



Reseller

TECH&CONSULTING





La nueva seguridad: una oportunidad de negocio por desarrollar

¿Puede pensar una empresa en mantener sus puertas abiertas sin la necesaria seguridad? ¿Ofrecen las estrategias de seguridad tradicionales una respuesta adecuada a las amenazas actuales? Evidentemente, la respuesta a ambas preguntas es la misma, no, y eso es una prueba de por qué el mercado de la seguridad ha seguido ofreciendo ratios de crecimiento positivo en los últimos años, pese a la crisis, y las previsiones siguen siendo optimistas. Eso sí, este optimismo en las cifras se torna preocupación cuando vemos las amenazas a las que nos enfrentamos, porque si bien la seguridad ha ido evolucionando en los últimos años, las amenazas también lo han hecho, y quizá a ritmo más acelerado.

Han cambiado las formas, han cambiado los objetivos, han cambiado las víctimas... pero lo que no ha cambiado es que la información de las empresas es su principal valor, y es lo que persiguen los creadores de malware. Ya no se trata de ataques sonados que buscaban hacer ruido, hacerse notar, sino que hablamos de ataques sigilosos y prolongados en el tiempo que buscan aprovechar el máximo tiempo posible la brecha creada para obtener la mayor cantidad de información hasta que el usuario sea consciente de que ha



sido atacado. Y, lo que es peor, algunos usuarios no son conscientes hasta pasado mucho tiempo.

Por este motivo, hay que pensar en la seguridad de otra manera, aportar otro enfoque, y son los resellers los que deben ayudar a las empresas a asumir que otra seguridad no solo es posible, sino que es necesaria. Ya no se trata solo de crear una barrera exterior, porque el límite de la empresa va más allá de sus límites físicos. Las nuevas empresas abren sus puertas virtuales a clientes, socios y proveedores, y todo necesita estar asegurado, tanto la empresa que queda dentro de los límites tradicionales como la que queda fuera de ellos.

Y ahí, como decíamos, está la gran oportunidad del reseller: ayudar a la empresa a diseñar, implementar, mantener y, en su caso, ajustar, unas adecuadas políticas y soluciones de seguridad.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

it Digital
MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Aranca Asenjo

aranca.asenjo@itdmgroup.es

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

Colaboradores

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

Diseño y maquetación revistas digitales

Contracorriente

Diseño y maquetación proyectos especiales

Eva Herrero

Producción audiovisual

Antonio Herrero, Ismael González

Fotografía

Ania Lewandowska

it Reseller
TECH&CONSULTING



it User
TECH & BUSINESS



it
televisión

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



RSC

Reportaje

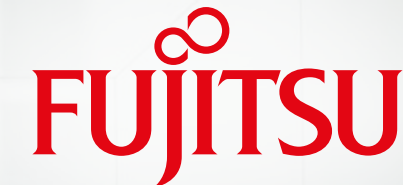
Actualidad

Índice de anunciantes



La solución segura

FUJITSU PRIMERGY Rack Servers



Escalabilidad, fiabilidad y eficiencia para las PYMES y departamentos de grandes empresas.

Si pone por delante la seguridad, la gama PRIMERGY tiene la respuesta que esperan sus clientes. Seguridad unida a escalabilidad, fiabilidad y eficiencia, es el camino que garantiza el éxito empresarial.

PRIMERGY RX2520 M1

Chasis modular 2U con capacidad para doce discos de almacenamiento de 3,5 pulgadas o dieciséis de 2,5 pulgadas para las aplicaciones empresariales esenciales.

desde 1.169€ PVP

VFY:R2521SX140ES

PRIMERGY RX2530 M1

Un servidor dual-socket en un chasis reducido 1U, ideal para scale-out, virtualización y cloud.

desde 1.427€ PVP

VFY:R2531SC030IN

PRIMERGY RX2540 M1

Un servidor dual-socket en un chasis modular 2U, que representa un nuevo estándar en datacenter: altas prestaciones, fácil usabilidad, eficiente y expandible.

desde 2.047€ PVP

VFY:R2541SC010IN

Fujitsu
World
Tour 2016

Ven.
25 de mayo
@Digital Enterprise Show
IFEMA

Human Centric Innovation
in Action

Event Sponsor



Platinum Sponsors



vmware

Regístrese:



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

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

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

Promoción válida del 1 al 31 de mayo o fin de stock. Promociones no acumulables a otras ofertas o promociones. Precio de venta al público recomendado. IVA no incluido. Fotografías no contractuales. Fujitsu no se responsabiliza de errores tipográficos. Promociones válidas para productos adquiridos en mayoristas autorizados de Fujitsu (Arrow ECS, Aryan, Ingram Micro y Valorista). Fujitsu reconoce todas las marcas registradas.

shaping tomorrow with you



El congreso cerró sus puertas superando las previsiones de asistencia

ASLAN 2016

se suma a la moda de la Transformación Digital

La Transformación Digital en un mundo hiperconectado. Ése fue el eje del Congreso&EXPO ASLAN2016, que, en su XXIII edición, amplió un 30% su área de exposición e incrementó, en más de un 15%, su cifra de visitantes frente a los datos de 2015. El objetivo era mostrar a las empresas el camino de la Transformación Digital.

Los días 13 y 14 de abril, el Palacio Municipal de Congresos de Madrid acogió una nueva edición del Congreso&EXPO ASLAN, un evento que ya se ha convertido en una cita ineludible para directivos y técnicos interesados en conocer los últimos avances y soluciones en torno al mundo de las infraestructuras digitales en red. En su edición XXIII, Congreso&EXPO ASLAN2016 contó con la participación de 83 empresas, 65 expositores, y reunió a más de 150 expertos que debatieron sobre el papel de las TIC en el fenómeno de la Transformación Digital y las últimas tendencias, tales como cloud híbrida, seguridad de red, movilidad e Internet de las Cosas.

El objetivo era atraer a cerca de 5.000 visitantes profesionales, superando en un 15% la cifra del pasado año. Y finalmente el objetivo se logró. La XXIII edición del Congreso&EXPO ASLAN2016 cerró sus puertas con una cifra récord de visitantes. Un total de 4.825

profesionales visitaron el Palacio Municipal de Congresos de Madrid para comprobar, de primera mano, cómo la tecnología puede transformar sus negocios.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Este año el encuentro se centró especialmente en el papel que el talento y las tecnologías en red desempeñan en la transformación digital, un fenómeno que supone una gran oportunidad para CIO, responsables de TI, partners y proveedores especializados. En palabras de Markel Gruber, presidente de la asociación, "queremos ayudar a las compañías a aprovechar las ventajas de las nuevas tendencias, junto con las nuevas tecnologías como el cloud híbrido, Big Data, la movilidad o el Internet de las Cosas. Queremos formar parte de la consolidación del cambio digital y presentar el beneficio que supone para la industria y los profesionales de TI".



Según los responsables de @asLAN, esta transformación supondrá para muchas empresas un cambio en la estrategia corporativa, modelo de negocio y cultura. Incluso, ya está siendo un importante impulsor del crecimiento tanto del sector, como de la propia

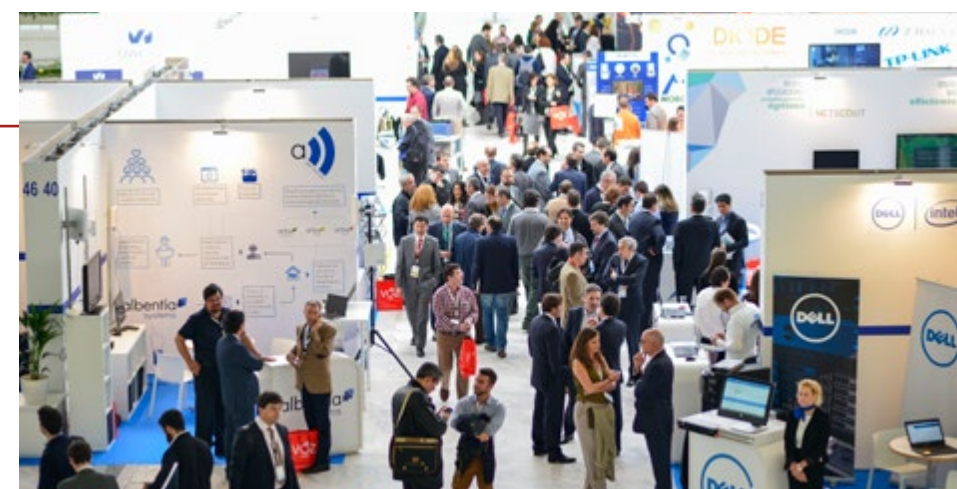
El canal TIC gana protagonismo en el congreso

Los días 13 y 14 de abril, en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid se celebró una nueva edición del Congreso&EXPO ASLAN2016, que, bajo el título “Tecnologías para innovar en empresas, proveedores de servicios y gobiernos hiperconectados”, puso foco en el papel estratégico de las tecnologías de red en el fenómeno de la Transformación Digital. A esta cita no podían faltar los mayoristas especializados, que contaron con una amplia representación en la zona de exposición.

Un clásico que repite este año es Aryan, que presentó soluciones de hiperconvergencia, tecnología híbrida para data centers y servicios cloud, Wifi empresarial, entre otras, de la mano de fabricantes

como WatchGuard, TP-Link, Fujitsu y Huawei. Otro mayorista que participó fue MCR, que mostró las soluciones de su división de Corporate.

Por su parte, tras su reciente adquisición por parte de GTI, Diode también participó con propuestas dirigidas al operador, ISP, integrador e instalador de comunicaciones, y las últimas novedades de fabricantes como Mobotix, Ruckus Wireless, Albentia Systems o Fast Networks. Le acompañó GTI, que ocupó un stand para mostrar su oferta para este mercado. La lista de mayoristas participantes en la expo se completa con Avnet Technology Solutions, Esprinet (V-Valley), Flytech, y Lidera Network.



Asimismo, dentro del programa de actividades, Congreso&EXPO ASLAN2016 habilitó una zona específica para partners, en la que hubo conferencias sobre oportunidades de negocio para partners, la especialización y la generación de valor añadido en el canal, así como un panel de debate sobre “La red y el modelo ‘all-as-a-service’”, como motor del empleo y negocio para los proveedores de servicio en España.



asociación, pues este año han sumado 91 empresas asociadas y esperan cerrar el año con el centenar.

“En los últimos años, el cloud, las smart cities o el Big Data han sido tendencias que han trascendido más

allá del mundo TI. De manera similar, ocurre ahora con la Transformación Digital, que viene a consolidar y reforzar el papel de la tecnología en organizaciones de todos los sectores, desde la banca, la educación o la sanidad”, añade el Presidente de la asociación @asLAN.

FOROS TENDENCIAS TECNOLÓGICAS

La seguridad y el despliegue de infraestructuras de red para impulsar la Transformación Digital centraron los dos Foros Tendencias Tecnológicas sobre los que giró Congreso&EXPO ASLAN2016.

Por un lado, el foro tendencias “El reto de la seguridad, para empresas y gobiernos hiperconectados”, trató aspectos como la identidad digital, la seguri-

dad en las nuevas redes corporativas, la seguridad en movilidad, la protección del centro de datos y la ciberseguridad. Por otro lado, el foro tendencias “Tecnologías para impulsar empresas y gobiernos más digitales”, analizó las nuevas tendencias en la red y el centro de datos, la movilidad y comunicaciones, las redes y dispositivos inalámbricos, la analítica en redes, y la integración en red de infraestructuras públicas y privadas.

El congreso contó con una sala de coloquios, en la que responsables de grandes infraestructuras digitales del sector público y privado hablaron sobre la aportación de estas tecnologías en la Transformación Digital de sus organizaciones, así como con

“El Congreso&EXPO anual se ha convertido ya en un referente para todos los profesionales interesados en seguridad, movilidad y despliegue de infraestructuras en red, que darán soporte a la Transformación Digital”

cuatro Speaker Corners, donde se realizaron presentaciones y demostraciones en las áreas de colaboración y movilidad, WiFi Indoor y outdoor, seguridad de red y analítica, y virtualización y centros de datos. Además, se habilitó una zona específica para partners, con conferencias y un panel de debate sobre las oportunidades de negocio de la red y el modelo as-a-service.

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

La Administración Pública jugó un papel clave en esta edición del congreso. No en vano, la organización ya señaló, meses antes de la celebración del evento, el rol que tiene que adoptar la administración como impulsor de la tecnología. “Hay muchas oportunidades de cooperación entre la Asociación y las instituciones públicas, desde colaborar en la difusión de los logros que se están alcanzando en el nivel de implementación de la tecnología, hasta desarrollar planteamientos dirigidos al ámbito político, para que las inversiones en tecnología, sean consideradas más estratégicas y prioritarias”, aseguró en su momento Jesús Pampyn, Presidente de @asLAN.



“Las SmartCities, eHealth o eGovernment son claros ejemplos de transformación digital, donde la tecnología juega un papel fundamental para mejorar la eficiencia y ofrecer nuevos servicios al ciudadano. Desde hace años la asociación viene colaborando con los responsables de tecnología de ministerios, ayuntamientos, empresas públicas... y ahora, con el auge de la transformación digital en un entorno ‘hiperconectado’, hay más oportunidades para innovar, crear servicios más sostenibles y promover la eficiencia”.

Y para muestra un botón. La asociación entregó sus Premios a la Administración Pública durante el

primer día del congreso como una forma de fomentar la colaboración público-privada y promocionar e incentivar la competitividad de los nuevos proyectos que se están haciendo en los organismos y entidades públicas.

Y, además de estos galardones, los responsables TIC que han liderado los proyectos finalistas en las distintas categorías tuvieron un papel destacado en distintos coloquios en los que intervinieron CIO y responsables de grandes infraestructuras digitales de compañías privadas y organismos públicos, como FCC, La Caixa, Banco Santander, Servicio Andaluz de Salud, Ayuntamiento de Valencia o el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, para compartir con los asistentes sus experiencias en este ámbito.

La próxima edición tendrá lugar los días 15 y 16 de marzo de 2017 en el mismo Palacio Municipal de Congresos de Madrid. “Durante este año 2016 la asociación pondrá en marcha foros, coloquios sectoriales y tours tecnológicos con el fin de apoyar a los profesionales IT” finaliza la asociación.



Enlaces relacionados



[AsLAN](#)



[Congreso & Expo asLAN 2016](#)



[Smart Energy Congress](#)



[Transformación Digital en la empresa española](#)



SIMPLY
SECURE

G DATA, UNA OPORTUNIDAD DIFERENTE para el canal

MÁXIMA RENTABILIDAD

En cualquier tarifa y cualquier tipo de cliente.

SOPORTE Y SERVICIOS PREMIUM

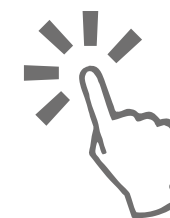
Servicio 24x7x365 para todos los clientes y prestado por personal de G DATA al otro lado del teléfono.

EL 100% DEL NEGOCIO CON NUESTROS PARTNERS

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

Conviértase ahora en partner de **G DATA**

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



La firma explica a sus partners en qué consiste su estrategia en su convención anual de distribuidores

Ricoh muestra a su canal las claves de la transformación digital

Ricoh celebró a finales de marzo su convención anual de distribuidores, durante la cual explicó en qué consiste su apuesta por la transformación digital y de qué manera los partners pueden sacar partido a una tendencia que ya es una realidad. Xavier Fernández Taberner, Director de Marketing, Comunicación y Distribución de Ricoh España, explica a IT Reseller cuál es la apuesta de futuro de la compañía.

Bajo el lema “Keep Calm and Digitally Transform”, Ricoh reunió en el Spiegeltent de Príncipe Pío (Madrid) a sus principales partners españoles. Durante la reunión, el fabricante presentó sus resultados económicos y explicó su estrategia para este año, que se basa en la transformación digital. Para ayudar a su canal a aprovechar una tendencia que ya es realidad, Ricoh detalló en qué va a consistir su inversión en canal (objetivo prioritario para la firma), y presentó novedades resultado de una inversión anual en I+D+i del 5% de su facturación mundial.

“Vosotros sois nuestros ojos y nuestros oídos. Vuestra fortaleza, buen trabajo y experiencia, explican nuestro éxito y estos buenos resultados. En esta convención hemos querido agradecer toda vuestra ayuda y explicaros en primera persona que contáis con todo el apoyo de Ricoh para que juntos podamos seguir creciendo y ayudando a fortalecer y a



hacer más competitivos los negocios de nuestros clientes” afirmó Xavier Fernández Taberner, Director de Marketing, Comunicación y Distribución de Ricoh España.

CRECIMIENTO EN ESPAÑA

Entre las cifras que expuso Ricoh destaca el crecimiento del 7% en las ventas a través del canal durante el año fiscal 2015, rozando los 60 millones de euros, lo que equivale a la venta de casi 10.000 dispositivos de impresión durante este período, en el que se han incrementado también las entregas de equipos de impresión de alta producción, con un aumento del 14,5% respecto al año anterior.

El crecimiento durante el año fiscal 2015 “pone de relieve el acierto de dos estrategias puestas en marcha durante el ejercicio: la implantación de un nuevo modelo de gestión del conocimiento entre



MP 305+, la última innovación de Ricoh



[Clicar para ver el vídeo](#)

Ricoh España y sus distribuidores, de modo que estos puedan focalizar sus esfuerzos en aquellos puntos de potencial mejora, y la homogeneización de los canales de distribución a nivel europeo, lo que ha permitido identificar las mejores prácticas y aplicarlas en todos los territorios”.

“Los buenos resultados obtenidos en nuestro año fiscal 2015 nos permiten pronosticar un crecimiento de dos dígitos en el canal de distribución, no solo gracias a la recuperación de este sector, sino también gracias a la calidad de nuestros productos y servicios de transformación digital para empresas”, des-



“La elección de un socio tecnológico es clave para la transformación del negocio”

Xavier Fernández Taberner, Director de Marketing, Comunicación y Distribución de Ricoh España



tacó Xavier Fernández Taberner. Es más, el directivo explica a IT Reseller que, para 2016 “tenemos una previsión de crecimiento del canal del 12%, lo que nos llevaría a una cuota de mercado de MFP superior a la conseguida el pasado año fiscal, del 13,1%”.

ESTRATEGIA

Ramón Martín, Director General y COO de Ricoh España; Enrique Calabuig, CEO de Ricoh Francia y Ricoh España; así como Paul Nanninga, Vicepresidente Sénior de ventas y marketing de Ricoh Europa, fueron algunos de los directivos que explicaron a las más de 150 personas que acudieron a la cita en qué consiste la estrategia, que pasa por la transformación digital. “Ricoh quiere formar parte de la experiencia digital de sus clientes acompañándoles en la transformación de su organización, tanto en la

gestión del cambio de las personas que la forman como en la tecnología necesaria para abordar este cambio”, añade Fernández Taberner. “Los equipos

“Tenemos una previsión de crecimiento del canal del 12%, lo que nos llevaría a una cuota de mercado de MFP superior a la conseguida el pasado año fiscal del 13,1%”

de impresión de Ricoh ya forman parte de este nuevo ecosistema colaborativo, y están diseñados para la PYME del futuro, gracias a la integración de apps con soluciones cloud y de movilidad”.

En esta estrategia “el canal de distribución es imprescindible” al ser una pieza clave “para hacer realidad esta transformación, ya que cuenta con un amplio conocimiento de las necesidades de las empresas españolas gracias a su larga experiencia”.

Y es que, nos encontramos en un momento donde unirse a la transformación digital es vital. “Las decisiones que tomen hoy las empresas tendrán un impacto en los siguientes 2-3 años. Una apuesta ahora por la digitalización les permitirá estar preparados en el futuro cercano e ir de la mano de un fabricante que apuesta por la digitalización y el desarrollo de aplicaciones marcará la diferencia. Ya no habla-



mos solo de hardware sino de todos los servicios y la experiencia alrededor del cliente y del puesto de trabajo”.

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

LA PROPUESTA DE RICOH

Y en esto, “la elección de un socio tecnológico es clave para la transformación del negocio”, asevera Fernández Taberner. “El canal es capaz de dar respuesta al reto de la transformación digital a través de su propuesta de valor” como la de Ricoh.


Para ayudar a su red de venta indirecta a sumarse a la moda de la transformación digital, Ricoh “ofrece un menú de servicios al canal que integra servicios de las diferentes áreas de la empresa que interactúan con nuestros distribuidores, y que se regulan en función de la segmentación de dicho canal. Ese menú incluye servicios que abarcan desde ayudas económicas, formaciones de producto

o soporte técnico, hasta herramientas de marketing y comunicación, soporte en eventos e incluso formar parte de una comunidad de marketing con acceso a conferencias y casos de éxito”.

El objetivo es claro “ofrecer un amplio abanico de servicios que aporten valor añadido más allá de nuestro core, y mantener una conversación constante con nuestra red de distribuidores”.

FUTURO

De cara al futuro, y en lo que a su estrategia de venta indirecta se refiere, “vamos a desplegar diferentes iniciativas para desarrollar el canal y alcanzar los objetivos que nos hemos marcado”.

Por un lado, la firma va a poner en marcha “una propuesta de valor que integre todas las líneas de negocio de Ricoh y que permita al canal socio y próximo a la marca acompañar a la PYME en su proceso de transformación digital” y, por el otro, se va a centrar en “ayudar mediante un enfoque consultivo a aquellos socios que comparten la estrategia de la marca y que demuestran una mayor voluntad de desarrollar su negocio, lo que les permitirá identificar y dar cobertura a todas las oportunidades que da el mercado”. 



Enlaces relacionados



[La transformación digital según Ricoh](#)



[La nueva era digital](#)

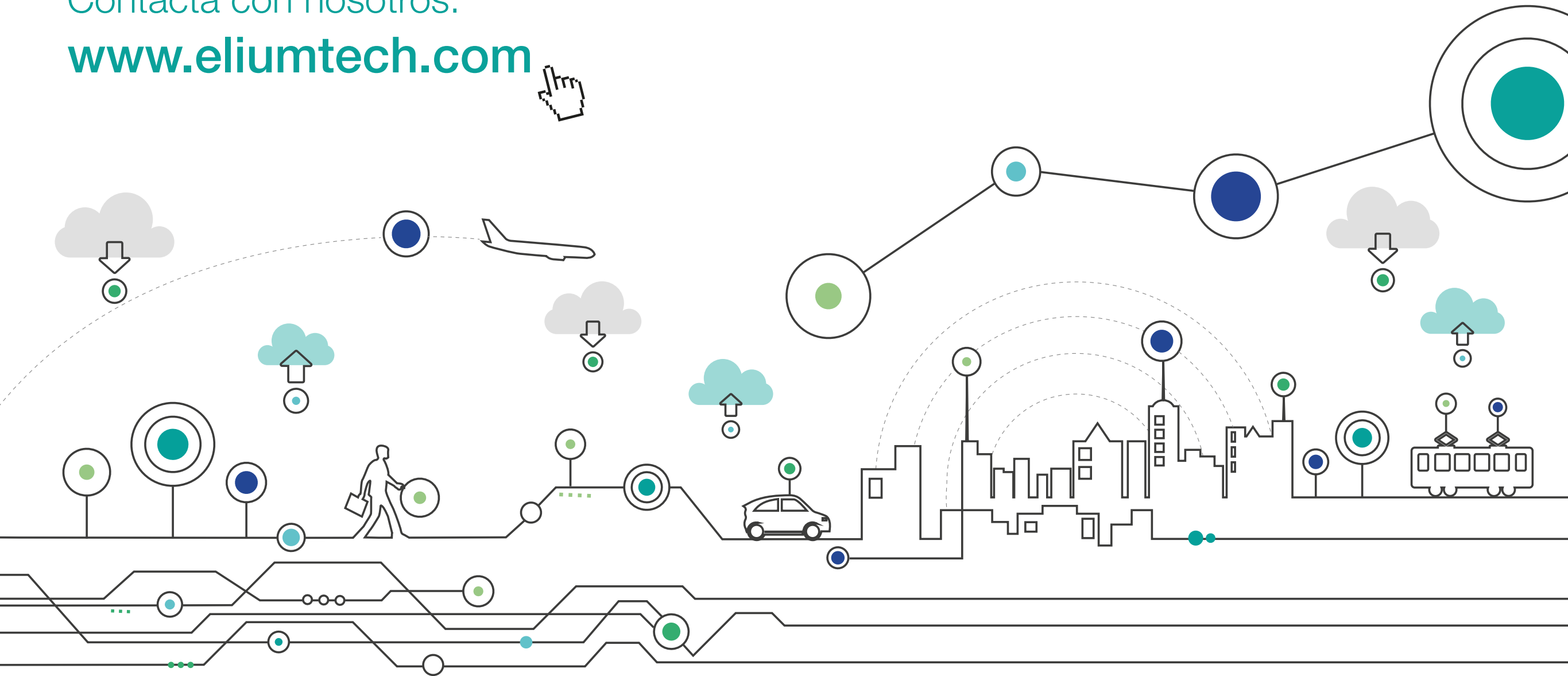


[Transformación e Innovación Digital](#)

¿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

G Data quiere nuevos partners en su propuesta de valor al cliente

G Data quiere incrementar el número de partners, pero manteniendo su política de aportar valor, no números. Para ampliar esta estrategia, hemos conversado con Javier Arnaiz, responsable de Canal Empresarial de G DATA en España



G Data atraviesa un momento positivo, sobre todo en lo que a soluciones profesionales se refiere. Tal y como nos explica Javier Arnaiz, “2015 fue un año muy bueno, y la tendencia sigue en 2016. Hemos arrancado muy bien, y nuestros partners también. Si pudiéramos definir cuál es la expectativa para este año, sería expansión, pero de la manera en que G Data quiere la expansión, no de cualquier forma ni a cualquier precio. Nosotros somos, y no lo olvidamos nunca, una compañía que provee seguridad a nuestros clientes junto con nuestros partners. No vamos a dar pasos lanzando funcionalidades betas que no funcionan o ir dando pasos hacia delante o hacia atrás después. No hacemos cosas de este tipo, queremos proporcionar soluciones robustas a los clientes, no usarles de beta testers. Ni a ellos, ni a los partners”.

Pero, normalmente, esto es incompatible con un crecimiento acelerado. Sobre esto, Arnaiz nos co-

menta que “crecer siempre es bueno, pero no de cualquier forma ni a cualquier precio, porque al final esto se vuelve en contra de clientes, partners y el propio fabricante. Crecer es bueno, pero de forma sólida y con vitaminas, no con esteroides. Si no, al final pagas el precio. Y crecer bien en todos los es-

labones de la cadena, en productos, en partners y en comunidad de clientes. No se trata de ganar un cliente e ir a por el siguiente. Para eso somos una compañía muy alemana. Llevamos treinta años en el mercado y queremos, por lo menos, estar otros treinta”.

“Nosotros tenemos una forma de trabajar con el canal que es diferente a la de otros. Nuestros partners saben que con G Data no hay sorpresas ni cambios bruscos de timón. Somos una compañía que cuidamos mucho a nuestros partners”

Javier Arnaiz, responsable de Canal Empresarial de G DATA en España



Para los partners, contar con un proveedor que piense a largo plazo es muy positivo. ¿Pesa tanto la estabilidad como el beneficio económico para un partner? En palabras de nuestro interlocutor, “sí. Nosotros tenemos una forma de trabajar con el canal que es diferente a la de otros. Nuestros partners saben que con G Data no hay sorpresas ni cambios bruscos de timón. Somos una compañía que cuidamos mucho a nuestros partners. No los vemos como alguien que revende, sino como una parte del modelo de negocio. Son parte de él, no contemplamos llegar al cliente sin un partner. Nosotros ponemos los productos y las soluciones, pero ése es nuestro rol, no es otro. Al cliente estos productos y soluciones llegan de la mano de un partner, que tiene la capacidad de atender al cliente antes, durante y después de la vida de la licencia. Estamos muy orgullosos de nuestros partners, que acompañan al cliente, junto con nosotros en todas las fases. Por

“Tener un partner más para que haga lo mismo que ya hace otro, provocando un deterioro de las condiciones, no tiene sentido”

eso, nuestro canal sabe que somos predecibles, no hay sorpresas. Nuestro programa de canal tiene una diferencia importante frente a otros: se cumple”.

CRECER EN PARTNERS, PERO CON CONTROL

En el caso de G Data hablamos, a principio del año, de unos “120 partners empresariales, de soluciones B2B, y queremos acabar el año con no menos de 50 partners más. No queremos grandes cifras. Sí, tenemos muchos más partners que pueden vender soluciones nuestras a lo largo del año, pero preferimos contar los partners que generan negocio con nosotros de forma activa y continuada”.

Se trata de empresas “capaces de proveer soluciones y servicios a clientes empresariales, desde 3 a n puestos o licencias. G Data no diferenciamos a las empresas por tamaño. Establecemos, en cambio, tres tipos de empresas: las que han sido atacadas, y no lo saben; las que han sido atacadas, y lo saben; y las que van a ser atacadas. Tenemos partners que trabajan con pequeñas empresas que no tienen departamento de TI; partners que trabajan con compañías medianas que tienen departamento de TI, pero no especialistas en seguridad; y partners que trabajan con grandes empresas con figuras de seguridad en TI. Nuestros productos empresariales son para todo tipo de cliente. No sabemos por qué una pequeña empresa necesita menos seguridad que

una gran empresa. Lo que tiene es la posibilidad de adaptar el despliegue a su realidad, y eso es el partner el que lo hace. No es que seamos selectivos con los partners, pero proveemos de seguridad, no de licencias de software.

COMPROMISO

Frente a esto, ¿qué ofrece G Data a los partners? Según nos explica Javier Arnaiz, “todo el mundo tiene un programa de canal, pero el nuestro se cumple. El margen, por ejemplo, siempre es el mismo y es sagrado; es su dinero, nosotros nunca cerramos un precio especial con el cliente final, y el partner siempre mantiene su margen. El partner está cansado de que el fabricante crezca a su costa, pero ése no es nuestro modelo. Cuando hablamos de generación de demanda y generación de leads, no usamos a los partners como call centers, sino que nosotros generamos esta demanda y le trasladamos a los partners una reunión cerrada con un cliente final, no una referencia sin comprobar.



Enlaces relacionados



[Página de partners de G Data](#)



[G Data Secure Chat for Android](#)

4ª EDICIÓN

IMagineEvent

TRANSFORMACIÓN  DIGITAL

15 de junio de 2016

LASEDE - COAM

Calle de Hortaleza, 63,
28004 - Madrid

 **REGÍSTRATE**

► SPECIALITY BUSINESS



AV/PRO



DC/POS



PHYSICAL SECURITY



UCC

CORPORATE ◀ EDUCATION ▲ HOSPITALITY ► LOGISTICS ▲ RETAIL

Transformaremos negocios tradicionales en digitales



INGRAM MICRO[®]

Telefónica presenta la XVI edición de su informe SIE 2015

España avanza en el desarrollo de la Sociedad de la Información

El desarrollo de la Sociedad de la Información avanza de manera vertiginosa en nuestro país. Ésta es una de las principales conclusiones del Estudio La Sociedad de la Información 2015, realizado por la Fundación Telefónica, que constata que España lidera en el despliegue de infraestructuras de banda ancha o en el uso de dispositivos de movilidad. No obstante, y tal y como destacaron los principales directivos de la operadora española, todavía queda mucho camino por recorrer.

A principios del mes de abril, Telefónica presentó una nueva edición de su informe La Sociedad de la Información en España, que se ha convertido, tal y como destacó Víctor Calvo Sotelo, Secretario de Estado para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, “en todo un referente”.

PALABRAS DE VÍCTOR CALVO SOTELO

“El informe del año pasado indicaba que 2014 fue el año de cambio de ciclo en el mercado de las telecomunicaciones. 2015 ha sido un año en el que se han acelerado aún más el proceso de cambio en el sector TIC”, explicó Calvo-Sotelo durante la presentación.

Calvo-Sotelo añadió que el estudio “reafirma la posición de liderazgo europeo que tiene España” en lo que a infraestructura de comunicaciones se refie-





La Sociedad de la Información 2015



Clicar para ver el vídeo

re. “Disponemos de más de 19 millones de accesos de fibra óptica instalado y las perspectivas son muy positivas, siendo España el país que más ha crecido en accesos y en número de suscriptores”.

La tecnología LTE (más del 79% de la población tiene cobertura) también fue uno de los puntos clave señalados por Víctor Calvo-Sotelo, al igual que el papel de los operadores en relación con el dividendo digital. “El dato de la cobertura móvil es especialmente importante ya que el dispositivo móvil se ha convertido ya en la herramienta principal de acceso a Internet”.

En este sentido, Calvo Sotelo aseguró que España “está viviendo un fuerte proceso inversor por parte

de los agentes privados en nuevas infraestructuras de telecomunicaciones que permite acceder a una conectividad más ubicua y de mayor calidad constituyendo la base sobre la que se sustentará la economía y la sociedad futura”.

“El nuevo Gobierno tendrá que desarrollar una nueva agenda digital pensado en Europa”

Víctor Calvo-Sotelo, Secretario de Estado para la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones

CUATRO AÑOS DE LEGISLATURA

El Plan de Banda Ancha y Redes Ultrarrápida, el proyecto Industria 4.0, las tecnologías del lenguaje, el Plan de Ciudades Inteligentes, la nueva Ley General de Telecomunicaciones, el espectro procedente del dividendo digital, han sido pilares de la estrategia de la secretaria de Estado en la pasada legislatura, los



cuales fueron señalados por Calvo-Sotelo. “Un nuevo Gobierno deberá de abordar la segunda fase de la licitación del dividendo digital, el de la banda de 700MHz”.



Todo esto “ha ido acompañado de una evolución de la convergencia digital, en la que España ha sido líder y pionera de otros mercados europeos”.

Mención especial para el Mercado Único Digital. “Somos conscientes de que las actuaciones nacionales son importantes para solucionar proble-

“Podemos estar satisfechos de lo que hemos logrado en este país. Estamos liderando el desarrollo de banda ancha en Europa”

Luis Miguel Gilpérez, presidente de Telefónica España

Calvo-Sotelo agradece a César Alierta su labor al frente de Telefónica

La presentación del informe de La Sociedad de la Información 2015 de la Fundación Telefónica es la primera que se realiza sin César Alierta como presidente de la operadora española. Y es que el estudio nació casi con la llegada de Alierta a la presidencia de Telefónica, hace 16 años.

Víctor Calvo Sotelo, Secretario de Estado para la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones, se ha referido al relevo asegurando que “éste es un momento oportuno para agradecer al presidente saliente, César Alierta, su gran contribución a la modernización, a la digitalización, a la expansión internacional y a la inversión en Nuevas Tecnologías en estos años. Ha sido un actor

fundamental no solo en nuestro mercado, sino en otros”.

Asimismo, Calvo Sotelo también ha tenido palabras para el que es el nuevo presidente de Telefónica: José María Álvarez-Pallete. “Le deseo la mejor de las suertes en sus nuevas funciones”.

César Alierta dimitió por sorpresa el pasado 29 de marzo. Tras casi 16 años al frente de una de las operadoras más importantes del mundo, Alierta no dice adiós del todo a Telefónica ya que seguirá formando parte del Consejo de Administración “y centrará también sus aportaciones en temas sociales y de progreso como es la educación digital y la presidencia ejecutiva de Fundación Telefónica”.

mas concretos e impulsar sectores, pero son sólo una parte de la solución a los retos que afronta España y Europa. La toma de decisiones a nivel europeo es imprescindible en un sector tan global como el nuestro”. Para Calvo-Sotelo, “alcanzar el Mercado Único Digital es una necesidad si queremos que nuestras empresas y sociedades tengan relevancia en la sociedad digital del futuro”.

“Vienen nuevas olas de innovación. Internet de las Cosas, 5G o la realidad virtual empiezan a tomar forma y van a crear grandes transformaciones en el futuro”.

Y precisamente, de cara al futuro, Calvo Sotelo finalizó asegurando que “quedan muchas cosas por hacer, pero podemos mirar con optimismo al futuro”. El nuevo Gobierno “tendrá que desarrollar una nueva agenda digital mirando a Europa”.

RESULTADOS DEL INFORME

“La revolución digital que estamos viviendo no se ha vivido nunca antes en la historia de la humanidad y trae consigo una transformación significativa en todos los ámbitos de la sociedad. Este nuevo mundo digital presenta numerosas oportunidades

“El sector TIC, lejos de mostrar síntomas de agotamiento, está cada vez más vivo”

Emilio Gilolmo, presidente de la Fundación Telefónica

que se incrementan de manera exponencial y para capturarlas es imprescindible unas infraestructuras de comunicación avanzadas de calidad excelente y, por tanto, se puede decir que la conectividad es básica”, ha asegurado Luis Miguel Gilpérez, presidente de Telefónica España. “Podemos estar satisfechos de lo que hemos logrado en este país. Estamos liderando el desarrollo de banda ancha en Europa, no hay ninguna otra compañía de telecomunicaciones europea que haya creado más infraestructura de banda ancha de alta velocidad que lo que ha hecho Telefónica España”.



Presentación del Informe La Sociedad de la Información 2015

[Clicar para ver el vídeo](#)

Entre los principales resultados de esta edición destacan hechos como que “España lidera el despliegue de fibra óptica hasta el hogar, con más de tres millones de clientes y un potencial de 15 mi-

llones para dar este servicio” ha destacado Luis Miguel Gilpérez, quien también ha hecho hincapié en el crecimiento que han experimentado áreas como 4G o el uso de contenidos.



SEÑALIZACIÓN DIGITAL:

LA MEJOR IMAGEN PARA EL NEGOCIO

Cada vez son más las empresas y entornos donde se usa la señalización digital para atraer e informar sobre sus productos y servicios a los clientes. Bancos, restaurantes, minoristas y muchos más están descubriendo herramientas valiosas para sus puntos de ventas y salas de espera que les permiten promocionar sus marcas y productos.



Los Millennials, Internet Industrial y la computación cognitiva marcarán el futuro de las TIC

Gilpérez ha querido resaltar que “España es el país mejor conectado de Europa y líder en uso de smartphone y smart TV”. En este sentido, y según los datos del informe, España ya cuenta con 27,15 millones de internautas, lo que supone el 78,7% de la población entre 16 y 74 años y un millón más que los datos de 2014. De estos, el 81,7% se conecta todos los días; y un 88,3% accede a través de su dispositivo móvil. El smartphone se ha convertido en el principal dispositivo de acceso a Internet.

Emilio Gilolmo, presidente de la Fundación Telefónica, ha explicado que, junto con el desarrollo de la tecnología, también ha crecido la preocupación de los ciudadanos por su privacidad y seguridad. “Un 82% de los internautas considera la privacidad como un valor a proteger”. Y es que el crecimiento del uso “del almacenamiento de datos en la nube ha incrementado la sensación de inseguridad; un 85% quiere borrar datos personales que ha publicado en Internet”.

Además, cae el uso de redes sociales. “Los jóvenes hacen un uso más racional de las redes sociales y se conectan a internet para acceder a otros servicios distintos de la comunicación y el ocio, como las plataformas de comercio electrónico o educación online”.

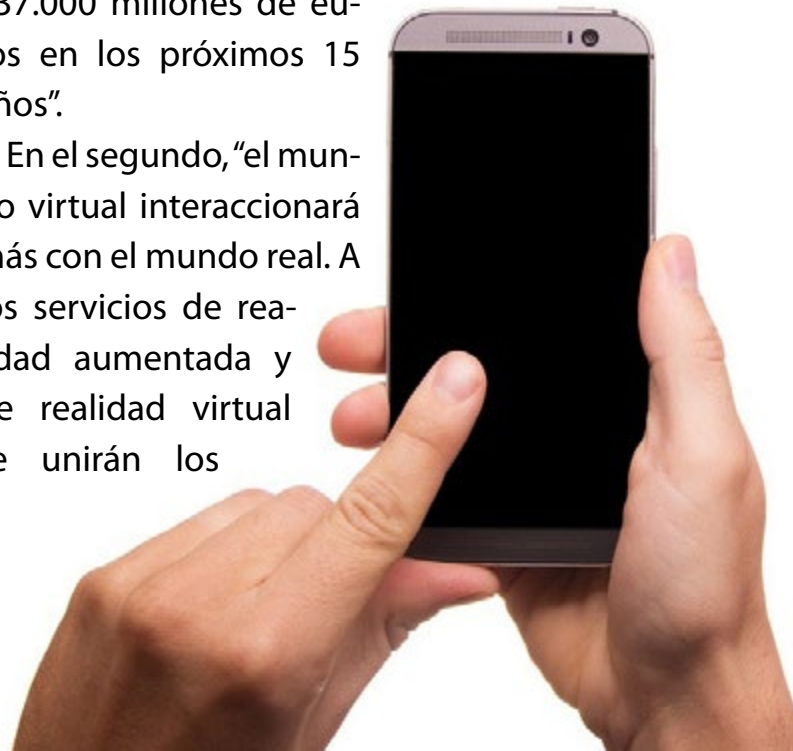
Del estudio de la Fundación Telefónica también se desprende que “el 15,8% de los internautas son ear-

ly adopters lo que nos sitúa por delante de países como Brasil, Reino Unido, Alemania o Argentina” o que los Millennials y las mujeres serán claves en el desarrollo de la sociedad de la información en España. No en vano, en 2020 el 50% de la fuerza laboral pertenecerá a la generación Millennial.

TENDENCIAS

De cara al futuro, además de los Millennials, Emilio Gilolmo destacó dos tendencias: Internet de las Cosas y la computación cognitiva. En el primero de los casos “la utilización masiva de Internet de las Cosas en todos los sectores económicos abre la era de Internet Industrial, que supondrá una aportación al Producto Interior Bruto (PIB) de entre 108.000 y 137.000 millones de euros en los próximos 15 años”.

En el segundo, “el mundo virtual interactuará más con el mundo real. A los servicios de realidad aumentada y de realidad virtual se unirán los



relacionados con los gestos y el tacto. Los servicios inteligentes comienzan a ser capaces de reaccionar ante el entorno e interacciona proactivamente con el usuario, llegando a recurrir a la inteligencia artificial y a las capacidades como la percepción, la conexión, la inteligencia y la reacción”.



Enlaces relacionados



[Informe la Sociedad de la Información 2015](#)



[El legado de César Alierta](#)



[Quién es José María Álvarez-Pallete](#)



[Indicadores destacados de la Sociedad de la Información. Marzo de 2016 ONTSI](#)

METIC2016

BARCELONA, 1 Y 2 DE JUNIO

TechData



El 1 y 2 de junio son los días escogidos para la 5ª edición del METIC que celebraremos en el CCIB de Barcelona

Este año, el evento estará dividido en dos días:

el día 1 de junio, celebraremos el tradicional METIC (zona expo, conferencias paralelas, ponentes de renombre, etc...)

Y el día 2, realizaremos sesiones técnicas (mesas redondas, certificaciones, cursos, etc...)

No te lo pierdas.
¡Contamos contigo!



Inscríbete YA
haciendo [clic aquí](#)

www.techdata.es/metic2016 | metic@techdata.es | [#metic2016](https://twitter.com/metic2016)

SÍGUENOS:

/techdataes /techdataes @techdata_es @techdata_es /in/techdataes

TechData

Azlan

Datech

Maverick

Triade

TechData Mobile

TechData Cloud



Francisco Torres-Brizuela, Director de Alianzas y Partners de NetApp Iberia

“FlexPod es el triunfo del ecosistema de partners y alianzas”

Fue en 2010 cuando FlexPod, infraestructura resultante de la alianza entre NetApp, Cisco y VMware, vio la luz. Seis años después, la valoración no puede ser mejor, tal y como ha explicado Francisco Torres-Brizuela, Director de Alianzas y Partners de NetApp Iberia. La labor del canal ha sido clave en el éxito de FlexPod.

FlexPod está de cumpleaños. La cartera de soluciones de infraestructura integrada y pre-validada que combinan la infraestructura integrada de Cisco Unified Computing System, procesadores Intel y sistemas de almacenamiento de NetApp, llegó al mercado en 2010 y, en este tiempo, la valoración no puede ser más positiva. “Los números hablan por sí solos. Más de 150 clientes en España y 17 partners certificados en la Península Ibérica hacen que ésta sea la infraestructura convergente número uno en el mercado”, explica

Francisco Torres-Brizuela, Director de Alianzas y Partners de NetApp Iberia.

En 2010 FlexPod vio la luz con otro nombre. “Se denominaba IVA (Imagine Virtually Anything) y era fruto de una alianza con Cisco y VMware”. A partir de ese momento, “se fue creando un ecosistema de partners, por un lado, y de alianzas, por otro, a la que se sumó Citrix, Microsoft y Red Hat, de validación de aplicaciones para infraestructura FlexPod que iba en función de las necesidades de cada momento. Hoy podemos hablar de un verdadero éxito tanto desde

el punto de vista económico, como desde el punto de vista tecnológico”.

En los últimos años se han incorporado una serie de tecnologías “de servidores y de almacenamiento flash” que han supuesto un salto cualitativo en la solución lo que ha conseguido que “sea la plataforma de referencia del sector”.

La plataforma vio la luz en un momento en que la nube privada crecía. “De hecho, fue uno de los impulsores de FlexPod. Esta arquitectura nació con ese objetivo: dar a un cliente determinado una infraes-

estructura validada que contemplase todos los aspectos tanto de virtualización como de almacenamiento". No obstante, el futuro de FlexPod "aunque sigue estando en ese camino" se centra en la cloud híbrida. "Es la evolución natural".

COMIENZOS

A pesar de que tanto NetApp como Cisco se mostraron confiados en el éxito de esta plataforma desde su origen, el salto se produjo "a partir del primer año". Francisco Torres-Brizuela reconoce que, "como suele ocurrir cuando una tecnología ve la luz por primera vez, lo primero que hay que hacer es realizar una labor de evangelización sobre todo con el canal". Vano, "tanto Cisco como NetApp trabajan a través

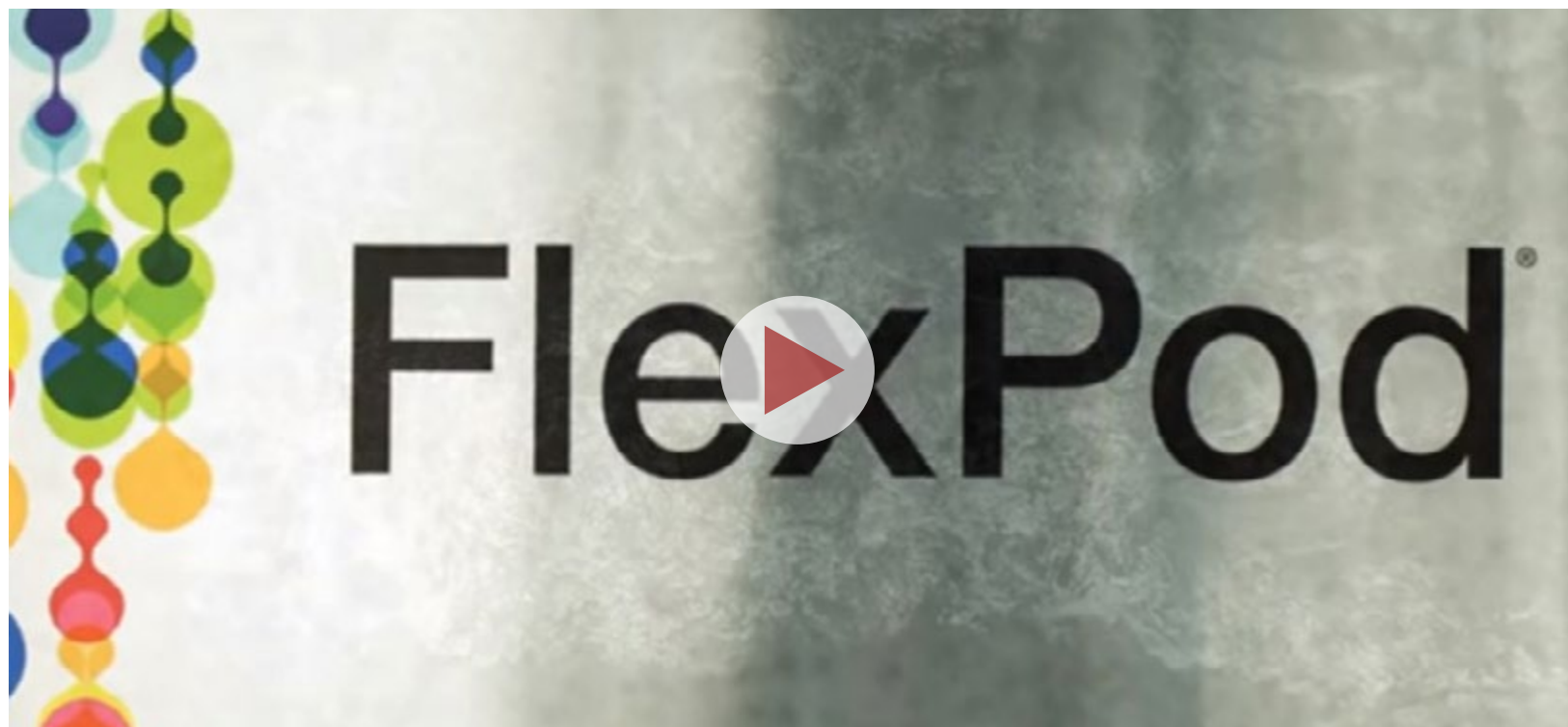
de canal, con lo que la implementación y la puesta en marcha de soluciones dentro del entorno de FlexPod está ligada a la formación de los partners. Se realizó un importante esfuerzo en certificación por parte de las dos compañías y, como es lógico, este proceso requirió de un tiempo de maduración".

A estos procesos "lógicos" se le unió la crisis que en ese momento estaba atravesando España, con los presupuestos en tecnología congelados. "El canal tuvo que hacer frente a los obstáculos propios de toda crisis: invertir con una incertidumbre a la hora de vender. Lo que sí vio es que detrás de FlexPod había negocio y en una crisis es necesario ver el



camino que más te conviene o que crees que puede ser más rentable. El canal que apostó por FlexPod consideró que podía ser una propuesta diferenciadora". Torres-Brizuela, además, recuerda que en ese momento "competíamos con VCE, empresa formada por VMWare, Cisco y EMC, que cosechó un éxito similar".

Otro de los secretos del éxito de FlexPod ha sido "la flexibilidad. Es una infraestructura mucho más flexible que otras que hay en el mercado y que permite a los partners modificar, de alguna forma, el puzzle, añadiendo más almacenamiento o más computación, dependiendo de los requerimientos de sus clientes".



"FlexPod ha conseguido ser la plataforma de referencia del sector"

LA LABOR DE LOS MAYORISTAS

En el éxito de FlexPod mucho ha tenido que ver la labor realizada por los mayoristas, "especialmente por Ingram Micro". "Al ser mayorista también de Cisco, ha estado desde el principio impulsando la adopción de FlexPod por parte de su canal, animando a éste a formarse y ha sido un gran contribuyente".

Pero en la comercialización de FlexPod no sólo está Ingram Micro. Torres-Brizuela también destaca el papel jugado por Arrow, aunque "al no ser parte de la

Qué es FlexPod



Clicar para ver el vídeo

cartera de mayoristas de Cisco” ha tenido que hacer frente a otros retos. “No obstante, al igual que Ingram Micro, dispone de personal dedicado a comercializar las soluciones FlexPod”.

A esto hay que unir la reciente entrada de Avnet. Torres-Brizuela señala que “su misión es la de impulsar la venta y agrandar el ecosistema de partners y de venta de soluciones”. El acuerdo, aunque es reciente en España, “en otros países de Europa ya lleva recorrido”. Los motivos por los que el mayorista no se ha incorporado con anterioridad a la venta de FlexPod hay que buscarlos en que “no se daban las condiciones adecuadas para ello”. La decisión de Avnet de comenzar con la comercialización de FlexPod se debe al programa FAS1, con el que “el mayorista ha decidido impulsar la solución como parte de una estrategia a nivel europeo”. Avnet “tiene mucho camino por recorrer y esto es algo positivo ya que hay mucho partners



del mercado ibérico que todavía no están trabajando con FlexPod”.

Además, Avnet “en Bélgica tiene un centro de integración enorme” algo que “queremos aprovechar en España junto con las sinergias de otros países”.

PERFIL DEL CANAL

La solución está orientada a un perfil de partner “integrador de sistemas” que puedan dar servicios alrededor de esta infraestructura. “El objetivo es vender una infraestructura que esté validada y

certificada dentro de un mundo de aplicaciones, pero luego la puesta en marcha de esas aplicaciones y todo lo que implica alrededor de ella, es labor de los partners, que es donde hace más negocio”.

Para formar parte de la red de venta indirecta “es necesario ser partner de NetApp, de Cisco y de FlexPod”. Francisco Torres-Brizuela reconoce que “éste es un requisito que no es sencillo, pero que les permite ganar en rentabilidad, ya que pueden estar en un perfil de cuentas que sin FlexPod sería mucho más complicado”.

ESPAÑA, EN LÍNEA

A pesar de los años de crisis, la implantación de la solución en España “es muy similar a países de nuestro entorno”. Alemania y Reino Unido “lideran la implantación” mientras que los números de España “están en línea con los países del Sur de Europa. Estamos un poco mejor que Italia, pero un poco peor que Francia”, algo que se debe “al tamaño de merca-

do, más que a la preparación del canal. Tenemos un ecosistema de partners muy bien formado. Desde el principio, y a pesar del nombre, el canal acogió muy bien esta iniciativa de Cisco y NetApp. Fue un canal dispuesto a apostar e invertir en una solución nueva” con nombres propios como “Einzelnet, Econocom o Indra” además de “Ingram Micro”.

EL FUTURO

De cara al futuro, “el mundo del cloud híbrido está dando paso a necesidades de estas soluciones. La suerte es que nosotros llevamos ya cinco años con FlexPod, con lo que hay poco que demostrar. Tenemos más de 6.000 clientes a nivel mundial y más de 1.100 partners trabajando con esta infraestructura convergente. En la medida que sigamos apostando en tener alianzas abiertas, con soluciones abiertas, podremos seguir creciendo y mejorando”.

Pancho Torres-Brizuela finaliza destacando el papel que ha desempeñado otra de las compañías clave: Intel. “Siempre ha estado en FlexPod y sin él poco podríamos hacer”.

En el éxito de FlexPod mucho ha tenido que ver la labor realizada por los mayoristas, “especialmente la de Ingram Micro”



Enlaces relacionados



[Qué es FlexPod](#)



[Arrow y FlexPod](#)



[Avnet y FlexPod](#)



[Ingram Micro y FlexPod](#)



DOOC

¿Estás listo para volar?



NILOX
www.nilox.com

Nilox - Esprinet Group
Campus 3-84 - Nave 1, Calle Osca, 2, PLAZA
50197, Zaragoza. Tel: 976766110

FSA One Frameworks

Avnet y Cisco potencian su relación para el desarrollo del nuevo centro de datos

Según IDC, el mercado de sistemas de integración crecerá de 7,3 mil millones de dólares en 2013 a 17,9 mil millones en 2018. Una de las razones para este crecimiento es el cambio en la forma en la que cada vez más clientes utilizan las TI. Los clientes buscan sistemas sencillos de gestionar, fácilmente escalables, que ofrezcan elasticidad, que no requieran una predicción avanzada y que cumplan la promesa del "todo definido por software". "Nuestra propuesta es ayudar a los clientes a ir hacia infraestructuras convergentes o integradas que estén basadas en las políticas de las aplicaciones. La explosión de las aplicaciones está marcando el ritmo del IT", explica Luis Palacios, director de data center de Cisco España.

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

mayo 2016



Avnet se sumó a la propuesta de Infraestructuras convergentes de Cisco y NetApp, denominada FlexPod, con el objetivo de ayudar a los socios y usuarios a obtener la productividad y eficiencia que proporcionan estos despliegues. FlexPod, que acaba de cumplir cinco años en el mercado, es una infraestructura de bloques prediseñada compuesta por sistemas Cisco UCS y Cisco Nexus y almacenamiento NetApp FAS/e-series.

Ante la gran oportunidad de negocio que suponen las infraestructuras convergentes para distribuidores y clientes, el mayorista ha reforzado su

vínculo con estas compañías creando FAS (FlexPod Services by Avnet) One Frameworks, una oferta colaborativa de Cisco, NetApp y Avnet que ofrece a los distribuidores la posibilidad de crear una propuesta comercial rápida para presentar y entregar a sus clientes, pues incluye todo el ciclo de vida de la solución: soporte preventa, presupuestación, pedido, montaje y pruebas, envío y seguimiento. “Somos el único partner de Cisco que tiene solución propia de FlexPod”, apunta Juan José Bueno, BDM de Cisco en Avnet. “En menos de 30 días, el cliente recibe todo

Los marcos de Avnet de FlexPod y el programa de partners permiten reducir el ciclo de ventas en hasta un 50% frente a soluciones de infraestructuras no convergentes



Luis Palacios, Director de data center de Cisco España, y Juan José Bueno, BDM en Avnet para Cisco, explican su visión del centro de datos y qué soluciones proponen al mercado de forma conjunta.



Clicar para ver el vídeo

lo que necesita en un único rack, para enchufar y ponerse a trabajar”, añade.

Disponible inicialmente en Estados Unidos, la propuesta FAS Frameworks acaba de llegar a Europa, donde se beneficia del hecho de que Avnet sea el único distribuidor con un centro de integración, montaje y distribución para FlexPod en EMEA, con sede en Tongeren (Bélgica). Este centro cuenta con un tamaño de 34.000 m² y más de un millón de paquetes enviados cada año.

Los elementos clave de FSA One Framework para los distribuidores incluyen propuestas de venta más rápidas y sencillas, registro de toda la oferta para partners, mejores precios y rentabilidad, gracias a las configuraciones de FlexPod preensambladas, incentivos y reducción del riesgo gracias a una arquitectura validada por Avnet.

Disponibilidad de la nueva plataforma hiperconvergente de Cisco

Además de potenciar la relación en torno a las soluciones FlexPod, Avnet y Cisco también están colaborando estrechamente para llevar la nueva propuesta de Infraestructura Hiperconvergente del fabricante al mercado. Cisco HyperFlex Systems está construido sobre plataforma de UCS Cisco, y simplifica la automatización basada en políticas a través de la red, cómputo y almacenamiento para el conjunto más amplio de aplicaciones empresariales.

Con el lanzamiento de Cisco HyperFlex, la compañía se ha propuesto superar a las soluciones de hiperconvergencia de primera generación, limitadas en términos de rendimiento, flexibilidad y simplicidad operacional. "Ofrece mejoras en el rendimiento del 48%", puntualiza Luis Palacios, de Cisco. Con Cisco HyperFlex, Cisco amplía su oferta de infraestructura definida por software que abarca desde el cómputo con UCS, red con soluciones ACI y SDN, hasta el HyperFlex para almacenamiento.



Cualquier partner de Avnet que venda la solución FlexPod tradicional, también puede vender FAS One Frameworks. La diferencia entre ambos planteamientos reside en que con la última, los distribuidores disponen de un registro integral de toda la oferta, de una gama de configuraciones ya predimensionadas y de un sistema de precios agresivos preaprobados, entre otros.

Además, Avnet ha creado, junto a sus socios, la metodología SolutionsPath, que incluye herramientas de inteligencia empresarial y recursos de formación y generación de nuevos clientes para ayudar a los distribuidores y clientes a aumentar sus negocios mediante la especialización. Este programa de



partners de FlexPod está abierto a socios de todos los niveles de capacidades de servicio.

En su conjunto, los marcos de Avnet de FlexPod y el programa de partners permiten reducir el ciclo de ventas en hasta un 50% frente a soluciones de infraestructuras no convergentes. **it**



Enlaces relacionados



Las soluciones FlexPod cumplen cinco años



Avnet distribuye los nuevos sistemas Cisco HyperFlex en EMEA



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

Transforme su almacenamiento en un servicio altamente disponible



No te pierdas esta sesión online, durante la que se realizará un recorrido sobre las tecnologías fundamentales y principales novedades aplicadas a las soluciones de almacenamiento de Dell. Hablaremos de:

- ✓ QoS en entornos de almacenamiento
- ✓ Alta disponibilidad geográfica.
Cómo conseguir un RPO y un RTO 0
- ✓ Protección consistente de aplicaciones y entornos críticos
- ✓ Mecanismos de optimización.
Dedup, compresión, tiering

Al finalizar la sesión se procederá a responder las preguntas surgidas sobre la misma.

REGÍSTRATE



Generará un volumen de negocio valorado en 12.100 millones de dólares en 2016

Claves para aprovechar el potencial del mercado de los wearables

Aunque aún queda un largo camino para convertirse en un producto de masas, el de wearables es de los pocos mercados con cifras de crecimiento de doble e incluso triple dígito. IDC señala que los nuevos proveedores, factores de forma, aplicaciones y casos de uso ayudarán a impulsar más el sector, mientras que GfK apunta que las mejoras de uso, personalización y diseño de los dispositivos serán claves para atraer al comprador. Hemos consultado a las principales consultoras y a Sony Mobile y Esprinet sobre la evolución de este mercado.

Si en 2015 se suministraron unos 78,1 millones de wearables en todo el mundo, lo que representa un crecimiento anual del 171,8%, para este año IDC prevé que se alcanzarán los 110 millones de unidades, un 38,2% más con respecto al año anterior. La consultora augura que el mercado crecerá impulsado por la llegada de nuevas marcas al mercado y la creciente demanda por parte de los consumidores, unidas a la proliferación de nuevos dispositivos diferentes.

IDC prevé asimismo que, si bien, en 2016 los relojes y pulseras seguirán siendo los dispositivos más demandados, con unas ventas combinadas de 100 millones de unidades, frente a los 72,2 millones suministrados el pasado año, otros formatos, como auriculares, gafas y prendas de vestir inteligentes, acumularán unas ventas de 9,8 millones de unidades. Esto abrirá la puerta a nuevas experiencias, casos de uso y aplicaciones de cara al futuro.

“El wearable de hoy día no se parecerá en nada al que veremos en el futuro. La conectividad celular, los sensores de salud, sin mencionar la explosión del mercado de aplicaciones, aumentarán tanto el atractivo como el valor de este mercado en el futu-

ro”, asegura Ramon Llamas, director de Investigación en el equipo Wearables de IDC.

LOS WEARABLES CALAN ENTRE LOS TECNÓFILOS

Los wearables han calado entre un público eminentemente techie, que IDC denomina “wearable intenders”. Se trata de consumidores que se sienten a gusto con la tecnología, y de los que, cerca de tres cuartas partes, reconocen que lo primero que hacen por la mañana cuando se levantan es mirar su móvil. Además, el 87% utiliza Facebook, de los que casi un 30% entra en dicha red social cada hora.

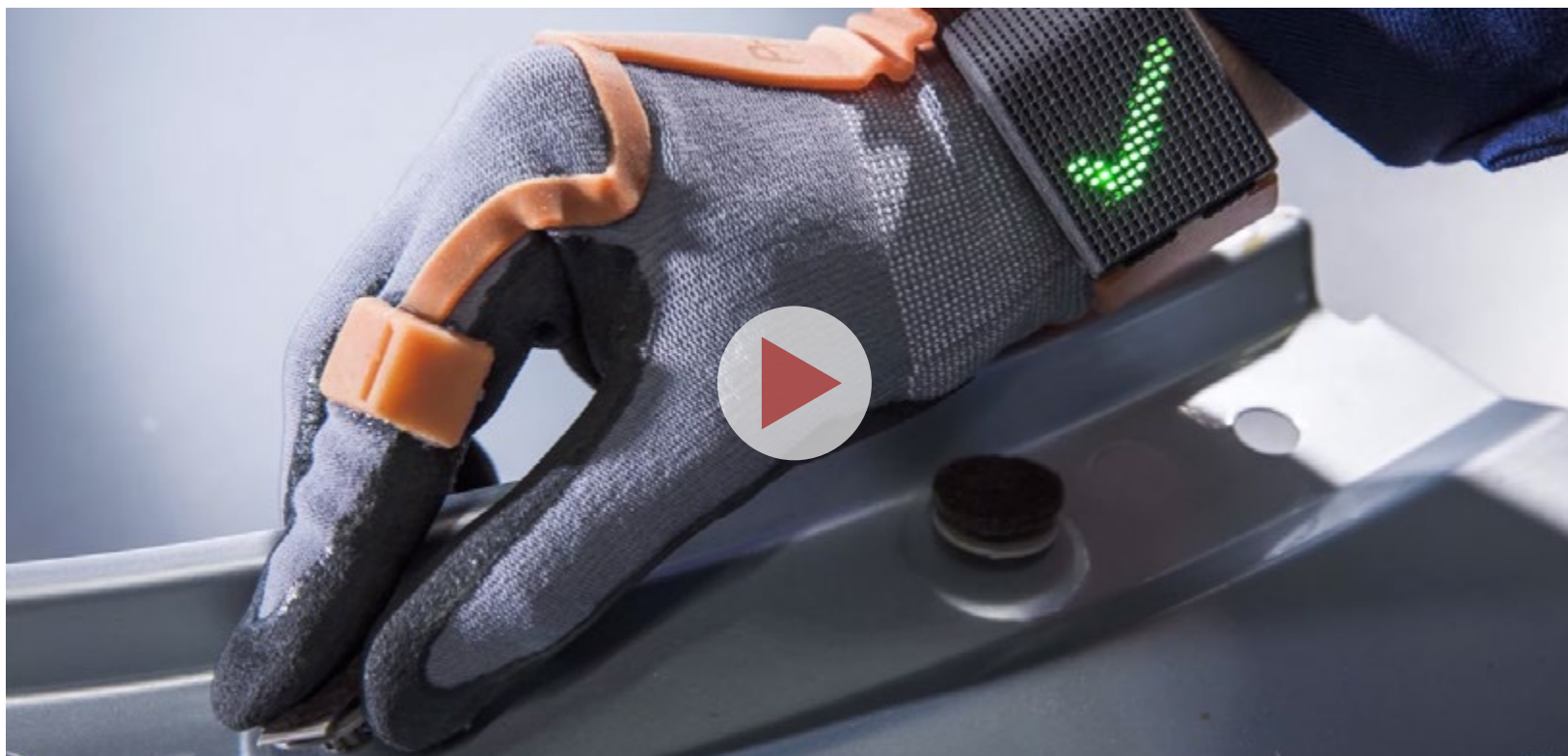
Según IDC, el 74% de estos usuarios se muestra de acuerdo con la afirmación de que “la tecnología

Según IDC, la conectividad celular, los sensores y la explosión de apps aumentarán su atractivo

wearable es excitante”, mientras que un 71% cree que la tecnología que rodea a los wearables representa la gran explosión tecnológica, y el 65% afirman que la tecnología de los wearables tendrá un impacto positivo en la vida diaria de las personas. Sobre los usos que dan a los wearables, el 80% los utilizan para controlar su salud y actividad física, frente a un 69% que los emplean para comunicarse y estar en contacto con amigos y familia.

“Los intenders son entusiastas de la tecnología, pero muestran dudas actualmente a la hora de adquirir un dispositivo. Esto significa que las empresas todavía no han conseguido desarrollar un producto que sea funcional y que esté a la última en estilo. Dado que los intenders son consumidores plenamente conscientes de las tendencias en moda, las empresas necesitan en estos momentos poner el foco en los aspectos estéticos de sus productos, mucho más que en las prestaciones tecnológicas”, ha señalado Allan Fromen, vicepresidente y socio consultor de la división Global Buyer Behavior Practice de IDC.

La preferencia de marcas de los wearable intenders difiere por categorías, siendo Apple la marca



Wearables: Pasado, Presente y Futuro



Clicar para ver el vídeo



Los wearables migrarán cada vez más de la muñeca a la ropa, calzado y joyas, señala GfK

más demanda para smartwatches, Fitbit la de dispositivos de fitness, Google la de gafas inteligentes y Nike la de prendas de vestir.

“Este sector dejará de ser algo exclusivo de los tecnófilos y los “early adopters” para convertirse en un escenario que es bienvenido en el mercado de consumo de masas”, afirma Ramon Llamas. Ahora bien, todavía le queda un largo recorrido para su generalización, “y puesto que los wearables todavía tienen que llegar por completo al mercado de con-

sumo, aún hay mucho espacio para el crecimiento en múltiples vectores”.

El analista sénior de IDC, Jitesh Ubrani, añade que “existe una gran cantidad de espacio para dispositivos más simples que llamarían la atención del usuario medio, mientras los smartwatches siguen satisfaciendo a los tecnófilos”.

EL PÚBLICO MASIVO COMO OBJETIVO

Está claro que aún falta mucho para que los wearables lleguen al gran público. La gran pregunta en este caso sería, ¿qué se necesita para ello?

La evolución de las ventas nos da algunas pistas de lo que buscan los clientes. En este sentido vemos que, pese al interés despertado por la llegada al mercado de productos como Google Glass y Apple Watch, pocos han adoptado estos dispositivos de gama alta. En comparación, la popularidad de dispositivos de control de la actividad física o de fitness, que, según datos de GfK, representan aproximadamente el 58% de las ventas de wearables en Europa, revela cuál podría ser uno de los elementos necesarios para convertir a este mercado en uno de masas: el precio.

Una encuesta de Juniper Research apunta solo uno de cada cinco consumidores pagaría más de 175 dólares por un wearable de cualquier tipo. “Además de ofrecer un uso más definido, los dispositivos de fitness también ganan en valor. Son los wearables más asequibles en el mercado, y la única categoría por debajo de los 175 dólares, una cifra que nuestra encuesta identifica como el precio máximo que la mayoría de consumidores pagaría”, asegura el analista de Juniper Research, James Moar.

Sobre el tema del precio, Diego Lanzuela, large & medium customers sales director de Esprinet, puntualiza que “quizá en los productos dedicados al deporte, el precio sí pueda tener influencia porque el abanico es amplio, pero en productos como los smartwatches, más orientados a segmento de moda, el precio no es una variable a tener en cuenta”.

Por su parte, Oscar Mories, key account manager de Sony Mobile y encargado de la división de wearables, comenta que el precio medio de un wearable es de 220 euros y crece cerca de un 80% cada año. “Esto supone que las principales marcas estamos realizando una apuesta importante por este



COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES EXTRANJERAS EN EL SECTOR TIC EN ESPAÑA

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



Ecosistema en desarrollo

Hasta hace poco se hablaba de los wearables más como complementos de los smartphones, con una serie de funciones muy básicas, que como dispositivos autónomos, pero, poco a poco, éstas han ido avanzando conforme lo han hecho las plataformas para móviles, dando lugar a la aparición de tiendas de apps diseñadas específicamente para esta tecnología.

Hablando de plataformas, se espera Apple WatchOS liderará el mercado de smartwatches al menos hasta 2019, debido a su leal base de fans propietarios de productos Apple y su selección de aplicaciones en rápido crecimiento, que incluye tanto aplicaciones nativas como aplicaciones diseñadas para el reloj. Muy rápidamente, WatchOS se ha convertido en la vara de medir contra la cual

se comparan otros smartwatches y plataformas. Si bien hay mucho margen de mejora y funciones adicionales, hay suficiente impulso para que se mantenga al frente del mercado.

Android Wear / Android se mantendrá a una distante segunda posición detrás de WatchOS, pese a que su lista de fabricantes crecerá para incluir a empresas de tecnología y a compañías de relojes tradicionales. La experiencia de usuario en los dispositivos Android Wear es prácticamente la misma de un dispositivo a otro, dejando poco espacio para que los OEM desarrollen novedades, por lo que los usuarios seleccionan únicamente en base al precio y diseño del smartwatch.

“Todavía estamos en las primeras etapas del mercado de wearables y eso da a las empresas de todo el ecosistema la oportunidad de ganar cuota de mercado”, afirma Ramón Llamas, de IDC. “Será

interesante observar cómo las empresas de tecnología se asocian con empresas no tecnológicas para desarrollar nuevas aplicaciones, o incluso ver cómo empresas no tecnológicas puede competir en este espacio”.



segmento del mercado que, a su vez, acapara un interés muy importante en toda la cadena de valor: mayoristas, distribuidores...”, asegura.

Otro de los elementos a potenciar es el de la funcionalidad. Y es que, frente al smartphone, que es el mayor rival de los wearables en términos de funcionalidad y beneficio, los wearables tienen que potenciar su principal utilidad, que no es otra que la monitorización de los usuarios. Los nuevos sensores integrados en estos dispositivos permiten desde la monitorización de la actividad deportiva pasando por el control del estado de salud de los ancianos,

la localización de niños, y el diseño de sistemas de alarma y alerta personales. Son muchos los usos de los wearables en este terreno que aún tienen que ser explotados. Un ejemplo de ello lo tenemos en dispositivos y aplicaciones dirigidos al control de adicciones como el tabaco, el alcohol o las drogas, o que permiten seguir un régimen alimenticio.

“El público objetivo de los wearables es muy amplio: cualquier persona que quiere tener un control de su día a día (calorías consumidas, pasos dados, cuánto ha dormido). Observamos asimismo que el rango de edad se amplía y encontramos un mayor

porcentaje de personas mayores que hacen uso de los productos inteligentes para controlar su actividad física diaria”, apunta Oscar Mories, de Sony Mobile. “Además, cada vez hay más empresas que utilizan estos dispositivos para mejorar la calidad del trabajo de sus empleados, como las empresas de transporte que controlan las horas de conducción de sus trabajadores”.

¿QUÉ QUIEREN LOS USUARIOS?

Ya hemos visto que el precio y la funcionalidad son elementos clave para dar un impulso al mercado. La

Cada vez más empresas utilizan estos dispositivos para mejorar la calidad de trabajo de sus empleados

consultora GfK –que prevé que el mercado de los wearables generará un volumen de negocio valorado en 12.100 millones de dólares en 2016– va un paso más allá, señalando que, para que los wearables se conviertan en parte de nuestras vidas, hay cuatro elementos más que deben abordarse desde el punto de vista del usuario:

- **1. Invisible y fisuras.** Que los dispositivos tengan el potencial de hacer que la tecnología será invisible, al mismo tiempo que se integran en las actividades diarias, va a ser fundamental para su despegue. Esto será aún más importante a medida que los consumidores conectados enlacen con sus casas y coches inteligentes, y busquen gestionarlos desde sus wearables, al que igual que hacen con sus smartphones.
- **2. Estiloso.** El diseño ha sido una barrera clave para la adopción de wearables hasta la fecha. Algunas marcas de moda han visto esta oportunidad y, reconociendo que carecen de los conocimientos técnicos para realizar sus propios dispositivos, han optado por las asociaciones con marcas de tecnología. El siguiente paso en la apuesta por el estilo será el lanzamiento de prendas de vestir. Marcas como Nike ya están incorporando nanotecnología en sus gamas de ropa.
- **3. Recopilación de datos precisa y eficiente.** A medida que la tecnología de sensores mejora, la

calidad de los datos recogidos por los wearables será más fiable y precisa. Esta información será almacenada y procesada cada vez más en la nube, proporcionando de manera proactiva información contextual y procesable para los consumidores.

- **4. Personalización.** El uso de características distintivas a medida abrirá nuevos e interesantes casos de uso. Por ejemplo, el ritmo cardíaco de un individuo podría reemplazar una contraseña escri-

ta en su móvil, desbloquear la puerta de coche, o adaptar la temperatura en el hogar. De esta manera, se logrará el hito de que un dispositivo de masas se adapte a cada consumidor conectado de manera única.

“El éxito en este mercado consistirá en encontrar los beneficios únicos y específicos que los wearables ofrecen, y aquí es donde el mercado ha fallado hasta la fecha. Pero esto está a punto de cambiar”, afirma Jan Wassmann, analista de GfK. “Predecimos que la innovación se centrará en la creación de formas más inteligentes para interpretar los datos recolectados a través de wearables. El procesamiento, análisis, interpretación y entrega de la información personal será la clave para su éxito”.




Wassmann añade que “los consumidores conectados esperarán que sus wearables puedan personalizarse completamente de acuerdo a sus necesidades, ya sea para recordar la medicación diaria que necesitan tomar, controlar su consumo diario de calorías o su presión arterial, o monitorizar su casa mientras están en el trabajo. Los dispositivos más pequeños serán los más deseados por los consumidores. Eso significa que los wearables migrarán cada vez más de la muñeca a la ropa, calzado y joyas, incluso en un futuro próximo”.

EL CANAL RETAIL SE VUELCA

De momento, es el canal retail el que ha apostado más fuerte por el mercado de wearables. Así, como explica Oscar Mories, de Sony Mobile, “teniendo en cuenta el auge de los wearables, los principales retailers de España cuentan con espacios exclusivos

para vender estos dispositivos. En el caso de Sony, MediaMarkt, El Corte Inglés o Fnac, cuentan con espacios donde poder adquirir un SmartWatch 3 o SmartBand 2, entre otros”.

Aunque es un producto muy enfocado a canal retail, los wearables podrían algún día interesar a distribuidores especializados en empresas. Así lo opina Diego Lanzuela, de Esprinet, que subraya que “pueden ofrecer datos a empresas dirigidas al transporte o almacenaje, en las que haya un ejercicio físico o desplazamiento que sea interesante conocer o gestionar. Eso sí, por cuestiones legales, deberían ser datos generales, no nominales, porque la legislación es muy clara. En todo caso, el mercado pro dependerá del desarrollo de aplicaciones que aprovechen estos datos. En todo caso, son datos para detectar necesidades del puesto de trabajo, no de control de personas”.

En cualquier caso, es de esperar que los nuevos formatos y casos de uso extiendan su alcance no sólo a distribuidores de TI enfocados a un público profesional, sino a nuevos tipos de distribuidores ajenos a la tecnología. Un ejemplo lo tenemos en Huawei, el primer fabricante en lanzar un smartwatch en el canal de joyeros y relojeros. 



Enlaces relacionados



[Wearables, la revolución móvil que se lleva puesta](#)



[Los wearables impulsarán las ventas de tarjetas SIM](#)



[Este año se venderán 110 millones de wearables, y 237 millones en 2020](#)



[El mercado de wearables crece más del 170% en 2015](#)



[Dos de cada tres smartwatches vendidos en 2015 fueron Apple](#)



[Los wearables y la realidad virtual, entre las principales tendencias para 2016](#)



[Apple watchOS liderará el mercado de wearables hasta 2019](#)



[La competencia en el mercado de wearables se traslada a los sistemas operativos](#)

Encuentro Solidario Fide 2016

Dos experiencias vitales: artesanía y voluntariado



a beneficio de



Fechas
26 y 27 de Mayo 2016
Lugar
c/ Serrano 26 - 4º dcha
28001 Madrid

Programa

Jueves, 26 de mayo

- 9.00 a 11.00h Desayuno con Samira Brigüech, Presidente de Fundación Adelias: El voluntariado como una experiencia de vida.
- 11.00h Inauguración Feria de Artesanía y Rastrillo Adelias.
- 12.30 a 14.30h Cóctel solidario

Sesiones con Médicos:

- 14.30 a 16.30h La vida de un bebé en espera de adopción.
- 17.00 a 19.00h La vida después de ser adoptado.
- 20.00 a 21.30h Concierto de Javier ZaCi

Precio Concierto + cóctel: 10€

Viernes, 27 de mayo

- 9.00 a 20.30h Feria de Artesanía
- 13.30 a 14.30h Cóctel solidario
- 14.30 a 16.30h Sesión sobre voluntariado, con Oliver Pearson, Global Agent Manager de Rustic Pathways
- 16.30h Proyección de Cortometraje
- 20.00 Sorteo ante Ana Fernández-Tresguerres, Notario de Madrid, de obras de arte.

mas información

www.fundacionadelias.org • www.fidefundacion.es



Videovigilancia IP Unificada:

la solución inteligente
en seguridad

D-Link
Building Networks for People

30 YEARS
of Innovation

La integración de la videovigilancia CCTV con la red IP incrementa exponencialmente las posibilidades de estas soluciones

Uno de los segmentos que mejores ratios de evolución presentan en los últimos meses en el mundo de la seguridad, es el de la videovigilancia, concretamente la videovigilancia IP. Los sistemas tradicionales de videovigilancia se están viendo sustituidos por sistemas de videovigilancia IP que ofrecen mejores prestaciones y, quizá lo más importante, integración con el resto de los elementos de la red. Descubre el aporte de valor de la videovigilancia IP y su integración con el resto de elementos de la infraestructura de red, que denominaremos Convergencia IP, en estas páginas.

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



El primer punto a analizar es valorar las diferencias entre las soluciones tradicionales de CCTV, videovigilancia analógica y videovigilancia IP (digital). Como ha ocurrido en otros campos de la tecnología, podríamos elaborar una lista muy extensa de ventajas de los sistemas digitales sobre lo analógicos, pero queremos centrarnos en algunos elementos que consideramos clave en la comparación, dado que nos permiten hacernos una idea de lo que aporta una solución frente a otra.

El primero de estos elementos es la calidad de imagen, factor clave si pensamos en entornos donde el reconocimiento facial o de matrículas puede ser decisivo. Las soluciones digitales de videovigilancia IP ofrecen una mayor calidad de imagen, con resoluciones Full HD, tanto por la calidad de las imá-



Conoce más sobre las soluciones de Convergencia IP de D-Link

genes tomadas como por el hecho de que un sistema analógico es cerrado y solo puede visualizarse y grabarse en monitores y grabadores analógicos, mientras que la naturaleza IP permite su acceso remoto.

Pero, además, esta calidad no implica un incremento de coste de la solución, con lo que podríamos decir que la relación calidad/precio también es favorable a la videovigilancia IP, sin contar todos los costes asociados a la gestión y mantenimiento de la infraestructura, que siempre será menor si podemos contar con una única infraestructura integrada, como es el caso cuando hablamos de videovigilan-

Los sistemas de vigilancia analógicos no permiten el nivel de gestión y monitorización remota de los sistemas de videovigilancia IP

cia IP, que puede asentarse sobre la electrónica de red local, tanto cableada como inalámbrica.

Una tercera ventaja a destacar es la capacidad de gestión remota. Los sistemas analógicos tradicionales no permiten la monitorización remota, por lo que exigen personal de vigilancia dedicado dentro de las instalaciones. Por el contrario, los sistemas de videovigilancia IP, si la red en la que se integran



tiene acceso a Internet, permiten la monitorización remota tanto desde navegadores web como desde apps para móviles y tabletas. De esta forma, aumenta drásticamente la seguridad cuando no disponemos de personal de seguridad, además de poder cambiar, sobre la marcha, cualquier tipo de ajuste sin necesidad de desplazarse físicamente hasta cada elemento de la solución. Si esto es una ventaja para una instalación en una única ubicación y con cinco cámaras, cuánto más lo va a ser si hablamos de localizaciones remotas en oficinas distantes, o instalaciones con un centenar de cámaras. La posibilidad de gestión remota reduce drásticamente los gastos de mantenimiento, de personal y el coste en tiempo.

No queremos que esta lista sea interminable, pero queremos detenernos, eso sí, en un cuarto punto, la integración en el resto de la infraestructura IP. Los sistemas de videovigilancia IP se integran perfec-

Videovigilancia Unificada

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



[Clicar para ver el vídeo](#)

Autosurveillance VLAN es una funcionalidad de los switches para agregar y priorizar una red de videovigilancia IP segura y fiable



tamente con la infraestructura de red IP existente, compuesta por routers, switches, puntos de acceso Wi-Fi y, por supuesto, almacenamiento (grabadores de vídeo en red NVR), permitiendo la grabación con alta calidad de las imágenes obtenidas por las cámaras.

CONVERGENCIA IP

Tanto si instala videovigilancia IP en una empresa por primera vez como si desea actualizar una solución analógica existente, D-Link dispone en su gama de todo lo necesario para crear un sistema que permita garantizar la seguridad de las personas, las posesiones y los lugares, de modo que se podrá mantener vigilado lo que más importa.

En el caso de actualizaciones de infraestructuras analógicas para integrarlas en una red IP, D-Link dispone de video encoders, más conocidos como Video Servers, que permiten aprovechar cámaras analógicas en buen funcionamiento dentro de la

nueva instalación de videovigilancia IP. Básicamente, funcionan conectando las cámaras analógicas mediante cable coaxial y convierten las señales de video analógicas en datos digitales de video stream, que ya son enviadas a la red IP.



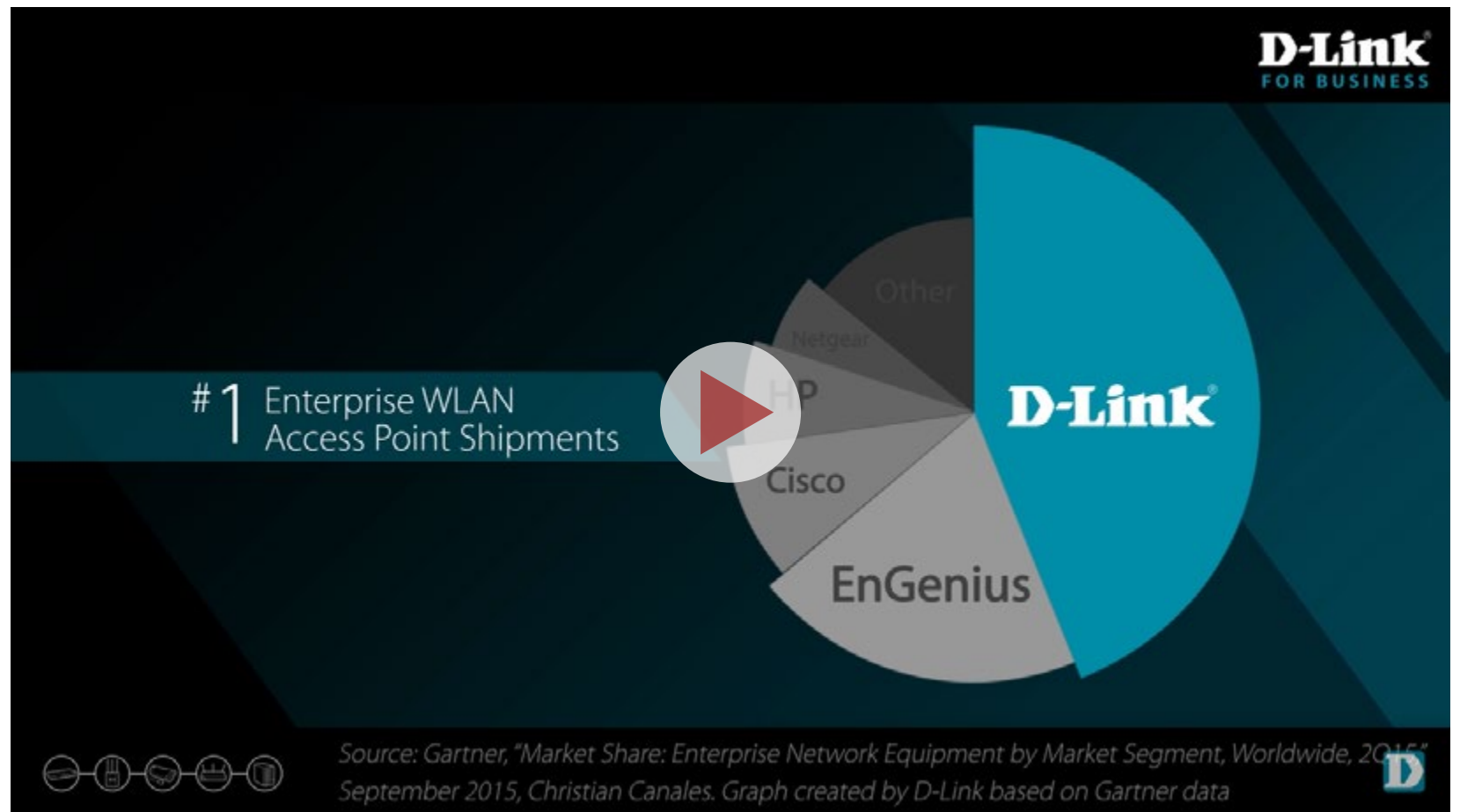
Una solución de videovigilancia unificada incorpora elementos tales como cámaras IP, switches, wireless, software de gestión, accesorios, conversores de vídeo, grabadores NVR y almacenamiento NAS/SAN, con el objetivo de crear un sistema completo y eficaz capaz de cubrir una amplia variedad de necesidades.

En cámaras de vigilancia, quizá el elemento más reconocible, D-Link dispone de un catálogo para adecuarse a todos los entornos: oficinas, tiendas, almacenes y otros entornos más exigentes tales como bancos o lugares públicos; para interior o exterior; cableadas o inalámbricas, con protección contra el vandalismo y la intemperie, con visión nocturna mediante LED infrarrojos, con diferentes resoluciones, con lentes motorizadas, varifocales o fijas y funcionalidades avanzadas como WDR (Amplio Rango Dinámico).

Muchas de estas cámaras y los grabadores de vídeo NVR son compatibles con la plataforma mydlink, que permite la monitorización en remoto mediante

móviles y tabletas iOS/Android/Windows Phone o con cualquier ordenador en el portal web mydlink, Además, los dispositivos mydlink son capaces de enviar notificaciones emergentes al móvil en caso de detección de movimiento/sonido o activación de una alarma, obviamente con parámetros de área de detección o nivel sonoro totalmente personalizables.

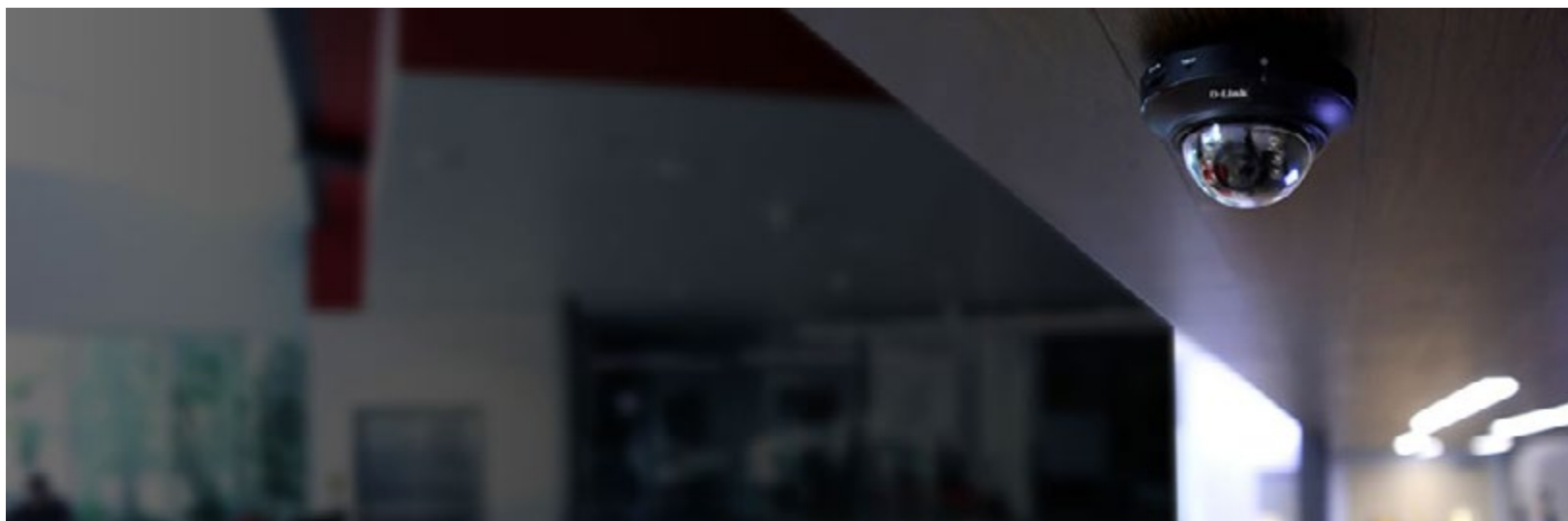
Los switches son el corazón de la red de cualquier empresa. Como las redes actuales se enfrentan a los retos de la demanda de más capacidad y las mayores velocidades del tráfico, los switches integrados en la electrónica de red deben ofrecer un rendimiento todavía más alto. El catálogo de D-Link incorpora soluciones con múltiples densidades de puertos de fibra o cobre, con velocidades 10 Gigabit, Gigabit y Fast Ethernet. Además, muchos de ellos cuentan con puertos PoE (Power Over Ethernet, para suministrar alimentación eléctrica a los dispositivos compatibles, como cámaras, puntos de acceso, teléfonos, etc): Otras funcionalidades interesantes son la detección y priorización automática del tráfico de



D-Link for Business: Un fabricante, todas las soluciones en Networking



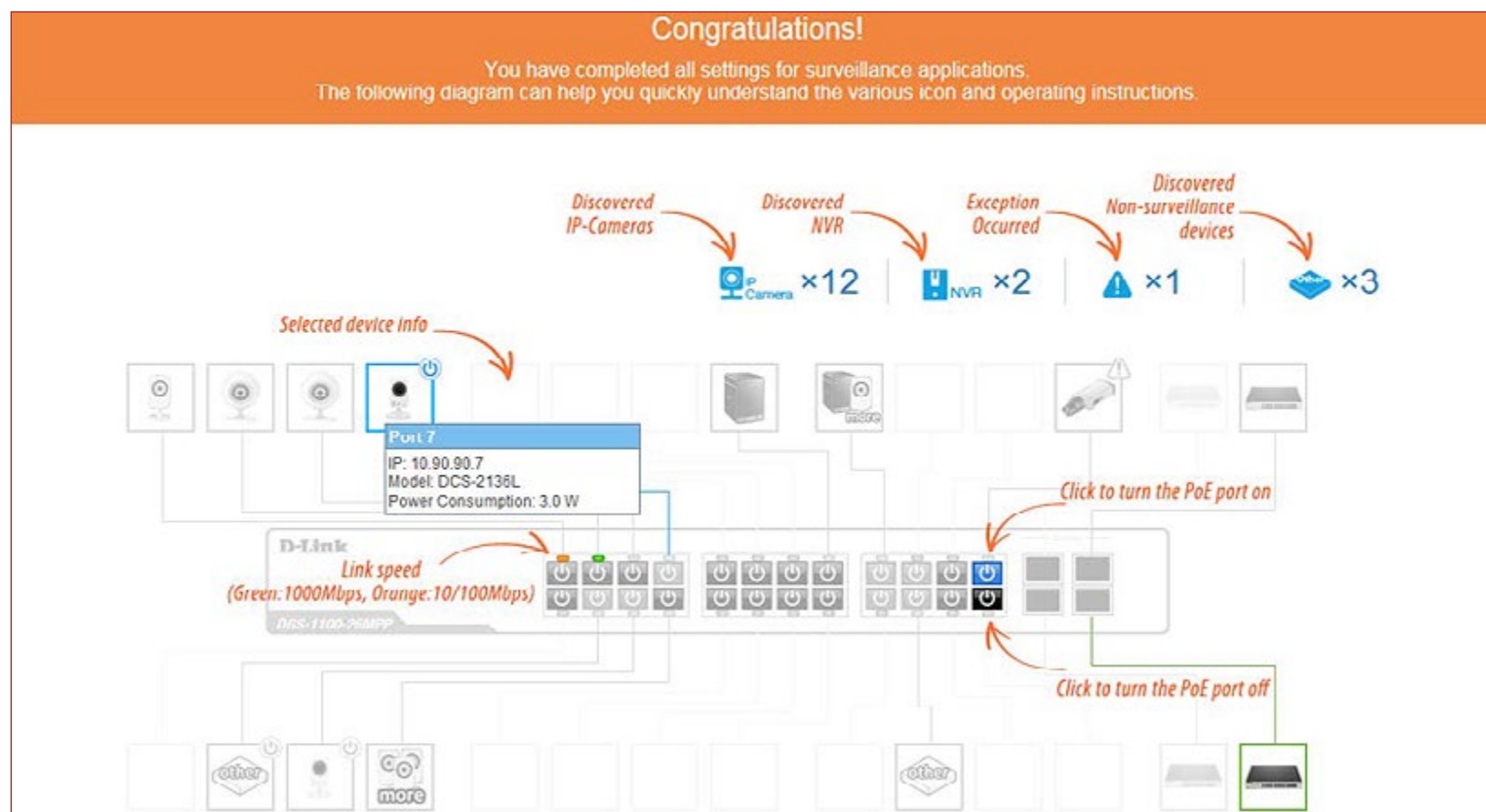
[Clicar para ver el vídeo](#)



videovigilancia (Auto Surveillance VLAN) y de teléfonos IP (Auto VoIP VLAN)

Pero todas las empresas necesitan dispositivos de almacenamiento de datos para soluciones de copia de seguridad y recuperación en caso de desastre por si ocurre lo peor. Todas las empresas tienen necesidades distintas y D-Link ofrece una gama de soluciones de almacenamiento, desde los grabadores NVR especializados en videovigilancia, a dispositivos NAS y NAS/iSCSI asequibles y fáciles de gestionar hasta cabinas SAN de gran capacidad y alto rendimiento.

Una solución de videovigilancia unificada incorpora elementos tales como cámaras IP, electrónica de red cableada e inalámbrica, software de gestión, accesorios, conversores de vídeo, grabadores NVR y almacenamiento NAS/SAN



Por último, tanto si se trata de una empresa pequeña que busca incorporar la conectividad inalámbrica a su red como si es una gran organización que desea desarrollar redes Wireless escalables, D-Link ofrece diferentes soluciones, desde puntos de acceso stand alone hasta soluciones unificadas con gestión centralizada de alto rendimiento mediante controladoras hardware o

NUEVOS SWITCHES CON SOPORTE ONVIF, ESTÁNDAR DE CÁMARAS IP

Recientemente, D-Link ha dado un paso más al reforzar la integración de las soluciones de videovigilancia IP con las redes existentes anunciando la

llegada al mercado de sus primeros switches Smart Gigabit con detección del estándar ONVIF.

La especificación ONVIF (Open Network Video Interface Forum) es un estándar que define un protocolo común para el intercambio de información entre estos dispositivos. A medida que los fabricantes adopten ONVIF, los productos funcionarán juntos sin problemas, con independencia de su fabricante. Para acelerar la adopción de sistemas de videovigilancia basados en IP, el sector ha creado este estándar ONVIF que facilita la compra, configuración, integración y gestión de estos sistemas. ONVIF ofrece a los clientes la libertad de elegir los mejores productos de cada categoría, con independencia del fabricante. Ade-

más de una flexibilidad superior y más libertad de elección, los usuarios finales también obtendrán un menor coste de propiedad con los sistemas compatibles con ONVIF, pues sabrán que pueden sustituir sus componentes gradualmente.

Esta gama de switches gestionables Smart Gigabit Surveillance PoE+ (DGS-1100-MP), se posiciona como una solución adecuada para entornos de pequeño y mediano tamaño a la hora de integrar sistemas de videovigilancia IP en la electrónica de red, pues son los primeros switches con compatibilidad ONVIF (interfaz estándar de soluciones de seguridad IP) lo que asegura una óptima instalación de cámaras de videovigilancia IP, independiente-



mente del fabricante. Además, disponen de puertos PoE+ (MaxPoE) que aumentan a 30 vatios la capacidad eléctrica de cada puerto, por lo que aumenta el Power Budget disponible y por lo tanto, la flexibilidad en el despliegue de las cámaras IP compatibles con PoE.

La interfaz web de gestión de los DGS-1100-MP presenta un diseño intuitivo, que permite acceder fácilmente a la configuración de la topología de red (con modos "Surveillance" o "Smart Switch" para adaptarse a cada entorno) con información del ancho de banda, status de los puertos PoE, dispositivos conectados y PoE Budget, detección de cámaras ONVIF...


Por el momento, la gama de switches Smart Gigabit Surveillance PoE+ (DGS-1100-MP) se compone de dos modelos. Por una parte, el DGS-1100-10MP, un switch Smart Gigabit, con 8 puertos Gigabit PoE+ (802.3af/802.3at, 130W PoE Budget) y dos puertos SFP. El segundo es el DGS-1100-26MP, un switch Smart Gigabit de 24 puertos Gigabit PoE+ (802.3af/802.3at, 370W PoE Budget) y dos puertos SFP Combo.

AUTOSURVEILLANCE VLAN

Otro concepto que no debemos obviar es el de Autosurveillance VLAN, una forma rápida y sencilla de instalar una red de videovigilancia IP segura y fiable.

Y es que cuando integran sistemas de videovigilancia IP en sus operaciones, las empresas se enfrentan a un reto importante: cómo gestionar de forma segura y eficaz la videovigilancia y los datos mediante su infraestructura de red. Esta tecnología de autovigilancia de D-Link permite añadir una red de videovigilancia IP a la red de datos de manera sencilla, fiable y segura, permitiendo el ahorro de dinero y evitando la necesidad de una compleja instalación de red.


En este sentido, conviene añadir que todos los switches Easy Smart, Smart y SmartPro de D-Link admiten la función Auto Surveillance VLAN y pueden emplearse para instalaciones de videovigilancia IP. Asimismo, esta función garantiza la calidad del vídeo en tiempo real para videovigilancia y la grabación sin comprometer la transmisión de la red de datos convencional, reduciendo, como decíamos, el coste económico de mantener hardware e instalaciones espe-

 **Conoce más sobre las soluciones de Convergencia IP de D-Link**

cíficas mediante la integración de la transmisión de datos y la videovigilancia a través de un único switch.

PoE y MAX PoE

Los switches PoE (Alimentación por la red Ethernet LAN) ayudan a incrementar la flexibilidad de la red, ya que pueden alimentar por el cable de red Ethernet LAN dispositivos PoE tales como puntos de acceso, teléfonos IP y cámaras de videovigilancia, sin necesidad de alimentación eléctrica adicional.

Ahora, con MAX PoE se va un paso más allá, incrementando la cantidad de energía que se puede suministrar. Así, en base al estándar 802.3at PoE+ IEEE, cada uno de los puertos PoE+ puede suministrar hasta 30 vatios en lugar de los 15.4 vatios de los puertos PoE estándar, con una potencia PoE total (PoE Budget) que puede elevarse en algunos modelos hasta los 370w. 



Enlaces relacionados



[Soluciones de Videovigilancia IP Unificada](#)



[Soluciones de Switches Smart](#)



[Blog Videovigilancia](#)



[Aulas Virtuales sobre Networking](#)



INGRAM[®] MICRO[®]

Value Business

Transforma tu negocio

Nuestras unidades de negocio especializadas y dirigidas a la venta de soluciones, te ayudarán a ser más competitivo y rentable, gracias a la digitalización de los negocios y a las sinergias que ofrecen.



www.ingrammicro.es



Advanced Solutions



AV/Pro



DC/POS



Physical Security



UCC



INGRAM[®] MICRO[®] | Training

imestraining@ingrammicro.com

Tu éxito empieza aquí

Diferénciate a través de la formación. En Ingram Micro Training no solo te formamos para que puedas conseguir tu certificación. Te formamos y te ayudamos para que puedas tener éxito en un mundo donde la tecnología cambia y evoluciona rápidamente.



IT Digital Media Group se convierte en colaborador activo de la Fundación Adalias

Lucha contra la pobreza infantil

IT Digital Media Group, editora de IT User e IT Reseller, se ha convertido en colaborador activo de la Fundación Adalias contra la pobreza infantil.

IT Digital Media Group se ha convertido en colaborador activo de la Fundación Adalias, con lo que contribuirá a ayudar a esta fundación en su batalla contra la pobreza infantil. Las donaciones servirán para luchar contra el fracaso escolar, la desnutrición y las enfermedades infantiles, en general. Asimismo, financiará la adquisición de medicamentos contra la epilepsia, la meningitis y la diabetes entre otras, y contribuirá a la adquisición de alimentos para niños que viven en situaciones de pobreza o pobreza extrema. Además, ayudará a sufragar los gastos de manutención de bebés y niños en espera de adopción, así como de niños en situación de discapacidad permanente.

FUNDACIÓN ADELIAS

La Fundación Adalias es una organización que nace "con la ilusión y las ganas de trabajar por el bien de

niños con necesidades médicas, educativas, sociales o de cualquier otra índole en España y Marruecos, principalmente".

Así, esta fundación promueve el voluntariado social y lucha activamente para movilizar la conciencia social de empresas e instituciones para que se impliquen, mediante acciones de RSC, en el equilibrio de la sociedad.

La Fundación Adalias tiene como misión "desarrollar iniciativas de carácter social y humanitario enfocadas a la infancia. Dedicar tiempo, fondos, talento e ilusión para trabajar por niños y adolescentes en dos ámbitos fundamentales: educación y salud. Movidos por un compromiso con la sociedad, con la población más vulnerable, los niños, la organización trabaja construyendo hospitales, casas cuna, escuelas, impulsando el progreso y el desarrollo".



Asimismo, la Fundación facilita alimentos, medicinas, material médico y útiles para la infancia en los diferentes ambientes en los que los niños los puedan necesitar, como es el caso de hospitales, orfanatos, hogares de acogida, o centros de rehabilitación, por ejemplo.

CASI UNA DÉCADA DE TRABAJO CONTRA LA POBREZA INFANTIL

La Fundación Adelias nace en 2007 de la mano de empresarios, ejecutivos de multinacionales y jueces que piensan que un mundo mejor es posible, preocupados por dar a la sociedad lo que de ella están recibiendo. El ámbito de actuación de la fundación es la Comunidad de Madrid, en España, en materia educativa, y la Región de Nador, en Marruecos, en el ámbito de la salud.

La Fundación Adelias es una organización que nace “con la ilusión y las ganas de trabajar por el bien de niños con necesidades médicas, educativas, sociales o de cualquier otra índole en España y Marruecos, principalmente”



Ayuda a la Fundación Adelias



[Clicar para ver el vídeo](#)

PROYECTOS DE LA FUNDACIÓN ADELIAS

Son varios los proyectos puestos en marcha por la fundación.

- **Pasillo Verde.** El proyecto Pasillo Verde ha permitido diagnosticar y tratar a más de 8.000 niños

de Nador afectados por diferentes patologías, empleando la cirugía en los casos necesarios, y salvando la vida a más de 150 niños, fundamentalmente afectados por cardiopatías congénitas. La iniciativa de la fundación Adelias tiene como

principales objetivos el diagnóstico, tratamiento e intervención quirúrgica de bebés y niños de familias sin recursos. Médicos y enfermeras de Sanitas Hospitales han viajado a la ciudad marroquí de Nador, ubicada a 12 kilómetros de Melilla, para diagnosticar y valorar qué niños pueden seguir tratamiento local y cuáles necesitan cirugía y deben ser trasladados a hospitales de España. El proyecto Pasillo Verde también ha subvencionado la medicación necesaria para tratamientos y ha posibilitado la formación del personal de enfermería del Hospital Hassani. Esta labor se ha llevado a cabo gracias al acuerdo firmado por Sanitas Hospitales y la Fundación Adelias en 2010 para reforzar el área materno-infantil del hospital marroquí. Cada semana un niño llega a Madrid enfermo. Es recogido en el aeropuerto por la Fundación y es atendido en los hospitales de Sanitas para preparar su recuperación. Son niños que viven en situaciones de pobreza o pobreza extrema y que no tienen recursos para invertir en su salud. La Fundación gestiona todo el proceso para que sea operado y una vez que su salud ha mejorado es devuel-



to a su país. En Sanitas Hospitales también realiza la formación de todo el personal de neonatos, tanto en Nador, enviando a expertos en neonatología y cardiólogos, como en Madrid, recibiendo a personal sanitario marroquí. Ambos equipos trabajan codo con codo con un mismo objetivo: mejorar las condiciones de vida de los prematuros y los niños que viven situaciones de riesgo. Banco Sabadell colabora con el proyecto Pasillo Verde facilitando los pisos en los que los enfermos y sus familiares se alojan en Madrid a la espera de ser operados, durante la operación y en el tiempo de convalecencia postoperatorio.

- **Casa Cuna de Nador.** La Casa Cuna es un hogar para niños en espera de adopción. Fue construida por la Fundación y está gestionado por la misma y por personal local. Está situada en el Hospital Hassani de Nador (Marruecos), y puede albergar a más de una veintena de niños en espera de adop-

ción. La selección de las familias adoptivas es muy exhaustiva, por lo que los pequeños suelen permanecer en la Casa Cuna un período de tiempo comprendido entre el día de su nacimiento o en el que son abandonados, hasta los 6 años de edad. Al tratarse de un período muy delicado y vital en el desarrollo de un niño, la casa cuenta con la infraestructura adecuada y con los medios técnicos y humanos necesarios para los niños puedan vivir en un entorno de cuidado y de cariño. Cientos de voluntarios españoles han pasado y pasan por la casa para convertirse en “padres” provisionales mientras los peques esperan su nuevo hogar.



¿Quieres colaborar?

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

- **Colegio Alhambra de Madrid.** La Fundación Adelias colabora activamente con el colegio Alhambra de Madrid donando material escolar, financiando becas de comedor, e informatizando algunas aulas. El apoyo al colegio Alhambra es total, gracias a la excelente relación de cooperación y compromiso que Fundación Adelias mantiene con la dirección del centro. Para este proyecto la Fundación Adelias cuenta con la colaboración de Save The Children desde 2010 y juntos han apoyado a decenas de niños con dificultades de aprendizaje.
- **Unidad pediátrica y neonatal del Hospital Hassani.** La fundación ha financiado la puesta en marcha de una UCI pediátrica considerada actualmente la mejor de Marruecos. En esta unidad se atienden a los bebés prematuros y a todos aquellos que nacen con alguna enfermedad. Mientras la ONG Al Yasmine ha sido responsable de la construcción de la unidad con más de 500 metros cuadrados de superficie, la Fundación Adelias ha financiado la adquisición de todo el material necesario para neonatos: incubadoras,



aparatos de fototerapia intensiva, electrocardiograma, ecógrafo... Se trata de materiales médicos de primera necesidad para cubrir las necesidades de más de 2.000 prematuros que pasan por estas dependencias todos los años. La fundación

La fundación promueve el voluntariado social y lucha activamente para movilizar la conciencia social de empresas e instituciones para que se impliquen, mediante acciones de RSC, en el equilibrio de la sociedad

financia, igualmente, medicamentos y alimentos básicos a muchos bebés sin recursos.

- **Instituto para Invidentes OAPAM.** La Fundación Adalias colabora con el Instituto para Invidentes OAPAM proporcionando la ayuda médica especializada para el diagnóstico completo y las intervenciones quirúrgicas necesarias en los casos con diagnóstico de recuperación de visión. La fundación ha conseguido ayuda médica y quirúrgica de carácter oftalmológico destinada a un colectivo de 50 invidentes o niños con poca visión para mejorar su calidad de vida. También ha obtenido donativos para financiar suministros de carácter educativo y de ocio, como una biblioteca en braille. Para este proyecto, Fundación Adalias ha contado con la colaboración de la ONCE.
- **Proyecto Wikxan.** En la zona de Wikxan, en Nador, la ONG Al Yasmine, la ONG local de Wikxan y Fundación Adalias han trabajado codo con codo para construir y poner en marcha el Complejo de Wikxan. El proyecto ha sido cofinanciado gracias a La Caixa. Se trata de un centro educativo donde hay 3 aulas de estudios. Consta de una sala de informática con más de 10 ordenadores dona-

dos por BBVA, que benefician a más de 50 niños. Ochenta mujeres aprovechan las aulas durante la noche para alfabetizarse o aprender labores de costura. También cuenta con un centro deportivo muy espacioso; un terreno de juego multiusos en el que se puede practicar fútbol, baloncesto y balonmano, que alberga una tribuna para los espectadores. En el terreno hay también un parque infantil para más de 100 niños que no contaban con ningún lugar para jugar. El Complejo Wikxan, además, es un centro social donde se puede organizar talleres, fiestas regionales y eventos sociales. La Fundación Adalias financia el profesorado del centro y la seguridad del Complejo, garantizado su continuidad. Actualmente hay un proyecto para montar una biblioteca de español, cine en español y profesorado para enseñar el castellano.



Enlaces relacionados



Fundación Adalias

¡APROVECHE EL DESCUENTO EXCLUSIVO POR SER UN IT USER!

IT USER, como Media Partner de **DIGITAL ENTERPRISE SHOW 2016** que se celebra entre el 24 y el 26 de mayo en Madrid, en el recinto de IFEMA, ofrece a sus lectores un **descuento exclusivo del 25%** a la hora de adquirir sus entradas para el evento.

MADRID, 24-26 MAYO



Código exclusivo para lectores de IT User:

thmm3k

> **REGÍSTRESE**



➔ CÓMO DISFRUTAR DE ESTE DESCUENTO

Para aprovechar este descuento, solo tiene que acceder al registro, seleccionar el tipo de entrada que desea, y utilizar este código exclusivo para lectores de IT User. Automáticamente, disfrutará de un descuento del 25% sobre el precio oficial.

Este mercado es una de las prioridades de inversión de las empresas españolas

Seguridad TI, retos y oportunidades para el canal de distribución

Una de las áreas tecnológicas que más está creciendo es la de la seguridad. Nuevas amenazas y el incremento de los ataques y del ciberespionaje son factores que han hecho que las

empresas destinen gran parte de sus presupuestos TI a proteger sus infraestructuras. Ante esta realidad, el mercado de seguridad se ha convertido en una gran oportunidad para el canal de distribución, que

se tiene que convertir en el principal prescriptor de tecnología "segura" para las empresas. Pero, ¿de qué forma puede aprovechar el canal esta oportunidad? Hemos hablado con fabricantes y mayoristas que-



“Aquellos partners que apuesten fuerte por esta área, tienen asegurado un crecimiento significativo año tras año, en muchos casos exponencial”

Iñaki López Monje, Director General de Seguridad y Nuevas Tecnologías en Arrow ECS España

nes nos han explicado qué es lo que tiene que hacer el canal.

El canal sigue siendo optimista, a pesar de las predicciones que apuntan a un año complicado. Así lo indica una encuesta realizada por Canalys a 260 partners de canal TI, el 75% de los cuales esperan aumentar sus ingresos en 2016, mientras que el 70% esperan incrementar su rentabilidad.

Las oportunidades de crecimiento de ingresos para el canal siguen siendo abundantes en la mayoría de los sectores. Para los partners, las principales categorías de crecimiento son las de infraestructura hiperconvergente, aplicaciones basadas en la nube e infraestructura definida por software, pero, sobre todo, la de seguridad TI, en la que un 87% de los partners esperan crecer.

Y es que, y tal y como destaca Jordan de León, analista de Canalys, “la seguridad informática ya es

la prioridad número uno para los clientes finales, y va a crecer en importancia a medida que inviertan en centros de datos de próxima generación, en la transformación digital, en la nube, en la movilidad y en Internet de las Cosas”.

FACTORES DE CRECIMIENTO

Uno de los principales factores de crecimiento de este mercado es el auge que está adquiriendo el mercado de seguridad. No en vano, y si atendemos a las cifras de consultoras como MarketsandMarkets, en 2020 este sector generará unos ingresos de 170.000 millones de dólares, un importante crecimiento, más si se tiene en cuenta que la facturación actual ronda los 100.000 millones de dólares. Datos similares ofrece Gartner, que predice que a finales de este año la inversión realizada en seguridad alcanzará los 91.000 millones de dólares.

“El mercado de la seguridad, desde el punto de vista de la demanda del cliente y la venta del fabricante, crece a nivel mundial a un ritmo indiscutible”, afirma Iñaki López Monje, Director General de Seguridad y Nuevas Tecnologías en Arrow ECS España. Esto se debe, según palabras de Susana del Pozo, Directora de Servicios de Seguridad de IBM España, Portugal, Grecia e Israel, a que “es un reto cada vez mayor para todas las compañías y la necesidad de proteger la información es un hecho”.

“La seguridad se percibe ya como una inversión para ser más competitivos en los mercados actuales y ha dejado de ser percibida como un simple gasto”, añade Isaac Forés, Regional Director Southern Europe Network Security de Dell Security. Eso ha lle-

Claves para que canal TI aproveche las oportunidades del mercado de seguridad

Un informe de CompTIA señala que aquellos partners de canal que pongan énfasis en los procesos y la formación, junto con los productos que suministren, estarán bien posicionados para aprovechar las nuevas oportunidades en el cada vez más complejo mundo de la seguridad empresarial.

“La ciberseguridad es una preocupación y una prioridad para las empresas desde hace algún tiempo, pero los nuevos modelos tecnológicos y la mayor dependencia de la tecnología están impulsando cambios en la forma en que las empresas se acercan a la seguridad, lo que representa un campo rico en oportunidades”, explica Seth Robinson, director de análisis de tecnología de CompTIA. “Los distribuidores, MSP y proveedores de servicios de seguridad gestionada con la experiencia y los recursos adecuados estarán bien posicionados para captar a sus clientes actuales y potenciales con soluciones de seguridad ajustadas a sus necesidades y objetivos”.

El informe pone de manifiesto que los productos de seguridad por sí solos no son suficientes. Los

nuevos procesos de análisis de riesgos, gestión del cumplimiento y evaluación proveedor cloud, deben formar parte de la oferta de seguridad. Asimismo, la formación de los usuarios finales – el eslabón más débil de la cadena de seguridad– también requiere de un mayor énfasis.

Desde el punto de vista del producto, un enfoque moderno de la seguridad requerirá una amplia combinación de herramientas, en la que, soluciones de seguridad estándar, como firewalls y software antivirus, se complementarán con nuevas herramientas, como soluciones de prevención de pérdida de datos y de gestión de identidad y accesos.

“Un buen marketing requiere ciertamente de productos fuertes, pero, para que los partners de

canal construyan con éxito su propia marca, deben identificar y poner de relieve los puntos fuertes que poseen para resolver problemas de negocios y ayudar a los clientes a superar obstáculos con éxito”, concluye Robinson.



vado a que “el área de seguridad de las compañías sea uno de los puntos centrales de inversión TI durante 2016 debido a los numerosos y cada vez más agresivos ataques que están sufriendo las empresas de todo el mundo. Ataques de DDoS y ransomware,

entre otros, están a la orden del día y las empresas han tomado conciencia de ello y quieren estar protegidas ante cualquier posible amenaza”, explica Alfonso Hornos, Business Development Manager Área Seguridad de Westcon.

SEGURIDAD, MAYOR OPORTUNIDAD QUE OTROS SECTORES

Ante las cifras de crecimiento, ¿qué oportunidades ofrece el área de seguridad informática que no ofrecen otros mercados? Antonio Anchustegui, Business Manager Virtualization, Security & Networking

de Advanced Solutions-Ingram Micro, indica que “servicios profesionales en un porcentaje muy superior al de otras áreas”.

“La seguridad ya no es un elemento aislado o independiente, sino que es omnipresente y formando parte fundamental de todas y cada una de las soluciones tecnológicas en la empresa”, explica Karina Rojas, Security BDM, Avnet Technology Solutions España. “La nueva realidad de Internet de las Cosas abre para el canal todo un amplio mundo de oportunidades. Y qué decir de la cada vez mayor presencia de las soluciones en la nube. La necesidad de proteger la privacidad y la seguridad de la información, al mismo tiempo que se cumple con la reglamentación, es algo fundamental”.

Además, también hay que tener en cuenta que “la constante evolución y sofisticación de los ataques obligan a que las medidas y tecnologías de seguridad evolucionen. Es constante y siempre hay



Seguridad informática, ¿qué peligros afrontan las compañías del Siglo XXI?

[Clicar para ver el vídeo](#)



nuevos retos y oportunidades que abordar en el negocio de la seguridad”, apunta Iñaki López Monje, mientras que Isaac Forés recuerda que “la seguridad es una disciplina transversal en las compañías y es el punto fundamental para la oferta. La seguridad no solo se requiere en el endpoint (tablets, portátiles, smartphones, PC...), sino también en el gateway

de red, en el datacenter y en el cloud, incluyendo la protección del usuario y el dato”.

ÁREAS

El de la seguridad es un sector compuesto por un gran número de sub-segmentos que no ofrecen las mismas oportunidades de negocio. “Diversos estu-

“Los clientes esperan de sus socios tecnológicos recibir propuestas completas, no parciales”

Karina Rojas, Security BDM, Avnet Technology Solutions España



INCRAM[®] MICRO



Plataforma Convergente es el Nuevo Data Center flexible

- Solución para la Mediana Empresa
- Asequible
- Ahorre costes

www.plataformaconvergente.es



Una de cada cinco empresas españolas desconfía de sus proveedores

Según el informe sobre riesgos corporativos de seguridad realizado por Kaspersky Lab y B2B International, el 22,6% de las empresas españolas no se fía de sus proveedores para mantener seguros sus datos. La razón principal, según las empresas encuestadas, es que el 20,7% de los incidentes que sufrieron tuvieron su origen en ellos. Es más, como consecuencia de un fallo de seguridad de un proveedor, el 13,2% de las empresas españolas afirmó haber perdido datos sensibles. Asimismo, un 4,6% de los que sufrieron una brecha de este tipo confirma que es el incidente más grave al que se han enfrentado este último año. De hecho, para un 13% de las empresas españolas, el fallo de un tercero es la amenaza de seguridad más preocupante de cara al futuro.

Tanto es así que los incidentes que involucran a proveedores son tan peligrosos para las organizaciones que los ataques directos a su propia infraestructura.

En ambos casos, el coste de la eliminación de las consecuencias es igualmente alto. Según el informe, a las pequeñas y medianas empresas les cuestan una media de 60.000 euros, mientras que la cifra para las grandes corporaciones está cerca de los tres millones de euros.

Por eso, con el fin de evitar daños y garantizar una comunicación segura con los proveedores, “se requiere un enfoque multicapa integral”. Lo primero que se debe hacer es delimitar los derechos de acceso a las diferentes áreas de la red corporativa para los distintos empleados. “Esto ayudará a restringir el acceso de los proveedores a los recursos de la empresa”. Y paralelamente, hay que asegurarse de “averiguar los detalles del sistema de seguridad TI del proveedor” y de “aplicar reglas de interacción que se basan no sólo en la eficiencia y la flexibilidad, sino también en la seguridad”.

dios estiman que a finales de 2016 el 70% del tráfico que atravesará nuestros sistemas será cifrado, por lo que, en mi opinión, una de las mayores oportunidades de negocio en la que prácticamente están poniendo foco todos los fabricantes es en la inspección de la navegación cifrada (SSL)”, remarca Alfonso Hornos. “Los creadores de malware están aprovechando esta situación para camuflar sus ataques en tráfico cifrado lo que significa que, sin una solución

capaz de inspeccionar este tipo de tráfico, éste se torna transparente para los componentes de seguridad de la red dejando a las compañías a ciegas y por lo tanto desprotegidos”.

“Las soluciones más tradicionales, como el firewall, siguen siendo una necesidad y su negocio sigue en auge”, continúa Iñaki López Monje. “Pero si se quiere apostar por el mercado de la seguridad y convertirse en un referente, tecnologías que estén relaciona-



“La seguridad se percibe ya como una inversión para ser más competitivos en los mercados actuales y ha dejado de ser percibida como un simple gasto”

*Isaac Forés, Regional Director
Southern Europe Network Security
de Dell Security*

das con ciberseguridad, SDN, automatización, Big Data o CASB son las que deberían tener en el punto de mira”.

“La venta de firewalls no deja de crecer, pero la protección de APT y la securización del datacenter, propio o cloud, son entornos de gran crecimiento. Sin olvidar los servicios profesionales y la seguridad gestionada”, destaca Antonio Anchustegui.

La detección de amenazas avanzadas, “buscando visibilidad a nivel de flujo de red, endpoint y paquetes”; el fraude y ciberdelincuencia; la gestión de identidades y control de accesos; el gobierno, riesgo y cumplimiento normativo; y las soluciones que aporten visibilidad en tiempo real, son las áreas señaladas por Karina Rojas como de mayor crecimiento.

NUEVAS TENDENCIAS QUE INFLUYE EN LA SEGURIDAD

Nuevas tendencias, como Internet de las Cosas o el Big Data, y otras ya consolidadas, como la movilidad o el cloud, están influyendo en el desarrollo del mercado de seguridad e impulsando sus ingresos. A esto, además, hay que unir la aparición de nuevas amenazas y las cada vez más cotidianas actividades de ciberespionaje.

Estas “nuevas” tendencias “influyen completamente en la forma de comprender y diseñar la seguridad



Ciberseguridad en la empresa 1

porque suponen la apertura y democratización de la tecnología, algo que en muchos casos también se traduce en brechas de seguridad y una mayor dificultad para su gestión por el volumen de información disponible estos escenarios”, destaca Susana del Pozo.



[Clicar para ver el vídeo](#)



El verdadero desafío para el canal “es construir soluciones fiables y adaptadas a las necesidades concretas de cada cliente, porque no sirve la misma receta para todos”

Susana del Pozo, Directora de Servicios de Seguridad de IBM España, Portugal, Grecia e Israel



Ciberseguridad en la empresa 2



Clicar para ver el vídeo

“La llamada tercera plataforma es una realidad del mundo tecnológico y de la empresa actual. La combinación de cloud computing, Big Data, movilidad, redes sociales e Internet de las Cosas está marcando el camino también en el desarrollo del mercado

de seguridad. La superficie de “contacto” fuera de la empresa es mucho más vasta que antes y la red de la empresa llega hasta donde se encuentre cualquiera de los dispositivos conectados a la misma”, afirma Karina Rojas.

Esta nueva realidad no sólo supone un incremento de las amenazas, sino que “también crea nuevas oportunidades de negocio”, puntualiza Antonio Anchustegui. “Obliga a cambiar el diseño de la seguridad en la compañía, convirtiendo a las consolas integradas multi-producto y en cloud en elementos casi imprescindibles”.

¿SOLUCIÓN ÚNICA O COMPLETA?

Hace no muchos años, cuando la seguridad era un área más de la empresa y no contaba con la importancia que ha adquirido en los últimos tiempos, la venta se centraba únicamente en soluciones simples, tales como antivirus o cortafuegos. El nuevo panorama ha propiciado la comercialización de soluciones completas, ¿o no?

El de la seguridad “continúa siendo un mercado muy compartimentado” lo que permite a ciertos partners continuar con la venta de soluciones simples. “Aunque ya hay fabricantes que cuentan con un portfolio casi global”, destaca Antonio Anchustegui.

Por su parte, Iñaki López Monje considera que “lo que los fabricantes de firewall iniciaron con los UTM



LA PYME SE SUBE AL TREN DE LOS 10G

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





se ha expandido al resto de tecnologías de seguridad, donde todos hacen de todo. Ambos modelos siguen siendo válidos, optando por tecnologías que ofrecen una solución completa en infraestructuras más pequeñas, y por soluciones individuales multi-capa en grandes compañías”.

En cambio, Susana del Pozo destaca que “una de las principales limitaciones a las que se enfrentan los responsables de seguridad es la falta de soluciones especializadas en el mercado. Por ese motivo existe una fuerte demanda de servicios de seguridad extremo a extremo, desde el diseño hasta la operación. Las empresas ya no buscan proveedores puntuales de soluciones de seguridad, lo que necesitan son partners que les ayuden a definir su estrategia, a implantar sistemas inteligentes y a operar su seguridad de una manera eficiente y efectiva”.

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

“La influencia en la seguridad de Internet de Todas las Cosas, el Big Data, el cloud o la movilidad, crean nuevas oportunidades de negocio para el canal”

Antonio Anchustegui, Business Manager Virtualization, Security & Networking de Advanced Solutions-Ingram Micro

RETOS PARA APROVECHAR LA OPORTUNIDAD

Para aprovechar la oportunidad que representa el mercado de seguridad, “los partners tendrán que desarrollar mayores niveles de experiencia”, afirma Jordan de León. “Los socios que construyan una poderosa práctica de seguridad, respaldada por una

sólida reputación, encontrarán numerosas oportunidades en un mundo que por desgracia está plagado de muchas amenazas”.

Esto supone un reto, al igual que “conocer bien el problema del que nos está hablando el cliente”, destaca Isaac Forés. “Únicamente así podremos pensar



Ciberseguridad en la empresa 3



[Clicar para ver el vídeo](#)

mayo 2016

en la solución correcta. Una buena pre-venta y prueba de concepto es clave en el proyecto de seguridad TI, pero el éxito de ésta depende mucho de los anteriores puntos: entender bien el problema del cliente y pensar bien para construir la mejor solución al cliente. La continuidad, gestión y mantenimiento de la solución es clave, y muchos proyectos fracasan aquí por no seleccionar una solución correcta”.

“El mercado de seguridad es un mercado muy amplio y que abarca muchos productos, tecnologías y no todos los partners trabajan en todas las áreas y con todos los fabricantes”, recuerda Karina Rojas. “La colaboración se convierte así en un reto para poder ofrecer a los clientes la mejor propuesta posible acorde con sus necesidades”.

Para Alfonso Hornos, el principal reto al que tiene que hacer frente el canal es la especialización, “ya



que el entorno TI, en especial el segmento de la seguridad, está evolucionando constantemente y es difícil para los partners disponer de recursos suficientes para abordar proyectos de esta índole”.

El verdadero desafío para el canal “es construir soluciones fiables y adaptadas a las necesidades concretas de cada cliente, porque no sirve la misma receta para todos” indica Susana del Pozo. “No obstante, este reto es a su vez una gran oportunidad para diferenciarse y aportar mayor valor al cliente final”.

Además, también hay que tener en cuenta que en los proyectos de seguridad se ven envueltos múlti-

“Sin certificaciones los partners corren el riesgo de quedarse fuera de los proyectos que requieran de una capa de valor añadido”

Alfonso Hornos, Business Development Manager Área Seguridad de Westcon

ples departamentos del cliente, desde el propio de seguridad, pasando por comunicaciones, sistemas, gestión de riesgos, calidad, experiencia de usuario y un largo etcétera. “Esto hace necesaria la definición de una figura con visión global del proyecto que gestione tanto la parte técnica como humana. Incluso disponiendo de esta figura, los proyectos se suelen dilatar en el tiempo debido a esta dispa-



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

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





Ciberseguridad en la empresa 4



[Clicar para ver el vídeo](#)

alidad de departamentos, que muchas veces no tienen una buena relación entre sí, haciendo aún más complejo conseguir que las solicitudes se lleven a cabo”, explica Iñaki López Monje. “En la misma línea, las tecnologías de seguridad necesitan de un conocimiento no sólo de la propia solución, sino de los elementos que la rodean y con los que se integra, por lo que muchos partners se pueden sentir cómodos en tecnologías más tradicionales de seguridad, pero no tanto en aquellos proyectos que requieren un alto grado de especialización”.

FORMACIÓN, LA BASE LA SEGURIDAD

Que la formación y la especialización son la clave del éxito del canal es un hecho que no pone en duda



casi nadie. No obstante, si de lo que hablamos es del mercado de seguridad, este aspecto cobra aún más importancia. “El número de ingenieros formados en tecnologías de seguridad es infinitamente menor a la demanda. Esto hace que aquellos partners que disponen de profesionales cualificados se posicionen como compañías referentes en el sector de la seguridad TI”, destaca Iñaki López Monje. Y es que “la formación juega un papel estratégico, es la base para el conocimiento de la tecnología y el compromiso y garantía de calidad del partner con el correspondiente fabricante”.

Los proyectos cada vez requieren más especialización y al mismo tiempo los fabricantes cada día ofrecen soluciones nuevas más potentes y más seguras.

“Sin certificaciones los partners corren el riesgo de quedarse fuera de los proyectos que requieran de una capa de valor añadido como puede ser el soporte o los servicios de instalación o integración en los CPD”, puntualiza Alfonso Hornos, mientras que Karina Rojas hace una comparación para explicar la importancia de la formación y certificación. “De la misma manera que no podemos confiar en un médico o un abogado que no estén al tanto de las novedades en sus áreas, tampoco podemos confiar en un canal que no esté al día en cuanto a realidad del mercado y en cuanto a tecnologías y soluciones. Los criminales buscan todas las formas posibles para atacar a las empresas. Sus técnicas y tácticas están en continua evolución, por lo que es necesario estar preparados y entrenados, y la formación juega un papel vital en nuestra defensa”.



Enlaces relacionados

-  [Estudio seguridad TI en el canal](#)
-  [Mercado de la seguridad 2016-2020](#)
-  [Tendencias de ciberseguridad 2016](#)
-  [Seguridad cloud versus on premise](#)
-  [Mercado de la seguridad móvil](#)
-  [Seguridad e Internet de las Cosas](#)
-  [Entrevistas a Arrow, Avnet, Dell, IBM, Ingram Micro y Westcon Group](#)





José Luis Montes Usategui

Director de Smart Channel Technologies

Director de Channel Academy

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

Las 4 claves para optimizar la agenda de tus comerciales

No conozco a nadie que maneje recursos ilimitados. No digo que no exista, los habrá, pero yo no conozco a ninguno ... y en éste nuestro sector, menos.

Y de todos los recursos, el tiempo suele ser el más escaso. Y, al menos si hacemos caso al dicho popular, es también de los más valiosos. Y si nos centramos en el tiempo de nuestros comerciales sénior, nos

daremos cuenta de que, entre los recursos-tiempo más escasos y valiosos que tenemos, éste está en lo alto de la lista.

No es nada fácil encontrar buenos comerciales sénior, gerentes de grandes cuentas con capacidad integral de levantar y gestionar proyectos buenos, de los que nos encanta ver en la pipeline. Y no solo es difícil encontrar a este perfil de profesionales, sino que su tiempo es de los más caros. Y de los que mayor potencial productivo y de ROI, encierran.

Por eso me sorprende la frecuencia con la que nos encontramos con equipos de ventas sénior, gente muy profesional y de éxito, con manejo deficiente de ese recurso tan escaso y valioso que tienen: su agenda, es decir, su tiempo.

Vamos hoy a dedicar unas líneas a profundizar en unas cuantas claves, cuyo análisis y seguimiento permitirán a los comerciales expresar mejor el valor de su tiempo, no solamente porque lo aprovechen más, sino porque lo hagan mejor. Los resultados en el negocio serán visibles y directos, ¿nos ponemos con ello?



La primera clave para optimizar la agenda comercial es tener una estrategia definida para un período de tiempo determinado, recomendamos un año, y seguirla de forma rigurosa. Y eso pasa por trazar a principios de año un mapa de cuentas.

Se trata de un documento que recoja información de forma fácilmente visible, que refleje la situación de cada cuenta asignada, los huecos por dónde meterlos, los objetivos que para cada cuenta nos fijamos, los recursos necesarios, y el cómo y el cuándo vamos a hacerlo. Hay muchas maneras de hacerlo, casi una por cada empresa, y está bien que sea así porque cada uno lo adapta a su negocio, que es de lo que se trata.

Pero sí que hay unas “reglas de juego” comunes a seguir: una ficha por cliente, en el formato que sea (en papel, en un Excel o Powerpoint, o en el CRM) pero que resulte fácilmente consultable de un vistazo “la foto” del cliente, que refleje la situación del cliente, qué tiene y quién se lo ha vendido, cuáles son las necesidades que están detectadas (explícitas) y dotadas de presupuesto, y cuáles no están en esa fase de madurez o bien porque no son percibidas (necesidades implícitas), o no se han priorizado a ese nivel, o se piensa, preconcebidamente, que la tecnología que lo soluciona está fuera de sus posibilidades. Y, también, quién está vendiendo cada cosa en la cuenta, por qué, qué huecos de oportunidad tenemos, cuáles son nuestros y tenemos que defender de la competencia, por qué nos están comprando y por qué lo están haciendo a otros y, sobre todo, qué objetivos vamos a atacar, cómo y cuándo vamos a hacerlo. Y eso, de cada cuenta, se ha de pre-



La primera clave para optimizar la agenda comercial es tener una estrategia definida para un período de tiempo determinado y seguirla de forma rigurosa

sentar al jefe de ventas para analizarlo juntos y dejar fijado cada uno de esos documentos de base.

La segunda clave es, obviamente, trazar un Plan de Desarrollo de Negocio que esté basado en esa colección de mapas de cuentas. Un plan que tiene una vista individual y una colectiva, que mira cada

cuenta y traza qué vamos a atacar durante ese año y cómo vamos a hacerlo.

Pero, al mismo tiempo, un plan conjunto que sea la suma de los planes de cada cuenta, y que con esa vista colectiva sepa ver si hay segmentos que sumen varias de ellas en virtud de sus parecidos o coincidencia de necesidades, y que, por esa razón, nos permita estudiar sinergias, acciones quizá comunes (por ejemplo, eventos VIP) para explotar una oportunidad de negocio, una necesidad compartida.

Ejemplificándolo, un comercial cogerá una a una esas fichas, mapas de cuentas, y verá que en una hay una ventana de oportunidad para venderles una intranet colaborativa, y planeará cómo tiene sentido atacar dicha oportunidad: quiénes son las personas clave en ese negocio y qué roles tienen cada una de ellas (influenciadores, usuarios, decisores...), y qué factores de decisión hay sobre la mesa, decidiendo que va a entrar con una presentación de estado del arte de dicha tecnología a la que invitará a los influenciadores y decisores dentro de la cuenta en dicho proyecto. Pero, además, verá que en tres clientes suyos se da esa misma necesidad tecnológica, y se plantea organizar un pequeño workshop sobre ello e invitar a esos clientes, además de hacer algo de marketing de contenidos con un artículo en el newsletter de la empresa y un caso de estudio sobre esa tecnología, que hará llegar a los clientes con potencial.

Y para que eso ocurra en la realidad, para que pase a algo tangible desde el puro ser un montón de planes escritos en un montón de fichas y mapas de cuentas, hay que fijar un calendario de acciones

Cualquier planificación no es nada sin un set de indicadores e hitos de control que nos permitan, y esto también ha de estar fijado en la agenda como rutina, examinar con periodicidad organizada dónde estamos



para cada plan, de cuya suma de calendarios de todas las acciones de todos los planes de todos los clientes, se desprenderá nuestra agenda comercial. A una semana, a un mes, a un trimestre y hasta a un año vista.

Si vamos a hacer un seminario sobre las aportaciones de valor de las intranets colaborativas, y hemos de identificar los contactos idóneos en cada cliente, llegar a ellos, organizar el seminario, traer a esas personas concretas al mismo, hacer el seguimiento post-encuentro, arrancar el primer proyecto, seguirlo hasta el final, hacer aprendizajes y atacar con mejores perspectivas debido a ello... tenemos que coger nuestra agenda y empezar a fijar cosas. Si, por ejemplo, el seminario lo vamos a tener en dos meses, habrás de planificar hacia atrás hasta llegar al momento presente, montar un calendario de visitas, reuniones, llamadas, envío de documentación...

Si no tienes una agenda macro y micro organizada a partir de unos planes de acción que se derivan de unos mapas de cuentas, ¿sabes qué va a pasar? Exacto: que vas a pasarte todo el año trabajando a salto de mata, y cuando finalice el período, aún y habiendo quizá conseguido los objetivos, te darás cuenta de que estás dejando escapar grandes oportunidades de explotar tu negocio, porque te estarán faltando planificaciones a medio plazo que te permitan enfocarte en prioridades de forma organizada para sacarle el mayor jugo al tiempo y los recur-

sos. O trabajas así, o estás muy cerca de convertirte en un puro apaga-fuegos, y de ahí al fracaso tendrás solamente que dar un paso.

Y, claro está, cualquier planificación no es nada sin un set de indicadores e hitos de control que nos permitan, y esto también ha de estar fijado en la agenda como rutina, examinar con periodicidad organizada dónde estamos, cuánto nos falta, y qué nivel de cumplimiento tenemos de nuestro calendario de acción.

Así, es una forma común que cada viernes por la tarde tengas agendado que revisas cómo vas con la implementación de tus planes de cuentas y tomes decisiones correctoras de cara al lunes siguiente, que una vez al mes y al trimestre examines la globalidad de los planes de cuentas, qué desviaciones hay y por qué, que nuevas oportunidades hay que no estaban detectadas y puestas en plan, pero que por su interés conviene ver dónde las podemos encajar.

En suma, tener fichas de cada cliente, elaborar un plan anual para cada una basado en ella, fijar un calendario y ejecutarlo, y tener puntos en tu agenda para revisar dónde se está y cómo avanzar mejor. ¿Suena sencillo? ¿Lo estás haciendo? Nos vemos el mes que viene ;-)



Enlaces relacionados



[Cuadro de mando para dirección comercial](#)



[Claves de la Venta Consultiva](#)



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

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

¿Coaching para alta dirección?

Creo que han pasado más de siete años ya desde la primera vez que me acerqué a este término del coaching con cierto interés y, por qué no decirlo, con ciertas dudas. Estaba en aquel entonces dando el último coletazo a mi segunda carrera, Psicología, ciencia que completaría mi plataforma formativa, que quince años antes había realizado en el campo de la gestión empresarial.

Mis miras al estudiar Psicología iban mucho más allá del coaching, incluso del desarrollo directivo en general, pasaban por los recursos humanos también, por el diseño organizacional; pero, sobre todo, tenían su mayor interés en la estrategia empresarial y el marketing. Lo que más tarde se denominaría Psicobusiness, la fusión de todos los conocimientos de la psicología con la gestión de las empresas, para la maximización de sus resultados económicos.

Y es que, ¿no son los compradores, personas? ¿Y los directivos? ¿Y los empleados? ¿Y los accionistas? ¿Y los proveedores? ¿Y los prescriptores? ¿Y los usuarios? ¿Y nosotros mismos? Vaya, pues parece que la actividad empresarial va de personas.

Pero sigamos. Estaba yo terminando la carrera de la ciencia que estudia la mente y el comportamiento de las personas, o, lo que es lo mismo, cómo piensan y cómo actúan, cuando leí sobre aquella charla de una certificación en Coaching en una reconocida institución; el certificador, un “agente” que en su denominación incluía cierta palabra referente a nuestro continente; me decidí por inscribirme.



Un coach es algo así como un especialista externo, imparcial y con una metodología concreta que ayuda a otra persona a encontrar nuevas fronteras en sus capacidades



Empecé a indagar qué era realmente esto del reciente y abrumador mundo de los ofertantes de formación en coaching, y lo cierto es que no lo tenía claro. Veía desde cursos de unas decenas de horas a extensos programas de certificación, todos con el mismo destino final, “soy coach por el X en la modalidad Y”. Aquí venía la segunda derivada, la modalidad “Y”, porque el coaching tiene un amplio catálogo de corrientes, variantes y opciones no unificadas... cada vez me estaba liando más.

Y es que, en principio, esto del apasionante rugido del coaching intuía que podía estar hecho para mí. Yo que, desde mi primer puesto comercial en prác-

ticas, de alguna manera u otra había acompañado a mis compañeros para ayudarles a desarrollarse en su trabajo, así en 7 empresas y en siete puestos, desde comercial a consejero de consejos de administración.

Entonces seguía sin tenerlo claro, el tema era interesante, algo así como un especialista externo, imparcial y con una metodología concreta que ayuda a otra persona a encontrar nuevas fronteras en sus capacidades. Si esto me había sido útil a mí, como usuario en los entresijos de la adolescencia, gracias a los “pedazo coach” de mis amigos, si le dábamos un poco más de rigor tenía que ser... la bomba.

Aunque en el purismo del coaching, el coach (prestador del servicio) nunca toma parte en la tarea del coachee (receptor del servicio), simplemente le guía para que el coachee encuentre sus propios caminos y crecimiento en sus capacidades. Dicho de otro modo, es como si el entrenador le dice al jugador, “¿cómo crees que debes de dar el efecto al balón?”, y, a partir de ahí, co-crean un plan de trabajo para ver qué resultados esperan y cómo los miden, y ver cuánto ha crecido en el chute con efecto. Le guía en encon-

trar el camino, la forma y el resultado, pero el entrenador no le dice como chutar, y mucho menos chuta él.

Una duda sí que me quedaba. Aparte del mar disperso de oferta formativa sin un eje común, que ni siquiera coincidía en la duración, me quedaba la duda: cómo un nuevo coach, un especialista autónomo, independientemente del background y expertise anterior, se postula automáticamente como cualificado para estar a la altura de la tarea de desarrollar a un alto directivo-empresario. El primero, digamos que con 6 meses de posgrado y preparación para su cometido; y el directivo-empresario artífice de montar una gran empresa, dar multitud de puestos de trabajo, suponérsele gran inteligencia y experimentado tras la superación de dificultades de primer orden en las más arduas batallas empresariales.

Total, que, con aquel gusanillo interno, y mi carácter de aprendiz sólido de psicólogo, que poseía, tras 7



Tony Robbins, uno de los líderes del Coaching

 **Clicar para ver el vídeo**

En el purismo del coaching, el coach nunca toma parte en la tarea del coachee, simplemente le guía para que el coachee encuentre sus propios caminos y crecimiento en sus capacidades



veranos de estudio de la carrera de Psicología a mis espaldas, buenos conocimientos, me acerque a escuchar la charla en la mencionada institución de prestigio.

La primera ponente fue una gran oradora invitada, que de por sí creo recordar que sólo era una profesora a tiempo limitado en la escuela protagonista. Creo que llegó a conmoverme y a ratificarme mi visión sobre la importancia de las personas y su potencial de crecimiento.

La segunda ponente de esa charla de 3 horas, fue una de las directivas de la escuela, en este caso de background financiero y de relación capitalista con la materia. ¡Qué pena! Ésta me quitó la ilusión, se introdujo sin dominio y de forma atrevida en áreas del comportamiento humano que, a alguien con mis conocimientos en aquel momento, me resultó osada, inculta en la materia y demasiado interesada en la

captación de matrículas, vía el lanzamiento de fuegos de artificio sobre el futuro que abría su titulación.

Bueno, y qué decir, yo que me había independizado de la gran empresa y como humilde emprendedor ya trabajaba codo con codo asesorando a empresarios en estrategias corporativas y políticas de marketing, entre otras variables de potenciación de los resultados.

Y éste fue mi primer encuentro y desencuentro, con el mundo del Coaching, que, en aquel momento, consideré contaminado por el oportunismo de un momento de aguda crisis, en la que mucha gente buscando alternativas de trabajo, eran dulces oyentes de cursos y promesas; especialmente cuando se ubican en el sensacionalista mundo de la mente humana y la alta dirección.

Seguí a lo mío, mi actividad de asesoramiento que realmente denominé codirección; fue creciendo, mi formación y aplicación complementaria en psicología y furtiva en el coaching se fue reforzando en la práctica real. Nació el psicobusiness, también me certifiqué como mediador mercantil, disciplina con grandes similitudes al coaching, pero, en este caso, dignamente regulada. Mi empresa Yes fue pasando de pequeñas empresas en provincias a grandes jugadores, como mi participación en las mejores ins-

tituciones y escuelas de negocio de prestigio, que me llevó a otro nivel, donde me encontré lo que tanto había visionado, coachs de categoría, gente con una tremenda formación, experiencia y una capacidad tremenda para aportar a los más destacados dirigentes.

Y curiosamente yo, sin buscarlo y de forma indirecta al trazado comercial de la formación, me había convertido, entre otras actividades, ¿en un coach? Posiblemente sí; empresariales, psicología, tres masters, mediador, experiencia en 7 empresas, cinco años con la mía propia, vocación, ilusión, mala “leche” por conseguir los resultados...

Todo ello se ha conformado como un background muy especial... Así que hoy se me dice ser un interesante coach para la dirección, pero siempre si lo entendemos, no como el concepto purista, sino como el “entrenador” que ayuda al jugador, el entrenador que utiliza todas las técnicas para ayudar en la guía del jugador, más allá de las habituales u ortodoxas; el entrenador con todos los conocimientos necesarios para conseguir los resultados, de psicología, management, desarrollo directivo,... incluso más allá de los supuestos como propios de un entrenador,... pero también el entrenador que, si habla de dar el efecto a la pelota y de cómo chutar,... el primero que chuta ¡es él!



Enlaces relacionados



[International Coach Federation](#)



[International Coach Federation](#)



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.

Creando contenido efectivo, convierte visitantes anónimos en leads



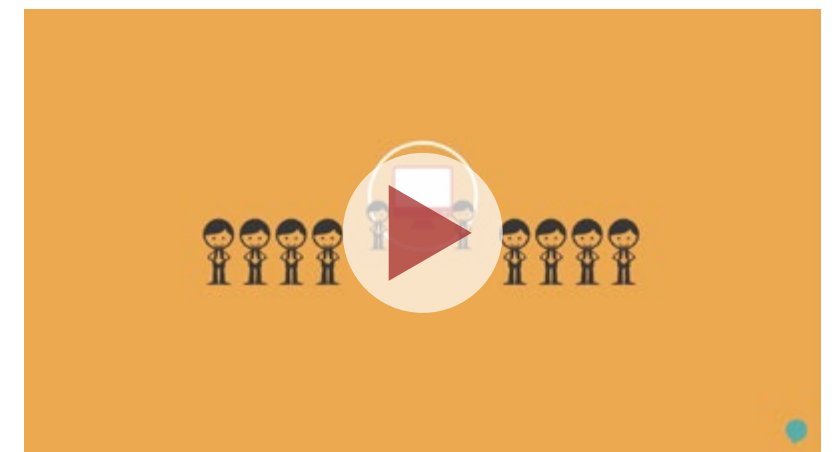
Seguro que cuando miras las estadísticas de tu web ves cientos o miles de visitas, pero ¿cuántas de ellas se convierten en clientes? Si el 0,5% lo hicieran, ¿sería un buen dato para tener en cuenta? Por supuesto, que lo sería.

Pero, para conseguir esto, lo primero debes crear una estrategia de contenidos que unida a otras acciones de marketing te permita crear el contexto adecuado para convertir a cliente.

El primer paso es pasar a un usuario de ser un visitante anónimo de tu web a un lead o dato de potencial cliente. ¿Esto se consigue vendiendo directamente? Obviamente, no. Debes primero darle algo, ayudarlo, demostrarle que realmente te preocupas por él y que quieres darle algo más que una simple venta.

El contenido aquí es clave, ya sea a través de un blog, un ebook o cualquier otro canal. Todo dependerá del tipo de empresa, de producto y usuario al que te diriges.

Pero para crear una real conexión, el contenido necesita de emoción ya que somos seres emocio-



Qué es el marketing de contenidos

Clicar para ver el vídeo

nales. Lo racional por si solo no engancha, necesitas ponerle ese punto de emoción, de conexión humana, humanizar tu empresa facilitando esa conexión humano-marca, pero percibiendo que esa marca es



Para crear una conexión real, el contenido necesita de emoción ya que somos seres emocionales

Lo primero debes crear una estrategia de contenidos que unida a otras acciones de marketing te permita crear el contexto adecuado para convertir a cliente

también humana, porque la crean las personas que hay detrás, de ahí la importancia de estrategias de endomarketing.

¿Por qué para conocer mejor a tu cliente antes de pedirle que complete una encuesta (que la verdad a nadie le gusta rellenar), le pones un poco de emoción para crear conexión humana y mejorar los ratios de respuesta de la encuesta?

En el vídeo puede verse lo que hizo la empresa WISTIA para conseguirlo, y por supuesto lo consiguió.

Piensa en esta frase a la hora de crear contenido: "Cuanto menos intentes vender tu contenido, mejor funcionará para convertirlo a clientes" Hablamos de la teoría de la reciprocidad, da algo para recibir algo.



Wistia, un caso de éxito

Clicar para ver el vídeo

Enlaces relacionados

Endomarketing digital



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".



5 opciones para entrenar en la hora de la comida

Es más que probable que hayas pensado en más de una ocasión en empezar a hacer algo de deporte, pero una de las excusas más frecuentes ante esta estupenda idea es "no tengo bastante tiempo". Bien es cierto que en nuestro día a día el tiempo es oro y parece que cada vez tenemos más obligaciones, pero cuidarte es una prioridad y en este artículo te voy a dar varias opciones para que puedas hacerlo.

Si en tu trabajo dispones de 1 hora de descanso para la comida, seguramente uses unos 20 minutos en comer y el resto lo emplees en entrar en redes sociales, navegar por internet, fumar un cigarrillo, charlar con algún compañero o compañera... en fin, tareas poco productivas que de nada van a ayudar a tu salud. Yo te recomiendo que, al menos, 3 veces a la semana (para no forzar)

emplees el tiempo que te "sobra" para hacer algo de ejercicio, y te voy a plantear varias opciones, ordenadas de menos a mayor intensidad, con una breve descripción de cómo y cuándo usarlas.

- **1º. Una sesión de estiramientos**, una actividad de muy baja intensidad que puede hacer todo el mundo, independientemente de su forma física. Ideal para relajar la musculatura, puedes hacerla

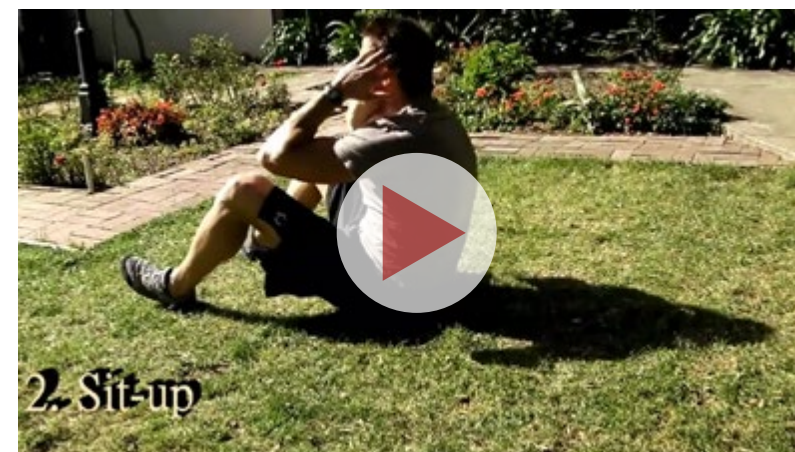
Te recomiendo que, al menos, 3 veces a la semana, para no forzar, emplees el tiempo que te "sobra" para hacer algo de ejercicio

Un paseo de 20 a 30 minutos, una actividad sencilla, que, si la haces a buen ritmo, no solo te hará mejorar a nivel cardiovascular, sino que te ayudará a quemar calorías



un par de veces a la semana, no vas a sudar y además te ayudará a relajarte de la tensión que genera la jornada de trabajo.

- **2°. Un paseo de 20 a 30 minutos**, una actividad sencilla, que, si la haces a buen ritmo, no solo te hará mejorar a nivel cardiovascular, sino que te ayudará a quemar calorías. Puedes hacerlo sin problema tantos días como quieras, verás como, poco a poco, te encuentras cada vez mejor. Siempre digo que caminar es el mejor deporte.
- **3°. Nordic Walking**. Esta actividad cada vez más de moda, es un poco más compleja que dar simplemente un paseo, ya que debes combinar el movimiento de las piernas, con el de los brazos para usar los bastones. Algo más intensa, te recomiendo que la inicies una vez que los paseos tradicionales se queden cortos, o combinándola con ellos. Recuerda su nombre, Nordic Walking.
- **4°. HIIT**. Ya sabes, High Intensity Interval Training, entrenamientos a intervalos de alta intensidad. Bien es cierto que los puedes realizar en poco tiempo de forma efectiva, pero debes tener en cuenta que hay que estar en forma para poder hacerlos bien. Además, cuentas con la posibilidad de incluir ejercicios de los llamados calisténicos, que, al no depender de material, facilitan que puedas hacer tu sesión de entrenamiento en cualquier parte.
- **5°. Tabata**. Esto sí que es aprovechar el tiempo. Este sistema de entrenamiento permite entrenar el cuerpo en sólo 4 minutos, realizando 8 series de 20 segundos cada una, alternadas con sólo 10 segundos de descanso.



79 ejercicios calisténicos

[Clicar para ver el vídeo](#)

Como bien puedes imaginar, la intensidad es la más alta de las posibilidades que te planteo, así que no abuses de este sistema.

Ya ves la cantidad de cosas que puedes hacer con el tiempo que te sobra en la hora de la comida, ahora es cuestión de empezar a cuidarse.



Enlaces relacionados

- [Diez estiramientos que no pueden faltar](#)
- [Levántate y anda](#)
- [Nordic Walking](#)
- [Sesión HIIT quemagrasas](#)
- [Ejercicios calisténicos](#)
- [Método Tabata](#)

DevOps: 6 formas de incrementar la calidad y velocidad en la entrega de aplicaciones



Empresas como Facebook, Flickr, Etsy, Twitter, y Amazon han liderado el camino y son vistas como “Unicornios DevOps”, pero muchas han fallado porque no estaban dotadas de la correcta organización, cultura de empresa, y herramientas disponibles. Es el momento de evolucionar a DevOps 2.0, incrementando las aptitudes de los equipos de ingeniería y asumiendo la responsabilidad del producto final.



¿En qué hay que transformar la Administración Pública española?

PwC ha identificado diez razones por las que se necesita transformar la Administración Pública española. Su decálogo recoge los motivos por los que es preciso afrontar un reto necesario que comienza a ser urgente y los ámbitos en los que hay que actuar. Dicho decálogo da respuesta a las preguntas ¿por qué es necesaria una transformación del sector público español? y ¿en qué hay que cambiar?



Informe de ciber riesgos 2016 de HPE

El informe anual sobre delitos cibernéticos (Cyber Risk Report 2016) de Hewlett Packard Enterprise revela un aumento de la sofisticación de los ataques y las dificultades que las organizaciones tienen para adaptarse a las vulnerabilidades del perímetro y a la diversidad de plataformas.



Indicadores destacados de la sociedad de la información en España (febrero 2016)

El dossier de indicadores destacados de la Sociedad de la Información en España publicado por el ONTSI, y correspondiente a febrero de 2016, indica que el número de dominios registrados en enero a través de .es ha crecido en lo que va de año un 2,6% superando la cifra de 1,80 millones de dominios.



La Documentación TIC a un solo clic



Ramón Gimeno

 **Directivo Marketing TIC.**
Consultor. Profesor.

Ramón comenzó su andadura profesional en Bratislava en una compañía de desarrollo de software y consultoría que pertenecía al grupo Unión Fenosa. Ha desempeñado cargos directivos tanto a nivel nacional como internacional en compañías como el Grupo Antena 3 TV, SAS y Huawei Technologies. Ha sido Profesor de Marketing en la Universidad Complutense de Madrid. Es Senior Global Management Program por la Universidad de Chicago, Master en Dirección de Marketing por la IE Business School, Diplomado en Management Research por la Universidad de Harvard y Licenciado en CC. Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid.

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

Gestión de clientes para aumentar los Beneficios:

Analytics, Marketing y Sentido Común



A todos nos suenan ciertos hallazgos de marketing basados en la aplicación de nuevas tecnologías que las compañías de consultoría, los fabricantes de software empresarial, las escuelas de negocios y algunos profesores universitarios hemos repetido en artículos, libros y conferencias en las últimas dos décadas.

¿Quién no ha oído que retener a un cliente cuesta 8 o 9 veces menos que adquirir uno nuevo? ¿O que el 10-20 % de los clientes generan el 80% de los beneficios de una empresa?



El propósito de este artículo no es desmentir per sé estas afirmaciones sino, con ayuda de los resultados de investigaciones recientes en el área de Marketing, utilizando técnicas analíticas y bastante sentido común, tratarlas de forma más detallada para que podamos darnos cuenta de que se trata de generalizaciones, que, pudiendo ser ciertas en muchos casos, no lo son en todos, lo que podría llevar a error a muchos directivos a la hora de asignar sus recursos, tanto de presupuesto de marketing, como de presupuesto TIC para el área de marketing.

En primer lugar, retener a ciertos clientes no solo no es rentable, sino que puede generar pérdidas importantes para la empresa. ¿Por qué?

Pues por una razón muy sencilla. Suele ser cierto en efecto que el 10-20 % de los clientes generan el 80% de los beneficios de una empresa, pero lo que es menos conocido es que muchos clientes destruyen valor, es decir, la empresa tendría beneficios mucho mayores si no tuviese a esos clientes.

Para poder entender mejor hasta qué punto esta afirmación puede ser cierta, usamos el concepto

Suele ser cierto que el 10-20% de los clientes generan el 80% de los beneficios de una empresa, pero lo que es menos conocido es que muchos clientes destruyen valor, es decir, la empresa tendría beneficios mucho mayores si no tuviese a esos clientes

de Valor de Ciclo de Vida del Cliente (Customer Lifetime Value o CLV) que consiste en la suma del valor esperado de todos los ingresos que generará la empresa a lo largo de la duración estimada de su relación con un cliente menos el coste de adquisición y retención de dicho cliente, menos el coste de servir a dicho cliente por los distintos canales...

Ese valor será diferente para cada cliente en función de distintas variables (volumen de facturación, canales por los que compra, coste de adquisición, coste de retención, coste de servirle por los canales que usa para contactarnos) y habrá clientes muy valiosos para la empresa, en los que merezca la pena hacer un importante esfuerzo de retención y otros con valor negativo a los que la empresa no puede "despedir" en el caso de que fuese legal por posibles daños reputacionales o de boca oreja negativos, pero a los que sería un grave error dedicar costosas campañas de retención.

De igual forma, a medida que la empresa va conociendo mejor los segmentos de clientes que le reportan altos valores positivos, podrá centrar en

estos segmentos sus principales esfuerzos (y presupuestos de marketing) de adquisición.

Ahora volvemos sobre la afirmación anterior: "Retener a un cliente cuesta 8 o 9 veces menos que adquirir uno nuevo". Vemos que es una afirmación que podía ser cierta como generalización cuando fue formulada por Frederick Reicheld en los años noventa, pero que a medida que vamos pudiendo conocer, gracias a las técnicas y soluciones analíticas los componentes del Valor del Ciclo de Vida del Cliente, vemos que hay distintas casuísticas en la empresa para cada tipología de cliente:

Por ejemplo, retener a un cliente con valor de ciclo de vida negativo será mucho más caro que adquirir un cliente con valor de ciclo de vida positivo.

Cierto es que adquirir un cliente con valor de ciclo de vida negativo es una doble pérdida: la del coste de oportunidad de haber usado ese dinero para atraer a un cliente rentable más todo el dinero que pierda la compañía con ese cliente a lo largo de su ciclo de vida.

De esta forma, nos vamos dando cuenta de que cuanto más sabemos, más tenemos que matizar y



menos generalizaciones (a menudo muy convenientes en presentaciones comerciales, de marketing y consultoría) podemos hacer.

Por tanto, conocer el Valor del Ciclo de Vida de cada cliente o segmento es clave para una asignación óptima de los presupuestos de marketing de Adquisición y Retención, maximizando los beneficios para la empresa.



Enlaces relacionados



[V. Kumar](#)



[American Marketing Association](#)



 [Lorena P. Campillo](#)

Abogada especialista en Derecho de las Nuevas Tecnologías

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

Privacidad:

¿Dónde van nuestros datos?



Hace cinco años el mercado de la privacidad tenía ya un volumen de negocio de 600 millones de dólares solo en términos de productos de consumo basados en geolocalización. El ciudadano opera en este ámbito de mercado dando

consentimiento -contractualmente- a las empresas – también extranjeras- sin prácticamente leer las condiciones de privacidad. El principio “pay for privacy”, que permite monetizar la información personal, deja al consumidor indefenso en tanto que pre-

La tutela de la privacidad de los ciudadanos antes era un punto de llegada, ahora es un punto de partida, donde cada vez más se hace necesaria la tutela y protección de los derechos e intereses en juego en la sociedad digital y globalizada que vivimos

protect

fiere no pagar por un servicio facilitando sus datos que preocuparse por dichas condiciones y términos.

El mayor problema es el desequilibrio en la relación contractual y, en especial, en la escasa facultad negociadora del usuario. Ahora bien, cambia la suerte del ciudadano con los actuales cambios legislativos, si, por ejemplo, respecto del asunto Facebook-Whatsapp y el intercambio del comercio de datos personales, se impusiera el deber de información del usuario y la necesidad de un nuevo consentimiento. Y es que cuando los usuarios descargan Apps -cuyas empresas tienen sus datacenter en el extranjero- no saben que la ley de tratamiento de sus datos no es la misma que la de nuestro país y, por tanto, desconocen si pueden denunciar o no, o si están protegidos de alguna forma.

Jan Philipp Albrecht (P.E.) dijo en 2013 que “los usuarios deben estar informados sobre lo que ocurre con sus datos, ellos deben dar su consentimiento al procesamiento de datos o rechazarlo”, y pensó en un plan que garantizara a los usuarios de motores de búsqueda y redes sociales, el control de los datos personales que “vendían” a los anunciantes. Quién sabe si fue el preludio del actual Reglamento Europeo de Protección de datos.

Llegados a este punto, cabe reflexionar si nosotros como usuarios podemos renunciar al derecho de la privacidad o no. Parece imposible renunciar a derechos de personalidad que fueron definidos como irrenunciables, imprescriptibles e inembargables, por lo que, a priori, la privacidad como derecho es IRRENUNCIABLE. Pero la realidad es que no dar la importancia justa a nuestros datos, no implica que

estemos renunciando al derecho fundamental de la privacidad. Lo que rechazamos, en verdad, es nuestra “libertad” en la era digital. Esa libertad tiene un precio. La defensa de la privacidad debe recordarse que se encuentra vinculada a su función social, pero también a la libertad y la dignidad de la persona, y, consecuentemente, se deben poner unos límites. Tampoco podemos decir que el Big Data que conocemos hoy no sea compatible con la privacidad. Ambos pueden coexistir. En todo caso, lo que resultaría inadmisibles es el uso inadecuado de la tecnología utilizada. ¿Dónde podemos encontrar una posible solución?



La importancia de la privacidad

 [Clicar para ver el vídeo](#)

Quizá la encontramos dirigiéndonos hacia la idea de la privacidad como derecho de propiedad, donde se nos permitiera “monetizar” o dar valor a nuestra información. Al igual que si tratamos esa privacidad como un derecho de consumidor: ¿cómo desistir de la información que hemos otorgado? ¿Dónde denunciar la “cláusula abusiva” en la que

no se me permite acceder a tal servicio si no vendo mi privacidad? Partimos de la base de que no solo somos titulares de derechos, sino consumidores de servicios “pay por privacy”. Lo ideal sería una opción donde el propio usuario pudiera decidir qué tipo de datos concede. O, incluso, hacerlo de una manera anónima; por ejemplo, con un sistema de autenticación -como “Persona” que permitiera la conexión mediante un email y una clave, sin necesidad de incluir ningún dato personal.

Parece que “comercializar con nuestros datos” -a priori- puede tener una connotación bastante negativa, pero no hay que olvidar que al usuario puede que le interese sacrificar su privacidad. Pero lo que no se puede permitir es que esa “venta de datos” se estipule incumpliendo la normativa, o, lo que es peor, que se trate como si fuera el nuevo mercado clandestino del S. XXI. Es por ello que debe ser evaluado y vigilado.

La cuestión más complicada será entender cómo se regula el entramado de la privacidad en

un entorno digital y globalizado como en el que vivimos.

El derecho fundamental de la privacidad se ha plasmado dentro del modelo europeo, no tanto como un derecho con obligaciones de mera abstención, sino con obligaciones dirigidas al responsable del fichero o tratamiento como base de garantía para la tutela del individuo.

Cuando se habla de privacidad con carácter internacional parece que situamos a EEUU como la “parte ganadora” y a UE como la “vencida”. Los sistemas de privacidad son diferentes, de eso no hay duda. De hecho, veremos pronto si la nueva Patriot Act es compatible con el reglamento europeo. A priori ya está cuestionando la figura del DPO como experto obligatorio en materia de privacidad para todas las empresas, mientras que Europa se ha asimilado como un aliado para las empresas. Lo que es claro es que la protección de datos en Europa se unifica, desapareciendo las barreras y obstáculos de las 28 legislaciones,



Big Data y Privacidad

 [Clicar para ver el vídeo](#)

haciéndose más fuerte y sólida respecto a la estadounidense.

El escenario de economía digital basado en la privacidad promete resultar interesante, aunque, como todo, puede ser mejorable. Los expertos vemos como ideal un punto de vista más PROACTIVO que REACTIVO para el cumplimiento de la legislación, y no sólo eso, se necesitan soluciones funcionales y útiles, más allá de las que el Derecho positivo concede. Seamos más prácticos. Lo ideal es un compendio sencillo de manuales o directrices donde dejen de repetir el concepto de protección de datos y aborde de lleno el “cómo” proteger. Se debe insistir en los beneficios de las pautas obligatorias que expone el legislador, y para ello se deberá ofrecer una visión más cercana, directa y motivadora a las compañías, no tan castigadora. La privacidad es un grandísimo aliado de las empresas otorgando un gran valor extra de cara al mercado digital en su conjunto.

La cuestión más complicada será entender cómo se regula el entramado de la privacidad en un entorno digital y globalizado como en el que vivimos



Conclusión

Lo deseable es que en el futuro se pueda ver a la privacidad como un derecho y no como una opción. El usuario tiene que poder luchar contra el uso indiscriminado e incontrolado del comercio de sus datos. La tutela de la privacidad de los ciudadanos antes era un punto de llegada, ahora es un punto de partida, donde cada vez más se hace necesaria la tutela y protección de los derechos e intereses en juego en la sociedad digital y globalizada que vivimos.

Además, las empresas deben ver a la privacidad como una aliada, y los legisladores tendrán que tener en cuenta que esta normativa no podrá dificultar al libre mercado, a las nuevas tecnologías y la innovación.



¿Y qué sucede con las transferencias internacionales de datos para el usuario final? Será necesaria la autorización previa de la Directora de la AEPD, salvo que se ampare en alguno de los supuestos de



Privacidad y seguridad en la Red



Clicar para ver el vídeo

excepción previstos en el art. 34 de la LOPD. Por lo que, contestando a la pregunta, ya está todo dicho, puesto que, entre las excepciones, se encuentran el consentimiento y la relación contractual. Bastará un leve cambio en esas políticas de privacidad que nadie lee.

¿Se sanciona? Sí, pero puede que la facultad sancionadora nacional funcione poderosamente, como ya hemos visto en el caso de Google Spain, pero no deja de ser un largo, costoso y tedioso camino hasta que se obtiene la resolución, por lo que muchos ciudadanos desisten.

¿Y qué les ocurre a los gigantes como Google, actualmente? Con la conocida sentencia Safe Harbor, no solo las autoridades, la economía digital entera, el conjunto de las administraciones, cualquier empresa que aloje su web o sus datos en un proveedor afectado por la sentencia, necesitará saber a qué se está enfrentando. Los responsables de tratamiento de datos serán consecuentes. Países como España pueden ser muy contundentes en las sanciones y

esto les ocasiona angustia. Actuar sin la autorización constituye una infracción muy grave de acuerdo con el art. 44.4.d de la LOPD. Así que los gigantes tendrán problemas.

Que los tribunales españoles tengan capacidad para decir que el responsable tiene la posición garante respecto de los derechos fundamentales de los afectados hace que los "gigantes" se echen las manos a la cabeza. [it](#)



Enlaces relacionados

- W** [Dictamen sobre cuestiones de protección de datos en relación con buscadores adoptado el 4 de abril de 2008](#)
- W** [Ley Orgánica de Protección de Datos 15/1999](#)
- I** [Comisión Europea. Protección de datos personales](#)
- W** [Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Comunicado sobre Sentencia en el asunto C-362/14](#)
- W** [Dictamen 05/2014 sobre técnicas de anonimización adoptado el 10 de abril 2014](#)
- I** [Marcos de puerto seguro entre Estados Unidos y la Unión Europea y Estados Unidos y Suiza](#)

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.



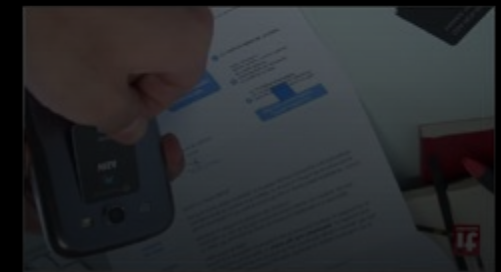
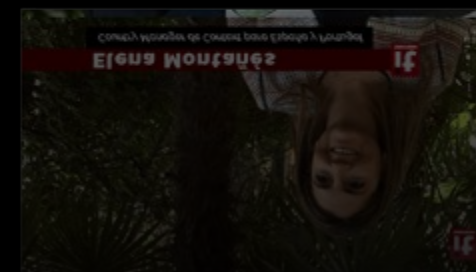
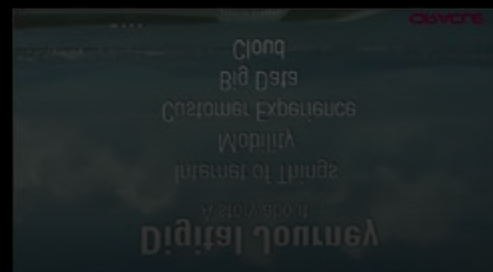
El lado no IT

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.





 [Alberto Alcocer Rodríguez](#)
CEO en SocieTIC Business Online

Dirección eficaz de estrategias de captación de clientes en internet

El SEO Social



Alberto Alcocer es CEO en **SocieTIC Business Online**, Agencia de Marketing Online y Comunicación 2.0. Es consultor, formador y ponente en estrategia en internet y marketing online y participa como docente en programas Master, MBA y Postgrado en E-marketing y Estrategia en Internet a nivel nacional.

lega la hora de la verdad. La transformación digital ha entrado con fuerza en nuestra empresa y, como directores del departamento de marke-

ting, tenemos la necesidad de impulsar la actividad comercial offline y online para alcanzar los objetivos establecidos.



¿Qué podemos hacer para conseguir visibilidad en el canal online, llegando de una forma eficaz a nuestros potenciales clientes y consiguiendo resultados reales?

Internet es un entorno sencillo, pero, a la vez, complejo, pues hay múltiples variables que necesitamos conocer antes de lanzar una estrategia enfocada a la consecución de clientes. El primero, siempre, es Google. Nuestro querido (y a veces odiado) buscador marca ya antes de empezar una serie de recomendaciones a seguir, que nos van a permitir aparecer en la primera página resultados cuando un usuario haga una búsqueda de un producto o servicio similar a los nuestros.

La segunda, siempre, es la persona final o usuario. Si nos ha encontrado en Google y ha entrado en nuestra web o tienda online, tenemos que conseguir que salga de la misma convertido en cliente. De lo contrario, estaremos perdiendo eficacia comercial y, si es una tendencia que se repite mucho (muchas visitas, pero pocas ventas), la respuesta es de manual: hay problemas en la web, por algún motivo no se está consiguiendo la venta.

Por eso, siempre el primer paso a la hora de trabajar para conseguir ventas en internet es tener un sitio web o tienda online perfecto. Sencillo pero eficaz, atractivo pero serio y en el cual todos los procesos enfocados a la venta funcionen perfectamente. A partir de aquí, comienza la estrategia.

¿CÓMO FUNCIONA LA ESTRATEGIA DE SEO SOCIAL?

El SEO Social es una estrategia de marketing online enfocada a la captación y la venta que trabaja a par-



El marketing de contenidos es el verdadero epicentro del SEO Social, pues es el canal que bien coordinado permite llegar a los usuarios a través de las búsquedas en Google

tir de la combinación de 4 canales principales: posicionamiento SEO, marketing de contenidos, redes sociales y mail marketing. Su eficacia es muy alta y el porcentaje de conversión muy adecuado, siempre que se realice de forma eficaz.

TRABAJANDO EL SEO PARA EL SEO SOCIAL

La base del posicionamiento en el SEO Social no habla de grandes campañas ni acciones, sino que se



Los puntos más importantes a trabajar: post de calidad, que aporte un valor real al usuario, y que incluya las palabras clave en los sitios adecuados. Y, por supuesto, la extensión del post, puesto que cuanto más largos sean, mejor tanto para Google como para los usuarios.

LAS REDES SOCIALES. ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Las redes sociales cumplen la función de la difusión y la creación de la imagen de marca para la compañía en internet dentro del SEO Social. El volumen de usuarios que hay ya en las redes sociales las hace más deseables para que podamos comunicar nuestros post, noticias de empresas, eventos y demás, llegando a un público susceptible de poder comprar nuestros productos o servicios.

basa en un punto concreto: determinar cuáles son las mejores palabras clave para conseguir el éxito en Google. Recordemos que palabras clave son aquellos términos que definen aquello a lo que se dedica la empresa y que, a la vez, son palabras buscadas por los usuarios.

Por ejemplo, para este sector del marketing online, podríamos definir palabras como "marketing online, marketing digital, empresas de marketing online, servicios de marketing online, marketing online para empresas"...

Lo ideal es definir un listado amplio pensando en que cada usuario busca de una forma distinta, por lo que necesitaremos adaptarnos a las mayores búsquedas posibles para ir creciendo y mejorando en Google.

EL MARKETING DE CONTENIDOS O BLOG EN LA EMPRESA

El marketing de contenidos es el verdadero epicentro del SEO Social, pues es el canal que bien coordinado permite llegar a los usuarios (los que nos van a comprar) a través de las búsquedas en Google (el posicionamiento).

La mecánica es relativamente sencilla. Es más que recomendable trabajar el blog de la empresa publicando contenidos de forma periódica (preferiblemente, 1 o 2 a la semana) que estén muy adaptados al posicionamiento, esto es, que muchas de las palabras clave que hemos definido anteriormente aparezcan en este post o contenido. De esta forma, podremos aparecer en Google con un contenido de interés para el usuario, que, de una forma u otra, puede influenciar directamente la venta.

La base del posicionamiento en el SEO Social no habla de grandes campañas ni acciones, sino que se basa en un punto concreto: determinar cuáles son las mejores palabras clave para conseguir el éxito en Google

Importante: las redes sociales NO venden, pero sí son capaces de influenciar las decisiones de compra, por lo que uno de los objetivos que tendremos que medir desde dirección de marketing, es la cantidad de tráfico que estamos consiguiendo redirigir desde las redes sociales hasta la web.

Y, ¿qué redes sociales debemos trabajar? Pues muy fácil, aquellas en las que esté nuestro público

Las redes sociales no venden, pero sí son capaces de influenciar las decisiones de compra, por lo que uno de los objetivos que tendremos que medir desde dirección de marketing, es la cantidad de tráfico que estamos consiguiendo redirigir desde las redes sociales hasta la web



objetivo. Y deberemos trabajarlas de forma intensiva, 10 tweets y 5 publicaciones en Facebook a la semana no servirán de nada si no hay una estrategia de comunicación detrás bien diseñada.

EMAIL MARKETING. CERRANDO EL CÍRCULO DEL SEO SOCIAL

El Email marketing es, en la actualidad, el canal de marketing online que mejores resultados está teniendo. Quizá el motivo de esto es que podemos dirigirnos de forma directa a una masa crítica de usuarios que voluntariamente nos ha dejado su mail.

¿Cómo lo hacemos? Pues desde el mismo blog, igual que antes, colocando algún banner o indicador

que le permita al usuario dejarnos su mail para que le enviemos todo este canal. Solo nos queda hacer el envío, siempre de forma periódica y continuada, enviando información de valor (también comercial) pero sin llegar a ser intrusivos, o de lo contrario nos calificarán como SPAM.

En nuestro trabajo hemos implantado esta estrategia en empresas de todos los tipos (tiendas online, bodegas, fabricantes, distribuidores, venta de servicios...) y siempre los resultados han sido muy positivos. Además de empezar a conseguir más ventas y clientes, se ha conseguido aumentar el tráfico web, mejorando la visibilidad en los bus-

cadores y la relevancia de la empresa como marca en las redes sociales.



Enlaces relacionados



[SEO social combinando posicionamiento en redes sociales y contenidos](#)



[Planificador de palabras clave](#)



[Guía completa sobre estrategia de contenidos en redes sociales](#)



 [Marta Díaz Barrera](#)
**Consultora Transformación Digital
 y Asesora de Talento, y fundadora
 y CEO de Talentoscopio**
 [@MartaDzBarrera](#)

Marta Díaz Barrera ha desarrollado su carrera en multinacionales americanas y francesas en entornos de innovación, donde ha ocupado puestos de gestión y dirección. Desde el año 2000 está creando y cohesionando equipos en el sector tecnológico, e-commerce y el ámbito social. Es consultora de Transformación Digital y CEO de Talentoscopio. Profesora en Escuelas de Negocio. Jurado de Premios y colaboradora en medios de comunicación.

Cinco talentos que caracterizan a los CIO de la era digital

Las empresas viven un momento de importantes decisiones, retos, cambios y Transformación. La aparición de tecnologías avanzadas como Internet de las Cosas (IoT) e Internet de Todo (IoE), la robótica, la nanotecnología y la impresión 3D, están dando entrada a una revolución en los hábitos y costumbres de los usuarios y clientes. Satya Nadella CEO de Microsoft, lanzaba una cifra reveladora: “estamos conectados con una media de 45 dispositivos cada día”.

En este escenario, los roles que jugamos cada uno de nosotros a nivel profesional, se ven claramente

afectados, sobre todo desde que hemos caído en la cuenta de que los CIO no liderarán la Transformación digital en solitario, sino que la involucración de otros perfiles que apoyen, impulsen y asuman los retos de la nueva era, será fundamental. Por “otros perfiles” me refiero a los responsables del Marketing digital, a los Científicos de Datos y, por supuesto, al CEO, de quien debe partir el deseo y el compromiso real de llevar a cabo un proceso de Transformación digital.

Con este contexto ya como una realidad, los CIO digitales presentan una serie de talentos y habilidades que les diferencian de los CIO tradicionales.

ENFOQUE MULTIDISCIPLINAR Y ÁGIL. La expectativa es que el CIO digital salga de su zona técnica en la que son profesionales con gran experiencia acumulada en la materia, para ahora, abordar las cuestiones de negocio que se tratan en los Consejos.

Esto implica abrir el espectro de sus funciones y ofrecer un enfoque más flexible, centrado en generar y desarrollar la mejor experiencia de usuario.

De este perfil se espera que trabaje codo con codo con otras áreas con las que hasta el momento ha



tenido poca relación, como pueda ser por ejemplo con el área de Marketing. Es decir, que estos dos roles lleguen a hablar el mismo idioma, adoptando el Marketing digital competencias técnicas y viceversa, de forma que ambos entiendan mejor al usuario y manejen los mismos plazos.

CAMBIO DE RUMBO EN LA CARRERA PROFESIONAL. La presencia a la que aludía en el punto anterior, del CIO digital en los Consejos, no es suficiente ni excluyente. De hecho, un estudio de EY revela que solo un 17% de los CIO actuales de todas las industrias tienen una posición en el Consejo. Aumentar esta cifra pasa por desarrollar una carrera que muestre inclinación hacia el negocio y hacia los ejes estratégicos de la empresa. El rol del CIO debe estar preparado para responder a dos preguntas directas: “¿cómo transformar la empresa?” y “¿cómo implantar dicha Transformación implicando a las demás áreas del proyecto?”. La siguiente reflexión nos lleva directamente a la formación y al autoaprendizaje como cambios visibles que traerán consigo oportunidades de re orientación en la carrera de los CIO.

ADOPCIÓN DE NUEVOS TALENTOS Y COMPETENCIAS. La capacidad para innovar y el hecho de dar soluciones diferentes a los problemas que puedan surgir, serán elementos inherentes a la figura del CIO. Sin embargo, estos deberán complementarse con la visión avanzada de negocio y la anticipación (que está demostrando ser tan necesaria en estos tiempos), así como con las dotes de liderazgo y creatividad (esta última, hasta ahora no se solicitaba en los perfiles de enfoque técnico).

Los CIO digitales presentan una serie de talentos y habilidades que les diferencian de los CIO tradicionales



Las nuevas competencias nos sirven de punto de partida para plantearnos reflexiones como la siguiente: “¿cuáles son los roles principales del CIO en la Transformación de los negocios?”.

UN NETWORKING MÁS COMPLETO. Solos no es posible llegar lejos, de ahí la necesidad lógica de apoyarnos en otros y de contar con una red de contactos

de calidad. El networking es desde mi punto de vista, un arte que conlleva relaciones bilaterales entre dos o más partes para la búsqueda de un beneficio mutuo. Es vital que la red del CIO digital esté formada por el equipo que trabaja en el proyecto, si bien el verdadero “componente extra” sería que además dicha red la compusieran analistas del mercado, clientes y medios de comunicación (¿por qué no?).

DATOS Y MÁS DATOS. La aparición en escena del nuevo perfil del Chief Data Officer, ha hecho tambalear la figura del CIO en algunas empresas. Personalmente, opino que pueden convivir siempre que existan la actitud y apertura de mente adecuadas. Es cierto, además, que resulta esencial que el CIO conozca qué tipo de datos se manejan y cuáles son importantes, al tiempo que el CDO a su vez, conozca la labor del CIO. En cualquiera de los casos la clave reside en la Transformación del modelo de negocio y en permitir que el equipo participe más en la toma de decisiones estratégicas de cara a desarrollar el negocio digital.

La innovación, la mejora continua, el foco en la experiencia de cliente, así como la velocidad hoy exigida a los e-líderes ya no son una elección. Se han convertido en una necesidad en la era digital.



Enlaces relacionados




[Satya Nadella](#)



[De profesión: científico de datos](#)



José Manuel Pacho Sánchez
Gestor de Organizaciones y Tecnologías.
CIO en el FROB

 **José Manuel Pacho** es Ing. en Informática y Master Dirección TI por la Politécnica de Madrid, Master Executive MBA por el IE, PDP Driving Government Performance por Harvard Kennedy School & IESE, Master Dirección Pública por el INAP, funcionario de carrera del Cuerpo Superior TIC del Estado, y auditor certificado TI. Con más de 20 años en puestos directivos, en sectores privado y público. Ponente habitual en diversos foros y medios.

Prepararse para la Transformación Digital. Un enfoque Mindfulness

Hoy he meditado, he cumplido con esta parte esencial de mi práctica diaria de Mindfulness. Mi mentora insiste mucho en la importancia de dedicar ese tiempo, diariamente, a mí mismo. Como me dice: “no hace falta que te apetezca, que tengas ganas de hacerlo, simplemente, hazlo”. Lo cierto es que la meditación puede transformar experiencias cotidianas en auténticas sorpresas. Como muestra, el ejercicio “meditación de la pasa”, clásico en los cursos de introducción a Mindfulness, que se puede ver en la web. Comer ya no vuelve a ser lo mismo.

Propongo un enfoque Mindfulness para que las organizaciones, como entes en sí mismos, aborden sus procesos de Transformación Digital. Ambos planteamientos, Mindfulness y Transformación Digital, se encuentran en la cresta de la ola.

Por su parte, Mindfulness, sin duda, está de moda. Se puede situar su nacimiento allá por 1979, cuando John Kabat Zinn, profesor de Medicina en la Universidad de Massachusetts, inició su conocido programa de reducción de estrés mediante la práctica de Mindfulness, o “conciencia plena” (Mindfulness Based



Stress Reduction, MBSR). Desde entonces, el número anual de publicaciones científicas en torno a Mindfulness ha pasado de entre 1 y 5, a crecer exponencialmente a partir del año 2000 y superar actualmente las 400. Asimismo, su aplicación ha trascendido ampliamente el ámbito terapéutico y se ha extendido, entre otros, al de la gestión empresarial. Ahora, las empresas más innovadoras ofrecen a sus empleados programas de coaching y prácticas Mindfulness.



Sobre meditación, incluyendo meditación de la pasa



Clicar para ver el vídeo

En cuanto a la Transformación Digital, su actualidad se sustenta, al menos, sobre dos pilares. En primer lugar, el ámbito de las creencias. Los responsables de las organizaciones, a nivel mundial, creen en la realidad de la Transformación Digital. Según el reciente estudio de Accenture Strategy, Digital disruption: The growth multiplier, el 82% de los directivos está convencido de que sus organizaciones se convertirán en negocios digitales en un plazo de 3 años. El segundo apoyo lo aporta la economía. El mismo estudio citado estima un incremento del volumen de negocio mundial de 2 billones de dólares para 2020, debido a la economía digital. En España, para entonces, el negocio digital podría superar el 20% del PIB. Una oportunidad demasiado grande como para dejarla escapar,

¿Dónde pueden confluir ambos conceptos, Mindfulness y Transformación Digital? De igual forma que Mindfulness puede ayudar a las personas en

la gestión de su stress, puede ser útil para las organizaciones, para gestionar el suyo, en particular, al afrontar su Transformación Digital.

San Ignacio de Loyola recomendaba: “en tiempos de tribulación no hacer mudanza”. Los cambios constituyen una potencial fuente de stress. Los cambios, además, realizados en el marco de coyunturas difíciles, suponen una segura fuente de stress.

La Transformación Digital constituye una de esas fuentes seguras de stress en la organización. Máxime si viene motivada por una necesidad de supervivencia ante la aparición de nuevos modelos de negocio, de fuerte componente digital, que ponen en cuestión la rentabilidad de nuestra empresa.

¿Cómo nos puede ayudar Mindfulness en ese contexto? Podemos orientar un posible camino, atendiendo a los siete soportes para la práctica Mindfulness, identificados por John Kabat Zinn en su obra básica sobre Mindfulness, Vivir con plenitud las crisis (Full Catastrophe Living):

- **MENTE DE PRINCIPIANTE.** Los prejuicios sobre lo que creemos que sabemos nos pueden impedir ver las cosas como realmente son. De la misma forma, a la hora de abordar la Transformación Digital, el análisis de necesidades internas (procesos) y externas (clientes), puede verse alterado significativamente por esas ideas preconcebidas. En ese momento es esencial “desaprender”, abordar la Transformación como si se tratara del start-up de una organización totalmente nueva, aprendiendo de su entorno.
- **PACIENCIA.** Se dice que la “paciencia es una forma de sabiduría”. Ser conscientes del tiempo que requiere la ejecución de un proceso hasta producir los resultados apetecidos es una de las claves del éxito en su desarrollo. No se puede reducir el tiempo de un embarazo a 1 mes, empleando a 9 mujeres en ello. Se debe entender la naturaleza de los procesos de Transformación a llevar a cabo, tener paciencia con ellos y no tomar atajos que conduzcan a calles sin salida.

La Transformación Digital constituye una de esas fuentes seguras de stress en la organización. Máxime si viene motivada por una necesidad de supervivencia ante la aparición de nuevos modelos de negocio, de fuerte componente digital, que ponen en cuestión la rentabilidad de nuestra empresa



*Ser conscientes del tiempo
que requiere la ejecución
de un proceso hasta producir
los resultados apetecidos
es una de las claves
del éxito en su desarrollo*

- **CONFIANZA.** Aunque siempre es tentador dejarse llevar por el prestigio y autoridad de un gurú, espiritual o del mundo del management, es preciso desarrollar la confianza en uno mismo y seguir un camino propio. Así, una organización que afronte una Transformación deberá encontrar su propia vía, sin ceder a esa tentación de simplemente imitar casos de éxito. Además, así se propicia el for-

talecimiento de la autoestima y la motivación del personal involucrado.

- **ACEPTACIÓN DE LO QUE ES.** Observar y sentir las cosas tal y como son en el presente. No anticipar el resultado de los cambios, la visión hacia la que nos encaminamos, como sustituto de la realidad. Las organizaciones establecen un ideal objetivo en su Transformación. Pero, no sólo para llegar

a él, sino también previamente para establecerlo, la organización debe aceptar como son, ella y su entorno, en el presente.

- **NO OBSESIONARSE CON LO QUE DEBE SER.**

Es un complemento directo del soporte anterior y que puede resultar incluso inquietante. Se puede tomar como ejemplo el propio programa MBSR. Allí, se pide a los alumnos que, al inicio del mismo, escriban los tres objetivos principales que les han motivado a cursarlo y sobre los cuáles quieren trabajar durante el programa. Entonces, para sorpresa de esos alumnos, se les dice que deben olvidar tales objetivos, que no se orienten a ellos durante la realización del programa. No obsesionarse con lo que debe ser, centrarse en lo que es. De igual forma, las organizaciones que afrontan su Transformación Digital, si bien habrán establecido unos objetivos para el proceso, deberán, igualmente, “olvidarlos” durante su Transformación. Se trata de evitar que se conviertan en condicionantes o en limitaciones. Se está evolucionando a un nuevo negocio, a un negocio digital, y, de acuerdo con la filosofía Mindfulness, el eje sobre el que se debe articular será el de lo que es, en lugar de obsesionarse con lo que debe ser.

- **CEDER.** Kabat Zinn habla de dejar ir, de aligerar la carga. Se trata de no adherirse a ideas o experiencias anteriores que, realmente, no están aportando nada de valor. En su libro, Kabat Zinn cuenta una historia muy ilustrativa. En la India, para cazar monos, los cazadores usan un coco. Le practican un agujero lo suficientemente grande para el que el mono pueda meter la mano a través

suyo. Luego atan el coco a la base de un árbol y ponen dentro un plátano. El mono se encuentra el coco y mete la mano para coger el plátano que hay dentro. Al tratar de sacarlo comprueba que no puede. El agujero deja pasar la mano abierta, pero no el puño cerrado. Todo lo que tiene que hacer el mono para liberarse es soltar el plátano. Pues, al parecer, la mayoría de los monos no ceden, no dejan ir el plátano y quedan, así, atrapados en una trampa ficticia. De igual manera, las organizaciones necesitan identificar cargas artificiales, obstáculos para la Transformación ficticios, y cederlos, dejarlos ir.

- **NO JUZGAR.** En la meditación, nada más comenzar la contemplación de nuestra mente, surgen inevitables juicios de valor que enturbian la propia observación. Así puede ocurrir también cuando las organizaciones abordan su análisis de situación, previo a la Transformación. Esos juicios, esas ideas que surgen en torno a lo observado pueden empañar completamente la imagen actual de la organización. Así se enturbian el punto de partida y las capacidades sobre las que desarrollar la nueva organización. Es muy importante detectar esos juicios y valoraciones, a medida que vayan surgiendo, para poder diferenciarlos de la propia situación que está siendo analizada. Sobre todo, desechar las ideas de impotencia o imposibilidad de la transformación. Muchas veces puede no ser más que resistencia a abandonar la zona de confort.

No hay receta mágica para el éxito en la Transformación Digital. No hay garantía de beneficio al apli-



Aplicándolo a una organización, un enfoque Mindfulness para la Transformación Digital podría situarla en la mejor condición para abordar ese proceso

car Mindfulness. Sin embargo, el éxito patente de esta práctica, tanto en el ámbito terapéutico como en otros múltiples campos, la convierte en una vía a explorar. Mindfulness puede “poner en forma” la mente para, entonces, hacer que esté en las mejores condiciones para afrontar lo que se proponga.

Aplicándolo a una organización, un enfoque Mindfulness para la Transformación Digital podría situarla en la mejor condición para abordar ese proceso. En definitiva, se trata de que la organización sea plenamente consciente de su realidad durante este exigente viaje. Pues hablamos de Transformación, no de mero cambio. De llegar a una nueva organización, no de sólo cambiar determinados aspectos de la actual. Ante tan radical reto, la organización debe tener la mente en plena forma.



Enlaces relacionados

[Mindfulness](#)

[Sobre Transformación Digital](#)

[Digital disruption: The growth multiplier, Accenture Strategy](#)



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

Analíticas aplicadas al empleado

El uso de analíticas aplicadas al empleado promete revolucionar la función de Recursos Humanos de las empresas. Estas analíticas están siendo utilizadas para incrementar la productividad del empleado, atraer el talento, medir la satisfacción del trabajador, analizar la rotación de la plantilla, entender cómo se comunican los equipos de alto rendimiento, identificar trabajadores con mayor influencia dentro de las estructuras informales de la organización...

Ahora las empresas poseen una gran cantidad de datos que provienen de todos los sistemas y comunicaciones utilizadas en la empresa por el trabajador; a las que presumiblemente se añadirá su propia sensorización mediante wearables, que combinadas con otras fuentes de información abren un mundo de posibilidades para

impactar en el negocio ya sea tomando mejores decisiones como modificando comportamientos.

Los casos de uso proliferan, pero ya empiezan a distinguirse dos posibles enfoques. El primero es el análisis que busca la mejora en el rendimiento individual del trabajador; por ejemplo, incrementar su productividad. El segundo, aquel dirigido a inferir

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.



cómo trabajan grupos de empleados para mejorar el funcionamiento de la organización en su conjunto; por ejemplo, identificar la forma de trabajar de grupos con alto rendimiento.

ANÁLISIS DEL EMPLEADO: MEJORAS MARGINALES EN EL TRABAJADOR

Ahora las empresas pueden analizar el impacto de cambios en el entorno del trabajador o en aspectos específicos de su actividad para mejorar su rendimiento. Para ilustrarlo consideremos los siguientes ejemplos:

- **Cambios en el entorno:** Cómo afecta a la productividad de los empleados poder dedicar tiempo a una ONG, formar parte de un equipo deportivo de la empresa, realizar programas preventivos de salud...
- **Cambios en la actividad:** Están los empleados que escriben blogs más comprometidos con la



En aquellas empresas que miren al futuro, que no estén ancladas en modelos de gestión obsoletos, el análisis del empleado promete revolucionar cómo trabajamos

empresa, cómo afecta el uso de aplicaciones colaborativas a su productividad o el teletrabajo...

Pero las empresas no están centrándose exclusivamente en entender el impacto en la productividad de los empleados de forma individual sino en resolver problemas concretos de su actividad y para ello aplican inferencia identificando y analizando grupos de trabajo.

ANÁLISIS DE UN GRUPO DE EMPLEADOS: INFERIR MEJORAS GLOBALES

El análisis de información sobre los empleados también permite inferir áreas de mejora para re-

tener talento, evitar malas praxis, difundir mejores prácticas o, entre otros, construir equipos de alto rendimiento. En este caso, algunos ejemplos serían:

- **Retener talento.** Un ejemplo puede ser como en las empresas de alta tecnología se utilizan analíticas para entender cómo retener los mejores ingenieros y traducir este conocimiento en construir sistemas de compensación y entornos de trabajo que aumenten su permanencia.
- **Evitar malas praxis.** Aquí el ejemplo proviene de las empresas de servicios financieros que analizan por qué ciertas personas cometen fraude para en-



La naturaleza del trabajo está cambiando y la analítica sobre el empleado acelerará este cambio

utilizan estas herramientas y qué estilos de trabajo les llevan a alcanzar esos resultados.

En síntesis, la analítica aplicada a los empleados está siendo utilizada por múltiples empresas para mejoras en la productividad individual del empleado y para resolver problemas de negocio concretos. La clave es encontrar las métricas - KPI- que realmente son relevantes.

Lo que todos estos casos tienen como factor común es que el conocimiento generado es utilizado por la dirección de la empresa, por recursos humanos... en definitiva, por un tercero, para entender mejor al empleado. Pero ¿qué hay del propio empleado, ¿cómo le afecta?

Hay un lado oscuro en el análisis de la información que generan los empleados, y es que un enfoque equivocado puede devenir en pérdidas de productividad. Por ejemplo, si su uso es para escrutar al empleado observándolo al detalle sin un objetivo de negocio definido, entonces todas las bondades se desvanecen: la productividad del empleado caerá y muy probablemente abandonará la empresa en cuanto pueda.

Por otro lado, los empleados son evaluados de forma continua por la empresa, por lo que introducir criterios objetivos en el fondo puede redundar en una mejor evaluación, siempre que los indicadores sean los adecuados.

Además, esta información no sólo es susceptible de ser utilizada por terceros, sino que en manos del propio empleado puede tener un efecto motivador porque ahora podrá entender el impacto que tiene en su trabajo cambios incrementales en su actividad. Esta aplicación de las analíticas sobre el empleado es quizá una de las áreas menos exploradas, pero no por ello de menor impacto sobre todo si lo que se busca influir en el comportamiento del empleado.

Sea como fuere, en aquellas empresas que miren al futuro, que no estén ancladas en modelos de gestión obsoletos, el análisis del empleado promete revolucionar como trabajamos.

La naturaleza del trabajo está cambiando y la analítica sobre el empleado acelerará este cambio. ¿Estará el departamento de recursos humanos a la altura o será liderado por otras áreas de la empresa?

tender que condiciones les llevan a cometerlo y así anticiparse.

- **Expandir mejores prácticas.** Algunas empresas de distribución analizan los factores demográficos, educativos y la experiencia de los vendedores para identificar las mejores prácticas comerciales.
- **Construir equipos de alto rendimiento.** En el sector de fabricación están mirando los patrones de comunicación entre distintos empleados para entender cómo los equipos de alto rendimiento



Enlaces relacionados



[Análisis sobre la colaboración interna](#)



[Aspectos a considerar en el análisis del empleado](#)



[Tendencias en la función de Recursos Humanos](#)



it **User**
TECH & BUSINESS

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

