nuevos productos de Apple anunciados el 15 de septiembre y, viendo a terceros, es objetivo decir que la gente se vuelve literalmente loca con Fortnite... ■



MÁS INFORMACIÓN



[Howard Marks,](#)
[The Most Important Think](#)



[Joseph Stiglitz](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



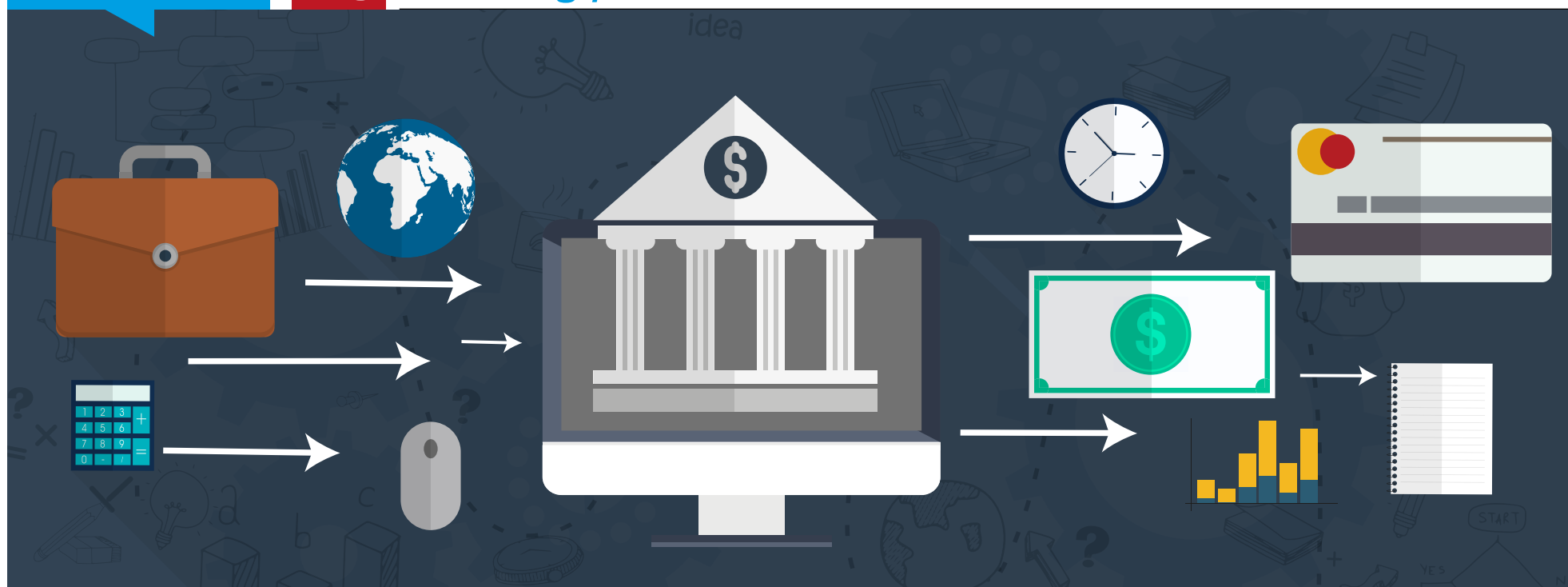


Digital Security



Todo lo que necesitas saber de Ciberseguridad está a un clic

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



José Manuel Navarro

CMO MOMO Group



José Manuel Navarro Llena es experto en Marketing. Durante más de treinta años ha dedicado su vida profesional al sector financiero donde ha desempeñado funciones como técnico de procesos y, fundamentalmente, como directivo de las áreas de publicidad, imagen corporativa, calidad y marketing. Desde hace diez años, basándose en su formación como biólogo, ha investigado en la disciplina del neuromarketing aplicado, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas. Es Socio fundador de la agencia de viajes alternativos [Otros Caminos](#), y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España [SEFIDE EDE](#) de la que en la actualidad es director de Marketing. Autor de "El Principito y la Gestión Empresarial" y "The Marketing, stupid", además de colaborador semanal desde 2006 en el suplemento de economía [Expectativas](#) del diario [Ideal](#) (Grupo Vocento).

Una nueva "a-normalidad mixta" para la industria financiera

2020 prometía ser un año en el que la economía española seguiría creciendo moderadamente debido al efecto tractor de la demanda interna, a pesar de estar en un contexto general de desaceleración. Como apuntaba KPMG, la recuperación de la renta disponible y un previsible incremento de los ingresos y del consumo de las familias podía ser la garantía de ese crecimiento a pesar de las incertidumbres que podrían aportar factores

como el cambio climático, las tensiones geopolíticas, los cambios regulatorios o el avance acelerado de la tecnología.

Pero la crisis de la Covid-19 ha desbaratado todas las previsiones y generado un escenario complejo desde cualquier punto de vista, máxime en el sanitario y el económico. Dos variables que pocas veces habían intervenido de manera conjunta pero que, ahora, están tan vinculadas que no se puede intentar resolver una sin atender

las prioridades de la otra, ya que los más perjudicados son las personas que están sufriendo los estragos causados por la enfermedad y las familias que han perdido sus ingresos y la esperanza de obtener un trabajo a corto plazo.

Una parte de las soluciones aportadas para mitigar la situación general las ha soportado el sector de la banca, mediante moratorias en el pago de préstamos, refinanciación de deuda, canalización de ayu-

das, potenciación de sus sistemas digitales... Este esfuerzo se ha visto penalizado por un descenso de los ingresos y un incremento de los costes operativos y por las dotaciones que han tenido que realizar para asumir las pérdidas previstas. Aunque las políticas monetarias fomentadas desde los bancos centrales estén orientadas a frenar la pérdida de rentabilidad en la medida de lo posible, todo parece indicar que no será suficiente. Esta situación solo podrá tener dos salidas: mayores concentraciones vía fusiones o absorciones (una reestructuración muy querida por la gran banca) o reajuste del modelo de negocio a una realidad tan cambiante como incierta.

La primera, además de conseguir mejorar los márgenes y los recursos propios de la entidad resultante, conllevará una reducción importante de plantilla y de oficinas que requerirá de la reconfiguración de sus canales de distribución, no solo incrementando el nivel de digitalización sino, más importante, planteándose la funcionalidad de estos: ¿unidades estratégicas de negocio o puntos de venta convencionales? La nueva economía digital resolverá toda la operativa de pagos electrónicos y transacciones virtuales, pero tendrán que mantener la relevancia de sus canales físicos si quieren aprovechar una estructura

histórica que puede convertirse en el valor diferencial frente a la entrada de nuevos competidores (Bigtech y Fintech). Por otro lado, ser más grandes no les eximirá de la necesidad de evaluar con más exigencia los nuevos riesgos que tendrán que afrontar en un nuevo escenario marcado por un alto grado de incertidumbre. Los riesgos de capital, de mercado, operativos, de seguridad... los tienen controlados y dependientes de nuevas exigencias regulatorias que sabrán afrontar, como hasta ahora; no obstante, sus procedimientos y procesos de negocio tendrán que revisarlos para encajar nuevas crisis que ya no se resolverán intentando ser aún más grandes.

La segunda, más que una salida es casi un imperativo, ya que el modelo de banca tradicional, sea comercial o de inversión, ha demostrado seguir anclado en estructuras y procedimientos con dificultades para adaptarse a los nuevos requerimientos digitales del mercado y a la urgente necesidad de reorientar sus prácticas y políticas de relación con sus empleados y clientes. La actual crisis no solo ha precipitado necesariamente el sistema de teletrabajo, sino que ha impulsado en paralelo la apremiante reflexión acerca de las tareas que asumirán los recursos automatizados mediante inteligencia artificial, de las capacidades y habi-

lidades que tendrán que desarrollar los empleados o que se les exigirán a las nuevas incorporaciones, y de la renovación de las estructuras de liderazgo y de la cultura corporativa hacia una "normalidad" que tendrá que estar presidida por un propósito definido por valores relacionados con aspectos medioambientales, sociales y de gobierno corporativo (criterios ESG).

La pandemia originada por el coronavirus también ha impactado en la manera en la que las personas se deben relacionar, ya que el distanciamiento social y las relaciones de trabajo virtuales han generado conductas fortalecidas por el miedo al contagio que, además, han favorecido una mayor adopción de sistemas digitales para cualquier acción, incluidas las transacciones fi-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



nancieras. De la misma manera que la reacción de la sociedad se ha focalizado también en reclamar un mayor compromiso social y medioambiental y un comportamiento más ético por parte de los gobernantes, esa demanda se ha trasladado igualmente a las entidades de crédito dada su responsabilidad en la anterior crisis y su papel de intermediario necesario en la actual.

En este panorama tan convulso y con la amenaza de nuevos confinamientos que agravarían la situación sanitaria y económica del país, las empresas Fintech están contribuyendo a la construcción de una nueva era en la industria bancaria. Su surgimiento tras la crisis financiera del 2008 supuso un revulsivo importante ya que apostaron por un nuevo modelo, más transparente, confiable, universal y, sobre todo, digital. Se les vio como competidores "incómodos" debido a la rápida captación de clientes y expansión geográfica, penetrando en mercados hasta entonces excluidos financieramente y atrayendo la mirada de inversores y fondos de capital riesgo dispuestos a apostar por pequeñas empresas capaces de obtener una licencia bancaria para operar de manera regulada. Y ahora la gran banca les considera colaboradores necesarios para no tener que invertir en nuevas tecnologías o en los recursos necesarios para actualizar

las propias, cautivas y heredadas de sistemas internos desfasados.

En la actualidad, a nivel global ya son 58 las Fintech que han sido consideradas como unicornios y, en conjunto, suman 1,07 billones \$ por capitalización frente a los 0,9 billones \$ de la banca. Y, aunque también se han visto expuestas a la crisis de la Covid-19, el modelo de negocio de pagos que representan, como expone McKinsey, muestra una mayor resistencia a largo plazo ya que son 100% digitales, su "core" de negocio está basado fundamentalmente en datos, tienen estructuras de costes más eficientes y organizativas más ágiles, y cuentan con una consolidada fidelidad de sus clientes al haberse distanciado de la imagen especulativa e interesada de la banca, y ofrecer una experiencia de usuario más valorada.

Por estas razones, y por haberse centrado en el cliente desde su constitución, las Fintech son organizaciones pequeñas con una alta capacidad competitiva que pueden valer de tabla de salvación para los grandes bancos, si son capaces estos de colaborar o subcontratar a aquéllas para ajustar sus operaciones sin reducir su negocio. Esta es una oportunidad que la crisis de la Covid-19 ha acelerado, si bien la directiva PSD2, impulsora de la banca abierta, ya había regulado con an-



terioridad para que la industria de pagos pudiera evolucionar al ritmo de la tecnología y de las expectativas de los usuarios.

Una de las consecuencias que la crisis de la Covid-19 tendrá es que las personas recordarán cómo fueron tratados durante un largo tiempo de precariedad por instituciones públicas y empresas, las cuales serán juzgadas según el trato que dispensaron a ciudadanos, clientes y empleados, protegiéndolos o abandonándolos. La industria financiera no escapará a este juicio y tendrá la oportunidad de afianzar su futuro liderando una nueva normalidad mixta, creando alianzas con un propósito diferenciador, o condicionarlo con el consiguiente déficit competitivo. ■



MÁS INFORMACIÓN



[KPMG.Perspectivas España 2020](#)




[Principios de Banca Responsable](#)



[Un camino alterado a los beneficios en las Fintech europeas](#)

La situación actual de la Banca solo podrá tener dos salidas: mayores concentraciones vía fusiones o absorciones, o reajuste del modelo de negocio a una realidad tan cambiante como incierta



El mercado de impresión ha experimentado una profunda transformación ayudando a las empresas en sus procesos de digitalización.

¡Descubra en nuestro



cómo está evolucionando un sector clave en la Transformación Digital!



Impresión Digital

Con la colaboración de:



El Poder Legislativo en la Nueva Sociedad Digital: ¿Evoluciona o no?

Me repito, ya no se discute si estamos llegando a la Era Digital de la Humanidad, ESTAMOS YA en esta nueva Era, y tal vez la pandemia del Covid 19 lo está dejando todavía más claro por el incremento de relaciones digitales personales, educativas, sanitarias, comerciales, con las administraciones del Estado...

Simplificando la teoría de los 3 poderes del Estado democrático, se asigna a cada uno de ellos una labor fundamental que establece un equilibrio. Nadie discute este principio del siglo XVIII, que nos ha dado ya dos siglos y medio de un gran avance de la humanidad.

Al Poder Legislativo se le asigna en exclusiva la importantísima tarea de elaborar las leyes de acuerdo a las necesidades de los ciudadanos y colaborar en el equilibrio de poderes mediante la permanente actualización de las leyes vigentes, elaboración de leyes nuevas que se adapten a la evolución de la sociedad y eliminación de leyes obsoletas que ya no aportan nada las nuevas realidades de la sociedad.



Mario Velarde Bleichner
Gurú en CiberSeguridad



Con más de 20 años en el sector de la Ciberseguridad, Mario Velarde Bleichner, Licenciado en Ciencias Físicas con especialidad en Cálculo Automático y PDG por el IESE, ha participado en el desarrollo de esta industria desde la época del antivirus y el firewall como paradigma de la Seguridad IT, dirigiendo empresas como Trend Micro, Ironport, Websense, la división de Seguridad de Cisco Sur de Europa y la división Internacional de Panda Software.

Mediante este sencillo modelo, el Poder Legislativo limita al Poder Ejecutivo a mantenerse dentro de las leyes vigentes y al Poder Judicial a mantener la administración de justicia dentro de las mismas leyes vigentes. Magnífico y simple modelo que sirvió durante muchas décadas, siglos incluso, a una gran evolución de la sociedad a través de tres Revoluciones Industriales que finalmente nos han traído a la Cuarta Revolución, digital esta vez, que en solo los 20 primeros años del siglo XXI ha llegado con tal cantidad y velocidad de cambios, que la Nueva Sociedad Digital se encuentra ahora con una situa-

ción donde tenemos un enorme déficit de leyes nuevas que regulen realidades actuales que ni se soñaban hace solo 20 años, multitud de leyes obsoletas que solo interfieren con los procesos actuales y leyes útiles para la realidad actual que necesitan reformas urgentes para adecuarse a la nueva Realidad Digital.

Por otra parte, el Poder Legislativo en estos dos siglos y medio de democracias modernas ha ido perdiendo el foco de su objetivo principal, mantener las leyes vigentes para que el Estado de Derecho funcione de la mejor manera y al ritmo de

evolución de la Sociedad. Se ha ido convirtiendo cada vez más en una auditoría política del Poder Ejecutivo y finalmente en un centro de confrontación de ideologías políticas que cada vez tienen menos que ver con la realidad de los Ciudadanos Digitales, a los que confina a una pregunta cada 4 años.

Ciertamente, la Evolución Digital del Poder Legislativo es casi inexistente, y lo peor de esta situación es que la Nueva Sociedad Digital sigue su acelerado avance con un déficit cada vez mayor de legislación apropiada a las nuevas situaciones que trae todos los días esta Revolución Digital.

Dos aspectos en los que el poder Legislativo debería evolucionar digitalmente, la proactividad al abordar los nuevos temas sobre los que legislar y la participación de los Ciudadanos Digitales en el proceso de elaboración y aprobación de dichas nuevas leyes, son ya muy urgentes y no ayudan, incluso llegan a entorpecer, el avance imparable hacia una sociedad cada más digitalizada, moderna y participativa.

Dos aspectos en los que el poder Legislativo debería evolucionar digitalmente serían la proactividad al abordar los nuevos temas sobre los que legislar y la participación de los Ciudadanos Digitales en el proceso de elaboración y aprobación de dichas nuevas leyes



No quiero pensar que esto se deba a que este avance tecnológico de la humanidad se ha producido fuera de las guías ideológicas de los grupos políticos que absortos en discusiones improductivas no son capaces de ver como la tecnología y la digitalización de la sociedad los adelantan a toda velocidad poniéndoles en evidencia ante los nuevos Ciudadanos Digitales.

La proactividad para abordar nuevos temas Digitales o incluir modificaciones provocadas por cambios digitales en la sociedad por parte del Poder legislativo es insignificante, ignorando los cambios que se han producido en los últimos 20 años; ya ni siquiera en los programas políticos que cada 4 años se presentan a los Ciudadanos se habla de los cambios que se producen diariamente en la Nueva Sociedad Digital, no digamos ya establecer mecanismos donde los Ciudadanos Digitales puedan manifestar su opinión y necesidades.

Y qué decir de mecanismos que permitan la participación de los Ciudadanos Digitales en los procesos de elaboración de nuevas leyes digitales; los métodos actuales obsoletos hacen que una minoría electa decida según sus intereses políticos cuando existen ya herramientas digitales que permitirían tener opiniones

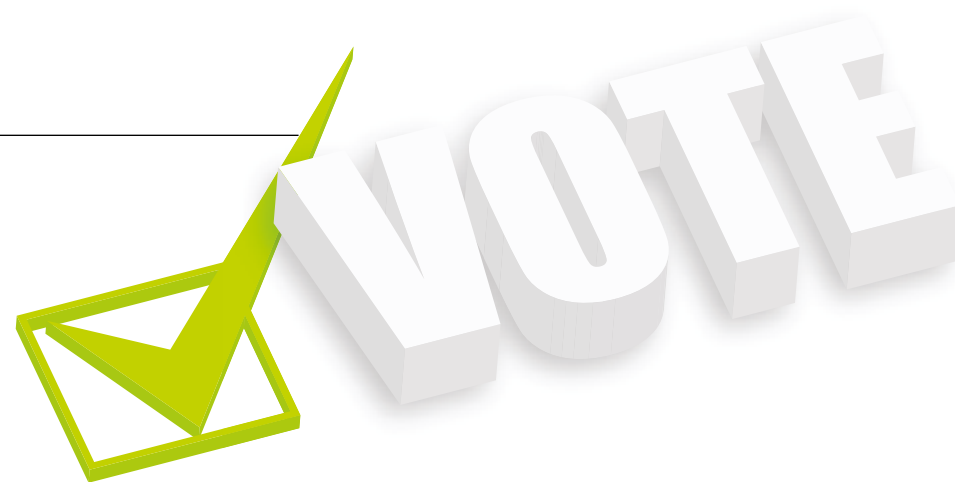
continuas de la Ciudadanía Digital que con el ritmo de cambio tecnológico pueden variar no ya en años sino en meses o incluso en semanas.

Y qué decir del aspecto de control parlamentario que cada vez usa más tiempo del Poder Legislativo provocando discusiones en muchos casos estériles e inútiles que limitan la participación de los Ciudadanos Digitales a ver, oír, aplaudir o abuchear y callar. Creo que ya hay herramientas digitales que permitirían participar a los Ciudadanos Digitales para que los temas de discusión sean más productivos y no meros combates ideológicos.

Este inmovilismo tecnológico del Poder Legislativo tiene un efecto de entorpecer el mejor funcionamiento de los otros dos poderes del estado.

Por una parte, obliga al Poder Judicial a enfrentarse a situaciones donde no existen leyes que regulen nuevas situaciones y, por tanto, los jueces deban tomar decisiones en ausencia de leyes apropiadas y en cierta manera suplir las carencias causadas por esta situación.

Por otra parte, el Poder Ejecutivo se encuentra muchas veces en situaciones donde la realidad digital ha superado de tal manera a los mecanismos o leyes con los que se puede actuar, que se tienen



que tomar decisiones sin el debido soporte legislativo.

Está claro que el Poder Legislativo necesita evolucionar digitalmente con urgencia, no solo en estos dos aspectos sino en muchos otros más que no son menos importantes. No olvidemos que todos los días nacen nuevos Ciudadanos Digitales que vienen a reemplazar a generaciones que por ley de vida van abandonando esta sociedad.

Y los Ciudadanos Digitales quieren soluciones inmediatas, rápidas, eficientes... ya se sabe, con la digitalización, o cambios o desapareces. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [Separación de poderes](#)

 [Poder Legislativo](#)



La tercera cultura y mi boda



Màrius Albert Gómez

Experto en digitalización e Innovación y humanista por convicción

Màrius Gómez en su columna *ÉTICA*, sintetiza la voluntad de compartir unas reflexiones que nos ayuden a entender un mundo digital caracterizado con esos grandes "trending topics" actuales como son el Big Data, la Inteligencia Artificial, la IOT o la computación en general, y que son vistos desde un marco de consideraciones éticas, humanistas y sociales. Dichas reflexiones se realizan desde la actitud y el desempeño multidisciplinar, tanto individual como empresarial, y tienen el objeto de contribuir a "aportar un pequeño granito de arena en el proceso de repensar el papel que las TIC deben jugar en la vida de nuestros hijos, en su formación, en su trabajo, en su día a día... con un punto de vista que supere el meramente tecnológico".

Suponer que necesitamos una "tercera cultura" (John Brockman, 1991), no es asumir que no nos sirven ni la primera ni la segunda sea cual fuere su orden (humanista y científica), y mejor que el lector no intente una demostración hacia la cuarta cultura... en base a algún principio de inducción matemático-cultural, ya que cualquier cultura par superior o igual a la cuarta dicen por ahí que podría describirse en base a la adición de dos culturas "primas" positivas.

Mi divorcio o renuncia a la separación explícita de mi yo-humanista y mi yo-científico, en el marco de mi boda civil con la tercera cultura, se basa en una simple relación de debate constructivo intercultural orientado a la acción positiva, que tiene que ver más con la "erupción del cambio" que ninguna otra cosa. Me explico.

Si uno repara estos momentos de crisis COVID-19 en los mensajes del mundo empresarial, social y político referentes a las TIC, reparará en el consenso que hay en cuanto al impulso de la digitalización,

manifestado por el incremento de consumo de servicios TIC en un esquema de nuevos hábitos sociales y laborales (telework, consumos contenidos on-line, comercio on-line, colaboración...). Acuña el término "erupción del cambio" como nueva realidad combinada de energía reactiva y activa, frente a los conceptos más asentados de gestión del cambio.

La pregunta que yo me hago en el contexto de la "erupción del cambio" es, ¿qué

hemos cambiado en nuestra "cultura", medios, finalidad y propósito de provisión de las TIC para abordar este cambio social de consumo TIC? ¿Seguiremos los distintos "agentes TIC" perseverando en las recetas existentes a fecha? ¿Perseveraremos en la capacidad aséptica TIC de palancas tecnológicas como la IA, el 5G, BlockChain...?

No puedo evitar de pensar cada día más, en las ideas que de la mano del Dr. Felix Cuesta, aprendí hace ahora casi diez



Si uno repara estos momentos de crisis COVID-19 en los mensajes del mundo empresarial, social y político referentes a las TIC, reparará en el consenso que hay en cuanto al impulso de la digitalización, manifestado por el incremento de consumo de servicios TIC en un esquema de nuevos hábitos sociales y laborales

años en mi máster de la Sociedad del Conocimiento, en cuanto a la empresa "virtual". Estos días atrás animaba a colegas intelectualmente inquietos a leer su obra. Lo que más me sorprende es como el modelo y las tesis del Dr Felix Cuesta, no tuvieron la repercusión práctica para la que sin duda estaban predestinados. Seguramente se avanzaron a su época.

Y es que me deleito repensando la oportunidad de unos cambios posibles, que aunque inicialmente nimios nos parezcan, están a nuestro alcance en estos momentos de erupción del cambio, actuando en su aplicación y desde la humildad de capacidad e influencia.

Mi nueva boda cultural se basa en el objeto de que unas TIC que forman parte intrínseca de mi vida personal y empresarial, se enmarquen en un propósito claro que conjugue humanismo y ciencia en acción dentro de nuestro actual estado de derecho, asimilando la "tercera cultu-

ra" propositiva, canalizando en acciones concretas de cambio organizativo que focalicen decisiones a nivel de dirección, de I+D+I y de mercado, y todo ello para aprovechar de otro modo un proceso de digitalización a través de las palancas TIC.

Dicen que Neil Young tenía miedo de quedarse obsoleto cuando escribió su

"My My, Hey Hey (out of the blue)", yo personalmente creo que no, tal y como estipulaba él mismo "There's more to the picture than meets the eye", el lector quizás encuentre algo más en esta columna que una comunicación escrita más, y si no, siempre podrá recurrir a la canción. ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



La Tercera Cultura



User
TECH & BUSINESS

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

