

Entrevista a Joan Aixa,
Director de Maverick
AV Solutions Iberia

Software de seguridad
empresarial: una apuesta
segura para el canal



El sector del software
de gestión empresarial,
a debate

Canalys Channels
Forum 2018 calienta
motores

El planeta IoT, bajo amenaza



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

**Director**

Pablo García Reales

pablo.garcia@itdmgroup.es**Redacción y colaboradores**Hilda Gómez, Arantxa Herranz,
Reyes Alonso, Ricardo Gómez
Eva Herrero**Diseño revistas digitales****Producción audiovisual**

Favorit Comunicación, Alberto Varet

Fotografía

Ania Lewandowska

Director General

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es**Director de IT User**

Miguel Ángel Gómez

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

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es**Directora de medios on-line**

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

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

Nuevos retos para la ciberseguridad



Desde tiempos pretéritos, difíciles de concretar por nuestra anquilosada memoria, el sector de la ciberseguridad sigue cosechando crecimientos más que significativos. Continúa atrayendo la atención de los grandes proveedores globales de la industria, que siguen empeñados en saborear sus mieles a golpe de talonario. Pero, además, no cejan de brotar por doquier nuevos fabricantes de nicho, ávidos de solucionar problemáticas muy específicas del mercado, al tiempo que miran de reojo el interés de posibles compradores.

En este número de IT Reseller hemos querido analizar a través de su reportaje principal la evolución de las amenazas de seguridad, cada vez más numerosas y sofisticadas; los retos que suponen la adopción de grandes tendencias tecnológicas en los procesos de transformación de los negocios, como IoT, la nube, la movilidad, el big data o las redes sociales; así como la entrada en vigor de nuevas legislaciones, como GDPR, que hacen que todo lo relacionado con la seguridad centre el interés y las estrategias

de las organizaciones, algo que se refleja en la evolución ascendente del mercado.

De todos estos grandes axiomas, hemos identificado en el mercado una especial preocupación por las amenazas que se ciernen en torno al universo del Internet de las Cosas, con todas sus extensiones. Y, por ello, le hemos querido dedicar un espacio aparte en nuestro tema de portada. El crecimiento exponencial de dispositivos conectados, que en numerosas ocasiones carecen de una gestión remota eficaz, causará múltiples incidencias de seguridad, por lo que el futuro no resulta especialmente halagüeño. A medida que nos orientamos hacia un mundo de dispositivos conectados y dependientes de las aplicaciones, el espacio en el que se producirán este tipo de ataques será cada vez mayor, ya que una pequeña vulnerabilidad en cualquier programa de un dispositivo conectado a la red corporativa puede ser la puerta de entrada y el inicio de un verdadero desastre viral que ponga en peligro a una corporación entera, a una infraestructura crítica o incluso a un gobierno. ■

Pablo García Reales

EN PORTADA

El universo IoT trata de protegerse

NO SOLO



ENTREVISTA



Joan Aixa, Director de Maverick AV Solutions Iberia

REPORTAJE



Software de seguridad empresarial y el canal

ESPECIAL IT



OFFICE 365 EMPRESA PREMIUM Y OFFICE 2019 HOGAR Y EMPRESA:

productividad para el mundo digital



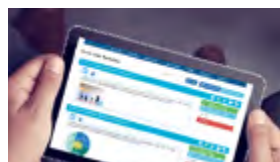
ACTUALIDAD



Canalys Channels Forum 2018, el mayor evento de canal independiente en EMEA



El Symposium 2018 de Ingram Micro calienta motores



Tech Data ayuda a los partners de HPE a acercar a sus clientes las tecnologías más innovadoras



IT Events, la nueva apuesta de valor de IT Digital Media Group

DEBATE



La evolución del software de gestión empresarial, a debate

REVISTAS DIGITALES IT

Impresión Digital

Almacenamiento it

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

MICROSOFT	INGRAM MICRO
KASPERSKY	IT TRENDS
ESPRINET	IT USER
DMI	CENTRO DE RECURSOS
TECH DATA HPE	ITDS
TECH DATA RENEW	DISCOVER THE NEW
WOLTERS KLUWER	

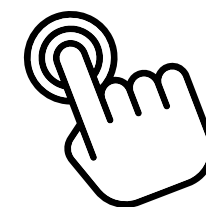


Nuevas ediciones de **Office** para empresas

Descubre los nuevos **Office** disponibles en formato FPP y ESD

Office 365 Empresa Premium

Office Hogar y Empresas 2019



Canalys Channels Forum 2018, el mayor evento de canal independiente en EMEA

¿Qué opciones te hacen destacar entre la multitud? ¿Cómo puedes tomar las decisiones de negocio correctas? Todas las respuestas las podrá encontrar en Canalys Channels Forum EMEA 2018, donde las comunidades de partners y fabricantes y los analistas de Canalys se reúnen para evaluar las condiciones del mercado y proporcionar los fundamentos para ayudar al canal a tomar las mejores decisiones de cara a 2018 y más allá.

Durante el Forum, que tendrá lugar en Barcelona del 9 al 11 de octubre, se hablará de tecnología y, específicamente, de las formas en que la 'inteligencia' brinda más oportunidades para las soluciones en venta, incluyendo la inteligencia en la red, en los dispositivos, en la nube, en el hogar y en la empresa. Asimismo, se expondrá si la revolución de la inteligencia artificial está aquí y es el futuro de las plataformas, IoT y la au-



tomatización, pero ¿hasta qué punto es relevante ahora, así como a corto y largo plazo? Conocer estos datos ayudarán al partner a tomar decisiones de inversión en capacitación, recursos y expansión.

PROPÓSITO PRINCIPAL

El objetivo del Canalys Forum es brindar a los asistentes información sobre las mejoras y oportunidades en las que debe invertir su tiempo y energía para lograr resultados

El evento reúne desde el 9 al 11 de octubre en Barcelona a los principales proveedores de tecnología, distribuidores y revendedores para discutir las tendencias de la industria, forjar nuevas relaciones comerciales y crear oportunidades de venta. IT Reseller es media partner exclusivo en España y cubrirá el Forum in situ.

y obtenerlos pronto. La agenda del evento está estructurada para que los delegados puedan obtener información general de analistas y proveedores de Canalys a través de sesiones magistrales que abarcan múltiples temas. Entre los ponentes figuran Steve Brazier, presidente y CEO de Canalys; Dion Weisler, presidente y CEO de HP; Gianfranco Lanci, presidente y COO de Lenovo; y Adrian McDonald, presidente de EMEA Enterprise Business de Dell EMC. La audiencia también puede hacer preguntas a los oradores para asegurarse de que obtienen información y respuestas cruciales. Asimismo, los delegados podrán participar

en miles de reuniones 1:1 durante todo el evento, teniendo la oportunidad de reunirse fácilmente con contactos regionales, todo en un único espacio.

La agenda también permite a los delegados profundizar en diferentes áreas de interés a través de una variedad de workshops y paneles sobre temas de lo más variado, que van desde cómo ejercer un liderazgo exitoso y retener a los mejores profesionales, hasta la mejora de la diversidad en el lugar de trabajo, el fomento del

pensamiento creativo en los niveles superiores, el compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente, y el desarrollo de competencias de marketing digital, entre otros muchos.

El Canalys Forum EMEA 2018 cuenta entre sus patrocinadores con fabricantes de la talla de Citrix, Dell EMC, Fujitsu, HP, Microsoft, NetApp y Trend Micro, y con partners mayoristas como Arrow, Ingram Micro y Tech Data. Asimismo, son muchos los media partners presentes en el evento, en el que este año IT Reseller es media partner exclusivo en España y cubrirá el Forum in situ.

No se pierda la próxima edición de IT Reseller, en la que le brindaremos todo lujo de detalles sobre Canalys Channels Forum EMEA 2018. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Canalys reconoce a los campeones del canal tecnológico en EMEA](#)



[Steve Brazier: "Hay más oportunidades ahora que nunca para el canal"](#)



[Los programas de canal no importan a 1 de cada 3 partners](#)



VLOG 3 CANALYS 2017



Superar registros

Con todos estos contenidos y participantes, los organizadores esperan superar las cifras de la pasada edición, en la que hubo más de 1.000 asistentes de 37 países, el 86% de los cuales eran directivos con responsabilidades de toma de decisiones, y que participaron en más de 2.000 encuentros 1:1.

Acelera tus ventas MSP y gana grandes premios con Kaspersky Lab

El programa de incentivos **KL POINTS**, premia el compromiso de sus partners MSP en cada una de las etapas, acumulando puntos desde el proceso de registro y certificación hasta la venta de licencias mensuales.

Más información





Considerado ya una referencia en el sector, el evento es el mejor escenario para que los fabricantes puedan mostrar sus productos y soluciones a más de 2.000 distribuidores. Como novedad, este año habrá dos mesas redondas en las que participarán las marcas top del canal y directivos de Ingram Micro para debatir sobre tendencias actuales.

El Symposium 2018 de Ingram Micro calienta motores

Poco a poco vamos conociendo más detalles de la 17ª edición del Symposium Ingram Micro 2018, que, bajo el lema "Impulsa tu negocio", volverá a celebrarse en la Cúpula de las Arenas de Barcelona, el jueves 8 de noviembre, de-

bido a la excelente acogida por parte de todos los asistentes, expositores y partners en ediciones anteriores.

Consolidado como un evento de referencia para el canal, son varias las claves que aseguran el éxito del Symposium. La prime-

ra serán los fabricantes, los cuales apuestan todos los años por el canal y por Ingram Micro, siendo el evento un escenario idóneo para el networking. La segunda son los distribuidores, que acuden al Symposium en búsqueda de nuevas soluciones y modelos

de negocio que respondan a las necesidades de usuarios finales. Todo ello en un entorno dinámico donde todos los asistentes participan ávidos de hacer negocio.

Como señala a IT Reseller Sara Zamora, marketing manager de Ingram Micro España, "el Symposium no es solo un evento organizado por un mayorista, sino que se considera una referencia en el sector, como pueden ser otros eventos que celebran otras figuras del mercado que no son mayoristas. El Symposium es la cita ineludible de las principales marcas del sector tecnológico y de un gran número

de distribuidores. Es el marco perfecto para hacer networking y poder comprobar de primera mano los nuevos modelos y soluciones para la transformación digital que estamos viviendo".

MEJORAS, AÑO A AÑO

Con el paso de los años, Ingram Micro ha ido haciendo mayores inversiones en

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



infraestructura a fin de mostrar soluciones novedosas, así como mejorar y ampliar los servicios que ofrece al partner durante el evento. Un ejemplo de ello es la ampliación de horario, al ofrecer dos horas más al canal para que pueda visitarlo, convirtiendo el Symposium en una jornada non-stop única en la que pueden contactar y visitar a un gran número de fabricantes con los que poder ampliar su negocio.

Este año, el evento contará con Javier Sirvent, considerado como uno de los cerebros más privilegiados del mundo de la tecnología en España, que dará una charla sobre "Transformación digital: susto o muerte". En su charla comentará los cambios que se están produciendo, así como las oportunidades y amenazas que han surgido, destacando la idea de que todo está por hacer todavía, por ejemplo, en inteligencia artificial.

Además de la ponencia de Javier Sirvent habrá 18 ponencias de fabricantes. Para ello, el Symposium volverá a disponer de seis salas simultaneas en tres franjas horarias diferentes donde las marcas explicarán sus novedades en producto, programas para canal, etc. En esta edición también se presentan como novedad dos mesas redondas en las que participarán



Sara Zamora, marketing manager de Ingram Micro España

Zona de exposición

La zona de exposición mantendrá una estructura muy similar a la del año pasado, pero ofreciendo nuevos stands con el fin de mejorar la experiencia del visitante. Existirán zonas dedicadas a negocios especialistas como DC/POS, accesorios o cloud. Esta última ofrecerá ponencias y demos que muestran sinergias entre diferentes marcas, a fin de que el asistente pueda llevarse la idea de una solución completa. Se espera llegar a los 100 expositores, entre los que ya están confirmados Microsoft, HP, Cisco o Acer.



SIMPOSIUM 2018-IMPULSA TU NEGOCIO

las marcas top del canal y directivos de Ingram Micro, y en las cuales se debatirán tendencias actuales. Una de ellas estará moderada por IT Reseller.

“Queremos volver a demostrar que el Symposium es el evento de referencia del canal, en el que reunimos a la gran mayoría del canal, no con el afán de conseguir la misma cifra del año pasado, sino con el objetivo de que el evento sea el mayor centro de networking donde las empresas puedan impulsar sus negocios”, apunta Sara Zamora. “Habremos cumplido nuestro objetivo

MÁS INFORMACIÓN

[Abierto el registro online del Symposium 2018 de Ingram Micro](#)

[Ingram Micro lanza una web para atraer nuevo talento](#)

[“Somos firmes defensores del rol del mayorista como agente de transformación del canal”:](#)
Alberto Pascual

[Ingram Micro unifica las divisiones de volumen y movilidad en busca de nuevas sinergias y oportunidades](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



cuando todos los asistentes que acudan al evento tengan un excelente sabor de boca al acabar éste, que se vayan con ideas y oportunidades para mejorar sus negocios y crecer juntos, y que encuentren en Ingram Micro su asesor y partner gracias a las soluciones agregadas que le ofrecemos”. ■



Javier Sirvent, ponente que impartirá durante el evento la charla “Transformación digital: susto o muerte”



Estudio de la
Transformación Digital en España

[paradigma]

ESTUDIO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN ESPAÑA

En España, el panorama en cuanto a transformación digital no es alentador, y la gran mayoría de empresas españolas están yendo a remolque en comparación con otros países. Sus estrategias están siendo poco efectivas porque se aplican como iniciativas aisladas en vez de estructurar un plan global. En este ebook, Paradigma Digital plasma su propia visión a través de un análisis de cómo están afrontando en España la digitalización cada uno de los diferentes sectores empresariales con los que ha trabajado y en qué estado se encuentran.





SERVICIOS

ENTREGA ESPRIVILLAGE

CADA DÍA
MÁS CERCA DE TI

Haz tu pedido y solicita uno de nuestros servicios, en cualquier punto de las provincias de Madrid y Barcelona.

Descubre todas las opciones de envío disponibles y elige la que mejor se adapte a tus necesidades:



Entrega Express*

En menos de 2 horas tendrás tu pedido entregado



Entrega Medio Día

Tramita tu pedido antes de las 13:00 horas y recíbelo esa misma tarde



Entrega 10.00 am

Tramita tu pedido antes de las 17:00 horas y recíbelo al día siguiente antes de las 10 :00 horas



Servicio 24 horas

Tramita tu pedido antes de las 17:00 horas y recíbelo a lo largo del día siguiente



Consulta todas las condiciones en tu Esprivillage

Madrid:

Tfno: 606 292 727

Mail: Esprivillage.madrid@esprinet.com

Barcelona:

Tfno: 689 170 157

Mail: Esprivillage.barcelona@esprinet.com

* Servicio de entrega Express, con cobertura en las zonas metropolitana de Madrid y Barcelona, limitado hasta 9kg de peso, máximo una caja de 40x30x40cm, y una distancia máxima de 15 km desde cada uno de nuestros Esprivillage.



Tech Data ayuda a los partners de HPE a acercar a sus clientes las tecnologías más innovadoras

Tech Data ha creado un "Content Hub", en castellano, desde el que genera contenido para el canal en torno a dos vías de actuación. Por un lado, se ha propuesto crear campañas relativas a soluciones HPE, con objeto de

generar awareness de activos clave cada trimestre, así como engagement de activos secundarios. Y, por otro lado, pretende desarrollar un mix de contenidos en torno a los últimos lanzamientos de HPE, así como de sus tecnologías HybridIT e

Intelligent Edge, además de su propuesta de servicios profesionales.

A través de este repositorio de contenidos, el partner podrá encontrar de manera sencilla contenido de valor para poder actualizar sus distintos canales: sitio web, redes sociales, blogs... Y tendrá la posibilidad de construir su mensaje con argumentos de venta para atraer al cliente, a través de cuatro bloques de herramientas:

- ❖ **Web & Blog:** infografías, artículos de opinión, herramientas comerciales, landing pages, podcasts o gráficos.
- ❖ **TD Channel Academy/TD Social:** infografías, artículos de opinión, herramientas comerciales y contenido de HPE para el usuario final.
- ❖ **SoMe:** infografías, artículos de opinión, vídeo, Web y encuestas.
- ❖ **YouTube:** vídeos para partners.

El mayorista ha creado un Centro de Contenidos para ayudar al canal a informar a sus clientes sobre las soluciones tecnológicas más novedosas. En este hub Tech Data posibilita la generación de nuevos contenidos, desde blogs y herramientas de apoyo a ventas, hasta infografías y materiales para redes sociales, todo ello con el objetivo de ayudar al partner a diseñar sus estrategias de marketing y a descubrir nuevas oportunidades de negocio.



Gracias a este centro de contenidos, los partners de Tech Data podrán conocer todo lo relacionado con dos de las principales y más revolucionarias plataformas tecnológicas de HPE: SimpliVity y Nimble.

HPE SIMPLIVITY

Hipersimple, hiperescalable e hiperconvergente. Éstos son los tres adjetivos que mejor definen la solución HPE SimpliVity. Creada para agilizar las operaciones de TI mediante una plataforma hiperconvergente eficiente,

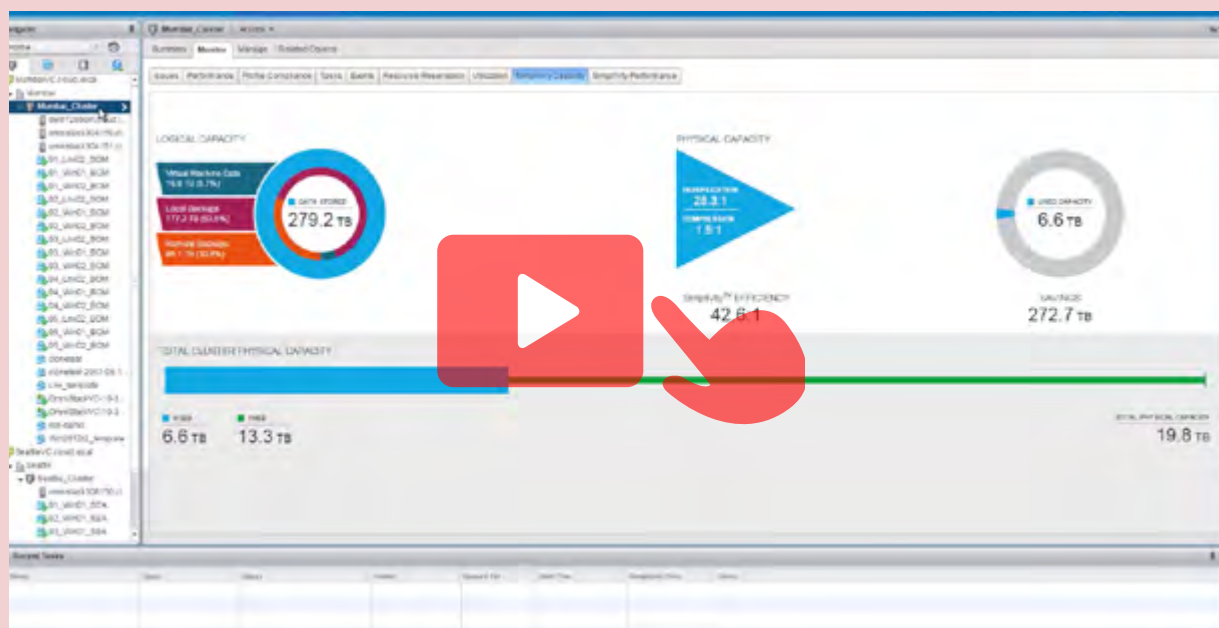
simple y rápida, HPE SimpliVity combina la infraestructura TI y los servicios de datos avanzados de cualquier organización en una única solución all-flash integrada por una mínima parte del coste de las ofertas de nube pública y tradicional. Esta galardonada solución hiperconvergente converge toda la pila de TI y ofrece una garantía realmente completa.

Ya está disponible en múltiples hipervisores para los entornos virtualizados, tanto en VMware vSphere como

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

en Microsoft Hyper-V. Las soluciones hiperconvergentes HPE SimpliVity proporcionan la misma movilidad y gestión centrada en máquinas virtuales, así como la protección de datos y la eficiencia de datos que los clientes esperan. Estas son sus características más destacadas:

- ❖ **Gestión y movilidad de máquinas virtuales:** La gestión centrada en máquinas virtuales y basada en políticas extraída del hardware subyacente simplifica las operaciones diarias y permite una movilidad de datos sin interrupciones, haciendo que los usuarios y los equipos de desarrollo sean más productivos.
- ❖ **Recuperación ante desastres y copia de seguridad integradas:** Elimina la necesidad de protección de datos de otros fabricantes. HPE SimpliVity proporciona la resiliencia, la copia de seguridad integrada y la replicación con eficiencia de ancho de banda idóneas para garantizar los mayores niveles de integridad de datos y disponibilidad.



HPE SIMPLIVITY 380, A GOLPE DE FRAME

❖ **Eficiencia de datos innovadora:** La eficiencia de datos que ofrece HPE SimpliVity mejora el rendimiento de las aplicaciones, libera el almacenamiento y acelera las funciones de copia de seguridad y restauración tanto remotas como locales. Ofrece una mejora de eficiencia de datos a un promedio de 52:1 en todas las implementaciones.

HPE NIMBLE

Cuando la velocidad de las aplicaciones empieza a disminuir, aparece la brecha entre aplicación y datos. HPE Nimble Storage aprovecha el almacenamiento flash y los análisis predictivos para superar la brecha y garantizar un 99,9999% de disponibilidad, ofreciendo una gran capacidad all-flash por TB, así como un diseño orientado hacia el futuro para brindar valor hoy y mañana.

Con objeto de crear un entorno de almacenamiento autónomo, HPE ha desarrollado la solución HPE InfoSight, que elimina las pérdidas de tiempo y los quebraderos de cabeza al transformar la manera en que se gestiona y se ofrece soporte al almacenamiento. Analiza millones de sensores por segundo para evitar problemas. HPE InfoSight vigila la infraestructura 24 horas al día, 7 días a la

semana, con el propósito de que su organización disfrute de la TI híbrida, y mueva datos fácilmente entre la nube pública y su centro de datos con los volúmenes HPE Cloud.

Esta plataforma cuenta con las siguientes funcionalidades:

* **Cualquier carga de trabajo, en cualquier lugar:** Mueve sin problemas cargas



de trabajo secundarias, de producción o de cualquier tipo dentro del centro de datos o a la nube.

* **Construida para la nube pública:** Posibilita la integración de la nube nativa con varias APIs nativas de nube, AWS y Azure. Eficiente, segura y de nivel empresarial.

* **Automatización y visibilidad globales:** Observa y gestiona todas las nubes con inteligencia artificial para el centro de datos. Simplifica la organización, la automatización y la gestión multinube. ■



MÁS INFORMACIÓN



[HPE Tech Data te ayuda a afrontar los desafíos de Big Data](#)



[Herramientas para potenciar el negocio](#)



[Tech Data promociona la comercialización de soluciones de HPE](#)



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.

TOSHIBA

Leading Innovation >>>

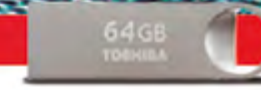


TU MAYORISTA DE CONFIANZA

Guarda tus mejores momentos



Descubre nuestra Gama de **Almacenamiento**



LOGÍSTICA

17.000m², más de 12.000 palets, silo informatizado, Crossdocking, ...



ENTREGA EN 24H

Servicio de entrega a nuestros clientes en 24 horas.



ÁREA PRIVADA WEB

Para gestionar RMA, facturas, envíos, reclamaciones, etc.



AMPLIO PORFOLIO

Más de 5.000 referencias de más de 100 Fabricantes



28 AÑOS

28 años de experiencia en el mercado de la informática



DMI PRO

División de Soluciones Profesionales



DROPSHIPPING

Nuestro almacén es el tuyo, enviamos directamente a tus clientes

EN COLABORACIÓN CON SAMIRA&SINEB

IT Events, la nueva apuesta de valor de IT Digital Media Group

IT Digital Media Group avanza en su estrategia de negocio para fortalecer su propuesta de información en el mercado de TI con una nueva división focalizada en la realización de eventos presenciales para empresas y profesionales del sector tecnológico, que desarrollará fruto del acuerdo firmado con la consultora Samira&Sineb. Nace así IT Events.

Samira Brigüech, directora general de Samira&Sineb, y Juan Ramón Melara, director general de IT Digital Media Group



“IT Events es una evolución natural dentro de nuestro camino”, explica Juan Ramón Melara, director general de IT Digital Media Group. La editorial, que nació hace tres años con las cabeceras IT User y IT Reseller, ha incorporado en este tiempo nuevas divisiones como IT Digital Security, IT Research e IT Trends, con el objetivo de enriquecer la propuesta informativa de calidad con la que surgió la firma. “Apostar por un mundo digital y audiovisual nos ha convertido en una de las editoriales de referencia cuando parecía que ya no había hueco para más editoras”, añade.

Los eventos presenciales de networking son una excelente ocasión para generar oportunidades de negocio y personales, y estas citas han cobrado especial relevancia en las estrategias de marketing de las empresas del sector TIC, que quieren aproximarse y conocer más a sus clientes y partners. Para desarrollar esta nueva actividad, IT Digital Media Group se ha asociado con Samira&Sineb, consultora de marketing con una trayectoria de 23 años en el sector TIC, reconocida, entre otros, por su especialización en la creación de eventos con encanto. “Los eventos se han convertido en meras transacciones y deben aportar algo más”, explica Juan Ramón Melara, de IT Digital Media Group. “Debe haber un flujo de

información. Nosotros, como editorial, tenemos valor y mucha información que divulgar al público de estos eventos”.

Por su parte, Samira Brigüech, directora general de Samira&Sineb, declara que “hacemos un tándem perfecto. La manera en la que IT Digital Media Group trata la información de forma potente y viva es fundamental para nuestro negocio. Y nosotros aportamos la parte de relaciones públicas, de mimar los eventos, sabemos lo que le gusta al C-level. Uniendo fuerzas podemos hacer cosas con más valor, sobre todo para los CIO”.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



La propuesta que IT Events plantea al mercado de empresas TI es enriquecer sus estrategias de marketing con eventos que destaquen la experiencia de sus clientes, que les hagan sentir protagonistas, y cerrar el círculo de la comunicación de dichos encuentros con información enriquecida y de valor. ■

IT Events plantea al mercado de empresas TI enriquecer sus estrategias de marketing con eventos que destaquen la experiencia de sus clientes



IT EVENTS, LA NUEVA APUESTA DE VALOR DE IT DIGITAL MEDIA GROUP



OFFICE 365 EMPRESA PREMIUM Y
OFFICE 2019 HOGAR Y EMPRESA:
**productividad para
el mundo digital**



OFFICE 365 EMPRESA PREMIUM
Y OFFICE 2019 HOGAR Y EMPRESA:

productividad para el mundo digital

El mundo empresarial ha cambiado, y con él los retos a los que se enfrentan los responsables de TI para mantener al día a sus compañías, sin que ello les penalice ni la eficiencia, ni la eficacia ni mucho menos la continuidad del negocio. Y es que la empresa digital y aquellas que aspiran a serlo, vive en un entorno en el que existe una creciente nómina de usuarios móviles y distribuidos; con cada vez más altos requisitos de seguridad porque las firmas cuentan con información sensible y muy valiosa para el negocio de sus usuarios, ya sean trabajadores, clientes

o proveedores; y con la constante obligación de contar con las últimas herramientas de tecnología que puede necesitar el negocio.

Pero no son solo estos retos, existen otros tales como mantener contentos y motivados a los empleados, incrementar la base de clientes y el ingreso que nos llega de cada uno de estos, mientras se controlan los costes tanto asociados a TI como al negocio.

¿Qué necesitan las empresas para estar a la altura de las circunstancias? Pues necesitan contar con herramientas de gestión de correo electróni-

co, calendario y contactos que puedan explotarse en entornos multidispositivo; que permitan el acceso a la información, esté donde esté, y cuando y desde donde la necesite el usuario; que, además quiere trabajar con el dispositivo que él elija, no el que le impone la empresa. Junto con esto, necesitan herramientas inteligentes que les permitan generar los mejores contenidos y presentaciones, que les permitan trabajar con más eficacia y eficiencia, y que fomenten y potencien la colaboración entre personas o departamentos mientras aprovechan la conectividad entre

proveedores, clientes y empleados, así como la integración con todas las fuentes de información a las que tenga acceso el negocio, ya sean las tradicionales o las más nuevas redes sociales.

OFFICE 365 EMPRESA PREMIUM

Todos estos elementos que hemos comentado, y alguno más que iremos viendo a continuación, están presentes en Office 365 Business Premium, un conjunto de aplicaciones de negocio esenciales que pueden ser empleadas en diferentes dispositivos, con soporte 24x7, actualizadas de forma constante y con las pertinentes medidas de seguridad y de cumplimiento de normativas implementadas.

Entre las principales características de Office 365 Empresa Premium destacan:

- ★ Disponible para Windows, Mac, iOS y Android
- ★ Soporte 24x7 ofrecido por Microsoft.
- ★ Pago único anual
- ★ 1 año de dominio gratis, si bien no es obligatorio su uso.
- ★ Licencias para 1 usuario y 5 dispositivos
- ★ Disponible tanto en formato FPP y ESD, o lo que es lo mismo, en una caja o con un código digital de activación inmediata. Este formato ESD, además de ser el único de uso inmediato es, en el caso de los distribuidores en formato de venta que no requiere stock de producto.

Repasemos alguna de las características que ofrece Office 365 Empresa Premium. La primera de ellas es que los usuarios siempre tendrán las versiones más recientes de las aplicaciones de

Office en cualquier dispositivo que estén usando, ya sea un PC o Mac, una tableta o un teléfono. Además, la suite permite almacenar, sincronizar y compartir archivos on-line para mantenerlos siempre actualizados, además de permitir la modificación simultánea en tiempo real con otras personas.

En cuanto a las herramientas y aplicaciones que incluye, éstas son Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Sharepoint, OneDrive, OneNote, Publisher (solo en el caso de la versión para PC), Skype Empresarial, Access (solo para la versión PC), Outlook Customer Manager y Bookings.

Además, cuenta con la posibilidad de diferentes servicios on-line, como correo electrónico (con buzones de 50 GB por usuario y posibilidad de envío de hasta 150MB) y uso de calendarios compartidos; el almacenamiento y uso compartido de archivos (con 1 TB de almacenamiento en

Clica en la imagen para ver la infografía más grande



OneDrive); mensajería instantánea, videollamadas y conferencias on-line con Skype Empresarial; un hub para el trabajo en equipo con Microsoft Teams; red social corporativa con Yammer, cuyo software de colaboración y aplicaciones empresariales permiten a los empleados compartir información y proyectos; ubicar documentos y procesos compartidos con SharePoint; creación y edición de documentos on-line desde donde esté el usuario; administración del trabajo en equipo, con asignación de tareas, comunicaciones on-line y acceso a documentos compartidos con Microsoft Planner; creación de presentaciones, boletines o informes con Sway; detección y búsquedas más inteligentes con Microsoft Graph; administración de las tareas del día a día con StaffHub; compilación de flujos de trabajo con Flow; o desarrollo y publicación de aplicaciones empresariales para móviles y entornos web con PowerApps.

Y todo ello desde cualquier tipo de dispositivo, ya sea un PC, una tableta, un smartphone e, incluso, un Mac, entre los que pueden distribuirse las 5 licencias con las que cuenta cada usuario.

¿Y la seguridad? A nivel de seguridad Office 365 Empresa Premium ofrece niveles de servicio que

garantizan una disponibilidad de hasta el 99,9%, cinco niveles de securización y supervisión proactiva para proteger los datos de los usuarios.

Asimismo, todo esto se integra y se gestiona de forma sencilla sin necesidad de contar con conocimientos especializados de TI, además de actualizarse de manera constante sin coste adicional para los usuarios. Además, se integra con Active Directory para la administración de permisos y credenciales de usuario.

Por último, a nivel de soporte, cuenta con el respaldo 24x7 de la propia Microsoft, además de FastTrack para Office 365, un servicio de atención al cliente diseñado para ayudarle en las labores de migración para clientes con un mínimo de 50 puestos.

PRINCIPALES FUNCIONALIDADES

Dentro de Office 365 cabe destacar cuatro funcionalidades principales:

❖ **Microsoft Bookings**

Esta solución facilita al cliente la programación de citas en el marco de su empresa. Bookings ofrece una alternativa eficaz a la programación de citas por teléfono. Gracias a una pági-

na de reservas personalizable basada en web, el usuario puede buscar las horas disponibles y reservar citas de forma ininterrumpida. Las citas aparecen en los calendarios del personal tan pronto como se crean y se actualizan automáticamente. Además, el usuario puede agregar citas a los calendarios personales en apenas unos clics. Todo el mundo sabe dónde debe estar y cuándo.

A través de la aplicación móvil de Bookings, el usuario podrá obtener acceso completo a la información de sus clientes, de su personal y del calendario, dónde y cuándo lo necesite. También se puede emplear la aplicación para enviar correos electrónicos o mensajes de texto a los clientes, o incluso para llamarlos fácilmente. Además, se pueden crear citas en pocos clics.

Si desea conocer más detalles de Microsoft Bookings pinche en este [enlace](#).

Las empresas necesitan herramientas de gestión de correo electrónico, calendario y contactos que puedan explotarse en entornos multidispositivo y que permitan el acceso a la información, esté donde esté, y cuando y desde donde la necesite el usuario



❖ Outlook Customer Manager

Outlook Customer Manager posibilita a la pyme la gestión eficiente de las relaciones que sostiene con sus respectivos clientes, organizando en un mismo lugar y de forma automática información diversa como correos electrónicos, reuniones, llamadas, notas, tareas, ofertas y fechas límite. También permite ahorrar tiempo evitando añadir manualmente informaciones de la propia empresa en su perfil gracias a las sugerencias de Bing, que encontrará cuanta información esté disponible en la web para rellenar automáticamente toda la información.

También de carácter opcional se puede delegar que Cortana gestione todas las reuniones con los clientes en nombre de las propias empresas, para que los mismos responsables centren sus esfuerzos en sus trabajos. También cuenta con integración con Microsoft Flow, el IFTTT de Microsoft, posibilitando la automatización de flujos de trabajos repetitivos.

Si desea conocer más detalles de Outlook Customer Manager pinche en este [enlace](#).

❖ Skype for Business

Esta plataforma proporciona una nueva experiencia de conexión, transformando todas las comunicaciones en interacciones gracias a mayores dosis de colaboración, participación y accesibilidad. Une voz, mensajería instantánea y conferencias de audio, vídeo y web mediante una experiencia simplificada. Con Skype for Business el usuario puede reducir los costes de comunicación e incrementar la productividad de su organización.

Entre sus principales funcionalidades se encuentran las siguientes: conexión con otros usuarios mediante mensajería instantánea, videollamadas y reuniones en línea; desarrollo de presentaciones en línea con audio, vídeo, uso compartido de escritorios y una pizarra virtual ante clientes y compañeros; posibilidad de invitación a los contactos externos para incorporarse fácilmente a las



Clica en la imagen para ver la infografía más grande



conferencias en línea mediante un cliente nativo o basado en web; comunicación con organizaciones externas que disponen de Skype for Business mediante mensajería instantánea, audio y vídeo a través de los contactos de Skype o Windows Live Messenger; y posibilidad de responder a un correo electrónico con un mensaje instantáneo o una llamada de audio para resolver problemas de forma más rápida y eficaz.

Si desea conocer más detalles de Skype for Business pinche en este [enlace](#).

❖ Microsoft Security and Compliance

La seguridad es uno de los principales baluartes de Office 365. Para ello trabaja con especial ahínco en las siguientes tres áreas. Por un lado, en la protección de datos, ya que los usuarios necesitan colaborar y compartir información dentro y fuera de su organización más que nunca. La función de prevención de pérdida de datos de Office 365 ayuda a evitar que la información confidencial caiga en las manos equivocadas, sin afectar a la productividad del usuario final. Sus funciones de administración de derechos integradas directamente en el servicio y las aplicaciones de Office permiten a los usuarios compartir documentos de forma segura y enviar correos electrónicos solo a quien tenga los permisos adecuados para obtener acceso a la información. Por otro lado, para ayudar al usuario a cumplir sus obligaciones de cumplimiento y a reducir costes y riesgos, Office 365 ofrece soluciones como caja de seguridad del cliente, eDiscovery avanzado y

gobierno de datos avanzado. Estas dos últimas emplean el aprendizaje automático para ayudar al usuario a conservar los datos relevantes de forma inteligente y a reducir los costes de detección; mientras que la primera permite controlar el acceso a los datos durante las operaciones de servicio. Por último, tiene muy en cuenta la protección contra amenazas, y, por ello, Exchange Server bloquea el 100% del malware conocido y reduce significativamente el correo no deseado. Las funciones de protección contra amenazas de Office 365 ayudan al usuario a defenderse de datos adjuntos peligrosos, vínculos malintencionados y malware nuevo. Y sus funciones de inteligencia sobre amenazas y administración de seguridad le avisan de comportamientos sospechosos y proporcionan información práctica sobre los modelos de ataque globales.



¿Te gusta este reportaje?

Compártelo
en redes



Si desea conocer más detalles de Microsoft Security and Compliance pinche en este [enlace](#). ■



MÁS INFORMACIÓN



[Office 365 Empresa Premium](#)



[Office 2019 Hogar y Empresa](#)

Office 2019 Hogar y Empresa Hogar y Empresa

La nueva versión de Office, tanto en sus ediciones Hogar como Empresa, ha sido creada tanto para entornos Windows como para Mac. Cuenta con soporte 24x7 de Microsoft, cada usuario ha de relacionarse con un dispositivo y está disponible tanto en formatos FPP (caja) como ESD (electronic content, a través de un código digital inmediato). Office 2019 Hogar y Empresa incluye las últimas versiones de sus aplicaciones Excel, Outlook, PowerPoint y Word, que traen consigo un extenso abanico de novedosas funcionalidades:



- **Mapas de embudo y mapas en 2D:** mejores escalas y elementos para enriquecer las presentaciones.
- El **TimeLine** es un tipo de gráfico que muestra visualmente una serie de eventos en orden cronológico a lo largo de una escala de tiempo lineal.
- Permite **identificar** ideas, tendencias y oportunidades a través de los datos.
- **Transforma datos geográficos** en visualizaciones de alta fidelidad con mapas 2D.
- Gracias a su integración con Power BI permite ahora **guardar y publicar elementos de los libros de Excel, como gráficos, rangos y tablas**, e interactuar con esos datos en un formato de tablero altamente interactivo. El usuario podrá posteriormente compartir sus ideas con otras personas de la organización.



- **Tarjeta de contacto actualizada:** visualizando de un vistazo la información más relevante para personas y grupos. Se ve prácticamente igual en Outlook web que en los dispositivos móviles.
- **Grupos:** crear y agregar grupos a Outlook.
- **@mentions:** para resaltar un contacto clave agregando el símbolo @ seguido de su nombre en el contenido de un correo electrónico o elemento de calendario, añadiéndolos automáticamente como destinatario.
- **FI:** la bandeja de entrada enfocada separa la bandeja de entrada en dos pestañas: los correos electrónicos más importantes se encuentran en la pestaña Enfoque, mientras que el resto permanece accesible, pero fuera del camino, en la pestaña Otros.
- **Tarjetas de resumen de viaje y de entrega:** verificando las reservas de viaje y los detalles de entrega de paquetes con facilidad utilizando tarjetas de resumen simplificadas en la bandeja de entrada y el calendario.



- **Morph/Zoom/3D:** funciones de zoom y lápiz disponibles solo para PC. El usuario podrá conseguir que sus presentaciones sean más dinámicas y emocionantes, obtener movimientos cinemáticos sin esfuerzo o aplicar movimiento a objetos 3D para una experiencia más rica, en el orden que decida.
- **Mejor escalado** y elementos para enriquecer presentaciones.
- **Estuche de lápices itinerante** para mover diapositivas y objetos con bolígrafo.
- **Galería de bolígrafos, lápices y resaltadores**, que recorre con el usuario aplicaciones y dispositivos.



- **Características de aprendizaje** adicionales.
- **Herramientas de aprendizaje**, subtítulos y descripciones de audio, texto a voz y más mejoras de accesibilidad.
- **Traductor de palabras:** permite traducir los documentos de Word en cualquiera de nuestros idiomas compatibles utilizando Word Translator.
- **Modo de enfoque:** si el usuario desea abrir un documento de Word y llamar la atención sobre el contenido de su documento sin tener otro desorden en la pantalla, ha de utilizar el modo de enfoque. El modo de enfoque oculta todas las barras de herramientas y le permite concentrarse en el contenido del documento.



**Hewlett Packard
Enterprise**

Tech Data[®]

Advanced Solutions

Accede a nuestro centro de contenidos

Ya puedes contar a tus clientes cómo pueden crecer y conseguir un alto nivel de competitividad. Soluciona sus problemas de rapidez y agilidad. Solo tienes que contarles las nuevas tecnologías de HPE: SimpliVity y Nimble.

Entra aquí para saber cómo explicárselo.

Content Hub:

- Encuentra toda la información: herramientas de apoyo a la venta, blogs, material para redes sociales
- Todo en castellano
- Diseña tu estrategia de marketing





Impresión Digital

CENTRO DE RECURSOS



LA IMPRESIÓN
como herramienta para
mejorar la productividad

La impresión como herramienta para mejorar la productividad

La impresión es una tarea común en las oficinas y departamentos de todo el mundo, si bien hay que tener en cuenta unas pautas para aprovechar al máximo sus beneficios y así mejorar la productividad en las empresas.

Todas las tecnologías del lugar de trabajo tienen una cosa en común: mejoran la eficacia y la productividad. De hecho, los empleados creen que la productividad se reduce en una media de un 21 % como resultado directo de la falta de eficacia de la tecnología. Así lo indica un informe que estima que los resultados deficientes del rendimiento informático en Europa causan unas pérdidas de productividad anuales de 24.000 millones de euros, y alrededor de 7.000 millones se atribuyen a las tecnologías de impresión. Además, el 48% de las incidencias y frustraciones asociadas con la impresión son resultado de modelos de impresión centralizados que requieren productos compartidos por gran cantidad de personas.

CÓMO MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD

Con una flota de impresoras distribuidas, los usuarios locales pueden controlar sus prioridades y eliminar los retrasos causados por proble-





LA IMPORTANCIA DE LA IMPRESIÓN PARA LAS EMPRESAS

mas en la red. Además, es especialmente útil en entornos donde la confidencialidad y el acceso directo y rápido a los documentos impresos son cruciales. Ejemplos de estos entornos serían los de los altos directivos o los de recursos humanos y asuntos legales, así como el personal que trabaja de cara al público como los docentes, los médicos, los enfermeros y los minoristas, que no pueden desatender a los clientes, los pacientes o los alumnos mientras van a recoger un documento a la impresora.

Un argumento muy común es que el modelo de impresión centralizada tiene menores requisitos de mantenimiento que el de la flota de impresoras

distribuidas, porque hay menos impresoras que mantener. Sin embargo, los nuevos sistemas de suministro de tinta alternativos han restado fuerza a este argumento de consumibles o de funcionamiento, o esperar a que acudan los técnicos informáticos.

LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN

Además, en grupos de trabajo de un tamaño importante, la productividad de sus miembros es crucial para el crecimiento de la compañía. Sin embargo, para conseguir este buen rendimiento es preciso ser innovador, ya no solo para ganar, también para sobrevivir y progresar.

Contrariamente a lo que se pueda pensar, la innovación no tiene porqué ir necesariamente ligada a gasto, sino prestar atención a los pequeños detalles, y algunos de estos detalles se encuentran en la impresión. En este sentido, podemos disponer de un equipo de impresión muy veloz, pero si nos quedamos sin papel cada dos por tres, el tiempo ganado en la impresión o copiado lo perdemos, e incluso lo aumentamos.

6 FORMAS DE INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD

Lo que está claro es que las tecnologías de impresión siguen estando muy presentes en la oficina. De hecho, según el estudio 'Global Print 2025' de Quocirca, el 64% de los empleados cree que los documentos impresos seguirán siendo importantes en 2025. Pero, ¿de qué manera se puede incrementar la productividad? Diferentes compañías del sector desvelan seis formas de lograrlo:

- * **Satisfacer relación calidad/precio.** El comprador de hoy busca calidad, eficiencia y durabilidad a un precio competitivo. Para abordar estas preocupaciones, es necesario adoptar equipos que proporcionen a las empresas altas velocidades y volúmenes de impresión que se ajusten a las necesidades de los usuarios.

- * **Configuración sencilla.** Frente a aquellas impresoras con cables y problemas de conexión entre los diferentes dispositivos, hoy en día, los equipos de impresión son muy fáciles

de configurar. En ese sentido, la posibilidad de conexión directa a la red ahorra mucho tiempo y frustración en el proceso.

* **Mantenimiento fácil.** Los dispositivos de impresión son cada vez más fáciles de mantener y no requieren de un conocimiento específico ni invertir mucho tiempo en el mantenimiento de los equipos.

* **Tecnología inteligente.** Los equipos de impresión aprovechan las posibilidades de la tecnología (láser y/o tinta) para ofrecer a los usuarios movilidad y una experiencia más intuitiva. La conexión WiFi, o servicios de almacenamiento a la nube, como OneNote o Dropbox, y aplicaciones, hacen que sea posible imprimir más rápido. La movilidad, operaciones más sencillas y la reducción en el número de interacciones de los empleados ayudan a las empresas a aumentar la productividad, al reducir tiempo a los empleados en este tipo de tareas.



* **Ahorro de tiempo.** El aumento de los volúmenes de papel (bandejas de papel con mayor capacidad) y de consumibles de más larga duración, junto con interfaces intuitivas y accesos directos, ayudan a ahorrar tiempo en la producción de documentos.

* **Ahorro de costes para toda la vida.** Posiblemente, la mayor ganancia potencial ofrecida por los dispositivos de impresión modernos es su bajo coste de impresión. Los precios se hacen aún más atractivos debido al bajo coste de impresión por página y a la larga duración de los consumibles. ■

Todas las novedades sobre el mercado de impresión en **#IMPRESIONIT**



MÁS INFORMACIÓN



[Toda la información sobre el mercado de impresión](#)



[Cuál es la propuesta de Brother para el mercado de impresión](#)



[Cuál es la propuesta de Canon para el mercado de impresión](#)



[Cuál es la propuesta de HP para el mercado de impresión](#)



Veloces y versátiles igual que tú

Impresoras multifunción láser color L3000



MÁS
VELOCIDAD



PACK AHORRO
TÓNER



WIFI



CONEXIÓN
MÓVIL



IMPRESIÓN
SILENCIOSA

3

AÑOS DE
GARANTÍA*

brother.es



SOBRESALIENTE
EN COLOR



LA FIRMA ACABA DE ANUNCIAR EL LANZAMIENTO DE LA SERIE LÁSER COLOR L3000 Y PACKS ALL IN BOX

BROTHER BUSCA FACILITAR LA IMPRESIÓN A PYMES Y AUTÓNOMOS

A la hora de elegir una impresora hay muchas opciones en cuanto al tipo de tecnología y dispositivo que es más conveniente para cada necesidad. En función de una u otra y de las necesidades de impresión, Brother propone soluciones orientadas a usuario final, profesionales independientes y pequeños negocios con All in Box, y para PYMES y autónomos con L3000 que tienen un denominador común, ofrecer productividad con eficiencia en costes.

Tanto un entorno doméstico como profesional conlleva enfrentarse diariamente a diferentes retos, sobre todo en lo que a productividad, eficiencia y costes se refiere. Estimar la necesidad

de impresión que se va a requerir en el día a día, así como calcular el coste por página, es clave para tomar la opción de impresión perfecta para la actividad.

Para adquirir el equipo que más se adecúe a las necesidades, lo primero que se debería realizar es una aproximación funcional. Es decir, velocidad, alimentación y otras especificaciones técnicas deberían surgir a continuación de forma natural. Por lo tanto, es aconsejable hacer una lista de lo que se necesita del dispositivo de impresión como primer paso en el proceso de decisión de compra.

Al dar forma a esta lista, es aconsejable plantearse las siguientes preguntas: si el dispositivo va a



ser de uso por una sola persona o compartido por varias, cuántas páginas necesitas imprimir mensualmente o si necesitas imprimir a color. Por supuesto, debes plantearte si quieres imprimir también desde una tablet o un teléfono móvil, si deseas poder imprimir o escanear desde la nube, si necesitas funciones de conectividad avanzada como Near-Field Communication (NFC), o si necesitas la opción de cartuchos de alto rendimiento para que sea lo más rentable posible.

IMPRESIÓN LÁSER ORIENTADA A PYMES Y AUTÓNOMOS

Para ayudar a las PYMES y autónomos en este proceso de elección, Brother acaba de presentar la serie L3000, una nueva serie de equipos láser color de tecnología LED con un diseño totalmente renovado, compuesta por 8 modelos. Una propuesta que permite sacar más partido a un equipo color: mayor productividad y alimentación y conectividad mejorada. Entre ellos está el MFC-L3770CDW, un equipo 4-en-1 que integra fax, WiFi y do-

ble cara automática en todas las funciones para ahorrar tiempo y dinero.

Además, permite ahorrar tiempo al copiar, escanear y mandar faxes con el alimentador automático de documentos de 50 hojas dúplex de paso único, e imprimir y escanear sin necesidad de ordenador, a través de la ranura USB frontal. Su bandeja multipropósito de 30 hojas permite tener cargados en el mismo

equipo distintos tamaños o tipos de papel.

Las múltiples opciones de consumibles disponibles también contribuyen al ahorro, pudiendo elegir entre consumibles estándar, pack ahorro y consumibles XL con capacidad de 3.000 páginas en negro y 2.300 en cada color. Además, todos los consumibles son independientes para sustituir solo el agotado y, en el caso que se agote alguno de

ellos, permite seguir imprimiendo en blanco y negro temporalmente (modo "sólo BK").

Con una velocidad de impresión de 24 ppm tanto en color como en monocromo, el MFC-L3770CDW cuenta con una pantalla color táctil de 9,3 cm para un uso rápido e intuitivo. El dispositivo puede ser compartido con otros usuarios a través de la red cableada, WiFi y Wi-Fi Direct disponibles. También se puede utilizar el equipo desde ordenadores y tablets de forma sencilla utilizando la conexión NFC disponible, y usar la conexión Cloud para acceder a sitios de almacenamiento web predefinidos, para descargar y subir información.

Y como la seguridad es, a día de hoy, uno de los elementos que no hay que olvidar, esta serie permite proteger los documentos con la impresión segura, asignándoles un código PIN que deberás introducir en el equipo para imprimirlos, así como controlar el uso de la impresora con el bloqueo seguro de funciones, con el que puedes asignar funciones y volúmenes de impresión por usuario.



AUTONOMÍA
con la bandeja de papel de 250 hojas

IMPRESORAS Y MULTIFUNCIONALES LÁSER LED COLOR SERIE L3000)

ALL IN BOX: TODO LO NECESARIO PARA IMPRIMIR EN TRES AÑOS

Pero ésta no es la única novedad de Brother para empresas más pequeñas. Es más, cuando hablamos de un pequeño negocio, mantener a raya los gastos es vital. Para ayudar a este tipo de organizaciones en esta tarea, la firma presenta el concepto All in box con el que ofrece una completa solución de impresión para tres años.



Los Packs All in Box se presentan como sinónimo de ahorro, comodidad y tranquilidad para los usuarios, ya que tienen en una única caja todo lo que necesitan

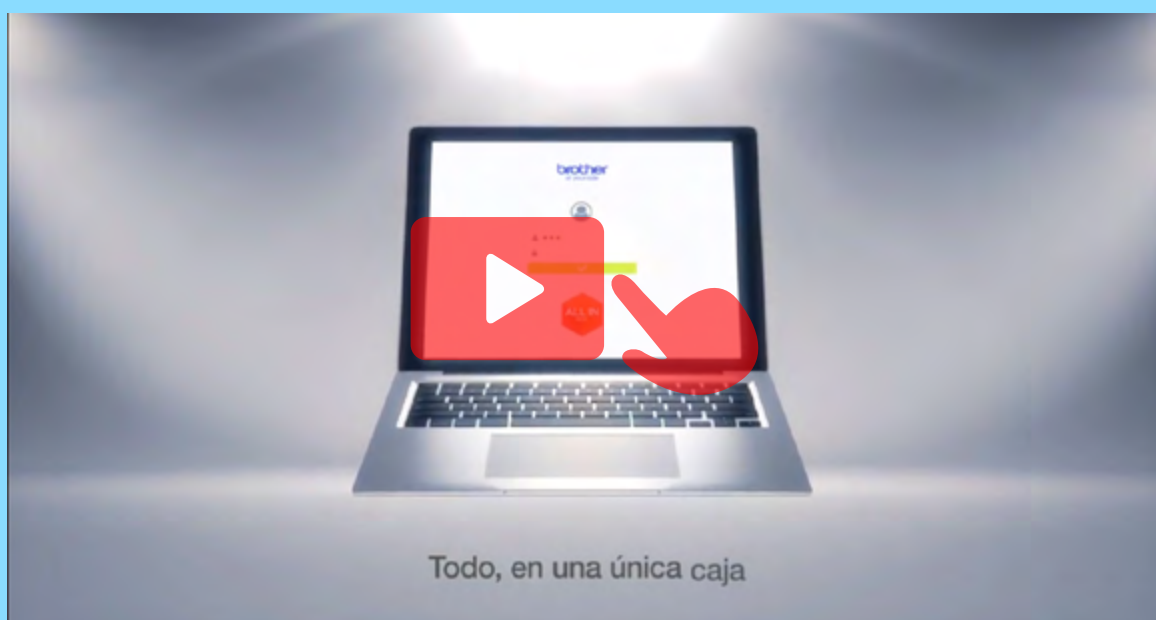
para imprimir durante 3 años, liberándose de la tarea de comprar consumibles. Estos packs incluyen un equipo de impresión, pensado para cubrir las necesidades del hogar, profesionales independientes y de pequeños negocios, pues los usuarios pueden elegir el equipo que mejor se adapte a sus necesidades, ya sea en tinta o láser monocromo; y tres años de tinta o de tóner, lo que evita tener que comprar consumibles de reemplazo. A esto, se suma la tranquilidad que les ofrecen los tres años de garantía directa y sin necesidad de registro, para que solo tengan que preocuparse por imprimir y nada más.

Los packs no sólo permiten olvidarse de los gastos de impresión imprevistos, sino que además ofrecen un ahorro de hasta el 50% respecto a la compra del equipo y consumibles por separado. Los clientes pueden elegir packs de láser monocromo, que incluyen en la caja cinco cartuchos de tóner de 1.000 páginas cada uno, para que puedan disfrutar de una autonomía total de 5.000 páginas; o packs de tinta,

que incluyen cuatro cartuchos de tinta de súper larga duración con capacidad de 6.000 páginas en negro y 5.000 páginas en color.

Aunque cada pack está orientado a cubrir distintas necesidades de impresión, todos los modelos cuentan con una bandeja de entrada de papel de 150 hojas, conexión WiFi para poder compartirlos y situarlos en cualquier lugar, y conectividad con dispositivos móviles con la app gratuita iPrint&Scan.

En definitiva, Brother ofrece toda una gama de soluciones que se adecúan a las necesidades de cada pequeña empresa o autónomo. ■



PACK ALL IN BOX

MÁS INFORMACIÓN

[Toda la información sobre el mercado de impresión](#)

[Toda la información sobre All in Box de Brother](#)

[Toda la información sobre la serie L3000](#)



TU SOCIO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE TU OFICINA

Canon



Para Canon, la transformación digital forma parte de nuestro día a día, es el “mantra” que rodea a nuestra compañía. Nuestras propuestas se adaptan a tus necesidades para proporcionarte una experiencia de uso completamente optimizada e impulsar la productividad y la competitividad de tu oficina.

Descubre cómo transformar tu negocio en:
[canon.es/business-services-and-solutions/](https://www.canon.es/business-services-and-solutions/)

See the bigger picture_

“CANON ES EL SOCIO QUE PUEDE ACOMPAÑAR A LAS EMPRESAS EN ESE VIAJE DIGITAL”

EVA SÁNCHEZ CABALLERO, DIRECTORA DEL ÁREA DE DESARROLLO DE NEGOCIO DE CANON ESPAÑA



Conseguir concienciar a todos los usuarios que es necesario un cambio. Éste es uno de los principales retos que afrontan las empresas a la hora de emprender un proceso de Transformación Digital. Eva Sánchez Caballero, directora del área de desarrollo de negocio de Canon España explica qué pasos tienen que dar las empresas en sus procesos de digitalización y de qué manera les puede ayudar Canon.

En un momento en que la mayoría de las empresas están abordando proyectos de Transformación Digital, ¿cómo se están viendo afectados los procesos de las empresas?

Los proyectos de transformación digital implican cambios, principalmente culturales, donde se hace

imprescindible replantear los procesos, en muchas ocasiones aun manuales, con el fin de ser más productivos y que las empresas se puedan centrar en su core de negocio. En una primera fase hablamos de gestionar documentos e imágenes, en un segundo estadio pasamos a optimizar procesos documentales y en un tercer nivel abordar directamente procesos de negocio.

¿De qué manera está cambiando la digitalización en el puesto de trabajo?

En los últimos años los términos digitalización y transformación digital han sido los auténticos protagonistas de casi todos los artículos relacionados con el mundo de los negocios. Sin embargo, desde Canon considera-

mos que hay que aterrizar estos conceptos y sobre todo estamos convencidos de que en realidad se trata de un viaje no de un destino. Cuando se habla de digitalizar el puesto de trabajo, el enfoque suele centrarse en los medios tecnológicos que nos permitirán evolucionar, pero realmente nos habremos transformado digitalmente cuando el cambio cultural se haya producido.

¿Cuáles son los retos que tienen que afrontar las empresas a la hora de impulsar esta transformación?

En Canon somos unos absolutos convencidos que cualquier proyecto de transformación implica a personas, procesos y tecnología. Los avances tecnológicos permitirán la optimización de los procesos, lo cual redundará en una mejor experiencia de los usuarios. Este aspecto hay que tratarlo cuidadosamente y con mucho detalle. El principal reto de las organizaciones es lograr la implicación de los usuarios, medir el cumplimiento de objetivos a corto plazo y gestionar su

talento para hacer realidad este cambio.

¿Y cuáles son los beneficios que podrán encontrar?

Partiendo de la premisa de que transformarse es necesario, el principal beneficio que las empresas obtendrán será lograr la diferenciación con otros negocios similares y sobre todo tener dentro de las organizaciones a “embajadores” que impulsarán la evolución continua.

La digitalización del puesto de trabajo supone todo un cambio cultural de la empresa que tiene que empezar desde el propio empleado. ¿Cómo es el nuevo empleado? ¿Cuáles son las necesidades de este nuevo empleado?

El nuevo empleado es quizá un término muy general. Deberíamos valorar que hay empleados más tradicionales con un conocimiento y un talento muy preciso ypreciado de los procesos en las

empresas y por otro lado empleados más innovadores que se apoyan en la tecnología y que pueden compartir también de forma muy interesante e importante su talento. Lograr hacer convivir ambos perfiles es claramente el éxito de un negocio.

¿Qué aspectos son los que tiene que promover la empresa para lograr una mayor productividad?

Principalmente trabajar los factores culturales y personales. Los proyectos de transformación digital deben de ser comunicados, determinando objetivos y tiempos de cumplimiento. Los empleados tienen que conocer lo que se espera de ellos y valorar que todos los cambios van a redundar en una mejora de su experiencia y una optimización de su tiempo

¿De qué manera se puede impulsar la experiencia de usuario?

Si las empresas ponen los medios para implicar a los empleados, una base de trabajo y de tecnología que permita cuestionar procesos, generan un ambiente



“LA DIGITALIZACIÓN NO ES UN VIAJE, ES UN DESTINO”

colaborativo y valorar en primera instancia el objetivo de mejorar la experiencia, el impulso será una realidad.

¿Cuáles son las tecnologías que posibilitan esta transformación?

La tecnología es una palanca que permitirá la evolución y claramente todas aquellas que permitan un entorno colaborativo y deslocalizado serán la base sobre la que transformar los negocios.

¿Cuál es el concepto de transformación digital que está impulsando Canon?

Cualquier proyecto de transformación digital debe de ser entendido como un viaje, no como un destino. El objetivo principal reside en la mejora de la experiencia del usuario gracias a una simplificación y optimización de los procesos documentales y de negocio, lo cual será posible gracias a la evolución tecnológica. En Canon contamos con un equipo de profesionales con los conocimientos y la experiencia necesaria para acompañar a las empresas en ese viaje.



¿Cuáles son los beneficios que podrán obtener los entornos corporativos gracias a Canon?

Transformarse no es una opción es una necesidad. Canon es el socio que puede acompañar a las empresas en ese viaje digital, aportando todos los valores, conocimientos y experiencia necesarios para lograr hacer realidad esos procesos de cambio. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [Toda la información sobre el mercado de impresión](#)

 [Cuál es la propuesta de Canon para el mercado de impresión](#)

¿DIGITALIZACIÓN, EVOLUCIÓN O TRANSFORMACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO?

En los dos últimos años estos términos han sido los auténticos protagonistas de casi todos los artículos relacionados con el mundo de los negocios. Sin embargo, desde Canon consideramos que hay que concretar y dimensionar estos conceptos y sobre todo dejar claro que en todo momento hablamos de un viaje, no de un destino.

Los negocios han evolucionado y en ocasiones se han transformado, adaptándose a las nuevas exigencias del mercado. El puesto de trabajo ha tenido una evolución indudable y contrastada en los últimos años. En un primer momento se

habló de la necesidad de "digitalizar" el puesto de trabajo, entendiendo que se trataba de un objetivo orientado hacia una renovación puramente tecnológica. Tras valorar los primeros resultados se llegó a la conclusión de que la tecnología por sí misma es una herramienta que actúa como impulsora de la evolución o de la transformación, pero que precisa de la evaluación y del análisis de los procesos internos de negocio, con el objetivo de valorar si es factible simplificarlos y optimizarlos, siempre teniendo el objetivo de lograr una mejora de la satisfacción de usuario, contribuir a su



EVA SÁNCHEZ CABALLERO, directora del área de desarrollo de negocio de Canon España

mejora productiva y proporcionar a las empresas los medios para centrarse en su "core" de negocio.

Puedes leer la tribuna de opinión entera en [este enlace](#)



Soluciones HP JetAdvantage: Productividad y rentabilidad en toda la oficina.



ÉSTA ES UNA GAMA QUE PERMITE A LAS EMPRESAS GANAR VENTAJA SOBRE SUS COMPETIDORES

HP POTENCIA LA DIGITALIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO CON JETADVANTAGE APP

La movilidad, el cloud, la seguridad o la gestión de flotas son avances tecnológicos que están cambiando la forma en que las empresas operan. Estas tecnologías, además, están promoviendo la digitalización del puesto de trabajo, una tendencia que ha pasado a ser realidad y que logra que los entornos corporativos obtengan numerosos beneficios, pero que también requiere que tengan que asumir una serie de retos.

El primer gran beneficio para las empresas es la eficiencia. Es decir, gracias a la digitalización del puesto de trabajo se pueden hacer más cosas de una mejor manera. No en vano, según la consultora Advice Strategic Consultants, la digitalización aumenta la productividad en un 22% y la competitividad en un 30%. Además, y según un informe de la Comisión Europea, las em-

presas que se han transformado digitalmente han visto cómo han incrementado su negocio en un 10%, gracias al ahorro de costes que han obtenido o a la automatización de procesos, que ha logrado que se simplifique la gestión y se gane en disponibilidad.

Eso sí, para seguir el ritmo en un entorno tan cambiante es imperativo que las empresas apuesten por soluciones innovadoras.

JETADVANTAGE LINK & APP, LA OFERTA DE HP

Para ayudar a las empresas en sus procesos de digitalización del puesto de trabajo, HP propone JetAdvantage Link & App, una gama de soluciones que permite a las empresas ganar en competitividad, ya que posibilita centralizar la gestión de su flota para que pueda ocuparse fácilmente de las



impresoras, escáneres y equipos multifunción, de modo que tenga más tiempo para dedicarse a tareas más importantes. De esta forma, las empresas podrán automatizar y simplificar la configuración de los dispositivos, supervisar los consumibles y establecer políticas de impresión.

Así, con esta solución, HP ofrece una serie de herramientas para cubrir todas las necesidades del lugar de trabajo digital basadas en 3 elementos clave: el trabajo digital (permite una digitalización más fácil y rápida), el trabajo ágil (impulsa la eficiencia y la eficacia del proceso) y el trabajo móvil (al ofrecer acceso a contenido digital a través de las apps móviles simples). JetAdvantage Link es una propuesta que abre, por primera vez, los productos y servicios cloud de HP a otros desarrolladores. A grandes rasgos, la plataforma Link ejecuta aplicaciones creadas sobre Open Google Android Studio, tras haber pasado los test de calidad impuestos por la propia HP. Cada app se ejecuta en un contenedor seguro en el dispositivo, sin comunicación con el hardware, lo que minimiza

posibles problemas de seguridad.

JetAdvantage Link ofrece tres tipos de aplicaciones. Las apps de plataforma han sido diseñadas para conectarse a las plataformas de almacenamiento y compartición de archivos en la nube, permitiendo el escaneo y la impresión con sólo presionar un botón.

Por su parte, las apps Premium han sido desarrolladas por HP y vinculadas a las plataformas SaaS verticales y horizontales más co-

munes utilizadas para la transformación digital. Cada aplicación se apoya en estudios de uso del papel y flujos de trabajo de los diferentes perfiles de usuario y buscan mejorar los flujos de trabajo específicos en papel al integrar directamente la información en la plataforma digital.

En cuanto a las apps de terceros, éstas han sido creadas por desarrolladores independientes y, con ellas, se busca crear innovación e

integración en plataformas de trabajo digitales y flujos de trabajo.

UNA OFERTA COMPLETA

HP JetAdvantage App ofrece soluciones de gestión, de seguridad, de impresión móvil y de flujos de trabajo.

Concretamente, con las soluciones de gestión HP JetAdvantage App, las empresas podrán controlar de forma centralizada su flota de impresoras, escáneres y equipos multifunción. Además, también podrán realizar tareas de supervisión, gestión, actualización y resolución de incidencias, a la vez que ahorran tiempo y costes.

La oferta se compone de HP JetAdvantages Insights, con la que podrán obtener una visualización bajo demanda de los comportamientos de impresión y el uso de dispositivos; de un controlador de impresión universal de HP; de HP Web JetAdmin, que permite instalar, configurar, gestionar y resolver las incidencias de la flota de impresión; y de LRS Output Management, con la que se optimiza los procesos de TI y empresariales relacionados con los documentos.



EN QUÉ CONSISTE HP JETADVANTAGE



La seguridad se ha convertido en uno de los requerimientos más importantes para las empresas. Consciente de esta realidad, HP se ha propuesto ayudar a las empresas a proteger los datos y los documentos, a controlar el acceso de los usuarios y a asegurar el cumplimiento de las políticas de impresión de la organización.

Para ello ofrece una serie de soluciones y servicios como HP JetAdvantage Security Manager, con la que se mejora el cumplimiento legal y se agiliza la supervisión y

gestión de la seguridad; HP Access Control, con la que se controla el acceso de los usuarios y se recopilan datos para modificar las prácticas de impresión; HP JetAdvantage Private Printing, que almacena trabajos de impresión de forma segura para imprimirlos después a través de la autenticación directamente en el dispositivo; o la impresión segura HP JetAdvantage App, con la que sólo los usuarios podrán imprimir los documentos.

Facilitar la impresión móvil se ha convertido en una prioridad para

las empresas. No en vano, según un estudio de IDC, en 2020 habrá más de 14 millones de trabajadores móviles, con lo que eso significa. En este sentido, HP ofrece soluciones que han sido diseñadas para su uso con la mayoría de smartphones, tablets y ordenadores portátiles. Gracias a éstas, las empresas podrán habilitar a sus empleados para que puedan imprimir de forma inalámbrica en la oficina sin que sea necesario conectarse a la red de la empresa.

Entre los principales servicios que ofrece HP para fomentar la movilidad de las empresas se encuentran la impresión WiFi Direct, Touch-to-print, o Touch-to-authenticate, con la que se potencia, además, la seguridad; HP Roam for Business, HP y PrinterOn Enterprise; o el paquete de solución de impresión móvil HP y ePRINTit, con el que se impulsa la productividad, se multiplican las operaciones y se expanden los servicios al cliente.



Todas las novedades sobre el mercado de impresión en #IMPRESIONIT



Impresión Digital

Por último, con las soluciones de flujo de trabajo HP Advantage App, los empleados podrán capturar, gestionar y compartir información y las empresas podrán rentabilidad al máximo su inversión en tecnología.

Esta gama se compone de HP Embedded Capture (convierte el escaneo en una tarea rutinaria y posibilita que la información llegue adonde debe ir), HP Capture and Route (convierte fácilmente los documentos en papel a diversos formatos digitales y envía la información a una lista de distribución personalizada) o HP Digital Sending (que digitaliza los documentos en papel para integrarlos fácilmente en los procesos empresariales). ■



MÁS INFORMACIÓN



[Toda la información sobre el mercado de impresión](#)



[Toda la información sobre HP JetAdvantage App](#)



[Toda la información sobre HP](#)

El mercado de impresión ha experimentado una profunda transformación ayudando a las empresas en sus procesos de digitalización.

¡Descubra en nuestro



cómo está evolucionando un sector clave en la Transformación Digital!



Impresión Digital

Con la colaboración de:

brother


Canon





Almacenamiento **it**

CENTRO DE RECURSOS

A blue brain is shown on the left side of the image, with glowing orange circuit traces overlaid on its surface. The background is a dark, glowing green and blue circuit board with intricate patterns and bright light effects. At the top, there are colorful geometric shapes and lines in yellow, red, and green.

**Más inteligencia para
los centros de datos**

Más inteligencia para los centros de datos

Las empresas que operan en el ámbito digital van añadiendo servicios y aplicaciones para ampliar su negocio, y cada vez se hace más difícil gestionar bien el funcionamiento de sus centros de datos. La solución más innovadora es implantar un modelo de administración basado en inteligencia artificial, que comprenda a fondo las necesidades de la empresa y de sus clientes, y sea capaz de optimizar sus recursos a tiempo real y con la mayor eficiencia.

Cuanto más complejo se hace el ecosistema de aplicaciones y servicios de los centros de datos, más necesario es contar con una forma eficiente de gestionar su funcionamiento. Hasta ahora, el concepto de Centro de Datos Definido por Software (SDDC) permite un alto grado de programación y automatización para lograr un buen aprovechamiento de los recursos, el ancho de banda y las cargas de trabajo. Para ello se emplea un software muy avanzado y se necesita personal técnico altamente especializado, capaz de crear e ir modificando los protocolos que rigen el funcionamiento de todos los sistemas, para dotarlos de la autonomía y eficiencia necesaria.

Pero la tecnología aplicada a las empresas avanza sin cesar, añadiendo nuevos servicios y aplicaciones de diferentes proveedores, que trabajan



interconectadas para ofrecer nuevas formas de interactuar con sus socios y clientes, ampliando las posibilidades de negocio. Para que todo este compendio de sistemas funcione en sintonía se hace imprescindible un sistema de administración que permita equilibrar las cargas de trabajo de la red interna, el almacenamiento y el procesamiento de datos, de forma que no se produzcan interrupciones ni retrasos en el funcionamiento. En este sentido, las estrategias de programación y gestión tradicionales pueden volverse ineficaces al trabajar con tantos servicios de forma simultánea, cada uno con sus propias y cambiantes necesidades de recursos. Programar los sistemas para que funcionen de forma más proactiva que reactiva y sean más eficientes es cada vez más difícil, y se hace necesario buscar soluciones. Esto puede ser interesante para las empresas que ofrecen muchos servicios digitales, pero resulta especialmente importante para los centros de datos hiperescala y los de proveedores de colocación, ya que estas compañías concentran las necesidades de muchos clientes, y su administración es infinitamente más compleja.

CONSTRUYENDO CENTROS DE DATOS MÁS AUTÓNOMOS

La respuesta a la creciente complejidad de los datacenter se encuentra en dotar de inteligencia a sus sistemas de administración, de forma que sean capaces de anticiparse a las necesidades de todos los servicios y aplicaciones con los que tra-

baja la empresa. De esta idea nace el concepto de Centro de Dato Basado en la Intención, que está siendo desarrollado por algunos de los principales fabricantes y proveedores de TI. Se trata de una nueva forma de automatizar el propio entendimiento del datacenter, implementando tecnologías que monitorizan a fondo su funcionamiento para determinar las necesidades actuales

y potenciales de todos los servicios y de los usuarios que acceden a ellos. Para ello se alimenta con todos estos datos a un software de aprendizaje automático y se aplica la inteligencia artificial para analizar constantemente el comportamiento de los sistemas y de los flujos de datos, construyendo modelos de asignación de recursos dinámicos y automatizados.



IN LESS THAN 10 YEARS, CPUs ARE EXPECTED TO REACH THE PROCESSING POWER OF THE HUMAN BRAIN

 **CÓMO VA A INFLUIR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA GESTIÓN DE LOS DATOS**

Este nuevo concepto de centro de datos puede ser la mejor opción para empresas cuya infraestructura y su comprensión de los clientes debe ser altamente adaptable, como en el sector de las finanzas y en las telecomunicaciones. También puede ser un factor clave para industrias que apliquen IoT a sus procesos productivos, ya que necesitan gestionar la información de todos los dispositivos conectados que forman parte de sus cadenas de producción. Y para las administraciones públicas que quieran implantar un modelo de ciudad inteligente, donde las comunicaciones, el transporte, la monitorización ambiental y los servicios públicos y privados están conectados, generando grandes cantidades de información que debe ser procesada, comprendida y aprovechada a tiempo real.

NUEVA TECNOLOGÍA PARA LOS NUEVOS SISTEMAS

Como toda tecnología disruptiva, la inteligencia artificial impone sus propios requisitos a quienes quieren aprovechar sus beneficios. En el caso de los centros de datos basados en la intención, se requieren máquinas específicas con grandes capacidades de procesamiento a tiempo real, sistemas de almacenamiento de datos ultrarrápidos e infraestructuras de red que puedan proporcionar el ancho de banda necesario. Afortunadamente, los principales fabricantes de todas estas tecnologías están apostando fuerte por las plataformas dedicadas a la IA, optimizando y abaratando



sus productos para fomentar su expansión en el mercado tecnológico. Por ejemplo, en los últimos meses diferentes fabricantes han lanzado nuevos procesadores dedicados especialmente a la inteligencia artificial. Por su parte, los fabricantes de semiconductores han presentado nuevas plataformas de almacenamiento SSD de alta velocidad, y los especialistas en redes de datos han anunciado nuevas infraestructuras de red que permiten la implementación del protocolo NVMe sobre los tejidos de red de máximo ancho de banda. Asimismo, los proveedores de sistemas de gestión para centros de datos están mejorando sus plataformas de administración basadas en la intención, cerrando el círculo de las tecnologías necesarias para hacer realidad este nuevo concepto de datacenter.

Las empresas que quieran implementar este modelo de gestión, y los que se quieran construir basándose en este concepto, deben invertir una suma considerable en estos sistemas de alto rendimiento, pero sus capacidades pueden pro-

porcionarles un importante ahorro de costes. Por una parte, la mejor gestión de la infraestructura aumenta la productividad y la eficiencia de los servicios, reduciendo costes innecesarios. Por otro, su buen funcionamiento puede anticipar las necesidades de sus socios y clientes, y aportar otros valores más intangibles pero significativos para el negocio, como aumentar la confianza y fidelidad de los clientes. Pero, además, la información que proviene de estos detallados análisis mejora la capacidad de las empresas para calcular el ROI de las inversiones en cada servicio y tecnología presentes en los centros de datos.




REDES DE DATOS BASADAS EN LA INTENCIÓN

El siguiente paso que están dando las grandes compañías consiste en aplicar el concepto Intent-based a toda la estructura de red empresarial, creando lo que se ha denominado Redes Basadas en la Intención. Este avance constituye un gran aporte para las redes de área definidas por software (SD-WAN) existentes, ya que la implementación de la inteligencia artificial mejora las capacidades del software de gestión, aportando una automatización y una capacidad de adaptación superiores a los modelos anteriores. Algunos de los proyectos más prometedores están viendo la luz este año y, como otras tecnologías de análisis en tiempo real mediante IA, se basan en la creación de un gemelo digital de toda la red. A grandes rasgos, su funcionamiento consiste en enfrentar este gemelo con la red real para anali-

zar el comportamiento y las necesidades de los usuarios, aplicando las técnicas de análisis de Big Data e inteligencia artificial. Gracias a esto, los sistemas de administración basados en la intención son capaces de aprender mediante la experiencia, mejorando constantemente la administración de todos los recursos y adquiriendo ciertas capacidades predictivas a medida que entienden mejor todos los escenarios.

En los últimos eventos mundiales dedicados a la tecnología, las principales compañías del sector han mostrado sus últimos avances en inteligencia artificial aplicada a las redes de datos, con propuestas muy serias para la creación de redes empresariales basadas en la intención. Estos desarrollos van de la mano de las tecnologías emergentes que más se están popularizando en los últimos años, como las ciudades inteligentes, el transporte conectado y la industria basada en IoT. Estos nuevos avances se integrarían en redes más rápidas, eficientes y mejor gestionadas, gracias a que contarían con un núcleo de inteligencia propio para administrar todos los servicios de la mejor forma posible. Uniendo todas estas tecnologías con los sistemas mejorados de monitorización física de las instalaciones, se abre el camino hacia una futura red empresarial global verdaderamente inteligente, en la que la intervención humana será mínima y que podría abarcar desde la fabricación hasta la comercialización de todo tipo de productos y servicios. ■

MÁS INFORMACIÓN

-  [Toda la información sobre el mercado de almacenamiento](#)
-  [Cuál es la propuesta de Huawei para el mercado de almacenamiento](#)
-  [Cuál es la propuesta de NetApp para el mercado de almacenamiento](#)

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



EL FUTURO DE LA INFRAESTRUCTURA DE INTERNET



HUAWEI

197 of the Fortune Global 500 companies
choose Huawei as
digital transformation partner.

Reshape your business with **Leading New ICT**

Explore e.huawei.com for more information



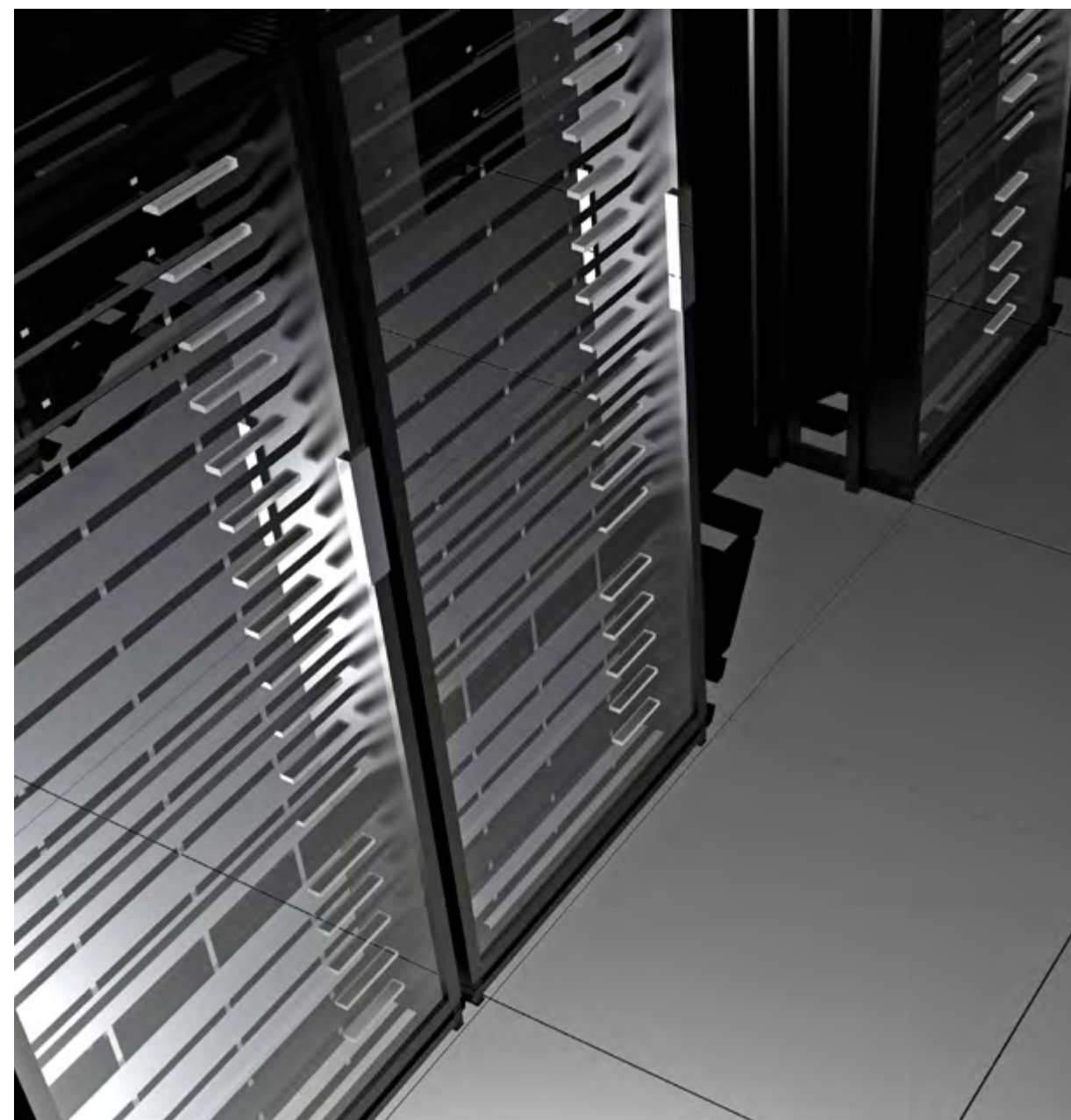
HUAWEI EXPRIME AL MÁXIMO LA POTENCIA DEL ALMACENAMIENTO FLASH

La necesidad de elevar el rendimiento de los equipos en el centro de datos va en aumento, a medida que las empresas se adaptan a la nueva realidad de sus negocios, en los que la velocidad de acceso a los datos es crucial.

Huawei, como proveedor de soluciones datacenter de nueva generación, ha dedicado grandes esfuerzos para optimizar sus plataformas de almacenamiento All-Flash, con innovaciones que le han permitido ser uno de los principales líderes del sector a nivel mundial.

La evolución tecnológica ligada a los centros de datos lleva muchos años siguiendo caminos separados, dado que los fabricantes de procesadores, memoria, dispositivos de red y unidades de almacenamiento trabajan en mejorar sus productos de forma relativamente independiente.

Cada uno se enfrenta a diferentes retos para incrementar el rendimiento de sus tecnologías y adaptarse a las necesidades del mercado, y van superando las barreras que se les presentan a un ritmo desigual. Esto hace que construir un equipo como un servidor o una matriz de almacenamiento sea un proceso de ingeniería complejo, que requiere de un estudio profundo de las fuerzas de cada tecnología para integrarlas de forma que se logre el máximo rendimiento. Y, con la creciente importancia de los datos y de la inmediatez en el entorno empresarial, cada vez es más importante elevar el rendimien-



to de la tecnología de los datacenter y de las redes de datos para reducir al máximo la latencia y proporcionar la máxima disponibilidad.

En este contexto entran en juego las nuevas matrices de almacenamiento basadas enteramente en discos duros flash (AFA), las nuevas interfaces de comunicación interna como NVMe y las redes de datos de alta velocidad. Estas tecnologías proporcionan un mayor rendimiento en el acceso a los datos, pero por sí solas no alcanzan todo su potencial, y requieren nuevos desarrollos para aprovechar sus capacidades, algo en lo que los fabricantes de equipos tienen mucho que decir. Huawei es una empresa que dedica grandes esfuerzos a la innovación para seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes, y una de las áreas de negocio en la que más apuesta es en la de los centros de datos, con servidores, matrices de almacenamiento y otras tecnologías relacionadas. Desde que lanzó sus primeras plataformas de almacenamiento hasta la llegada de sus nuevas matrices híbridas y AFA (All-Flash Array) la tecnología ha evolucionado mucho, y la compañía ha invertido

grandes esfuerzos para optimizar al máximo sus propuestas y aportar a sus clientes el mayor rendimiento.

Actualmente, sus plataformas AFA OceanStor Dorado, reconocidas a nivel internacional, integran todos los elementos para interactuar con el resto de equipos del centro de datos, incluyendo la electrónica para el almacenamiento, el procesamiento y las comunicaciones de red, y sus propios sistemas de administración inteligente. Entre sus

muchos componentes destacan tres chips en los que Huawei ha volcado todo su conocimiento tecnológico, y que marcan la diferencia en términos de rendimiento con respecto a la competencia. Se trata de un chip controlador SSD inteligente, un chip de procesamiento multiprotocolo inteligente y un chip BMC (Baseboard Management Controller) inteligente, que permite construir una plataforma de aceleración de servicios de extremo a extremo.

CONTROLADOR INTELIGENTE PARA LAS UNIDADES SSD

En la estructura que compone un disco duro de estado sólido intervienen la unidad de control, formada por la memoria intermedia DRAM y el controlador de almacenamiento, y la unidad de almacenamiento NAND Flash, que incluye los chips de memoria y es la responsable de la lectura y escritura de los datos. En la agilidad de estas dos tareas interviene de forma decisiva la capa de traducción flash (FTL), por su capacidad para enlazar la dirección lógica de los bloques de datos (LBA) y su ubicación física en los chips de memoria. Entendiendo este concepto Huawei ha desarrollado un chip controlador que integra el algoritmo FTL, sacándolo de la capa de software donde habitualmente se sitúa esta función. Gracias a esta innovación el chip logra reducir enormemente la latencia en todos los procesos de lectura y escritura, al eliminar el retraso que supone la interacción constante con el software. Según las pruebas realizadas por Huawei, la latencia de lectura de datos de sus unidades SSD es de tan solo 80 microsegundos, un



PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE ALL-FLASH OCEANSTOR DORADO V3 DE HUAWEI

60% de lo que ofrecen otros discos de estado sólido de la misma categoría que hay en el mercado.

Gracias a esta tecnología y a otras como FlashLink se logra una aceleración de la velocidad en toda la plataforma. Y la combinación de este nuevo chip controlador con la interfaz NVMe y un sistema operativo pensado para el almacenamiento All-Flash, las plataformas OceanStor Dorado de Huawei ofrecen un rendimiento tres veces superior. El resultado es una latencia de 0,5 ms, incluso en las situaciones más exigentes, cuando están funcionando a la vez todos los procesos secundarios, como la deduplicación, la compresión y la toma de instantáneas. Además, Huawei ha desarrollado un algoritmo propio de colaboración entre la memoria y el controlador, que proporciona un mayor rendimiento en determinados procesos que ralentizan los SSD, como la recolección de datos basura.

CHIP DE INTERFAZ MULTIPROTOCOLO INTELIGENTE

La comunicación de las matrices de datos con los servidores se realiza a través de los módulos de interfaz front-end, que pueden ser el princi-

pal cuello de botella para la transferencia de información en un centro de datos. En la mayoría de los casos, estas interfaces funcionan con un único protocolo de comunicación, que puede ser Fibre Channel, Ethernet, Fibre Channel sobre Ethernet (FCoE) y otras tecnologías de red, con velocidades que van desde 1 GE hasta 100 GE y superiores. Pero Huawei entiende que el centro de datos actual es un ecosistema muy diverso, que incluye tecnologías diferentes que deberían poder entenderse entre sí, por lo que esta limitación supone un atraso y una gran pérdida de recursos.

Huawei es una empresa que dedica grandes esfuerzos a la innovación para seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes



Con esta idea como bandera Huawei ha desarrollado un chip de interfaz front-end multiprotocolo que admite las interfaces GE, 10 GE, FC y FCoE, permitiendo a sus plataformas OceanStor Dorado transmitir datos para protocolos IP y FC, y para adaptarlas a redes de capacidad superior sólo es necesario sustituir los componentes del módulo óptico, en lugar de todo el módulo front-end, lo que proporciona un nuevo nivel de flexibilidad a los clientes, y reduce considerablemente los costes de construcción y mantenimiento de la red en el centro de datos. Además, este chip de interfaz multiprotocolo

integra las funciones de interfaz de red Ethernet y la tarjeta de adaptador de bus del host (HBA) de las redes FC, lo que le permite aceptar la entrada y salida de datos a través de dos redes diferentes de forma automatizada, sin necesidad de conmutadores, cables adicionales ni interrupciones en el servicio, lo que facilita mucho la administración de recursos en el centro de datos.

Por otro lado, el módulo lógico que integra este nuevo chip asume tareas que anteriormente eran competencia de la CPU, como el flujo de procesamiento y la lógica, entre otros, lo que permite reducir la latencia en las comunicaciones entre el servidor y la plataforma de almacenamiento. Según las pruebas realizadas Huawei, gracias a este nuevo chip de comunicación, las soluciones OceanStor Dorado ofrecen hasta tres veces el rendimiento de sus competidores en diferentes escenarios.

CHIP DE ADMINISTRACIÓN BMC INTELIGENTE

La prevención de fallas en el centro de datos es fundamental para garantizar la confiabilidad de los sistemas, y para ello las plataformas OceanStor

Todas las novedades sobre el mercado de almacenamiento en **#ALMACENAMIENTOIT**



Dorado de Huawei cuentan con un nuevo chip BMC inteligente, capaz de diagnosticar en tiempo real el estado del equipo. Incluye bibliotecas de preaviso y un sistema inteligente de diagnóstico rápido que permite una recuperación inmediata. Para dar una idea de su fiabilidad, este chip ha sido probado con el benchmark Dhrystone, obteniendo la cifra de 2.000 millones de instrucciones por segundo (DMIPS), una nota cinco veces más elevada que la obtenida por sus competidores. Gracias a este chip inteligente, si se produce un fallo en algún componente del sistema se resuelve en segundos, impidiendo la pérdida de datos y la interrupción de servicio, sin que el usuario llegue a percibir ningún cambio en el funcionamiento.

Otro punto fuerte de esta tecnología es la eficiencia energética, ya es capaz de monitorizar la salud de los sistemas, el consumo de energía y la temperatura de cada módulo, registrando esta información de forma exhaustiva y facilitándola a los sistemas de energía y refrigeración para ajustar al máximo los sistemas de disipación de calor. Además, gracias a la Tecnología de Gestión Dinámica

de la Energía (DEMT), el chip es capaz de analizar el funcionamiento de las aplicaciones en el sistema y desactivar los módulos inactivos para reducir el consumo de energía. Las pruebas de campo que ha realizado Huawei sobre este particular han mostrado que gracias a este chip la eficiencia general de las plataformas All-Flash de Huawei pueden aumentar su eficiencia energética en hasta un 16%.



LA INNOVACIÓN COMO BASE PARA EL FUTURO

La visión de futuro de Huawei contempla la innovación como el principal motor del avance hacia las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, y como una de las principales fuerzas para impulsar el crecimiento de su compañía a nivel global. Junto con otras áreas de negocio, el grupo Huawei Storage lleva años demostrando la verdad que hay en esta forma de entender los negocios, y un buen ejemplo es la creación de estas tres innovaciones, que permiten salvar los desequilibrios existentes entre el almacena-

miento, el procesamiento y las redes de datos. Con ello apoyan a los sectores que demandan el máximo rendimiento para sus datos, como son las finanzas, la medicina, la investigación científica, la industria o el transporte. Las empresas que operan en estas áreas están aplicando las tecnologías más exigentes a su infraestructura TI, por ejemplo, la inteligencia artificial, al análisis de Big Data o las cadenas de bloques. El grupo Huawei Storage sigue comprometido con la innovación e invirtiendo en nuevos desarrollos que en el futuro permitirán alcanzar nuevas cotas de rendimiento, disponibilidad, fiabilidad, eficiencia y reducción de costes para sus clientes, que son el centro de sus esfuerzos como proveedor de tecnología para el mundo empresarial. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Toda la información sobre el mercado de almacenamiento](#)



[Cuál es la propuesta de Huawei para el mercado de almacenamiento](#)

SOLUCIÓN DE HIPERCONVERGENCIA

Revolución

HCI



con
NetApp

OBTENGA HCI



LAS CLAVES DE LA TRANSFORMACIÓN DE NETAPP

En lo que va de año NetApp está alcanzando nuevas cotas de mercado y se ha posicionado como uno de los principales líderes en sectores clave de su negocio.

Este éxito no es casual, ya que lleva años centrándose en las nuevas necesidades de sus clientes, apostando por la innovación y por las nuevas tecnologías y servicios en la nube, una estrategia que le permitirá obtener grandes resultados en 2018 y asegurará su éxito de cara al futuro.

En los últimos años la compañía NetApp ha sufrido numerosos cambios. Hasta que llegó 2015 y se planteó la necesidad de cambiar su modelo de negocio, adoptando un

enfoque diferente que les permitiera adaptarse a la nueva realidad del sector tecnológico y empresarial. En aquel entonces entró un nuevo CEO en la compañía, George Kurian, y se produjeron numerosos cambios que generaron inquietud entre los accionistas y clientes. Pero, con una nueva visión de hacia dónde deberían dirigirse sus negocios, rápidamente empezó a producirse una transformación que, finalmente, han llevado a la compañía a posicionarse en 2018 como uno de los



principales líderes mundiales en sectores clave para sus negocios. El resultado es que el cierre del año fiscal 2018 se ha saldado con un incremento del 7% en la facturación global, y de un 15% en producto, lo que le ha permitido superar los 5.900 millones de dólares. En España los resultados han sido aún mejores, cerrando el año fiscal con un aumento del 24% en la facturación con respecto a 2017. Las claves del éxito que está cosechando se encuentran en varias estrategias que la empresa ha ido desarrollando durante estos tres años, y en las que confía para continuar avanzando con paso firme hacia el futuro.

EL COMPROMISO CON EL CLIENTE ES LA BASE

Uno de los pilares de NetApp es su fuerte compromiso con las necesidades de sus clientes, y que se ha convertido en el motor de avance de la compañía. Gran parte del desarrollo de equipamiento y servicios está basado en lo que los clientes necesitan para afrontar sus retos presentes y futuros. Esto ha llevado a NetApp a diseñar sus productos pensando no



solo en los requisitos actuales de sus clientes, sino en que su tecnología sepa adaptarse a los cambios que vendrán. En este camino ha dedicado grandes esfuerzos para entender las necesidades de las empresas de todos los tamaños, desarrollando soluciones que permiten introducirse en el concepto de negocio movido por los datos con inversiones reducidas, que después pueden escalar a medida que sea necesario. Este enfoque le ha permitido encontrar un hueco tanto en las pequeñas empresas emergentes que quieren

estar en la punta de lanza de su sector, como en las grandes compañías que quieren probar con cautela las posibilidades de las nuevas tecnologías de almacenamiento y gestión de datos.

Además, como se puede comprobar a través de los numerosos casos de éxito existentes, los clientes de NetApp se muestran muy satisfechos no sólo con el funcionamiento de las soluciones que les ofrece la compañía, sino con la profundidad del compromiso de la marca con sus proyectos y necesidades. Esto

se nota desde los comienzos de la colaboración, cuando los expertos de NetApp se vuelcan en comprender lo que necesitan sus clientes y asesorarles para diseñar la mejor solución. Después, se aseguran de que la implementación de sus soluciones se desarrolle con rapidez y sin problemas, y ofrecen un servicio de asistencia postventa que alaban todos sus clientes. Esta forma de trabajar, comprometiéndose en todas las fases del proyecto, es la base que NetApp emplea para construir una buena relación con sus socios y clientes, que permita seguir entendiendo sus necesidades para evolucionar en sintonía con ellos y avanzar juntos.

INNOVACIÓN PARA AFRONTAR EL FUTURO

Sin duda, uno de los principales impulsos para NetApp es su gran apuesta por la innovación, que les brinda la oportunidad de estar en la primera línea del desarrollo tecnológico, pudiendo crear soluciones de última generación para las empresas más avanzadas. La compañía tiene claro que sin una inversión

constante en I+D no se puede competir en este sector, por lo que dedican grandes esfuerzos a diseñar e implementar nuevas tecnologías en sus productos, tanto a nivel de hardware como de software y servicios. En las primeras etapas tras haber adoptado este enfoque no se ven resultados, pero actualmente ya están cosechando los frutos de su esfuerzo en el campo de la innovación, ofreciendo soluciones de última generación que están compitiendo con las grandes marcas, y que le han permitido posicionarse como uno de los principales líderes en sectores emergentes. Ejemplos de ello son el almacenamiento All-Flash, las infraestructuras convergentes e hiperconvergentes, los nuevos tejidos de redes de alta velocidad, el área de Software como Servicio y los nuevos modelos de nube híbrida y multicloud, que se muestran como una de las tendencias de futuro para las empresas en la próxima década.

Pero la innovación no es algo por lo que se pueda apostar temporalmente, y NetApp continúa situándose a la vanguardia, de-

sarrollando nuevas tecnologías y democratizando el acceso a ellas con soluciones que permiten a sus clientes iniciarse en las nuevas tecnologías sin tener que comprometer grandes presupuestos. Como ejemplo se puede citar su reciente plataforma diseñada para implementar aplicaciones de Inteligencia Artificial, creada en colaboración con el fabricante de procesadores Nvidia, que permite a las empresas trabajar en el desarrollo de proyectos de IA con un coste inicial reducido, y escalarlo posteriormente según sus necesidades. Pero existen otros muchos ejemplos en el campo del almacenamiento All-Flash, la infraestructura HCI y otras tecnologías.

NUEVOS PRODUCTOS PARA NUEVAS NECESIDADES

En 2018 NetApp ha lanzado un buen número de soluciones pensadas para el almacenamiento y la gestión de datos empresariales, con las que está conquistando diferentes mercados. Estas abarcan desde plataformas de hardware a servicios de software para la administración de datos.

Uno de los productos estrella que NetApp ha lanzado al mercado este año es la nueva matriz All-Flash AFF A800, un completo sistema de almacenamiento de estado sólido que proporciona el máximo rendimiento para ejecutar las aplicaciones más exigentes. En su desarrollo ha explotado al máximo las posibilidades que ofrece la interfaz NVMe

para la comunicación entre los discos duros y el procesador, que eleva el rendimiento de acceso a los datos. Además, en su construcción ha empleado conmutadores NVMe over Fibre Channel, lo que permite extender esta gran velocidad a la comunicación con otras plataformas y servidores. Otra de las ventajas que aporta de este sistema es que se integra con los entornos de nube de los principales proveedores cloud (AWS, Azure, GCP, IBM, etcétera). Estas capacidades, sumadas a sus posibilidades de escalado, convierten a esta matriz en el complemento perfecto para aplicaciones de alta exigencia, como Machine Learning, Inteligencia Artificial y Análisis de Big Data.

Además, durante este año NetApp ha lanzado varias soluciones convergentes, como las nuevas plataformas FlexPod, desarrolladas conjuntamente con Cisco, pensadas para crear entornos de nube privada y soluciones verticales. También ha presentado las plataformas convergentes NFLEX, creadas en colaboración con Fujitsu, para ampliar las capacidades de los centros de datos actuales en materia de almacenamiento, rendimiento,



integración y usabilidad, reduciendo el consumo eléctrico. Por otro lado, NetApp ha mejorado sus sistemas hiperconvergentes (HCI), lanzados por primera vez a finales de 2017.

Asimismo, con servicios como NetApp SaaS Backup proporciona a sus clientes nuevas capacidades de copia de seguridad en la nube que garantizan la integridad de los datos, la privacidad de la información y el estricto cumplimiento con las leyes actuales, una cuestión vital desde que entró en vigor la nueva regulación GDPR. Por otro lado, con servicios de almacenamiento definidos por software, como NetApp MetroCluster, proporciona a los usuarios de sus sistemas basados en ONTAP una total disponibilidad de los datos, implementando sistemas de replicación y protección que funcionan de forma transparente y fácil de administrar. Además, permite una recuperación de datos ágil y sin pérdidas de información, gracias a sus avanzadas características de redundancia.

Además, a lo largo de 2018 NetApp ha trabajado en múltiples frentes para adaptar sus tecnologías existentes a nuevos entornos, y para

En 2018 NetApp ha lanzado un buen número de soluciones pensadas para el almacenamiento y la gestión de datos empresariales

desarrollar nuevos servicios ajustados a las necesidades actuales y futuras de sus clientes. Entre ellas se encuentra la nueva certificación del sistema de protección de datos NetApp SnapCenter para las principales bases de datos de SAP. También la certificación por parte de Hortonworks de las plataformas E/EF Series para Hadoop, y el servicio de aceleración de datos para ONTAP llamado NetApp MAX Data, lanzado este mes. Además, cabe destacar la reciente compra de la compañía StackPointCloud, con la que se va a crear NetApp Kubernetes Service, que permitirá a la compañía abordar el creciente mercado del almacenamiento en contenedores.

APUESTA POR LAS ARQUITECTURAS DE NUBE HÍBRIDA Y MULTICLOUD

Según los principales expertos del sector, las empresas en proceso de transformación digital, y

las que ya la han alcanzado, están eligiendo cada vez más los entornos de múltiples nubes, privadas y públicas, para acometer nuevos proyectos y mejorar en el desarrollo de sus negocios. NetApp lo ha visto desde el principio y ha dotado a sus tecnologías y servicios de la capacidad para trabajar eficientemente en estos entornos. Más aún, su enfoque es el de proporcionar herramientas que permitan a sus clientes simplificar al máximo la administración de los datos en estas complejas estructuras, algo que sus socios están valorando muy positivamente, y que le está permitiendo alcanzar nuevos acuerdos de colaboración con compañías destacadas del sector. El resultado de esta forma de entender los entornos TI empresariales es NetApp Data Fabric, una arquitectura pensada para trabajar en entornos híbridos multicloud que simplifica e integra la gestión

de los datos alojados en diferentes nubes y en las instalaciones on-premise. Gracias a este concepto de tejido de red empresarial las organizaciones pueden administrar sus servicios y sus datos de forma mucho más ágil y sencilla, construyendo un ecosistema tan diverso como necesiten, pero fácil de gestionar, escalar y proteger. ■

Todas las novedades sobre el mercado de almacenamiento en **#ALMACENAMIENTOIT**



MÁS INFORMACIÓN



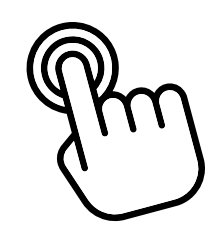
[Toda la información sobre el mercado de almacenamiento](#)



[Cuál es la propuesta de NetApp para el mercado de almacenamiento](#)



¿Cuál es el futuro del mercado de almacenamiento?
¿Qué tecnologías son las más adecuadas para las empresas?



Descubra las últimas tendencias en el **it** Centro de Recursos **User**

Almacenamiento **it**

Con la colaboración de:



HUAWEI



NetApp®



El planeta IoT, bajo amenaza



La ciberseguridad no debe ser una cuestión de última hora, sino una acción clave en el proceso de implementación del IoT desde el offset. El 63% de los CISO, según una encuesta de Trend Micro, afirman que las ciberamenazas relacionadas con IoT han aumentado en los últimos 12 meses, pero solo la mitad opina que los dispositivos conectados son una amenaza para su propia organización. La pérdida de confianza del cliente es la principal consecuencia de un ciberataque relacionado con el Internet de las Cosas.

Los sistemas IoT son el futuro de las empresas y muchos de los nuevos dispositivos conectados se están incorporando a las redes corporativas, aumentando el riesgo cibernético. Trend Micro ha publicado los resultados de una encuesta realizada entre 1.150 CISO de todo el mundo que muestra una gran discrepancia entre la inversión en sistemas de IoT y la seguridad para protegerlos.

A medida que la creciente cantidad de dispositivos conectados abre las empresas a ciberamenazas adicionales, el 43% de los CISO reconocen que la seguridad es una cuestión primordial a la hora de implementar proyectos de IoT. De hecho, los hallazgos muestran que se está invirtiendo significativamente en los sistemas IoT, con empresas que gastan más de 2 millones de euros de media cada año. Aunque casi el 63% coincide en que las

ciberamenazas relacionadas con IoT han aumentado en los últimos 12 meses, el 53% opina que los dispositivos conectados son una amenaza para su propia organización.

El resultado de la encuesta también revela que las empresas han experimentado una media de tres ataques a dispositivos conectados en los últimos 12 meses. El 38% de los que ya han implementado o planean implementar una solución IoT han incorporado CISOs a su plantilla en el proceso de implementación, porcentaje que se reduce a un 32% en caso de fábrica inteligente, a un 30% en servicios inteligentes y a un 30% en dispositivos portátiles.

Sobre las consecuencias de sufrir una brecha de seguridad, el 52% de las empresas aseguran que la principal sería una pérdida de la confianza del cliente,

seguida de una pérdida económica (49%), pérdida de información de identificación personal (32%), sanción económica de los reguladores (31%) y una violación de las normas de seguridad de datos (28%).

El estudio pone de manifiesto que la ciberseguridad no debe ser una cuestión

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



de última hora, sino una acción clave en el proceso de implementación del IoT desde el offset. "Si la seguridad no está incorporada en el diseño de las soluciones IoT, y los SDM no están involucrados en el proceso de su implementación, las empresas podrían enfrentarse a daños mucho mayores, que beneficios que ofrece esta tecnología conectada", asegura Kevin Simzer, director de operaciones de Trend Micro.

Dada la importante inversión financiera y el impacto significativo en las organizaciones que podría proceder de un cibera-

taque contra estos sistemas, la seguridad debe ser una prioridad que ayude a mitigar este riesgo.

CRECEN LOS ATAQUES DE FUERZA BRUTA CONTRA DISPOSITIVOS IOT EN ESPAÑA

El reto que supone tener dispositivos conectados a Internet vulnerables es cada vez más grande y más difícil de controlar. Así lo pone de manifiesto el informe Threat Intelligence report, llevado a cabo recientemente por F5 Labs, que indica que las organizaciones no pueden per-

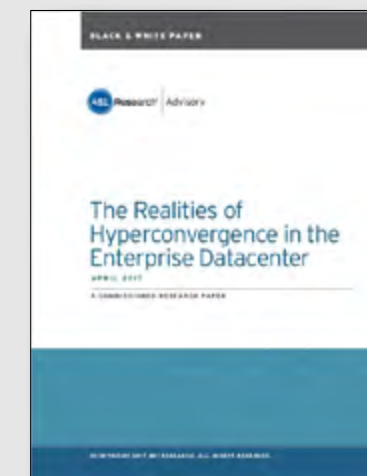
mitirse el lujo de ignorar el aumento imparable de los "Thingbots" que, formados exclusivamente con dispositivos IoT, se están convirtiendo en una de las armas preferidas por los ciberdelincuentes.

Los ataques de fuerza bruta al protocolo Telnet contra dispositivos IoT aumentaron un 249% durante 2017. El 44% del tráfico de estos ataques tuvo su origen en China, con Estados Unidos y Rusia figurando en las siguientes posiciones de la lista de países más activos en esta práctica. Los países más atacados fueron Estados Unidos, Singapur, España y Hungría. En la lista de los diez países más atacados por "Thingbots" destaca España, que soportó el 22% de las incidencias detectadas durante el mes de diciembre. No obstante, no parece existir un objetivo claro, ya que durante el periodo estudiado los diez países más atacados se repartieron cada mes entre el 24% y el 44% del número total de ataques, lo que significaría que los dispositivos IoT vulnerables se encuentran muy dispersos por todo el mundo.

F5 Labs señala que, aunque este tipo de ataques se redujo un 77% a lo largo de 2017, es probable que se estén creando numerosos "Thingbots" de gran tamaño, por lo que el arsenal destructivo de IoT



HACKING IOT - SEGURIDAD EN EL INTERNET DE LAS COSAS



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.

podría estar preparado para explotar a gran escala. A este respecto, Sara Boddy, directora del F5 Labs Threat Research, afirma que "todavía tenemos que llegar a una fase de adopción masiva de dispositivos IoT por parte de los consumidores, por lo que si no cambiamos nuestros estándares de desarrollo ahora, estaremos poniendo en uso cada vez más dispositivos IoT inseguros, lo que nos puede conducir a un futuro caótico".

Si bien Telnet se ha mostrado como la principal vía para convertir a los dispositivos IoT en objetos de ataque, F5 Labs considera que los ciberdelincuentes están diversificando sus tácticas. Estos métodos solo requieren unos pocos pasos más en el plan de ataque y afectan a menos dispositivos, ya que se dirigen a puertos y protocolos no estándar, así como a fabricantes y tipos de dispositivos o modelos específicos.

Por ejemplo, según datos de F5, al menos 46 millones de routers domésticos serían vulnerables a un ataque de inyección de comando remoto contra los protocolos personalizados de gestión remota TR-069 y TR-064, creados para que los proveedores de servicios de Internet pudieran administrar los routers instalados en los hogares de sus clientes.



En casos como este, el "Thingbots" Annie, una de las cinco variantes de Thingbots identificadas creadas a partir de Mirai, ya ha sido capaz de causar interrupciones generalizadas en los clientes de varios proveedores de telecomunicaciones líderes.

"Es muy probable que a través de 'Thingbots' se hayan lanzado ataques de los que nunca llegaremos a tener constancia. La minería de criptomonedas es un buen ejemplo de ataque a dispositivos IoT que probablemente nunca detectaremos a no ser que cause un impacto notable en el usuario, como el rendimiento lento del dispositivo", explica Sara Boddy.

LAS UNIVERSIDADES SON UN OBJETIVO ATRACTIVO PARA LOS HACKERS

El sector de la enseñanza superior es muy vulnerable a los ataques lanzados al sistema de nombres de dominio (DNS) y uno de los que peor gestionan las ciberamenazas. Así lo indica el Informe 2018



Mercado con grandes visos de crecimiento

Internet de las Cosas resulta imparable con cada vez un mayor número de despliegues. Buena muestra de ello son las estimaciones que ha hecho públicas la firma de investigación MarketsandMarkets, en el que ha analizado la evolución y potencial progreso de las ventas de diferentes tipos de sensores en distintos mercados. Sus pronósticos indican que el mercado crecerá desde los 5.280 millones de dólares que se prevén alcanzar este año, hasta los 22.480 millones que se pronostican para 2023, es decir, experimentará un crecimiento medio anual del 33,6%.

Los factores para su progresión son múltiples. Entre ellos, la compañía cita, por ejemplo, un mayor uso de los sensores en dispositivos IoT y otras aplicaciones porque sus tamaños se han visto reducidos y también sus precios. Además, la llegada de las especificaciones 3GPP

versiones 13 y 14 que regulan la evolución de la tecnología inalámbrica hacia 5G está teniendo un efecto positivo, junto a una mayor penetración de Internet, una fuerte demanda de dispositivos conectados, la introducción de IPv6 o la importancia que ha adquirido la informática en tiempo real.

De todos los sensores que se vendan, los de presión son los que conseguirán una mayor cuota de mercado en los próximos cinco años, lo que es lógico debido a que ayudan a controlar y medir temas relacionados con seguridad o con la emisión de gases invernadero. Con la proliferación de los dispositivos móviles, como es lógico, los sensores utilizarán para conectarse sobre todo soluciones de red inalámbrica, señala MarketsandMarkets, que remarca que la llegada de 5G, que traerá velocidades de conexión más rápidas y una mayor cobertura, supondrá un nuevo impulso para estas tecnologías.

DNS Threat de EfficientIP, que revela que el 73% de las instituciones españolas tardan casi tres días en aplicar un parche una vez notificada la amenaza.

Comenzado ya el nuevo curso, estudiantes, profesores y personal han inundado los campus con múltiples dispositivos inalámbricos, los cuales pueden convertirse en una amenaza para las redes corporativas que los soportan. Y es que, como señala EfficientIP, la entrada a dispositivos IoT no protegidos en la red del campus provocan secuestros informáticos para lanzar ataques DDoS, obligando a las universidades a indu-



cir caídas controladas del servicio para proteger la red de posibles intrusos. Es fundamental, por tanto, que las universidades revisen cómo identifican, analizan y bloquean las amenazas basadas en DNS; de lo contrario, seguirán siendo vulnerables y un objetivo potencial.

“La seguridad del DNS debe considerarse un componente clave de la estrategia general de seguridad de la red en

el campus”, afirma Ronan David, vicepresidente senior de Estrategia de EfficientIP. “Los campus tienen la capacidad de dar servicio desde portátiles hasta smartphones, lo que supone un desafío a la red universitaria por garantizar un acceso seguro. En caso de ataque, tantos dispositivos dificultan una respuesta instantánea para que se apliquen las contramedidas correctas. Deben ser capaces de reconocer y precisar la amenaza, y vincular los controles de acceso a un sistema centralizado de administración es fundamental para una red universitaria”. ■

Dispositivos IoT: ¿un quebradero de cabeza para el usuario?

El hogar se está transformando profundamente con la llegada del Internet de las Cosas. Como señala un estudio de Dynatrace, el 52% de los consumidores usa dispositivos IoT habitualmente. Pese a su creciente uso, los usuarios están preocupados por cómo puede afectar IoT a su hogar. De hecho, el 64% afirma haber tenido problemas con estos dispositivos, con una media de 1,5 problemas al día, sobre todo

de rendimiento. El 83% de los consumidores encuestados dicen estar preocupados por perder el control de su hogar digital a raíz del uso de Internet de las Cosas. Concretamente, el 73% de los consumidores temen estar encerrados dentro o fuera de la casa inteligente, el 68% teme que no pueda controlar la temperatura en el hogar inteligente y el 64% teme que no pueda controlar las luces. El informe también desvela que al 81%

de los consumidores les preocupa que la tecnología o los problemas de software con medidores inteligentes lleven a que se les cobre demasiado por gas, electricidad y agua.

La seguridad de los coches conectados también preocupa. Para el 85% de los encuestados el mayor temor es el de tener colisiones a una alta velocidad, mientras que el 84% no usaría automóviles sin conductor debido al temor de errores en el

software, y un 86% teme quedarse bloqueado dentro del coche o no poder acceder a él.

Finalmente, respecto al uso de IoT en la asistencia sanitaria, el 62% de los consumidores no confiaría en dispositivos IoT para la administración de medicamentos y un 85% se muestran preocupados por el uso de dispositivos para controlar los signos vitales, como la frecuencia cardiaca o la presión arterial.



MÁS INFORMACIÓN



[Las cinco grandes oportunidades de IoT para el canal](#)



[Claves para resolver la complejidad TI y acelerar la transformación digital](#)



[La banca y los dispositivos IoT están cada vez más amenazados](#)



[El sector público español avanza en sus planes de digitalización](#)

TD Renew

Servicio de Recompra de Dispositivos



Servicios exclusivos



Gestión 100% online



Envío seguro



Tasación en tiempo real



Borrado garantizado de datos

1

Dentro de InTouch, accede al menú “Registro TD Renew” e introduce tus datos para darte de alta en la plataforma.

2

Genera la tasación de los terminales que vas a devolver y una vez aceptada, organiza la recogida de los dispositivos.

3

Una vez recibidos, TD Renew confirmará la tasación final y emitirá un abono por el importe acordado

¿A qué esperas para renovar tu dispositivos?

Con TD Renew, más fácil imposible

Guía TD Renew

Vídeo TD Renew



La confluencia en la **pyme** del **software de gestión empresarial** con la **nube**, a debate

Hoy día resulta fundamental para la pyme proporcionar a sus clientes una experiencia de compra óptima, que le ayude a mejorar su grado de fidelización, a generar oportunidades de negocio, a impulsar sus ventas y a innovar a medida que crece. El software de gestión empresarial juega un papel crucial de cara al cumplimiento de estos objetivos, así como la velocidad a la que cada empresa está ascendiendo a la nube. Directivos de Datisa, Microsoft y Wolters Kluwer nos ayudan a entender mejor esta realidad. Pablo García Reales



El mercado mundial del software de gestión empresarial, con especial énfasis en su núcleo principal, el ERP, alcanzará los 41.690 millones de dólares para 2020, según Allied Market Research. En España, el gasto en aplicaciones crecerá un 4,8% en 2018, según IDC, manteniendo un incremento sostenido del 5% hasta 2021. La creciente competencia y la digitalización de los procesos empresariales están derivando en la adopción, casi

natural, de estas soluciones en modo pago por uso. El rol 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.

“La pyme hoy día se encuentra ante el espectro tecnológico más amplio de la historia en materia de software de gestión, con soluciones tanto on-premise clásicas; como en la nube bajo dos formatos: el primero, adquiriendo

licencias e instalándolas en modo hosting en un servidor externo; y, el segundo, a través del sistema de nube pura o SaaS, donde no se habla de compra sino de pago por uso, de inversión, con todas las ventajas que esto supone, al incorporar este servicio como gasto en la empresa”, explica Pablo Couso, Consultor Senior de Datisa.

Maureen Manubens, Directora de la Unidad de Negocio Business Applications de Microsoft Ibérica, está de acuerdo en la existencia de estas tres opciones, pero enfatiza que “la nube proporciona a la pyme alternativas únicas, a través de soluciones unificadas, modernas, adaptables que incorporan nuevas vías de innovación. Herramientas de software empresarial, de colaboración o de análisis de datos, que antes solo estaban disponibles para las grandes empresas, ahora lo están también para las pymes, gracias entre otros aspectos a la nube. Pero entendemos que cada cliente tiene su propio ritmo de ascenso al cloud”.

Jesús González, Director Comercial de Canal de Pymes en Wolters Kluwer España, ha querido poner el acento en este último aspecto. “El grado de madurez tecnológico de la pyme es-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



LA CONFLUENCIA EN LA PYME DEL SOFTWARE DE GESTIÓN EMPRESARIAL CON LA NUBE - DEBATEIT

pañola ha ido aumentando en España paulatinamente. Pero el usuario sigue priorizando la funcionalidad frente a los avances tecnológicos. Iremos a la nube, sí, pero hay que compatibilizar máxima funcionalidad con otros aspectos como movilidad, hosting adaptado, integración con otras aplicacio-

nes... y entendemos que esa transición va a ser larga. El timing siempre lo dictaminará el usuario”.

EL ASCENSO A LA NUBE

En España, la evolución de las organizaciones hacia entornos cloud se ha convertido en un modelo habitual, y se ha acelerado significativamente la migración a cloud de sistemas y aplicaciones hasta situar su adopción en porcentajes del 97%, según datos de IDC o Penteo. La flexibilidad de pago (el pago por uso) es uno de los factores que favorece la adopción del software empresarial en modo cloud, de acuerdo con lo reflejado en el informe

eApyme 2017. Y si bien la reducción de costes sigue siendo uno de los principales motivos para llevar los aplicativos y sistemas a la nube, al mismo tiempo las empresas se han dado cuenta de que hay otros muchos criterios para seleccionar este modelo tecnológico, como la agilidad, la escalabilidad o la estandarización de los procesos.

Pero más allá de lo que digan los analistas, ¿cómo está confluyendo el software de gestión empresarial con el fenómeno cloud, de facto, para cubrir las demandas de la pyme española? Jesús González, de Wolters Kluwer, reconoce que “vamos más despacio en la adap-

“

Vamos a oír hablar mucho de **integración** técnica. Hasta no hace mucho el **ERP** era la única solución que se planteaba una pyme, porque era difícil de integrar con soluciones de **CRM, BI, e-commerce**, programas verticales de producción... Pero las herramientas de integración han evolucionado mucho y posibilitan esa confluencia de manera fácil y natural

”

Pablo Couso, Consultor Senior de Datisa

Clica en la imagen para ver la galería completa



“

La **nube** proporciona a la pyme alternativas únicas, a través de soluciones unificadas, modernas, adaptables que incorporan nuevas vías de innovación. Herramientas de **software** empresarial, de colaboración o de análisis de datos, que antes solo estaban disponibles para las grandes empresas, ahora lo están también para las **pymes**, gracias entre otros aspectos a la nube ”

Maureen Manubens,

Directora de la Unidad de Negocio Business Applications de Microsoft Ibérica

tación a la nube que otros países de la Unión Europea, pero las perspectivas son muy optimistas”. Maureen Manubens, de Microsoft, no se emplaza al futuro sino que habla de presente. “Nosotros estamos observando en España un ritmo muy rápido de adopción y subida a la nube. Porque, al final, el directivo de una organización no piensa tanto en si está apostando por la nube, el SaaS o el on-premise, que no dejan de ser conceptos tecnológicos, sino en qué debe invertir para distinguirse mejor de la competencia, ganar más y gastar me-

nos. Y si todo esto lo puede conseguir con una suscripción como un servicio, irá a por ello. Y lo está haciendo”.

Pablo Couso, de Datisa, explica más en detalle por qué ha cambiado en los últimos dos años la predisposición de la pyme española con respecto a la nube, bajo su punto de vista. “En estos últimos tiempos hemos observado un cambio tremendo de paradigma, ya que ya son las propias empresas las que solicitan la tecnología en modo nube. Y son varios los factores que han motivado este viraje. Por un lado, la crisis lo ha revuelto

todo, ya que muchos profesionales que perdieron su trabajo han emprendido sus propios proyectos. Para ello tuvieron que invertir, y, respaldados por su experiencia, buscaron software funcional. El modelo cloud permite el pago por uso, la externalización de sistemas y, por ende, un concepto más atractivo de inversión. Por otra parte, la propia crisis supuso que los fabricantes y partners buscaran alternativas a su forma tradicional de desarrollar y vender, ya en un momento en el que la nube se encontraba más madura”.

Clica en la imagen para ver la galería completa



EN PRO DE LA CONVERGENCIA

Pero, ¿sigue siendo el ERP la aplicación más demandada en el campo del software de gestión? “Estamos observando una clara convergencia”, responde Maureen Manubens, de Microsoft. “Antes contábamos con silos (ERP, CRM, productividad, colaboración...), pero ahora todo está confluyendo y los límites en-

tre unos campos y otros están desapareciendo. La pyme quiere una solución que dé respuesta a sus necesidades comerciales, de trato con el cliente y de comprensión de los datos que genera para tomar mejores decisiones. Es evidente que el ERP es el corazón del software empresarial, pero está creciendo de forma acuciante la necesidad de que esta tecnología permita al cliente interactuar con el cliente y con la analítica de su actividad”.

De cara a los próximos dos o tres años, Pablo Couso, de Datisa, considera que, con respecto al software de gestión empresarial para la pyme, sobre todo vamos a oír hablar de integra-

ción técnica. “La nube ya es una realidad por el número de implantaciones y la experiencia que acumula. Hasta no hace mucho el ERP era la única solución que se planteaba una pyme, entre otros motivos, porque era difícil de integrar con soluciones de CRM, business intelligence, e-commerce, programas verticales de producción... Pero en estos últimos años las herramientas de integración han evolucionado mucho y posibilitan esa confluencia de manera fácil y natural”.

EL PAPEL DEL PARTNER

En España el revendedor proviene tradicionalmente del mundo del hardware

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

“

No existe un **fabricante** capaz de resolver el 100% de las necesidades de un cliente. Intentamos que el **partner** vaya más allá de la comercialización de aplicaciones y le inculcamos la cultura del **ISV**, del desarrollador vertical, para que llegue donde nosotros no llegamos, y que sea la extensión de nuestro framework”

Jesús González, Director Comercial de Canal de Pymes en Wolters Kluwer España

Clica en la imagen para ver la galería completa



y se ha visto conducido con el tiempo a apostar por el software, los servicios, la nube... ¿Qué papel está No existe un fabricante capaz de resolver el 100% de las necesidades de un cliente. Intentamos que el partner vaya más allá de la comercialización de aplicaciones y le inculcamos la cultura del ISV, del desarrollador vertical, para que llegue donde nosotros no llegamos, y que sea la extensión de nuestro framework el partner en este escenario? Jesús González, de Wolters Kluwer, subraya que, hasta ahora, "el papel de ese canal ha sido el de jugar con dos aspectos: proximidad con el cliente y conocimiento muy estrecho de la tecnología. Con el fenómeno nube cambian ciertos baremos, y el partner tendrá que adaptarse a nuevos escenarios. Por una parte, a una convivencia de sistemas y productos tradicionales con nuevas soluciones que le llegan al usuario final a través de agregadores y webs de fabricantes, que no han de suponer competencia sino que deben ser consideradas como entidades complementarias. Esta nueva realidad les conducirá a modificar su estrategia de servicios y proporcionar valor añadido sobre lo que ya hacían. Y, por último, han de apostar claramente por el modelo cloud, pero



desde una perspectiva de volumen más que de rentabilidad".

Maureen Manubens, de Microsoft, se muestra tajante: "El canal ha sido, es y será crítico para nosotros. El ritmo de innovación tecnológica del mercado es rápido y somos conscientes de que es complicado para el canal estar al tanto de todo lo que se viene. Para seguir este ritmo de innovación necesita hacer dos cosas: por un lado, especializarse. Tradicionalmente en el segmento de la gestión empresarial hemos contado con empresas muy próximas para atender las necesidades de sectores muy específicos. Con las oleadas de nueva tecnología que impone el mercado y que trasladamos los fabricantes, los partners han de poner más foco que nunca. Y, por otro lado, han de formar alianzas junto a otros partners del mercado. Nadie puede ofrecer por sí mismo una solución completa que hable de inteligencia artificial, IoT, Big Data... Esa

¿Adaptados realmente a la pyme española?

En ocasiones la pyme española se ha encontrado con que las soluciones tecnológicas que sus proveedores ponían a su disposición daba muestras de evidencia de haber sido diseñadas en tierras lejanas, para pequeñas y medianas empresas de Estados Unidos o Reino Unido, que nada tienen que ver con las nuestras. ¿Está sucediendo esto también en el segmento del software de gestión? Maureen Manubens, de Microsoft, afirma rotunda que su compañía cuenta "con sobrada experiencia en disponer de soluciones de gestión empre-

sarial que se adaptan a la perfección a la idiosincrasia de cada país. Eso sí, para la última milla recurrimos a nuestro canal, que sabe cómo recorrer ese último tramo para adaptar totalmente la solución al cliente".

Datisa, como empresa española, "también se ha ido amoldando a cambios regulatorios europeos por los que tenemos que pasar todos. España es un país muy diverso y el canal es vital para conocer el terreno, independientemente de la dimensión nacional de cada fabricante", apostilla Pablo Couso.



colaboración con antiguos rivales también nos la estamos aplicando nosotros, como fabricante, y por ello también se la solicitamos a nuestros socios. Estamos haciendo la tarta más grande para todos”.

Sobre todo en los años más duros de la crisis, hay fabricantes que han decidido dejar de lado al canal, aunque luego hayan tenido que retroceder sobre sus pasos... Jesús González, de Wolters Kluwer, comparte esta realidad. “No existe un fabricante capaz de resolver el 100% de las necesidades de un cliente. Nosotros intentamos que el partner vaya más allá de la mera comercialización de aplicaciones e inculcarle la cultura del ISV, del desarrollador vertical, para que llegue donde nosotros no llegamos, y que sea la extensión de nuestro framework fomentando su especialización en determinados segmentos”.

¿Y EL MAYORISTA, QUÉ?

La figura del mayorista no ha estado tradicionalmente vinculada al sector del software de gestión empresarial. ¿Pero existen posibilidades de negocio para él? Como afirma Maureen Manubens, de Microsoft, “desde los orígenes de nuestra oferta SaaS hemos contado con nuestros mayoristas. Algunas de nuestras soluciones solo se comercializan bajo la fórmu-

la CSP (Cloud Solution Provider), donde el mayorista juega un papel fundamental junto a sus partners. El mayorista, motivado por la irrupción de la nube, ha evolucionado y va mucho más allá de los servicios de logística y finanzas con los que lidiaba principalmente en el pasado”.

En Wolters Kluwer “no contamos con esa figura, sino con partners directos con diferentes categorías”, explica Jesús González. “Pero sí es cierto que con el advenimiento y madurez de la nube, se producirá un cambio de paradigma y los agregadores de demanda serán muy importantes para canalizar ventas masivas, con márgenes pequeños y volúmenes grandes”.

“Es cierto que la relación de un fabricante de ERP con el canal ha sido tradicionalmente directa con esos partners”, reconoce Pablo Couso, de Datisa. “La inversión en software desata otras inversiones en hardware, de ahí que cuando nuestros partners venden nuestro software terminan relacionándose con esos mayoristas para continuar el proceso de venta”. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Software de gestión empresarial en cloud](#)



[El ERP es el software más extendido en las empresas españolas](#)

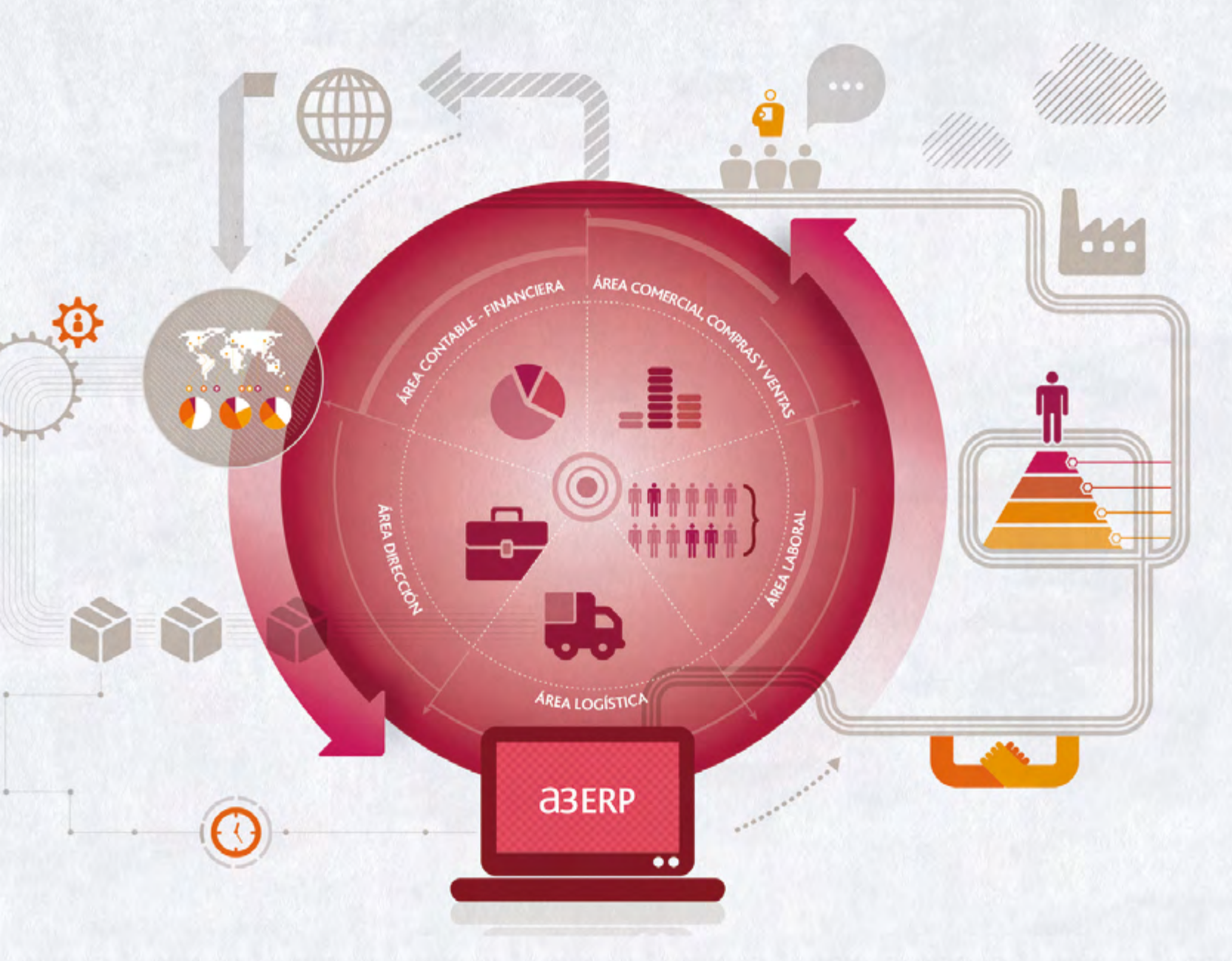


[El 80% de las empresas españolas tiene implantado software ERP](#)



[Más de la mitad de empresas logísticas posee un software de gestión de flotas](#)

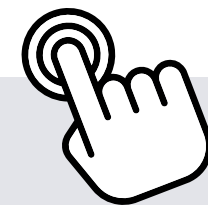




a3ERP

Solución integral de gestión para PYMES

La visión 360°
que hace tu empresa
más competitiva



a3ERP te ofrece la visión global de todas las áreas de tu empresa de una forma ágil y sencilla, facilitando la toma de decisiones, **aumentando la productividad** y contribuyendo así a **hacer tu empresa más competitiva**.

a3ERP, la Solución integral de gestión que se adapta a las necesidades reales de tu empresa.

INFÓRMATE AHORA Y DESCUBRE CÓMO SER MÁS COMPETITIVO CON a3ERP



 **Wolters Kluwer**

902 330 083
www.wolterskluwer.es



JOAN AIXA,

Director de Maverick AV Solutions Iberia

“El segmento audiovisual se concentrará en torno a tres o cuatro grandes mayoristas”

IT Reseller entrevista a Joan Aixa, Director de Maverick AV Solutions Iberia, para analizar los principales retos a los que se enfrenta la división de Tech Data especializada en el universo audiovisual, y las tendencias que se están produciendo en sectores tan punteros como el de la cartelería digital o la colaboración empresarial. Pablo García Reales

En 2007 Tech Data emprende una estrategia de diversificación de negocio, penetrando en nuevos mercados. Uno de sus movimientos fue la compra del mayorista británico Maverick, especializado en el segmento audiovisual. Dos años después decide expandir esta iniciativa al resto de Europa, ya fuera a través de la adquisición de empresas locales o de la incorporación de expertos del sector audiovisual. Los primeros países que

arrancaron fueron España y Portugal, aprovechando toda la inversión existente en concurso público y educación, que sirvió para consolidar a Maverick dentro de Tech Data. En nuestro país se fichó un equipo comercial especialista y se incorporaron profesionales de Tech Data para crear la nueva división. Como nos explica Joan Aixa, Director de Maverick AV Solutions Iberia, Maverick ya se encuentra en todos los países donde opera Tech Data en Europa, y

este año ha trascendido las fronteras del Viejo Continente para aterrizar en Estados Unidos, primera escala antes de la conquista de otros continentes.

Tech Data se ha reorganizado en torno a 4 grandes divisiones: EndPoint Solutions, Advanced Solutions, Datech y Maverick. ¿Cuál es el peso actual de Maverick dentro de Tech Data?

En cuanto a peso en facturación, las divisiones especialistas, Datech y Maverick, suman juntas un 5% en Iberia. Si bien,

en cuanto a rentabilidad representamos más de un 15%. Ambas compañías aportan porcentajes parecidos al total.

Durante lo que va de año, Maverick ha incorporado un buen número de proveedores a su cartera, así como nuevas soluciones de fabricantes con los que ya trabajaba. ¿Cómo se estructura actualmente la oferta de Maverick?

En los últimos dos años hemos incorporado mucho producto nuevo, debido, sobre todo, a nuestra apuesta por el segmento

colaborativo. Y es que existe una gran demanda de este tipo de soluciones en el mercado. Nuestro criterio a la hora de desarrollar nuestro porfolio se fundamenta en las plataformas de colaboración que definen el mercado, como Google, Microsoft o Cisco. Nuestro objetivo es ofrecer al cliente los productos que están homologados sobre este tipo de plataformas, y proporcionarles todas las opciones posibles.

Por otro lado, también cabe destacar que recientemente hemos incorporado servicios a nuestra oferta, debido en parte a la demanda de aquellos de nuestros clientes que provienen del mundo TI, que cuentan con mucha experiencia en el mundo de la infraestructura, y no tanto en la instalación e integración de productos audiovisuales.

Además, este año hemos sumado software a nuestro catálogo, circunstancia poco habitual en el segmento audiovisual. Es solo el primer paso, ya que muchos fabricantes de hardware están lanzando sus productos en modo software, y el pertenecer a Tech Data nos está permitiendo ofrecer al cliente una solución completa.

¿En torno a qué áreas se distribuyen las marcas que comercializa Maverick?

Los cerca de 25 fabricantes con los que contamos en nuestro porfolio se distribuyen

“Los ISVs también se están adentrando en el mundo AV, aprovechando su experiencia en los modelos de licenciamiento y de venta en la nube. Hemos de trasladar nuestra propuesta de hardware a este formato”



BARCO Y MAVERICK, BINOMIO DE ALTURA EN EL ÁMBITO DE LA COLABORACIÓN EMPRESARIAL

en cuatro grandes bloques: por un lado, proyección y display de gran formato, que son los segmentos más maduros; por otro, accesorios, es decir, todos los productos necesarios para completar la solución; y, por último, colaboración empresarial, área en la que más producto hemos incorporado en los últimos tiempos. En este segmento arrancamos con ClickShare, y fuimos incorporando soluciones de Skype room systems, tanto de Logitech como de HP, entre otras marcas; y también disponemos de productos de fabricantes TI tradicionales que están desarrollando herramientas de colaboración. El de colaboración es, sin duda, el segmento que más crece y aquí también se producirá una consolidación significativa.

A nivel estratégico, ¿dónde están poniendo el foco?

Nuestro foco se concentra en dos segmentos: colaboración empresarial y cartelería digital. Todos los productos de los que hablaba tiran de ambas áreas estratégicas.

¿Cómo se reparte en su volumen de negocio la actividad de colaboración empresarial y cartelería digital?

Colaboración empresarial (área en la que incluimos nuestra actividad en el ámbito educativo) representa el 40% de nuestro

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

negocio, mientras que el 60% restante proviene de cartelería digital. Cabe reseñar que los enfoques con los que nos dirigimos a ambos segmentos son muy distintos. El campo de la cartelería digital lo tratamos con muchos menos partners concentrados en proyectos más grandes y desarrollos más largos; mientras que en el área de colaboración y educación, existe mucho goteo y breadth a través de proyectos medianos y pequeños, y un desarrollo comercial más ágil.

De cara al futuro, ¿qué marcas o tecnologías pretende incorporar Maverick?

En el área de colaboración incorporaremos soluciones pero desarrolladas por nosotros, quizá uniendo varios fabricantes, y rodeándolas de servicios. En este campo, nuestras dos grandes apuestas serán, por un lado, el concepto de Zoom Rooms para salas de reuniones y colaboración empresarial; y, por otro, la tecnología WCD (Windows Collaboration Device) de Microsoft para paneles interactivos.

Maverick Iberia, a pinceladas

❖ PLANTILLA

Formada en un 60% por equipo propio y en un 40% por recursos de Tech Data. Ese 60% aúna 19 profesionales, con perfiles técnicos, de marketing, ventas o desarrollo de negocio.

❖ CLIENTES

Entre 300 y 400 clientes directos (entre distribuidores tradicionales del sector audiovisual hasta grandes partners IT, pasando por canal retail, SMB, telco o educativo), mientras que Tech Data opera en el segmento pyme con entre 1.000 y 1.200 clientes mensuales que compran producto audiovisual, desde proyectores hasta pantallas de gran formato, colaboración, audio, conectividad, etc.

❖ CRECIMIENTO

Siempre sostenido, año sobre año, de entorno al 20%. En la actualidad sigue siendo de doble dígito, a pesar de que el mercado audiovisual se encuentra cada día más maduro.

❖ RENTABILIDAD

Aporta de media el doble que una división de volumen de Tech Data.



TOP TENDENCIAS DIGITALES 2018

Con el objetivo de conocer las claves del negocio digital en 2018, las diferentes comisiones de trabajo de IAB Spain han elaborado el siguiente documento, que desgrana las tendencias del marketing digital que destacarán a lo largo del año, y que apunta al audio online, la publicidad nativa, los eSports, la protección de datos y la medición online como los principales retos de la industria de la comunicación digital.

Además, potenciaremos el mercado de cartelería digital, incorporando una propuesta LED, en primer lugar; así como soluciones de software, por otro.

Y como elemento en común a ambos mundos, que camina muy en paralelo a la estrategia de Tech Data, a corto plazo vamos a desarrollar el modelo As a Service, que, sin duda, nos va a ofrecer una diferenciación frente a nuestros competidores. La idea es que el cliente pueda costear el empleo de una sala de reuniones como un servicio, no haciendo una inversión única y muy potente, sino pagando poco de manera regular.

¿Con qué otros mayoristas compiten en España?

No contamos con un mayorista competidor global. Eso sí, competimos, por un lado, con mayoristas locales más de nicho, con gran conocimiento del segmento audiovisual. Y, por otro lado, con los mayoristas tradicionales del sector TI que están tratando de replicar el modelo Maverick-Tech Data. Pero, entre otros aspectos, nosotros contamos con la ventaja de pertenecer a una corporación como Tech Data, así como de encontrarnos a la vanguardia tecnológica del sector y desarrollar nuestra estrategia a dos-tres años vista.

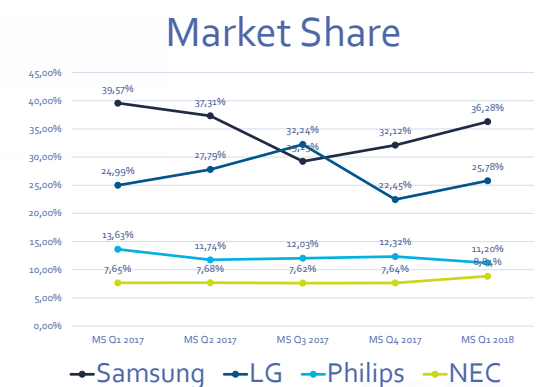
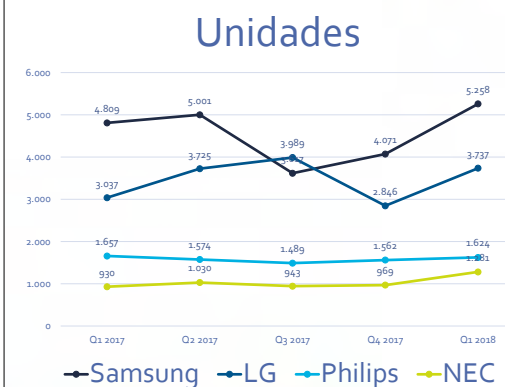
¿En qué estado de madurez y bonanza se encuentra el canal mayorista de AV en España? ¿Seguirán existiendo esos mayoristas de nicho?

Creo que se producirá una consolidación. En otros países más desarrollados, no existe con tanta asiduidad esa figura de mayorista especializado en AV, ya que ser mayorista supone un gran desgaste tanto en materia de costes como de aportación de valor. El segmento audiovisual se concentrará en torno a tres o cuatro grandes mayoristas, ya sea porque se produzcan adquisiciones o incluso porque alguno de ellos se convierta en integrador.



NEC DISPLAY SOLUTIONS Y MAVERICK, JUNTOS EN LA CONQUISTA DEL SECTOR DE LAS 'SMART MEETINGS'

MERCADO – Display vendors



*Fuente Futuresource

¿Cuál es su visión con respecto a la evolución del canal revendedor de AV en España?

Hay mucha tipología de canales, que se reúnen en torno a tres grandes bloques: por un lado, un canal AV tradicional que se está adaptando a las nuevas necesidades del cliente, que está diversificando su portfolio y que se está formando en infraestructura y plataformas. Por otro, una red de grandes partners corporativos, que operan como proveedores habituales de grandes cuentas finales, y que, hasta la fecha, se encargaban de suministrarles todo lo relativo a infraestructura y puesto de trabajo, pero que dejaban lo concerniente a las salas de reuniones a integradores expertos. En el momento en que este segmento se democratiza con la entrada de plataformas abiertas, estos grandes integradores han decidido apostar por este negocio. Y, por último, cabe reseñar el segmento de los ISVs, que también se están adentrando en el mundo AV, aprovechando su experiencia en los modelos de licenciamiento y de venta en la nube. Si nosotros somos capaces de trasladar nuestra propuesta de hardware a este tipo de modelo, la escalabilidad será muy alta, ya que estos ISVs tienen acceso a un gran número de puestos de trabajo, que también operan en el universo audiovisual.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

[Maverick AV Solutions organiza un evento europeo centrado en la colaboración](#)

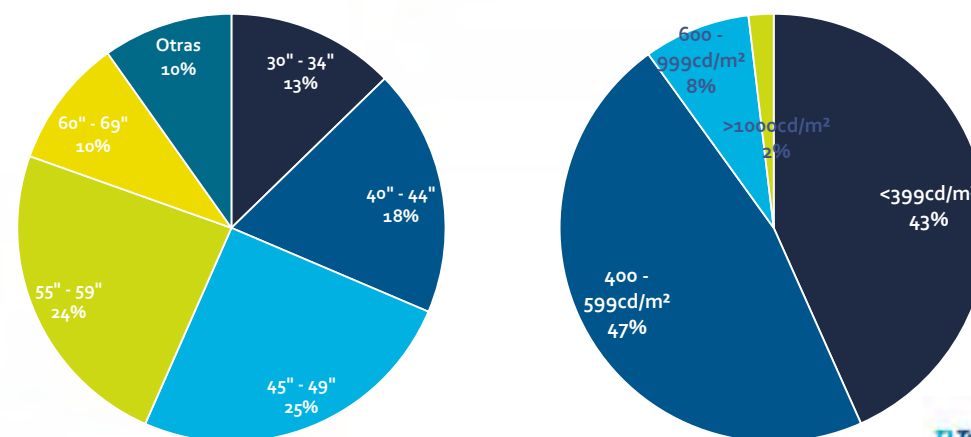
[Maverick acerca a sus partners lo último en smart signage y colaboración](#)

[METIC 2018 mostrará las principales tendencias audiovisuales del mercado](#)

No obstante, considero que ningún canal podrá proporcionar la solución completa (contenidos, instalación, software, infraestructura, etc.). Y, por ello, desde Maverick potenciamos notablemente que nuestros partners hablen entre ellos y que lleguen a acuerdos de colaboración para afrontar juntos proyectos grandes. ■



MERCADO – Tamaño y brillo



*Fuente Futuresource



SIMPO SIUM

• 2018 •

INGRAM MICRO[®]

08.11.18 | LAS ARENAS

📍 PLAZA ESPAÑA, BARCELONA

REGÍSTRATE

Contaremos con la
presencia del ponente

JAVIER SIRVENT

TRANSFORMACIÓN DIGITAL
“Susto o muerte”



#Simp018ingram



it

REPORTAJE

Software de seguridad empresarial: una apuesta segura para el canal

No hay otro segmento del mercado TIC que haya evolucionado tanto, ni que haya experimentado un crecimiento tan imparable, como el del software de seguridad empresarial. El creciente riesgo de ataques, el aumento de la complejidad de la gestión de las soluciones obsoletas, y, en general, una clara modernización de las infraestructuras tecnológicas, potencian su demanda. Hilda Gómez

La evolución de las amenazas de seguridad, cada vez más numerosas y sofisticadas; los retos que suponen la adopción de grandes tendencias tecnológicas en los procesos de transformación de los negocios, como IoT, multi-cloud, movilidad, Big Data o Social Media; así como la entrada en vigor de nuevas legislaciones, como GDPR, hacen que todo lo relacionado con la seguridad centre el interés y las estrategias de las organizaciones, algo que se refleja en la evolución ascendente del mercado.

“Se está conjugando el crecimiento sostenido del sector, por encima de otros segmentos más generalistas de las TI, con un profundo proceso de transformación empujado por un fuerte movimiento de las infraestructuras al cloud, y la intensa demanda de servicios gestionados de seguridad”, asegura Blas Simarro, director global de Producto & Preventa en Lidera para España, Portugal y Latinoamérica.

Los presupuestos de ciberseguridad se encuentran por tanto en una fase expansiva. Según un reciente informe de Gartner, las inversiones en seguri-

“**El sector de la seguridad se encamina hacia el ofrecimiento de servicios avanzados**”



Josep Albors, responsable de investigación y concienciación de ESET España

“**El canal está ampliando sus ofertas con servicios gestionados y propuestas 'as a Service'**”



Alberto Pérez, director de Desarrollo de Negocio de Exclusive Networks para Iberia



EL CANAL TI FRENTE A LOS ÚLTIMOS RETOS EN CIBERSEGURIDAD - DEBATES IT

dad están aumentando en todo el mundo a un ritmo del 12,4%, lo que supone un crecimiento muy superior al de otros segmentos del sector tecnológico. Dentro de este mercado, el software de seguridad sigue siendo la principal área de inversión, en especial, la seguridad del endpoint. A este respecto, las estimaciones de Canalys revelan que el mercado global de seguridad endpoint empresarial creció un 4,2% en el segundo trimestre, alcanzando los 1.200 millones de dólares.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

“Se trata de un mercado muy vivo: siguen creciendo las amenazas y haciéndose más complejas, siguen creciendo las empresas atacadas y los incidentes, se mejoran las tecnologías de detección y remediación, crece la concienciación (no tanto como nos gustaría y más en algunos nichos de mercado que en otros,

pero crece) y, en consecuencia, también está creciendo la inversión”, apunta Javier Arnaiz, responsable del canal empresarial de G DATA Software Iberia.

Por su parte, Javier Modúbar, CEO de Ingecom, señala que “el mercado empresarial del sector de la seguridad TI vive un buen momento, debido a que las empresas cada vez están más concienciadas con la seguridad. Los responsables lo ven cada vez más como una inversión y no como un gasto”.

SECTORES MEJOR PROTEGIDOS

Hoy en día, existen soluciones de seguridad que se adaptan a todas las necesidades de las empresas, independientemente de su sector. El coste de estas soluciones también se adapta a todos los presupuestos, por lo que ya no hay excusa para dotar a cualquier empresa de una protección adecuada.

“En general crecen todos los segmentos, pero en nuestro caso, vemos un fuerte crecimiento en retail, administración pública, industria y educación, que son nuestros mercados tradicionales”, sostiene Sergio Martínez Hernández, country manager de SonicWall Iberia.

Según Luis Miguel Cañete, director de Canal de F5 para España y Portugal, “al



LA BANCA DIGITAL CON GARANTÍAS DE FUTURO

Lee este documento de IDC y comprende cómo la banca minorista y corporativa de todas las regiones del mundo están adoptando la transformación digital en TI, finanzas y marketing.



competir en un entorno digital, todas las empresas de cualquier sector de actividad pueden verse afectadas por incidentes de seguridad de la misma manera. Tradicionalmente, las compañías del sector banca y seguros se han situado a la vanguardia, pero el interés en este tipo de soluciones se extiende prácticamente a todos los sectores, incluyendo infraestructuras críticas, retail, utilities, etc.”

Por su parte, Javier Modúbar, de Ingecom, comenta que normalmente los sectores más vanguardistas en la aplicación de nuevas tecnologías de seguridad suelen ser banca y seguros, “pero hay que tener en cuenta que, aquellas empresas cuyo mercado se basa en el e-commerce, son grandes demandantes de seguridad, ya que su negocio se basa en que sus sistemas sean seguros. También todas las empresas que se encuentran dentro de los sectores de infraestructuras críticas son grandes demandantes de tecnología de seguridad”.

GDPR, ¿UN ANTES Y UN DESPUÉS?

No cabe duda de que la nueva normativa de GDPR ha impulsado la concienciación de la seguridad, obligando a muchas empresas a implementar medidas para amoldarse a dicha directiva. Eso sí, en lo

que muchos coinciden es que, por ahora, su aplicación se está dando en la pirámide alta del mercado de las empresas. Javier Arnaiz, de G DATA, asegura que “hemos comprobado cómo ha ayudado a empresas con cierto tamaño a posicionar la seguridad como algo estratégico y, en consecuencia, ha facilitado que se puedan defender con más éxito los presupuestos destinados a esta partida. Sin embargo, en las empresas más pequeñas, GDPR no ha tenido el mismo calado y desafortunadamente no se ha traducido en una toma de conciencia real”.

Alberto Pérez, director de Desarrollo de Negocio de Exclusive Networks para Iberia, afirma que “las empresas más responsables llevan un par de años realizando inversiones de manera progresiva, mientras que las menos comprometidas, o con presupuestos más limitados, no han realizado una asunción real aún de la normativa”. En cambio, Sergio Martínez, de SonicWall, afirma que “GDPR está impulsando las ventas y los proyectos a todos los niveles, incluida la pyme, que siempre ha estado más alejada de este tipo de preocupaciones tecnológicas”.

Para Joaquín Malo de Molina, Business Development Manager de Ireo para España y Portugal, “GDPR ha sido un ace-

“
El **interés** en este tipo de soluciones **se extiende** prácticamente **a todos los sectores**”

Luis Miguel Cañete, director de Canal de F5 para España y Portugal



“
El **canal** debe ser capaz de llevar a sus clientes la **alternativa de la ciberseguridad** como **servicio**”

Javier Arnaiz, responsable del canal empresarial de G DATA Software Iberia



lerador y revulsivo en aspectos de seguridad orientado al dato y la información. Los segmentos beneficiados son prácticamente todos, ya que el cumplimiento de la nueva normativa GDPR implica multitud de aspectos con multitud de soluciones que implican a una gran diversidad de departamentos en todos los sectores empresariales”.

Sobre la aplicación de GDPR, Blas Simarro, de Lidera, comenta que “probablemente en primera instancia los más beneficiados de la puesta de largo de la normativa hayan sido las firmas dedicadas a la consultoría, más que los fabricantes de controles y tecnología de seguridad. De entre estos, cabrían destacar las herramientas orientadas a la protección del dato, en buena medida soluciones de prevención de pérdida de datos, y herramientas de cumplimiento normativo y gestión del riesgo”.

ATAQUES COMPLEJOS Y VIRULENTOS

El cambiante escenario de ataques, con nuevos vectores que los cibercriminales utilizan, convierte la escena en una ‘batalla’ constante y, en consecuencia, la necesidad de estar continuamente reinventándose. Lo cierto es que es una carrera de fondo, y es difícil aventurar pro-

nósticos, porque el cibercrimen es cada vez más sofisticado y sus ataques, más complejos, combinando malware con phishing e ingeniería social.

Preguntados sobre el panorama de amenazas, todos coinciden en que éstas son cada vez más sofisticadas y los ataques más virulentos, y cada vez hay más datos e infraestructura a proteger. Según Sergio Martínez, de SonicWall, “las amenazas más poderosas siguen siendo el cocktail de malware e ingeniería social, con casos muy conocidos en el apartado del ransomware”. El directivo añade que “nuestra debilidad más profunda es la encriptación: casi el 70% del tráfico de Internet está cifrado (SSL/TLS) y un porcentaje del malware (5%) lo usa de forma intensiva, así que, si no se inspecciona ese tráfico, cualquier medida de seguridad es en vano”.

Borja Pérez, country manager de Stomshield Iberia, ve complicado dar una respuesta única. “Hay tipos de ataque que desaparecen una temporada y luego vuelven a resurgir, como ocurre con el ransomware. Estamos viendo un incremento en el número de ataques que buscan la exfiltración de datos. De igual modo, los ataques DDoS no se han detenido, y las infraestructuras críticas y la

“
Las empresas cada vez
están más concienciadas
con la seguridad”

Javier Modúbar, CEO de Ingecom



“
Los integradores y
resellers con alto de nivel
de consultoría serán los
grandes beneficiados de
esta tendencia”

Joaquín Malo de Molina, business development manager de Ireo para España y Portugal



industria se han convertido en uno de los principales objetivos”, explica.

De manera similar, Josep Albors, responsable de investigación y concienciación de ESET España, afirma que “debemos distinguir entre amenazas avanzadas y amenazas comunes pero que tienen un gran impacto. Actualmente, las segundas ganan por goleada, incluyendo el ransomware, el criptojacking o incluso el ataque al CEO haciendo uso de ingeniería social. Debemos, por tanto, terminar con estas amenazas fácilmente evitables con las soluciones de seguridad existentes y que representan la mayor parte de ataques, para centrarnos en aquellas amenazas avanzadas que suelen pasar desapercibidas”.

En cuanto a Ramsés Gallego, Strategist & Evangelist de Symantec Iberia, opina que “la principal amenaza de seguridad es tener la falsa sensación de seguridad, creer que ya está todo protegido, que no puede pasar nada. Eso es falso ya que cada día existen nuevas amenazas, nuevas variantes, nuevos intentos de ataque, nuevas estrategias”. El directivo añade que se está viendo un mayor foco en ataques al puesto de trabajo y a las diferentes nubes que utilizan las organiza-

ciones; el aumento del criptojacking o ‘in-browser mining’, y de los ataques a compañías a través de su cadena de suministro.

MÚLTIPLES OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Respecto a dónde están las principales oportunidades de negocio del mercado, las respuestas han sido muchas y variadas. Así, mientras que, para Javier Arnaiz, de G DATA, las mayores oportunidades están “en las pymes, que constituyen un porcentaje muy elevado del tejido empresarial; en los sistemas de parcheado de vulnerabilidades y en los dispositivos móviles, que siguen siendo los grandes desprotegidos”; Blas Simarro, de Lidera, ve oportunidades “en la transición de infraestructuras al cloud, la evolución de la seguridad del endpoint, y las herramientas basadas en inteligencia artificial y ‘machine learning’”. Por su parte, Luis Miguel Cañete, de F5, cree que “la gran oportunidad reside en la orientación de las organiza-



Transformación imparable del mercado

El mercado en el que nos encontramos se está transformando de forma muy rápida. Los sistemas de seguridad deben renovarse para poder satisfacer las nuevas necesidades que surgen en los negocios, debido a la digitalización que se está dando en el marco de actuación de las empresas, y así, dar rápidas respuestas para abordar los posibles riesgos y amenazas a los que están expuestas. Según un reciente informe de Gartner, son tres los elementos que están repercutiendo en la transformación del mercado de software de seguridad:

❖ LA ADQUISICIÓN MASIVA DEL ADVANCED SECURITY ANALYTICS

Con la llegada de nuevos riesgos y la frecuencia de las amenazas, las compañías necesitan sistemas de seguridad que utilicen tecnologías más inteligentes. Se estima que, para 2020, Advanced Security Analytics estará presente en casi la totalidad de todos los programas y productos de seguridad que existen en el mercado, rozando el 75%, aunque podría llegar a superar este porcentaje en años posteriores. Eso sí, como señala Blas Simarro, de Lidera, “los ‘malos’ van a contar también con herramientas de análisis avanzado y va a ser una cuestión de subsistencia. No creemos que vaya a cambiar drásticamente el equilibrio entre atacantes y defensores, pero estamos convencidos de que ambos bandos contarán con unos arsenales mucho más evolucionados”.

❖ LA EXPANSIÓN DE SAAS

Con todas las amenazas que se están dando y los riesgos a los que se exponen, el software de seguridad como servicio es una solución que da una respuesta inmediata a las necesidades que se plantean actualmente. Las soluciones SaaS otorgan mayores garantías de seguridad a las empresas, que pueden estar tranquilas sabiendo que todos los datos que se manejan irán directamente a una aplicación externa a ellas, por lo que el riesgo de que se ataque su sistema es mucho menor. Será la tendencia que tomen los proveedores a partir de ahora. “Hay cada vez más fabricantes ofreciendo software de seguridad como servicio, o servicios específicos de seguridad como *testing, sandboxing, WAF, etc.*”, apunta Borja Pérez, de Stormshield.

❖ LA ADAPTACIÓN A GDPR

Las soluciones disponibles deberían cumplir los requisitos que se implantan en esta normativa y los proveedores deben actuar dentro de un marco legal, en el que ofrezcan productos transparentes y visibles para todas las empresas. Según Ramsés Gallego, de Symantec, “existe un buen número de productos que encajan perfectamente con la ley: desde aquellos que monitorizan el tráfico de red, hasta los que cifran la información en cualquier nube, pasando por los que etiquetan y clasifican la información en los centros de datos”.

ciones hacia entornos multi-cloud como consecuencia de la digitalización de sus negocios”.

Joaquín Malo, de Ireo, opina que “existen muchísimas oportunidades en seguridad que pasan desde el reto de la gestión de dispositivos móviles, seguridad de la información y cumplimiento normativo, integración de la seguridad OT e IT, actualización de sistemas de seguridad, y sobre todos servicios orientados a la gestión de seguridad y evaluación continuada de riesgos y/o mitigaciones”.

En opinión de Josep Albors, de ESET, “el sector de la seguridad se encamina hacia el ofrecimiento de servicios avanzados que complementen la seguridad de los dispositivos. Lo importante ya no es solo intentar bloquear las amenazas sino saber de dónde vienen, cómo funcionan y cuáles son sus objetivos. Gracias a la inteligencia sobre amenazas, se pueden diseccionar con detalle todo tipo de ataques y ayudar a mitigar sus efectos”.

Por su parte, Ramsés Gallego, de Symantec, cree que “las oportunidades existen en la integración de las soluciones de seguridad para actuar como una sola, con una sola visión, coherente, conjunta, completa”.

Finalmente, Borja Pérez, de Stomshield

Iberia, observa que “el cifrado de datos es una oportunidad todavía poco explotada. Por eso, consideramos trascendental ofrecer soluciones que, además de robustas, sean sencillas de utilizar para el usuario, y que permitan hacerlo desde todo tipo de dispositivos y con cualquier servicio de nube”.

FUERTE COMPETENCIA

El atractivo de este mercado ha hecho que surja una nueva ola de proveedores, ávidos por repartirse un trozo del pastel. Un ejemplo lo tenemos en el segmento de software de seguridad endpoint, donde la llegada de marcas como Bitdefender, Carbon Black, CrowdStrike, Cylance y Malwarebytes, desafía el dominio de los tres grandes: McAfee, Symantec y Trend Micro. De hecho, en el segundo trimestre, McAfee, Symantec y Trend Micro representaron el 41,7% del mercado mundial de seguridad para endpoints, frente al 44,7% del año anterior.

Sobre esta fragmentación del mercado, Javier Modúbar, de Ingecom, afirma que “constantemente se fundan nuevas empresas de seguridad que cubren problemas muy concretos, de ahí la atomización del mercado. Esto lo seguiremos viendo en el futuro. Sin embargo, dichas empresas, en

“**Los ‘malos’ van a contar también con herramientas de análisis avanzado**”



Blas Simarro,
director global de Producto & Preventa en
Lidera para España, Portugal y Latinoamérica

“**GDPR está impulsando las ventas y los proyectos a todos los niveles**”



Sergio Martínez Hernández,
country manager de SonicWall Iberia

cuanto tienen un producto maduro, suelen ser compradas por los grandes actores de ciberseguridad, a los que les sale más barato comprar que desarrollar, de ahí el gran dinamismo del sector de la seguridad”.

Respecto al tema de las adquisiciones, Blas Simarro, de Lidera, añade que “ha habido más experiencias negativas que positivas en los procesos de integración de fabricantes de seguridad dentro de generalistas, porque en muchas ocasiones se ha perdido parte del ADN y del foco de la compañía adquirida, aunque no es menos cierto que este es un proceso natural y recurrente. Los nuevos paradigmas de la seguridad

están facilitando el nacimiento de empresas que cubren nichos emergentes muy atractivos, como las plataformas de decepción, aislamiento, micro-segmentación, concienciación del usuario, etc., todas ellas generando fuerte demanda por parte de los clientes. El crecimiento de las compañías que cubren estas problemáticas llevará con el tiempo inevitablemente a un proceso de consolidación”.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Borja Pérez, de Stormshield, cree que habrá más movimientos. “Cada mes surgen nuevas empresas ofreciendo soluciones muy de nicho, destinadas a cubrir necesidades no resueltas por grandes fabricantes. El objetivo de muchas de esas empresas es el de ser compradas. En cuanto a las áreas donde se están produciendo y se producirán estas adquisiciones, son muy variadas: EDR, correlación de amenazas, threat hunting, ofuscación, etc”.

LOS PARTNERS RECLAMAN SU ESPACIO

No sólo los fabricantes han querido aprovechar el tirón de este mercado. Cada vez más figuras del canal TI han reforzado sus catálogos de soluciones con software de seguridad empresarial. Eso sí, la especialización es un factor fundamental para crecer en este segmento. Así lo cree Alberto Pérez, de Exclusive Networks, para quien las claves para vender estas soluciones son la especialización y el plantear una estrategia clara con un target de mercado bien definido.

“Realmente no podemos llegar a todo el mercado con un catálogo asumible y dando buen servicio, pues es imposible contar con conocimientos técnicos y comerciales en todas las líneas de actuación. Es



GUÍA PRÁCTICA DE CLOUD HÍBRIDA

El Cloud Standards Customer Council ofrece en esta guía todas las claves para entender y aprovechar la cloud híbrida.

En la primera parte, se define qué es el cloud computing híbrido, se explica por qué este modelo de despliegue es esencial para abordar los requisitos del negocio y se destaca las consideraciones clave que los clientes deben tener en cuenta cuando inician su transición.



claro y ya se ven pequeños integradores de nicho que demuestran rentabilidades altísimas gracias a esta estrategia. Por otro lado, los grandes resellers habrán de seguir abriendo sus colaboraciones con éstos para poder dar una propuesta global de alto nivel”, comenta Pérez.

El papel del canal en la venta de software de seguridad empresarial es total, y abarca desde la evangelización de nuevas tecnologías, hasta el diseño de servicios paquetizados con propuestas más completas. Los partners de nicho obtendrán más margen en servicios de alto nivel, mientras que los más generalistas añadirán cifras significativas de facturación. “Desde mi punto de vista, los integradores y resellers con alto nivel de consultoría serán los grandes beneficiados de esta tendencia”, reafirma Joaquín Malo, de Ireo.

“La oportunidad de negocio para el canal está en ser capaz de dejar de ser distribuidor de una determinada solución para convertirse en consultor. Esto no solo le dará al canal la oportunidad de abordar proyectos de mayor envergadura, sino también le garantizará el crecimiento orgánico dentro de cada cuenta”, afirma Luis Miguel Cañete, de F5.

Las acciones de apoyo al canal deben ir orientadas a la capacitación, al apoyo,

a la creación de valor. Ramsés Gallego, de Symantec, afirma que “solemos decir que uno de nuestros trabajos es conseguir que los integradores sepan casi tanto como el fabricante, porque eso les habilita para crear más, de manera independiente, y eso genera unas economías de escala a favor del fabricante”.

La formación del canal es indispensable. La complejidad y heterogeneidad de las tecnologías que surgen cada año es creciente, por lo que es clave para los partners mantenerse al día para que la exigencia del mercado no les expulse. “La especialización da lugar a tener una posición de ventaja a la hora de vender soluciones o servicios de seguridad a los clientes y esto se da si se tiene a base de formación continua a la fuerza técnica y comercial del integrador. La certificación es un reconocimiento de esa especialización que tiene que ser valorada por el mercado”, comenta Javier Modúbar, de Ingecom.

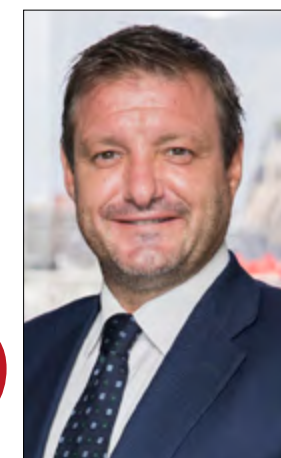
El desarrollo de servicios en formato MSP es una tendencia en claro crecimiento en el canal, por facilitar un foco de negocio mucho más dirigido y una rentabilidad alta, gracias a los nuevos modelos de adquisición y venta. “El canal está

“**Cada mes surgen nuevas empresas ofreciendo soluciones muy de nicho**”



Borja Pérez,
country manager de Stomshield Iberia

“**La principal amenaza de seguridad es tener la falsa sensación de seguridad**”



Ramsés Gallego,
strategist & evangelist de Symantec Iberia

ampliando sus ofertas con servicios gestionados y propuestas 'as a Service' muy interesantes", apunta Alberto Pérez, de Exclusive Networks.

Sobre la seguridad como servicio, Javier Arnaiz, de G DATA, añade que "todavía no es el foco del grueso del canal TIC, pero sin duda hay muchas posibilidades de crecimiento en este segmento. El canal debe ser capaz de llevar a sus clientes la alternativa de la ciberseguridad como servicio que, sin duda, presenta alicientes para las pymes: pago por uso, con la consiguiente reducción de costes, escalabilidad y acceso a servicios que redunden en su productividad". ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

[Desafíos y oportunidades para los partners en materia de seguridad](#)

[El aumento del ecommerce dispara el fraude online](#)

[Los troyanos de banca móvil lideran la lista de ciberamenazas](#)

[Mundo Hacker Academy acerca la ciberseguridad a los más jóvenes](#)

La falta de expertos en ciberseguridad llega al canal

Uno de los grandes desafíos a los que tenemos que enfrentarnos en estos momentos es la escasez de talento especializado en ciberseguridad, también en el canal.

Para Josep Albors, de ESET España, más que falta de talento, lo que existe es "una incapacidad de retención o captación de este por parte de las empresas españolas. Con las lamentables condiciones laborales que se ofertan en este sector en España, no es de extrañar que la mayoría de expertos con elevadas aptitudes en ciberseguridad decida aceptar ofertas mucho mejores en el extranjero y otros profesionales que

podrían suplir la demanda decidan orientar su carrera hacia otros sectores con mejores condiciones".

Por una parte, se hace necesario contar con expertos en seguridad con un perfil diferente, que sean capaces de entender la forma de pensar y de actuar de los hackers. Por otra, hay que contar también con profesionales que sean capaces de implementar nuevas soluciones basadas en, por ejemplo, inteligencia artificial, que hasta el momento no se contemplaban en el ámbito de la seguridad. Para suplir esta necesidad, Luis Miguel Cañete, de F5, ve "necesario dirigir

hacia la seguridad a profesionales que ya cuentan con experiencia y unas competencias determinadas, así como formar a otros más jóvenes con poca experiencia profesional, pero con potencial y conocimientos en diferentes áreas de la tecnología".

"Más inversión, más formación y más evangelización son la vía para incrementar el número de profesionales en este sector, incluso más que el talento, donde los jóvenes que llegan lo hacen con mucho talento y nivel técnico, incluso para competir a nivel internacional", añade Alberto Pérez, de Exclusive Networks.

AYÚDANOS A CONOCER LAS

it **TRENDS**

QUE PREDOMINAN EN LA EMPRESA

PARTICIPA



NO SOLO



PANEL DE EXPERTOS



LA VISIÓN DEL ANALISTA

Transformando la tinta en flujos de información

Emilio Castellote,
analista senior de IDC Research España



MANAGEMENT Y CANAL

La Pirámide de Maslow y la venta de TI en B2B

José Luis Montes,
director de Smart Channel Technologies, director de Channel Academy y vicepresidente de Walhalla Cloud



PSICOBUSINESS

El camino del éxito III: cómo gestionas la confianza

Asier de Artaza,
director de www.yesmanagement.es



EN LA NUBE

Migración a la nube. Parte I: Perspectiva general

Kevin L. Jackson,
experto en cloud y fundador de Cloud Musings



FUTURNAUTA

Profesionales que gestionan el miedo

Antonio J. Ramírez Cañas,
business philosopher

Transformando la tinta en flujos de información

La digitalización del contenido está teniendo un profundo impacto en el negocio de impresión para la oficina y está modificando las tendencias del mercado hacia el consumo de servicios de impresión. Poco a poco van quedando atrás los pedidos de hardware y los correspondientes ingresos generados por los consumibles y los proveedores de impresión están impulsando nuevos modelos de servicios de impresión que llegan a todos los segmentos empresariales. Los diferentes proveedores de impresión están trabajando en línea con esta demanda de servicios de impresión, transformando sus existentes servicios alrededor del hardware hacia unos servicios más profesionalizados que se integran con las estrategias de digitalización de documentos y transformación digital de las empresas.

La tendencia es clara, y en 2021 prácticamente la mitad de las empresas estarán enfocando sus necesidades de

impresión hacia los nuevos modelos de impresión gestionados. Estos nuevos modelos también ponen de manifiesto nuevas necesidades que las empresas están demandando alineadas con sus procesos de transformación digital:

- ❖ Integración de la información de for-

ma inmediata con sus sistemas de gestión de datos internos.

- ❖ Procesos adicionales alrededor de la información capturada: almacenamiento, recuperación, administración, capacidades colaborativas, automatización de los flujos de trabajo...



Emilio Castellote

**Analista senior de IDC
Research España**

Con 20 años de experiencia en las áreas de TI, telecomunicaciones y ciberseguridad, en los últimos dos años Emilio Castellote ha estado trabajando en el desarrollo de Startups, dirigiendo las áreas de estrategia de Marketing y Ventas en compañías como Genetsis Solutions o Hdiv Security.

Anteriormente ocupó cargos como Director de Canal, Director de Marketing de Producto, Director de Pre Venta y Gerente de Producto en Panda Security, Profesor asociado de la Escuela de Ingeniería y Sistemas de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid y Profesor de diversos Masteres de Ciberseguridad impartidos por la Universidad Pontificia de Salamanca y la Universidad Europea de Madrid.

❖ Aumento de los niveles de seguridad en la captura de la información y su posterior transmisión.

❖ Ayuda al cumplimiento normativo en materia de protección de datos (GDPR)

El mercado de impresión no solo se condiciona por estas nuevas necesidades, sino que debe acomodarse a los nuevos hábitos de uso cambiantes en las

empresas que continúan consolidando nuevos dispositivos que contribuyen a la eliminación de impresiones e impresoras.

Las empresas tienen un claro compromiso con la reducción del consumo de papel y el uso del color, y en algunos casos observamos estrategias claras para la eliminación del uso de papel a tres años vista. Todo esto pone de manifiesto

Según IDC, para el año 2021, los contratos de impresión como servicio representarán el 45% de todos los negocios de impresión de oficinas en todo el mundo



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



la necesidad de acompañar a la empresa en la transición del papel hacia el mundo digital donde la gestión del contenido contribuya a generar un mayor valor y una mejora de los procesos de negocio.

La escalabilidad y replicación de los nuevos servicios de impresión determinan un tipo de servicio basado en nube, que sea integrable con cualquiera de los repositorios de información que las empresas vienen utilizando y donde la modalidad de entrega sea SaaS. Esto supone una transformación en la forma que las empresas venían consumiendo los servicios de impresión convirtiendo el CAPEX en OPEX.

En el nuevo modelo de servicios de impresión predominará un denominador común que condicionará las ofertas del mercado. Estamos hablando de la necesidad de vincular la seguridad a la información que se gestiona en la empresa desde el inicio del ciclo de captura, almacenamiento y gestión de esta información.

El reto para el proveedor de impresión es claro. Deberá comunicar una propuesta de valor atractiva centrada en las necesidades actuales de los clientes en un



LA TRANSFORMACIÓN DE BIG DATA: POR QUÉ EL CAMBIO ES BUENO PARA TU NEGOCIO

Los volúmenes de datos crecen entre un 30% y un 40% interanual, mientras que los presupuestos de TI solo lo están haciendo al 4%. Las empresas tienen más datos que gestionar que dinero. Lee este libro y descubre todos los secretos de la analítica de Big Data, con el caso práctico de la agencia publicitaria Criteo.



mercado maduro como el de la impresión, prestando especial atención a los nuevos modelos de digitalización y gestión del flujo de información con un enfoque holístico, que permita ayudar a las organizaciones a impulsar los mejores resultados comerciales y apoyar los objetivos comerciales estratégicos. En la actualidad, las líneas que separan los servicios de impresión, la administración de documentos, la automatización del flujo de trabajo y los servicios administrados, aparecen muy difusas representando una nueva oportunidad para relanzar el hasta ahora maduro y estable mercado de impresión que media sus rendimientos en base a medidas como "página impresa". La diferenciación se deberá encontrar enfocándose en otros componentes del entorno de TI: movilidad, seguridad, aplicaciones, computación en la nube y análisis de datos.

El nuevo mercado emergente de los servicios gestionados de impresión al-

canzará un volumen en 2022 de 20.700 millones de dólares a nivel mundial, y mantendrá una tendencia alcista globalmente hasta 2022 con una tasa CAGR entre 2017-2022 en torno al 8%. La oportunidad estará centrada fundamentalmente en la pyme donde este crecimiento alcanza tasas del 8,4% (CAGR) en comparación del segmento de las grandes empresas donde el incremento será del 2,2% (CAGR)

La participación del canal en este nuevo mercado pasará por extender las capacidades directas del proveedor de impresión en un nuevo mercado que poco tiene que ver con el negocio heredado y que tiene que ver más con un compromiso con el modelo de comercial contractual, un enfoque en servicios de valor agregado, la flexibilidad necesaria para reformar las prácticas comerciales existentes y los planes de compensación, y un sólido abanico de soluciones que deberá apoyarse en el

El 60% de los RFP de servicios de impresión administrados (MPS) incluirán la provisión de servicios continuos de auditoría de seguridad de la impresión y el documento

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



canal distribuidor para adaptar el servicio a las nuevas necesidades del cliente y generar la satisfacción tan importante en la nueva economía digital. Así pues, los proveedores de impresión deberán concentrarse en ampliar las ofertas de servicios en la nube para impulsar el compromiso de los socios de canal y simplificar la implementación de unos nuevos programas de canal basados en servicios. ■



MÁS INFORMACIÓN



El canal de impresión debe cambiar su modelo de negocio



Los fabricantes y el canal de impresión deben adaptarse para sobrevivir a la disrupción



El mercado global de impresión crece un 1,2% en el último trimestre



User
TECH & BUSINESS

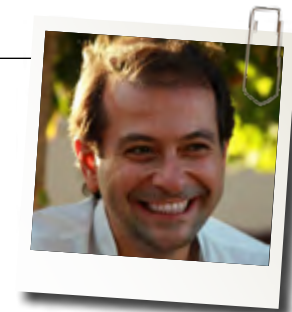
Cada mes en la revista,
cada día en la web.



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



La Pirámide de Maslow y la venta de TI en B2B



José Luis Montes

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.

Cuando comencé en esto del sector TI, el marco dominante estaba poblado de tecnólogos que hablábamos de tecnología con otros tecnólogos. Luego, los mismos tecnólogos inventamos la “digitalización” y metimos la pata hasta el corvejón, dos palabras que terminan igual, mostrando que eso de digitalizar estaba destinado a darnos problemas. ¡Con lo fácil que era nuestra vida antes de eso! Vale, es cierto que el negocio potencial se ha multiplicado por ene veces, pero la complejidad de hacer ese negocio también se ha elevado a la enésima potencia... o incluso más.

Y entre las complicaciones que conlleva este invento de digitalizar todo lo que se menea y parte de lo que permanece inmóvil, una de las más relevantes es que ahora somos los mismos tecnólogos que seguimos hablando de tecnología con otros tecnólogos y, además, tenemos que hablar de gestión del talento con los de RRHH, de

calidad de producción con los de fábrica, de adaptación a cambios en el plan general contable con eso, con los contables, de gestión de flujos de caja con financieros, de trazabilidad con los de logística, de gestión de las relaciones multicanal con los de

ventas, y ya después de un par de cervezas tenemos que hablar de inbound con los de marketing. Claro está, el índice de suicidios entre los vendedores de nuestro sector se ha disparado irremisiblemente, porque hay que tener un espíritu blindado de asturiano



con padre espartano y madre vikinga para aguantar todo eso.

El cerebro humano está compuesto, de media, por 100 billones de neuronas, menos el de los vendedores de TI, que hemos perdido al menos un par de billones (probablemente yo alguna más) con esto de la gestión del multi-contacto en nuestros proyectos. Y es que antes intervenían en un proceso estándar de compra más de una persona, pero usualmente del mismo departamento: el de Tecnología. Como mucho, nos metían, siempre al final del asunto, a uno de compras para que lo toreáramos como pudiéramos. Nos dejábamos alguna pluma en la escaramuza y listo, cerrábamos la venta.

Pero ahora tenemos una situación absolutamente distinta, múltiple, cambiante y, además, con montones de claves ocultas. Para empezar, un tercio de las inversiones en tecnología son lo que se conoce como "shadow IT", es decir, que los de TI ni intervienen ni se enteran de que se hacen dichas inversiones, efectuadas en otros departamentos con sus propios presupuestos, proveedores y claves decisorias. De los dos tercios restantes, muchos de ellos son gestionados y decididos por los de tecnología pero con personas de otros departamentos influyendo en diversos momentos del proceso de compra, y en otros muchos proyectos son éstas personas

las que deciden y nuestros queridos tecnólogos actúan meramente de asesores.

¿Cuál es el resultado de todo esto? Que los vendedores de TI tenemos que ser capaces de mapear todos los contactos que intervienen en una operación, qué grado de influencia ejercen y cual es su rol en la misma, cuáles son sus motivaciones y objetivos y cómo son de compatibles con los de los demás intervinientes, y en qué lenguaje hay que hablarle a cada uno. Ahora, además de saber de tecnología tenemos que ser expertos en psicología y políglotas consumados.

Voy a darte una pequeña guía que quizá te ayude a navegar con acierto en tan procelosos mares. Te quiero hablar de la Pirámide de [Maslow](#), algo que seguramente ya conoces, pero que cobra un nuevo sentido dentro del marco de estos nuevos retos de multi-interlocución que tenemos. Maslow, un psicólogo estadounidense, enunció en los años 40 una teoría que jerarquizaba las necesidades y motivaciones humanas y que se representa en forma de pirámide con 5 niveles: de abajo hacia arriba, fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización, proponiendo que los seres humanos por regla general prestamos atención preferente a las necesidades superiores cuando las inferiores las tenemos bien cubiertas. Es decir, que mientras



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

no nos sentimos alimentados, vestidos o seguros no dedicamos energía a sentirnos parte de nuestro entorno o a darle un propósito superior a nuestra vida. Padre de la Psicología Humanista, abrió también camino a la aplicación de sus teorías en el ámbito laboral, camino que muchos han seguido posteriormente con [aplicaciones interesantes](#).

Estos modelos de entendimiento de las motivaciones humanas, que aquí estamos simplificando por necesidades de

brevedad, se pueden complementar con los avances en las neurociencias que nos permiten conocer la relación entre nuestros comportamientos y el plano físico de nuestro sistema cognitivo. En especial, es interesante el [modelo de los 3 cerebros](#), con todas sus matizaciones relacionadas con las múltiples [interacciones multi-zonales](#), que nos muestra que en la formación de las reacciones, pensamientos y memoria pueden haber partes de nuestro cerebro que tengan pre-eminencia y puedan condicionar algunos de nuestros comportamientos.

Para ponerlo en claro con un ejemplo, si un interlocutor que tiene incidencia en la decisión que se tome está temiendo por su puesto de trabajo es difícil que apoye una solución tecnológica muy innovadora porque la verá como potencialmente arriesgada, y en su pirámide de motivaciones estarán en alerta roja las capas fundamentales de fisiología y seguridad. Así que si, por ejemplo, sabemos que la compañía en la que estamos intentando vender acaba de ser absorbida por otra, en cuyo caso es frecuente que haya duplicidades de puestos y es posible que algunos de nuestros interlocutores estén temiendo ser engullidos por ese proceso, debemos resaltar que nuestra solu-

ción está muy probada en el mercado y emplear claramente la palabra "segura", y averiguar qué tecnología similar está usando la empresa adquirente porque hay muchos números para que la decisión final vaya por ahí o, al menos, sea plenamente compatible. En cambio, si una persona que tiene influencia en la compra tiene aspiraciones de crecer en la compañía y, quizá, incluso internacionalmente, puede ver una solución innovadora pero segura como una ocasión de colgarse una medalla que explicar internamente como un caso de éxito escalable a otras subsidiarias o departamentos, y probablemente piense que nadie brilló por hacer lo mismo que todos los demás venían haciendo.

Así, en los procesos de venta de soluciones tecnológicas en los que intervengan varias personas, incluso de departamentos diferentes y con jerarquías paralelas, resulta clave dibujar un mapa que nos muestre quiénes son los implicados, qué

rol tienen, qué influencia tienen en el proceso de compra y en qué momento de la misma, y qué motivaciones individuales, además de las departamentales, puede tener cada uno. Con ello, en cada fase de la venta seremos capaces de dirigir los mensajes a cada persona implicada en ese momento, y hacerlo en la forma adecuada a las motivaciones de cada una. Vendremos si sumamos apoyos, los máximos y más convencidos posible, a nuestra propuesta, aunque las razones por las que cada persona nos respalde sean diferentes y hasta divergentes.

Al contrario, no trazar dicho mapa nos pone en el riesgo cierto de que en cualquiera de las fases de la venta estén interviniendo contra nuestros intereses de forma influyente o decisiva personas que no tenemos en el radar, o las tenemos mal radiografiadas en cuanto a su rol y motivaciones. Un mapa que debe de estar reflejado en nuestro CRM, como campos de la ficha del cliente y de la operación. ■

Los vendedores de TI tenemos que ser capaces de mapear todos los contactos que intervienen en una operación, saber cuáles son sus motivaciones y objetivos y cómo son de compatibles con los de los demás intervinientes

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Abraham Maslow](#)



[La Pirámide de Maslow en el ámbito laboral](#)



[El modelo de los 3 cerebros](#)



[Cerebro Humano: Funciones y Partes](#)

Conoce cómo la Logística y los marketplace transforman el eCommerce



it Centro de Recursos
User

Patrocinado por:

Packlink[®] PRO
Simply Shipping

El camino del éxito III: Cómo gestionas la confianza

Llegamos al tercer capítulo de esta saga denominada "Camino del éxito" que de alguna manera recoge aspectos del desempeño laboral, como dirían los anglosajones "underated", que he experimentado en propia carne y con

tantos directivos con los que he trabajado en desarrollo en Psicobusiness, y que aportan muchísimo valor a la actividad y resultados de cualquier profesional.

En los dos anteriores capítulos hablamos de marcarnos un destino, una estrategia, y

una priorización y agrupación de tiempos y tareas para ser eficaces, en primer lugar, y eficientes en segundo.

Vamos a cambiar ciertamente de tercio y vamos a hablar de cómo gestionamos nuestra red de contactos, lo que una vez



 **Asier de Artaza**

Director de

www.yesmanagement.es

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.



más algún americano “cool” ha denominado Referral Marketing.

Disculpadme el sarcasmo, pero es que en temas de liderazgo y mercado estoy tan habituado a experimentar como ponente u observador, cómo profesionales presentan las cuestiones de fondo de siempre, con nuevas palabras, como si estuviesen hablando de algo realmente innovador. O peor todavía, las presentan cayendo a la vez en los mismos errores conocidos desde hace 10, 20 e incluso 30 años. Pero bueno, de momento seamos honestos y no hablemos de que éste es el método XJKY versión 7.0 que hará que tu empresa o bolsillo crezca exponencialmente; sino una cuestión de sentido común a la cual vamos a dotar de cierto criterio técnico.

Y, como siempre, estamos apoyándonos en el Psicobusiness como área de conocimiento que pone la psicología al servicio de la actividad empresarial, ¡qué mejor campo que éste de la gestión de las personas para hacer que el negocio fluya! Pero el Psicobusiness no hace referencia a las personas como empleados, como es habitual en el ámbito de los Recursos Humanos, sino que va mucho más allá y las considera 360°, desde empleados, pero también desde clientes, proveedores, influenciadores, usuarios, accionistas,

agentes públicos... porque los negocios son personas en general, más que empleados en particular.

“Vale Asier, pero entonces, ¿qué demonios es esto del Referral Marketing?” Pues tan sencillo como dotar de cierta profesionalidad a la gestión de nuestras referencias, de nuestros contactos, de nuestra potencial de obtención de recomendaciones; de forma que consigamos maximizar la fluidez de nuestra actividad y nuestro negocio.

Os acordáis de aquella famosa frase “hay mucha gente que no sacaba muy buenas notas en la universidad, pero luego en el trabajo ha despuntado”, bueno pues esto es debido principalmente a la posesión de otras inteligencias prácticas, sociales, creativas... y también a cómo el susodicho se mueve, gestiona y aprovecha sus relaciones. Pues a esto es a lo que le vamos a imprimir un poco de método para sacarle rendimiento.

Otra fase famosa, “de verdad que me es un placer trabajar con él, las cosas fluyen y siempre sé que va a estar ahí, que va cumplir”; bueno esto se llama química personal y confianza, y también lo vamos a incluir en la ecuación del Referral Marketing.

Así que ya tenemos las dos variables, gestión de mis relaciones y química con



confianza, para poner en valor la profesionalización de este ámbito que alguien denominó, pues eso, Referral Marketing.

Reflexionemos un minuto cada una de las siguientes cuestiones y respóndete mentalmente:

- ¿Cuánto cuesta conseguir la confianza de alguien?
- ¿Cómo se consigue que alguien, además de confiar en ti, te aprecie, te quiera, esté dispuesto a hacer muchas cosas por ti?
- ¿Hay algo más potente que alguien haya trabajado contigo y sentido en propias carnes tu aportación de valor?

Bueno creo que está claro y no necesita de mucha extensión, la amistad no es cosa de un día, y los favores que obtienes

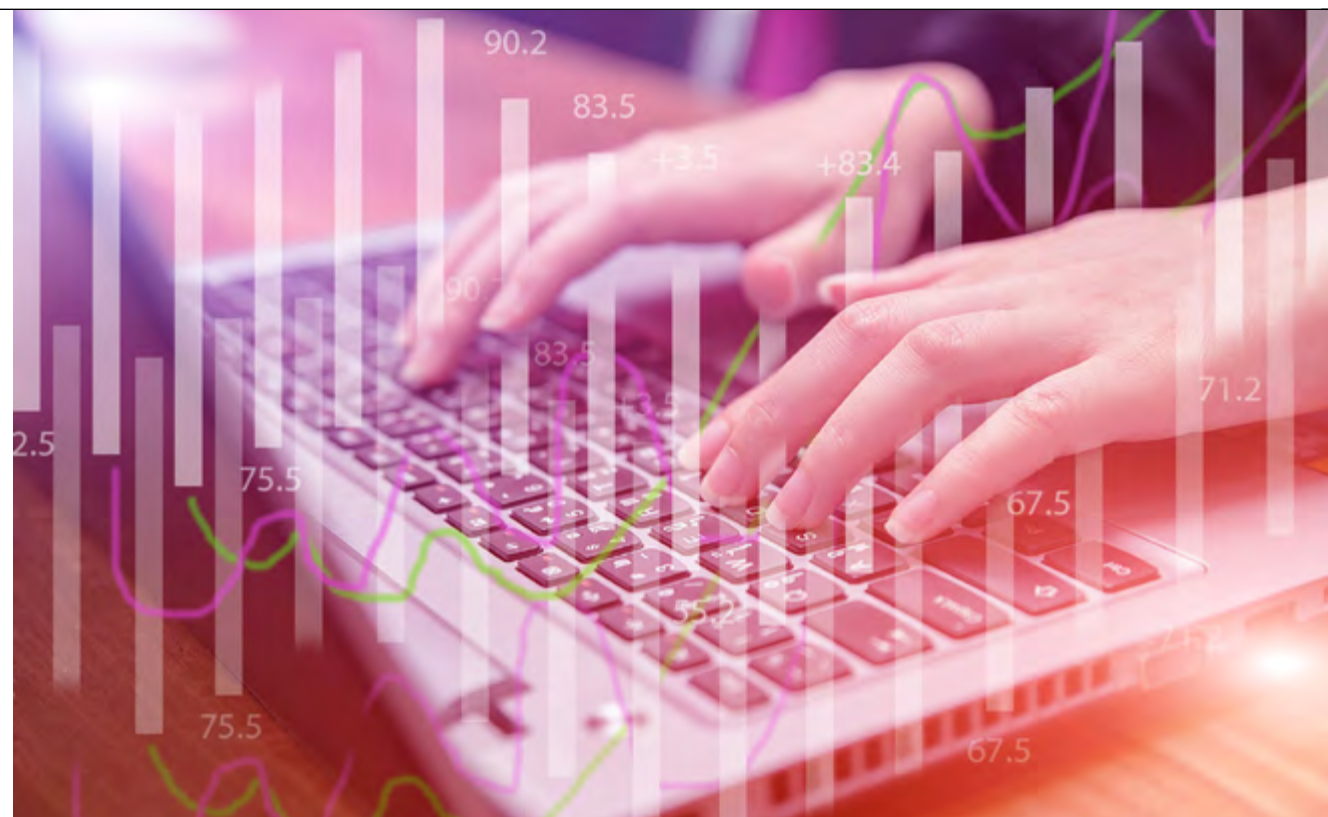
PRODUCTIVIDAD					semana 1				
Buckets	% imp	PLANIF	REAL	desv.	L	M	X	J	V
AUTO FORMA (Gestión)	5%	1,5	1,5	0,0	0	0	0	0	1,5
AUTO FORMA (Producto tecno)	5%	1,5	1,5	0,0	0	0	1,5	0	0
ADMINISTRACIÓN	17%	5,0	5	0,0	1	1	1	1	1
DESARROLLOS GRANDES CLIE	35%	10,5	10,5	0,0	2,5	2,5	3	2,5	0
OTROS DESARROLLOS	13%	4,0	4	0,0	0	2	0	2	0
SOPORTE COMERCIAL	10%	3,0	3	0,0	1,5	0	1,5	0	0
MI EQUIPO (personas)	8%	2,5	2,5	0,0	1,5	0	0	0	1
OTROS 1	3%	1,0	2	-1,0	0	1	0	0	1
OTROS 2	3%	1,0	0	1,0	0	0	0	0	0
		30	30	0	6,5	6,5	7	5,5	4,5

ahora son fruto de relaciones de amistad del pasado.

Entonces tenemos; uno, que hay gente que trabajaría (o nos facilitaría en algún formato nuestra actividad) con nosotros porque confía en nosotros; y dos, ese mismo tipo de gente puede llegar de forma muy especial a otras personas que trabajarían con nosotros... casi nada.

Es decir, le añadimos que terceros, que puedan contratarnos o no, puedan a su vez referenciarnos ante terceros; ser nuestros "distribuidores". Pero ¿y por qué lo iban a hacer? Primero porque nos aprecien, pero también porque le hacen un favor a otro que tiene una necesidad, o simplemente porque en general nos gusta referenciar, tener algo novedoso que aportar, ser interesantes... "¿que tienes un esguince? Pues yo fui a un fisioterapeuta que es un crack; lo que veas, pero si quieres tengo aquí su teléfono".

Con lo que la gestión de la confianza que tienen en nosotros es algo que se produce de forma natural y que nos aporta un inmenso valor, porque estamos consiguiendo que otros usando la fluidez y credibilidad que tienen ante terceros, incluyan la nuestra en su mismo paquete. ¿Te das cuenta del alcance que tiene poder acceder, con mayor o menor intensidad, a



la confianza existente en los contactos de tus contactos?

Al final, las personas para optar por otra persona siguen un proceso de Know-Like-Trust. Primero conozco sobre ella, luego me parece atractiva y finalmente me inspira confianza como para trabajar con él. Sin más dilación a este impresionante activo que ya tenemos, y que se encuentra disperso en nuestra memoria a largo plazo, vamos a darle técnica y trabajarlo con excelencia.

Puntualizar que no estamos hablando únicamente de recomendaciones para vender, sino que nos permitan fluir en nuestra

actividad, que puede que no sea comercial, pero que siempre necesitará de facilitadores de gestiones, información, orientación y un largo etcétera.

Llegados a este punto, caemos radicalmente en la cuenta de que es mucho más prioritario aprovechar todo este activo que comenzar a contactar en frío con desconocidos, no sé cuánto esfuerzo (tiempo, dinero, desencuentros...) se utiliza en generar confianza cuando mucha de ella está ya a nuestra disposición; que despilfarro.

Sistematicemos esto inmediatamente, como decimos en "Bilbo", "pues manos a la obra, ¿no?"



RELACIÓN ENTRE SALARIOS Y CAPACIDADES DE IT (INFORME)

Este informe de Global Knowledge refleja que, aunque los salarios de los profesionales de IT varían, algunas veces drásticamente, los departamentos de IT alrededor del mundo se enfrentan a retos similares y demandan en sus miembros capacidades muy parecidas. El informe señala también el valor que las certificaciones en IT tienen para sus empleados; una formación que se refleja en sus salarios.

→ Creemos una base de datos.

→ Hagamos una introspección y encontremos nuestras 3 características clave; principalmente como persona, y secundariamente como empresa, cómo servicio, que desemboquen en un super compacto concepto de fondo y que nos permita construir un buen elevator pitch.

→ Reflexiona sobre cuáles son los momentos clave para dejar caer tu mensaje... ¡y reseguirlo!

LA BASE DE DATOS

A partir de hoy es tu nuevo mejor amigo y como tal será recíproca, te dará lo que tú le des. Así que, tras un primer despliegue de muchos contactos más cercanos en la memoria, comunícate con ella regularmente para enriquecerla; ponte un objetivo, por ejemplo, añadir cinco contactos al día.

Al final se trata de que consigas registrar todas las conexiones en tu sector y,

mucho más allá, conexiones de todo tipo y en cualquier lugar. El principio fundamental es que ellos se acuerden y sepan de ti, y no al revés, como suele suceder... nos acordamos mucho de ellos.

Podemos empezar a tirar de la cuerda de los referenciadores usando la palabreja FROGS (Friends, Relations, Organizations, Groups, Social) y, a partir de aquí, extender tu red de contactos, vertical y horizontalmente. Hazlo inicialmente de forma masiva, ahí voy yo también en plan moderno a inventarme la palabra mágica, haz un ¡FriendsStorming! jajaja. Se trata de escribir y escribir contactos, incluso aparentemente irrelevantes y pensar cómo pueden ayudarte

Ahora continua con tus "no tan Friends storming"; exprime Internet (Webs, Social media, CRM...).

Vamos a ir ya enriqueciendo estructurando, ordenando y priorizando los con-

tactos de tu amiga base de datos, con criterios cualitativos cómo:

- ❖ Proximidad personal
- ❖ Link con mi sector.
- ❖ Beneficios para mi actividad.
- ❖ Cuál es su red de contactos.

Despiézalos en diferentes aspectos que te pueden aportar beneficios a tu actividad.

También incluiremos información descriptiva e informativa como:

- ❖ Nombre, profesión, empresa o institución.
- ❖ Procedencia contacto.
- ❖ Aspecto interés bilateral, posible rol: contacto decisor, cliente, prescriptor.
- ❖ Nivel de relación, potencial de aproximación.
- ❖ Importancia (influencia en facturación directa o indirectamente).
- ❖ Cuestiones de interés para la actividad.
- ❖ Priorización general (importancia y nivel de relación).
- ❖ Observaciones varias y Próxima acción a realizar.

Y respecto a la base de datos no vamos a decir mucho más. Cada uno encontrará cuales son los campos más útiles en su caso, ayúdate de los arriba mencionados; y eso sí, esta actividad requiere de dos elementos; mucha constancia y mucha mejora continua.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



La gestión de la confianza que tienen en nosotros es algo que se produce de forma natural y que nos aporta un inmenso valor, porque estamos consiguiendo que otros usando la fluidez y credibilidad que tienen ante terceros

LA INTROSPECCIÓN Y EL ELEVATOR PITCH

Llega el momento de encontrar honestamente nuestros elementos de mayor valor para nuestro destinatario, ya sea usuario de nuestro valor o distribuidor a terceros del mismo. Piensa que se trata de trasladarles de la forma más directa y breve qué quiero o necesito, un mensaje nuclear de tu valor, y una llamada motivadora a la acción.

Una pauta clásica en la construcción de un elevator pitch es:

* Me dedico a... (actividad-servicio-profesión) para... ("ti", es decir un tipo de persona o colectivo), resolviendo... ("tu" necesidad), con... (el arma secreta que me hace único).

* Ahí va el mío como ejemplo, Me dedico al trabajo conjunto con directivos en Estrategia Comercial y desarrollo de los directivos para empresas tecnológicas e industriales resolviendo la necesidad de ser más competitivos y tener el potencial de su equipo maximizado con el dominio del Psicobusiness, la fusión del máximo conocimiento de Psicología y Gestión Empresarial.

Piensa que tu objetivo en el encuentro es muy concreto y sencillo: o que te ponga en contacto favorable con un tercero, o que se interese profundizar en un segundo encuentro sobre los beneficios de trabajar

contigo. Por ello, cuanto más sencillo y persuasivo sea tu elevator pitch, mucho mejor.

Por cierto, muchos os preguntaráis de dónde viene la palabrita, pues está inspirada en el movimiento emprendedor internacional siempre hambriento de financiación y atiende a "¿y si te encontrases con un inversor ideal en un ascensor y tienes sólo un minuto, que le dirías para conseguir tener una reunión con él para desarrollar la explicación de tu proyecto?"

Finalmente, y no menos importante, es recapacitar en cuáles son los momentos de la verdad, es decir, los más efectivos para dejar caer tu mensaje o recordarlo. Dale una vuelta al sentido común, que seguro que se te ocurren unos cuantos, por mi parte te sugiero estos:

- ★ Cuando esté agradeciéndote tu trabajo realizado actualmente o del pasado.
- ★ Cuando le hiciste un gran favor de cualquier tipo, cuando ¡le salvaste la vida!
- ★ Cuando te está pidiendo un favor.
- ★ Cuando tienes una gran novedad como el Lanzamiento de nuevo producto, inversión, cambio de instalaciones...
- ★ Momento de revisar el satisfactorio servicio prestado.
- ★ En un momento alegre, de colegas, de positividad.
- ...

En el caso de que vayan a ser más portadores de tu valor a terceros que usuarios del mismo, repara en que debes hacer una labor de educar a tus fuentes y que cuanto más fácil sea su labor más retorno obtendrás. También importante que en cuanto se produzca una facilitación debes premiarles, y muy importante, de forma inesperada.

Y, por último, el Referral Marketing requiere un seguimiento continuado para mantenerte en su memoria a corto plazo, para mantenerle motivado, implicado e informado.

Me parece que ya tienes Referral-tarea, que además puedes explicar y ayudar a desarrollar a tu equipo o compañeros... ¡cuánta valiosísima confianza por gestionar!

Terminamos, hasta el próximo artículo o hasta cuando queráis intercambiar impresiones en hablamos@yesmanagement.es. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Psicobusiness](#)



[Sobre el autor](#)



[Permisión de la discrepancia](#)

¿Te ha gustado
este reportaje?

Compártelo
en redes





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!!!



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 Analytica (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.

Migración a la Nube.

Parte I: Perspectiva general

La esencia de cualquier actividad de negocio es la eficiencia y la eficacia. En el mundo de hoy, sin embargo, estos dos objetivos, de la mano, apuntan casi siempre hacia una migración a la nube. Esta observación anecdótica está respaldada por Gartner, cuyas proyecciones de negocio para servicios de nube pública indican un aumento en los ingresos por encima de los 300.000 millones de dólares para 2021.

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

Previsiones de ingresos por servicios de cloud pública a nivel mundial 2017-2021 (miles de millones de dólares)

	2017	2018	2019	2020	2021
Cloud Business Process Services (BPaaS)	42,6	46,4	50,1	54,1	58,4
Cloud Application Infrastructure Services (PaaS)	11,9	15,0	18,6	22,7	27,3
Cloud Application Services (SaaS)	60,2	73,6	87,2	101,9	117,1
Cloud Management and Security Services	8,7	10,5	12,3	14,1	16,1
Cloud System Infrastructure Services (IaaS)	30,0	40,8	52,9	67,4	83,5
TOTAL MERCADO	153,5	186,4	221,1	260,2	302,5

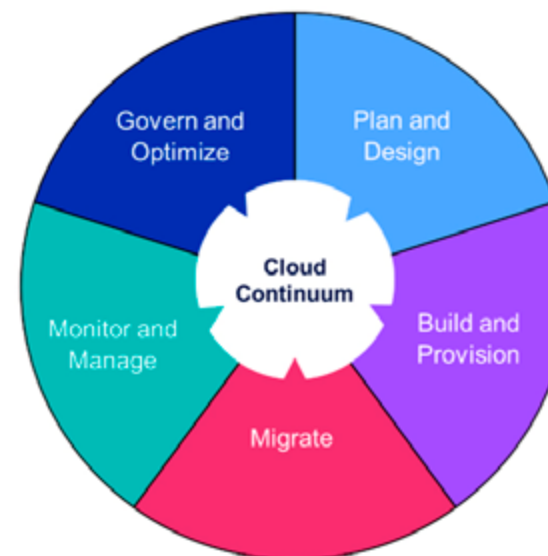
* El total puede no coincidir con la suma de las cifras que lo componen. **Fuente:** Gartner (Abril, 2017)

Un estudio independiente realizado por Market and Markets apoya estas proyecciones, y facilita sus previsiones para este subconjunto del mercado, pasando de los 3.170 millones de dólares de 2017 a 9.470 millones para 2022, con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 24,5%. Dada la alta prioridad de la migración a la nube, muchas organizaciones buscan la estrategia más eficiente y eficaz para esta actividad.

Los fabricantes han dado respuesta a esta necesidad de sus miles de clientes en todo el

mundo, en todos los sectores de la economía. Las migraciones han incluido tanto a proveedores de servicios globales como IBM Global Technology Services (GTS), AWS y Azure, como a empresas de servicios de ámbito local y regional. Estas experiencias han permitido identificar las mejores prácticas:

- * Cómo comprender y categorizar datos de negocio críticos;
- * Ejecución de procesos de alta eficiencia en la búsqueda y selección de aplicaciones para la migración a la nube;



- * Aplicación de metodologías para la identificación de la estrategia más eficaz en la migración de cada aplicación; y
- * Selección de los proveedores de servicios cloud más rentables y mejor alineados con la industria.

Las experiencias mencionadas han demostrado que las empresas se encuentran en distintas etapas de su "Viaje a la Nube" particular. Estas etapas iniciales incluyen a menudo:

- ✦ Planificación y diseño de servicios de infraestructura esenciales y compartidos;
- ✦ Despliegues automatizados de nube pública basados en patrones y plantillas;
- ✦ Migración de cargas de trabajo a la tipología de nube más apropiada mediante entornos de trabajo orientados a herramientas, estandarizados y replicables;



★ Gestión y monitorización de cargas de trabajo mediante herramientas y procesos estandarizados, y alineados con las plataformas cloud; y

★ Gobierno, seguimiento, gestión y optimización del uso y los gastos asociados a la nube.

Estas mejores prácticas y etapas iniciales son comunes a la mayoría de los proyectos de migración cloud completados con mayor éxito.

La presente publicación forma parte de una serie de cuatro entregas. En la Parte II: clasificación de los datos de la organización, hablaremos de la identificación de procesos de negocio esenciales, y de los tipos de datos asociados a ellos, además de mencionar la importancia de identificar a los "data owners" de cada proceso, y de los controles de seguridad necesarios para cada tipo de datos. La Parte III: búsqueda de aplicaciones, determinaremos los entornos de despliegue más apropiados, las ventajas de negocio de cada aplicación, las distintas opciones de KPI, y el retorno a la inversión, mostrando, además, la estrategia de migración más adecuada para cada aplicación. Finalmente, la Parte IV: ejecución de la migración, facilitará información guiada sobre la forma más eficiente y eficaz de ejecutar una

estrategia de migración a la nube, la selección de los proveedores de servicios y tecnología cloud más apropiados, la revisión y verificación de los controles de seguridad de datos, y los pasos a seguir en las negociaciones sobre SLA, además de incluir las cuestiones de alineamiento entre negocio y misión, gestión del cambio en la organización, y planificación de los proyectos de migración.

Esta serie de artículos presenta también los recorridos de adopción de la nube más habituales en la empresa:

→ **Innovación:** construcción de aplicaciones cloud mediante el modelo DevOps;

→ **Agilidad:** modernización y migración de aplicaciones e infraestructuras legacy a modelos cloud nativos; y

→ **Estabilidad:** gestión de cargas de trabajo e infraestructuras cloud y locales.

Si su organización se está planteando pasar a un entorno cloud o a una estrategia de TI híbrida, nuestros artículos podrían serle útiles:

→ Para comprender cómo las empresas pueden reforzar su flexibilidad y reducir costes trasladando cargas de trabajo a la nube;

→ Para averiguar cómo reaprovechar sus infraestructuras y aplicaciones actuales a fin de mejorar el retorno a la in-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



versión, integrarlas con las nuevas aplicaciones cloud, y gestionar operaciones "end-to-end"; y

→ Para determinar de qué forma pueden los servicios de nube privada y pública convertirse en la mejor estrategia para una mayor innovación y agilidad en su actividad de negocio. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Predicciones de Gartner: inversión en la nube](#)



[Market and Markets, prevision de inversion en cloud](#)



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 

Profesionales que gestionan el miedo

■ Sabes por qué tienes miedo? ¿Sabes por qué algunas acciones o decisiones profesionales te causan pavor? ¿Sabes qué miedo atormenta a tus colaboradores? El profesional del siglo XXI ha de saber gestionar sus miedos profesionales y los de su equipo. Sin esta habilidad, ningún profesional podrá desarrollar su profesión en un mundo tan disruptivo como el de hoy.

La principal razón por la que tienes miedo es porque temes perder lo que tienes. Y temes perderlo porque te defines a ti mism@ por lo que tienes o por lo que haces.

Nuestra mente llega a sentir auténtico terror cuando es consciente de que puede perder los bienes materiales que uno tiene, el puesto de trabajo que le define ante el mercado o las amistades o conocidos que le definen ante la sociedad. En definitiva, cuando ve peligrar el estatus social o profesional.

No pienses que solo te pasa a ti. No hay profesional alguno que pueda decir que no

sienta o haya sentido miedo. Es parte de la condición humana.

Sin embargo, tú puedes conseguir que tu vida profesional sea algo más que ese continuo miedo que no te deja avanzar, que te impide evolucionar tu profesionalidad plenamente, que te impide ser y vivir.

Y aunque te parezca "muy filosófico" eso de "... te impide ser y vivir", no lo es en abso-

luto. No es posible ser un buen profesional, si no se tiene una vida que vivir. Y esto no es una opinión. Es un hecho. Ya que la profesión es parte de la vida, y no al revés.

¿Y QUÉ HAGO PARA NO TENER MIEDO?

Es fácil decirlo, no tanto hacerlo. Pero créeme, si lo intentas con el mismo ahínco con el que has llegado a conseguir tu puesto de



Antonio J. Ramírez Cañas

Business Philosopher
www.futturnauta.es

Los 30 años de experiencia profesional de Antonio le han permitido liderar proyectos profesionales en multinacionales y empresas nacionales. Dirigir áreas de Marketing, Alianzas o Desarrollo de Negocio le han convertido en referente del sector TIC y también del desarrollo profesional y personal. Compagina sus labores de Dirección en Multinacional con las de Coach profesional y consejero externo. Ponente especializado en TecnoHumanismo y coaching puedes seguir sus videos en LinkedIn.

trabajo actual, tu reputación o tu reconocimiento profesional, lo conseguirás, ... y con creces.

Solo debes de hacer una cosa: valorar lo que eres, en lugar de valorar lo que tienes.

Cuando valoras lo que eres, lo que realmente te define como ser humano y como profesional, (tu verdadero yo), ganas en autoconfianza, en generosidad, en perspectiva y sobre todo es un antídoto perfecto contra cualquier miedo.

Si tienes miedo a perder el puesto de trabajo, a que te excluyan social o empresarialmente, a verte desfasad@ por "los tiempos" o simplemente a no verte capaz de seguir el ritmo que te piden, piensa que donde hay profesionales y directivos capaces de enfrentarse a sus miedos, habrá empresas talentosas y productivas.

Y aunque esto puede significar grandes esfuerzos para ti o para tu compañía, los beneficios se harán presentes en el balance de resultados de tu empresa y en la satisfacción personal con un@ mism@ y la trayectoria profesional.

Perder el miedo profesional, significa hacer un viaje interior al yo profesional donde están tus virtudes y carencias

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Perder el miedo profesional, significa hacer un viaje interior al yo profesional donde están tus virtudes y carencias. El viaje asusta y te hace bajar tu propia valoración profesional. Pero si lo superas, también aceptarás los errores, tuyos o de tus colaboradores, como parte de lo que te define, de lo que eres y serás. Y eso te hará mejor como persona y profesional ante los demás y ante ti.

¿ESTÁS DISPUEST@ A NO TENER MIEDO AL FUTURO?

Si lo estás, lucha por ti y lo que realmente eres. Y si quieres aprender algo más sobre cómo superar tu miedo puedes leer "NO MIEDO", de Pilar Jericó. Si a mí me ayudó, quizá a ti también.



Y si necesitas más ayuda, no te avergüences de dejarte ayudar por un profesional en el mundo del coaching o quizá compartir unas cervezas con un amigo que te escuche.

El miedo es la creencia limitante más fuerte que un ser humano tiene. Superar esta creencia negativa está en tus manos. Y buscar ayuda es una de las mejores cosas que puedes hacer por ti.

Ayudar a tu equipo de colaboradores a superar sus miedos profesionales, también es una de las mejores cosas que puedes hacer por tu futuro profesional, pero sobre todo por ellos y tu empresa.

Una recomendación para empezar a gestionar tu miedo y el de los tuyos: acepta ante los demás que tu también tienes miedo y comparte este artículo.

Que tengas un feliz y próspero día. ■



MÁS INFORMACIÓN



[No miedo](#)



[Pilar Jericó](#)



[Los cinco miedos que te frenan para el éxito en tu trabajo](#)



[50 citas inspiradoras para ayudarte a superar el miedo al fracaso](#)



[7 formas sorprendentemente eficaces de vencer el miedo a hacer un cambio importante](#)