



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







Juan Ramón Melara

[juanramon.melara@itdmgroup.es](mailto:juanramon.melara@itdmgroup.es)

Miguel Ángel Gómez

[miguelangel.gomez@itdmgroup.es](mailto:miguelangel.gomez@itdmgroup.es)

Arancha Asenjo

[arancha.asenjo@itdmgroup.es](mailto:arancha.asenjo@itdmgroup.es)

Bárbara Madariaga

[barbara.madariaga@itdmgroup.es](mailto:barbara.madariaga@itdmgroup.es)

IT Digital Security

Rosalía Arroyo

[rosalia.arroyo@itdmgroup.es](mailto:rosalia.arroyo@itdmgroup.es)

Colaboradores

Hilda Gómez, Arantxa Herranz, Reyes Alonso

Diseño revistas digitales

Contracorriente

Diseño proyectos especiales

Eva Herrero

Producción audiovisual

Favorit Comunicación

Fotografía

Ania Lewandowska



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



## IT Digital Media Group versión X.0

Cuando esta revista digital llegue a sus manos, bueno, más bien a su dispositivo preferido, será el mes en el que IT Digital Media Group celebrará su tercer aniversario.

Sí, tres años que parece que empezaron ayer con este pequeño editorial y que nos ha traído hasta la versión X.0 de la empresa. La verdad es que, como titulaba en aquel momento, parafraseando a Steve Jobs, “pelea por tus sueños o si no alguien te contratará para que lo hagas por los suyos”. Bueno, pues algo que empezó como un sueño se ha hecho ya toda una realidad. Algo que empezó como un proyecto humilde para hacer las cosas a “nuestra manera” ha contado con el apoyo de la industria, y sobre todo de vosotros, nuestros lectores, para convertir a IT Digital Media Group en una realidad de la que me siento muy orgulloso.

En este momento de aniversario quiero recordar a Miguel Ángel y a Arancha, por su salto al vacío, a Bárbara por su impaciencia en el que voy, que voy, a Raquel por picar datos desde el día 1, a Ramón y

Marta por su apoyo y tesón, a Hilda por querer estar con nosotros, a David por escribir como un loco, a Florencio por sus redes sociales, a Antonio y a Ismael por sus cámaras y micros, a Arantxa y a Reyes por darle a la tecla, a Ania por inmortalizar todo lo que hacemos, a Eva por sus diseños y creatividades, a José por asesorarnos cada día, a Fernando por las cuentas, a nuestros chicos de soporte porque sin ellos esto no iría, ahora a Toño, a Sandra y a Alberto por acompañarnos cámara en ristre, a Sonia por su eterna sonrisa y por arreglar lo que nosotros estropeamos, en fin, gracias a todos los que nos habéis acompañado hasta aquí ayudándonos cada día a ser un poco mejores en lo que hacemos, y gracias a todos los que nos leéis para que todo esto tenga sentido.

Entramos en la nueva versión, la X.0 de IT Digital Media Group, y llega el momento de que dejéis de verme en los editoriales, es hora de dar el relevo a los que realmente hacen de estos productos una realidad. Miguel Ángel Gómez, director de publicaciones; Arancha Asenjo, directora de IT Televisión y campañas de Generación de Leads; Bárbara Madariaga, directora Web; Rosalía Arroyo, directora de IT Digital Security y Pablo García, director de IT Reseller.

Ellos son los importantes cada día para que todo lo que ahora vais a leer llegue a vuestras manos, así que ellos son los protagonistas de la nueva versión de IT Digital Media Group.

¡Adelante, vamos a por otros cuantos años! ;-)

**Juan Ramón Melara**  
IT Digital Media Group



Actualidad

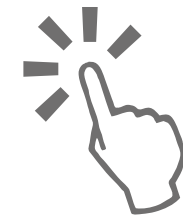
---

Índice de anunciantes

---

**TOSHIBA**  
Leading Innovation >>>

## Diseño elegante



### Portégé X20W: Diseñando la perfección

Ultrafino con tan solo 15,4 mm de grosor y 1,1 kg de peso, por lo que te lo puedes llevar a cualquier lugar. Su chasis está fabricado con magnesio de gran resistencia y tiene un elegante acabado en azul y dorado. Además, incluye nuestro sistema de refrigeración de aire híbrido para mantener una temperatura óptima.

También incorpora potentes procesadores Intel® Core™ de 7.ª generación.

**Toshiba Portégé X20W.** Diseño elegante.

Obtén más información en: [www.toshiba.es/X20W](http://www.toshiba.es/X20W)



Intel Inside®.  
Para una productividad extraordinaria.



Barcelona se convierte, por decimotercera vez, en la capital de las TIC

# Smartphones, Inteligencia Artificial o 5G... el Mobile World Congress muestra "el mundo del futuro"

*La última semana de febrero, el mundo de las Nuevas Tecnologías tenía puestos sus ojos en Barcelona, ciudad en la que se celebró, por decimotercera vez, el Mobile World Congress. Esta edición, además de por la presentación de smartphones o portátiles, será recordada por la polémica generada por la situación de Cataluña y el posible abandono del congreso de la ciudad española.*

Barcelona volvió a ser el centro del mundo de las Nuevas Tecnologías la última semana de febrero. Concretamente, del 26 de febrero al 1 de marzo el congreso más importante de los que se celebra en la ciudad condal abrió sus puertas para mostrar los últimos avances en materia de smartphones, Inteligencia Artificial, 5G o la ya conocida como cuarta revolución industrial.

## **Smartphones**

Como ya viene siendo tradicional, las presentaciones de los principales smartphones se realizaron el día antes de que el Mobile World Congress abriese sus puertas. LG fue la encargada de inaugurar las novedades de esta edición del MWC y, como era de esperar, acudió con su LG V30S, un smartphone que incorpora, como principal característica,



## “El polo tecnológico de Madrid y Barcelona convierte a España en el tercer país de atracción de talento digital”

Álvaro Nadal, Ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital

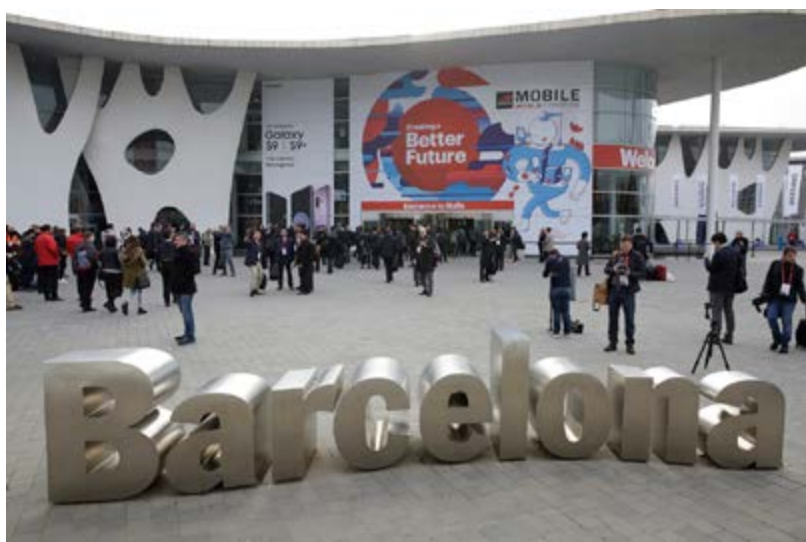
la Inteligencia Artificial. “Nuestro objetivo es que los usuarios puedan disfrutar de una experiencia única y nunca antes presente en un smartphone de este calibre”, destacó Hwang Jeong-hwan, presidente de la división Mobile Communications de LG.

Tras LG, turno para ZTE. La firma asiática anunció el lanzamiento del Blade VO, un dispositivo que quiere competir en la gama media Premium y que destaca, sobre todo, por un elevado ratio de pantalla e incluye una cámara fotográfica nocturna a la que ha mejorado el rendimiento, mientras que Nokia continuó con su estrategia de captar a los usuarios más nos-

tálgicos. Si el año pasado la firma aprovechó la celebración del Mobile World Congress para presentar el renovado 3310, uno de los teléfo-



nos más populares de Nokia, en esta ocasión la firma ha apostado por resucitar el 8110, el móvil que era utilizado por Neo en la famosa película Matrix. Ésta no fue la única novedad que presentó la firma. Con el objetivo de volver a ser un referente en el mundo de la movilidad, también anunció tres nuevos smartphones de gama alta, el Nokia 8 Sirocco, el Nokia 7 Plus y el nuevo Nokia 6, los cuales incorporan Android como sistema operativo (concretamente Google One).



## Impacto económico de cloud computing en Europa



Este estudio destaca los beneficios económicos de la adopción de la computación en la nube y el libre flujo de datos dentro de la Unión Europea. El estudio muestra cómo una mayor adopción de los servicios cloud podría agregar un ingreso total acumulado de 449.000 millones de euros al PBI de los 28, con un impacto significativo en el empleo y la creación de negocios. La implementación de la certificación de seguridad y la eliminación de los requisitos de localización de datos podría aumentar los beneficios en 19.000 millones de euros entre 2015 y 2020.





## El Mobile World Congress seguirá en Barcelona en 2019

**Esta semana, el mundo de las Nuevas Tecnologías tenía puestos sus ojos en Barcelona, ciudad en la que se está celebrando, por decimotercera vez, el Mobile World Congress. Esta edición, además de por la presentación de smartphones o portátiles, será recordada por la polémica generada por la situación de Cataluña y el posible abandono del congreso de la ciudad española. De hecho, los rumores señalaban a Dubái como una de las ciudades que podía hacerse con el congreso.**

Pues bien, el Mobile World Congress seguirá en Barcelona por lo menos un año más. Así lo ha confirmado John Hoffman, presidente de la GSMA, entidad organizadora del MWC, en el canal oficial del congreso, tal y como lo publica El Mundo. La cita será entre el 25 y el 28 de febrero en Fira Gran Vía de Barcelona.

El pasado 9 de noviembre, y en medio de toda la vorágine por la crisis catalana, John Hoffman abrió la puerta a una eventual salida de Barcelona, advirtien-

do el congreso necesita "seguridad y estabilidad política", con lo que no descarta un cambio de ciudad a partir de 2019, si esta seguridad no está garantizada.

En esta edición han sido muchas las personalidades que han salido en defensa de Barcelona como sede del congreso. El primero de ellos, el Rey Felipe VI quien, en la cena de inauguración del Mobile World Congress recordó que que la celebración del MWC es fruto del compromiso entre el Gobierno central, la Generalitat de Cataluña y el Ayuntamiento de Barcelona.

Álvaro Nadal, Ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital, se unió a Felipe VI al solicitar "normalidad institucional" para que Barcelona "siga siendo una ciudad tecnológica de referencia y la sede del Mobile World Congress en el futuro".

Compañías como Telefónica, con su presidente a la cabeza, o Vodafone España también se unieron para defender a Barcelona como sede del Mobile World Congress

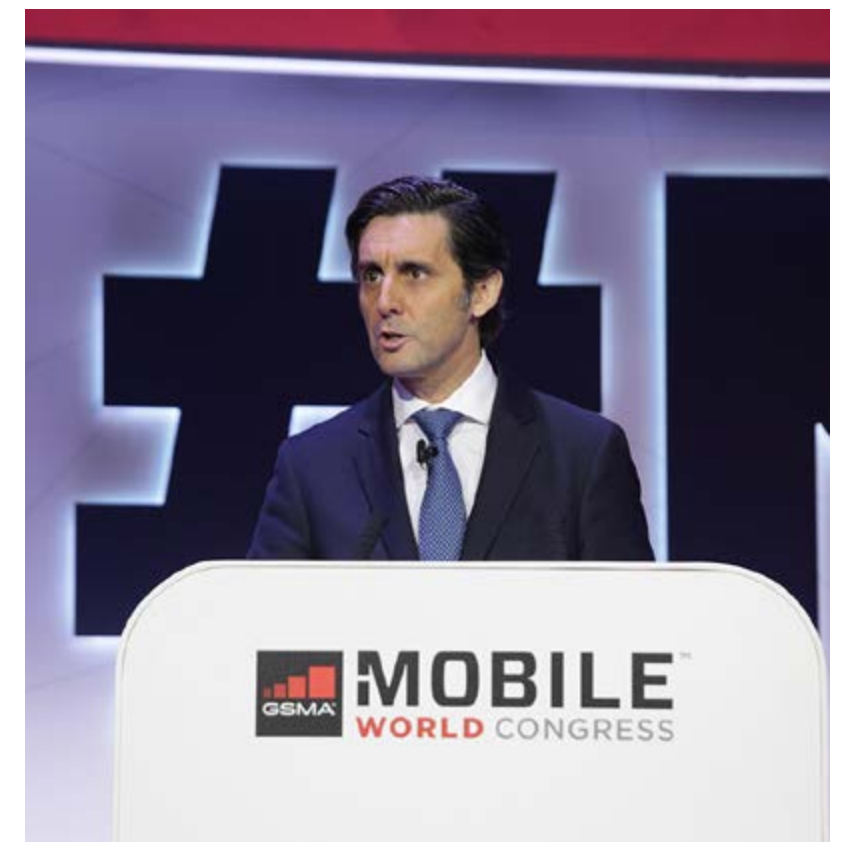
El encargado de "cerrar" las presentaciones el domingo fue Samsung. La firma coreana acudió al Mobile World Congress para presentar su Galaxy S9 y Galaxy S9+, dos smartphones de 5,8 y 6,2 pulgadas respectivamente y de gama alta que buscan "reinventar la forma de comunicar, compartir y experimentar el mundo". El objetivo de Samsung es "convertir el smartphone en el

centro del mundo inteligente" para "poder controlar todos los dispositivos", destacó DJ Koh, presidente de la división IT & Mobile Communications de Samsung Electronics, quien, además aseguró que su compañía "está comprometida con dar respuesta a los nuevos retos".

Sony fue otra de las compañías que anunció novedades en esta edición del Mobile World

Congress. El fabricante japonés no quiere perder el tren de los smartphones y anunció el lanzamiento del Xperia XZ2 y XZ2 Compact. ¿El objetivo? Plantar cara a compañías como Samsung, Apple, Huawei o LG con dos dispositivos que buscan que los usuarios puedan tomar fotos y grabar vídeo como si fueran profesionales.

**José María Álvarez-Pallete reivindicó el papel de España en la "definición del nuevo mundo digital"**



## Felipe VI llama a las instituciones a seguir cooperando para que el MWC continúe en Barcelona

En medio de la polémica por la ausencia de representantes de las instituciones catalanas, el Rey Felipe VI presidió la cena de inauguración del Mobile World Congress en la que ha pronunciado un discurso en el que ha destacado la importancia de la celebración de este evento en Barcelona.

En palabras de Felipe VI “ésta es una cita clave que los barceloneses reciben, conscientes de la importancia y trascendencia de cómo, y hacia donde, se mueve la tecnología digital en nuestros días, y de que ya hay pocos ámbitos de nuestras vidas y de nuestras economías que queden al margen de su influencia”.

Felipe VI ha querido remarcar la importancia del sector tecnológico español subrayando “la capacidad tecnológica de nuestras empresas punteras y cómo esa apuesta no las aparta en absoluto de su



compromiso con el bienestar de nuestra sociedad y con la creación de empleo”.

Felipe VI ha querido resaltar que la celebración del Mobile World Congress en Barcelona es fruto del

“compromiso y la colaboración entre el Gobierno central, la Generalitat de Cataluña y el Ayuntamiento de Barcelona que, junto a las corporaciones y entidades como GSMA y la Feria de Barcelona, han hecho posible este éxito continuado. La cooperación institucional con objetivos claros y en beneficio de todos es una clave evidente de este éxito”.

De cara al futuro Felipe VI ha recordado que es esencial que ese compromiso “firme de nuestras administraciones, corporaciones y compañías debe ser siempre un propósito esencial para que este encuentro siga consolidando de cara al futuro su proyección e influencia en todo el mundo; y lo haga desde aquí mismo, desde Barcelona, candidata para albergar el centro tecnológico europeo que desarrolle la tecnología 5G”.

## El pabellón de España contó con 810 metros cuadrados y 56 empresas representadas

### Qué presentaron los operadores

No obstante, en Barcelona no sólo se pudieron ver dispositivos móviles. Los operadores mostraron cómo están implantando tecnologías como la Inteligencia Artificial para ofrecer servicios a los usuarios que les permitan aprovechar otras fuentes de ingresos para

paliar la caída de sus negocios tradicionales.

En este sentido, las operadoras aprovecharon su presencia en Barcelona para realizar una serie de anuncios en los que mostraron cómo han sido capaces de reinventarse a sí mismos como “plataformas digitales”, ofreciendo aplica-







ciones como mensajes de vídeo o reproducción de música y vídeo bajo demanda.

Mención especial para Telefónica. El día previo a la apertura del Mobile World Congress, la compañía española anunció que Aura, su asistente digital con Inteligencia Artificial incorporada, llegará a Argentina, Brasil, Chile, Alemania, Espa-

## LG, ZTE, Nokia, Samsung y Sony aprovecharon el MWC 2018 para presentar en sociedad sus últimos smartphones

ña y Reino Unido. Aura llegará inicialmente a los dispositivos de los clientes a través de una aplicación móvil y también a través de otros canales de terceros como Facebook, Google y Microsoft.

Durante su presentación José María Álvarez-Pallete, presidente de Telefónica, aseguró

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

### ALGUNOS DETALLES DEL MOBILE WORLD CONGRESS 2018



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

que “hace un año dijimos que queríamos que la Inteligencia Artificial fuera la base de la relación con nuestros clientes y ahora cumplimos con nuestra promesa. La digitalización es la esencia de nuestro negocio y gracias a la profunda transformación interna que hemos experimen-

tado en los últimos ocho años nos hemos convertido en una empresa de plataformas inteligentes”.

### 5G, gran protagonista

5G (los primeros despliegues comerciales comenzarán este año, creando una nueva fuente de ingresos para operadores y fabricantes de equipos) fue una de las estrellas de esta edición del Mobile World Congress.

No en vano, un estudio presentado por la GSMA durante la celebración del congreso asegura que dos tercios de las conexiones móviles que se produzcan en 2025 en todo el mundo se ejecutarán en las redes 4G y 5G.

En concreto, el documento sostiene que 4G representará el 53% de las conexiones móviles globales dentro de siete años, frente al 29% que supuso en 2017, mientras que las redes 5G crecerán hasta representar un 14%, tras el lanzamiento de las primeras redes comerciales 5G este año.

## La inteligencia artificial prepara el camino para una redefinición del concepto de smartphone

Mientras tanto, el crecimiento en Internet de las Cosas, otro de los ámbitos que analiza el estudio, estará impulsado por su despliegue en hogares inteligentes, ciudades, edificios y empresas. El número de conexiones IoT aumentará más de tres veces entre 2017 y 2025, alcanzando la cifra 25.000 millones. Hasta la fecha, 23 operadores móviles han lanzado comercialmente 41 redes móviles de IoT en todo el mundo, que utilizan los estándares NB-IoT y LTE-M.

Y tras los estudios llegaron las demostraciones. Telefónica fue una de las operadoras que

## Fernando Alonso destaca la importancia de los datos 'para conseguir un coche mejor'

Si hay un mundo donde la innovación es esencial, ése es el de la Fórmula 1. En los últimos años, tecnologías como la conectividad o el Big Data han ayudado a las escuderías a avanzar para conseguir, sobre todo, coches más rápidos. Así lo ha asegurado Zack Brown, director ejecutivo de McLaren Technology Group, y Fernando Alonso, piloto asturiano de Fórmula 1 y uno de los "ponentes estrella" de esta edición del Mobile World Congress.

Alonso ha destacado la importancia de la innovación tecnológica en el mundo del motor, sobre todo del Big Data. Así, ha destacado que McLaren cuenta con "más de 1.000 personas" que analizan "todos los datos" que se recaban para conseguir un coche más competitivo. "Los datos son cruciales. Cada coche proporciona miles de datos al laboratorio y allí son analizados" de cara a conseguir que el coche de Fórmula 1 incremente su rendimiento de cara a la carrera. "Cada dato es analizado para conseguir un coche mejor".

En este sentido, Zack Brown ha querido remarcar que el objetivo final es claro: "conseguir un coche más rápido" y, para ello, el equipo trabaja para conocer de qué manera los datos pueden hacer que se consiga la meta.



Y es que "la tecnología es una de las partes más importantes en la Fórmula 1". ¿De qué forma? A través del análisis de cientos de miles de escenarios, como la meteorología o la salida del Safety Car. En este punto, Fernando Alonso ha destacado que los ingenieros del equipo de McLaren pueden llegar a realizar 20.000 simulaciones antes de la carrera.

"El simulador es muy preciso" ha destacado Alonso quien cree que esto hace "que el coche sea mejor" de cara a la competición.

En esta edición del Mobile World Congress uno de los temas estrella está siendo 5G. "El mundo está cambiando y la Fórmula 1 es el primer inversor" en este tipo de tecnología, ha destacado Alonso, quien cree que ésta es una buena tecnología "para aplicar a la Fórmula 1".





## Dos tercios de las conexiones móviles serán sobre 4G y 5G en 2025

mostró sus avances en esta materia. Concretamente enseñó las posibilidades del 5G Network Slicing extremo a extremo, que se derivan de la evolución de su proyecto de virtualización UNICA. Lo ha hecho integrando una función de red virtualizada (virtual Evolved Packet Core-vEPC) y cargando sobre ella 4 slices de red, y el resultado es que cuatro slices de red -4 demos, en realidad- de cuatro distintos: uno de conectividad, un caso de realidad virtual aplicado a un servicio digital twin, un servicio que muestra el novedoso concepto de RAN Slicing aplicado a las comunicaciones críticas, concretamente a un servicio de emergencias y, finalmente, un servicio de realidad aumentada para asistencia remota en el marco del concepto industria 4.0.

Como antesala del Mobile, Vodafone y Huawei anunciaron que habían completado la primera llamada 5G en el mundo, efectuada desde Castelldefels (Barcelona) a Madrid, mientras que


Orange anunció la puesta en marcha de una serie de proyectos piloto, de la mano de Acciona, que consistirán en la aplicación de soluciones 5G en el uso de maquinaria sin conductor en obra civil y en tareas logísticas en plantas industriales.

### 50 años después, 4G llega a la luna

A pesar de lo que pueda parecer, la tecnología va más allá de este mundo. La Luna dispondrá de cobertura 4G el próximo año, 50 años después de que los primeros astronautas de la NASA caminaron por su superficie. Así lo ha asegurado Vodafone durante la celebración del Mobile World Congress. La operadora tiene previsto crear la primera red 4G en la Luna para dar apoyo a una misión de PTScientists en 2019. Nokia será su partner tecnológico.

PTScientists es una empresa con sede en Berlín que colabora con Vodafone Alemania y

Audi para llevar a cabo el primer aterrizaje en la Luna con financiación privada. Mission to the Moon se realizará en 2019 con el lanzamiento de un cohete Falcon 9 de SpaceX desde Cabo Cañaveral.

Los coches conectados, los beneficios de la tecnología para sectores como la salud o la industria, las smart cities o la seguridad también fueron otras áreas protagonistas de una edición del Mobile World Congress que batió todos los récords. 



### Enlaces relacionados



[Especial Mobile World Congress 2018](#)



[Página oficial del Mobile World Congress](#)



[Página oficial de la GSMA](#)

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



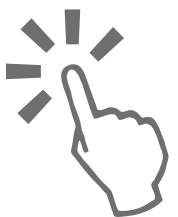


# Puertas abiertas. Acuerdos cerrados.

**Nos centramos totalmente en los partners, todo el tiempo.**

Kaspersky Lab facilita todo lo posible el crecimiento del negocio de nuestros partners. Es por eso que nuestro programa de partners se alinea con su modelo empresarial, gracias a la flexibilidad de su diseño para asegurar márgenes excepcionales y oportunidades de crecimiento.

Obtenga más información en [www.kaspersky.com/partners](http://www.kaspersky.com/partners).





Entrevista a Alfred Manhart, Senior Director Channel & SI de NetApp para EMEA

# NetApp confía en el canal para ser líder en Flash y HCI

*NetApp apuesta por el canal. Ésta es una de las grandes realidades de una compañía que en los últimos años ha puesto en marcha numerosas iniciativas que han hecho que los ingresos provenientes de su red de venta indirecta se hayan incrementado. Hemos hablado en exclusiva con Alfred Manhart, Senior Director Channel & SI de NetApp para EMEA, quien nos ha explicado la importancia del canal para continuar creciendo.*



A mediados del mes de febrero, NetApp presentó sus resultados económicos correspondientes al tercer trimestre de su año fiscal, un periodo en que logró incrementar los ingresos por producto en un 17%, en comparación con el mismo periodo del año anterior, y en el que vio crecer sus ingresos netos en un 8% hasta los 1.520 millones de dólares. Con estos resultados en mente, está claro que la estrategia de NetApp está dando buenos resultados, la cual se apoya en su red de venta indirecta.

## Algunas cifras

No en vano, y durante la celebración de su Partner Executive Forum, el pasado mes de junio en Tallin (Estonia), Alfred Manhart, Senior Director Channel & SI de NetApp para EMEA, confirmó el crecimiento del canal. “El 82% de

las ventas que realiza NetApp en EMEA son indirectas". Además, "en la segunda mitad de nuestro año fiscal, las ventas a través de canal crecieron un 8%" y en la totalidad del año, las ventas de Flash se incrementaron un 184%, "un 59% si hablamos de los nuevos sistemas Flash instalados en el último trimestre". Esto, unido al trabajo que se ha realizado en estos últimos seis meses, ha hecho que NetApp se haya convertido en el proveedor de sistemas Flash número 1 en numerosos países de EMEA. El objetivo es liderar este segmento en

**"Los resellers tienen que saber que cada vez hay más negocio en la venta de servicios"**

**Alfred Manhart, Senior Director Channel & SI de NetApp para EMEA**

todos los países de la región al igual que en infraestructura convergente, otra de las grandes apuestas del fabricante.

También durante el Partner Executive Forum, Manhart aseguró que en los seis primeros meses de 2017 "crecimos un 7%, disponemos de más de 220 partners de servicios y soporte y nuestros partners registraron más de 48.500 oportunidades".

## NetApp reúne a su canal especializado en las Partner Academies

**Un año más, NetApp ha llevado a cabo sus Partner Academies, que se presentan como una oportunidad de mantenerse a la vanguardia de la tecnología, establecer contacto con partners líderes del sector e intercambiar, compartir y desarrollar nuevas estrategias para desarrollar las acciones comerciales y conseguir los objetivos de negocio, presentando en cada una de ellas una interesante agenda en torno a la "ciclogénesis digital" y la importancia del dato en este proceso de transformación que actualmente viven las empresas.**

"Ante la transformación constante del mercado, especialmente en estos últimos tiempos, y la saturación de actividades e información a la que todos estamos sometidos, para nosotros es un reto conseguir mantener el alto nivel de estas sesiones año tras año, transmitir de forma clara y concisa nuestros mensajes y ayudar a que nuestro canal se una a nuestra estrategia", asegura Francisco Torres-Brizuela, director de Canal, Alianzas y Cloud. "En NetApp sabemos que solo juntos, como un sólido equipo, tendremos una visión global de las necesidades de los clientes, consiguiendo así ofrecer las mejores soluciones para ellos de la mano de nuestro canal especializado".

Convertidos en un referente para el canal IT, estos encuentros han recorrido algunas de las ciudades más importantes de la península ibérica, como Madrid, Bilbao, Barcelona y Lisboa, reuniendo a más de 300 asistentes, entre partners, mayoristas y service

providers. En estas sesiones, el equipo de NetApp ha compartido las novedades en su programa de canal y en su oferta de soluciones tecnológicas para entornos de Cloud, hiperconvergencia o Flash, englobadas en su visión Data Fabric, diseñadas para ayudar al canal a proporcionar un valor diferencial a los clientes. La edición de este año ha contado asimismo con la colaboración de las alianzas estratégicas de NetApp, Cisco y Veeam, para los encuentros de España, y con Cisco y Eaton en Portugal.

"Es un orgullo contar con un ecosistema de partners tan profesional y comprometido, siempre dispuesto a acompañarnos y apostar por la innovación tecnológica con la que queremos ayudar a los clientes a resolver sus retos de negocio. Los Partner Academies son muy bien recibidos por nuestro canal, y no podemos más que agradecer su asistencia y dedicación", concluye Torres-Brizuela.





## La estrategia de NetApp pasa por liderar la gestión de datos para la cloud híbrida, algo que se consigue con Data Fabric

A corto plazo, Alfred Manhart confirma a IT Reseller que la intención es “ser el líder indiscutible en EMEA en estas dos áreas: Flash y HCI”.

### **FloxPod, piedra angular**

Para continuar por la senda de crecimiento, NetApp cuenta con tecnologías como FlexPod, “una muy buena solución” que está gozando de una buena acogida en el mercado. “Tenemos más de 8.700 clientes” en EMEA y “está registrando un importante crecimiento”. No en vano, “con FlexPod ofrecemos la solución perfecta para satisfacer las demandas cambiantes de los negocios” protagonizadas por la cloud.

FlexPod vio la luz en 2010 y, en estos más de ocho años se han ido ampliando sus funciones, de la mano de su canal, para “ir dando respuesta a los nuevos requisitos empresariales”.

En la puesta en marcha de FlexPod la alianza que NetApp mantiene con Cisco ha sido clave. En palabra de Alfred Manhart esta asociación ha permitido llevar al mercado una solución completa que aporta eficiencia y que, además, es segura. “Para NetApp la alianza con Cisco es muy importante en tanto en cuanto ha fomentado el desarrollo de la cloud híbrida”.



### **Data Fabric, clave del crecimiento**

La estrategia de NetApp pasa por liderar la gestión de datos para la cloud híbrida, algo que se consigue con Data Fabric. Esta plataforma ayuda a aprovechar el potencial de la nube híbrida, permite desarrollar la próxima generación del centro de datos y a modernizar el almacenamiento a través de la gestión de los datos. Y es que la nueva realidad requiere una aproximación holística a la información, el acceso y el control de una manera segura, eficiente y abierta”. No en vano, la próxima generación del Centro de Datos estará basada en los servicios o la hiperconvergencia.

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

## *Tech Distribution Outlook 2018*



Más del 70% de los fabricantes esperan que sus ingresos a través del canal de distribución crezcan a doble dígito en 2018, según el informe del Global Technology Distribution Council. Al año pasado, fue el 55% de los suministradores los que consideraron una medida similar. El crecimiento es indicativo de economías saneadas pero también de la acelerada adopción de tecnologías digitales que hacen que el negocio sea más productivo y eficiente. Lee en este Tech Distribution Outlook 2018 las tendencias para el mercado mayorista a lo largo de este año 2018.



Para continuar creciendo,  
NetApp cuenta con tecnologías como FlexPod,  
“una muy buena solución” que está gozando  
de una buena acogida en el mercado

Pero ¿entiende el canal la importancia de Data Fabric? Alfred Manhart se muestra categórico con un sí. “El desarrollo del mercado hace que los partners quieran aprovechar las oportunidades de un mercado en crecimiento. Además, también ofrece ventajas a nuevos partners que se quieren adentrar en mercados como la cloud híbrida”, el futuro de la nube, y en un segmento en el que “ofrecemos numerosas ventajas com-



### Enlaces relacionados

- [Toda la información sobre NetApp](#)
- [Estrategia de NetApp para España](#)
- [Toda la información del Partner Executive Forum de NetApp](#)
- [Entrevista con Francisco Torres-Brizuela, director de canal de NetApp Iberia](#)

petitivas”, debido a “nuestro modelo de aproximación al mercado. Somos proveedores y no hacemos competencia a nuestro canal”.

### Backup as a Service


Otra de las tecnologías por las que está apostando NetApp es Backup as a Service, una solución orientada a proveedores de servicio, que representa una oportunidad de negocio para el canal y que ya ha llegado a numerosos países de EMEA, entre ellos España.

“Los resellers tienen que saber que cada vez hay más negocio en la venta de servicios”, por eso, Backup as a Service puede ser aprovechado por aquellos “expertos en todas las áreas relacionadas con la protección de datos, están sujetos a la legislación nacional y trabajan conforme a los reglamentos de cumplimiento de normativas y a las políticas de protección de datos”. Asimismo, “cumplen con los estándares nacionales relativo a la seguridad en cloud, independientemente del ámbito del servicio y se encuentran en

diferentes zonas del país, así como tienen a su disposición servicios locales y globales que se adaptan al modelo de negocio de cada cliente”.

### Canal mayorista

Otra de las piezas clave de la estrategia de canal de NetApp es su red de mayoristas. Para Alfred Manhart ésta es “fundamental”, ya que “nos ofrece capilaridad sobre todo en aquellos países en los que las pequeñas y medianas empresas son el grueso” de la economía. Además, Manhart destaca el hecho de que los mayoristas “también identifican nuevas oportunidades de negocio y nos ayuda a ganar en eficiencia, logística, etc... Tienen un gran valor sobre todo en un modelo comercial”.

En el caso de España, “los dos mayoristas con los que trabajamos, Ingram Micro y Arrow, están haciendo un trabajo muy bueno”. Por el momento, NetApp no se plantea hacer cambios en su política de distribución mayorista en España. 

¿TE HA GUSTADO  
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en  
tus redes sociales



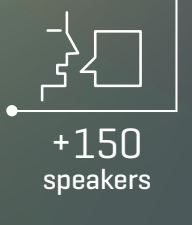


# ENABLING DIGITAL TRANSFORMATION

**11 & 12  
ABRIL  
MADRID**



PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS MADRID



GLOBAL SPONSORS



EVENT SPONSORS



✓ Inscripción gratuita en [www.congreso.aslan.es](http://www.congreso.aslan.es)

🐦 Síguenos y participa #ASLAN2018

CELEBRACION SIMULTÁNEA ORGANIZA

Owen Taraniuk, nuevo jefe de alianzas mundiales y de desarrollo de mercado de Commvault

# “Trabajamos con el canal para expandir la huella global de Commvault”

*Commvault ha nombrado recientemente a Owen Taraniuk como jefe de alianzas mundiales y de desarrollo de mercado. IT Reseller ha entrevistado en exclusiva a Owen Taraniuk, quien nos ha explicado en qué consiste su estrategia de venta indirecta.*

*“España es un país muy importante para Commvault al ofrecer numerosas oportunidades de crecimiento”.*



A finales del mes de enero, Commvault anunció el nombramiento de Owen Taraniuk como jefe de alianzas mundiales y desarrollo de mercado. En ese momento, Ron Müller, vicepresidente senior de ventas de Commvault a nivel mundial, aseguró que “el nombramiento de Owen marca un paso estratégico en nuestra inversión en alianzas y relaciones con partners, cuyo papel en el crecimiento del negocio de Commvault es crítico de cara al futuro. Su impecable historial en la alineación de equipos

internos y externos y su liderazgo a la hora de comercializar soluciones lo convierten en la elección natural para impulsar y elevar nuestro programa de alianzas a nuevas cotas”.

Taraniuk se unió a Commvault en octubre de 2015 como vicepresidente de Asia Pacífico y Japón.

## **Objetivos ambiciosos**

El nombramiento de Taraniuk por parte de Commvault subraya la iniciativa empresarial



## “ISV y proveedores de servicios nos ayudan a llevar al mercado soluciones muy competitivas”

estratégica de la compañía para escalar su programa global de partners, impulsar el crecimiento a través de un enfoque centrado en el mercado y comercializar nuevas y únicas ofertas de soluciones conjuntas que aumenten el valor para socios y clientes.

Y es que Taraniuk se ha marcado como objetivo principal “expandir la huella global de Commvault” y, para ello, la firma se va a apoyar en el canal. “Queremos ampliar nuestra red de partners”. En este sentido, el nuevo jefe de alianzas mundiales y desarrollo de mercado cree que, para alcanzar una mayor penetración en el mercado, “es necesario extender nuestra base de partners y contar con socios de diferentes tipos”. Para ello “vamos a invertir en el canal” a través de la creación de “nuevos niveles de soporte para los partners, entre los que se incluyen nuevas herramientas para generar demanda o nuevas ofertas de producto”.

No en vano, el grupo que lidera Taraniuk es “una expansión del negocio tradicional en términos de desarrollo de negocio de diferentes áreas”.



### Los datos: oportunidad de crecimiento

Nos encontramos en un momento donde “todo lo que rodea a los datos” representa una oportunidad de “crecimiento e ingresos” tanto para Commvault “como para nuestros partners actuales y futuros”.

En el caso concreto de Commvault, “nuestra área es la protección de datos” con lo que la oportunidad reside en ofrecer “las mejores ofertas de la industria para entornos on-premise, híbridos y de múltiples nubes. Vemos que en la gestión de la protección de datos hay una gran oportunidad de crecimiento que nuestro canal puede aprovechar”. Tendencias como la cada vez más creciente amenazas de ransomware o la inminente entrada en vigor de la nueva

ley de protección de datos (GDPR) “son otros segmentos de la protección de datos en el que nuestros partners pueden crecer”.

Los cambios “en la gestión y protección de datos dirigen las oportunidades para Commvault”, sentencia Owen Taraniuk.

### Un canal preparado

En un momento de cambio, ¿está el canal preparado para aprovechar este negocio? “En nuestro caso, tenemos unos grandes partners globales como Cisco, HPE, Microsoft, Google Cloud o Amazon Web Services que tienen una gran oferta y que incluyen tecnología de Commvault”. Además, “contamos con una amplia gama de partners que aportan valor añadido al mercado gracias a su gran experiencia”.

ISV y proveedores de servicios “nos ayudan a llevar al mercado soluciones muy competitivas”.

Pero, más allá de los grandes integradores de sistemas, que se centran en proveer al mercado soluciones orientadas a grandes compañías, “el mercado de la pequeña y mediana empresa es muy importante para nosotros”.

Para dirigirse a esta área, Commvault cuenta con una red de resellers más locales “pero muy preparada para atacar este mercado” fruto de “los esfuerzos que hemos realizado en los últimos años”.

Las alianzas son, para Commvault, uno de los pilares de su estrategia “que nos permite llegar a muchos mercados alrededor del mundo”.



### Oferta para el canal

La apuesta de Commvault por el canal queda también reflejada en su programa de canal. Esta iniciativa busca dotar a los partners de todas las herramientas necesarias para que puedan crecer. “Tenemos un programa que se adapta a las necesidades de cada tipo de partner, ya sea un proveedor de servicios, un integrador, un reseller o un mayorista”.

Para Owen Taraniuk “independientemente del tipo de partner, tenemos que ofrecer herramientas que les permita generar negocio a través de diferentes niveles de soporte y acceso a productos a precios competitivos que les permita generar demanda”.


A grandes rasgos, las dos palabras que resumen la política de canal de Commvault es “alta calidad y flexibilidad”. Lo que busca la firma son “partners que sean capaces de proporcionar ca-

pacidades alrededor de la protección y la gestión de datos, con un profundo conocimiento que complementen nuestra oferta y servicios”.

### El papel de los mayoristas

Otra de las figuras clave en la estrategia de canal de Commvault son los mayoristas. Estas figuras dan capilaridad “ya que llegan a un número de resellers a los que nosotros por si solos no podríamos acceder”.

Además, disponen de una serie de recursos que facilitan el crecimiento del canal.

En el caso de España, “éste es un país muy importante para nosotros que, además, está creciendo muy rápidamente. Ofrece numerosas posibilidades para el mercado de protección de datos, con la entrada en vigor de GDPR entre otras cosas, y estamos invirtiendo para crecer a través de nuestro canal”. 

¿TE HA GUSTADO  
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en  
tus redes sociales



### Enlaces relacionados



[Toda la información sobre Commvault.](#)



[Arrow refuerza su oferta para MSP con Commvault Software](#)



[El valor total del Software Simpana](#)



# Nuevas formas de financiación al servicio de nuevas tecnologías



Infórmate de nuestras condiciones y promociones en  
[serviciosfinancieros@esprinet.com](mailto:serviciosfinancieros@esprinet.com) - Teléfono 976 971 365  
[BUAVPro@esprinet.com](mailto:BUAVPro@esprinet.com)



# Tendencias que calarán en el e-commerce en 2018



*Tras unos años de crecimiento espectacular, el e-commerce español está entrando en una etapa de madurez. Los marketplaces, el Deep Learning, los chatbots y la flexibilidad en las entregas serán cuatro de los grandes protagonistas del comercio electrónico este año que empieza.*

Tras un 2017 de récord, en el que, de acuerdo con los datos de la CNMC, se habrán superado ampliamente los 25.000 millones de euros facturados en 2016, el nuevo año arranca con excelentes perspectivas para el comercio electrónico en España. Demis Torres, CEO de Mascoteros, cree que este año veremos cómo el canal online sigue creciendo en nuestro país, y que nuevas tendencias, como los marketplaces, el Deep Learning, los chatbots y la flexibilidad en las entregas, transformarán radicalmente la manera de vender en Internet.

Antes, para vender en Internet era necesario montar una tienda online, con el coste y la complejidad que esto supone. Sin embar-

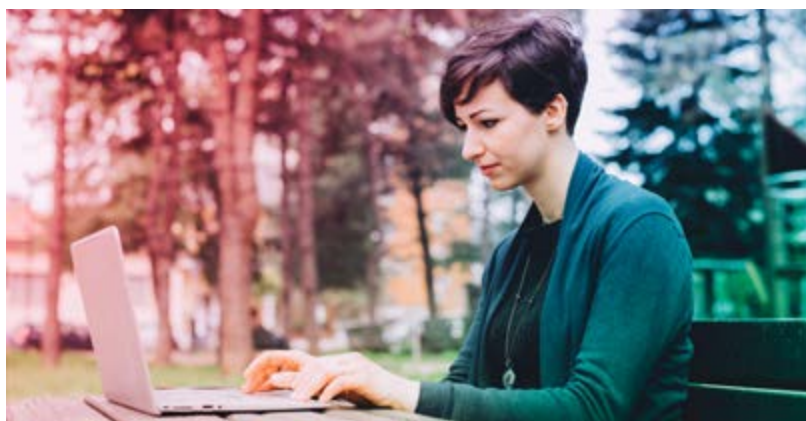
go, en la actualidad las tiendas online están perdiendo peso frente a los marketplaces, que permiten a varios vendedores ofrecer sus productos en una misma plataforma para llegar a un público mayor. Según el Observatorio Cetelem del eCommerce, en 2017 los marketplaces se situaron por delante de las tiendas online y las páginas de los fabricantes en las ventas de varias categorías, como los dispositivos móviles, donde el 51% ya se vende a través de estas plataformas. En otros canales, el peso de los marketplaces supera el 40% y sigue creciendo, en especial los marketplaces verticales, que permiten dirigirse a un público más especializado.

**Deep Learning para personalizar la experiencia.** Hasta ahora, los responsables de comercios online intentaban crear sitios atractivos para atraer al mayor número posible de compradores y convertirlos en ventas, algo que ya no basta en un mercado en el que, según Acierito.com, el 93% de los clientes comparan precios antes de comprar y pueden pasar de una tienda a otra con solo un clic. Mediante el uso de la inteligencia artificial y el Big Data, combinados con el Deep Learning, o aprendizaje profundo, los e-commerce pueden crear perfiles mucho más detallados de sus clientes, para sugerirles productos que les puedan interesar e incluso mostrarles una versión de la tienda on-



line personalizada según sus preferencias, el momento del día...

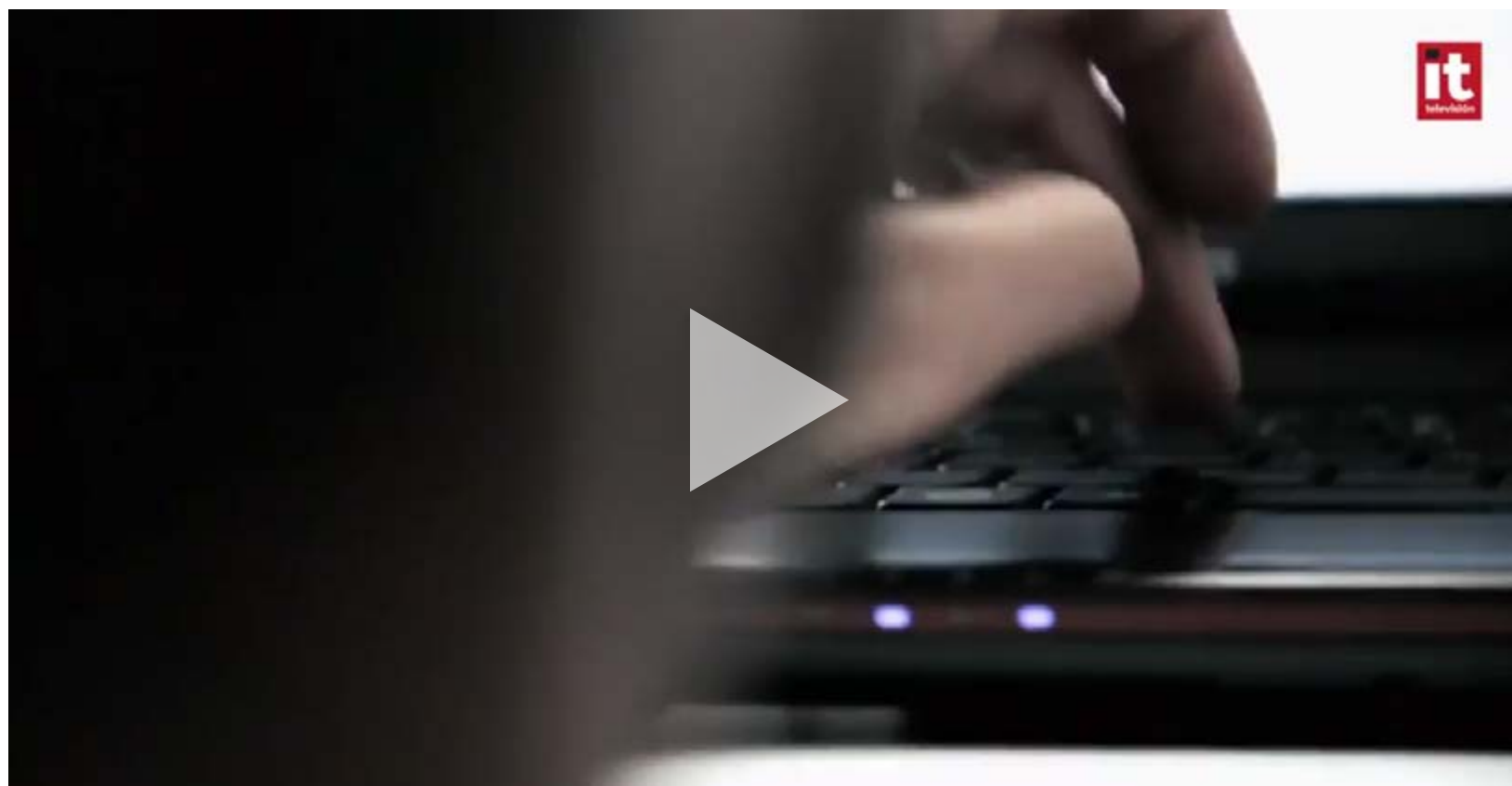
**Chatbots para mejorar la atención a los clientes.** Según un estudio de iAdvize, el 60% de las compras online tienen lugar por la noche y durante el fin de semana, por lo que resulta sorprendente que la mayoría de las tiendas online todavía ofrezcan atención al cliente solo en horario de oficina. Los chatbots, o aplicaciones interactivas conversacionales, permiten resolver esta carencia al ofrecer atención al cliente las 24 horas del día, 7 días a la semana. Además de atender a los clientes fuera del horario laborable y descargar al departamento de atención al cliente, en combinación con el aprendizaje profundo, inteligencia artificial y



Tras un 2017 de récord, en el que, de acuerdo con los datos de la CNMC, se habrán superado ampliamente los 25.000 millones de euros facturados en 2016, el nuevo año arranca con excelentes perspectivas para el comercio electrónico en España

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

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO CRECE MÁS DE UN 22%



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

Big Data, los chatbots permiten nuevas formas de comprar, como el voice shopping o compra online con asistentes personales basados en la voz como Amazon Alexa.

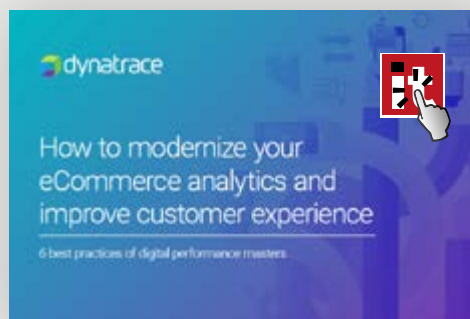
**La flexibilidad en las entregas es el nuevo estándar.** Si bien el coste del envío sigue siendo una de las principales barreras del comercio electrónico en España, un 26% de los compradores online estaría dispuesto a pagar por recibir antes su pedido si lo necesitan, según datos de IAB Spain. Por lo tanto, la tendencia es evolucionar desde el “todo gratis” en envíos y devoluciones hacia la flexibilidad en las entregas, en las que que el cliente pueda elegir si prefiere esperar 24-48 horas para recibir gra-

## *Cómo modernizar la analítica de tu eCommerce y mejorar la experiencia de usuario*



Los actuales consumidores digitales, multidispositivo e hiperconectados, tienen grandes expectativas en sus interacciones online. Tienen poca paciencia con una lenta experiencia online y múltiples alternativas al alcance de su mano si la de tu empresa no le satisface. Pero a la vez, las empresas se ven abocadas a ofrecer una experiencia online sencilla a estos clientes. Cada punto de contacto de la cadena de la aplicación digital representa un punto de potencial riesgo o fallo, o una oportunidad de asombrar a los clientes.

Lee en esta guía cómo maximizar el rendimiento y la lealtad a tu marca, cómo lanzar nuevas iniciativas con confianza y construir, de una manera más rápida, experiencias digitales que enganchen a tus usuarios.



tis su pedido o abonar un suplemento para recibir su compra el mismo día. Esta flexibilidad también incluye poder escoger entre la entrega a domicilio, la recogida en tienda u otras alternativas, como las taquillas para los pedidos de e-commerce.

### **El e-commerce en 2018, según IEBS**

El e-Commerce no deja de escalar posiciones y ya se ha convertido en el método de com-

pra preferido para muchos consumidores. Y es que la facturación del comercio electrónico en España se ha disparado este 2017. Pues bien, los expertos de IEBS apuntan cuatro tendencias que impulsarán aún más el crecimiento del e-commerce

**Responsive Design Web, cambios en la usabilidad.** El uso del móvil se está imponiendo en el comercio electrónico. El m-Commerce es la tendencia que más puestos está escalando

## TENDENCIAS SOCIALES Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2018



CLICAR PARA VER EL VÍDEO



## El e-Commerce no deja de escalar posiciones y ya se ha convertido en el método de compra preferido para muchos consumidores

en este sector, y cada vez son más las empresas que apuestan por desarrollar sus tiendas online en este soporte y mejorar la experiencia de los usuarios a través del móvil.

Cada vez más, los e-commerce ofrecerán usabilidad web a través de sitios con Responsive Design, para que se puedan adaptar a cualquier dispositivo, permitiendo que el usua-



### — LAS 5 TENDENCIAS MÁS IMPORTANTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2018 —



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

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

rio pueda navegar por sitios web desde tablets, móviles u ordenadores. Las webs que no disponen de una buena usabilidad serán rechazadas por los consumidores.

En IEBS consideran como tendencia para 2018 muchos cambios y mejoras en la usabilidad de las webs e-commerce, para poder ofrecer una experiencia lo más personalizada posible, y no solo a nivel de producto, sino también a nivel de atención al cliente, o incluso de logística.

**Pagos con la cara.** Para este 2018 esperamos nuevas preocupaciones con la seguridad a la hora de pagar nuestros productos, con la aparición de nuevos métodos de pago. Encontramos ya herramientas como el Apple o Samsung Pay, que nos permiten pagar a través de nuestros móviles, sin necesidad de llevar dinero encima, y con solo pasar la pantalla por un lector. Pero este 2018 nos presenta novedades mucho más innovadoras y que revolucionarán

## El comercio electrónico en España supera los 7.300 millones de euros

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ha publicado los últimos datos sobre comercio electrónico en España, correspondientes al segundo trimestre de 2017, que muestran que la facturación aumentó un 23,4% interanual hasta alcanzar los 7.338,1 millones de euros.

Las webs de comercio electrónico en España se llevaron el 55,8% de los ingresos, mientras que el 44,2% restante se corresponde con compras con origen en España hechas a webs de comercio electrónico en el exterior. Los sectores de actividad con mayores ingresos han sido las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 14,4% de la facturación total; el transporte aéreo, con el 11,9% y las prendas de vestir, en tercer lugar, con el 5,4%.

Si nos fijamos en el número de transacciones, en el segundo trimestre de 2017 se registraron más de 118 millones de transacciones, un 27,4% más. Los discos, libros, periódicos y papelería lideran el ranking por compraventas. El 44,2% de las compraventas se registraron en webs españolas y el 55,8% en webs del extranjero.

El volumen de negocio de las transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior ha sido de 3.244,7 millones de euros, un 27,3% más que en el segundo trimestre del año anterior. El 92,4% de las compras desde España hacia el exterior se dirigen a la Unión Europea, seguidas de Estados Unidos. Por su parte, las ventas desde webs españolas hacia el exterior se han situado en una facturación de 1.276,3 mi-

llones de euros, un 35,9% más que el año anterior. El 70,0% de las compras desde el exterior proviene de la Unión Europea. Las áreas de actividad relacionadas con el sector turístico acaparan el 68,6% de las compras que desde el extranjero se hacen en webs de comercio electrónico españolas.

Los ingresos de comercio electrónico dentro de España, es decir, compras hechas en España a webs españolas, han aumentado un 14,5% interanual hasta los 2.817,1 millones de euros. El sector turístico supone el 33,6% de la facturación dentro de España, seguido de los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (con un 7,7%), la administración pública, impuestos y seguridad social (con un 7,3%) y los electrodomésticos, imagen y sonido (con un 5,2%).

sin duda, la manera de realizar pagos. Hablamos del nuevo sistema Face ID para el iPhone X, es decir, pagar solo con tu cara.

Este nuevo sistema sentará la base para un nuevo año con pagos cada vez más ágiles y sencillos, pero también reabre el debate sobre la seguridad y confiabilidad de los pagos seguros en comercios electrónicos. Lo que está claro es que las primeras propuestas de reconocimiento facial de Android no tardarán en llegar por lo que 2018 será el año de examen para esta tecnología, auguran desde IEBS.



**Humanización de los e-commerce.** Este año 2017, una de las tendencias fuertes fue la utilización del Machine Learning, que ha permitido al comercio electrónico disponer de patrones predictivos para anticiparse a las demandas de los consumidores. En este punto, los expertos de IEBS creen que habrá una humanización en los e-commerce, gracias a la introducción de chatbots, que proporcionarán un trato más humano en las interacciones online.

Este año veremos el comienzo de nuevos canales de interacción con los usuarios, como



chatbots o dispositivos de interacción por voz en el hogar, como Amazon Echo o Google Home. En ambos casos, la interacción con los usuarios será con un lenguaje mucho más humano.

### **Traducir la información en acciones reales.**

Ante el gran volumen de datos que se genera cada segundo aumenta la necesidad de que en el e-Commerce se realicen continuamente informes y análisis de datos. Las empresas necesitan la máxima información posible para poder ajustar la toma de decisiones a las necesidades y demandas de los consumidores.

En 2018 será el momento de traducir toda esta información que llevan tiempo recopilando los usuarios en acciones reales. La personalización de los mensajes se convertirá en una conversación casi individual entre cliente y marca, y los motores de sustitución de texto serán una buena herramienta para interactuar con los usuarios de tú a tú.

### **¿Qué mejoras necesitan las tiendas on-line?**

La mitad de los españoles ya compran por Internet al menos una vez al mes, siendo el portátil el dispositivo más utilizado para ello. El domicilio sigue siendo el más habitual para recibir la compra, y Paypal la opción de pago preferida. El 20,5% de los eshoppers españoles reconocen haber comprado en webs fuera de nuestras fronteras. Pero el comercio elec-



Los ingresos de comercio electrónico dentro de España, es decir, compras hechas en España a webs españolas, han aumentado un 14,5% interanual hasta los 2.817,1 millones de euros

trónico representa solo el 11% del total de las compras en nuestro país. ¿Cómo podría mejorar este porcentaje?

Pocos días antes del famoso Black Friday se presentaron los resultados de la segunda edición del eShopper Barometer, realizado por SEUR y DPDgroup, que revela que el comercio electrónico representa un 11% del total de las compras en nuestro país.

De acuerdo con el informe, la moda sigue siendo la categoría reina y representa el 48% de las compras, seguido por los productos de belleza y tecnología, con un 38% y un 36% del total de las compras online, respectivamente. Destaca la fuerte entrada de los productos frescos y bebidas, cuya compra online se sitúa en el 18%. Respecto a los dispositivos usados para hacer la compra, el ordenador portátil sigue liderando la lista en España, con un 60%, pero reduce la ventaja que tenía frente al smartphone, que ya es usado por el 48% de los compradores online españoles.

El informe índice especialmente en el grupo de los millennials, que es el responsable de subir la media de uso del portátil para comprar online, que llega a ser el 66%, acentuando más la diferencia con el resto de compradores. Llama la atención su confianza en las redes sociales, ya que el 42% reconoce que elige comprar en una tienda online basándose en las recomendaciones de estas plataformas, y la importancia que dan a que una web tenga su versión online



bien adaptada, siendo un aspecto clave para el 55% de los millennials.

Respecto a la experiencia de compra online en España, ésta es cada vez mejor. Según el estudio, el 85% de los compradores online consideran que su última compra fue fácil y el 75% quedaron satisfechos con la experiencia. Sobre los principales motivos que impulsan la compra online, los procesos de entrega y devolución gratuitos se sitúan a la cabeza, con un 94% y un 93% de respuestas, respectivamente. La transparencia sobre el coste y las descripciones detalladas de los productos también son determinantes para el 91% y el 90% de los consumidores. En cuanto a las barreras para realizar compras online, los consumidores señalan los complicados procesos de devolución, los sitios

web con problemas técnicos y la falta de artículos en stock.

Una vez realizada la compra, el 81% de los españoles prefiere recibir el pedido en su domicilio. Le siguen las tiendas físicas del vendedor y los puntos de conveniencia, una opción que cuenta con las mayores previsiones de crecimiento, concretamente, un 50% de los consumidores afirman que les gustaría usar estos puntos para recoger sus pedidos. Además, el 65% de los compradores online suelen utilizar solo un lugar de entrega. Sobre el plazo de entrega, la entrega en el mismo día es la que tiene un mayor potencial de crecimiento: un 85% de los encuestados reconocen que la elegirían.

Sobre el lugar elegido para hacer las compras, el 20,5% de los eshoppers españoles recono-

## 7 consejos básicos para alcanzar el máximo rendimiento en tus canales digitales



Asegurarse de tus canales digitales están listos para gestionar picos de mucho tráfico es crítico para el éxito de tu negocio. Los usuarios



actuales, hiperconectados, tienen muy poca paciencia con una web que va lenta o, peor aún, con una app móvil que no funciona. Sus opciones son muchas, y un pobre rendimiento en horas de máximo tráfico puede derivar en un serio impacto en la reputación, los ingresos y la lealtad del cliente. Lee estos siete consejos que te ayudarán a ofrecer la experiencia online de calidad que tus clientes esperan.





Cada vez se vende más por Internet, y como suele ocurrir en toda venta, la clave está en captar y fidelizar al cliente

cen haber acudido a webs fuera de nuestras fronteras, un porcentaje por encima de la media europea (19,2%). Entre los mercados extranjeros, China es el destino más elegido para este tipo de compras, seguido de Reino Unido y los Estados Unidos. Los principales motivos para comprar en el extranjero son contar con mejores ofertas y disponibilidad de productos específicos, mientras que las principales barreras son las tarifas adicionales y los procesos de entrega y devolución poco eficientes.

En cuanto a los métodos de pago, los monederos digitales como Paypal son la opción preferida de los compradores online españoles (un 57%), seguida de las tarjetas de débito/crédito (un 37%).

### Claves para impulsar las ventas online

El comercio electrónico está viviendo una expansión imparable, un negocio en el que cada vez resulta más difícil posicionarse y conseguir ventas, tanto por la competencia como porque no es fácil destacar en el mundo virtual. He aquí unos consejos para tener éxito.

Cada vez se vende más por Internet, y como suele ocurrir en toda venta, la clave está en captar y fidelizar al cliente, para lo cual resulta fundamental contar con una estrategia, marketing, programación y diseño online, pero también vincular emocionalmente al usuario, todo ello con el fin último de incidir en algo tan fundamental como el tráfico o las posibles transaccio-

nes por este medio. Cepymenews aporta unas recomendaciones de cara a tener éxito en un mercado electrónico cada día más importante:

**Posicionarse en los buscadores.** El posicionamiento SEO, necesario para lograr visibilidad en los buscadores y atraer tráfico en internet, se logra contando con una información completa y descriptiva, como, por ejemplo, un dominio con los términos clave del negocio o una página clara a la vez que creativa. Resulta fundamental la apariencia visual de la web, con una estructura, colores y elementos que cumplan esta función estratégica, a la vez que la hagan legible, así como un diseño que guíe fácilmente al usuario y le permita acceder a la información de forma rápida.

Por otra parte, para lograr un buen posicionamiento en internet también resulta recomendable crear un blog relacionado con los productos o servicios y complementario a la tienda online, con el fin de darle valor añadido a la posible clientela. Ello puede hacer que la página web esté más actualizada, demostrar dominio del producto o servicio, lograr un posicionamiento más natural y, en definitiva, incidir en que se incremente el tráfico, la notoriedad, las interacciones y, por ende, las ventas.

**Buen funcionamiento de la web.** Es preciso que el usuario tenga una buena experiencia visitando la página, para lo que también resulta necesario contar con unos buenos tiempos de carga, que los enlaces funcionen correctamen-

te, un mapa de la web o Sitemap, así como la compatibilidad o accesibilidad desde los distintos dispositivos posibles.

**Hacer publicidad patrocinada.** El método SEM, o publicidad patrocinada, permite generar contactos y atraer clientes potenciales cuando están buscando algo relacionado con el producto o servicio en cuestión. El buscador cobra por cada clic que se haga sobre el anuncio, mientras que los anuncios aparecen junto con los resultados de búsqueda cuando se pone alguna de las palabras clave en el buscador correspondiente.

**Promocionarse en redes sociales.** Hay que darse a conocer y, en eso, las redes sociales


¿TE HA GUSTADO  
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en  
tus redes sociales



suponen plataformas básicas para lograr difusión. Para ello, una buena estrategia son las ofertas y promociones en estas redes, bien para la prueba de productos o servicios, para lograr cupones o descuentos, conseguir muestras, regalos, etc. También resulta fundamental lograr una estrategia de comunicación que siga

una línea determinada, profesional, coherente, sin ambigüedades y generando convicción, cercanía, confianza y persuasión.

**Analizar posibles fallos y mejorar la estrategia.** Es importante detectar cuanto antes los posibles errores, tanto a la hora de captar visitas como efectuar ventas. Algunos buscadores ofrecen herramientas para medir y analizar los posibles fallos de la web. Entre las conclusiones y mejoras más habituales están tener un hosting o alojamiento web adecuado, que la página sea segura, cuidar la calidad de la programación, verificar el funcionamiento de la web en dispositivos y navegadores, vigilar el peso óptimo de la web, así como el posicionamiento SEO. 



#### Enlaces relacionados



[E-Commerce en 2018: Lo que dicen los expertos \(Forbes\)](#)



[Tendencias de comercio electrónico para 2018](#)



[10 Tendencias del e-commerce en 2018](#)



# DMI

Computer



17.000 m<sup>2</sup> de superficie con capacidad para 12.000 pallets



Amplia cartera de fabricantes y productos



Solución comercial, logística y técnica global



28 años de trayectoria y experiencia en el sector



Ubicación estratégica en el Corredor del Henares



Delegaciones en Alicante, La Coruña Málaga, Valencia y Portugal



Servicio de entrega en 24 horas



Cuidada política de calidad y medio ambiente

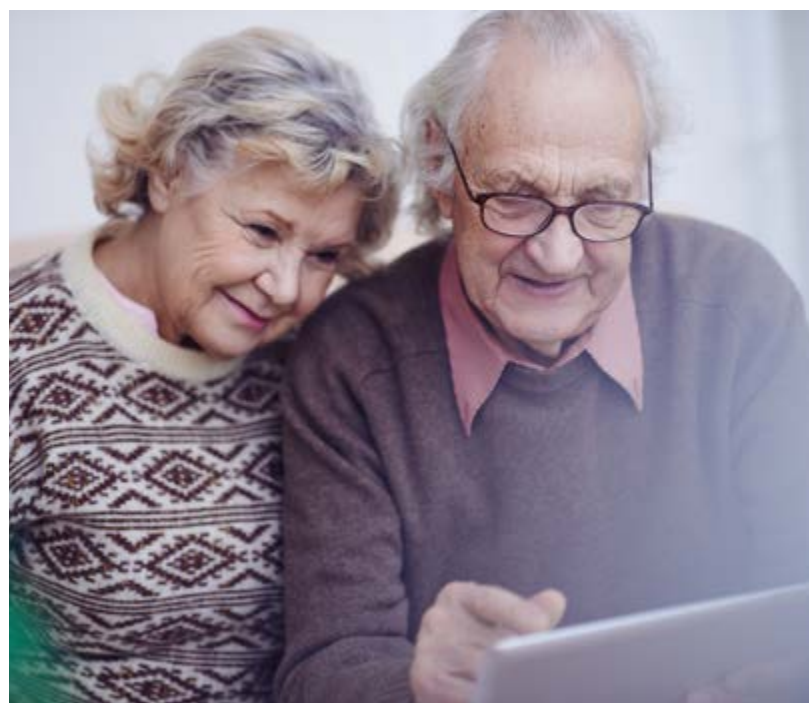


Tu mayorista de confianza



# Cómo conectar con cada una de las seis generaciones de la era digital

*Seis generaciones diferentes conviven en la era de la digitalización. Sin duda, algo natural y bonito, pero complicado para las marcas a la hora de satisfacer al usuario. Un estudio de ICEMD desgrana cómo son, cómo se comunican, cómo consumen contenido y cómo compran.*



El Instituto de la Economía Digital de ESIC Business & Marketing School, junto con Coolhunting Group, han identificado las características básicas de cada una de las generaciones para descubrir cómo conectar con ellas, y estos son los resultados.

## **LA GENERACIÓN SILENCIOSA (Nacidos entre 1925 y 1944)**

Por encima de todo quieren estar en contacto con sus seres queridos, y el aislamiento y la soledad son dos de sus grandes problemas. Los deterioros de salud influyen en sus estilos de vida.

**Cómo se comunican:** los dispositivos que permiten la interacción por voz son muy útiles para esta generación ya que buscan la comunicación como medio para evitar el aislamiento y la soledad. En especial se comunican con sus hijos, nietos o cuidadores, si los tienen. Éstos, son quienes les están introduciendo a las funcionalidades más básicas de la tecnología.

**Cómo consumen contenido:** la mayoría de esta generación consume contenido a través de la televisión.





## Razones por las que tu pyme debe estar en las redes sociales



Los negocios necesitan tener presencia allí donde están sus consumidores. Actualmente, las redes sociales concentran una gran cantidad de público y es muy probable que en ellas estén también tus clientes potenciales. Gracias a esta guía podrás entender el funcionamiento de las principales redes, así como algunas estrategias para sacarles el máximo provecho para tu negocio.



**Cómo compran:** no están habituados al comercio electrónico y, además, son muy susceptibles de ser víctimas de engaños y estafas a través de internet. Prefieren la compra en establecimientos, y los hijos tienen gran poder de influencia en sus decisiones de compra.

### **BABY BOOMERS** (Nacidos entre 1945 y 1965)

Dominan el mercado con 2,3 billones de dólares en poder adquisitivo. Según este estudio, cargan con la lacra de los estereotipos 'seniors' alejados y ajenos a todo lo digital, y que poco o nada se acercan a la realidad de este perfil generacional. Su lema es: "Los 70 son los nuevos 50 y los 50 los nuevos 30". Su salud es una prioridad, quieren permanecer en activo y sentirse jóvenes e integrados.

**Cómo se comunican:** El uso de Internet entre los adultos mayores está creciendo, usan estas herramientas para cerrar la brecha entre ellos y sus seres queridos que viven lejos y como una forma de reconectarse con amigos de la juventud y la infancia.

**Cómo consumen contenido:** son más propensos a interactuar con encuestas o cuestionarios y a visitar la web de una compañía tras descubrirla en redes sociales que otras generaciones.



Tienen un 19% más de probabilidades de compartir contenido en comparación con cualquier otra generación, y están más predispuestos a compartir contenido de tipo político en redes sociales.

**Cómo compran:** gastan más por cada transacción, a diferencia de otras generaciones. Y esta generación valora enormemente la conveniencia y aprecian la variedad y la accesibilidad que ofrecen las compras online.

### **GENERACIÓN X** (Nacidos entre 1960 y 1975)

Desea entretenerse, socializar con amigos y pasar más tiempo viajando, más que ir de

compras. Además, quieren experiencias valiosas y memorables, y tener una vida social activa es una parte importante de llevar un estilo de vida saludable. La salud y hacer ejercicio físico es prioritario para ellos.

**Cómo se comunican:** se encuentran en el punto intermedio entre los Baby Boomers y los Millennials, y por tanto comparten características con ambas generaciones. En entornos de trabajo, siguen utilizando el teléfono y email; en el entorno familiar, utilizan aplicaciones como Whatsapp o Facebook Messenger; y para relacionarse con las marcas, son tradicionales recurren al teléfono y a los e-mails, porque prefieren la interacción con personas antes que con máquinas.

**Cómo consumen contenido:** recurren a la industria de la televisión por cable, en plena crisis y transformación. El surgimiento de plataformas digitales que ofrecen contenido en infinidad de formatos, genera un escenario de oportunidades para satisfacer las necesidades de esta generación.

**Cómo compran:** además de la venta online, esta generación, está abierta a las innovaciones tecnológicas y digitales en el punto de venta, busca facilidad, conveniencia, y contenido relevante para sus estilos de vida.



Seis generaciones diferentes conviven en la era de la digitalización. Sin duda, algo natural y bonito, pero complicado para las marcas a la hora de satisfacer al usuario

### **MILLENNIALS.**

**(Nacidos entre 1980 y 2000)**

Entre sus características figuran que valoran las experiencias por encima de cualquier obje-

to material, prefieren trabajar en lo que les apasiona y les motiva, aunque suponga mayor inestabilidad económica, y viven el momento sin la ilusión de que pueden controlar el futuro. Están muy comprometidos socialmente y esperan lo mismo de las marcas. Les gusta sentirse únicos, por lo que agradecen los productos y servicios hiper-personalizados.

**Cómo se comunican:** Si no puedes decirlo en 140 caracteres o menos, no lo digas en absoluto. Tienen en los memes su punto débil, llegando a compartir estas imágenes un 6% más que el usuario promedio.

**Cómo consumen contenido:** esta generación está ávida de innovaciones y nuevas propuestas, les encanta experimentar y descubrir nuevos productos y servicios, por lo que son el target perfecto para los lanzamientos que integran el contenido y las últimas innovaciones tecnológicas.

**Cómo compran:** los Millennials prefieren compartir antes que poseer. El período de crisis económica y el consumismo de usar y tirar hizo propicio el boom de la economía compartida y bajo demanda y con ellas las startups como Uber, Airbnb o Instacart. Esta generación está siempre a la búsqueda activa de productos y servicios personalizados y adaptados a sus estilos de



vida. Buscan además experiencias significativas en el consumo más allá de los bienes materiales. Son impulsores de la economía bajo demanda.

### **GENERACIÓN Z. (Nacidos entre 2001 y 2012)**

Son la generación más diversa y multicultural. Además, piensan globalmente y no están restringidos por su ubicación. Son una generación abierta y respetuosa con la diversidad y son los grandes impulsores del debate en torno al género, según este análisis, y son muy responsables socialmente. Prefieren comunicarse mediante imágenes, emoticonos y memes; son multitarea y multi pantalla.

**Cómo se comunican:** los Gen-Zers fragmentan su tiempo en las redes sociales, compartiendo cierto tipo de contenido en cada canal social par-



## Un estudio de ICEMD desgrana cómo son, cómo se comunican, cómo consumen contenido y cómo compran las seis generaciones digitales que conviven en la actualidad

ticular. Todo esto se realiza en toques rápidos o micro interacciones, que pueden durar solo unos pocos segundos. También es frecuente, que algunos Gen-Zers revisen sus redes sociales con una frecuencia de 100 veces por día.

**Cómo consumen contenido:** usan diferentes plataformas para diferentes actividades. En

Instagram, muestran sus aspiraciones personales; en Snapchat, comparten momentos de la vida real; en Twitter, reciben las noticias; y en Facebook, obtienen información. El formato preferido para consumir contenido es el vídeo en streaming, el 79% de los adolescentes tiene una cuenta de Youtube y pasan el mis-

mo tiempo delante de la televisión que viendo Netflix.

**Cómo compran, influencia generacional:** a esta generación digital, le gusta comprar en tiendas físicas y además tiene muy en cuenta las iniciativas y compromisos sociales de las marcas. Con una capacidad de atención promedio de ocho segundos, estos jóvenes no tienen tiempo para experiencias online lentas. Estos jóvenes consumidores tienen mayores expectativas para sus experiencias de compra online que cualquier generación anterior a ellos, con una exposición a una variedad casi infinita



y un acceso a la información casi ilimitado hace que esta generación sea más exigente que cualquiera de sus predecesores.

### **GENERACIÓN ALPHA.** **(Nacidos desde 2012 – Actualidad)**

Crecerán en un entorno rodeado de juegos de IA, realidades virtuales y aumentadas, este nuevo contexto moldeará las percepciones de esta generación e influenciará sus actitudes, hábitos y habilidades cognitivas.



#### **Enlaces relacionados**



[ICEMD](#)

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

Serán una generación que verá aumentada sus capacidades cognitivas e intelectuales gracias a los avances tecnológicos y digitales. Aunque faltan estudios que lo demuestren, se cree que el acceso inmediato a la información hace que estos jóvenes puedan liberar espacio mental y dedicarlo a tareas, conceptos o problemas de más alto nivel cognitivo.

**Cómo se comunican:** los adultos y niños mayores de 12 años a menudo responden a los asistentes virtuales con asombro, ya que nunca antes habían visto un dispositivo como este fuera de la ciencia ficción. Pero los niños más pequeños, es decir, la Generación Alpha, han estado expuestos a asistentes como Siri, desde su nacimiento.

**Cómo consumen contenido:** están siendo parte de un experimento global no intencional, donde las pantallas se colocan frente a ellos desde prácticamente su nacimiento. Saben interactuar con los dispositivos móvil y encontrar los vídeos que les gustan, mucho antes de que aprendan a hablar. Esto acarrea peligros debido a la cantidad de contenido que se publica en internet y en la que gran parte no es adecuada para niños.



¿TE HA GUSTADO  
ESTE REPORTAJE?

*Compártelo en  
tus redes sociales*



**Cómo compran:** ni siquiera han entrado en la escuela, y sin embargo ya están influyendo en los comportamientos de compra de sus padres millenials. Sin duda, los avances tecnológicos y las innovaciones en ecommerce plantean un contexto apasionante para el futuro del comercio electrónico, un futuro donde esta generación Alpha, se convertirá en consumidores activos, pero con com-

portamientos y necesidades muy distintos a los que tenemos hoy en día. La interacción de los niños pequeños con los asistentes virtuales plantea un futuro bastante prometedor para la compra conversacional, ya que se convierte en una tecnología cada vez más natural para ellos. **it**



# ¿CUÁLES SON LAS **VENTAJAS** DEL SOFTWARE DE GESTIÓN EMPRESARIAL EN CLOUD?



Descarga este **documento ejecutivo** de





## Las redes sociales: *el nuevo comercio electrónico*

*En los últimos tiempos hemos asistido a la explosión de las redes sociales. Esas “páginas web” en la que la gente comparte sus ideas, o su vida, y que cada vez está teniendo más influencia ya no sólo en la opinión de las personas (cada vez más gente cita a las redes sociales como fuente de información), sino en la percepción de las marcas.*

Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2017, de IAB Spain y Elogia, el 86% de los internautas de entre 16 y 65 años utiliza redes sociales. Esto representa 19 millones de personas, un 5% más que en 2016. El perfil de internauta que utiliza redes es tanto hombre con mujer, siendo las personas de entre 31 y

45 años los que más las utilizan (38 años en promedio).

El estudio destaca que cada usuario usa unas 4,7 redes de media (aunque se conocen más de 9). Facebook sigue siendo la red social por excelencia (91% usuarios), seguida de WhatsApp (89%), YouTube (71%) y Twitter

(50%). No obstante, Instagram es la que más está creciendo.

WhatsApp (con una puntuación de 8,3) y YouTube (con un 8,1) son las redes sociales mejor valoradas, seguidas de Spotify (8,0), y Telegram (7,8). Eso sí, son WhatsApp y Facebook las redes sociales que más gustan ocupando ambas



## Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2017, de IAB Spain y Elogia, el 86% de los internautas de entre 16 y 65 años utiliza redes sociales

el 65% del porcentaje total, seguidas a mayor distancia por Instagram.

Además, los españoles utilizan WhatsApp más de cinco horas al día. Por detrás se sitúan Spotify y Facebook y han sido Instagram y Telegram las redes con mayor incremento de frecuencia de uso respecto al año pasado. Twitter y LinkedIn se encuentran niveladas entre los que han aumentado visita y los que han disminuido la visita a estas redes sociales.

### Relación con las marcas

Mención especial para la relación de los usuarios con las marcas. El 83% de estos declara seguir alguna marca en redes sociales principalmente para estar informado de ellas. Los sectores más seguidos son los que pueden aportarle información o contenido más relevante o actualizado: entretenimiento, cultura y medios (66%); viajes, transporte y turismo (44%) y tecnología y comunicación (41%). Para 1 de cada 4 internautas, el hecho que una marca esté presente en las redes socia-

les les inspira confianza (especialmente entre hombres jóvenes).

Cerca de un 40% declara que no tiene problema en compartir su información para que las empresas puedan ofrecer promociones y publicidad personalizada.

Para Antonio Traugott, director general de IAB Spain, “aparte de la penetración que al-



canza cifras altísimas, lo que más destaca es la importancia creciente que las redes sociales tienen para las marcas. El 83% de los usuarios declara seguir a un anunciante; a un 25% le genera más confianza una marca que tiene presencia en este entorno; y un 40% está dispuesto a compartir información con empresas para recibir publicidad adhoc. Sin duda son datos muy positivos y que irán en aumento”.

Juan Domínguez, CEO y fundador de Adglow, considera que “las redes sociales son un

## Cómo aprovechar el potencial de las ventas sociales



Las redes sociales como LinkedIn abren una puerta a las denominadas ventas sociales. ¿Qué son? ¿Cuáles son sus pilares? Descubre cómo aprovechar su potencial de ventas y las herramientas que puedes utilizar.



extraordinario vehículo de entrada de las marcas para consolidar su presencia en Internet". A la hora de realizar esta afirmación se basa en aspectos como "su gran capacidad de difusión y precisión en la segmentación, con un incremento en su penetración de un 6% durante este año, configuran un entorno cómodo tanto para los usuarios como para las empresas".

### Suspenso en uso de redes sociales

Como recuerda el estudio de IAB Spain, España cuenta con 22 millones de internautas de los cuales 19 millones están en redes sociales, pero las empresas, y por ende el canal, no sabe aprovechar el potencial que brindan. Así lo asegura el Informe de Bankia Índice 2016, que destaca que las empresas españolas reci-

ben tan sólo una puntuación del 3,9 en el uso de sus perfiles, ya que no aprovechan las ventajas que ofrecen, lo que es aún más grave si pensamos en los negocios online.

Pero no todas las compañías desconocen la manera de sacar provecho a las redes sociales. Según un estudio de Altitud Software, son las empresas de telecomunicaciones las que mejor atención prestan a sus usuarios. De esta forma, el informe El Consumidor Social 2016: Madurez del Social Customer Service en el Mercado Español, asegura que las empresas españolas dedicadas a las telecomunicaciones han mejorado un 9,8% con respecto al año anterior, y han pasado de ofrecer una atención básica a una consolidada, siendo el único sector que ha alcanzado este nivel.

En el perfil de internauta, con poca diferencia entre hombres y mujeres, las personas de entre 31 y 45 años los que más las utilizan

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



¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



"Esto quiere decir que las compañías proporcionan un soporte en estos canales y tienen una estrategia proactiva de relación con los clientes. Son capaces de resolver interacciones complejas sin la necesidad de transferirlas a otros canales de atención, como el teléfono o el email. Sin embargo, es, junto con las Administraciones Públicas, el sector que menos ha mejorado con respecto al año anterior", se destaca desde Altitude Software.

En este sentido, la rapidez es una de las características de estas empresas. No en vano, las telco tardan menos de cinco minutos en contestar al primer mensaje de una conversación en redes sociales. Más de la mitad de las interacciones, además, son respondidas en menos de 30 minutos. **it**



### Enlaces relacionados



[Estudio Anual de Redes Sociales 2017, de IAB Spain y Elogia](#)





## Software de gestión empresarial en cloud: capacidades y ventajas para optimizar los negocios

La creciente competencia y la digitalización de los procesos empresariales está derivando en la adopción, casi natural, de soluciones en la nube. El papel del ERP ha pasado de pertenecer a la parte puramente administrativa de la empresa a integrarse en todos los departamentos y ser clave en los procesos de negocio. Este informe de IT User Research para SAP, recoge los criterios de selección de una solución de ERP y el modelo de implantación por el que han optado las empresas en España.

## Guía para principiantes: Ansible Tower by Red Hat

TI impulsa la innovación y uno de los mayores obstáculos para la innovación es la complejidad. Para vencerlo, muchas organizaciones están recurriendo a la automatización y a las herramientas y prácticas de DevOps. No obstante, adoptar DevOps y otras metodologías ágiles siempre ha requerido, hasta ahora, habilidades de programación únicas. Conoce en esta guía el motor de automatización open source de Ansible, que permite a las organizaciones implementar aplicaciones más rápido, administrando sistemas de un modo más eficiente y derrotando la complejidad.



## Principales retos que los CIO están afrontando en un mundo cloud nativo

La tecnología está en el centro de todas las organizaciones actuales. Ahora, más que nunca, la sociedad espera que los servicios que usamos sean innovadores e impecables, lo que impulsa la creación de ecosistemas de TI hipercomplejos. Al depender de bases de datos físicas y de proveedores de servicios en la nube, a las empresas les resulta cada vez más difícil controlar el rendimiento de las aplicaciones, garantizar experiencias positivas y tener éxito en este nuevo entorno. Basado en una encuesta global a 800 CIO, este informe examina los desafíos que enfrentan las organizaciones cuando trabajan en ecosistemas complejos que tienen a la nube como punto central.



## Operaciones cognitivas: inteligencia artificial para la gestión de operaciones de IT

La tecnología ha crecido mucho y demasiado deprisa para que las personas puedan monitorizar y operarlo efectivamente. Si bien el análisis asistido por ordenador ayuda a las empresas a reaccionar y resolver problemas más rápidamente, predecirlos y prevenirlos es el Santo Grial. Los profesionales de infraestructura y operaciones (I&O) están continuamente optimizando la tecnología de back-end y de negocios para que sus equipos puedan predecir problemas a través de la vasta tecnología y el panorama de las aplicaciones. El mercado está



lleno de proveedores que ofrecen soluciones con capacidades predictivas para ayudar con esta transformación; este informe de Forrester dice a los profesionales de I&O qué hay y qué esperar.



# La Documentación TIC a un solo clic

# España, muy por debajo de la media en presupuestos de TI en Europa

*A pesar de ser uno de los países que más incrementa sus presupuestos de TI, estos se encuentran muy por debajo de la media europea, según un estudio que se acaba de hacer público.*

Las TI de Europa han disfrutado de un período de crecimiento en el que los presupuestos se han incrementado una media cercana al 4%. Según un estudio realizado por Vanson Bourne para Claranet, los presupuestos destinados a tecnología han experimentado crecimiento muy similar en los países objeto de la investigación, encabezado por Reino Unido (4,65%) y seguido por España (4,31%), salvo por Portugal, cuyos responsables de TI solo han podido beneficiarse de una subida del 1,5%.

Sin embargo, pese a ese aumento similar, el gasto en TI será muy dispar dadas las cifras de las que se partía. Así, la media europea se sitúa en 7 millones de euros, y por encima de ella se encuentra Benelux (8,8 millones) y Portugal (8,56 millones); y en contraposición, Alemania



(6,07 millones) y España (4,39 millones) son los países que destinan menos presupuesto a las TI.

Preguntados por el futuro, la mayoría de los responsables de TI esperan mayores crecimientos, superando el 4% actual. Francia y el Reino Unido son los países que esperan mayores crecimientos, con un 5,34% y un 5,29%,

respectivamente. España se sitúa en tercera posición (5,22%), por delante de Alemania (5,08%), Benelux (4,13%) y Portugal (1,4%).

## **Crecimientos mayores, un reto**

El crecimiento de los presupuestos tecnológicos es considerado un reto para el 28% de los responsables digitales y de TI entrevistados para este informe. En el caso de Benelux y Alemania, esta cifra se reduce al 18% y 21%, respectivamente, mientras que cobra más importancia en Francia (25%), España (29%) y Reino Unido (31%). Portugal es la excepción, ya que hasta un 11% de los encuestados portugueses prevé recortes en su presupuesto. En línea con sus expectativas, sus líderes TI continúan situando la reducción de costes en-





Las TI de Europa han disfrutado de un período de crecimiento en el que los presupuestos se han incrementado una media cercana al 4%

entre los principales retos (45%), incluso por encima de la seguridad informática (37%).

Este dato no es óbice para que el 30% de los responsables de TI haya hecho de la reducción de costes una prioridad, lo que indica que, en muchos de los casos, lo que se espera de ellos aumenta más deprisa que sus presupuestos. En el caso de Portugal, este porcentaje llegar al 41%.

Por otro lado, la seguridad informática es, casi unánimemente, la más relevante (43%), seguida de customer experience (37%) o el

rendimiento y fiabilidad de las aplicaciones (33%).

Son datos del Claranet Research Report 2018, estudio anual elaborado por la consultora Vanson Bourne para la Claranet, que ha contado con la participación de 750 responsables digitales y de TI de los seis países mencionados.

### Necesaria una mayor inversión en seguridad

Un 89% de los 1.200 directivos que han participado en el estudio Global Information Secu-

## Impacto económico de cloud computing en Europa



Este estudio destaca los beneficios económicos de la adopción de la computación en la nube y el libre flujo de datos dentro de la Unión Europea. El estudio muestra cómo una mayor adopción de los servicios cloud podría agregar un ingreso total acumulado



de 449.000 millones de euros al PBI de los 28, con un impacto significativo en el empleo y la creación de negocios. La implementación de la certificación de seguridad y la eliminación de los requisitos de localización de datos podría aumentar los beneficios en 19.000 millones de euros entre 2015 y 2020.

ity Survey (GISS) de EY señala que las medidas de ciberseguridad implementadas por sus compañías no son capaces de responder totalmente a las necesidades del negocio. Consideran que sus empresas deben incrementar sus partidas presupuestarias en este ámbito.

Aunque son conscientes de la relevancia de la seguridad, mencionan tres razones que les impiden contar con el sistema adecuado de ciberprotección. Por un lado, el 59% de los encuestados señala a las restricciones de presupuesto; por otro, el 58% apunta a la falta de recursos especializados y, en tercer lugar, un 29% lo atribuye a la falta de concienciación y apoyo por parte de la cúpula directiva.

¿TE HA GUSTADO  
ESTE REPORTAJE?


Compártelo en  
tus redes sociales

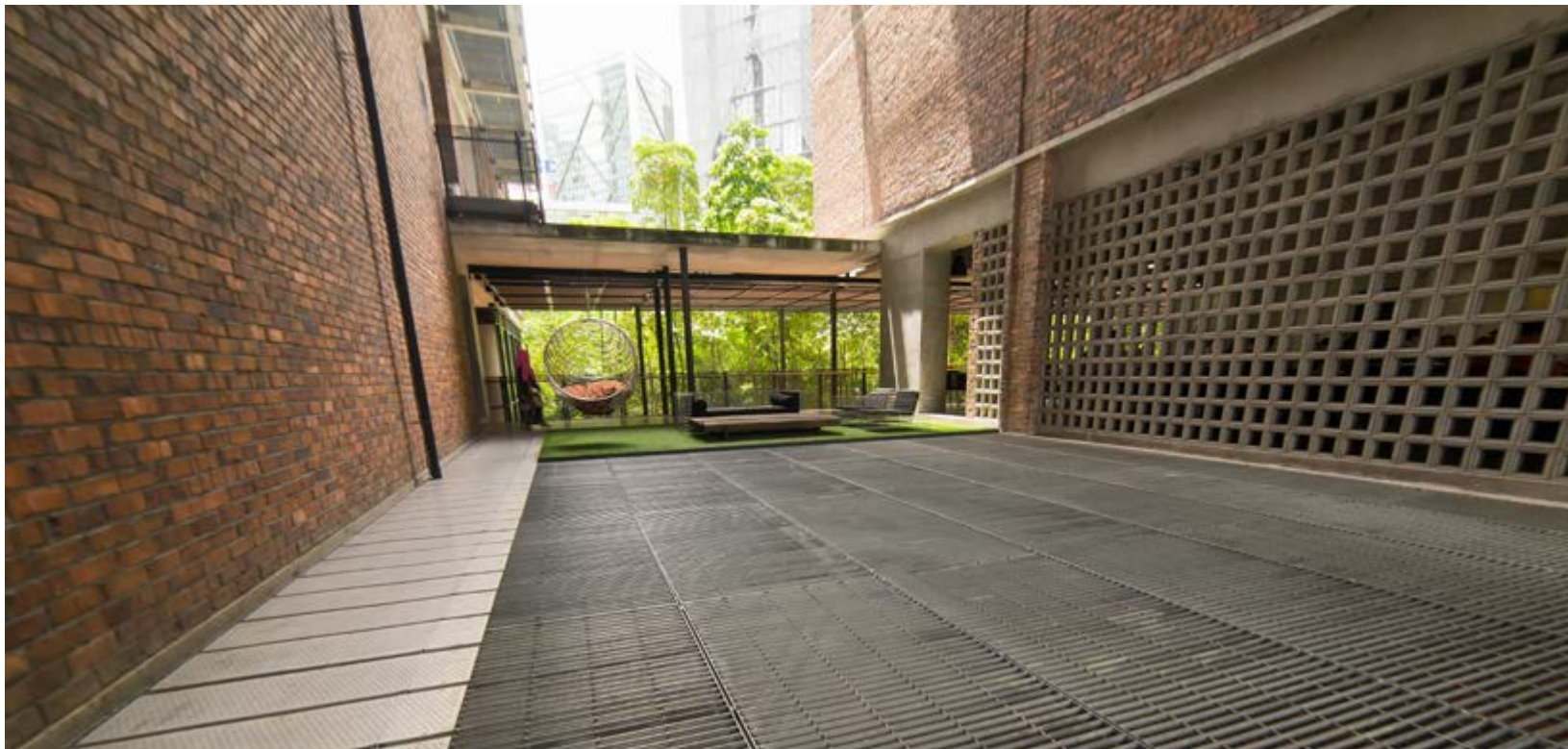


No obstante, las organizaciones están aumentando la dotación presupuestaria destinada a protegerse de los ataques, ya que un 59% señala que su presupuesto se ha incrementado durante los últimos doce meses. Aun así, estos incrementos se estiman insuficientes, ya que el 87% ve necesario que las partidas aumen-

ten un 50% más, mientras que el 12% ve adecuado un incremento de más del 25% en el presupuesto de ciberseguridad.

En la misma línea, el 56% de los directivos consultados dice haber cambiado su estrategia y planificación sobre ciberprotección para hacer frente a la sofisticación de los ataques o está en proceso de rediseñarla.

Según Julio San José, socio responsable de Ciberseguridad para Servicios Financieros de EY, “los incidentes de seguridad globales vividos en este último año han conseguido sensibilizar e interesar más a los órganos directivos de las organizaciones. Por ello, se ha incrementado un 4% el número de compañías que incluyen la ciberseguridad en sus programas de estrategia corporativa, como demuestra el estudio”. 



#### Enlaces relacionados



[Claranet Research Report 2018](#)



[Global Information Security Survey](#)





# Digital Security



## Todo lo que necesitas saber de Ciberseguridad está a un click

Una propuesta informativa compuesta por una publicación digital, una página web para profesionales de la seguridad, así como Dialogos ITDS, Webinars o desayunos de trabajo con los principales referentes del sector... ¡¡¡Y no te pierdas nuestras entrevistas!!!

# El mercado ERP cobra fuerza en las pymes y en el canal

*Los sistemas ERP, herramientas que promueven una mejor administración y gestión de las diferentes áreas del negocio, con el fin de tomar decisiones adecuadas en tiempos óptimos, tienen cada vez mayor demanda en el mercado y mejores dividendos para los socios de canal. Estos encontrarán su crecimiento, no en la mera venta transaccional, que deja de existir con nuevos modelos de comercialización, como SaaS y la nube, sino en el valor añadido que pueden ofrecer a los usuarios, en forma de servicios, especialmente de cara a las pymes, así como en su especialización por vertical. De ello hemos hablado con Exact, Datisa, Wolters Kluwer y Tech Data.*

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



El software de gestión empresarial (ERP) es uno de los aplicativos más implantados en las empresas de toda España. De hecho, según datos del estudio de SoftDoit sobre El uso de software ERP en España, el 82% de las empresas españolas dispone de un sistema ERP. De las compañías que todavía no han implantado un software de gestión empresarial, el 33,3% está buscando uno. Respecto a si tienen previsto implantar un ERP en un año vista, el 44,4% ha asegurado que sí, frente al otro 44,4% que no tiene intención de instalarlo.

Con independencia del impacto que la crisis pudo tener el mercado del ERP, estamos viendo una aceleración de la demanda. Muchas empresas están inmersas en un proce-

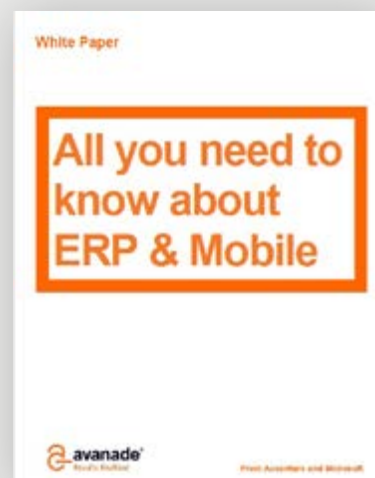
so de transformación digital, lo cual supone, al fin y al cabo, un estímulo para invertir en herramientas tecnológicas. Asimismo, cada vez más empresas están accediendo a nuevas tecnologías que les permiten ser más eficientes y competitivas en un entorno cada vez más digitalizado, incluidas las pymes. Como asegura Isabel Pomar, directora comercial y de marketing de Datisa, “las pymes han entendido que, la aplicación de herramientas basadas en la tecnología no solo profesionaliza su gestión, sino que la hace más eficiente. Y, eso, claro, se traduce en un aumento de la demanda de soluciones ERP”.

Para Sergio de Mingo, sales & account management director de Wolters Kluwer, hay dos razones que explican que haya una mayor de-



## Todo lo que necesitas saber sobre ERP y movilidad

Ahora que la tecnología móvil, hoy en día impulsada principalmente por el mercado de consumo, finalmente ha evolucionado lo suficiente y es asequible, esta tendencia también se está filtrando al mundo de los negocios. Los clientes y empleados están “exigiendo” que las aplicaciones estén disponibles de forma móvil, en sus propios dispositivos móviles. Casi todos los empleados que realizan funciones fuera de la oficina podrían hacer su trabajo mucho más fácilmente si tuvieran acceso a la funcionalidad del paquete ERP en su lugar de trabajo. Para algunos procesos de negocios, esta posibilidad también aumentaría la velocidad y reduciría los errores en la administración. En resumen, todos se beneficiarían. Por lo tanto, no sorprende que la gente haya estado buscando soluciones viables y asequibles desde hace algún tiempo. Y sin embargo, solo ahora estamos viendo el gran avance.



manda del ERP. “Por un lado, el cambio generacional en puestos de gerencia hace que los nuevos responsables de las pymes apuesten por la tecnología como elemento diferenciador con respecto a su competencia. Por otro lado, se percibe el ERP como una herramienta que mejora la productividad, es decir, un elemento útil que agiliza el trabajo en distintos ámbitos, ya sea administrativo, financiero, comercial, operacional. Se trata de mejorar en eficiencia aumentando la productividad con un coste mínimo. Además, existe la necesidad cada vez más latente de la pyme de disponer de solucio-



**“El software debe ser capaz de adaptarse a cualquier entorno que demande el usuario, sea la nube o no”**

**Isabel Pomar, directora comercial y de marketing de Datisa**

nes que estén integradas con sus stateholders (despachos profesionales, Administraciones públicas, entidades financieras, proveedores...) para mejorar también su productividad, eficiencia y efectividad”.

Efectivamente, dentro de un marco en el que la competitividad se incrementa día a día, la tecnología se convierte en aliada y parte estructural de los procesos de los negocios, cosa que los empresarios denotan con el interés por el software de gestión. A este respecto, Roberto López del Cura, director Exact Cloud Solutions

de Exact, señala que, “habiendo pasado por una crisis que ha obligado a transformar modelos y enfoques económicos y comerciales, junto con la democratización del acceso a nuevas tecnologías, el control y automatización de tareas en la empresa ha dejado de ser algo deseable a necesario”.

El hecho, además, de tener acceso a soluciones de última generación gracias a la nube o, mejor dicho, a modelos de comercialización diversos como el SaaS o el pago por uso, han abierto las puertas de la tecnología práctica-

mente a todo tipo de empresas con independencia de su tamaño. Este es también, obviamente, otro acelerador más.

### ¿Qué se busca en un ERP?

En este aumento de las ventas de ERP todo cuenta. La liberalización de presupuestos, la normativa legal que obliga a incorporar actualizaciones y, en algunos casos, incluso, nuevos desarrollos, pero, sobre todo, el cambio de mentalidad. Por otra parte, el repunte económico es patente en España, y consiguientemente el mercado del ERP está también experimentando una mayor demanda.

Esta demanda viene tanto de compañías que paralizaron sus inversiones en tecnología en la época de crisis y que ahora necesitan innovar en sus procesos de gestión, como de aquellas que han de hacer frente a las nuevas regulaciones que van surgiendo como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) o recientemente el Sistema de sistema de Suministro Inmediato de Información (SII).

“La empresa que hoy busca un ERP, bien se está adaptando a nuevas formas de gestión, bien está creciendo en facturación o está detrás de un análisis interno de transformación digital”, declara Sergio de Mingo, de Wolters Kluwer. “Es muy frecuente que la demanda venga acompañada de la necesidad de un complemento de valor añadido específico para el ámbito de actividad desde el que se solicita el ERP. De ahí

la importancia de los ISV en el desarrollo de la verticalización por sector de actividad”.

Por sectores, desde proveedores de servicios como consultores de negocio, ingeniería, TIC o asesores financieros a fabricantes y distribuidores de productos, todos son conscientes de los beneficios de disponer una herramienta que

“Los sistemas interconectados enriquecen la propuesta de valor del partner”

Roberto López del Cura, director Exact Cloud Solutions de Exact

gestione sus compras, ventas, clientes, pedidos, etc. “Lo que las empresas buscan obtener de un ERP es información completa y sólida que sea útil para poder tomar la mejor decisión posible para el negocio en el momento clave”, apunta Isabel Pomar, de Datisa.

Una adaptación flexible a su negocio y a la forma en la que trabajan es la primera de las demandas de las empresas cuando se plantean la implementación de ERP. Aspectos como la flexibilidad, la rapidez y la seguridad, son elementos que han pasado a ser estratégicos. Por otra parte, la adaptación de los ERP al nuevo paradigma social en el que la deslocalización del puesto de trabajo y el uso de diferentes dis-



positivos en el entorno laboral es ya habitual, hace que las empresas busquen soluciones capaces de aportar valor, no solo en términos de funcionalidad, sino también de accesibilidad.

Y, aunque en un segundo plano, las empresas buscan sistemas con capacidad para integrarse con otras aplicaciones, tipo CRM, business Intelligence, comercio electrónico, etc. contribuyendo con ello a que la información empresarial procedente de las distintas áreas circule de forma adecuada y llegue en el momento oportuno en cantidad y con la calidad suficientes. Sólo así quienes se encargan de tomar decisiones importantes para el negocio tendrán la tranquilidad de estar sustentándolas en información sólida.



## Cómo elegir un fabricante de ERP

Al decidir distribuir software de gestión, una de las primeras decisiones a tomar ya no es tanto sobre el producto y servicios que ofrece alrededor cada fabricante, sino con cuál fabricante establecer una relación comercial. En nuestro país tenemos tres figuras de fabricantes a prestar consideración y su elección determinará en gran manera el futuro de los distribuidores. Como señala un post de Wolters Kluwer, la inversión en tiempo, dinero, estructura y dedicación es lo suficientemente importante como para analizar detenidamente todas las ventajas y desventajas que ello puede suponer.

Por un lado, están los grandes fabricantes de ERP, casi todos ellos multinacionales, que se han asentado en nuestro territorio con sus propios ERP desarrollados fuera y adaptados a la normativa legal y contable del país, o bien adquiriendo compañías nacionales y/o locales para facilitar una rápida introducción en el mercado. Este es el caso de Wolters Kluwer y Exact.

La segunda figura de fabricante es el netamente nacional, tipología en la que se incluye Datisa. Por último, hay una amplia oferta de fabricantes muy locales que desarrollan ERP muy adaptados a la realidad empresarial de

su entorno y que basan su estrategia en una cartera de clientes muy fidelizados.

Cada uno de estos fabricantes tienen productos, servicios y un enfoque de política de canal diferenciados. Las grandes compañías aportan al distribuidor un reconocimiento de marca que facilita una mejor acción comercial, además de un apoyo comercial y de marketing importante, con diferentes categorías de distribuidores y una política muy definida de márgenes, rappels y premios para cada uno de ellos. Se trata de una relación bastante rígida y protocolarizada y, en ocasiones, el distribuidor está al albur de los cambios y decisiones del fabricante, tanto en las políticas de precio como de producto o de política de canal. Sin embargo, ofrecen la seguridad de productos muy sólidos, con una evolución constante en prestaciones y escalabilidad.

En cuanto a los fabricantes nacionales, acostumbran a ser mucho más flexibles al incorporar nuevos distribuidores. A su favor cuenta una mayor proximidad con el canal, estableciendo una relación mucho más estrecha y colaborativa. Estos fabricantes, por necesidad, son muy sensibles a las demandas del canal de distribución y este



influye en cierta manera en el desarrollo evolutivo de las aplicaciones de gestión.

Por lo que se refiere a los fabricantes locales, muchas veces con su propia red comercial y con nichos geográficos de mercado muy consolidados, no incorporan en sus políticas estratégicas la creación de un canal de distribución, a menos que desarrollen ERP muy verticales. Pero si este es el caso, lo que buscan es más una alianza comercial one to one con distribuidores, para que representen sus productos en zonas con actividades comerciales o industriales muy concretas. Lógicamente los recursos utilizados para la promoción y el marketing son escasos y su crecimiento en cartera de clientes es limitado, teniendo que realizar grandes esfuerzos en la evolución funcional y tecnológica de sus productos.

Todos ellos tienen sus pros y sus contras, y cada distribuidor tendrá que valorar con quien se alía.

“Evidentemente, el proceso de transformación digital que estamos viviendo, también acelera la demanda de soluciones más orientadas a la movilidad y también a la analítica de los datos”, puntualiza Pomar, de Datisa.

### La modalidad SaaS gana peso

Efectivamente, las nuevas fórmulas de comercialización han contribuido enormemente a la democratización del uso de la tecnología. Aunque la demanda del SaaS está creciendo de

forma exponencial, debido a mayoritariamente a necesidades de movilidad, la realidad es que tanto SaaS como la modalidad on-premise (instalación en local), siguen creciendo con fuerza dentro del mundo del ERP, puesto que



“El negocio del partner está en el servicio que acompaña la implantación”

Sergio de Mingo, sales & account management director de Wolters Kluwer

las necesidades de los clientes varían, principalmente según el tamaño y sector. De acuerdo con el informe de SoftDoit, el 65,9% de las empresas que poseen un ERP lo tienen alojado en la nube, mientras que el 34,1% todavía lo almacena en los servidores de la compañía.

“Según el reciente Barómetro Cloud 2018 pa-

trocinado por Exact, los costes más bajos, la mejor capacidad para conectarse remotamente, la seguridad y una mayor facilidad de uso son los principales puntos a favor de la opción Cloud/SaaS. Sin embargo, la opción on-premise sigue manteniendo su fortaleza entre los clientes que requieren mayor personalización de las herramientas en sus procesos”, aclara Roberto López, de Exact.

Por su parte, Sonia Martín, One Software Division Manager de Tech Data, opine que “hasta hace quizás un año podríamos decir que prevalecía la modalidad on-premise, pero cada vez hay un mayor interés y adopción de SaaS, que en definitiva es el futuro”.

Hay que decir que la nube y el modelo de suscripción que defiende se hace cada vez más popular entre las pymes. La flexibilidad de servicio que ofrece la nube y su propuesta económica van ganando adeptos entre estas empresas, que ahora más que nunca exigen a los programas de gestión niveles de flexibilidad aún mayores para contraerse en época de vacas flacas o expandirse al amparo de los años prósperos. Por tanto, en este contexto, los programas modulares, claramente ganarán la partida, siempre y cuando sean capaces de ofrecer altas prestaciones en procesos de fusión, internacionalización, aumento de usuarios o apertura de nuevas líneas de negocio.

“La nube y SaaS, van ganando terreno poco a poco, aunque, en todo caso, es siempre el

## Cómo aprovechar los datos para adquirir y retener clientes



En una encuesta reciente de ESG, el 49% de los encuestados mencionó que el uso de análisis de datos para las empresas en tiempo real es parte de su estrategia para adquirir y mantener clientes, y el 14% indicó que el uso de análisis de datos es su estrategia más importante. Este informe técnico ofrece una lista de comprobación para saber cómo aprovechar los datos de forma más eficaz en tu pequeña o mediana empresa.





cliente el que toma la palabra y decide sobre la opción que más le conviene. En Datisa, proponemos, abrimos un amplio abanico de opciones y dejamos que sea el cliente el que tome la decisión conforme a sus necesidades, presentes y futuras”, afirma Isabel Pomar. “En todo caso, hay que dejar claro que el software debe ser capaz de adaptarse a cualquier entorno que demande el usuario, sea la nube o no. Y la misma aplicación deberá ser capaz, además, de trabajar en ambos entornos on-line y off-line”.

Sergio de Mingo, de Wolters Kluwer, añade que “debemos estar cerca del punto de inflexión donde prevalezca la demanda del SaaS sobre on-premise, aunque estimamos que todavía tenemos por delante un periodo de convivencia de ambas modalidades y, por tanto, del modelo híbrido en el que venimos trabajando desde hace años”.



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

### El peso del ERP en el canal

Es innegable el crecimiento exponencial de la nube, un cambio de modelo de negocio al que el canal se está adaptando poco a poco. Y es que, a priori, SaaS es una nueva forma de comercializar software que puede suscitar temores al canal por la aparente posibilidad de convertirse en un eslabón de la cadena prescindible. Afortunadamente, con el tiempo los partners han visto las ventajas de este formato, que elimina los costes de logística y almacenaje, facilita la descarga del ERP en el cliente con unos pocos clicks, y permite luchar contra la piratería. A ello se suma el menor coste de entrada con una oferta más competitiva, y por tanto mayor número de clientes potenciales, la integración de productos y servicios en un mismo concepto de servicio que incrementa la propuesta de valor, y permite generar una base de ingresos recurrente y predecible. “Los partners han sabido especializarse en este modelo en un tiempo récord”, reconoce Sonia Martín, de Tech Data.

“El partner que más se ha beneficiado de esta nueva situación es el que ha sabido adaptarse a la nueva realidad, independientemente de su tamaño. Aquellos que mejor se han adaptado son los que han tenido mayores ratios de crecimiento”, comenta Sergio de Mingo, de Wolters Kluwer. “El negocio del partner está en el servicio que acompaña la implantación y que, en el fondo, es lo que marca la diferencia. Entende-



“Cada vez hay un mayor interés y adopción de SaaS, que en definitiva es el futuro”

Sonia Martín, One Software Division Manager de Tech Data

mos que el partner debe presentar el proyecto como solución de valor, integrando su conocimiento al software”.

Una vez demostrado que los modelos en suscripción son beneficiosos no únicamente para el cliente sino para el partner, la siguiente

oportunidad se basa en la creación de ecosistemas. Así lo cree Roberto López, de Exact, para quien “Los sistemas interconectados enriquecen la propuesta de valor del partner y habilitan sinergias que generan nuevos servicios que, a su vez, se transforman en ingresos adicionales”.

Los partners más favorecidos por la venta de ERP son los que no venden únicamente el producto al cliente final, sino aquellos que tengan la capacidad de ofrecer servicios de valor alrededor del ERP o de las soluciones de gestión que comercializan, como son la parametrización, la instalación, auditoría o formación. Incluso muchos de los actuales distribuidores desarrollan aplicaciones verticalizadas muy focalizadas en la integración con el ERP que representan. Aquí es donde reside el mayor valor del partner, dado que, gracias a la cercanía con el cliente, son capaces de dar una propuesta personalizada que cubra sus necesidades.

Asimismo, un ERP no funciona de manera aislada en la empresa, sino que necesita de otros sistemas para funcionar. Bases de datos, sistemas operativos, hardware y dispositivos de

## La nube y el modelo de suscripción que defiende se hace cada vez más popular entre las pymes

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

¿TE HA GUSTADO  
ÉSTE REPORTAJE?

Compártelo en  
tus redes sociales



red, son ejemplos de otras oportunidades que un canal puede trabajar juntamente con el ERP y ofertar a sus clientes. Esos sistemas y tecnologías muchas veces no son suficientes para realizar una venta a un cliente, pero cuando están en conjunto crean una oferta de valor añadido mucho más fuerte e impactante.

Según Sonia Martín, “desde Tech Data vemos que una mayor demanda que viene de la mano de las arquitecturas que se pueden construir dentro un entorno de nube pública, en la cual los partners de ERP no solo se centran en la venta y gestión de software, si no que se preparan para abarcar toda una amplia oferta de arquitectura de servicios, networking, computaciones, seguridad, almacenamiento...”

Las ventas de software ERP en el canal han crecido de manera muy importante, y para este año entrante continuarán creciendo gracias a nuevos proyectos, ventas cruzadas, generación de negocio, etc. “En Tech Data pensamos que los servicios gestionados que los partners puedan llegar a ofrecer serán el elemento clave”, concluye Sonia Martín, de Tech data.



### Enlaces relacionados

- [El 80% de las empresas españolas tiene implantado software ERP](#)
- [SAP lidera el mercado de software ERP, seguido de cerca por Microsoft](#)
- [El mercado SaaS empresarial crece impulsado por los ERP y la colaboración](#)
- [El mercado de aplicaciones empresariales llegará a 213.430 millones de dólares en 2020](#)
- [Ventajas de contar con un ERP flexible](#)



# Próximos #ITWebinars

www.ittelevision.es



Registro

## DevOps: cómo fomentar la agilidad de tu negocio

■ Martes, 20 de marzo de 2018



Registro

## Gestión de vulnerabilidades

■ Jueves, 22 de marzo de 2018



Registro

## Nuevas tecnologías para el CPD moderno

■ Jueves, 26 de abril de 2018



Registro

## Cómo lograr la satisfacción del cliente

■ Jueves, 31 de mayo de 2018



# Doce años combatiendo la pobreza infantil en España y Marruecos



*Cumplir años es una buena señal para las organizaciones, para las empresas. Acumular un año más significa tener más experiencia, seguir desarrollándose y, sobre todo, mantener o incrementar la confianza de socios y clientes. Pero, cuando se trata de una organización como la Fundación Adelias, cumplir años es también una buena noticia para las personas, sobre todo las más pequeñas, que reciben su apoyo y su ayuda. La Fundación cumple 12 años, y su presidenta, Samira Brigüech hace repaso de este tiempo.*



La Fundación Adelias cumple 12 años, más de una década combatiendo la pobreza infantil en España y en Marruecos.

Han sido años intensos en los que muchos clientes de la agencia han colaborado activamente haciendo acciones de RSC y promoviendo el voluntariado corporativo en las empresas.

Hemos construido un hospital infantil, una casa cuna para bebés abandonados, un cole-

gio para escolarizar a 50 niños y hemos traído a los hospitales de Sanitas, que los han operado altruistamente, a más de 200 niños.

Ha sido y es un reto inmenso mantener viva la llama de la esperanza para muchas familias que viven en el umbral de la pobreza y en situaciones de pobreza extrema.

Las empresas pueden y deben colaborar más activamente en la sociedad civil. Donando material, equipamiento, tiempo y dinero para que

La Fundación Adelias nace de la mano de empresarios, ejecutivos y jueces que piensan, profundamente, que un mundo mejor es posible. Dedicamos tiempo, fondos, talento e ilusión para trabajar por niños y adolescentes en dos ámbitos fundamentales: educación y salud.

Movidos por un compromiso con la sociedad, con la población más vulnerable, los niños, trabajamos construyendo hospitales, Casas Cuna, Escuelas, impulsando el progreso y el desarrollo. Movemos especialistas de un lado a otro del continente y formamos a los hombres del futuro para cambiar la realidad de las comunidades para las que trabajamos. El foco es España en materia educativa y Marruecos en el ámbito de la salud.







Algunos de los colaboradores de Fundación Adelias en estos 12 años

**Colabora con la Fundación,  
hazte socio y participa en nuestros  
proyectos contra la pobreza infantil.**

La cuenta bancaria de la Fundación:  
**ES2 2100 6274 32 02000 35801**

podamos apoyar a tantas familias que sufren una precariedad total.

Las pymes también juegan un papel importante, las empresas que más donan no deben ser ni son solamente las grandes organizaciones. Todos los que conformamos la economía, los que contamos con negocios que generan

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



ingresos gracias a otras empresas y a los ciudadanos, debemos ser conscientes de la importancia de compartir una pequeña parte de nuestros beneficios.

No se necesitan grandes gestos para hacer grandes cambios. Necesitamos pequeñas gotas en el océano de la vida, que hagan que el océano sea más más habitable para que los que viven de él.



**Enlaces relacionados**



[Fundación Adelias](#)



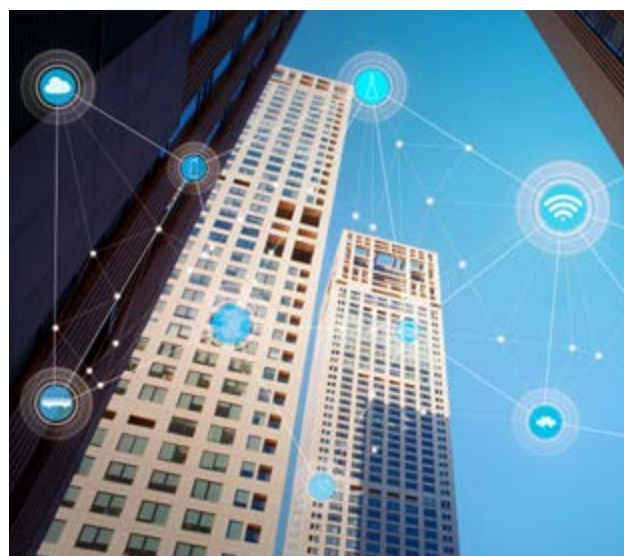
IoT ofrece numerosas oportunidades para la red de venta indirecta

# Internet de las Cosas: Un negocio viable para el canal



*Internet de las Cosas ya no es una tendencia es una realidad. Con 50.100 millones de “cosas” que se espera estén conectadas en los próximos tres años, el canal tendrá que desempeñar un papel cada vez más importante a medida que estas soluciones se desplacen hacia el entorno PYME. Pero ¿de qué manera? Hemos hablando con algunos de los principales jugadores del canal TI quienes nos han dado su visión sobre la importancia de IoT para la red de venta indirecta.*

De acuerdo con el estudio “Tech Distribution Outlook 2018” del Global Technology Distribution Council, Internet de las Cosas continúa tomando forma en el canal, con los mayoristas aliándose con fabricantes centrados en IoT y lanzando unidades de negocio dedicadas para ayudar a los proveedores de soluciones



a desarrollar soluciones IoT viables. Aunque todavía es un mercado floreciente, es una de las tres principales áreas en las que los mayoristas van a hacer el mayor avance en 2018.

“Estamos viendo un crecimiento en todos los verticales y casos de uso de IoT. El camino hacia la ubicuidad tardará varios años, pero se está acelerando. Vemos una aproximación por etapas a IoT, en la que las organizaciones empiezan usando IoT como una función de

monitorización de bases de datos. Una vez establecida, la expanden hacia la analítica avanzada. Los clientes a menudo también implementan IoT para un caso de uso específico, y luego se dan cuenta que ese uso puede expandirse y el nivel de inversión puede ampliarse”, explica Howard Golberg, vicepresidente senior de desarrollo de negocio y marketing global de Arrow Electronics.

En este sentido, para José Luis Paletti, Security Presales Manager en Arrow ECS, “el canal debe dar soluciones a las nuevas necesidades tecnológicas, y es por esto que la evolución del IoT pasa por su especialización. Los socios de canal deben enfocarse en sus áreas de experiencia e incluso buscar la colaboración junto a otros socios que trabajen en áreas complementarias”.

## *Dominando la complejidad operativa de las aplicaciones IoT*



Internet de las cosas está aumentando las expectativas en todas las industrias, a medida que buscan proporcionar innovación en sus productos y servicios, y monitorizar los riesgos y costes en sus operaciones de negocios. Pero IoT no es una sola tecnología. Es un ecosistema de puntos de contacto humanos y no humanos que abarca múltiples tecnologías. Esto crea un ambiente dinámico y complejo que es difícil de ver y de gestionar.



Este documento cubre escenarios, desafíos e implicaciones de IoT y cómo la monitorización basada en Inteligencia Artificial puede trascender la complejidad de IoT y hacer que la gestión sea más sencilla. También se proporcionan casos de uso de ejemplo para varias industrias.

tarias para conseguir llevar soluciones transformadoras al mercado. Las soluciones IoT están compuestas por distintos elementos que trabajan conjuntamente para dar un resultado, por lo que el canal debe trabajar de igual forma que lo hace el IoT”.

Por su parte, Tim Ament, vicepresidente senior de Advanced Solutions en Ingram Micro, añade que, “hay una percepción cambiante con IoT. Escuchamos mucho acerca de casos de uso

extremadamente personalizados, una personalización que crea una barrera de complejidad que frena la entrada a este mercado de muchos partners de canal. Pero la realidad es que IoT se usa de maneras muy simples todos los días, especialmente en verticales, y es un área en la que los MSP están más que preparados para participar y liderar. A medida que la tecnología madura, veremos más soluciones específicas que escalarán para satisfacer las necesidades



## ¿HASTA DÓNDE PUEDE LLEGAR INTERNET DE LAS COSAS?



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

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

de un mercado o vertical en particular. Cuando eso suceda, se producirá una adopción más masiva”.

A medida que Internet de las Cosas va creciendo y consolidándose, “aún queda mucho por entender sobre el mercado”, afirma Martín Trullas, Tech Data, Next Generation Technologies Division Manage. “Si hiciéramos una encuesta entre muchos jugadores del canal sobre lo que para significa IoT, nos encontraríamos con tantas respuestas como personas entrevistadas y, con casi total seguridad, la mayoría serían correctas. Y lo mismo ocurre con la forma de acercar IoT al usuario final, donde nos encontramos con muchos canales que van desde la venta directa, pasando por el canal tradicional, hasta llegar a nuevas formas de comercialización”.

### **El papel del canal**

Con 50.100 millones de “cosas” que se espera estén conectadas en los próximos tres años, el



## Aunque todavía es un mercado floreciente, es una de las tres principales áreas en las que los mayoristas van a hacer el mayor avance en 2018

canal tendrá que desempeñar un papel cada vez más importante a medida que estas soluciones se desplacen hacia el entorno PYME. CompTIA analiza en un informe el potencial de IoT para el canal.

¿Palabra de moda u oportunidad de negocio? Esa es una pregunta que la mayoría de los profesionales del canal se hacen al hablar de Internet de las Cosas, si hay una oportunidad viable de que genere dinero a los MSP y los proveedores de soluciones.

Según CompTIA, el hecho de que el término sea tan vago no ayuda a despejar dudas, porque ¿qué es exactamente una cosa? Además, las opciones de tecnología son muy amplias. La mayoría de las primeras ofertas se han dirigido a los consumidores con aplicaciones básicas y pocas o ninguna opción de administración para un proveedor externo. Sin programas de canal y una demanda masiva por parte de las empresas, las oportunidades de “valor añadido” para las firmas de tecnología son todavía escasas.

Hasta este punto, muchos continúan respondiendo la pregunta sobre la oportunidad de IoT con un “quizás”. Mientras que a los profesiona-

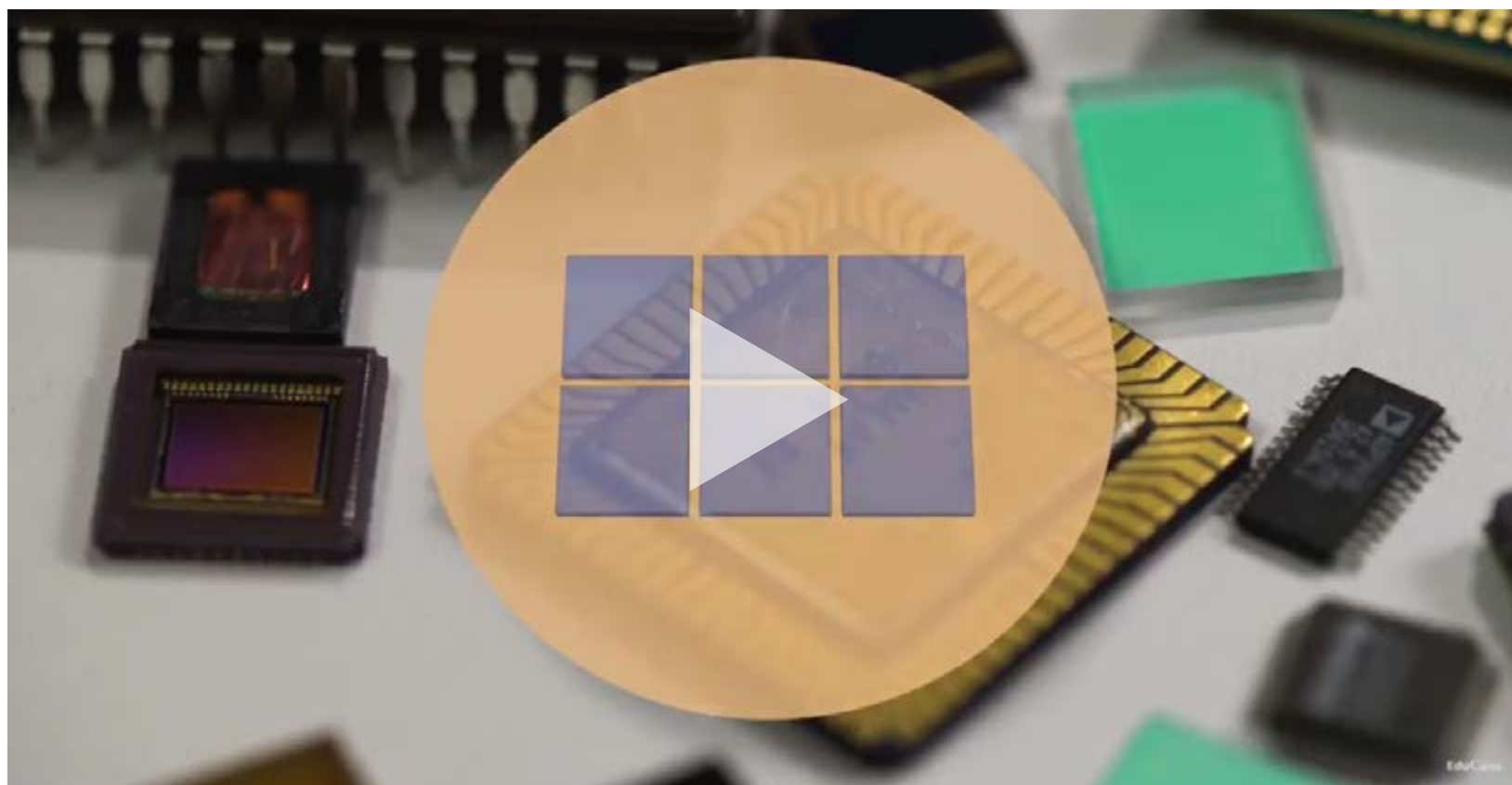
les de los canales les puede gustar lo que ven desde una perspectiva técnica, muchos de sus clientes no han visto aún una necesidad de estas tecnologías.

### El papel de los mayoristas

Los mayoristas van a tener que jugar un papel clave en el desarrollo de Internet de las Cosas. Por lo menos eso es lo que asegura el estudio “Tech Distribution Outlook 2018” y cuyos resultados muestran el rol de estas figuras para permitir que el canal pueda sacar partido a esta realidad.

“El mayorista, y es así como nos vemos en Tech Data, tiene un papel clave de facilitador,

### BIG DATA E INTERNET DE LAS COSAS



CLICAR PARA VER EL VÍDEO

# TU CANAL DE VÍDEOS IT



INFORMATIVO IT



DIÁLOGOS IT



IT WEBINARS



CASO DE ÉXITO IT



MESA REDONDA IT

## TU PRODUCTORA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES



WEBINARS



ENTREVISTAS



EVENTOS



VÍDEOS



INFORMATIVOS







## La verdad del ecosistema IoT



Este documento proporciona al lector una amplia visión de la madurez de IoT a nivel mundial así como las actuales tendencias y cómo las startu-ups, las grandes corporaciones y los gigantes tecnológicos están tomando parte en este reto.

de integrador de unas tecnologías que han de servir para que el cliente final sea más eficiente en su negocio, más predictivo. Un mayorista, como es nuestro caso, ha de entender las necesidades del cliente final y facilitar todas aquellas soluciones que permitan al canal ofrecer una solución de punta a punta”, señala Martín Trullas. “Los proyectos de Internet de las Cosas son muy complejos, donde se unen muchos fabricantes, muchas soluciones y mucho conocimiento. En un mismo proyecto podemos encontrar desde equipos que recojan la información, transmisión, almacenamiento, seguridad, gestión, análisis, consultoría, etc”.

José Luis Paletti añade que “ya están surgiendo en España y en Europa proyectos muy interesantes. Los mayoristas serán el punto de encuentro entre los fabricantes y el canal y aportarán el conocimiento y el know how para poder desarrollar este tipo de proyectos, que están siendo una novedad para todos”.



### Integradores de sistemas

Los integradores de sistemas son una de las figuras que más puede aprovechar los beneficios de IoT. En este sentido, las empresas

que buscan abordar los retos de construir soluciones de Internet de Cosas de extremo a extremo están confiando cada vez más en los inte-

“El canal se encuentra en un momento en el que se están dando nuevas ideas y conceptos que se están utilizando para aportar diferentes soluciones”

José Luis Paletti, Security Presales Manager en Arrow ECS



gradadores de sistemas como partners clave para implementar estas soluciones. ABI Research prevé que los ingresos derivados de la integración y consultoría de sistemas de IoT superarán los 35.700 millones de dólares en 2022, frente a los 17.000 millones previstos para este año, lo que representa un crecimiento anual del 16,1%.

Los integradores de sistemas abordan los desafíos que plantea Internet de las Cosas, debido a su vasta experiencia en integrar sistemas heredados en soluciones de extremo a extremo, su conocimiento del entorno y los proveedores de IoT, y sus relaciones existentes con empresas y usuarios

finales. “La principal responsabilidad de un integrador de sistemas es llenar la brecha entre los proveedores de soluciones y los mercados verticales específicos”, apunta Ryan Harbison, analista de investigación de ABI Research. “Como tales, los integradores tienen un profundo co-

nocimiento no sólo de los puntos conflictivos y los problemas de la empresa, sino también de las aplicaciones específicas y del negocio en su conjunto”.

## 10 PROYECTOS DE INTERNET DE LAS COSAS



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

Los integradores de sistemas se están convirtiendo en socios esenciales en muchos programas de partners de IoT, debido a su experiencia en la integración de soluciones IoT en regiones y sectores verticales específicos. Éstos van desde integradores de sistemas y consultores globales

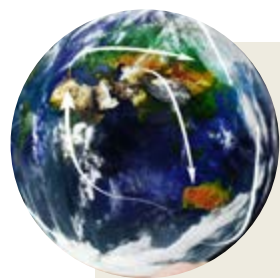
como Accenture, Deloitte y PricewaterhouseCoopers, hasta integradores de sistemas de servicios de TI como IBM y HPE. Los primeros se han mantenido a la vanguardia en IoT principal-

mente atendiendo a la demanda de clientes de soluciones conectadas y comprendiendo el valor detrás de la transformación digital de la empresa y la convergencia tecnológica.

“Los usuarios finales están menos preocupados por las características de un dispositivo o plataforma de software, y están más preocupados por cómo sus soluciones IoT funcionan como un todo para convertirse en un sistema de sistemas”, añade Harbison. “Las

empresas que buscan desarrollar soluciones de IoT no suelen ponerse en contacto con proveedores de hardware o software, y en su lugar confían en el consejo de un integrador de sistemas para analizar el mercado y encontrar aquellos componentes que ofrecen una solu-





## Consultoría e integración de sistemas, claves del éxito en los despliegues de IoT

Los ingresos por consultoría e integración de sistemas en proyectos de Internet de las Cosas se elevarán a 35.700 millones de dólares, desde los 17 millones que mueve ahora.

Éstos son los cálculos de ABI Research, que prevé que los ingresos procedentes de la consultoría e integración de sistemas crezcan entre 2017 y 2022 a un ritmo anual superior al 16%. En cifras, esto significa que los actuales 17 millones de dólares que genera este mercado, en 2022 se convertirán en 35.700.

El planteamiento de esta consultora es que las empresas especialistas en integración de sistemas serán parte fundamental a la hora de afrontar los desafíos en este tipo de iniciativas por su amplia ex-

periencia en integrar sistemas legacy en soluciones extremo-a-extremo, su conocimiento de los escenarios IoT y los diferentes actores que operan en el mercado.

Para ABI, los integradores de sistemas y las empresas de consultoría se están convirtiendo en esenciales al conocer no sólo los problemas que puede tener una empresa, sino también por su visión de las aplicaciones y el negocio como un conjunto.

En el informe titulado "Role of System Integrators in M2M and IoT", la firma sostiene que los usuarios fina-

les están menos preocupados por los dispositivos o la plataforma de software que se utilizan que por cómo trabajan las soluciones IoT como un todo para que se convierta realmente en un sistema de sistemas.

En este sentido, Ryan Harbison, investigador de la firma, apunta que las empresas que quieren desarrollar soluciones IoT puede que no contacten con proveedores de hardware o software, sino con integradores y consultores para que sean ellos encuentren los componentes necesarios para construir una solución completa.



ción completa. En el futuro, será crucial para los proveedores de software y hardware desarrollar relaciones profundas con una serie de integradores que proporcionan soluciones verticales específicas para los usuarios finales".

Por ejemplo, para los de América, equivalió al 52,2% de la oferta mundial de servicios de IoT en 2016; mientras que para EMEA representó el 34,4%, y para Asia/Pacífico (incluido Japón) fue del 13,4%.

### Proveedores de servicios

Y, ¿qué pasa con los proveedores de servicios? "Estos tienen una oportunidad real en

el mercado de servicios de Internet de las Cosas (IoT) para mostrar un valor significativo a sus clientes al ayudar a planificar, implementar, apoyar y operar iniciativas de IoT". Esta afirmación de Rebecca Segal, vicepresidenta de Worldwide Services de la consultora IDC, resume perfectamente la conclusión principal del estudio Worldwide Internet of Things Services Forecast, presentado recientemente por la compañía.

Y es que este análisis revela las oportunidades que los servicios IoT representan para los proveedores de servicios en todas las regiones del mundo. Por ejemplo, para los de América,

## La consultoría de negocios constituye el segmento de más rápido crecimiento del mercado de servicios basado en proyectos

equivalió al 52,2% de la oferta mundial de servicios de IoT en 2016; mientras que para EMEA representó el 34,4%, y para Asia Pacífico (incluido Japón) fue del 13,4%.

Asimismo, según IDC, los servicios basados en proyectos representaron el mayor porcentaje de oportunidades de mercado en 2016, y ganarán casi un punto de cuota de mercado al 56,7% para 2021, acercándose a los 30.800 millones de dólares. Y de todo este mercado, la consultoría de negocios constituye el segmento de más rápido crecimiento del mercado de servicios basado en proyectos.

### Aspectos que impulsará la demanda

El informe “Internet of Things, Insights and Opportunities” de CompTIA enumera los aspectos técnicos relacionados con IoT que impulsarán la demanda y expandirán el potencial de estas soluciones para el canal, que incluyen PC conectados, teléfonos móviles, tablets, impresoras, televisores y monitores, dispositivos multimedia, relojes, sistemas de seguridad

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



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

y contra incendios, vehículos, electrodomésticos, etc.

La red es la columna vertebral. La parte crítica de IoT es el entorno conectado. ¿Cuántas pequeñas empresas tienen suficiente ancho de banda para respaldar sus aspiraciones de IoT a corto y largo plazo? Es probable que las pymes necesiten evaluaciones de red antes de invertir en proyectos costosos que necesitan conexiones sólidas para funcionar correctamente. Las

personas con redes inferiores necesitarán actualizaciones, es decir, oportunidades de proyectos y de gestión para los MSP y otros proveedores de servicios.

■ **Gestión proactiva.** Con tantos enlaces, dispositivos y aplicaciones posibles, un problema menor de red o alimentación puede causar graves problemas para las soluciones de IoT. El tiempo de actividad es esencial. Los servicios gestionados son la opción





“Estamos todavía en una fase inicial pero ya se empiezan a ver pilotos que van a madurar en un plazo muy corto de tiempo, en este mismo año”

Martín Trullas, Tech Data, Next Generation Technologies Division Manager

perfecta para los clientes que implementan tecnologías conectadas de próxima generación. Los MSP pueden ser ese ángel de la guarda que vigila sus redes y dispositivos, asegurando que esos sistemas estén funcionando de manera óptima en todo momento.

■ **Seguridad.** Cada cosa nueva que una empresa conecta a su red es un punto de acceso para los ciberdelincuentes. Cuando agregan una multitud de aplicaciones no probadas y soluciones en la nube, los riesgos aumentan exponencialmente. Ahí es donde los expertos en seguridad obtienen su premio: evalúan las vulnerabilidades actuales y potenciales y ayudan a sus clientes a construir plataformas IoT defensivas.

■ **Oportunidades de integración.** No todas las conexiones en el mundo de IoT serán “plug and play”. Las empresas de canal con

experiencia en integración encontrarán muchas oportunidades en el futuro. Esto puede implicar proyectos de poca monta, como

vincular aplicaciones predesarrolladas a los dispositivos de un cliente, o proyectos más ambiciosos, como diseñar conexiones personalizadas para soluciones únicas. La creatividad es el único límite.

■ **CIO virtual.** Las pequeñas y medianas empresas necesitan a alguien en quien puedan confiar para desarrollar su estrategia de TI. IoT es un concepto complejo para aquellos con poco conocimiento técnico, y ahí es donde entran los profesionales del canal, que pueden y deben tomar la iniciativa en sus clientes. Pueden cubrir así una necesidad empresarial crucial del cliente y generar mayores márgenes.



## España cada vez invierte más en Internet de las Cosas

Las empresas españolas destinaron 13.500 millones de euros en 2017 en el desarrollo de Internet de las Cosas. Ésta es una de las principales conclusiones de un estudio de IDC presentado a mediados del año pasado en el que se destacaba que esto supone el 8,7% del total de la inversión que se va a realizar en Europa.

Por regiones, será Asia la que más invierta en Internet de las Cosas (37,6% del total), seguida de Norteamérica (31,5% del total) y Europa (19,6%).

“Si bien Internet de las Cosas es un mercado muy atractivo, el 69% de las empresas que adoptan estrategias de IoT desarrollan planes específicos de seguridad”. Con más de 20.000 millones de cosas

conectadas a nivel mundial de aquí a tres años, la seguridad se ha vuelto más importante. Los dispositivos IoT aumentaron un 43%, los ataques también. En este whitepaper, que te puedes descargar en este enlace, se explica cómo los ataques DDoS están dejando obsoletas las defensas tradicionales.

Por sectores, el de transportes es el que mejor se ha adaptado a Internet de las Cosas.

La reducción de los costes operacionales (24%) y la mejora de la experiencia de cliente (23%) son los dos principales beneficios que han encontrado las empresas que han apostado por Internet de las Cosas.

### En qué fase nos encontramos

Aunque ya se lleva tiempo hablando de la oportunidad de negocio que representa Internet de las Cosas para el canal de distribución lo cierto es que “Estamos todavía en una fase inicial”, destaca Martín Trullas, quien, no obstante, puntualiza que “ya se empiezan a ver pilotos que van a madurar en un plazo muy corto de tiempo, en este mismo año”.

Actualmente “el canal se encuentra en un momento en el que se están dando nuevas ideas y conceptos que se están utilizando para aportar diferentes soluciones”, afirma José Luis Paletti.



## Tendencias 2017: Inteligencia Artificial. El impacto del Deep learning en verticales e IoT



El deep learning ha mejorado drásticamente la capacidad de los sistemas de Inteligencia Artificial en los últimos años. En este 2017 se ha visto una mayor aplicación de los sistemas de IA en distintos dominios, como sanidad, agricultura, telecomunicaciones, retail y finanzas, así como la combinación con tecnologías emergentes como IoT y analítica para big data. También están los aceleradores hardware aparecidos este año para acelerar posteriormente los algoritmos.





“Es cierto que el desarrollo de IoT actualmente se encuentra en unas fases iniciales, pero ya están surgiendo muchos proyectos que están ayudando a implementar las distintas soluciones y ver cómo seguir trabajando y creciendo en esta área que ofrece muchas oportunidades y se presenta con gran recorrido”.

### Cambios en las políticas de venta

Lo que sí que es cierto es que Internet de las Cosas está cambiando la manera en que el canal suministra soluciones. “Los proyectos de IoT tienen un ciclo más largo de venta de lo que hasta ahora estamos acostumbrados. No son procesos de venta sencillos, inmediatos. El mayorista juega un papel fundamental en la venta como soporte, como facilitador que permita que el cliente al final cuenta con una solución de IoT adecuada. Su trabajo es también el de consultor, y educador. Debe ayudar a los canales a especializarse y a conocer mejor las tecnologías. Es muy difícil que un canal conozca todo y, por si solo, sea capaz

## Los ingresos derivados de la integración y consultoría de sistemas de IoT superarán los 35.700 millones de dólares en 2022

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

### JOHN COHN: “INTERNET DE LAS COSAS ES INNOVACIÓN EN EL MODELO DE NEGOCIO”



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

de implementar con éxito un proyecto de este tipo”.

Adaptación. Ésa es la palabra para José Luis Paletti. “Conceptualmente el IoT está basado en un entorno más distribuido y granular, lo que ha obligado al canal a usar soluciones que se adapten más a dicho entorno, poniendo el foco en partners que antes solo se veían como parte de un área muy concreta de negocio, mientras que

ahora se trabaja desde todos los departamentos para aportar las mejores opciones y soluciones para un entorno en expansión como es el IoT”.

### Oportunidades y riesgos

Tras conocer la situación de Internet de las Cosas, ¿dónde están las oportunidades para el canal? “La consultoría abre nuevas oportunidades para el canal de distribución. La especiali-

zación va a permitir también llegar a empresas y sectores a los que antes no tenía acceso y que, gracias a participar en proyectos de IoT muy interesantes”, señala Martín Trullas.

“Hasta ahora lo habitual era contar con empresas con un negocio muy de nicho, muy centradas en el tipo de soluciones end to end y es donde tenemos que aportar nuestro conocimiento dentro de las distintas áreas. La oportunidad radica en la unión de las distintas disciplinas y encontrar objetivos comunes y puntos de unión entre los distintos partners”, remarca José Luis Paletti.

En cuanto a los riesgos “el principal escollo radica en la necesidad de aportar soluciones con-



### Enlaces relacionados

-  [Entrevistas a Arrow y Tech Data](#)
-  [Tech Distribution Outlook 2018](#)
-  [La verdad sobre el ecosistema de IoT](#)
-  [Cómo ser flexible y apto para la Transformación Digital](#)
-  [Asegurando el Internet de las Cosas](#)
-  [Capitalizando el Internet de las Cosas](#)
-  [Comprendiendo Internet de las Cosas](#)

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



tenidas e imaginativas que permitan a este tipo de empresas hacer foco en su core y evitar que el resto de áreas se conviertan en un lastre para ellos, sino parte de una solución global”. Martín Trullas, por su parte, considera que “el riesgo está, obviamente, en quedarse aislado y no poder llegar a participar en los nuevos negocios”.

### Cómo aprovechar las oportunidades


¿Qué tiene que hacer un partner para poder aprovechar las oportunidades que brinda un mercado como Internet de las Cosas? “El dueño de los proyectos de IoT en las empresas ya no es el CIO”, recuerda Martín Trullas. “Los proyectos IoT son proyectos de negocio que ayudan a monetizar la información, a mejorar el negocio gracias a poder llegar antes a satisfacer las necesidades de los clientes, a ser más predictivo, más productivo”.

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Trullas continúa asegurando que “el primer paso es entender ese cambio y adaptarse ante una nueva realidad, lo que supone un esfuerzo importante. Por eso, en Tech Data queremos ayudar a nuestros canales gracias a nuestro amplio conocimiento y experiencia en fabricantes y tecnologías, y con el trabajo de facilitador de proyectos e iniciativas”.

“Normalmente cuando ya se tiene en mente un tipo de solución basada en IoT, el siguiente paso es acudir a la experiencia que le puede aportar un socio tecnológico con conocimiento de las distintas opciones del mercado y que pueden dar una dimensión más global del negocio, como por ejemplo un mayorista tecnológico como Arrow, que cuenta con un enorme catálogo de fabricantes, con un amplio portfolio de soluciones que se adaptan a las distintas posibilidades, con experiencia y una base de conocimiento y know how necesario para poder abordar este tipo de proyectos de manera integral, desde el inicio hasta el final”, finaliza José Luis Paletti. 



Discover  
**the New**

## Una nueva dimensión para la tecnología



La agilidad y la toma de decisiones basada en datos son dos requisitos de los negocios actuales. ¡Descubre en este nuevo Centro de Recursos cuál es el nuevo estilo de tecnología!

Patrocinado por **MICRO FOCUS**





# Mientras tú conservas, tus competidores cocinan



Hay diversos signos de que España es un país, en general y con todas las salvedades que generalizar nos obliga a hacer, que tiende a evitar el riesgo. Algunos han hablado de “un país de funcionarios”, pero más como una metáfora de nuestra mentalidad, o como un corpus aspiracional, que como una realidad laboral: de hecho, nos encontramos entre los

países avanzados con menor porcentaje de empleados públicos sobre el total de empleo, con un 15,7% frente a una media del 18% en la OCDE, y muy lejos del 30% de los países nórdicos. Si tenemos en cuenta que somos uno de los países de esa liga que menor tasa de empleo tenemos, por tanto, de base sobre la que calcular, la diferencia es aún más elevada.



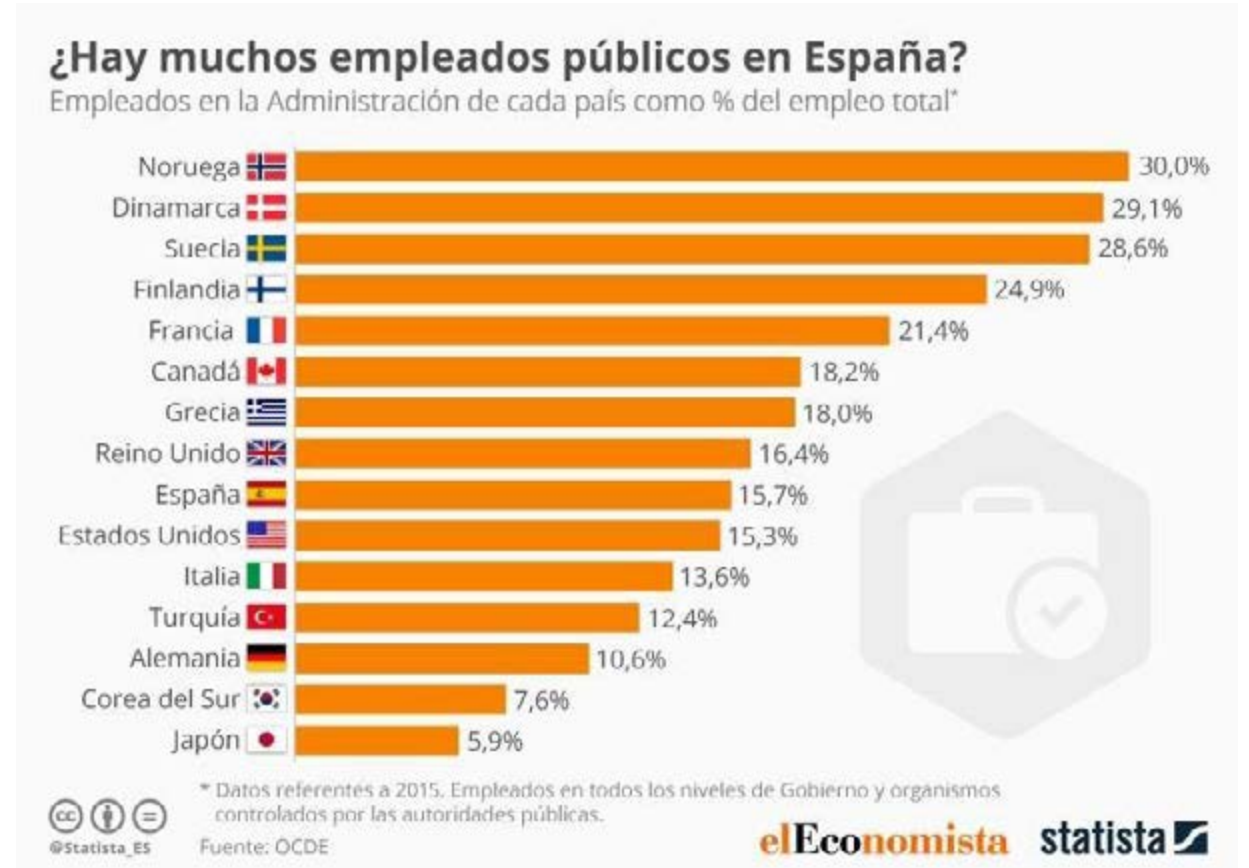
**José Luis Montes Usategui**

*[Director de Smart Channel Technologies](#)*

*Director de Channel Academy y vicepresidente de Walhalla Cloud*

“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”.

Nuestro Canal está contagiado del marasmo innovador general. Y eso, en un entorno de radical cambio de paradigma en el que la tecnología es un ingrediente clave, es lo mismo que comprar boletos para el suicidio sectorial



Pero si vemos que la media salarial de nuestros funcionarios es ligeramente superior a la de la OCDE y bastante superior a la de la Eurozona, y vemos también que del total de contratos laborales que se han firmado en España en este pasado año solamente 1 de cada 20 es a tiempo completo y de tipo indefinido, parece fácil de entender que nuestros compatriotas que aspiran a un empleo más o menos seguro y bien remunerado (o sea, la mayoría de los españoles) se fijen en el funcionariado. La duración media de los contratos en este país ha caído en picado en los últimos años: de una media de 80 días en 2006, a los 16 días de media en 2017, siendo el

26% de ellos contratos de menos de una semana de duración.

No es solamente la aspiración a tener un empleo “seguro”, sin duda facilitada por una salvaje inestabilidad laboral, lo que dibuja una sociedad poco amiga del riesgo. Nuestras cifras de inversión en desarrollo científico o en la tan de moda innovación, nos sitúan a la cola del ranking de países avanzados. Una posición que está, a todas luces, comprometiendo el futuro no ya nuestro, que también, sino de las generaciones que vienen detrás y que encaran unas perspectivas realmente pobres. Según datos del INE, invertimos este año pasado un 1,19% del PIB





en I+D, frente al 1,22% del 2015, mientras la media de la CEE se sitúa en el 2,03% y creciendo, lo cual incrementa la distancia contra nuestros competidores. Qué decir de la distancia con otras regiones mundiales como USA o China, cuyos % de inversión son incluso mayores, contra los que evidentemente también competimos. Y, para agravar nuestra mala posición, la misma está en claro retroceso: mientras nuestra inversión en desarrollo e innovación ha disminuido desde 2009 un 12,6% en lo público y un 5,8% en lo privado, la de Alemania ha crecido un 35% (tanto la pública como la privada) y la del Reino Unido un 30% la pública y un espectacular 62,4% la privada, aumentando radicalmente la distancia con nosotros que ya era, de por sí, muy elevada.

Son solo dos miradas, apoyadas en datos, hacia un país, el nuestro, en el que la seguridad y el statu quo son valores de mucho peso en algunos ámbitos, singularmente en el empresarial y económico. De alguna manera, el [“que inventen ellos” de Unamuno](#) sigue muy presente en nuestra cultura. No es lugar para extenderme en las razones históricas, y hasta culturales, de todo ello, así que te recomiendo la lectura del magnífico ensayo de Andrés Oppenheimer, “¡Crear o morir!” (enlazar a [http://vamoselste.com/img/biblioteca/Crear\\_o\\_Morir.Oppenheimer.pdf](http://vamoselste.com/img/biblioteca/Crear_o_Morir.Oppenheimer.pdf)), que ahonda en todo ello y lo explica mucho mejor de lo que yo sería capaz.

El punto al que quiero llegar es que el Canal, nuestro Canal, está contagiado de este marasmo innovador general. Y eso, en un entorno de

radical cambio de paradigma en el que la tecnología es un ingrediente clave, es lo mismo que comprar boletos para el suicidio sectorial. Ya sé que no gusta escuchar lo que digo, y también sé que no se puede generalizar porque hacerlo es injusto y burdo, pero estoy harto de escuchar a fabricantes decir en privado lo que no se atreven a decir en público, o de viajar desarrollando mercados en muchos países, no necesariamente más avanzados que el nuestro, y ver canales sobradamente más dispuestos a romper el statu quo y a innovar.

Éste sigue siendo el país en el que un responsable de TI prefiere comprar productos de una “vaca sagrada” porque “nunca han despedido a nadie por comprar XXX, o por elegir a YYY”. Y es también uno de los países de nuestro entorno competitivo en los que el Canal es menos dado a incorporar novedades, a invertir en desarrollar nuevas capacidades y a innovar en lo que ofrece, y muy especialmente en cómo lo ofrece, al mercado. Corona todo ello con unos equipos comerciales llenos de mentes acomodadas que venden pocas cosas a pocos interlocutores de pocos clientes, y súmalo lo que ya apuntaba acerca de que al otro lado de la mesa tampoco se encuentra clientes ávidos de innovación, agítalo y tienes el cóctel de nuestra progresiva pérdida de capacidad competitiva.

No es que a la gente de nuestro sector no les interesen las novedades, que tampoco (por ejemplo, cada vez que en una encuesta pregun-

## Confianza digital en las empresas

Este estudio, del ONTSI en colaboración con INCIBE, examina los activos tecnológicos y de información de las empresas, así como el modelo de gestión de seguridad de dichos activos, la preparación de las empresas en materia de seguridad TIC, las herramientas y medidas de seguridad que implementan en el desarrollo de su actividad, los incidentes y sus consecuencias desde el punto de vista del negocio y el comportamiento de las empresas en materia de privacidad (protección de datos personales) y transacciones electrónicas.



to qué newsletters de aquí o de fuera recibe y lee el canal, me llevo un disgusto): es que incluso los que de vez en cuando se interesan por algo nuevo, no hacen nada el día después para incorporarlo. O lo hacen lenta, prudentemente, pasito a pasito no sea que se nos deshagan los nudos de los cordones de los zapatos.


Mirad, como país, como sector, como empresas de TI, estamos entre 5 y 10 años por detrás de Reino Unido, de USA, de Holanda o de los

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

## Nuestra inversión en desarrollo e innovación ha disminuido desde 2009 un 12,6% en lo público y un 5,8% en lo privado

Nórdicos, y cuanto antes nos miremos en ese espejo, por muy fea que sea la imagen que de nosotros nos devuelve, mejor para nuestro futuro. Quizá algún tarado piense que para qué tenemos que competir con los primeros de la clase, que nos vale con ser de los de en medio: vale, pues tengo malas noticias, porque además de desarrollar negocios de TI en el Canal de esos avanzados países, también lo hago en otros como México o Colombia, por poner dos ejemplos muy cercanos culturalmente, y créeme que en no mucho tiempo nos habrán pillado. ¿Cuál es la diferencia con ellos? Que tienen claro el “gap” y han decidido cerrarlo, mientras nosotros nos miramos embelesados nuestro ombligo y negamos dicha brecha y no hacemos nada firme y sostenido para reducirla. Obviamente, todo esto tiene un coste para el país y el sector, tanto a corto y medio como, especialmente, a largo plazo.

Como quiero terminar este escrito con un poco

de luz positiva, quiero recomendarte que leas (y que apliques) un documento que ha elaborado la CompTIA, en colaboración conmigo y con [Walhalla Cloud](#), la Guía para construir un negocio creciente y rentable como MSP (Managed Services Provider), uno de los perfiles de canal de más futuro, ¡y presente!, en este nuevo paradigma en el que reina el OPEX, el todo-como-servicio y la nube. Nos vemos el mes que viene, espero que todos unos pasitos más adelante. 



### Enlaces relacionados



[La inversión en I+D en España sigue cayendo](#)



[CompTIA: Guía de inicio rápido para servicios de TI administrados](#)

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales





# Transformación Digital, ¡Empieza la Fiesta!

*El éxito de una transformación digital, cultural, estratégica...  
No está en la solución técnica (quinta parte)*



Ya sin mucho preámbulo, que van cuatro artículos, nos vamos a lanzar directamente a por el quinto estadio de la transformación. Nos armamos como siempre de los conocimientos del Psicobusiness y seguimos avanzando y transformando; personas y cultura. El origen

de toda esta transformación nos es de sobra conocido, estamos inmersos en el proyecto de digitalización de nuestra empresa.

En la última entrega veíamos como nuestra coalición para la transformación empezaba de forma masiva la comunicación de



**Asier de Artaza**  
*[Director de yes](#)*

Nacido en Bilbao hace 44 años, es Top Ten Management Spain en Psicobusiness, en desarrollo directivo, equipos de alto rendimiento, y transformación cultural. Con un capítulo especial en negociación, gestión de conflictos, interacciones y relaciones positivas.

Además, es asesor in company sobre marketing estratégico Industrial y tecnológico, donde negocio y personas son aspectos clave.

Ha formado parte de varios consejos de administración y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones.

Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad cursa las últimas asignaturas de su segunda carrera, Psicología. Máster en Consultoría de Empresas, Máster en Digital Business, Posgrado en Dirección Financiera y Control Económico; Mediador Mercantil y Certificado en Coaching Skills for Managers.

la visión. Dicho de otro modo, era como el anuncio de una Gran Fiesta que se empieza a anunciar de repente, de forma simultánea y sin parar. Discúlpeme la analogía, pero en el intento de hacer de la psicología y realidad empresarial algo ameno, no se me ocurre mejor metáfora.

Así es, nuestra coalición ya no dejará de comunicar la visión en todo momento y por todos los rincones de la empresa. Pronto la novedosa noticia, algo que fue nuevo y sorprendente, sólo lo habrá sido durante un abrir y cerrar de ojos, ya que se pasará a todo tipo de elucubraciones por parte del personal. Las cabezas de los empleados no paran de cocer pensamientos variopintos, las conversaciones de pasillo ya se han olvidado del fútbol, de opinar sobre el partido que gobierna y hasta del último y erudito libro de la Sra. Esteban.

La temática es clara y compartida, "...en nuestra empresa hay un plan integral digital que supone un gran cambio, que removerá tareas, procedimientos, procesos, sistemas y... organización". El cerebro de cada individuo posee un contenido similar, con pequeñas modulaciones, pero similar a "¡Qué bien!, nos modernizamos, tendremos artefactos digitales, programas novedosos, sin duda toda una fiesta, pero... ¿a esta fiesta estoy yo invitado?". Dicho de otro modo, la mente del homínido desde los principios de los tiempos busca la supervivencia, así que ahora no es

**El impulso va aumentando, según se van produciendo estos éxitos, se va generando una inercia pesada en la que se van minimizando los obstáculos**



menos y empieza a valorar los riesgos del cambio y a tomar decisiones y medidas.

Pues a diferencia de las Fiestas al uso, en esta Fiesta ¡todo el mundo está invitado! O más bien todo el mundo tiene la obligación de asistir debiendo participar en un grado aceptable.

Y claro, al igual que en todas las convocatorias de ocio nos encontramos con una carta de colores variopinta; están los unos que quieren asistir y ser los protagonistas, otros prefieren acudir sin grandes alardes, también estarán los que irán en una actitud más bien pasiva, y no lo olvidemos, estarán los ultras, unos grupos que no quieren ir y ¿cómo no? Harán frente para boicotear de una manera más o menos explícita la fiesta, su objetivo, que no se realice. En fin, esto de la transformación... menudo fregado.

Realmente la situación no es tan gris, regresemos al principio del proceso para coger perspectiva, situarnos en este momento de la transformación y ver que llevamos cierto impulso, porque de eso se trata de seguir cogiendo impulso.

Empezamos la transformación generando un sentido de urgencia en la empresa, hacíamos evidente la necesidad de la transformación por motivos diversos, potentes y tangibles. Elegíamos una coalición, ahí conformamos nuestras "fuerzas especiales". Una coalición basada en la diversidad, alcance y calidad de sus compo-

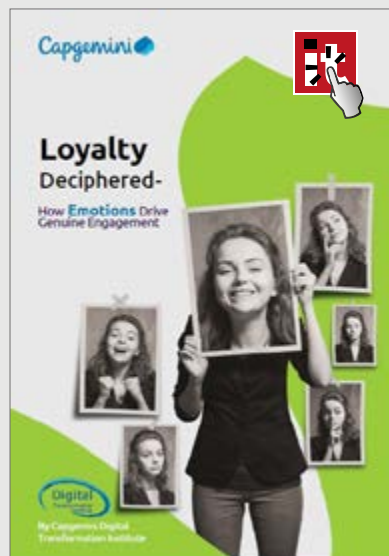


## *Cómo las emociones logran el compromiso del cliente*



Actualmente, las estrategias de fidelidad se han roto. Las marcas gastan millones en programas de fidelización, pero fallan al aumentar el compromiso del cliente. El 90% de los consumidores tienen una percepción negativa de estos programas; más de la mitad (54%) permanece inactivo y un 28% abandonan estos programas sin decir nada.

Muchos de los programas de fidelidad actuales intentan comprar la lealtad del cliente mediante recompensas. El consumidor puede recibir descuentos o cupones y, a cambio, las empresas esperan que se gasten más o que les den sus datos. Muchas organizaciones llevan a cabo este tipo de actividades y alcanzan lo que parece ser la fidelidad, al menos en su superficie. Pero ¿qué significa realmente para un consumidor ser leal a una marca? Este informe lo descubre.



En este momento de repetidos y repetidos éxitos se conforma cada vez de forma más sólida la cohesión y el alineamiento del personal y poco a poco, el futuro se va convirtiendo en el presente hasta que aquella visión, ya no es visión, es realidad

Consensumos la visión de futuro que sería el destino y guía del camino a recorrer. Sobre esta visión y la estrategia para hacerla realidad se conformaba un plan de comunicación e interacción interna. Cada una de estas etapas se realizaba con mucho rigor técnico de manera que nos dejase en este momento en condiciones sólidas, es decir, con un sentido de dirección y cierto impulso.

Contextualizados y retomando nuestra analogía festiva, es momento de establecer plataforma, es decir de que el ambiente sostenga la transformación. Es momento de que todo se impregne de los primeros éxitos, de la evolución favorable, del ¡“we are on track!” , o más a

la española del “llámame loco pero el comienzo de la fiesta digital no tiene ninguna mala pinta”.

Para conseguir esta plataforma ambiental, hay un elemento crucial que es la producción de pequeños y continuos éxitos a corto plazo. Así que la dirección tiene que centrarse en ello y planificar la sucesión de resultados positivos de las acciones asociadas al cambio. Y cuidado, no nos despistemos con el día a día porque estos éxitos tienen que irse repitiendo sucesivamente, cubriendo el largo y ancho de todo el proceso.

También recordemos que la duración de una transformación cultural, en nuestro caso transformación con un “objeto” digital, es variable,



pero en las organizaciones medianas y grandes viene a requerir unos ocho meses, lo que es un período largo que debe de ser constantemente atendido, y, por tanto, planificado y ejecutado con eficacia.

Lo tenemos claro, nada motiva más que el éxito, así que estos éxitos a corto plazo deben hacerse visibles para el mayor número de gente, no ser ambiguos y tener relación con una acción de la transformación. Consolidando cada vez un mayor número de acciones exitosas que acercan realidad y visión.

A la hora de planificarlos, tengamos en cuenta; primero, que estos éxitos esperados no requieran en su implementación de los críticos de “la fiesta”; y segundo, que sean en sí mismo cuestiones con cierta madurez, para que no se ponga en riesgo su buen resultado.

Una vez conseguidos, se recompensará a la gente que los hizo posibles, y no sólo eso, habrá que hacerlos muy visibles, celebrarlos, comunicarlos, contabilizarlos, e así se irá dando progresivamente cuerpo tangible al cambio. Un cuerpo cada vez más fuerte que reafirma y establece dirección apoyando su proyección.

El impulso va aumentando, según se van produciendo estos éxitos, se va generando una inercia pesada en la que se van minimizando los obstáculos (humanos y no humanos). En este momento de repetidos y repetidos éxitos se conforma cada vez de forma más sólida la cohesión y el alineamiento del personal y poco a poco, el futuro se va convirtiendo en el presente hasta que aquella visión, ya no es visión, es realidad. **it**

¿TE HA GUSTADO  
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en  
tus redes sociales



#### Enlaces relacionados



[La Transformación sin efecto colchón](#)



[El equipo de trabajo para la Transformación](#)



[La visión eficaz, el producto de la Transformación](#)



[La comunicación de la Transformación, algo peliagudo](#)



# Más cariño para las PYMES



En un artículo reciente, bajo el título [“10 Hechos sorprendentes sobre el cloud computing, y lo que esta tecnología implica en realidad”](#), Zac Johnson resalta algunas de las cuestiones más interesantes sobre la computación en la nube en el mercado de las PYMES:

- El Cloud Computing es hasta 40 veces más rentable para una pyme que un sistema informático propio
- Un 94% de todas las pymes han disfrutado de ventajas en sus sistemas cloud que no existían en sus sistemas propios

- El tiempo de recuperación para las pymes es hasta 4 veces menor en aquellas que utilizan servicios en la nube

- El consumo de energía y las emisiones de gases de efecto invernadero pueden reducirse en cualquier pyme que utilice sistemas cloud hasta en un 90%, con el consiguiente ahorro de costes e impacto medioambiental

Todas estas ventajas son una clara indicación de que debería haber un claro dominio de servicios cloud en los sistemas de información en las pymes. Sin embargo, y aunque uno



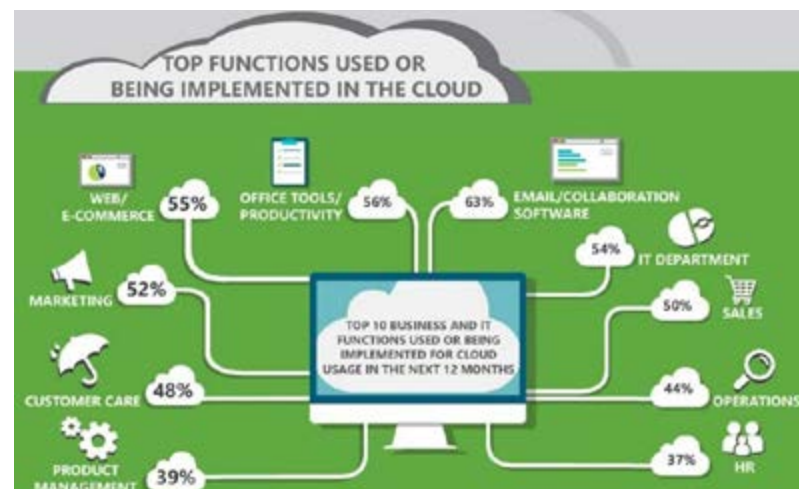
**Kevin L. Jackson**  
*Experto en Cloud y fundador de Cloud Musings*

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

El mercado de las pequeñas y medianas empresas ha tenido, históricamente, una escasa cobertura de sus necesidades, por lo que se requieren, desesperadamente, servicios y asistencia técnica en la nube adaptados a lo que aquellas demandan

de los servicios más extendidos en la nube es el de Microsoft Office 365 (O365), un reciente estudio de SkyKick sugiere que un 83% de las pymes en EEUU siguen sin utilizar ninguna de sus variantes. Si los servicios cloud pueden suponer mejoras tan sustanciales, ¿qué detiene a estas empresas?

Según el estudio, esto se debe en parte a que las pymes carecen, a menudo, de los recursos internos necesarios para analizar cada oportunidad de migración a la nube, ya que este tipo de análisis suele requerir pruebas de distintos servicios para el negocio y para la mejora de la productividad, y una mayor atención a las funcionalidades de protección de datos. Muchos ejecutivos de empresas medianas y pequeñas perciben el cloud computing como marketing hueco, y prefieren centrarse en su actividad de negocio. Por otro lado, los servicios en la nube pueden percibirse como algo muy confuso, muy complejos técnicamente, e incluso como una amenaza, donde una dificultad técnica añadida es la gestión de un entor-



no de red más sofisticado, que puede hacer necesario utilizar conexiones VPN y acceso remoto a infraestructuras.

A dicha dificultad se le suma la necesidad de dar soporte a una plantilla móvil y distribuida que accede a los recursos de la empresa mediante dispositivos móviles seguros. Algunos fabricantes hacen, por tanto, grandes esfuerzos para poner a disposición del mercado switches, puntos de acceso y dispositivos NAS habilitados para una gestión nativa de la nube mediante aplicaciones móviles. Estas

## Cómo debe ser el Centro de Datos de Nueva Generación

El gasto en cloud se disparará en el próximo año por el valor económico que este nuevo modelo de consumo de TI aporta al centro de datos: permite usar los recursos de TI como el punto de unión entre la contención del gasto, la fuerza de la innovación y la



arquitectura para generar nuevos flujos de ingresos. Lee en este documento cuáles son los 5 principios de la arquitectura que debe guiar la construcción del Centro de Datos de Nueva Generación: la escalabilidad, el rendimiento garantizado, la gestión automatizada, la garantía de los datos y las eficien-



cias globales. Todos ellos representan un cambio de paradigma que lleva al negocio a la misma velocidad que se mueve la tecnología.



aplicaciones permiten, por ejemplo, que un administrador o un usuario final sin conocimientos avanzados puedan descubrir y configurar múltiples dispositivos de red cableados e inalámbricos, monitorizando y gestionando estos recursos de forma remota a través de interfaces táctiles muy intuitivas. Soluciones sencillas para pymes, pero con funcionalidades muy robustas.

El paso de un modelo de uso en el que el precio se basa en el número de licencias para software o en el número de CPU a otro modelo basado en las suscripciones que ofrecen los proveedores de servicios cloud puede también requerir que cada pequeña o mediana empresa elabore un análisis económico detallado del cambio de enfoque, ya que éste puede ocupar al personal de finanzas y de sistemas con cuestiones situadas fuera de su ámbito principal de actividad. Y es que, en realidad, la mayoría de los servicios en la nube no están diseñados para su uso en empresas de pequeño o mediano tamaño. Éstas probable-

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



mente retrasan su migración a la nube porque no saben por dónde empezar o no disponen de los recursos internos necesarios que deberán gestionar durante la transición.

Estas dificultades para las pymes serán cada vez mayores: [según IDC](#), el gasto de las pequeñas y medianas empresas en hardware, software y servicios -incluidos los servicios de negocio- aumentará en un 4,2% de CAGR (siglas en inglés de “tasa de crecimiento anual compuesto”), para alcanzar los 668 mil millones de dólares en 2020.

Finalmente, a medida que crece la utilización de servicios en la nube por parte de las pymes, también crecerá la necesidad de asistencia técnica para que éstas puedan llevar a cabo la transición al nuevo modelo. El mercado de las pequeñas y medianas empresas ha tenido, históricamente, una escasa cobertura de sus necesidades, por lo que se requieren,

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



desesperadamente, servicios y asistencia técnica en la nube adaptados a lo que aquellas demandan. Desgraciadamente, este mercado ha sido percibido como una simple opción añadida por parte de los fabricantes corporativos, que se plantean sus soluciones para pymes como versiones simplificadas de sus soluciones de empresa. Esperemos que sigan apareciendo fabricantes como los mencionados anteriormente, capaces de despertar y servir a las necesidades del mercado de la pequeña y mediana empresa, en claro y constante crecimiento. [it](#)



### Enlaces relacionados

- [10 Hechos sorprendentes sobre el cloud computing, y lo que esta tecnología implica en realidad](#)
- [Inversiones de las pymes en cloud, según IDC](#)

# Implementar IoT hoy para obtener ventajas comerciales tangibles

Acaba de decir Michael Porter en el Foro de Davos que “IoT es la columna vertebral de una cuarta ola de innovación tecnológica y disrupción digital”. Porter, profesor de negocios de Harvard, se hizo famoso por su obra “Competitive advantage”. Para él, hoy, Internet of Things (IoT) es uno de los principales elementos que aporta a las empresas la necesaria

ventaja competitiva para sobrevivir y triunfar en la Nueva Economía. Empecemos con un poco de historia.

Cuando Alan Turing -quizá el inventor de la computación, durante la Segunda Guerra Mundial, en Bletchley Park, Inglaterra- dijo al director del incipiente MI5 (Servicio Secreto Británico, similar al FBI norteamericano) que quería inventar una “computadora” para descifrar el sistema codificado de comunicaciones alemán, llamado Enigma, le tomó por loco, pero le dejó actuar, hasta que, como muestra la película “The Imitation Game” la inmensa computadora de Turing “rompió” (descubrió) el código Enigma, capaz de generar más de 200 quintillones de posibles combinaciones. La regla de oro de Turing era sencilla: si un ser humano -aunque su coeficiente intelectual exceda 200- no es capaz de dilucidar si el resultado de una tarea ha sido realizada por un ordenador o por un humano (recordemos, Segunda Guerra Mundial), entonces, la labor la ha llevado a cabo un ordenador. Si Turing, con su inmensa computadora,


## — QUÉ ES INTERNET DE LAS COSAS —



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

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



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

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



## *Dominando la complejidad operativa de las aplicaciones IoT*

Internet de las cosas está aumentando las expectativas en todas las industrias, a medida que buscan proporcionar innovación en sus productos y servicios, y monitorizar los riesgos y costes en sus operaciones de negocios. Pero IoT no es una sola tecnología. Es un ecosistema de puntos de contacto humanos y no humanos que abarca múltiples tecnologías. Esto crea un ambiente dinámico y complejo que es difícil de ver y de gestionar.



Este documento cubre escenarios, desafíos e implicaciones de IoT y cómo la monitorización basada en Inteligencia Artificial puede trascender la complejidad de IoT y hacer que la gestión sea más sencilla. También se proporcionan casos de uso de ejemplo para varias industrias.

Este documento cubre escenarios, desafíos e implicaciones de IoT y cómo la monitorización basada en Inteligencia Artificial puede trascender la complejidad de IoT y hacer que la gestión sea más sencilla. También se proporcionan casos de uso de ejemplo para varias industrias.



## Internet of Things (IoT) es uno de los principales elementos que aporta a las empresas la necesaria ventaja competitiva para sobrevivir y triunfar en la Nueva Economía

no hubiera descubierto los secretos de Enigma, los Aliados no hubieran ganado la Segunda Guerra Mundial o ésta hubiera durado muchos más años y, por tanto, habría habido muchos más muertos, más allá de los 70 millones que sabemos que hubo. Historiadores del prestigio de Alan Clark, Robert Service, Geoffrey Parker, Anthony Beevor, Max Hastings, Robert Dallek, Rick Atkinson, Ian Kersaw y un largo etcétera, avalan esta teoría. Los Aliados, durante la Segunda Guerra Mundial, pudieron anticipar todos

los movimientos de los nazis, porque el ordenador de Turing descifraba sus comunicaciones.

El final de Turing fue trágico, pero en Silicon Valley, hoy, se le considera un héroe y, por supuesto, precursor de la Computación, que puso en valor de la mejor manera posible: salvando millones de vidas. Pero hasta 1974 no se supo nada de la labor de Turing y sus colegas. Durante tres décadas, los Aliados optaron por proyectar una imagen de lucha desesperada contra los nazis, que finalmente ganaron gracias a su

IOT, CONECTANDO EL MUNDO



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

fuerza de voluntad, sacrificio y heroísmo. Esto hubiera quedado en entredicho de conocerse que los Aliados sabían de antemano cualquier movimiento militar nazi y, por tanto, podían tomar la iniciativa. Y, si supimos del ordenador de Turing en 1974 fue porque, en plena Guerra Fría, los Aliados querían mostrar a los soviéticos que su industrialización masiva y forzada de los años treinta y cuarenta había sido muy útil, pero quedaba fuera de lugar en una nueva era, la de la Computación. Cuando IBM, Intel y Hewlett-Packard -a mediados de los años setenta del siglo pasado, se “enseñoreaban” en el mundo de la computación y genios como Bill Gates (Microsoft) y Steve Jobs (Apple) dejaban la universidad para fundar sus empresas en un garaje, la Unión Soviética lo ignoraba todo so-

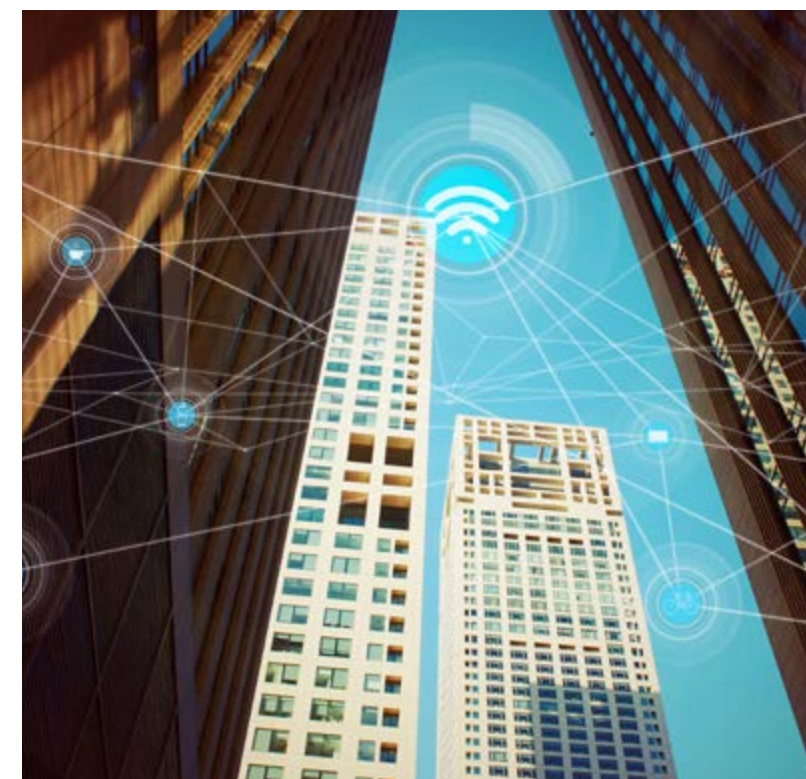
bre los ordenadores. Un síntoma más de la enfermedad intrínseca al sistema soviético, que le llevó a la ruina.

Vivimos en enero de 2018 y la llamada por la Sociología “población informada” ha oído hablar del Internet de las Cosas (IoT). “La población general, en general” no sabe lo que es. Y, según el Observatorio de la Empresa de Vodafone, centrada en el estatus y evolución de la Digitalización en España, el porcentaje de empresas que conoce o sabe algo del IoT es inferior al 9%: muy inferior. El universo de empresas entrevistadas es de 3.164.000 empresas, es decir, todas las empresas que hay en España. Y, sin embargo, a pesar del desconocimiento, IoT -como la Computación de Turing que hizo posible el éxito de IBM, Intel y HP-, está llamada a ser una de las piezas esenciales de la nueva economía. Maciej Kranz, vicepresidente de innovación de Cisco Systems lleva trabajando -no teorizando, porque para cantamañanas o “singermornings del power point y fotos de puestas de sol” el mundo ya está lleno-, de manera práctica, en la implantación de IoT en sectores y empresas, desde principios del nuevo siglo.

Maciej Kranz tiene una máxima: “Conecte su organización al Internet de las cosas con una estrategia sólida y un plan de implementación comprobado”.

La creación de Internet of Things brinda a los tomadores de decisiones de negocios de

Centrándose en las implicaciones comerciales de Internet of Things (IoT), Maciej Kranz describe el gran impacto, la difusión y las oportunidades que surgen todos los días, y cómo los líderes empresariales pueden implementar IoT hoy para obtener ventajas comerciales tangibles







primera línea, un manual práctico para capitalizar esta última transformación. Centrándose en las implicaciones comerciales de Internet of Things (IoT), Maciej Kranz describe el gran impacto, la difusión y las oportunidades que surgen todos los días, y cómo los líderes empresariales pueden implementar IoT hoy para obtener ventajas comerciales tangibles. Su pensamiento profundiza en IoT desde un punto de vista empresarial, estratégico y organizacional, e incluye casos prácticos que ilustran el efecto dominó que trae consigo esta última disrupción tecnológica

Para los empresarios, la mayor pregunta sobre el Internet de las cosas es qué hacer con ese concepto. Maciej Kranz -mi Alan Turing del IoT- examina la forma en que IoT se usa hoy en día, y se usará en el futuro, para ayudar a

las empresas a elaborar un plan sólido para su implementación. Los pasos que Kranz describe son sencillos:

- Entender la profundidad y amplitud de Internet of Things
- Crear una receta de IoT segura, que se alinee con la estrategia de la empresa
- Aprovechar los avances, mientras se evita la interrupción de los demás (avances TIC)
- Aprovechar el impacto técnico, organizativo y social de IoT


En los últimos cinco años, Internet of Things se ha convertido en la nueva frontera de la tecnología, que hace que todos hablen de ella. Parece que casi todas las semanas una empresa TIC importante anuncia una nueva estrategia de IoT. Lo esencial es saber dónde encaja IoT en cada empresa y cómo convertir las disruptio-

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



nes en ganancias, con la orientación experta en la creación de Internet de las cosas. En Román paladino: hay que acudir a los expertos, donde destacan -mundialmente, ahora en el Foro de Davos, pasando frío- Maciej Kranz (Cisco Systems) y John Rossman (Amazon), pioneros en la materia.

Quedarse fuera de Internet of Things no es una opción, porque, como dije al principio -citando al autor de "Competitive advantage, Michael Porter: "IoT es la columna vertebral de una tercera ola de innovación tecnológica y disrupción digital". 



### Enlaces relacionados



[Competitive Advantage, Michael Porter](#)



[El mercado global de IoT en 2018](#)



[Tecnología e innovación para el futuro de la producción](#)




[Tendencias 2017](#)

# 25 años. Todo conectado.

Ahora el gran cambio, "Tecnología en la Estrategia Corporativa"



 **Markel Gruber**  
*Presidente*  
*Asociación @asLAN*

El próximo mes de abril tiene lugar en Madrid el [Congreso&EXPO](#) que la Asociación [@asLAN](#) organiza desde hace 25 años. En esta edición tan especial contaremos con el apoyo de más de 120 empresas y las principales instituciones, lo que nos permitirá batir la cifra de los 6.000 visitantes.

En el año 1993 organizamos el primer Salón monográfico en torno al protocolo TCP/IP y actualmente la red, el eje conductor de estas 25 ediciones, está omnipresente en todos los ámbitos de nuestra sociedad y economía. Ahora la Tecnología está en la Estrategia de cualquier

organización que quiera sobrevivir. Con más de 20 billones de dispositivos conectados y la hiperconectividad de personas, cosas e infraestructuras IT, podemos decir que la red ha colonizado el mundo y ofrece una base para comenzar una nueva etapa en la que la seguridad de la información, el análisis de datos y la integración de servicios desde la nube hará cambiar los modelos de negocio de las empresas en los próximos 10 años más de lo que ha cambiado en estos 25.

Disponer de una amplia visión de las oportunidades que ofrecen las últimas innovaciones

Markel Gruber comenzó su carrera profesional en Burroughs que luego pasó a convertirse en Unisys donde trabajó en la división de Líneas Aéreas. Posteriormente pasó a ocupar la responsabilidad de Delegado de Región Norte. A mediados de los noventa se incorporó en Sun Microsystems y ya a comienzos del 2000 se hizo cargo de la dirección comercial de EMC2 y posteriormente de Teradata. En la actualidad lleva 13 años como Consejero Delegado y Director General de la compañía líder en Centros de Proceso de Datos, Global Switch.



tecnológicas, ya no es sólo una oportunidad y responsabilidad del CIO, sino que la dirección de la compañía y responsables de las áreas de negocio, están cada vez más interesados en saber cómo las TIC puede generar en su organización una ventaja competitiva.

La tendencia cada vez es más evidente, el CIO tiene que saber más de negocio y los responsables del negocio más de tecnología. Ambos rodearse de un buen ecosistema de proveedores especializados en tecnología.

### Tres ejemplos de cómo la innovación IT aporta una ventaja competitiva

Inteligencia de negocio, confianza y flexibilidad, son tres ámbitos en los que la innovación IT puede aportar una ventaja competitiva.

#### 1. Inteligencia de negocio: el usuario hiperconectado

La visualización, análisis de los dispositivos y el tráfico de datos que circula por la red permiten tomar decisiones, desarrollar nuevos servicios y mejorar la fidelización de clientes. Un mundo por explorar que no ha hecho más que empezar: desde el SIEM (Security Information and Event Management) hasta el DeepLearning, pasando por el análisis de video, wifi, aplicaciones...

#### 2. Confianza: Seguridad y disponibilidad en la era digital

En un escenario cada vez más digital, la confianza de clientes, proveedores e inversores, dependen de la capacidad de las organizaciones

## En el Congreso ASLAN2018, compañías líderes en innovación IT a nivel mundial ofrecerán una visión general de las oportunidades y retos para integrar tecnología altamente eficiente



para evitar las ciberamenazas y de su capacidad de recuperación. Desde la Asociación consideramos que debe plantearse la seguridad como parte ineludible de la Transformación Digital de las compañías.

#### 3. Flexibilidad: integración de servicios e infraestructuras desde la nube


Crecer, innovar y diferenciarse.... en un contexto tan dinámico y competitivo como el actual, re-

¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



quiere de infraestructuras y servicios IT de gran elasticidad. En el Congreso ASLAN2018, compañías líderes en innovación IT a nivel mundial, ofrecerán una visión general de las oportunidades y retos para integrar tecnología altamente eficiente: desde el puesto de trabajo hasta el SOC (Security Operation Center), pasando por infraestructuras de las principales plataformas de nube pública

Con este gran cambio en el que la Tecnología cada vez está más en la Estrategia Corporativa, nuestro Sector adquiere mayor relevancia, y todavía tiene mucho que ofrecer: La inteligencia artificial ha comenzado a desarrollarse sobre la red. 



### Enlaces relacionados



[Congreso&EXPO](#)

# La Cuenta Inteligente: servicios de valor añadido para una mejor toma de decisiones

*Inteligencia artificial y Analítica de datos ofrecen una nueva perspectiva de la 'ccc' tradicional*



Los clientes demandan una innovación en los servicios financieros tradicionales que venían recibiendo y esperan que la información so-

bre su cuenta corriente 'ccc' le proporcione un valor añadido. La gran cantidad de movimientos financieros que genera un cliente sobre su cuenta, propician un escenario idóneo para que, aplicando Analítica de datos e Inteligencia Artificial, se pueda desarrollar una Cuenta Inteligente con los siguientes servicios:

- **1. Predecir gastos de consumo:** predicción de los gastos de consumo habituales del cliente: luz, agua, hipoteca, seguros, comunicaciones... En primer lugar, seleccionará con cuántos meses de antelación desea conocer la predicción de consumo (próximos 3, 6 o 9 meses) y visualizará los gastos totales en cada mes; además, podrá acceder al detalle de la predicción de cada uno de estos gastos:
- **2. Predecir descubiertos:** predecir los movimientos que van a ocurrir en la cuenta con una



 [Javier Porras Castaño](#)

*Experto en Innovación, Científico de Datos y Doctorando*

Nacido en Ronda (Málaga), hace 35 años, trabaja como Analista para una entidad financiera y es experto en Innovación para la Junta de Andalucía. Cuenta con tres másteres oficiales en Sistemas Inteligentes y Big Data Analytics. Desarrolla su tesis doctoral "Integración de MicroServicios y Análisis de Datos on Cloud" y participa en congresos internacionales. Concibe innovación y transformación digital como una actitud, la tecnología es secundaria.



## Informe Bankintercard. Transformación hacia un consumo más digital



Los usuarios españoles de tarjeta han aumentado un 71% su gasto en compras online en tan solo cinco años. Para 2017, está previsto que este gasto sea de una media de 877 euros en consumo online, un 12% más que en 2016. Asimismo, los consumidores online han pasado de realizar 8,1 movimientos de media en Internet en 2013 a los 13,5 estimados para 2017, lo que supone



un aumento del 67% del número de compras en Internet en tan solo cinco años. Estos son algunos de los datos del II Informe bankintercard, elaborado por Bankinter Consumer Finance



sobre la base estadística de los movimientos de casi 800.000 usuarios de tarjetas de crédito.

cierta antelación y en caso de detectar, un posible descubierto, notificarlo al cliente de forma temprana y ayudarle a una mejor toma de decisiones. El Banco estudiará el canal más adecuado para realizar la notificación al cliente. Utilizando la analítica de datos, el Banco podrá determinar cuál es la vía más adecuada para contactar con el cliente: correo electrónico, mensajería, redes sociales, llamada telefónica o incluso, la tradicional carta para

alertar al cliente de nuevos comportamientos inadecuados, averías u otros motivos:

- **4. Categorización automática de los movimientos:** Cada vez que en la cuenta se reciba un cargo o un abono, será categorizado automáticamente, para que puedan ser visualizados de forma innovadora y con una nueva perspectiva. Con esta categorización automática el cliente recibirá un servicio de 'salud financiera', a tiempo real, donde pue-

## La gran cantidad de movimientos financieros que genera un cliente sobre su cuenta, propician un escenario idóneo para que, aplicando Analítica de datos e Inteligencia Artificial, se pueda desarrollar una Cuenta Inteligente

aquellos/as que aún no dispongan de las vías anteriores. El objetivo ya no es realizar el habitual acoso de notificaciones por todas las vías de comunicación, sino analizar cuál es el canal con el que el cliente se siente más cómodo.

- **3. Analizar y notificar desvíos en la previsión de gastos:** La capacidad de predecir movimientos permite que el cliente analice su propio comportamiento cuando hay una desviación importante entre la cantidad predicha y la real, haciendo hincapié en los gastos derivados de los consumos habituales. La notificación de estos desvíos, puede



de analizar sus ingresos y gastos de forma ágil y visualizaciones atractivas.

- **5. El cliente puede analizar su comportamiento:** de forma autónoma, podrá realizar un análisis de sus propios movimientos que le permita mejorar su comportamiento y la calidad de sus decisiones:

- **6. Comparar comportamientos con clientes de perfil similar:** Frecuentemente, con familiares o amigos/as, tratamos de comparar los gastos de consumo de suministros habituales, para tratar de tener un indicador de nuestra actividad en casa. Con este servicio, el cliente tendrá una referencia que le

La capacidad de predecir movimientos permite que el cliente analice su propio comportamiento cuando hay una desviación importante entre la cantidad predicha y la real, haciendo hincapié en los gastos derivados de los consumos habituales



BBVA RESEARCH:  
QUÉ ES LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL



 CLICAR PARA VER EL VÍDEO

permita evaluar si sus gastos en suministros están alineados con otros clientes de su perfil. Esta comparativa se realiza utilizando datos agregados y anonimizados de clientes con perfil similar, en tiempo real. En el ejemplo, se comparan los gastos de suministro del cliente, durante el año 2017, con clientes de su misma dimensión familiar, edad e ingresos, a una distancia máxima de 5 kilómetros. Como se refleja, el cliente ha tenido una reducción del 24% del gasto de agua, con respecto a la media, sin embargo, en el suministro de luz y supermercado ha gastado un 21% y 34% más respectivamente.

- **7. Realizar recomendaciones en base a lo que ocurre en la cuenta:** analizando



## Ejemplos gráficos



Clica sobre la imagen para ver más ejemplos


los movimientos que diariamente realiza el cliente, la cuenta inteligente le ofrecerá recomendaciones sobre productos que mejoren su experiencia y satisfacción con la entidad, percibiendo una atención totalmente personalizada. Por ejemplo, si un cliente cuenta con pocos ingresos y siempre compra a débito, se le recomendará una tarjeta con

crédito y que la pueda contratar, de forma fácil y rápida, haciendo 'un solo clic'. En este servicio, también se puede incluir el análisis de datos externos, como las redes sociales del cliente, para analizar su actividad y hacerle recomendaciones; por ejemplo, si publica en redes sociales fotos sobre el coche deseado, ofrecerle un crédito personalizado

¿TE HA GUSTADO  
ESTE REPORTAJE?

Compártelo en  
tus redes sociales



para su financiación y que lo pueda contratar cómodamente en muy pocos pasos y con información muy clara. 



### Enlaces relacionados



[Retos y oportunidades sociales de la inteligencia artificial](#)



[Inteligencia artificial para mejorar el procesado de datos](#)



[Inteligencia Artificial](#)



[No es magia, es Big Data](#)



[Del Big Data a la empresa inteligente](#)



[Vivir en un mar de datos. Inteligencia artificial](#)



[Minería de datos, entre la Estadística y la Inteligencia Artificial](#)



Desde mi análisis

# El datacenter en la Transformación Digital: un campo de pruebas

*La capacidad de una empresa para competir en el mundo digital va a estar condicionada por la decisión del modelo de data center que quiera tener. No hay referencias claras, cada empresa va a tener que encontrar su propia vía.*

Y lo va a tener que hacer sabiendo jugar a corto y largo plazo; es decir, siendo capaz de atender las necesidades actuales del negocio

## TENDENCIAS EMERGENTES EN EL CENTRO DE DATOS



CLICAR PARA VER EL VÍDEO



digital, pero, al mismo tiempo, buscando su sostenibilidad a largo plazo.

Las necesidades actuales del negocio digital empujan a una mayor complejidad: el volumen de datos sigue con su crecimiento exponencial y cada vez más cargas se convierten en críticas. Pero además necesita experimentar con



**Alberto Bellé**  
Principal analyst de  
Delfos Research

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





tecnologías que no se saben en qué momento escalarán, requiriendo de la noche a la mañana una ingente cantidad de recursos.

Veamos algunos ejemplos:

- IoT está desplazando la corriente actual de centralización de datos hacia una nueva descentralización, en la que muchos datos se van a analizar y procesar de forma distribuida. Este fenómeno hay que combinarlo con la explosión de datos no estructurados que va a producirse como resultado.
- Blockchain, aunque todavía está inmadura, arrastra unas necesidades de consumo de recursos tanto computacionales como ener-

## Se tome el camino que se tome las decisiones que hoy se tomen en el datacenter condicionarán la capacidad de todo negocio para competir en la era digital

géticos que necesitará ser gestionada y provisionada.

- La realidad virtual y aumentada están lejos de su adopción generalizada, pero representarán un ingente volumen de datos a gestionar.

Si todo ello lo proyectamos a futuro el modelo actual de data center se convierte en insostenible. Pero, afortunadamente, en paralelo a estas tecnologías surgen nuevas herramientas dirigidas a reducir esa complejidad. Entre ellas destacan:

- **Automatización inteligente:** La inteligencia artificial permite gestionar la complejidad del datacenter de dos formas. La primera es embebida en las aplicaciones de gestión, incluyendo DCIM. La segunda es en el modo machine learning, que encierra una gran promesa, pero requiere un proceso de entrenamiento y aprendizaje. En cualquier caso, se reduce significativamente la necesidad de intervención humana.
- **Infraestructura hiperconvergente:** La arquitectura llega empaquetada, con el servidor, la conectividad y el almacenamiento pre-integrados. La tecnología ya no se cons-

truye, se consume.

Es la respuesta de los fabricantes de hardware a cloud. Permite consumir la tecnología de un modo que se acerca al consumo de un servicio cloud: consumo granular, simplicidad de uso y gestión, y escalabilidad rápida. Las necesidades de gestión, tradicionalmente organizadas alrededor de tres áreas (servidores, almacenamiento y conectividad), se reducen a una.

- **La tecnología flash simplifica el diseño de los datacenters,** en particular los aspectos físicos y energéticos. Su uso sigue creciendo de forma inexorable.
- **Cloud está entrando cada vez más en las cargas críticas.** Aunque la migración de las cargas existentes es relativamente lenta, en las nuevas iniciativas se adopta cada vez más el modo cloud-first. Es cierto que la gestión multicloud, modelo mayoritario, encierra complejidad, y puede cambiar una complejidad por otra. No obstante, en con-



## Las realidades de la hiperconvergencia en el centro de datos empresarial



La Infraestructura hiperconvergente presenta una interesante opción para abordar un amplio número de cargas de trabajo de TI en producción, pero también hay ciertas reticencias en el mercado sobre la idoneidad de la misma para sustituir a las arquitecturas clásicas del centro de datos. Este estudio de la consultora 451 Research toma conciencia de las motivaciones que han llevado a la adopción de Infraestructura Hiperconvergente en medianas y grandes empresas tras entrevistar a 100 clientes que han evaluado este tipo de sistemas.



junto representa una simplificación, y abre la puerta a la automatización y el autoservicio. Va a ser necesario encontrar un equilibrio en todas estas áreas, entre las necesidades inmediatas de un negocio en transformación y las implicaciones a futuro de las decisiones que se tomen. La única forma de encontrarlo es experimentando, combinando estas fuerzas de modo que se aprovechen las nuevas oportunidades, y al mismo tiempo controlando la complejidad, todo ello con recursos que, aunque en muchos casos vuelven a crecer, son limitados.




¿TE HA GUSTADO ESTE REPORTAJE?

Compártelo en tus redes sociales



Lo que está claro es que ya no se puede confiar en parches, o soluciones a corto plazo. Va a ser necesario mirar al futuro, y aquí se atisba una bifurcación entre una apuesta por la industrialización frente a otra por la innovación. En otras palabras, eficiencia basada en el diseño hardware frente a flexibilidad basada en el data center definido por software.

Se tome el camino que se tome las decisiones que hoy se tomen en el datacenter condicionarán la capacidad de todo negocio para competir en la era digital. 



### Enlaces relacionados



[Cómo debe ser el centro de datos de nueva generación](#)



[Nuevas tecnologías para el centro de datos moderno](#)



[La realidad de la hiperconvergencia en el centro de datos empresarial](#)





**User**  
TECH & BUSINESS

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

