



Enero 2016 - nº 8



Reseller
TECH&CONSULTING





Con un pan debajo del brazo



it Digital MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

Colaboradores

Arantxa Herranz, David Marchal, Alfonso Hernández (Barcelona)

Diseño y maquetación revistas digitales

Contracorriente

Diseño y maquetación proyectos especiales

Eva Herrero

Producción audiovisual

Antonio Herrero, Ismael González

Fotografía

Ania Lewandowska

it Reseller
TECH&CONSULTING



it User
TECH & BUSINESS



it televisión

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

Parece que fue ayer cuando arrancábamos 2015 llenos de entusiasmo, con miles de propósitos por cumplir y con el firme convencimiento de que “este año sí”. Y, bueno, 365 días después, este 2015 ha tenido luces y sombras, algunas de las cosas previstas se han quedado por el camino, y no todo ha sido color de rosa. Pero, eso sí, parece que la recuperación se ha ido consolidando.

Vale, de acuerdo, a todos los miembros que conformamos el mercado TI nos hubiera gustado que todo fuera más rápido, más pronunciado el crecimiento, más acelerada la recuperación... pero, viendo la que ha caído, dice el refrán “más vale pájaro en mano que ciento volando”, y a eso nos agarramos.

Ahora tenemos por delante otros 366 días (sí, 2016 es año bisiesto) que se presentan esperanzadores, y determinantes para dejar atrás una crisis de la que parecía que no íbamos a escapar nunca. Pero, ¿qué nos depara 2016? Llegados a este punto, teníamos dos opciones, o sacar la bola de cristal o preguntar a los que saben y, para qué engañaros, hemos hecho esto último, que creíamos más

productivo. Les hemos preguntado por cómo se presenta 2016 y, sobre todo, por qué tendencias y áreas tecnológicas van a protagonizar los próximos 12 meses. Y la verdad es que no nos han sorprendido las respuestas, que podéis leer en nuestro reportaje que Portada. Movilidad, seguridad, cloud... llevan varios años copando la lista de tendencias para el nuevo año, pero la novedad, por su protagonismo, no por su presencia es la llamada Internet de las Cosas, que de tendencia de futuro pasa a ser tendencia de casi presente, porque son muchos los que se preparan, y más los que deberían hacerlo, para aprovechar este negocio que está por llegar.

Con todo, y a nuestros interlocutores así se lo parece, este nuevo año que empieza va a ser positivo para el mundo TI, así que, recurriendo a la sabiduría popular, digamos que llega “con un pan debajo del brazo”, porque, ciertamente, acaba de nacer, y tiene toda su vida por delante. ¡Aprovechémosla!

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group



Índice de anunciantes

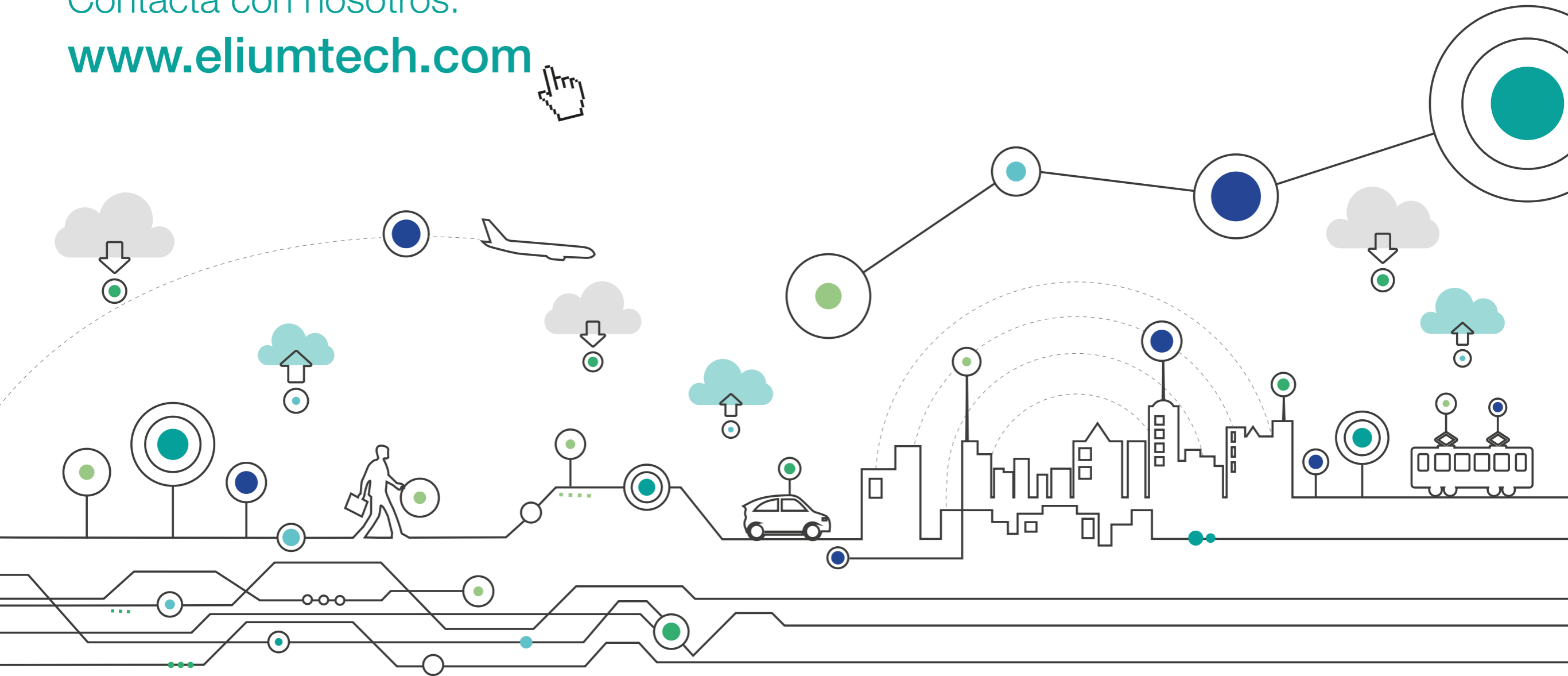


Actualidad

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



Contacta con nosotros:
www.eliumtech.com



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

BENJAMIN FRANKLIN

HPE Synergy, la apuesta de Hewlett Packard Enterprise para una nueva era de infraestructura híbrida

Hewlett Packard Enterprise muestra su apuesta para la era de infraestructura híbrida

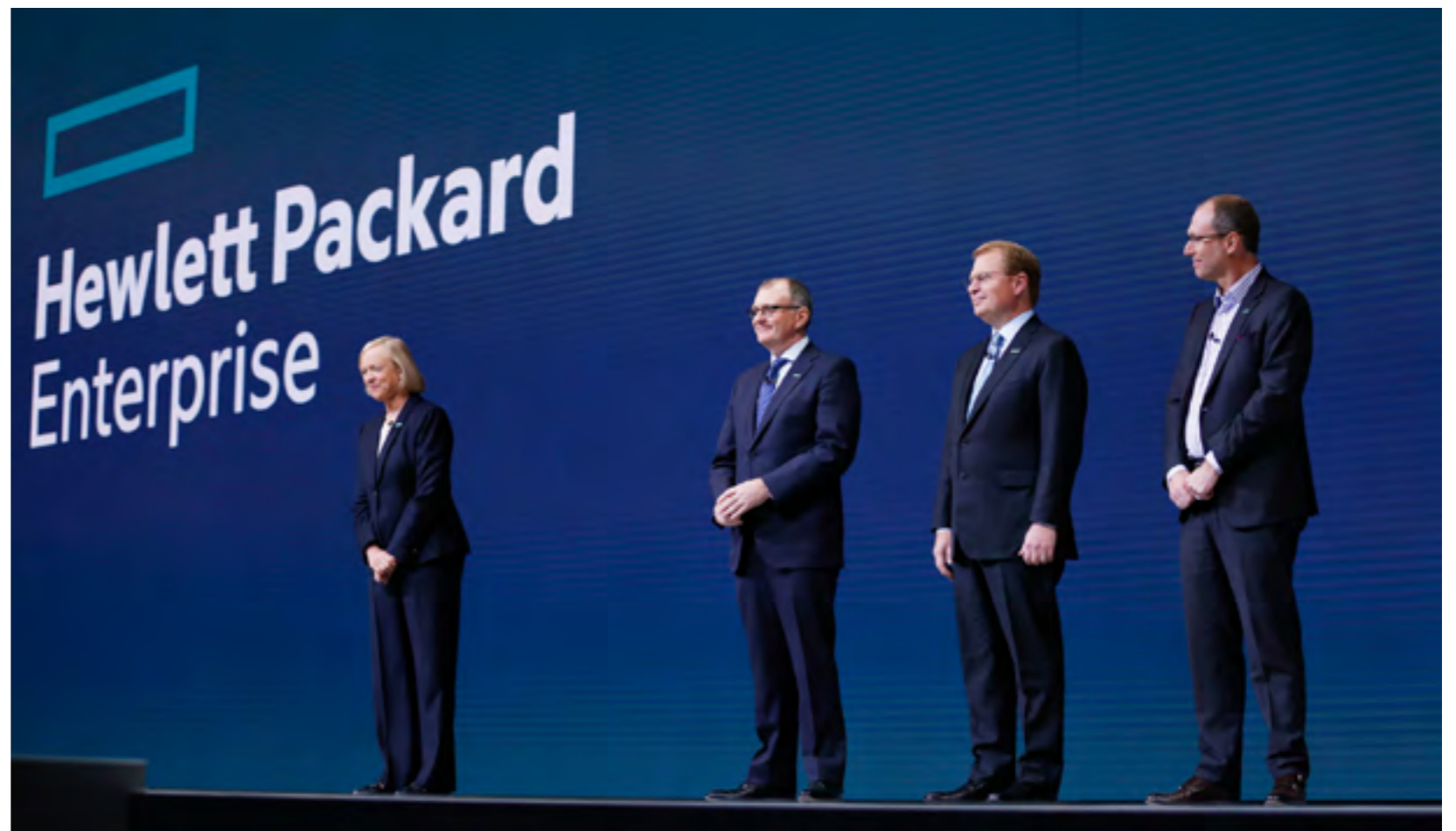
Un mes más tarde de la separación, Hewlett Packard Enterprise celebra en Londres HPE Discover, un evento en el que muestra cuál es su propuesta y que comienza con la presentación de HPE Synergy, su apuesta para la nueva era de infraestructura híbrida.

Bárbara Madariaga. Londres

A principios de diciembre, Hewlett Packard Enterprise celebró HPE Discover, un evento en el que reunió a 10.000 personas para mostrarles el futuro tras su separación de HP Inc y fue Meg Whitman, presidenta y CEO de HPE, la que inauguró el Discover.

Whitman comenzó su intervención resaltando que éste es el primer Discover que se lleva a cabo tras la separación y marca el futuro de la compañía y defendió la decisión de dividir HP en dos asegurando que ésta era la única vía de adaptarse a la nueva realidad. “La tecnología marca el cambio y resalta la importancia de nuestra relación”, ha destacado Whitman quien ha continuado asegurando que éste es el momento de “mirar al futuro”.

Hewlett Packard Enterprise “proporciona nuevas soluciones para el nuevo estilo de TI”. Desde el 1 de





Meg Whitman aseguró ante los 10.000 asistentes al Discover que Hewlett Packard Enterprise es “el mejor partner para ayudar a las empresas en la transformación digital”

noviembre, la compañía resultante es “más fuerte, más ágil y más innovadora” y está en mejor posición para “acelerar la transformación de los negocios”. En este sentido, Whitman recordó que adaptarse a los cambios rápidos es clave para conseguir el éxito empresarial. Es más, según sus palabras es prioritario “moverse más rápido para adaptarnos a los nuevos tiempos y acelerar la transformación digital. La velocidad es vital”.

De cara al futuro, Whitman ha asegurado que Hewlett Packard Enterprise es “el mejor partner para ayudar a las empresas en la transformación digital” y se volvió a referir a la separación de la que es ahora HP Inc para destacar que desde hace un mes “nos centramos más que nunca en vuestros negocios”. La empresa “en la que confiaste en los últimos años es un socio actual aún mejor” y ofrece innumerables beneficios. “Trabajamos para vosotros”.

HPE SYNERGY

Uno de los principales anuncios del Discover fue HPE Synergy, “la primera plataforma diseñada para su uso tanto en aplicaciones tradicionales como en la nube” y que ve la luz con el objetivo de permitir a las empresas sacar el máximo provecho de la infraestructura híbrida.

Paul Miller, vicepresidente de marketing de HPE Converged Data Center Infraestructure, remarcó la importancia de que las empresas emprendan una estrategia de transformación hacia la infraestructura híbrida, para “acelerar la entrega de apps y servicios” a través de “la combinación adecuada” entre TI tradicional y la nube, tanto pública como privada.

Con “la estrategia correcta” las empresas “podrán adoptar nuevos modelos de negocio y adentrarse en nuevos mercados”.

Y es que, y tal y como recordó Miller, las organizaciones de todo tipo, y a nivel global, se encuentran inmersas en un momento de cambios y es necesario “disponer de una nueva clase de infraestructura para



Qué pasó en el HPE Discover 2015



Clicar para ver el vídeo

“Los resultados son una muestra de nuestra fortaleza”

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

José María de la Torre, presidente y consejero delegado de Hewlett Packard Enterprise España y Portugal, realizó una valoración de la celebración de HPE Discover 2015. “Éste es el primer Discover que se celebra desde que somos una compañía independiente”. De la Torre ha recordado que Hewlett Packard Enterprise es “una nueva compañía, pero con 75 años de experiencia” que, además, “es líder”. Algo que queda reflejado en el interés que ha habido en este Discover, al que han acudido más de 10.000 personas “300 de ellas de España”.

“El Discover es el lanzamiento oficial de HPE a un número de clientes clave” ha afirmado José María de la Torre, quien también destacó algunos de los anuncios más importantes que

se han realizado durante el evento, como HPE Synergy, “una muestra de nuestra apuesta por la innovación” y del concepto de Infrastructure Composable.

La alianza con Microsoft para el desarrollo de la cloud híbrida “es una magnífica noticia para la industria, los clientes y los partners”, mientras que el acuerdo con Intel para desarrollar el mercado de Internet de las Cosas, “es otro ejemplo de la importancia” que tienen las alianzas para la firma.

José María de la Torre también se refirió a los resultados económicos que ha registrado la compañía y que han sido anunciados recientemente afirmando que estos “son una muestra de la fortaleza de Hewlett Packard Enterprise”.

sacar el máximo partido de ambos mundos”. La oferta de Hewlett Packard Enterprise es la “composable infrastructure” o “infraestructura de componibles”.

A grandes rasgos, composable infrastructure está basada en tres pilares: “la gestión fluida de los recursos, la inteligencia de software definida y la API Unificada”.

Neil MacDonald, vicepresidente y director general de HP BladeSystems en Hewlett-Packard Enterprise,

explicó que con esta plataforma “se reduce el exceso de aprovisionamiento y el CAPEX, en más de un 60% y un 30% respectivamente”, gracias, entre otras cosas, a una única interfaz que “permite componer recursos físicos y virtuales”. Además, posibilita la “entrega de aplicaciones en una cloud más rápida”, incrementa “la productividad” de las empresas y el “control” y permite desarrollar apps de una manera más rápida “pasando de un tiempo de desarrollo de

Uno de los principales anuncios del Discover fue HPE Synergy, “la primera plataforma diseñada para su uso tanto en aplicaciones tradicionales como en la nube”





Entrevista a José María de la Torre, presidente y consejero delegado de Hewlett Packard Enterprise



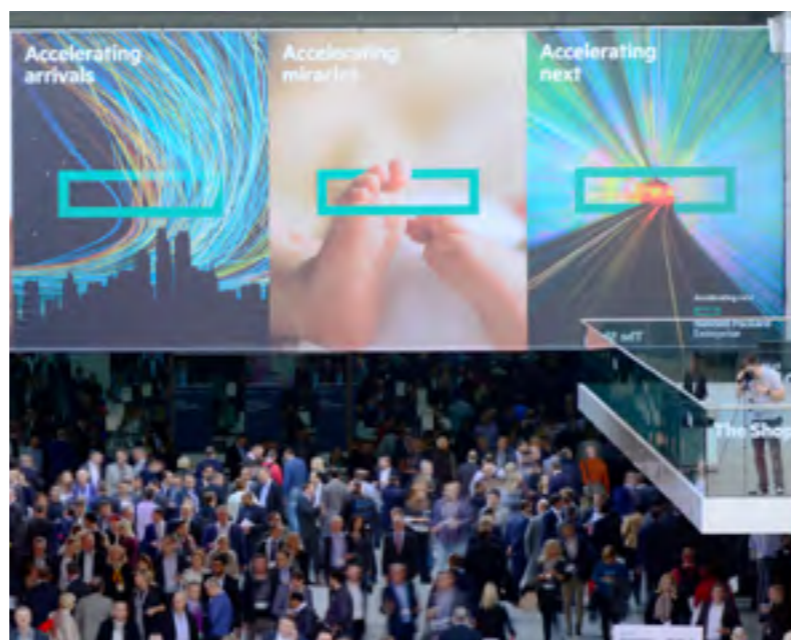
Clicar para ver el vídeo

50 horas a minutos". Con HPE Synergy, la firma ha primado, sobre todo, la simplicidad.

HPE HELION MANAGED CLOUD BROKER

HPE Synergy no fue la única novedad del primer día del Discover. La firma también aprovechó la ocasión para desvelar los principales detalles de HPE Helion Managed Cloud Broker, un nuevo servicio de gestión que permite a las empresas "aprovisionar, acceder, consolidar y asegurar el control de los servicios" de "múltiples proveedores" y cargas de trabajo.

En este sentido, la compañía es consciente de la necesidad de proteger la infraestructura híbrida en



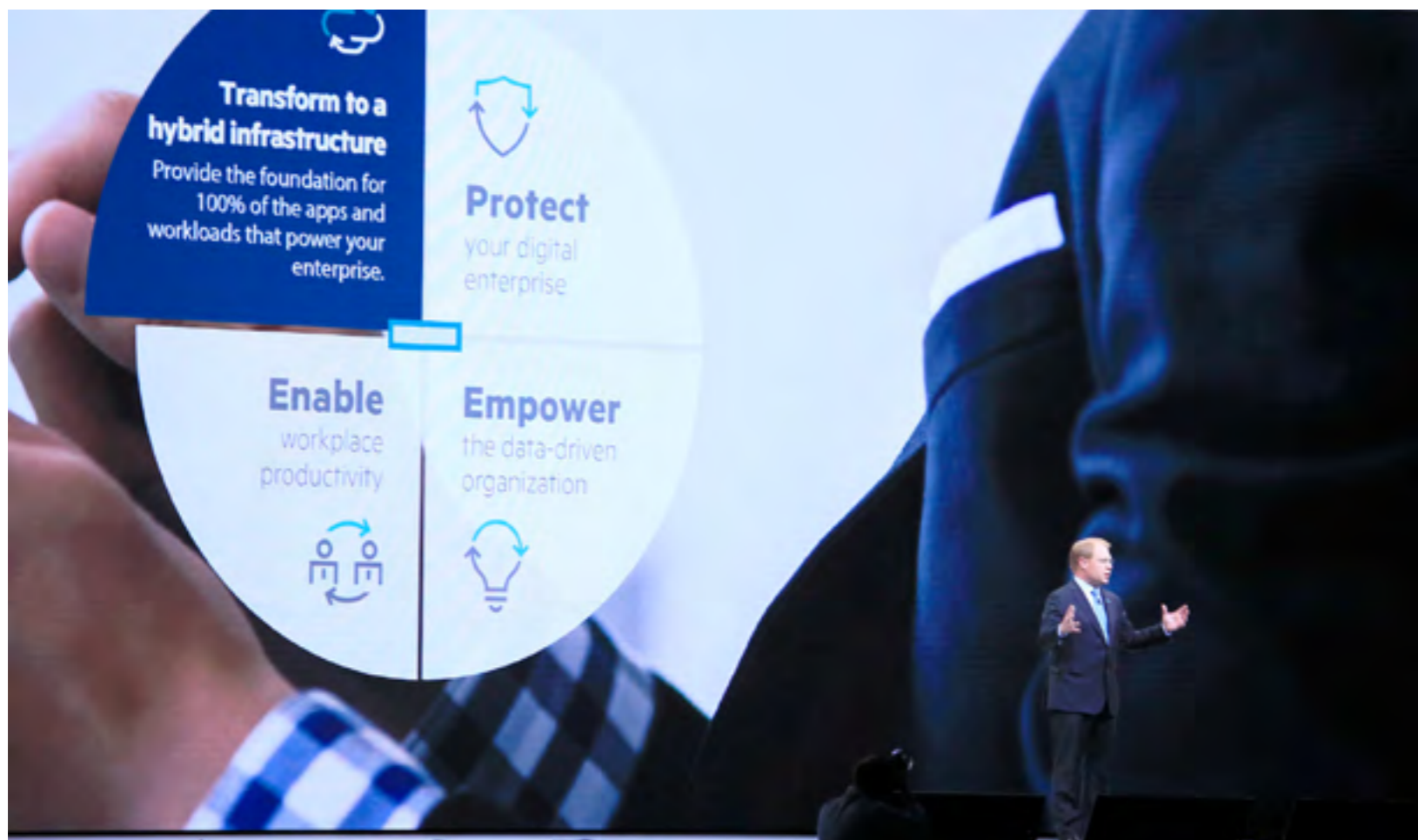
un momento en que el "el acceso a las aplicaciones cloud cada vez es más sencillo".

HPE Helion Managed Cloud Broker permite a los proveedores y a los administradores de TI disponer de "control y visibilidad instantánea" sobre los activos tecnológicos de las empresas, "desde infraestructuras tradicionales hasta nubes públicas y privadas". Con esto se posibilita, además, "la orquestación de todos esos activos" con el fin de mejorar "la responsabilidad, la gestión financiera y la satisfacción de los usuarios finales".

Eugene O'Callaghan, vicepresidente de servicios empresariales, workload y cloud de Hewlett Packard Enterprise, aseguró que "mientras que el cloud computing promete a las empresas avances significativos en términos de velocidad, agilidad y reducción de costes, esas ventajas se pierden cuando dichas empresas tienen que hacer frente a problemas de falta de gestión y de coordinación" algo que con HPE Helion Managed Cloud Broker "se soluciona".

Esta solución es compatible con "un amplio rango" de soluciones HPE Helion, entre las que se encuentran HPE Helion Managed Virtual Private Cloud, HPE

HPE Enterprise también anunció nuevos acuerdos con Microsoft e Intel para fomentar la cloud híbrida e Internet de las Cosas



Helion CloudSystem y HPE Helion OpenStack, con centros de datos “tradicionales” como la tecnología de VMware, y con “un amplio rango” de proveedores de servicios cloud como Microsoft Azure o Amazon Web Services.

NUEVOS ACUERDOS CON MICROSOFT E INTEL

Más allá de las soluciones, HPE Enterprise también anunció nuevos acuerdos con Microsoft e Intel. En el caso del primero, ambas compañías han dado un paso más en su relación anunciando una nueva alianza con la que buscan desarrollar la nube híbrida. Es por este motivo por el que ambas compañías

han anunciado “nuevas innovaciones” que tienen a Microsoft Azure, por un lado, y a los servicios e infraestructuras de Hewlett Packard Enterprise, por el otro, como eje. Ambas compañías se han comprometido para desarrollar “una nueva oferta de soluciones” y “nuevos programas”.

A grandes rasgos, Hewlett Packard Enterprise y Microsoft han anunciado, en el Discover, “el primer sistema hiperconvergente” que ofrece “auténticas capacidades de cloud híbrida”.

Denominado Hyper-Converged 250 para Microsoft Cloud Platform System Standard, éste combina la tecnología ProLiant de HPE con Microsoft Azure

“para que decidan qué es lo que quieren trasladar a la nube”.

Además, dentro de los términos de esta nueva asociación se encuentra el hecho de que Microsoft formará parte del programa de canal Infraestructure Composable de Hewlett Packard Enterprise.

En el caso de Intel, la alianza tiene a Internet de las Cosas como eje. En este sentido, Hewlett Packard Enterprise anunció el lanzamiento de HPE Edgeline IoT Systems, un sistema que ve la luz como resultado de la alianza de Hewlett Packard Enterprise e Intel y con el que las empresas podrán analizar los datos en tiempo real de manera segura, además de mantener el control sobre los dispositivos y servicios.

Este sistema ve a luz en tres versiones (ruggedizada, móvil y en rack), ha sido pensada para su uso en sectores como industrial, logístico, transporte, salud, gobierno o retail, y está certificado para su uso con Microsoft Azure IoT Suite.



Enlaces relacionados



[Principales características de HPE Synergy](#)



[Principales características de HPE Helion Cloud](#)



[El viaje hacia la cloud híbrida](#)

INGRAM MICRO[®]

OFERTA DE LANZAMIENTO

Nuevo servicio online para envíos

Descubre el nuevo servicio de Correos
que Ingram Micro te ofrece.
Esta lleno de ventajas. ¡Pruébalo ya!

- Entregas en 24-48 horas
- Envíos de hasta 5 Kg



precio
3,5€

peso máx.
5 Kg

entrega*
**24h
48h**

Fecha inicio del Servicio Paq 48: 11/01/2016

Servicio válido sólo para Península y Baleares. El precio para Baleares es de 5€.

* La entrega en 24-48h. es para pedidos que se validen antes de las 15:00 h.



Para más información acerca de este servicio:
comercial@ingrammicro.es

 **CORREOS**

Con Cisco Spark unifica la experiencia de colaboración del usuario, incluyendo llamadas de voz y vídeo, mensajes y telepresencia

Cisco redefine la experiencia de usuario y lleva la colaboración a la nube

Aprovechando la celebración en San Francisco del Collaboration Summit, Cisco ha querido mostrar cuál es su idea a la hora de redefinir la experiencia de usuario en las aplicaciones de colaboración, comunicaciones de voz y vídeo y mensajería instantánea, y lo hace en la plataforma y servicios Spark. La compañía basa su estrategia en ofrecer al usuario una experiencia unificada independientemente del dispositivo y el lugar de acceso, sin olvidar a los usuarios que ya cuentan con soluciones de telepresencia, con los que quiere iniciar una nueva fase sobre la nube.

Miguel Ángel Gómez
(San Francisco, Estados Unidos)

Si miramos los resultados de Cisco en los últimos trimestres, el negocio de colaboración siempre ha tenido un lugar destacado. Incluso, en los dos últimos ha presentado crecimientos de doble dígito. Sin embargo, Cisco quiere llevarlo más allá, y para ello ha mostrado en el Collaboration Summit que ha celebrado en San Francisco, Spark, una plataforma que unifica la colaboración, las comunicaciones de voz y vídeo, y la mensajería instantánea, con una idea clara: redefinir la experiencia del usuario y hacerla única independientemente de con qué dispositivo o dónde se conecte.



Explosión del vídeo

Que el vídeo es una corriente masiva es una obviedad, pero, tal y como explicaba Jonathan Rosenberg, “ahora es el momento”, porque “el vídeo es parte de nuestra experiencia de vida, de nuestra toma de decisiones”, y prueba de ello es que el negocio de Telepresencia ha crecido un 66% en el último trimestre, que se ha incrementado el uso del vídeo en la propia Cisco un 35%, y que el uso de vídeo WebEx hasta julio creció en pequeñas empresas un 40% y un 61% desde ese mes hasta ahora.

Por si esto fuera poco, desde Cisco estiman que, en 2018, “todas las salas de reuniones tendrán capacidades de vídeo y la mayoría, en 2020, estará on-line con capacidades de vídeo”.

De ahí que, como explicaba Tormad Ree, “en los últimos dos años la experiencia de usuario es uno de los aspectos que más hemos evolucionado. Ahora estamos invirtiendo en facilitar el acceso y enriquecer los contenidos”.

Pero, ¿qué aporta el vídeo en la comunicación y la colaboración? Según destaca Wasileh Karaouni, “el vídeo incrementa la conexión con el empleado y su productividad. Asimismo, se demuestra que el 73% de las reuniones terminan antes si se usa vídeo, además de acelerar la toma de decisiones y reforzar a los trabajadores remotos, que se sienten más integrados”.

Jonathan Rosenberg, vicepresidente y CTO, Collaboration Technology Group, Cisco, señalaba que “las tendencias que marcan el mercado pasan por la cloud, la mensajería móvil y la seguridad”, fundamental cuando hablamos de soluciones profesionales. Pero sin olvidar que las tendencias de colaboración y mensajería vienen marcadas por las preferencias de los usuarios, que importan su forma de hacer las cosas en el mundo personal cuando ocupan su faceta profesional.

Desde la perspectiva de Cisco, Spark es un ejemplo de estas tendencias y gustos de los usuarios, de ahí que se haya potenciado el hecho de que estos

puedan compartir todo tipo de documentos, ya sean presentaciones, fotografías vídeos... Eso sí, todo con la necesaria capa de seguridad, porque una de las



mayores preocupaciones de los usuarios, sobre todo en ámbitos profesionales es qué ocurre con sus datos, dónde están, o quién tiene acceso a ellos.

“Spark es una plataforma de colaboración y comunicación que integra mensajería, voz y vídeo, que conecta a los usuarios de una forma en que antes no hubieran imaginado”

Rowan Trollope, vicepresidente y director general de IoT and Collaboration Technology Group de Cisco

“Lo importante no es el dispositivo o el software, es la experiencia que vive el usuario”

*Jonathan Rosenberg,
vicepresidente y CTO,
Collaboration Technology Group de Cisco*



Donde nace la innovación

Aprovechando la estancia en San Francisco, IT Reseller visitó un centro de innovación de Cisco en la ciudad californiana, uno de los lugares donde “se desarrolla” esta innovación que, aunque vista ya en los productos, facilite la vida de los usuarios, con aspectos, a priori, tan simples como “mover” una llamada de un smartphone a un ordenador o a un sistema de teleconferencia o



Telepresencia, “detrás lleva un gran trabajo”, explicaba Matt Cutler, evangelista de colaboración.

El propio Cutler señala que en centros como éste “trabajamos en función de la experiencia que ofrece al usuario lo que hacemos”.

Y uno de los desarrollos en los que trabajan ahora en este centro de innovación es el acuerdo con Apple. De hecho, consideran que este acuerdo puede “cambiar la forma en que trabajamos”, y por eso están colaborando para “hacer posible esta transformación”. Este trabajo se desarrolla en tres niveles: mejorar las redes de Cisco, integrar la voz a nivel empresarial en el iPhone e incrementar sus capacidades como dispositivo de comunicación profesional, y transformar la colaboración para grupos de trabajo.

EXPERIENCIA DE USUARIO

Por este motivo, el principal elemento sobre el que se ha apoyado Cisco a la hora de definir la plataforma y los servicios Spark es la experiencia del usuario, que quieren que sea la mejor y que sea única, independientemente de la vía de conexión. “Lo importante

no es el dispositivo o el software, es la experiencia que vive el usuario”, señalaba Rosenberg, quien añadía que el usuario, como impulsor y, en ocasiones, factor decisor de compra, “debe amar el producto”.

Así, no importa el dispositivo, la sala, el entorno... el usuario quiere tener una experiencia única y conti-



nuada, independientemente del cómo y el dónde de la conexión, y esa ha sido la premisa sobre la que se ha desarrollado Spark.

VÍDEO, CLOUD, MOVILIDAD... MOTORES DE LA COLABORACIÓN

Si la mayor aportación al mundo de la colaboración en los últimos años ha sido el vídeo, el potencial de la movilidad y cloud hacen que, en opinión de Cisco, nos adentremos en una nueva era. Así, la estrategia de colaboración de Cisco se apoya en tres pilares: la experiencia del usuario en el centro, las posibilidades que ofrece cloud y la aportación de valor a la comunicación y la productividad.

Además, esta estrategia se apoya en alianzas como la firmada con Apple o en adquisiciones

Cisco Spark

como las de los últimos meses. En cuanto al acuerdo con Apple, Rowan Trollope, vicepresidente y director general de IoT and Collaboration Technology Group, señalaba que "Apple ha cambiado la forma en la que vivimos y ahora, con este acuerdo, van a cambiar la forma en que trabajamos", y destacaba el hecho de que esta alianza "convertirá al iPhone en un dispositivo de colaboración profesional de primera línea", si bien todavía no se han hecho públicos demasiados detalles de hacia dónde están yendo los trabajos de ambas compañías alrededor de este acuerdo.

Pero desde el punto de vista de los responsables de Cisco, esta estrategia está alineada con los pasos dados por la compañía en los últimos años. "Todo

lo que hemos hecho en los últimos 20 años ha ido orientado a la productividad", comentaba Trollope, quien añadía que en el mercado en este momento "todo se mueve hacia la digitalización, y no se puede hablar de digitalización sin colaboración".

CONECTAR USUARIOS DE FORMA DIFERENTE

Spark es una plataforma de colaboración y comunicación que integra mensajería, voz y vídeo. En palabras de Trollope, "conecta a los usuarios de una forma en que antes no hubieran imaginado".

Eso sí, la seguridad es uno de sus pilares básicos y, como destaca este responsable, "todo viaja encriptado en Spark", lo que eleva los niveles de seguridad a la altura de las necesidades de los entornos profesionales.



[Clicar para ver el vídeo](#)

Sobre esta plataforma, Cisco ha definido Spark Calling, ofreciendo un sistema integrado de telefonía en la nube, y Spark Meeting, que permite llevar la colaboración a las salas de reuniones. Todo ello ofreciendo al usuario una experiencia consistente y la posibilidad de cambiar de dispositivo, ya sea su smartphone, el teléfono de su puesto de trabajo o incluso la pantalla de la sala de conferencias, compartiendo audio y vídeo en calidad HD.

Pero, ¿qué ocurre con los usuarios que ya disponen de un sistema de comunicaciones unificadas o de Telepresencia on-premise? Para ellos, Cisco ha definido tres servicios, que denomina híbridos, que

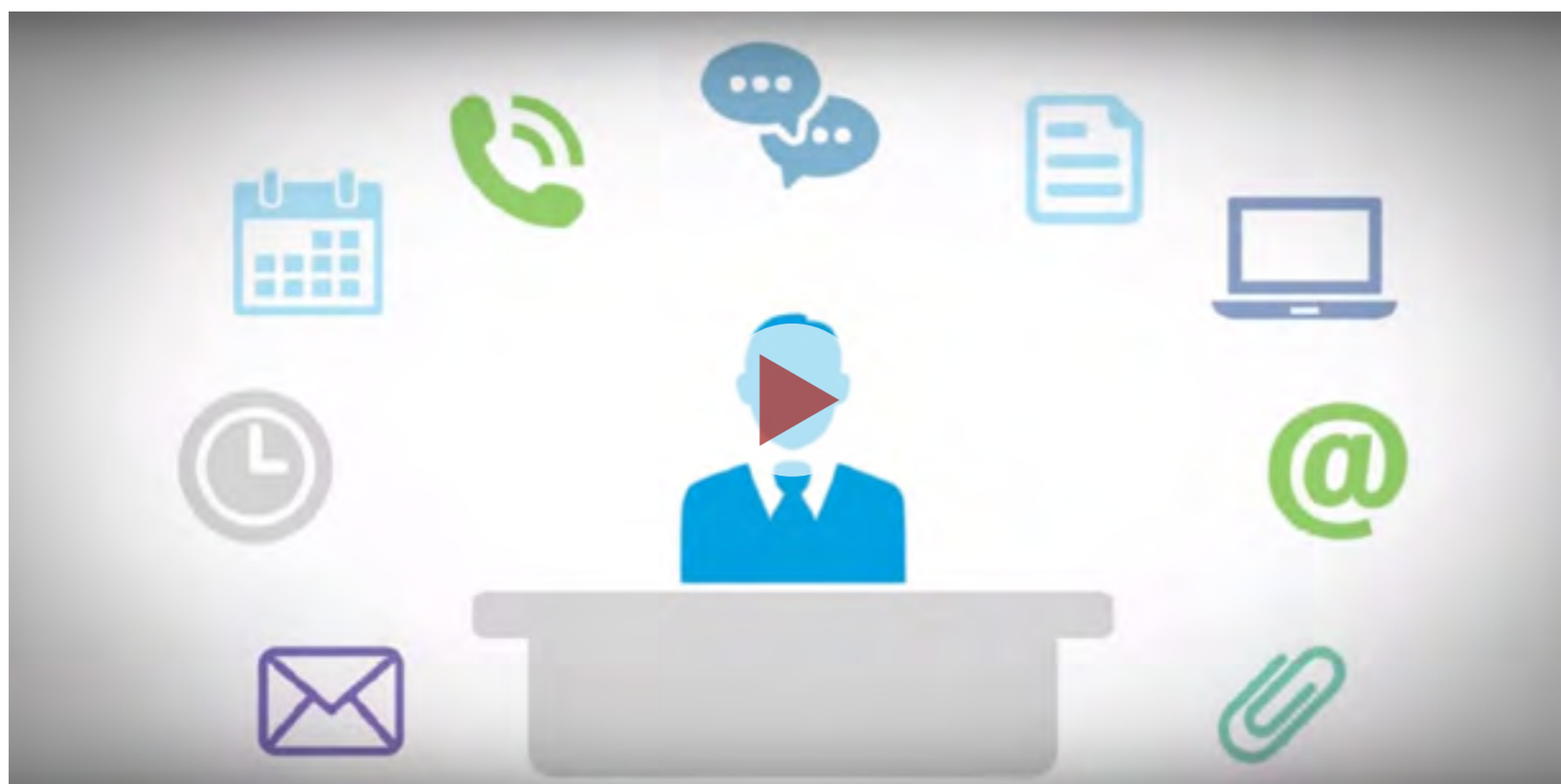
permiten unificar las prestaciones de los sistemas on-premise y la nube. Se trata de Calendar Services, Call Service Connect y Call Service Aware.

Toda la plataforma y sus servicios se controlan desde el Cisco Cloud Collaboration Portal.

DESARROLLOS DE TERCEROS SOBRE PLATAFORMA SPARK

“Llevamos los sistemas abiertos en la sangre”, ha sentenciado Trollope, quien aseguraba que éste es uno de los pilares básicos de la estrategia de Cisco.

Y en el desarrollo de las capacidades de Spark quieren contar con el apoyo de la comunidad de desarrolladores. Para ello, Cisco ha creado Cisco Spark



Cisco Collaboration

[Clicar para ver el vídeo](#)

for Developers, que permitirá a estos desarrolladores crear sus propias apps o utilidades sobre la plataforma.

Tal y como ha anunciado Cisco, los servicios Spark estarán disponibles de forma inmediata en Estados Unidos y llegarán en 2016 al resto de países, 21 de los cuales los ofrecerán ya en el primer trimestre.

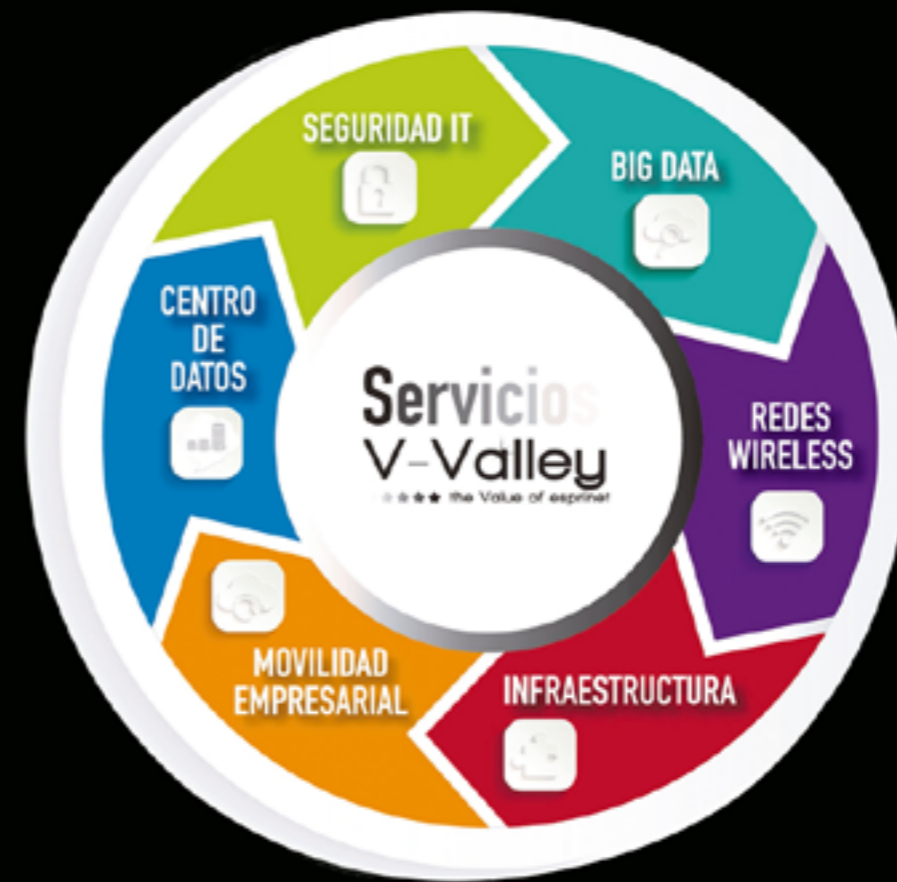
- Enlaces relacionados**
- [Cisco Spark](#)
 - [Cisco Collaboration](#)

V-Valley

★★★★★ the Value of esprinet

V-Valley es la división de Valor de Esprinet especializada en aportar soluciones a sus clientes en las últimas tecnologías, consultoría, proyectos y servicios, de forma innovadora, orientados al mundo del valor.

Para ello cuenta con los contratos de los fabricantes de primer orden del mercado y con una estructura de marketing, comercial, técnica (preventa / postventa) y de servicios especializados y certificados para poder dar soluciones a todo tipo de proyectos orientados tanto a las pymes como a las grandes corporaciones.



976 971 179

www.esprinet.com ■ configuracion.proyectos@esprinet.com

Microsoft actualiza sus soluciones de productividad para la empresa en Convergence EMEA 2015

Unir las estrategias del negocio físico con las estrategias digitales es el mantra de la transformación digital que Microsoft ha abanderado en Convergence EMEA 2016, celebrado en Barcelona. Más de 5.000 asistentes de 79 países pudieron ver de primera mano las soluciones de la compañía y de sus más de cien partners presentes en el evento, concentrados en torno a la transformación digital y la forma de abordarla desde las empresas.

Alfonso Hernández (Barcelona)

Para ello, Microsoft ha contado con Jean-Philippe Courtois, presidente de Microsoft Internacional, conductor de las sesiones inaugurales y anfitrión del amplio muestrario de soluciones desarrolladas por partners como Red Hat, Hitachi Solutions, NetApp, Sitecore, PwC, KPMG o IBM. El mensaje de Courtois quedó claro desde el inicio del evento: “no se trata sólo de un cambio de modelo de negocio sino de modernizar las mentalidades”, refiriéndose a que la transformación digital de los negocios y las empresas requiere adaptarse a la nueva forma en que los usuarios utilizan y se relacionan con la tecnología. Para Courtois, es necesario que las empresas “reorienten su negocio alrededor de los deseos del cliente”, escucharle y anticiparse a sus deseos de conectividad permanente, relación cercana, seguridad y privacidad.



En la misma línea, Scott Guthrie, vicepresidente de Microsoft Cloud para empresas, manifestaba que la nube inteligente va a acelerar el acercamiento entre negocios y clientes, superando la brecha que hoy existe. “El aprendizaje automático y el análisis avanzado de datos permitirá a la tecnología Cloud integrar y fusionar herramientas para alcanzar una verdadera economía digital”. La nube inteligente es un instrumento fundamental del cambio que anticipa Microsoft en los negocios, y viene acompañada por toda una gama de soluciones que la compañía aprovechó para actualizar y mostrar en el transcurso de Convergence EMEA.

APROVECHAR LOS DATOS ES EL RETO DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

En un encuentro celebrado dentro de Convergence EMEA, María Garaña, vicepresidenta de soluciones



“No se trata sólo de un cambio de modelo de negocio, sino de modernizar las mentalidades”

Jean-Philippe Courtois, presidente de Microsoft Internacional

empresariales de la compañía en la región, explicó algunos detalles de cómo las empresas españolas están implementando soluciones de transformación digital y de cuáles son sus desafíos más importantes al hacerlo.

Según datos aportados por Microsoft, el 70 por ciento de las empresas españolas ya ha abordado proyectos de transformación digital, especialmente en los sectores de retail, banca y turismo, pero también en el ámbito de las empresas del deporte y la

administración pública. Una de las claves de esta transición de modelo en el que se encuentran los negocios, y que apuntó Garaña, es que a la mayoría de las empresas les cuesta convertir en negocio la actividad digital que realizan y transformarla en

La experiencia del Real Madrid en la gestión de las redes sociales con Microsoft

Los 450 millones de fans del Real Madrid se gestionan desde Social Engagement, una de las herramientas que Microsoft incluye en el CRM Dynamics. El suizo François Rűf es el responsable de esta utilidad. Fundador de la compañía Netbreeze, dedicada a la gestión de social media, fue fichado por Microsoft y ahora es el responsable de Social Engagement y Dynamics Marketing.

Tal y como explicaba este responsable a IT User, “el Real Madrid tiene una enorme base social de fans, y con una herramienta así pueden encontrar qué tipo de jugadores les gusta a la gente, llevar esa información al CRM, y mantener conversaciones mucho más concretas con sus seguidores. Por ejemplo, si sabes quiénes son fans de Ronaldo, quizá quieras enviarles más contenido relacionado con Ronaldo que no con

otro jugador. Es un ejemplo de cómo la información social se utiliza para mejorar la experiencia en un CRM”.

“La reputación de marca”, continúa, “es la necesidad más fuerte que tienen las empresas para utilizar esta herramienta. Y no es necesario que sea una empresa grande o pequeña, en realidad es igual el tamaño de la empresa. Siempre interesa saber qué dice la gente sobre ti o sobre tus competidores, qué dicen tus clientes. Si tienes otros actores y terceras partes implicadas, tal vez quieras atraerlos, y tener una buena perspectiva de qué pasa en tu mercado”.

Según nos comentaba este responsable, “Social Engagement puede automatizar procesos. Se pueden automatizar unas reglas, como, por ejemplo, la intención de compra, y se detectan todos los mensajes con potencial intención de que alguien quiere

comprar algo de tu compañía, lo detectan a través de aprendizaje automatizado, y tiene otra regla que envía automáticamente esa información al CRM, con lo cual una entrada en una red social puede terminar en un lead para ventas”.

“El sistema”, añade, “detecta si es un comentario es positivo o negativo, pero también puede cambiarse manualmente, y el sistema aprende de tus interacciones, gracias a la tecnología subyacente. Así que adapta el análisis del sentimiento y los comentarios, positivos o negativos, dependiendo de la depuración de los datos que se realice. De esta forma, esta generación de sistemas aprende de tu interacción con los datos y aprenden a discriminar reacciones de los usuarios”.



Llega más lejos con los Especialistas de Tech Data

Tech Data se ha convertido en una Compañía de Especialistas con divisiones específicas dotadas de personal altamente cualificado y recursos para potenciar áreas de negocio que en la actualidad son las que están reportando más posibilidad de negocio a nuestros clientes.

Con el objetivo de conseguir mayor agilidad y flexibilidad para adaptarnos a las necesidades específicas de cada mercado, Tech Data está estructurada en unidades de negocio especializadas. Cada una de estas unidades dispone de personal especializado, que brinda a nuestros clientes flexibilidad, capacidad de reacción y de servicio como si de una pequeña empresa se tratara, y que al mismo tiempo, aprovecha las ventajas y recursos de un gran mayorista global.



Nuevas funciones y herramientas para empresas

En concreto, Microsoft dio a conocer novedades en todas sus soluciones de negocio, desde la suite Office 365 para empresa, Dynamics CRM, las nuevas PowerApps y un conjunto de mejoras en PowerBI, Azure, y el ERP Dynamics AX.

- **Office 365.** Las novedades en el paquete incluyen nuevas funcionalidades en Skype for Business dentro de Office 365, en concreto con un nuevo soporte para videoconferencias múltiples, la posibilidad de poder compartir documentos Office en línea y en tiempo real con los participantes en una conferencia y el poder retransmitirla en directo.
- **Dynamics CRM 2016,** disponible para implementaciones tanto online como on-premise y que incluye una mayor integración con Office 365 y más capacidades de uso móvil, por ejemplo, con un uso más integrado con Outlook en el proceso de compras y pedidos online.
- **PowerApps** es un nuevo servicio que permite a los empleados crear distintas aplicaciones, conectarse a los sistemas de negocio de una forma segura y compartir sus aplicaciones con compañeros de trabajo.
- **Preview de la Integración de Power BI** con Cortana, que supone una mejora de Cortana

Analytics Suite y que permitirá organizar tareas de empresa de forma más proactiva y natural, según Microsoft.

- **Power BI Quick Insights,** una funcionalidad con la que los usuarios podrán ejecutar una variedad de algoritmos para analizar y detectar patrones y tendencias en sus operaciones, que antes quedaban ocultos.
- **Azure IoT Suite** recibe nuevas soluciones preconfiguradas para monitorizar y analizar datos en tiempo real, y poder utilizarse para proporcionar cuadros de mando y visualizaciones más precisas.
- **Preview Pública de Microsoft Dynamics AX,** la solución Cloud ERP de Microsoft, que está disponible para partners y usuarios desde este mes de diciembre.
- **Expansión de Microsoft Azure Certified for IoT,** que permite la certificación y rápida implementación de plataformas, dispositivos y sistemas operativos basado en el Internet de las Cosas, y ha dado a conocer la incorporación de nuevos partners a su plataforma.

El conjunto de novedades, junto con Dynamics CRM 2016 y el paquete Enterprise Value de Office 365 están disponibles en la web de Microsoft desde el 1 de diciembre.

un activo. “Es necesario unir las estrategias digitales con las estrategias físicas”, comentó, y situarse “donde se junta el negocio con la tecnología”. Mu-

chas de las empresas que nacen hoy en día, nacen exclusivamente en digital, “y obligan a las demás a adaptarse a su negocio”, añadía Cristina Lanzagor-

“Es necesario unir las estrategias digitales con las estrategias físicas y situarse donde se junta el negocio con la tecnología”

María Garaña, vicepresidenta de soluciones empresariales de Microsoft en EMEA

ta, directora de soluciones para empresas de Microsoft en España, quien recalcó que la estrategia de la compañía en este sentido tiende cada vez más “a vender la forma de hacer negocios en lugar de vender productos”.

Los retos más importantes que afrontan las empresas españolas, en opinión de Lanzagorta, son



“El aprendizaje automático y el análisis avanzado de datos permitirá a la tecnología Cloud integrar y fusionar herramientas para alcanzar una verdadera economía digital”

Scott Guthrie, vicepresidente de Microsoft Cloud para empresas

los relacionados con el aprovechamiento de los datos para conocer al cliente. Datos que llegan desde múltiples canales, y que requieren ser tratados en un entorno de seguridad y privacidad. Otro de los desafíos es que la información del cliente tiene que estar integrada y permitir que la entrada de un cliente desde el mundo online tenga respuesta desde el mundo físico, “para anticiparse y crear y satisfacer las necesidades”. Esta transformación conlleva un cambio en los modelos y las prioridades de la empresa. En este sentido, Lanzagorta percibe que “los comités de dirección son los primeros en valo-

rar que la transformación digital es absolutamente necesaria para seguir en el mercado”, si bien las decisiones de inversión en las empresas cada vez recaen más en los directores de marketing, cuando hasta hace poco tiempo habían sido los directores de tecnologías de la información.

En esta misma dirección se mostraba Javier Medinabeitia, coordinador del servicio de empleo público del gobierno de Cantabria, que durante la sesión con las responsables de Microsoft en España explicó su experiencia como administración local a la hora de adoptar cambios tecnológicos. “No ne-

cesitábamos tecnología, necesitábamos servicios”, señaló. Eso les ha permitido ahorrar un coste de alrededor de treinta euros por servicio facilitado a los usuarios del sistema de empleo de la comunidad cántabra.

Aunque Lanzagorta no facilitó más datos en cuanto al ahorro que puede suponer a las empresas españolas incorporarse al tren de la transformación digital y la implantación de soluciones basadas en CRM, sí que ha señalado que según las respuestas que han recibido de las empresas, un 72 por ciento de ellas reconocen mejorar su productividad general, y entre un 45 y un 60 por ciento, que mejoran su relación con los clientes y la calidad del servicio. También ha dado a conocer que de los 110.000 clientes de Dynamics NAV en todo el mundo, 10.000 son en España, y que Microsoft Business Solutions ya cuenta con 300 partners en nuestro país.



Enlaces relacionados



[Convergence EMEA 2015](#)

Cómo optimizar tu marketing con la regla del 5x5

Las empresas que se dedican a la venta de servicios, consultoría, o implantación de TI saben que el marketing es la herramienta que les ayudará a llevar su negocio al siguiente nivel. Pero la transformación del mercado exige igualmente una transformación del marketing, que se enfrenta a nuevos retos.



Clica en la imagen para ver este IT Webinar

José Luis Montes, director general de SmartChannel Technologies, desgrana en este IT Webinar ([puedes verlo aquí](#)) cómo debe cambiar el marketing actual para que las empresas sigan haciendo negocios, partiendo de la idea de un cambio de relación con el cliente. En la sesión, Montes plantea retos, secretos, pasos, herramientas y beneficios que la transformación del marketing permiten obtener.

Entre los retos, el proceso AIDA de la comunicación, que Montes describe en la sesión y que ningún profesional de la venta debe olvidar a la hora de realizar su venta; el huir de la lucha de precios; ganar clientes y mantenerlos; el poder elegir clientes; y situarse de proa al futuro del sector.

En estrecha relación están los secretos del éxito, que para Montes son: tener un fuerte posicionamiento diferencial; comunicarlos integralmente; ser constante; medir, corregir y reforzar; y poner foco en el negocio. Estos secretos deben ir acompañados de una serie de pasos imprescindibles para conseguir el objetivo de vender; por ejemplo, analizar el marco competitivo, así como la cartera de productos, clientes y recursos; o decidir objetivos y posicionamiento, para, en última instancia, trazar un plan.

En el seminario [on-lineMontes](#) plantea una serie de herramientas imprescindibles que no deben faltar

en los planes de marketing de ninguna organización, pertenezca o no al propio sector TIC. Además, analiza los casos prácticos de grandes organizaciones de servicios TIC, sus mensajes y sus herramientas, demostrando la validez del modelo que plantea.

Y finalmente, describe las rentabilidades que llevar a cabo un plan de marketing como el descrito, permite alcanzar: más ventas, margen, valor del ciclo de vida de los clientes, valor de la empresa y control.

En definitiva, se trata de plantear un marketing de atracción frente al modelo de interrupción que imperaba hasta ahora, que apoye el cambio en el tipo de relación con el cliente, que convierte al proveedor en partner.

Si quieres ver este IT Webinar, puedes hacerlo [aquí](#).



Enlaces relacionados

- [5 claves para cambiar tu negocio en cinco años. Retos del canal de distribución TI de valor añadido](#)
- [Las 4 claves del éxito del comercial del canal TI](#)



MÁS DE 15 AÑOS CRECIENDO

COMO MAYORISTA

INFORMÁTICO

MCR se ha convertido en uno de los líderes de distribución y comercialización de informática, aportando soluciones y ofreciendo lo último en tecnología de las principales marcas del sector e integrando soluciones específicas adaptadas a cada tipo de cliente.

Movilidad, Big Data, Internet de las Cosas o seguridad marcarán la evolución TIC este año

2016: el año de la consolidación

Si 2015 ha sido el año de la transformación digital y la consolidación del crecimiento que comenzó en 2014, 2016 será el año en el que las principales tendencias tecnológicas evolucionen hasta convertirse en una realidad. Así lo vaticinan las principales consultoras, quienes creen que la movilidad, cloud, Big Data, las smartcities o la seguridad, además de Internet de las Cosas, seguirán estando en auge.

2015 ya ha dicho adiós y llega el momento de dar la bienvenida a 2016, un año donde las perspectivas económicas son más que halagüeñas. Según las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI), España crecerá este año un 2,5%, lo que le convertirá en la economía que más va crecer de los ocho países más avanzados. Similares son las previsiones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE),

quien cree que el crecimiento se situará en el 2,8%, mientras que el BBVA prevé una subida del 2,7%.

Para Jaime Soler, director general de Ingram Micro, "las previsiones que manejamos nos hacen pensar que 2016 será un año donde España continuará creciendo, en general, y la tendencia dentro del sector TIC continuará al alza. Es por ello que nuestra apuesta de inversión en recursos dentro del mercado español es firme y decidida".



A pesar de las buenas sensaciones, el crecimiento de España puede verse frenado por la inestabilidad política consecuencia de los resultados de las elecciones generales celebradas el pasado 20 de diciembre. "Es verdad que vivimos un momento de cierta incertidumbre por los resultados de las elecciones, pero la situación económica general es de paulatino crecimiento. Si iniciamos, como parece, un momento de alza en el ciclo económico, nos esperarán, con suerte, unos siete años de crecimiento que serán muy buenos para nuestra economía", explica Carmen Martínez, directora de marketing y comunicación de MCR.

En el caso del sector tecnológico, Jesús Galindo, director de la organización de partners de Cisco España, cree que "2016 será el año de la consolidación

10 tendencias TIC según Gartner

 [Clicar para ver el vídeo](#)



"2016 será el año de la consolidación de la recuperación del sector TIC en España"

*Jesús Galindo,
director de la organización
de partners de Cisco España*



de la recuperación del sector TIC en España, ya que en 2014 aumentó un 2,1% hasta los 86.000 millones de euros tras varios años de caídas continuadas y confiamos en que el sector TIC crezca por encima del 2,1%". Estas caídas, según datos de AMETIC, fueron de un 18% entre 2008 y 2013.

En términos generales, 2016 será "un año de grandes cambios y transformaciones", explica Francisco Rodríguez, director de canal de Fujitsu. "Veremos,

"El usuario necesita que su negocio sea más competitivo, seguro y rentable. Las soluciones que ayuden a cubrir estas necesidades, serán las que más crezcan"

Jaime Soler, director general de Ingram Micro

Análisis de datos y seguridad, tendencias del canal para 2016

Este año va a resultar difícil comercializar soluciones de TI en Europa, no a causa por una vez de la confianza empresarial, sino porque los clientes están involucrados en un nuevo modelo de negocio en el que se superponen temas de seguridad y análisis de datos. Ésta es una de las conclusiones principales del libro blanco "2016 IT Europa Predictions", elaborado por IT Europa. En otras palabras, el documento revela que, a medida que las economías europeas se recuperen, el gasto en TI aumentará; pero esto puede quedar desviado hacia determinados aspectos considerados esenciales, como la seguridad.

El documento, además, recoge otra serie de predicciones para el próximo año. En primer lugar, considera que los canales se consolidarán, impulsados por la necesidad de obtener capital para invertir; aunque puede resultar un periodo tranquilo en cuanto a fusiones y adquisiciones. Asimismo, la distribución continuará expandiendo sus carteras, especialmente en materia de seguridad, sin dejar de cumplir su papel de contratación y suministro de servicios cloud. Por otro lado, Big Data comenzará a afectar a todos, no sólo a los usuarios y vendedores de grandes datos. Y esto será sólo el comienzo, puesto que hoy en día sólo el 1% de todas las aplicaciones utilizan los servicios cognitivos; mientras

que en 2018 la mitad lo hará. En esencia, afirma el documento, el análisis se integrará en cada aplicación, utilizado para facilitar la funcionalidad o la conveniencia.

El informe también advierte acerca de los pequeños proyectos de Internet de las Cosas (IoT). Y es que, si bien las grandes iniciativas acapararán titulares, hay que prestar atención a un número creciente de proyectos a pequeña escala, menos costosos y con menores riesgos. Y en este sentido, los wearables pueden formar parte de IoT. Asimismo, el mercado de análisis predictivo será grande, pero eso también significará una gran demanda de especialistas de negocios con formación en TI capaces de definir las reglas que pueden codificar los modelos.

Por último, el estudio aborda también el concepto del todo definido por software, lo cual significa que el hardware seguirá siendo estandarizado, sobre todo en los centros de datos; mientras que la creación de software, API, sistemas integrados y móviles marcarán el ritmo. Como consecuencia de todo ello, los servicios gestionados se convertirán en el modelo aceptado para muchas organizaciones. Quiénes los ofrecerán mejor, se cuestiona el informe, es una pregunta que permanecerá abierta durante todo 2016.

de manera tangible, cómo se produce un cambio exponencial en las TIC. Quizá el mayor de los últimos años, ya que claramente se va a reflejar el poder de las tecnologías como transformador de los negocios y la sociedad”.

ÁREAS DE MAYOR CRECIMIENTO

Los diferentes informes de consultoras señalan a que este año la tónica dominante será la evolución de sectores que ya comenzaron a ser relevantes en 2015, tales como el Big Data, Internet de las Cosas, la analítica de datos, la seguridad, la impresión 3D o la inteligencia artificial. “La mejora de la economía



“El canal de distribución es el medio para realizar la vaticinada transformación digital”

*Francisco Rodríguez,
director de canal de Fujitsu*



Tendencias tecnológicas para 2016 de Goldman Sachs

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



Clicar para ver el vídeo

traerá, sin duda, un nuevo impulso a las inversiones en tecnología en el segmento profesional, tanto por el lado de las empresas privadas como en el de las administraciones públicas. Si se confirma la fase económica expansiva, el negocio profesional será el área que más impulse el crecimiento, pero todos crecerán de la mano del consumo y la inversión” comenta Carmen Martínez.

También hay que destacar “el mundo de digital signage y los sistemas audiovisuales de nueva generación”, explica Paulí Amat, country manager de Tech Data Iberia. En el área de consumo, “queda por ver la evolución de productos como los las tablets o los wearables”.

Para Soler, “el usuario final necesita que su negocio sea cada vez más competitivo, seguro y rentable. Las soluciones que dentro del Sector TIC ayuden a cubrir estas necesidades, serán las que más crezcan. La clave para el mayorista es ampliar las áreas de co-



Tendencias TIC de IDC



Clicar para ver el vídeo

laboración con el dealer de informática, mejorando nuestras ofertas de servicios, de herramientas financieras y de ampliación del catálogo de producto. Las tecnologías de virtualización, movilidad y seguridad crecerán sin duda. Sería importante también no perder la pista a la domótica y a Internet de las Cosas”.

En cambio, si atendemos a los sectores que menos van a crecer, “se reducirá la adquisición de hardware, de infraestructura en propiedad”, apuntan desde IBM España.

MERCADO DE PC

Por segmentos, si ha habido uno que ha sufrido en los últimos cinco años, ése ha sido el mercado de PC.

Los informes de las principales consultoras, como IDC, apuntan a que éste será el año en que cambie la tendencia. “Crecerá todo lo que esté relacionado con la movilidad, con los dispositivos que nos per-



miten trabajar de igual manera en nuestro puesto de trabajo, como en el cualquier lugar, en cualquier momento”, considera Francisco Rodríguez.

En palabras de Jaime Soler, “en nuestro caso, y al igual que el año pasado, el segmento de PC es donde mayor crecimiento hemos experimentado, especialmente en portátiles, aunque también en sobremesa; si hablamos del mercado en general, hay que diferenciar claramente entre la evolución experimentada en el área de profesional en comparación con la de consumo, con una tendencia mucho más positiva en el primer caso. De cara al año que viene, las expectativas efectivamente son buenas, puesto que, si bien en este final de año la llegada de Windows 10 no ha influido de manera drástica en la renovación de equipos, como conse-

“Las empresas del canal tradicional tienen que formar parte de esta revolución tecnológica porque tienen que crecer de la mano de las necesidades de sus clientes”

Carmen Martínez, directora de marketing y comunicación de MCR

cuencia de la posibilidad de actualización gratuita desde Windows 7 y Windows 8 al nuevo Windows 10, este efecto sí se producirá en 2016. Por otro lado, en esta área de negocio, de cara a 2016, los equipos en formato 2 en 1 se presentan como un factor clave en el cambio de tendencia, pues progresivamente están incrementando su peso en el mercado, y recuperando en parte el terreno que están perdiendo las tablets, los fabricantes están apostando en esta tipología de producto, y en 2016 será uno de los principales caballos de batalla. Por último, y dentro del segmento de consumo, también se presentan como una gran oportunidad de cara a 2016 los productos de gaming, donde también se está produciendo una apuesta e inversión significativa”.

Todo apunta a que uno de los factores que hará que las ventas de PC se estabilicen a finales de este año será el nuevo sistema operativo de Microsoft. “La llegada de Windows 10 va a suponer un acicate para este mercado, y una vez que se acelere en el entorno corporativo, en consumo se ven ya ratios de crecimiento, unido al inminente final del soporte de Windows 7, pueden hacer que la demanda de nuevos equipos aumente en los próximos meses”, explica Paulí Amat.

A esto hay que unirle el hecho de que en España es imperativo que se produzca una actualización tecnológica, tanto en las empresas como en la Administración Pública. “En el caso de la Administración, la antigüedad media de los equipos instalados supera los 5 años según el último Informe Reina”, desvela Jesús Galindo.

“Algunas tendencias ya se han impuesto, como es el caso de la movilidad o la seguridad, y otras prosiguen su camino, como la migración a la nube, los procesos de virtualización y Big Data”

Pauli Amat, country manager de Tech Data España



MOVILIDAD

Aunque hace ya unos años que dejó de ser tendencia para convertirse en una de las prioridades de las empresas, la movilidad continuará avanzando en 2016. “La movilidad empresarial es un vector de crecimiento fundamental, porque a su vez forma parte de la agenda de transformación digital de nuestros clientes. En el mundo de la movilidad gran parte de la innovación no va a venir del tipo de dispositivo móvil, sino del uso que las empresas y usuarios hagan de él a través de innovadoras aplicaciones”, destacan desde IBM.

Pero la movilidad abarca varios segmentos. En el caso de tablets, estos “están siendo paulatinamente sustituidos por los 2 en 1, que son equipos asequibles y muy funcionales”, afirma Carmen Martínez. Y es que estos dispositivos serán los que impulsen la movilidad. Desde el punto de vista de Fujitsu, “el crecimiento de los dispositivos 2 en 1 será enorme”. Se prevé en los próximos cinco años un crecimiento del 91% a nivel mundial, según datos de Strategy Analytics. “Hablamos del éxito para los próximos años de un equipo que es un portátil y un tablet, con Windows 10 que se está convirtiendo en un reconocido sistema operativo, táctil, seguro, con teclado y ratón externo, ligero, con un gran diseño, en fin, un mundo de posibilidades, dirigidas a conseguir en el mundo empresarial una forma de trabajar más productiva, en donde la personalización de las comunicaciones móviles será una gran baza”.

En cuanto a los smartphones, los últimos datos de IDC muestran que tras años de crecimientos de doble dígito estos están empezando a mostrar síntomas de agotamiento. Algo que, según Paulí Amat, “es lógico”. Es difícil mantener esos ratios de subida, pero en 2016 seguirá siendo un sector que goce de



buena salud gracias a que “el sector está reaccionando con productos más ajustados en precio”.

CLOUD COMPUTING

Al igual que ocurre con la movilidad, el cloud computing hace tiempo que dejó de ser tendencia para convertirse en realidad. Es más, un informe de IDC asevera que la nube está entrando en una segunda oleada de adopción “donde las compañías no se centran únicamente en la reducción de costes, sino que se apoyan en la nube como plataforma clave de crecimiento e innovación”. El 54% de los encuestados esperan que el cloud les ayude a asignar el pre-

supuesto de TI de una manera más estratégica en los próximos dos años, y el 53% creen que gracias a la nube aumentarán sus ingresos.

Todo parece indicar que la mayoría de la industria apostará por “las tecnologías híbridas”, destaca Francisco Rodríguez. “Las organizaciones cada día se esfuerzan por alcanzar grandes beneficios empresariales gracias a un correcto uso de las nuevas tecnologías. Las infraestructuras deben mantener un equilibrio entre los diferentes aspectos que hay alrededor de ellas. Por ello, un entorno híbrido con un marco de gobierno que se adapte al ritmo del negocio, con flexibilidad de adaptación y capacidad

de evolución antes las cambiantes necesidades, es una prioridad”.

Desde Ingram Micro, su director general nos explica que “el negocio alrededor de las soluciones en el cloud seguirá experimentando crecimientos. La apuesta por parte de los fabricantes es muy clara y decidida, y el mercado empieza a percibir el valor que aporta este nuevo modelo de TI”.

¿Qué papel tiene que jugar el canal en esta nueva fase del cloud? En opinión de Carmen Martínez “el canal mayorista debe tener presente que la herramienta cloud es una realidad y que debe destinar inversión para este negocio”, mientras que Paulí Amat considera que la nube “va a ser un motor de cambio, y va a requerir de nuevos modelos de soluciones y servicios”.

INTERNET DE LAS COSAS Y BIG DATA

En 2015 conceptos como el Big Data e Internet de las Cosas empezaron a sonar con fuerza. Aunque los niveles de adopción por parte de las empresas todavía se encuentran en su fase inicial, las principales consultoras apuntan a que este año comenzará el verdadero crecimiento.

Según las previsiones de IDC, el gasto TI en España aumentará un 1,7% en 2015, impulsado por IoT, la analítica de Big Data y la seguridad. “Esta inversión afectará a todos los sectores, y especialmente al industrial, que demanda soluciones tecnológicas que faciliten su digitalización como es el caso de utilities y fabricación, aunque también las smart cities y los servicios ciudadanos asociados como el transporte”, destaca Jesús Galindo.



En opinión de Jaime Soler, “los fabricantes deberán ser capaces de construir propuestas de negocio concretas alrededor de estas soluciones. Parece claro que ambas ofrecerán oportunidades de negocio, pero los integradores y fabricantes, tendrán que concretarlas en propuestas que el mercado valore y por tanto invierta en ellas”.

No obstante, y según las previsiones de Tech Data, Internet de las Cosas se encuentra todavía en una etapa “muy incipiente” con lo que su impacto no va a ser significativo “a nivel global”. Por lo que respecta Big Data, “sí que es verdad que se está consolidando, pero más bien en las soluciones ofertadas por los fabricantes que, en muchos casos, son un Big Data

per se, que en proyectos por parte de las empresas usuarias”. De cara al futuro, “no cabe duda que son tendencias claras, pero su evolución no está, de momento, en una fase de consolidación”.

SEGURIDAD

El crecimiento del número de internautas a nivel mundial, la consolidación de tendencias como IoT, Big Data o cloud, y el cada vez mayor número de amenazas, ha provocado que la seguridad se haya convertido en una prioridad para las organizaciones de todos los sectores y tamaños. La sensación de estar protegidos ante ciberataques o actividades de ciberespionaje continuará incrementándose en

2016. Así lo consideran en IBM, desde donde destacan que “la adopción a gran escala por parte de las empresas de tecnologías de movilidad, cloud computing y colaboración social, está provocando la demanda de tecnologías de seguridad que permitan afrontar los nuevos riesgos y amenazas que van a continuar aumentando, siendo cada vez más personalizados y dirigidos a objetivos económicos y a obtener información confidencial, valiosa o sensible”.

Ante este panorama, y tal y como asegura Carmen Martínez, “la seguridad tradicional de la red y de los datos ya no es suficiente y convierte a este segmento en uno de los de mayor potencial constante para los próximos años y una oportunidad de negocio dentro del canal mayorista”.

Para Soler, “el crecimiento en este segmento será muy significativo. Los directivos empiezan a ver las amenazas que existen en la red y cómo pueden afectar a sus negocios. Por tanto, las inversiones en la protección de la información seguirán creciendo en los próximos meses. Asimismo, los fabricantes que ofrecen soluciones en este mercado están invirtiendo en desarrollo de soluciones y en adquisiciones de pequeños fabricantes especializados en servicios de seguridad muy concretos”.

Y es que las organizaciones “se enfrentan a tres retos principales: mayores frentes de ataque, mayor sofisticación y proliferación de las amenazas y mayor complejidad de las soluciones. Para las organizaciones, la mejor forma de defenderse es adoptar un nuevo modelo de seguridad centrado en las amenazas, integrado y continuo, con una rápida capacidad de detección y respuesta en to-

das las etapas de los ataques: antes, durante y después. Frente a las soluciones puntuales, se requieren soluciones de seguridad integradas y ubicuas, que permitan incluir la seguridad en todas partes y reforzarla en cualquier punto, desde el data center hasta los terminales, las oficinas remotas y el cloud”, explica Jesús Galindo.

OTROS SEGMENTOS

Más allá de la movilidad, el cloud, Internet de las Cosas, Big Data o la seguridad, también hay otros segmentos que van a ser claves en la evolución del mercado tecnológico este año. El software o las comunicaciones, “al igual que otros veteranos del sector, como por ejemplo los sistemas impresión, evolucionarán mucho en función de la salud de los presupuestos de las empresas y la Administración, y también en la medida en que se vayan consolidando nuevas tendencias como el consumo de software en modo pago por uso, en el caso del primero, o la convergencia de canales (comunicaciones unificadas), en el segundo caso”, observa Paulí Amat.

En Cisco “creemos que tanto el software, especialmente la tecnología SDN, la analítica de Big Data y las aplicaciones; como las telecomunicaciones, especialmente la evolución a la 4G, tendrán un importante crecimiento en 2016, impulsados por Internet of Everything y la transformación digital”.

EVOLUCIÓN DEL CANAL

A priori, 2016 se presenta como un año donde el crecimiento y la consolidación de tecnologías serán protagonistas, un año que no puede pasar in-



advertido por el canal de distribución. La red de venta indirecta “debe entender que el ecosistema TI requiere un gran número de partnerships, alianzas tecnológicas y desarrollo de soluciones inter-verticales para poder ofrecer soluciones de principio a fin. Además, el canal debe acometer una transformación hacia lo que denominamos Hybrid IT, una oferta cada vez más centrada en el cloud pero sin abandonar las opciones on-premise, de forma que los partners puedan ofrecer los mismos o mejores niveles de calidad a precios más competitivos”, señala Jesús Galindo.

Y es que en opinión de Carmen Martínez, “las empresas del canal tradicional tienen que formar parte de esta revolución tecnológica porque siempre tienen que crecer de la mano de las necesidades de sus clientes. Una de las principales oportunidades que representan, aparte de la pura comercialización, es el desarrollo de servicios y proyectos en torno a sus soluciones, una evolución que supone pasar de ser meros distribuidores a ser socios tecnológicos de los clientes”.

No hay que olvidar que los resellers son “el medio para realizar la vaticinada transformación digital” finaliza Francisco Rodríguez.



Enlaces relacionados

-  [Predicciones de Gartner](#)
-  [Predicciones de IT Europa](#)
-  [Entrevista Cisco](#)
-  [Entrevista Fujitsu](#)
-  [Entrevista IBM](#)
-  [Entrevista Ingram Micro](#)
-  [Entrevista MCR](#)
-  [Entrevista Tech Data](#)

¡Transforma tu Negocio de Distribución TIC!

Convierte tus Retos en Oportunidades aprendiendo de los Líderes del Mercado

ChannelAcademy

¡Basado en las Empresas de Canal TIC más Exitosas!

Todo el Entrenamiento presentado en Video HD

Con Ejercicios y PDFs descargables en cada Cápsula Formativa

Proyectos y Respuestas Frecuentes

3 Razones para participar en nuestros Programas Formativos

Lidra tu Empresa de Canal TIC como las TOP Mundiales

¡Inscríbete Ahora!

Atención Telefónica: +34 93 543 55 59
Email: info@channelacademy.com

Desarrollo de Estrategia y Modelos Comerciales

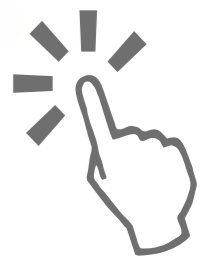
channelacademy

La primera Academia Online Especializada en Distribuidores TIC y con más de 25 años de Experiencia Real.

- Cursos sobre:
- Venta Consultiva
 - Marketing TIC
 - Modelos de Negocio
 - Posicionamiento Diferencial
 - y mucho más...

¡Entra en la ChannelAcademy!

www.ChannelAcademy.com





Tarjetas virtuales, contactless, aplicaciones móviles o wallets se abren camino en España

Nuevas formas de pago, a la caza del efectivo

Las nuevas formas de pago van ganando adeptos. Cada vez más españoles optan por tarjetas virtuales, sistemas de pago móviles o tarjetas contactless para pagar sus compras. No obstante, el efectivo continúa siendo la opción preferida por los españoles para pagar, sobre todo, cantidades bajas. Por detrás se sitúan tarjetas de crédito y de débito. Las nuevas modalidades, además, están cambiando el sistema financiero.

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

La transformación digital, el incremento del número de usuarios de Internet y la movilidad son algunos de los factores que han hecho que los medios de pago hayan evolucionado de una forma casi vertiginosa en los últimos años, pasando del pago casi en exclusivo en efectivo a otras modalidades como tarjetas de crédito o de débito, servicios como PayPal, transferencias bancarias, pagos contra reembolso, a través de dispositivos móviles, especialmente desde smartphones, o monedas alternativas como puede ser el caso de la famosa Bitcoin.

Según el estudio “los medios de pago, un paisaje en movimiento” de PwC, existe una relación directamente proporcional entre el desarrollo de una economía y el uso de medios de pago distintos al efectivo. El informe destaca que a mayor desarrollo del país mayor uso de las tarjetas, transferencias, domiciliaciones y cheques y pone como ejemplo el hecho de que el 99% de las transacciones en los países de África se efectúa con dinero, porcentaje que se reduce al 51% si se habla de Estados Unidos.

SITUACIÓN EN ESPAÑA

En el caso de España, el estudio de PwC destaca que los nuevos medios se están abriendo paso, aunque es un país donde predomina el uso de efectivo, de las tarjetas de débito y crédito y las transferencias. Es más, el 100% de los españoles utiliza dinero, porcentaje que baja al 90,8% en el caso de las tarjetas de débito, al 85,8% en el de las transferencias y al 76,7% en el de las tarjetas de crédito.

No obstante, “las nuevas fórmulas van ganando poco a poco terreno” y entre todas ellas la que reina



Los nuevos medios se están abriendo paso, aunque España es un país donde predomina el uso de efectivo, de las tarjetas de débito y crédito y las transferencias

es Paypal. Más de la mitad de los usuarios asegura haberla utilizado, por encima de otras modalidades como son el cheque o el talón, cuyo porcentaje de uso se sitúa en el 38,8%, y del cargo a la factura móvil (25%). Las tarjetas virtuales o el contactless

son utilizadas por el 18% y el 15,2% respectivamente y los sistemas como Apple Pay o Google Pay son los que cuentan con mejores previsiones de cara al futuro.

Si atendemos a los datos de El Observatorio Cetelem, el pago en efectivo continúa siendo el medio más utilizado para comprar productos de electrónica de consumo o tecnología, eso sí, con un descenso de 7 puntos porcentuales respecto a 2014 (42% versus 49%). El uso de la tarjeta se incrementa respecto al año pasado, un 44% de consumidores ha pagado sus compras con la tarjeta de débito frente al 36% que la utilizó el año anterior. La tarjeta de crédito fin de mes que es el tercer medio más utilizado, también incrementa su utilización de un 18% a un 23%. Además, cabe señalar la mayor demanda de financiación en la propia tienda que pasa de un 5% a un 7% este año.

EFFECTIVO, EL LÍDER A BATIR

Siendo todavía la opción mayoritaria, los nuevos métodos de pago se enfrentan al reto de imponerse a la forma "tradicional". Así lo considera el estudio "tendencias en medios de pago 2015" realizado por Tecnom, que afirma que los ciudadanos eligen el dinero para, sobre todo, realizar transacciones de menor coste. Es más, según el informe de PwC, los

españoles se resisten a pagar en efectivo o a través del móvil (un 51% y un 82% respectivamente) cantidades elevadas. No obstante, y siempre para pagos altos, el método que menos confianza inspira es la tarjeta contactless o por contacto.

El estudio de Tecnom señala que el pequeño comercio es clave en el desarrollo de las nuevas formas de pago y es necesario seducir a los comercian-

Hacer click para ampliar

tes cuya facturación proveniente de las tarjetas de débito ya supone el 20% del total, el 25% en el caso de las de crédito. Además, el estudio revela que la gran mayoría de los comercios consultados confirma que sus ventas se incrementaron desde que disponen de un TPV.

SE REDUCE EL NÚMERO DE TARJETAS

A pesar de que son de los métodos preferidos por los españoles, el uso de tarjetas, tanto de crédito como de débito, se ha reducido en los últimos años.



El informe de TecnoCom desvela que en 2014 había en España 2,09 millones de tarjetas de crédito y de débito menos que hace en 2013. En total, el parque total se situó en 67,6 millones, casi diez millones menos que en 2008.

Esta caída no implica que cada vez se utilicen menos las tarjetas. El mismo estudio destaca que el año pasado se registraron un 8,4% más de operaciones que en 2013. La reducción se debe a las fusiones de entidades bancarias y a que muchos usuarios se han deshecho de parte de sus tarjetas.

Qué pasa con Bitcoin

Hasta ahora, Bitcoin era una moneda digital potente y exitosa, basada en la criptografía y la contabilidad descentralizada, y considerada como el futuro de las finanzas, pero también la puerta de entrada al submundo criminal. Sin embargo, ahora los gobiernos de todo el mundo empiezan a apuntar en sus agendas la prohibición del cifrado de extremo a extremo, por un lado, y del anonimato de Bitcoin, por otro. En este sentido, las autoridades argumentan que necesitan ser capaces de poner a disposición de los tribunales los datos personales para luchar contra el terrorismo, lo que amenazaría ese anonimato. Esto, a juicio de la consultora Frost & Sullivan, puede ser contraproducente, puesto que una regulación fuerte en este sentido sería atrofiar su crecimiento de manera irrevocable y minimizar sus beneficios potenciales, aseguran. Y añaden que el anonimato es una poderosa promesa de

Bitcoin, el cual, no comprometido, es una herramienta para la transformación de los negocios y las finanzas. No en vano, un sistema seguro peer-to-peer de Bitcoin ofrece importantes capacidades a la tecnología financiera y ahorro de costes para los consumidores.

A pesar de estas afirmaciones, Vijay Michalik, analista de Investigación para la Transformación Digital de Frost & Sullivan, opina que ya existe visibilidad en las transacciones en Bitcoin. "Mientras que sólo están vinculados con un seudónimo y no un nombre o dirección del mundo real, cada transacción se puede ver a través de una serie de diferentes navegadores blockchain", añade. El analista advierte de que el análisis blockchain, como un sector relativamente nuevo dentro del mercado de Bitcoin, demuestra la debilidad de los seudónimos. Su función principal es una fuente de datos para el intercambio de

otras empresas de servicios financieros para cumplir con las regulaciones. Recogen metadatos, información incidental atribuida a las transacciones y las direcciones IP vinculadas a los nodos y las utilizan para identificar y poner en listas negras a delincuentes.

Ahora bien, aseguran desde Frost & Sullivan, la verdadera privacidad financiera no existe en el Bitcoin blockchain. Sin un rediseño, esto debería ser una preocupación seria, y no sólo para los políticamente oprimidos, los delincuentes y cripto-anarquistas. De aquí en adelante las técnicas de análisis blockchain sólo pueden mejorar, por lo que se cree que enormes extensiones de direcciones podrían dejar de ser anónimas con el paso del tiempo. Esto dejaría la historia completa de la información financiera disponible públicamente y para siempre.



Los bancos no sólo tienen que hacer frente a la competencia de empresas tecnológicas, operadoras o cadenas de distribución, sino que también se enfrentan a empresas digitales

PAGO A TRAVÉS DEL MÓVIL

No obstante, si hay una modalidad de pago que, a priori, puede imponerse en el futuro ése es el pago a través del móvil. Un informe de Deloitte sobre el consumo móvil en España destaca la elevada penetración de smartphones en nuestro país. Sólo Singapur nos supera y la sociedad española cada vez está más conectada.

Un 34% de los españoles asegura que estaría dispuesto a utilizar su teléfono para comprar en tiendas. Este porcentaje crece, aunque a día de hoy las personas que se "han atrevido" a adquirir productos es del 20%.

Sólo un 24% de los españoles no cree que este método de pago pueda aportar beneficios y sólo un 7% no sabe qué es utilizar su smartphone para pagar en tiendas. El principal desafío al que tiene que hacer frente el pago a través de dispositivos móviles

es la seguridad, ya que el 39% de españoles no confía en que el pago por móvil sea seguro.

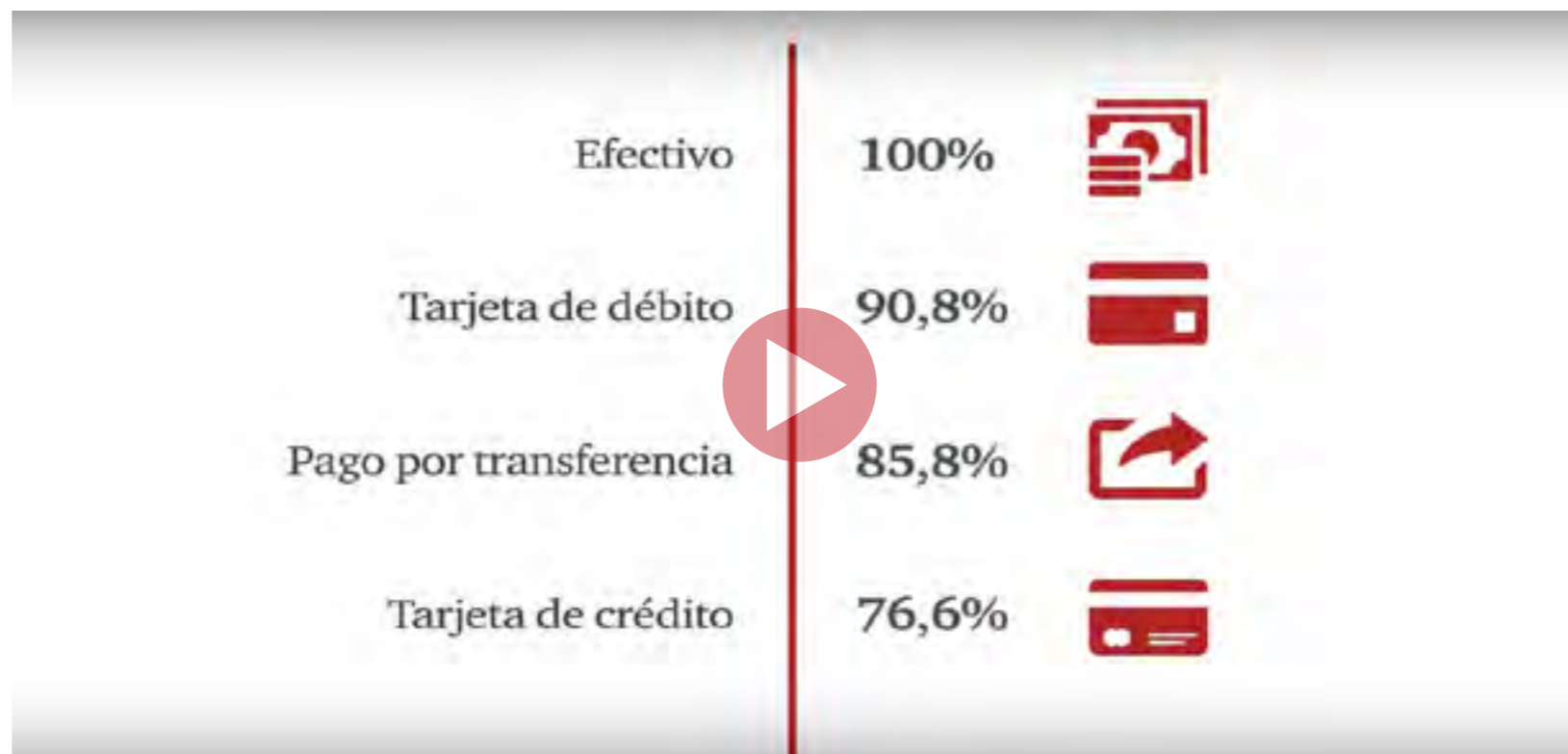
En su estudio, PwC considera que "en el centro de esta metamorfosis en los pagos está el teléfono móvil". Desde su popularización "en la década de los 90, los dispositivos móviles han actuado como depreadores digitales sustituyendo, en mayor o menor medida, a cámaras fotográficas, libros, periódicos, reproductores de música, o relojes". El interrogante que queda por resolver es si esto mismo va a suceder con los medios de pago.

Tecnocom, por su parte, predice un mayor uso de los dispositivos móviles como forma de pago. "La hoja de ruta va según lo planeado y ya hay varias

entidades financieras que ofrecen el pago a través del móvil. Son las operadoras móviles las que no han ido tan rápido".

NUEVOS COMPETIDORES

La transformación que están sufriendo los modos de pago está cambiando la propia fisonomía del sector. Los bancos, que dominan el panorama, tienen que hacer frente a la irrupción de nuevos competidores de sectores tecnológicos. A este cambio se refirió Francisco González, presidente del BBVA, durante un desayuno organizado por la CEOE y CEPYME. "Los bancos del futuro serán compañías de software orientadas a convertir datos en conocimiento útil



Los medios de pago, un paisaje en movimiento



[Clicar para ver el vídeo](#)

Más de la mitad de los españoles ha utilizado Paypal, por encima de otras modalidades como son el cheque o el talón

para ofrecer a cada cliente las mejores soluciones". En su opinión, las entidades bancarias tradicionales van a tener que adaptarse a esta nueva realidad. "Para poder dar estos servicios, los bancos deben acometer profundos procesos de transformación que implican a todos los ámbitos de la empresa".

Pero los bancos no sólo tienen que hacer frente a la competencia de empresas tecnológicas de software, operadoras o cadenas de distribución, sino que también se enfrentan a empresas digitales en el mercado de pagos: Apple, Google, Samsung, LG o Facebook. "La mayor liberalización regulatoria también ha favorecido la aparición de un ecosistema de empresas fintech que también tratan de entrar en el negocio de los medios de pago" destaca TecnoCom en su estudio.

De esta forma, PwC considera que las entidades bancarias no solo tienen que defender sus nichos de negocio actuales, es decir, el efectivo, las transferencias o las tarjetas, sino que "pueden atacar otros territorios de ingresos nuevos" como lo pagos mó-

viles, los monederos electrónicos o la facturación electrónica. "Lo que está en juego es un mercado de unos 20.000 millones de dólares en todo el mundo".

Ante esta transformación, los directivos de banca hablan, según el estudio de TecnoCom, de tres líneas en las que se tiene que trabajar: los wallets móviles, que permiten operar con tarjetas de crédito a través del teléfono móvil; los faster payments, transferencias inmediatas y el comercio electrónico.

CONDICIONANTES DE LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE PAGO


A pesar de que las perspectivas de crecimiento son optimistas, tanto PwC como TecnoCom destacan que la evolución de los medios de pago estará con-



dicionada por dos factores: la regulación y la seguridad.

En el caso de la regulación, PwC asegura que ésta "tiene un gran impacto en los modelos de negocio, se desarrolla en distintas capas y está muy fragmentada geográficamente.

La directiva europea sobre servicios de pago (PSD2) también supone un desafío y, "adaptarse a estos cambios" requiere mucho esfuerzo y quizá distraiga de realizar las innovaciones necesarias" señala TecnoCom.

En cuanto a la seguridad, éste es otro factor clave en el que intervienen elementos objetivos" como hasta qué punto las transacciones son realmente seguras, y también subjetivos. "Ningún medio de pago nuevo prosperará si el usuario no está convencido de que su dinero no corre peligro", finaliza el estudio de PwC. 



Enlaces relacionados



[Estudio "tendencias en medios de pago 2015" de TecnoCom](#)



[Observatorio Consumo España 2015 de Cetelem](#)



[Estudio consumo móvil 2015 de Deloitte](#)



[Estudio medios de pago, paisaje en movimiento de PwC](#)



[Medios de pago para los negocios online](#)



INGRAM MICRO[®]

**Empower
your business**

 **Más Info**



CloudMarketplace



Adquiere tus licencias
con pago mensual
en Ingram Micro

Las nuevas necesidades de las comunicaciones en las empresas hacen imprescindible dar el salto a 10G

La PYME se sube al tren de los

10G

Lejos ha quedado el tiempo en que las redes internas de las empresas, sobre todo las pequeñas y medianas, solo transportaban ligeros ficheros de texto o mensajes de correo electrónico. El desarrollo de la tecnología de vídeo, que está afectando de forma directa a las comunicaciones, por una parte, y a la colaboración, por otra, hacen que las necesidades de ancho de banda de las empresas de menor tamaño estén a la altura de las de las grandes corporaciones, además de precisar también cierta inteligencia en la red



La empresa actual, incluidas las pequeñas y medianas, demanda un ancho de banda superior al tradicional que les permita soportar las nuevas tendencias en comunicación y transformación digital

Hagámonos unas preguntas, ¿de qué tipo eran los 10 últimos archivos que hemos abierto en nuestro puesto de trabajo? ¿Contenían algún tipo de elemento multimedia? De las diez últimas presentaciones o documentos que han pasado por nuestro PC, ¿cuáles de ellos no contenían altas dosis de imágenes y gráficos?

Difícilmente podemos abstraernos de las tendencias que marcan el futuro de las comunicaciones corporativas. Bueno, más que el futuro, el presente, porque el vídeo, el sonido y los gráficos y animaciones forman parte de nuestro día a día, así como el hecho de que ya no nos conectamos solo con un único dispositivo a nuestra red, y que no lo hacemos sólo desde nuestro escritorio.

No es este el momento ni el lugar para hablar de los beneficios del vídeo en la comunicación, o de cómo siguiendo el dicho tradicional, una imagen vale más que mil palabras, pero lo cierto es que las comunicaciones, colaboraciones y cualquier tipo de contenido que se comparte por la red de una empresa, independientemente de su tamaño, segmento u orientación, incorporan cada vez más contenidos multimedia, ya sean estos vídeo, audio o fotografías, cuando no todos juntos.

Además, con la incorporación de la generación Millennials al entorno laboral, nos encontramos con un tipo de usuarios acostumbrado a compartir, a

colaborar, y esto, que aporta grandes ventajas al entorno empresarial, supone un reto muy importante para las infraestructuras de red tradicionales y, por extensión, para los responsables de optimizarlas, gestionarlas y explotarlas.

Podemos resumir estas nuevas necesidades en cuatro, si bien están íntimamente relacionadas las unas con las otras: tráfico multimedia en las empresas que, como veremos, es cada vez mayor; cada vez más archivos con audio y vídeo, y no sólo de entrada en la red corporativa, sino entre los diferentes



Webinar Novedades Switching 10G



Clicar para ver el vídeo

Soluciones de conmutación 10G

Por qué 10G?

Donde antes era suficiente switches de acceso Fast Ethernet y uplinks Gigabit, cada vez más, será necesario Gigabit en el puesto de trabajo y 10G en los uplinks.

D-LINK 10 STACK / UPLINKS

D-Link

D Link Webinar Switching Soluciones 10G



[Clicar para ver el vídeo](#)

empleados; comunicaciones unificadas, videoconferencia y colaboración, que incrementan su valor y peso en el proceso de transformación digital en el que la empresa se encuentra inmerso; y crecimiento de Voz sobre IP, que tras años de desarrollo, es una realidad que se constituirá en breve, si no lo ha hecho ya, en el principal medio de transmisión de voz en las empresas.

Y algunos datos para soportar estas tendencias. El vídeo IP supondrá el 80% de todo el tráfico IP en 2019, desde el 67% que representó en 2014. En el

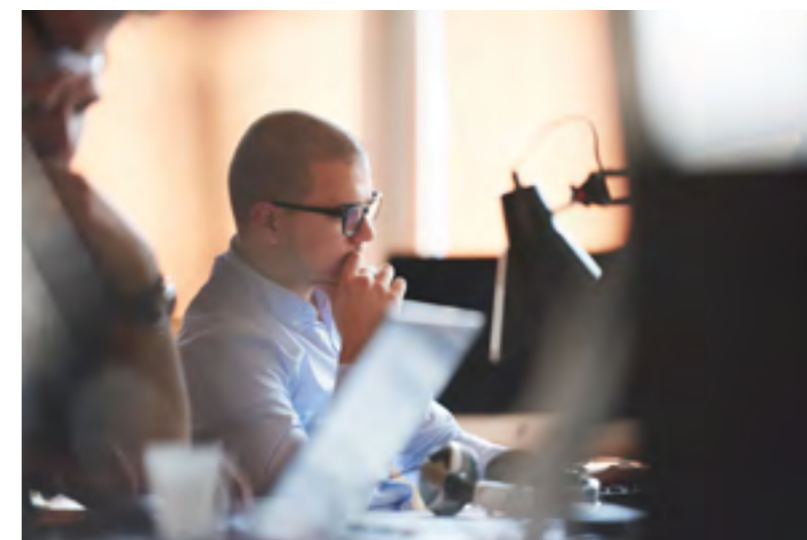
caso concreto de España, el vídeo IP supondrá el 78% de todo el tráfico IP en 2019 (51% en 2014). El incremento de servicios de vídeo avanzados y de aplicaciones M2M basadas en vídeo podrían suponer nuevos requisitos de banda ancha y escalabilidad para los proveedores de servicios, mientras los usuarios residenciales, empresariales y móviles seguirán demandando estos servicios a través de todos los tipos de redes y dispositivos, siendo la calidad, la facilidad de uso, el contenido/experiencia de usuario y el precio requisitos clave.

Ya hace un par de años, la consultora Ovum, en su informe Consume OTT VoIP Outlook: 2013 to 2018, calculaba que el tráfico de VoIP crecerá una media anual del 20% durante el período estudiado, hasta los 1.700 billones de minutos en 2018.

En resumen, la empresa actual, incluidas las pequeñas y medianas, demanda un ancho de banda superior al tradicional que les permita soportar las nuevas tendencias en comunicación y transformación digital, evitando cuellos de botella e incorporando cierta inteligencia a la red que permita a los administradores una gestión más adecuada y productiva de la misma.

SWITCHING 10GB PARA PYMES

Comenzando por la familia de Switches Smart 10 Gigabit DXS-1210 de D-Link, que ofrecen capacidad 10GE en modelos de 8 y 10 puertos y con posibilidad de conectividad en cobre y fibra según el equipo. Apoyándose en su rendimiento y baja latencia, los DXS-1210-10TS/12TC ayudan a soportar las necesi-



Las comunicaciones, la colaboración y cualquier tipo de contenido que se comparte por la red de una empresa, independientemente de su tamaño, segmento u orientación, incorporan cada vez más contenidos multimedia

dades de virtualización, servicios en la nube y aplicaciones de servidor a servidor, o concentrador para cabinas de almacenamiento SAN, lo que les permite orientarse, especialmente, como core de alto rendimiento para pequeñas y medianas empresas.

Estos Switches ofrecen hasta 178Mbps velocidad máxima de envío de paquete (Wire Speed non blocking) y una capacidad de conmutación de hasta 200 Gbps para el modelo DXS-1210-10TS y hasta 240 Gbps para el modelo DXS-1210-12TC.

La familia DXS-1210 ofrece gestión avanzada de Nivel 2, así como funcionalidades de seguridad pre-

mium, Listas de control de Acceso (ACL) y Calidad de Servicio (QoS).

Los DXS-1210-10TS/12TC son además dos equipos ideales a la hora de implementar redes de que incorporen Videovigilancia IP o Voz IP (VoIP) ya que soportan las funcionalidades de AutoSurveillance VLAN (ASV) y AutoVoice VLAN respectivamente.

AutoSurveillance VLAN (ASV) es una nueva funcionalidad que se implementa la familia de Switches Smart de D-Link, y que se incorpora igualmente en los nuevos DXS-1210-10TS y DXS-1210-12TC. Esta tecnología facilita la instalación de cámaras IP y prio-

riza de manera automática la transmisión de datos de cámaras de Videovigilancia IP. ASV también garantiza la calidad del vídeo en tiempo real para supervisar y controlar sin comprometer la transmisión de datos de red convencionales. La tecnología AutoVoice VLAN mejora por su parte el servicio de VoIP al dirigir automáticamente el tráfico de voz desde un teléfono IP a una VLAN asignada con la máxima prioridad. Estas características incrementan la calidad y la seguridad del tráfico de VoIP. Además, los equipos disponen de la capacidad de asignar diferentes niveles de servicio al tráfico de red. Como resultado, estos paquetes de voz y vídeo tienen prioridad sobre otros paquetes. Asimismo, con el control de ancho de banda, los administradores de red pueden reservar ancho de banda para las funciones importantes que requieren mayor cantidad o tienen alta prioridad.

A nivel de protección, Safeguard Engine de D-Link securiza los switches contra la sobrecarga de tráfico causada por ataques maliciosos. DXS-1210-10TS/12TC admiten autenticación 802.1X basada en puerto y autenticación basada en host, lo que permite autenticar la red a través de servidores RADIUS externos. Además, la lista de control de acceso (ACL)



mejora la seguridad de la red y ayuda a proteger la red interna de TI. DXS-1210-10TS/12TC incluye protección ARP contra suplantación de identidad, que protege a la red de intrusos que puedan acceder a los datos y modificar el tráfico o detenerlo mediante el envío de mensajes ARP falsos. Para evitar ataques ARP de suplantación, el switch utiliza ACL de control de paquetes para bloquear los paquetes no válidos que contienen mensajes ARP falsos. Para mayor seguridad, la función de detección de servidores DHCP bloquea los paquetes maliciosos procedentes de servidores DHCP desde los puertos de usuario para prevenir la asignación de IP no autorizadas.

En lo referente a gestión, los DXS-1210-10TS/12TC soportan tanto gestión avanzada vía Web, como Command Line Interface (CLI compacto) a través de Telnet. Disponen adicionalmente de la función D-Link Network Assistant Utility, que simplifica la configuración de los dispositivos compatibles con el protocolo D-Link Discovery. Con esta utilidad, los usuarios no necesitan cambiar la dirección IP de su PC. También simplifica la configuración inicial de los switches. Los switches dentro del mismo segmento de red L2 que están conectados al PC del usuario se muestran en la pantalla para un acceso instantáneo. Esto permite una amplia configuración del switch y la configuración básica de los dispositivos descubiertos, incluyendo cambios de contraseña y actualizaciones de firmware.

TAMBIÉN SON COMPATIBLES CON D-VIEW 6.0 Y D-VIEW 7. La incorporación de la tecnología D-Link Green permite al switch ahorrar energía sin sacrificar el rendimiento ni la funcionalidad. Los switches dis-

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



ponen de ventiladores integrados inteligentes y sensores de calor internos que controlan y detectan los cambios de temperatura y reaccionan en consecuencia con diferentes velocidades del ventilador para diferentes temperaturas. A temperaturas más bajas, los ventiladores funcionan más despacio, lo que reduce el consumo de energía y el ruido del switch. El control del estado de la conexión reduce también el consumo de energía, ya que pone automáticamente en modo de espera los puertos que no tienen conexión. Además, los DXS-1210-10TS/12TC van un paso más allá en este terreno, con la incorporación de un conjunto de

chips especiales con tecnología de silicio avanzada para el uso eficiente de la energía.

Junto con esto, conviene señalar que DXS-1210-10TS/12TC disponen de puertos Ethernet de cobre capaces de conectar mediante cables estándar CAT6 de par trenzado para 10GBASE-T. El DXS-1210-10TS tiene 8 puertos 10GBASE-T y 2 puertos SFP+, mientras que DXS-1210-12TC ofrece 2 puertos 10GBASE-T /SFP + Combo adicionales.

Por último, cabe comentar que, como decíamos al principio, estos dispositivos pueden funcionar como concentradores de cabinas de almacenamiento SAN, lo que permite a las PYMES, sin realizar una inversión



tan grande como era necesario hasta la fecha, disponer de cabinas SAN con módulos de 10 Gigas, lo que les capacita para mantener el mayor rendimiento de su red, incluso, para acceder a sus datos.

10Gb PARA MAYORES NECESIDADES EN LA EMPRESA

Los DXS-3600 se sitúan como una opción para empresas que requieran mayor capacidad en su red, ya sea para mayores tamaños de red o para dar soporte al centro de datos, dado que, a sus 32 puertos, 8 de ellos 10 Gigabit SFP, puede añadir un módulo de expansión adicional con el que disponer de 120G stacking, y conectividad 10GBASE-T o 1000BASE-T.

Con todo, estos switches pueden ofrecer capacidades de 960/480 Gbps, además de puertos extraíbles en caliente, y opciones de redundancia y alta disponibilidad.

A nivel de software, estos switches pueden ofrecer dos imágenes diferentes. Por una parte, la imagen estándar (SI), con funciones típicas Layer 2, VLAN, multicasting, Quality of Service (QoS), seguridad, y routing estático, entre otras, mientras que, con la imagen mejorada (EI), se ofrecen funcionalidades de routing IPv4/v6, incluyendo RIP, VRRP, OSPF, BGP, y funcionalidades de multicasting L3 como IGMP, MLD, PIM-DM, SM, SDM, SSM, and DVMR. La imagen mejorada soporta, además, L2/L3 MPLS VPN.



En entornos de centro de datos, los DXS-3600 soportan varios elementos esenciales de Data Centre Bridging (DCB), como IEEE 802.1Qbb, IEEE 802.1Qaz, y IEEE 802.1Qau.

Al igual que los modelos DXS 1210 orientados a pequeñas y medianas empresas, también se ha diseñado estos switches para ahorrar energía y auto-gestionar los ventiladores y los puertos en función de sus necesidades de uso.



Enlaces relacionados



[Switches 10Gb para PYMES](#)



[Switches DXS-1210](#)



[Switches 10Gb para mayores necesidades empresariales](#)



[Switches DXS-3600](#)

TODAS las soluciones de Software en Esprinet

y además TODOS los formatos

- ★ Caja física
- ★ ESD
- ★ Licencia Electrónica





No solo





NO TE PIERDAS NUESTROS #ITWebinars

■ Jueves, 21 de enero de 2016 – 15:30 PM

“CIBERATAQUES: QUÉ QUIEREN DE TU EMPRESA LOS CIBERDELINCUENTES Y CÓMO EVITARLO”



Ponente: José Antonio Rubio Blanco, Responsable de Seguridad TI y Protección de Datos en la Universidad Rey Juan Carlos.

Después de Estados Unidos, España es el país que recibe más ciberataques del mundo. En 2014, las pérdidas causadas a empresas españolas fueron de 14.000 millones de euros. En este IT Webinar explicamos cómo no depende del tamaño de las empresas el que éstas sean atacadas o no; qué buscan los ciberdelincuentes y cómo sacan rédito de sus acciones; las razones por las que es imprescindible proteger la información personal de clientes y empleados; y cuál es el posible impacto de un ciberataque para una empresa, en términos económicos y de negocio.

¡ÚNETE!



■ Martes, 26 de enero de 2016 - 15:30 PM

“TENDENCIAS CLOUD: LA TRANSFORMACIÓN DEL CPD EN EL ENTORNO EMPRESARIAL”



Ponentes: Pedro Prestel, vicepresidente de EuroCloud España y Data Center Operations Manager en Verizon, y Álvaro Montero, vicepresidente de EuroCloud España y CEO y socio en IPCORE Datacenters y RAN.

En los últimos años, hemos asistido a grandes cambios en lo que se refiere a almacenamiento, procesamiento y seguridad de los datos. Teniendo en cuenta que el tráfico de Internet se ha multiplicado por 20 millones desde los años 90, los procesos de almacenamiento y conectividad en los Centros de Proceso de Datos toman cada vez más relevancia. Sobre cómo han tenido que evolucionar los CPD para adaptarse a las plataformas SaaS, IaaS y PaaS, así como de los servicios de container en la nube, hablaremos en este seminario online.

¡ÚNETE!



>> TAMBIÉN BAJO DEMANDA <<





José Luis Montes Usategui

Director de Smart Channel Technologies

Director de Channel Academy

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

Las 3 cosas que tiene que tener un caso de éxito para tener éxito

Queremos ser diferentes, ser nosotros mismos y que se nos perciba como tales, porque sabemos que si somos iguales a nuestros competidores entonces solo algo podrá diferenciarnos con fuerza: el precio. Es la base del posicionamiento, uno de los totems de referencia de nuestros escritos, ocupar un lugar único en la mente de los clientes que nos haga ser competitivos.



Pero decir las cosas no es suficiente, porque todo el mundo puede decir las hasta vaciarlas de sentido, hasta convertirlas en mentiras universales ... “somos líderes”, ¿no estás harto de leerlo? “Nuestro servicio es de alta calidad, nos preocupamos de verdad por las necesidades de nuestros clientes, tenemos los mejores profesionales”; estás pensando lo mismo que yo, ¿verdad? Bla, bla, bla... Todos lo dicen, nadie se lo cree, por tanto es un bla, bla, bla inútil.

Pero entonces, ¿qué decimos? ¿Qué escribimos sobre nosotros que nos haga diferentes, nos de una ventaja competitiva, y que sea creíble? Ésa es la clave: diferentes, creíbles y competitivos.

Y es ahí donde nacen los casos de éxito, porque nada es más creíble que la pura realidad. ¿Cómo puede un potencial cliente saber lo que hacemos, que lo sabemos hacer bien, que lo hemos hecho ya antes para empresas relevantes, que es verdad lo que decimos porque lo contamos con detalles reales, y que tiene grandes beneficios implícitos para quien nos compra? La respuesta es “haciendo un caso de éxito”.



Pero hay que hacerlo realmente bien, porque ni tenemos tantos casos sobre los que hacer uno, ni nuestros potenciales clientes se van a leer muchos documentos: hay que elegir bien, escribirlo y estructurarlo de forma excelente, y jugar bien esa importante carta. Pero, ¿qué hace que un Caso de Éxito sea precisamente eso, un documento de éxito?

Hoy te contaré aquí las 3 cosas que debes de tener en cuenta, factores todos ellos que son el resultado de recopilar, analizar, desmenuzar, comparar y estudiar patrones de los casos publicados por más de 20 de las empresas de canal TI de mayor relevancia mundial.

FACTOR 1 A TENER EN CUENTA

La primera es, aunque parezca paradójico, no escribir un caso de éxito, sino elaborar un caso de estudio. Que uno mismo hable de su éxito genera rechazo, suena inmodesto y, sobre todo, la impresión de entrada es que no vas a ser sincero, que solamente

vas a mostrar en ese documento lo que lo convierte en un espejo del éxito y, por tanto, suena a panfleto publicitario. Como comienzo no es bueno, ¿verdad?

Pero es que, además, para que exista una cosa debe de existir la contraria: existe la luz porque existe la oscuridad ... existe el éxito porque existe el fracaso. Llámanos malpensados, pero muchos de tus potenciales clientes y yo pensamos inmediatamente después de que quieras contarnos tus éxitos que lo que queremos escuchar son tus fracasos, que si tienes "casos de éxito" es porque también tienes "casos de fracaso". Y evocar los fracasos que todos tenemos sigue sin ser una gran manera de empezar.

En cambio, si escribimos un caso de estudio estamos diciendo: "eh, mira, tengo algo que contarte, una problemática real con unas necesidades que también podrían ser las tuyas, que las solucionamos de una forma concreta por unas razones bien elegidas, y que produjo una serie de beneficios que enumeramos. Y lo analizamos todo en este documento con el objetivo de reflexionar, de aprender, de ser mejores en la siguiente ocasión, de enriquecer nuestra experiencia real. Y te ofrecemos que enriquezcas la tuya". Ya no es un documento pretencioso a mayor gloria nuestra, de fuera hacia dentro. Es un documento serio, analítico, concienzudo, hecho con ánimo de ofrecer, de dentro hacia fuera. La cosa cambia, y el ánimo de quien se enfrenta a su lectura también.

FACTOR 2 A TENER EN CUENTA

El segundo factor que debes de tener en cuenta a la hora de elaborar tu caso de estudio es su estructura,

Hay que hacerlo bien, porque ni tenemos tantos casos sobre los que hacer uno, ni nuestros potenciales clientes se van a leer muchos documentos: hay que elegir bien, escribirlo y estructurarlo de forma excelente, y jugar bien esa importante carta

porque el mejor de los edificios se construye siempre primero desde los cimientos.

Hemos leído casos de 1 página, y los hemos leído también de 8, pero la mayoría de las empresas de más éxito mundial los escriben de entre 2 y 3 páginas. Menos parece demasiado escueto e irrelevante, y mucho más exige un tiempo y esfuerzo de lectura que la mayoría de los clientes no están dispuestos a dedicar.

Algunos los publican con una maquetación muy gráfica y atractiva, con iconos, diagramas y fotos, textos resaltados y acotaciones al texto extraídas y resaltadas. Hemos visto quien saca una infografía de

El índice de lectura completa es mayor en los casos que se maquetan de forma más visual, así que esa sería nuestra recomendación, de ser posible



un caso de estudio. También quien lo escribe como si se tratara de una ficha, un texto estructurado con títulos, subtítulos y cuerpos de texto, y alguna ilustración esponjando y enriqueciendo el escrito. Ambos formatos nos parecen válidos, tanto el que busca ser visualmente más atractivo y “conducir” la lectura por capas de importancia como el que estructura el análisis de forma más aséptica y, por llamarlo así, académica. Pero hemos comprobado que

el índice de lectura completa es mayor en los casos que se maquetan de forma más visual, así que esa sería nuestra recomendación, de ser posible.

Hemos comprobado también que muchos de los casos de estudio de las compañías de más éxito mundial son de “Perfil Ciego”, es decir, que no mencionan el nombre del cliente sobre el que se construye dicho documento. Hablan de “una aerolínea de talla mundial”, o de una “empresa de servicios personales presente en cinco continentes, con más de 80.000 empleados”, pero sin decir el nombre de la misma. Y está bien, es válido y en algunos casos puede ser hasta recomendable. Conozco muchos casos que se retrasan porque tratan sobre compañías importantes, que son las más escrupulosas acerca de lo que sale publicado sobre ellas, así que antes de que nuestro caso de estudio vea la luz con su nombre, la cosa se enmaraña en un laberinto de personas que quieren opinar sobre el mismo antes de que sea público. No siempre es así, a veces la persona responsable de TI colabora en nuestro caso de estudio y evita pasarlo por los filtros internos de imagen corporativa, y salimos a la luz en poco tiempo y sin muchas cortapisas, pero lo contrario es frecuente y es una buena razón para hacerlo de “Perfil Ciego”. ¿Qué piensan los lectores de ello? Si eres muy detallista en explicar el caso, aportas verdadero valor, y explicas bien cuál era la situación, la necesidad, la solución elegida y las razones para ello, lo normal es que piensen que les aporta verdadero valor, y que posiblemente el cliente no desea que determinados detalles salgan bajo su nombre. ¿Alguien puede pensar que te lo has inventado? Al-

guno habrá, pero si tu análisis es concienzudo y valioso serán los menos.

FACTOR 3 A TENER EN CUENTA

Y el tercer factor de éxito para tu caso de éxito es, obvia y fundamentalmente, el contenido. Hemos analizado, como te decía, docenas de caso de las empresas más relevantes, y te ofrezco un set de contenidos mínimo, y algunos adicionales que te recomendamos incluir también. Vamos con ellos:

- **Contenidos imprescindibles.** En un par de páginas, debes de comenzar con una frase inicial que resuma los beneficios de la solución aportada, un pequeño párrafo resaltado que describa en concreto qué valores ha aportado al cliente la aplicación de este conjunto de tecnologías y servicios de forma que enganche al lector desde el inicio por lo que le interesa. Debes de seguir con un apartado que radiografíe el perfil del cliente (incluso aunque no sea un perfil ciego, y pongas el nombre, debes de especificar el perfil de la empresa) y su entorno de mercado, porque su perfil de negocio y entorno competitivo definen sus necesidades, condicionantes y aportaciones de valor de tu solución. Has de continuar con la descripción de cuál era el reto o la oportunidad a la que se enfrentaba, y, después de eso, cuál es la solución adoptada y el porqué de la elección de la misma. Y, claro está, seguidamente hemos de detallar los resultados y beneficios, desde un enfoque de negocio, que la solución ha aportado: ¿mejoró la productividad, solucionaron un problema grave, o se redujeron



los costes o, quizá, obtuvieron una ventaja competitiva relevante? Es hora de añadir entre medias del texto 2 o 3 frases del CIO y/o directivos implicados: te sugerimos que le pidas que escriba una sobre la importancia del reto al que se enfrentaba, otra acerca de los buenos resultados que la solución ha generado, y una final sobre la bondad de vuestros servicios, conocimiento experto y compromiso de servicio, y sitúas las 3 frases en los capítulos correspondientes. Para finalizar, debes de añadir un pequeño párrafo sobre vosotros, y los datos de contacto

- **Contenidos Adicionales Recomendados.** Además de todo lo anterior, imprescindible para que

Queremos ser diferentes, ser nosotros mismos y que se nos perciba como tales, porque sabemos que si somos iguales a nuestros competidores entonces solo algo podrá diferenciarnos con fuerza: el precio

vuestro caso de estudio sea excelente, bastantes de las compañías analizadas incluyen una serie de contenidos adicionales que nos parecen muy acertados, y que pasamos a detallarte: lo primero sería añadir justo después de la frase inicial resaltada una serie de puntos destacados de lo que seguirá a continuación, lo que en inglés llaman “bullets”, que cumplen la función de resaltar las 3 o 4 cosas más importantes del documento completo, de forma que leyendo la frase inicial y los “bullets” el lector obtenga rápidamente una visión aproximada de lo que tiene entre manos, y le den ganas de completar la lectura. Y, finalmente, también recomendamos que a continuación del apartado perfil de cliente/entorno de mercado se describa cuál es la conexión con la estrategia empresarial, que se dediquen unas líneas a describirla para poner la tecnología en el marco de la estrategia competitiva.

Te recomiendo que vayas a los enlaces que te incluyo al final del texto, que te bajes los casos que te propongo, y los analices a la luz de lo que te he contado. Y que, después, hagas una lectura comparativa de tus casos existentes, si los tienes escritos, y

detalles cuáles son las mejoras que debes de hacer, que las hagas, y que los publiques de nuevo. Ahora que tendrás en tus manos tu caso de estudio excelente, siguiendo las mejores prácticas mundiales, es hora de difundirlo al máximo. ¡A por ello en éste 2016 que justo empieza! ;-).



Enlaces relacionados



[Caso de éxito entorno bancario Wipro](#)



[Caso de éxito en entorno industrial](#)



[Caso de éxito de Dimension Data](#)



[Caso de éxito de perfil ciego de Infosys](#)



3 síntomas de que su estrategia de virtualización está en punto muerto

La virtualización abarca muchos aspectos, desde las nubes híbridas hasta la implementación de estrategias de datos móviles. Pero, junto a estas nuevas oportunidades, también se esconden obstáculos a tener en cuenta. El mayor reto al que tiene que enfrentarse una empresa es que su estrategia de virtualización se quede atascada, en punto muerto. ¿Cómo saber si una organización está en riesgo? Aquí tienes tres señales a las que estar atentos.



Comercio exterior e inversiones extranjeras en el sector TIC en España

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONT-SI), de Red.es, ha publicado el "Informe sobre comercio exterior e inversiones extranjeras en el sector de las TIC y de los contenidos digitales en España". Los datos del estudio revelan que el comercio exterior de bienes y servicios del sector TIC presenta signos positivos en 2014. Las importaciones alcanzaron los 16.766 millones de euros y las exportaciones los 11.074, un 8,3% y 11,5% más que en 2013, respectivamente.



Diez cosas a tener en cuenta antes de comprar infraestructura hiperconvergente

En este documento se describe por qué y cómo las empresas depositan sus esperanzas en la infraestructura hiperconvergente como vía para frenar la complejidad y proporcionar la flexibilidad y agilidad tan codiciadas por TI reduciendo, a su vez, los costes generales de tecnología. Pero existen importantes cuestiones que no todas las empresas se han planteado todavía. Este documento explica por qué estas cuestiones son importantes y cómo sacar realmente el máximo provecho de una infraestructura hiperconvergente.



Cómo vender productos de gaming

En los últimos años, el mercado del gaming ha ido madurando y creciendo exponencialmente, llegando a todos los rincones de los productos informáticos. El PC se ha convertido un elemento más de ocio. Aprovechalo y descarga esta guía práctica de cómo vender gaming: qué tipo de productos se pueden vender, quienes son los potenciales clientes, cómo vender esta clase de soluciones y por qué.



La Documentación TIC a un solo clic



 [Asier de Artaza Azumendi](#)
Director de
www.yesmanagement.es

Nacido en Bilbao hace 42 años, es también conferenciante y formador habitual en grandes empresas sobre Psicobusiness, Psicología aplicada a la obtención de resultados en la empresa. Ha formado parte de varios Consejos de Administración y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones. Es Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad termina su segunda carrera, Psicología; es Máster en Consultoría de Empresas, Máster en Digital Business, Posgrado en Dirección Financiera y Control Económico y Mediador Mercantil.

Psicobusiness y equipos de alto rendimiento

Compañeros que se lleven bien, sí... pero que produzcan, también

Ciertamente, en el número anterior hablábamos de la motivación como un campo en el que participan muchas variables y en el que su gestión requiere de mucho criterio. Al hablar de motivación y añadirle el apellido, "orientada al desempeño", nos encontramos en la otra cara de la mis-

ma moneda, el desempeño, o, lo que es lo mismo, la productividad de los equipos de trabajo.

Al respecto, encontramos algunas creencias erróneas del estilo "para que trabajen bien tienen que estar motivados"; sí... pero no. La motivación es necesaria, pero no suficiente, y me explico: una perso-



na motivada puede equivaler a una persona satisfecha, pero no tiene que ser una persona productiva.

Por ello, empiezan a surgir más variables relacionadas, como son la alineación a los objetivos estratégicos y directrices de actuación de la empresa; la actuación basada en la efectividad (conseguir los resultados propuestos) y la eficiencia (conseguirlos consumiendo el mínimo de recursos posible); la aportación técnica al resto de personas, equipos y departamentos de la empresa; la generación de conocimiento compartido; la construcción de equipo; la maximización del talento y desarrollo de competencias, capacidad innovadora e intraemprendedora; influencia positiva en las relaciones y el clima laboral; adaptación a la cultura empresarial... y un largo etcétera.

Pasemos entonces a explicar dos de estos fenómenos, que, bajo mi criterio, tienen especial relevancia para el rendimiento de los equipos, y dejan claro, que no todo es llevarse bien.

Y empezamos. En las empresas, muchas veces no nos damos cuenta que no es lo mismo que la relación de las personas sea buena, con que la empresa sea productiva. Dicho esto, nos encontramos con dos ejes, visualicemos coordenadas y abscisas; el de las relaciones entre las personas y la postura ante la tarea en sí misma. Estos dos ejes se pueden manifestar de dos maneras; en el eje tarea aparece un extremo en el que tenemos el acuerdo total y en el otro el máximo desacuerdo respecto a la tarea; en el segundo eje tendríamos las relaciones personales, y en sus extremos, muy buenas o muy malas.

Y ahora analicemos diferentes situaciones y el

Una persona motivada puede equivaler a una persona satisfecha, pero no tiene que ser una persona productiva

ejemplo que producen en el desempeño. Nos podemos encontrar con situaciones en que el desacuerdo sea alto y la relación personal mala. Éste es un claro ejemplo de conflicto, que llevará al enfrentamiento o a la ocultación del mismo. Para más detalles podemos recurrir al artículo sobre psicobusiness y conflictos del número 5 de IT User o IT Reseller.

Bueno, es evidente que esta configuración no es nada favorable para la productividad del equipo y que afecta también a la calidad de los procesos, la gestión y finalmente al valor añadido que la empresa ofrece al cliente.

Pero nos podemos encontrar con situaciones más sutiles que no favorecen el desempeño, como cuando no hay desacuerdo, pero la relación es mala; aquí el efecto producido tendrá que ver con la evitación entre las personas o la diplomacia superficial. No tan visible como el caso anterior, pero un efecto nada productivo también.

En un tercer apartado nos encontraríamos con que nos llevamos como auténticos colegas, y estamos de acuerdo en cuanto a nuestro cometido... así que muy bien... ¿no? Pues, ¡atención! Si bien esta realidad no es contraproducente, como los casos anteriores, se puede estar dando que la importancia concedida a las relaciones pueda estar influyendo sobre la construcción positiva sobre la tarea, llevando al consenso y no generando problemas, pero



tampoco creciendo en la esencia de lo que hacemos. Es decir, nos da estabilidad en la organización, pero vía la acomodación a la realidad, la negación del desacuerdo, o la visión ilusoria de que todo es perfecto y nos llevamos de maravilla. Fijémonos si es el caso en nuestra empresa, porque, si es así, lo positivo es que tenemos potencial de mejora.

Y, por último, y aunque depende de cada caso, el contexto y lo que necesite nuestra empresa, tenemos el caso perfecto. Nos llevamos bien, con lo que somos capaces de optimizar nuestro trabajo en equipo, pero discrepamos respecto a la tarea, tenemos diferentes puntos de vista, lo que nos lleva a la innovación, a la mejora de lo presente, vía la exploración, construcción, negociación; y a una relación “amor-odio” muy, pero que muy productiva.



ETAPAS DEL DESARROLLO DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO

Otro fenómeno que me aportó mucho, al estudiar Psicología como segunda carrera y tras tantas batallas en la trinchera de los negocios, es el siguiente modelo de desarrollo en los equipos de trabajo; donde en diferentes etapas existen diferentes necesidades y comportamientos, y conocerlos nos ayuda a intervenir de una forma más adecuada.

Hagamos entonces un repaso a estas etapas. Los grupos comienzan con una primera etapa preponderante de identificación grupal. Los miembros se esfuerzan por desarrollar un sello de identidad de su grupo; así delimitan fronteras con otros grupos, acentúan la percepción y visibilidad de semejanzas grupales, anulando los rasgos individualizadores, con lo que consiguen un efecto de cohesión dentro del grupo.

En esta etapa, las actitudes sobre temas importantes para el grupo son extremas, se penalizan las

En las empresas, muchas veces no nos damos cuenta que no es lo mismo que la relación de las personas sea buena, con que la empresa sea productiva

posiciones minoritarias y se presiona hacia la conformidad de las normas del grupo, encontrando un liderazgo centralizado, una “voz” única.

La identidad social es la protagonista frente a la individual, hay que establecerla y el sentir va dirigido a centrar a los miembros hacia la misma. Con lo que ya tenemos unas buenas pistas, las prácticas hacia esa faceta grupal y social, serán bienvenidas y producirán la conformación de un grupo cohesionado.

Pero el tiempo transcurre, y los miembros empiezan a ocuparse de una parte más tangible; desde los aspectos socioemocionales pasan a orientarse más a la tarea, a sus objetivos y a la productividad grupal; dejando en un segundo plano la identificación previa, aunque sigue presente.

Con lo que el antagonismo con otros grupos se debilita, y ahora sirven de elemento de comparación para determinar la productividad del grupo propio.

Las fronteras del grupo se abren, pero de forma selectiva, para incorporar a miembros para tareas concretas. Incluso ciertas minorías discrepantes pueden influir si su intrusión aporta a la tarea, es momento de optimizar la productividad.

Los éxitos se atribuyen a razones internas, y los fracasos a causas externas incontrolables para el equipo. Si hay habilidades específicas del grupo, que puedan ser útiles para la productividad, se permite a los miembros centrarse en su identidad individual, pero vistos como miembros de la estructura grupal. En definitiva, a la hora de actuar en esta etapa, tengamos presente “la tarea es lo importante, y la productividad es el rey”; así que ésta es la palanca como gestores para mover el grupo hacia un lugar u otro.

*Nos encontramos con dos ejes,
el de las relaciones entre las
personas y la postura ante la
tarea en sí misma*

Y después llegaríamos a un tercer estadio de individuación, donde se “permite” a los miembros dejar de centrarse en su identidad social, incluso para cuestiones no relativas a la tarea. Se empiezan a realizar comparaciones dentro del grupo, se busca equidad respecto a lo que aporta cada uno y lo que recibe a cambio; y, no solo a nivel interno, sino también con otros grupos de fuera. Cada uno empieza a velar por lo que más le conviene, y comienza negociaciones que le permitan salir mejor parado.

Es un momento en el que surgen subgrupos de habilidades, situaciones, actitudes o intereses comunes; la productividad grupal ha pasado a otro plano. Los fracasos se atribuyen a la ineficacia del líder y se ponen en duda las normas del grupo buscando una mayor libertad personal.

En este estadio de extraoficialidad, de redecillas, de intereses particulares... ¿quién es el rey? El yo, yo, yo, yo.

Es un momento crítico para intervenir y realizar medidas correctoras efectivas que nos devuelvan a estadios anteriores, de productividad y de identificación grupal; y estos vuelvan a ocupar una parte importante del autoconcepto del empleado.



Con lo que, no corregida o mantenida la situación anterior, entraríamos en una fase o estadio de declive, donde surgen los abandonos fruto de la exploración y cambios a grupos más beneficiosos para el yo. Los que se quedan utilizan la situación en su favor para exigir cambios. El estado general es de anticonformidad, como modo de mostrar la independencia y el malestar personal. Otros grupos pueden sacar partido de este estadio de vulnerabilidad a su favor.

Conclusión, debemos percibir en qué etapa está el grupo o los diferentes subgrupos para actuar de la forma más efectiva, y tener en cuenta que el modelo es dinámico, en continua evolución, y las fronteras entre estadios a veces no son muy nítidas.

En fin, productividad, rendimiento, motivación, alineación, identificación... ¡casi nada! Espero que

la tribuna vuelva a recibir la aceptación de las anteriores quedando a vuestra entera disposición para cualquier intercambio en este apasionante mundo del psicobusiness, la fusión de la psicología aplicada 360° a la buena marcha de los negocios.



Enlaces relacionados



[Psicobusiness en linkedin](#)



[Modelo Cíclico de Worchel y de Moreland Aplicado en otros ámbitos](#)



[El mapa del conflicto](#)

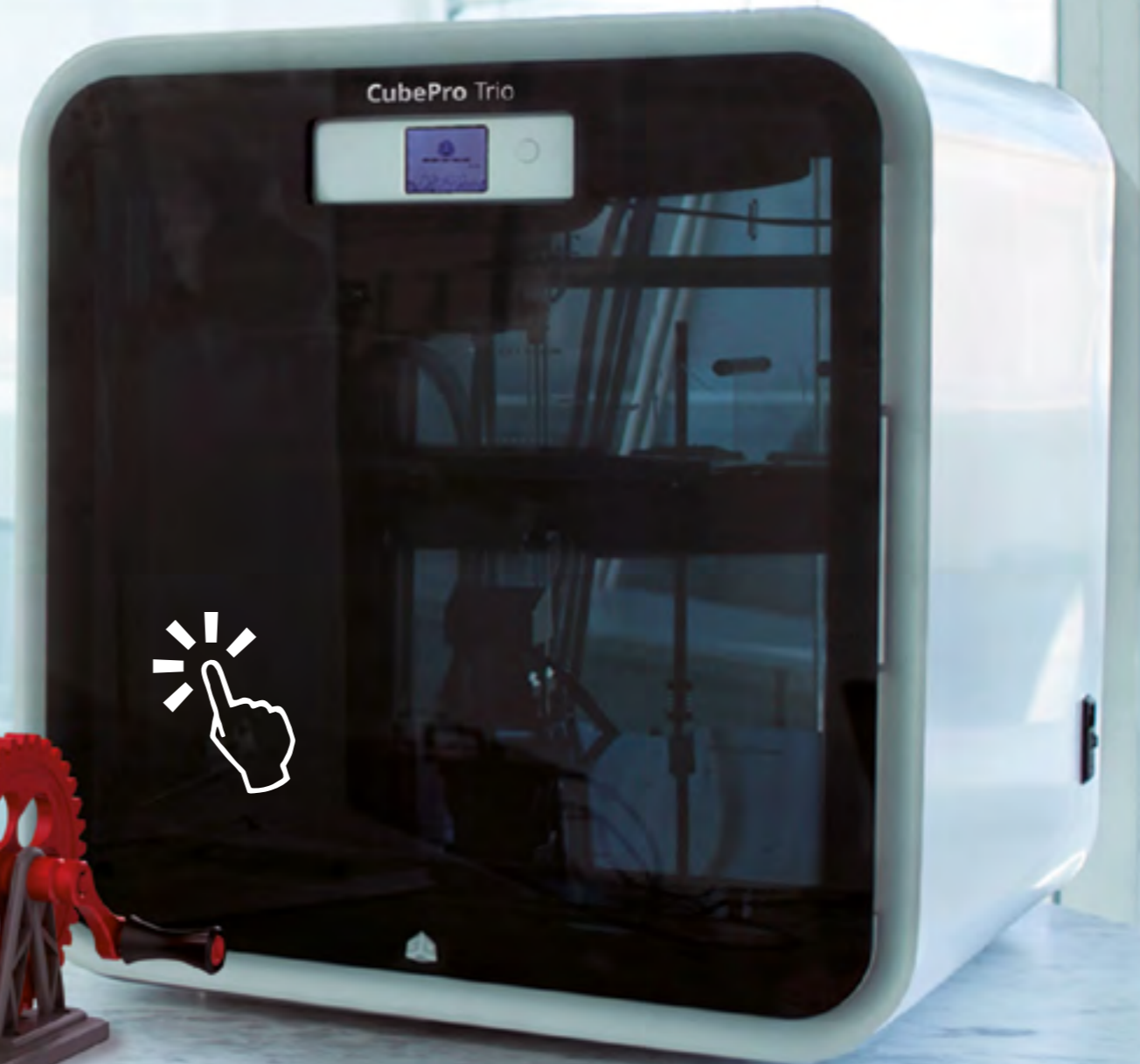
INGRAM MICRO[®]

Descubre la gama de Impresoras 3D de Ingram Micro

Más info: 3DPRINTERS@ingrammicro.com



3DSYSTEMS[®]





Arturo Bouzas Giner

Socio en Estrategia y Mercado

 [Arturo Bouzas Giner](#)

Filólogo vocacional y tecnólogo profesional, con más de 25 años de experiencia TIC. Formado en Silicon Computer y otras empresas andaluzas, su relación con el canal se profundiza en Diode donde ha desempeñado distintos puestos en Sevilla y Madrid, así como en Diasa. Tras un breve regreso a la empresa local en 2008, junto a Manuel de Dios, formó Estrategia y Mercado, una consultora especialista en ventas y marketing de canal, con clientes como Microsoft, Intel, Fujitsu, entre otros.

Lo smart

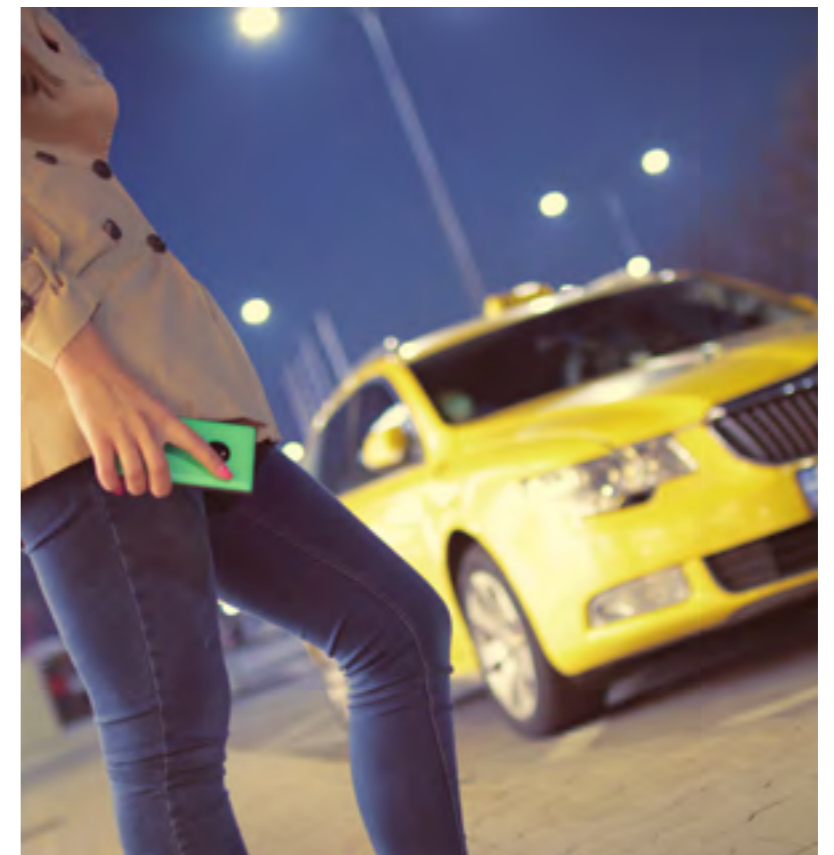
Durante el pasado mes tuve la oportunidad de acudir a dos encuentros que tenían como temática principal el estado de las tendencias de las smart cities en Andalucía.

La primera de ellas fue la presentación del Informe sobre el Ecosistema Smart en Andalucía, en el Círculo de Empresarios del Sur de España (CESUR). Este trabajo, impulsado por CESUR en asociación con EOI y Deloitte, contó también en su presentación con la colaboración de Adolfo Borrero, presidente de la Comisión de Smartcities de Ametic. Los datos y conclusiones son extrapolables a España con escasas excepciones; y el panorama es esperanzador, pero hay que correr.

Como en otros ámbitos de la economía española, en el sector TIC más del 70% de las empresas emplea a menos de 25 personas; son pequeñas empresas, que tienen dificultades para competir, no sólo en el mundo, sino fuera de su comunidad autónoma. De hecho, son muy pocos los que tienen capacidad de firmar convenios, proyectos, fuera de España. Y esto dificulta el acceso al apoyo financiero de la UE, que a

menudo es determinante para el éxito de estos proyectos.

¿Quién impulsa los proyectos smart? Pues, en buena lógica, los gobiernos locales y las diputaciones





Como en otros ámbitos de la economía española, en el sector TIC más del 70% de las empresas emplea a menos de 25 personas; son pequeñas empresas, que tienen dificultades para competir, no sólo en el mundo, sino fuera de su comunidad autónoma

provinciales. Pero aquí observamos el otro gran déficit: la ausencia de una planificación estratégica de proyectos smart. Se impone una mayor colaboración público-privada que impulse estos proyectos que deben ayudar a mejorar la vida de los ciudadanos, así como a desarrollar un tejido empresarial de alto valor añadido y de alta empleabilidad. Un primer paso sería que las entidades centralizaran en una única unidad el desarrollo de proyectos Smart. Y un segundo paso sería que nuestras empresas aprendan a trabajar en unión para acceder a proyectos que, por su volumen, solas estarían muy comprometidas.

La partida económica global para la prestación de soluciones Smart se calcula en 400.000 millones de

dólares para 2020. Son muchas razones para aspirar a nuestro trozo de tarta.

La última semana de noviembre tuvo lugar la Segunda Feria de las Nuevas Tecnologías que desde IMPRO, empresa TIC de la Diputación de Sevilla, se impulsa. Lo smart fue el tema recurrente en las ponencias en las que se evidenció lo antes comentado: talento para crear herramientas sobra en la misma medida en que falta músculo en un sector muy atomizado. Las organizaciones sectoriales tienen trabajo para no dejar pasar esta oportunidad y no quedarnos fuera del negocio.

Mayo de 2016 será una fecha importante. En ese mes tendrá lugar en Madrid el Digital Enterprise

Show, que se espera sea el gran referente mundial en cuanto a las estrategias de transformación digital. Será un foro de gran participación y, por tanto, una gran oportunidad para que el canal TIC español pueda generar una buena agenda de contactos y exponer a socios y clientes globales sus productos y servicios. Nos constan iniciativas para ayudar a las pymes TIC a participar, ya que el acceso a espacios expositivos en un evento tan exclusivo es realmente complicado por costes, logística y visibilidad. No tenemos más que fijarnos en el Mobile World Congress de Barcelona para hacernos una idea de esto.

Albert Planas, antiguo manager de la Fira de Barcelona y, por ende, en el equipo creador del MWC, ahora director general de Nebext, es quien lidera el DES-Madrid. Actualmente está embarcado en un roadshow para presentar el evento. Es de tanto interés que seguro invertiremos más espacio de esa tribuna para su información y promoción más adelante. No dejen de visitar su website y de proponer en las asociaciones en las que participan modelos de colaboración para estar presentes en el evento final de mayo.



Enlaces relacionados



[**Informes sobre el ecosistema smart en Andalucía**](#)



[**II Feria de la Innovación y las Nuevas Tecnologías**](#)



[**Digital Enterprise show 2016**](#)

NILOX

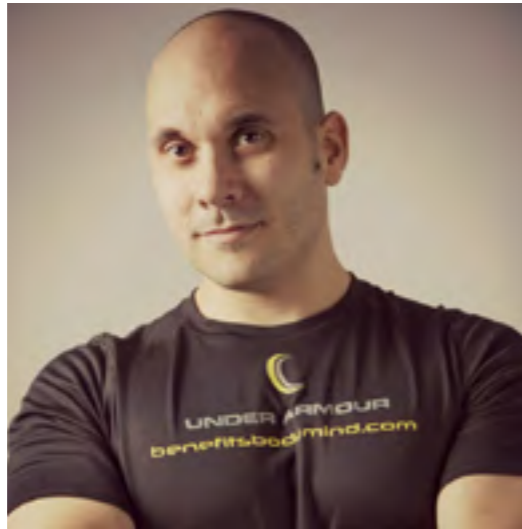
EVO  93



La nueva cámara
ON BOARD del campeón

www.nilox.com

NILOX - ESPRINET GROUP
Campus 3.84 - Nave 1 C/Osca nº2, PLAZA
50.197 Zaragoza. Tel: 976 766 110



Alberto Lázaro
Personal Trainer Manager
en Benefits Body Mind

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

Recupera la forma física tras los excesos navideños

Ya pasaron las fiestas, atrás quedaron las grandes comilonas, celebraciones con familia y amigos, turrónes, polvorones,... Prácticamente todos nos hemos pasado (en mayor o menor medida) en estas fechas tan señaladas, pero ahora toca recuperar el ritmo habitual de nuestro organismo y volver a adquirir hábitos saludables, por eso la combinación de alimentación y deporte se plantea como una de las mejores opciones para ayudarte a recuperar esta normalidad, y a perder esos kilos de más.

EN CUANTO A DEPORTE...

Uno de los grandes propósitos de todos los años, empezar a ir al gimnasio, que puedes conseguir si eres un poco constante y no te exiges demasiado nada más empezar, ya que si pretendes hacer deporte, dejar de fumar, aprender inglés,... junto con una lista interminable de nuevas tareas, lo más seguro es que lo dejes todo al poco tiempo de empezar; ahora bien, si planteas algo más sencillo como ir al gimnasio un par de veces a la semana es muy

probable que lo consigas y desde ahí poder aumentar el número de sesiones de entrenamiento semanales en meses posteriores.

Una vez solucionado el tema de la asistencia, varios puntos a tener en cuenta:

- Si no estás habituado a realizar ejercicio o hace tiempo que no haces ningún tipo de deporte, lo mejor es pedir en el gimnasio una rutina de entrenamiento adaptada a tu condición física actual, o contar con la ayuda de un entrenador personal que te asesore en tu entrenamiento, lo que no de-



bes hacer es empezar a usar las máquinas sin tener claro lo que quieres conseguir y cómo lograrlo.

- Ajusta la duración e intensidad de las sesiones a tu condición física actual, tanto si entrenabas antes, como si no, debemos adaptar el esfuerzo a nuestras capacidades para no caer en la desmotivación y terminar por dejar la actividad.
- Si puedes, mejor acompañado, quizá un compañero de trabajo te ha comentado que le gustaría empezar a entrenar, pero que no ve el momento de hacerlo, un amigo, un familiar... ir al gimnasio acompañado supone una obligación y una motivación extra.
- Respeta los descansos, tanto o más importante que el entrenamiento, es el descanso, cuando nuestro cuerpo está descansando es cuando se recupera y mejora ante el stress que supone el entrenamiento, siempre y cuando dicho entrenamiento haya pasado un umbral de esfuerzo; además mientras duermes tu cuerpo repone los sustratos energéticos que ha gastado durante el día (no solo en el gimnasio).
- No te olvides de estirar cuando termines tu sesión de entrenamiento, sobre todo los músculos que más han trabajado en dicha sesión, esto hará que al día siguiente las agujetas sean menos y puedas volver a entrenar.

EN CUANTO A LA ALIMENTACIÓN...

Una correcta alimentación nos permitirá "desintoxicarnos" tras las navidades, y es que nuestro organismo necesita depurarse y recuperar unos hábitos alimenticios saludables después de tanto exceso:

Si planteas algo más sencillo como ir al gimnasio un par de veces a la semana es muy probable que lo consigas y desde ahí poder aumentar el número de sesiones de entrenamiento semanales en meses posteriores



- No te saltes comidas, no por dejar de comer vas a perder peso, recuerda que 5 son las comidas que debes hacer a lo largo del día.
- Toma una buena cantidad de fibra, por ejemplo en forma de salvado de avena, rico en fibra; vitaminas y minerales, que puedes añadir a yogures, cereales, batidos, tortillas, cremas de verduras...
- Bebe suficientes líquidos, agua, caldos de verduras e infusiones. Te saciarán y te ayudarán a depurar el organismo después de un exceso de grasas, azúcar, alcohol...
- Mantén una dieta baja en calorías; incluye vegetales, frutas, legumbres, cereales integrales y pescados o carnes magras.
- Reduce las grasas animales y consume vegetales frescos.

- Evita embutidos, fiambres, mantequillas, frituras y salsas.
- Entre horas (al mediodía y a media tarde), toma una pieza de fruta (piña, naranja, manzana...) esto te ayudará a mantener el hambre a raya y a hacer las 5 comidas de las que te hablaba antes.
- Reduce el consumo de sal para evitar la retención de líquidos.
- Cena ligero, sobre todo, si te acuestas inmediatamente después de cenar.
- Limita el consumo de alcohol, que sea de vez en cuando, nunca una costumbre diaria, así ahorras calorías vacías a tu cuerpo.

Como ves, con un poco de ejercicio y unas pautas de alimentación saludables, podrás recuperar o mejorar tu forma física para afrontar el nuevo año con toda la energía que se merece.



Enlaces relacionados

- [Dieta equilibrada: fibra](#)
- [Alcohol, calorías vacías](#)
- [Consejos saludables para novatos en el gimnasio](#)

Conoce la actualidad IT en IT Televisión



Informativos

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



Diálogos IT

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



Empresas IT

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



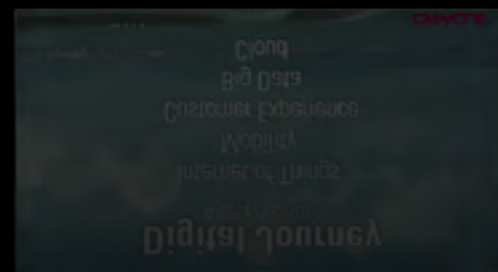
El lado no IT

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



IT Reseller

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





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

Por qué Cultura Devops

No creo que cueste mucho convencer a nadie de la creciente importancia del software. Basta recordar, para los escépticos, las palabras de Francisco Gonzalez, presidente del BBVA, declarando que el banco en el futuro será una empresa de software.

Pero que el software sea importante no significa que cuanto más mejor, sino que el que desarrollamos lo hagamos con agilidad, eficiencia, calidad... y generando valor.

Efectivamente, el software trae una promesa de valor, pero ésta solo cristaliza con su uso. Si queremos crear valor entonces tendremos que analizar cómo se utiliza y realizar cambios continuos para adaptarlo al mismo. Hay que desterrar la idea de que el desarrollo de software es un proyecto que termina justo cuando comienza a utilizarse. Ya no basta con una aproximación secuencial guiada por unas especificaciones de partida que intuyen cuál será su posterior uso.

El software, por tanto, debe pasar por un flujo continuo de interacciones en un bucle de retroalimentación constante. Por ejemplo, piense en la siguien-



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



Que el software sea importante no significa que cuanto más mejor, sino que el que desarrollemos lo hagamos con agilidad, eficiencia, calidad... y generando valor

te analogía: ¿qué es un coche, la suma de sus partes o el producto de la interacción de las mismas? Pues bien, del mismo modo el software no es la suma de desarrollo, despliegue, operaciones... sino la suma de la interacción de todas ellas.

Pero, entonces, ¿un mayor número de interacciones no se traducirá en una pérdida de agilidad? No, siempre que se incorpore una mayor automatización y se establezca un marco de colaboración efectiva que “rompa” unos silos organizativos pensados para un desarrollo secuencial, en cascada.

Y ¿qué hay de los costes? ¿No aumentarán? No, porque la estructura de costes ha cambiado. La lógica sería algo así: cuanto más tarde se detecten los fallos en el software, mayores serán los costes derivados. Frente a estos costes deben contraponerse los de evitar que se produzcan fallos y corregirlos llegado el caso. Al final, los costes totales tienen forma de “V” (los costes de “evitar” e “incurrir” se mueven en sentido opuesto en el tiempo).

Sin embargo, ahora el punto donde se minimizan ha cambiado: las correcciones ya no tienen que esperar a ser acumuladas aprovechando nuevas versiones y actualizaciones. Además, existe la posibilidad de descomponer el software en fragmentos más pequeños y volver a recomponerlo con facilidad o aprovechar las ventajas que otorga el modelo cloud. Otra aproximación es posible.

Esta nueva aproximación el mercado la identifica como Devops. Se trata sobre todo de un cambio cultural que enfatiza el papel de las personas y la forma en que colaboran – especialmente entre departamentos-, que utiliza metodologías ágiles y que aprovecha un conjunto de tecnologías tales como herramientas de automatización, cloud, microservicios... y lo hace con una perspectiva que abarca el ciclo de vida del software; es decir, desde su creación hasta su uso.

Lo primero que uno debe saber sobre Devops es que requiere un cambio cultural que fomenta la colaboración y se centra en las personas

Lo primero que uno debe saber sobre Devops es que requiere un cambio cultural que fomenta la colaboración y se centra en las personas. Así que obviando la parte de orquestación de tecnología, personas y procesos en la que se centran los modelos de madurez existentes en el mercado, Devops primero necesitará un impulso desde arriba para definir una misión y fomentar la colaboración entre equipos multidisciplinares dentro de una nueva estructura organizativa.

Algunos aspectos a considerar serán:

- Desde el principio debe existir una definición clara de cuál es la misión. Ésta debe ser, por un lado, lo suficientemente amplia para dar cabida a diferentes perfiles y, por otro, establecer un propósito de negocio para poder sortear problemas ocasionales que permitan mantener un flujo continuo de inversión.
- Para que la colaboración sea buena tiene que existir un objetivo común que cohesione, pero también establecer una comunicación efectiva entre



Implantar Devops será complejo y llevará tiempo, porque va a necesitar el uso de nuevas herramientas, cambiar comportamientos, adquirir nuevas habilidades, modificar workflows... y, envolviéndolo todo, será necesario un cambio cultural

equipos multidisciplinares a través de un vocabulario compartido.

- Los componentes del equipo deben adquirir un conocimiento de otras áreas más allá del propio ámbito de especialización, en lo que los anglosa-

jones denominan el desarrollo de habilidades "T Shaped".

- Aunque cada departamento tenga sus propios intereses, ¿es la innovación que empuja el área de desarrollo compatible con la búsqueda de estabi-

lidad de operaciones? Será necesario trascender la mentalidad confinada a cada área y adquirir otra centrada en la resolución de problemas.

- Habrá que ir un paso más allá de la simple promoción de interacciones entre los miembros del equipo, fomentando un entorno y unas reglas informales que desarrollen la empatía.
- Por último, tendrá que medirse el impacto generado en términos de negocio para entender cuáles son los progresos y servir de acicate para una mejora continua.
- Implantar Devops será complejo y llevará tiempo, porque va a necesitar el uso de nuevas herramientas, cambiar comportamientos, adquirir nuevas habilidades, modificar workflows... y, envolviéndolo todo, será necesario un cambio cultural.

El software se ha desplazado al centro del negocio, y éste necesita responder con agilidad a los continuos cambios del mercado: este es el contexto en el que Devops prolifera.



Enlaces relacionados



[El banco del futuro será una empresa de software](#)



[Por qué el software se come el mundo](#)



[La cultura Devops la creas tú](#)



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

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

Content Effectiveness Optimization: ¿qué es y cómo gestionarlo?

• Has oído este término? Probablemente no, ya que es relativamente de nueva creación y todavía no se ha hablado mucho de él, y, como bien sabes, el sector digital está reinventándose constantemente.

Podemos decir que el Content Effectiveness Optimization (CEO) son todas aquellas tácticas que tienen por objetivo la optimización del contenido a un nivel tal que consigamos que se genere un marketing de contexto casi perfecto, donde satisfagamos al mayor número de usuarios que acceden a él desde un punto de vista cualitativo o, dicho de otra manera, cumplir y superar las expectativas que el usuario tiene con el contenido que espera encontrar.

El marketing de contenidos, el cual se encarga de analizar, definir y generar contenidos que sean útiles a nuestros potenciales clientes, es una de las



Content Effectiveness Optimization (CEO) son todas aquellas tácticas que tienen por objetivo la optimización del contenido a un nivel tal que consigamos que se genere un marketing de contexto casi perfecto



Content Effectiveness Optimization

[Clicar para ver el vídeo](#)

estrategias base en el posicionamiento de una empresa en el medio y largo plazo, y son muchas las empresas que se han dado cuenta de ello y se unen a él, pero con un nivel de calidad dudoso. Con ello quiero decir que muchas marcas se empiezan a preocupar de generar contenidos pero gran cantidad de casos sin un real enfoque de ayuda al usuario, y buscando más el lado comercial.

Por ello, si realmente queremos que nuestra estrategia de generación de contenidos sea más que exitosa y nos ayude a llevar a nuestra empresa al siguiente nivel, debemos no solo generar un contenido, sino buscar la excelencia en la generación del mismo y su optimización constante para superarnos día a día y generar en el usuario tal grado de satisfacción que decida, no solo seguirlo, sino recomendarlo a otros contactos cercanos.

Pero ¿cómo hacemos esto? Son muchas las maneras, pero lo importante es empezar, y esta íntima-

mente relacionado con el posicionamiento natural en buscadores (SEO), por lo que una primera buena práctica es analizar uno por uno los contenidos que hemos ido generando para dar respuesta a la pregunta: ¿qué porcentaje de usuarios que llegan a ese contenido mediante una búsqueda relevante realmente quedó satisfecho?

Como podrás comprobar, gran parte del tráfico a tus contenidos tiene origen en buscadores como Google, y éste en concreto día a día mejora sus algoritmos para ofrecer una mayor calidad de resultados a los usuarios, y para ello una de sus últimas incorporaciones es el RankBrain, cuya misión es entender semánticamente las búsquedas de los usuarios para devolver contenidos más relevantes.

Por ello este posicionamiento depende cada vez más, de la satisfacción que ofrezcas a tus usuarios con tu contenido, lo que a su vez dependerá de la calidad del mismo.

Pero esto no acaba aquí, sino que además debes “competir” con contenidos similares cualitativamente hablando, por lo que el foco debe ser analizar y optimizar la generación de contenidos constantemente para conseguir ser el número 1, salvo que te conformes con no serlo.

En resumen, el Content Effectiveness Optimization debe estar presente en el día a día de las empresas que realmente apuesten por la generación de contenido como valor diferencial y como vía de generación de negocio.



Enlaces relacionados



[RankBrain](#)



[Medir y optimizar marketing de contenidos](#)



 [Ángel de Mora-Losana](#)

 [@GestionConocim](#)

 <https://www.facebook.com/gestion.eficaz.3>

Licenciado en Económicas y Empresariales, ha dedicado más de 20 años a asesorar a empresas para mejorar su organización y desarrollar el talento y habilidades de sus profesionales. Ha trabajado para compañías por toda Europa y con la Comisión Europea en procesos de reorganización y modernización en Alemania, Italia, Rusia, Ucrania, Rumanía y Bielorrusia. También ha colaborado en estudios y actividades para el desarrollo de la SI. Los últimos 12 años, realizado proyectos para potenciar el conocimiento, y preside la Fundación Gestión del Conocimiento.

Avanzando hacia la Sociedad del Conocimiento

Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC) han generado muchos avances cambiando la forma de relacionarse, de trabajar o de aprender de las personas. La digitalización ha incorporado ventajas importantes, facilitando procesar, almacenar y transferir grandes cantidades de información de forma muy rápida y segura.

Estos aspectos generaron inicialmente expectativas muy positivas sobre la Sociedad de la Información, basadas en la creencia de que el intercambio y utilización de estos contenidos informativos posibilitarían alcanzar un mayor desarrollo, incorporar nuevas formas de pensar y promover la difusión de conocimientos. Sin embargo, los resultados no han sido tan positivos como se esperaba. Hoy en día, contamos con tanta documentación y tal cantidad de datos que, con frecuencia, se hace muy difícil consultar y seleccionar lo que puede ser mejor y más útil. Además, no toda la información que se ofrece es fidedigna y, a veces, la falta de contraste y el sesgo de muchas de ellas inducen a múltiples equívocos en lugar de aclarar muchas cuestiones.

En este contexto, la transcendencia de la Sociedad de la Información va perdiendo peso frente a la importancia que el conocimiento va adquiriendo en la capacitación de las personas, en el desarrollo económico y en el progreso social. Una fórmula algebraica no aporta valor si al leerla no puede interpretarse correctamente. Igualmente, un texto escrito en otro idioma difícilmente puede ser comprensible si no se tienen nociones suficientes sobre el significado de las palabras y sobre la forma correcta de construir las frases.



Todas las decisiones del ser humano, tanto personales como profesionales, están fuertemente condicionadas por el nivel de conocimientos que se tenga respecto al tema del que se requiere algún tipo de respuesta o determinación. ¿Consultaríamos un problema a un médico que apenas tuviera nociones sobre la enfermedad que nos han diagnosticado? ¿Pondríamos en manos de un abogado inexperto una denuncia que requiere un juicio? ¿Seleccionaríamos un profesor para enseñarnos una actividad que apenas conoce ni ha practicado?

Gestionar el conocimiento adquiere actualmente más relevancia que gestionar la información, pues-

La transcendencia de la Sociedad de la Información va perdiendo peso frente a la importancia que el conocimiento va adquiriendo en la capacitación de las personas, en el desarrollo económico y en el progreso social



Descubre la sociedad del conocimiento



Clicar para ver el vídeo

to que engloba la manera de identificar las fuentes fidedignas, los procesos para aprender del error, la forma de generar e intercambiar ideas, las técnicas para traspasar la experiencia, los métodos para asimilar y difundir mejor las nociones...

La Sociedad del Conocimiento está teniendo en todos los países desarrollados una importancia cada vez mayor. Las empresas públicas y privadas que existen están empezando a crear áreas de gestión del conocimiento para planificar y desarrollar medidas que ayuden a potenciar y aprovechar «el saber» y «el saber hacer» de los empleados, reduciendo las diferencias y lagunas existentes. Las áreas de recursos humanos en dichas compañías están empezando a incorporar en sus métodos indicadores para conocer la capacidad de gestionar el conocimiento de los candidatos y, con ello, poder mejorar los procesos de selección.

En el ámbito de la educación, países como Finlandia, que cuenta con uno de los mejores sistemas de enseñanza de Europa, según informe PISA, ponen especial atención y énfasis en las técnicas que permiten que los alumnos aprendan mejor, en lugar de enfocarse en cambiar de forma continua las materias educativas, como es el caso de España.

Nuestro país presenta un notable retraso con respecto a otros países europeos y las expectativas no son muy halagüeñas. Si

observamos los dos últimos debates celebrados previos a las elecciones generales del 20 de diciembre, ni siquiera se mencionaba la palabra conocimiento.

En los programas presentados por los principales partidos políticos apenas se menciona la Sociedad el Conocimiento y, cuando se hace, no se ajusta realmente a los fundamentos que constituyen su base y que centran en el ser humano el núcleo de sus acciones y están dirigidos a gestionar el conocimiento y encauzarlo hacia los mejores fines para permitir el desarrollo de una sociedad más sabia, racional, responsable y comprometida con el progreso social.

En ella se da una importancia fundamental a todos los aspectos que favorezcan que el conocimiento pueda ser adquirido, asimilado y difundido de la forma más sencilla, eficaz y rápida. Dentro de sus principales actividades se encuentra promover el



desarrollo de las técnicas más avanzadas que sirvan a estos fines, facilitando que puedan ser utilizadas por todas las personas, desde los niños pequeños en las escuelas, mejorando su aprendizaje, hasta los adultos de cualquier edad.

No se basa, como erróneamente algunos piensan, en que todos los individuos alcancen al menos una diplomatura o licenciatura, ni en que se utilice únicamente en las empresas. Consiste en facilitar el acceso al conocimiento de todas las personas, puesto que es un bien común que es necesario compartir, y en hacer que cada individuo, independientemente de su formación, profesión o edad, aprenda a gestionarlo y aprovecharlo eficazmente en virtud de lograr los mejores fines para la sociedad.

España necesita todavía un fuerte impulso para avanzar en la senda trazada por la Sociedad del Conocimiento. En base a este objetivo, al inicio de 2016 la Fundación Gestión del Conocimiento lanza un innovador plan para llevar a las escuelas de Madrid la gestión del conocimiento. El propósito es concienciar a los alumnos, padres y profesores sobre la importancia que el conocimiento tiene en todos los ámbitos. En las sesiones formativas y talleres que van a llevarse a cabo en los colegios que estén interesados, se explicarán las técnicas para difundir mejor las nociones de manera que puedan asimilarse con mayor facilidad, se realizarán prácticas para que los niños aprendan a compartir conocimientos y a generar ideas y se expondrán también ejemplos

para que los alumnos pierdan el temor a equivocarse y aprendan de la experiencia para actuar mejor en el futuro.

Políticos, empresarios, profesores, periodistas y emprendedores españoles necesitan aprender a identificar, organizar, difundir y preservar los conocimientos clave y no quedarse atrás en este camino. En la Sociedad del Conocimiento las mentes, como los paracaídas, no funcionan si están cerradas, y por ello es necesario un cambio en la forma de pensar que ponga este activo tan importante en el sitio que se merece y su gestión al nivel que otros países desarrollados le están concediendo.



Enlaces relacionados



[Informe PISA](#)



[Fundación Gestión del Conocimiento](#)



it **User**
TECH & BUSINESS

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

