Septiembre 2016 - nº 15

it Reseller
TECH&CONSULTING

IoT: Internet de las Oportunidades

Los mayoristas potencian sus tiendas cloud

Se incrementan las amenazas a la seguridad

Oracle Partners Awards 2016

Toshiba apuesta por una solución VDI sin disco ni sistema operativo

La oportunidad de Internet de las Cosas

Prácticamente es imposible que pase un día sin que oigamos hablar de Internet de las Cosas o de IoT. La gran tendencia de futuro que empieza a desarrollarse hoy en día y que promete un futuro de "cosas" conectadas, un mundo de datos, tecnología, comunicaciones, mediciones… y, cómo no, de oportunidades para el canal de distribución.

Posiblemente, el canal de distribución no podrá acceder al total de las astronómicas cifras que se manejan, pero se trata de una tarta tan grande que es imposible resistirse a ella. Porque en Internet de las Cosas hay, por descontado, "cosas" conectables, pero también hay servicios, inteligencia aplicada a los datos que se obtengan, asesoría a la hora de empezar los despliegues, y un largo etcétera de opciones y posibilidades a las que hay que estar muy atentos.

Hemos oído muchos ejemplos de cómo IoT cambiará el panorama que conocemos. Por ejemplo, las ciudades estarán llenas de sensores que controlarán todo y que proporcionarán una información valiosísima para mejorar las condiciones de vida y los servicios para sus habitantes; pero también las granjas, donde todos los animales y campos de cultivo estarán controlados y medidos para optimizar el rendimiento de este tipo de explotaciones. Pero, ¿quién ayudará a los dueños de granjas y ganaderías con este proceso? ¿Quién podrá asesorarles sobre la mejor forma de medir, gestionar y utilizar esta información? Evidentemente, alguien que conozca la tecnología y que esté preparado para asumir esta labor.

Por eso es tan importante estar preparado desde el primer momento, ser capaces de dar respuesta a los clientes antes, incluso, de que empiecen a hacer la pregunta. Para ayudar en estos pasos iniciales de la preparación necesaria, hemos repasado qué están haciendo los mayoristas en este terreno y cuál es la propuesta que tienen para los distribuidores, y os ofrecemos todos los detalles en nuestro reportaje de En Portada de este mes, además de otros muchos contenidos de actualidad para retomar el pulso al mundo de TI a la vuelta de las vacaciones.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

it Digital MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara
juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez
miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo
arancha.asenjo@itdmgroup.es

Bárbara Madariaga
barbara.madariaga@itdmgroup.es

Colaboradores
Hilda Gómez, Arantxa Herranz, David Marchal

Diseño y maquetación revistas digitales
Contracorriente

Diseño y maquetación proyectos especiales
Eva Herrero

Producción audiovisual
Antonio Herrero, Ismael González

Fotografía
Ania Lewandowska

it Reseller TECH&CONSULTING
it User TECH & BUSINESS
it televisión

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

No solo it

Actualidad

Oracle anima a su canal a aprovechar la oportunidad del cloud

Toshiba Mobile Zero Client, solución de VDI basada en portátil sin disco ni sistema operativo

Huawei presenta los smartphones Nova y el MediaPad M3

Ciberseguridad, el nuevo motor de Europa

Honor 8 llega a Europa y abre un nuevo tiempo para la estrategia de la marca

Reportaje

Los cloud marketplaces abren grandes oportunidades como escaparate para el canal

RSC

Tiempo y esfuerzo, otra forma de colaborar es posible

Índice de anunciantes

Elium Advanced Technology Education

Ingram Micro Simposium 2016

D-Link Videovigilancia Unificada

Esprinet

DMI

Ingram Micro Plataforma Convergente

IT Whitepapers

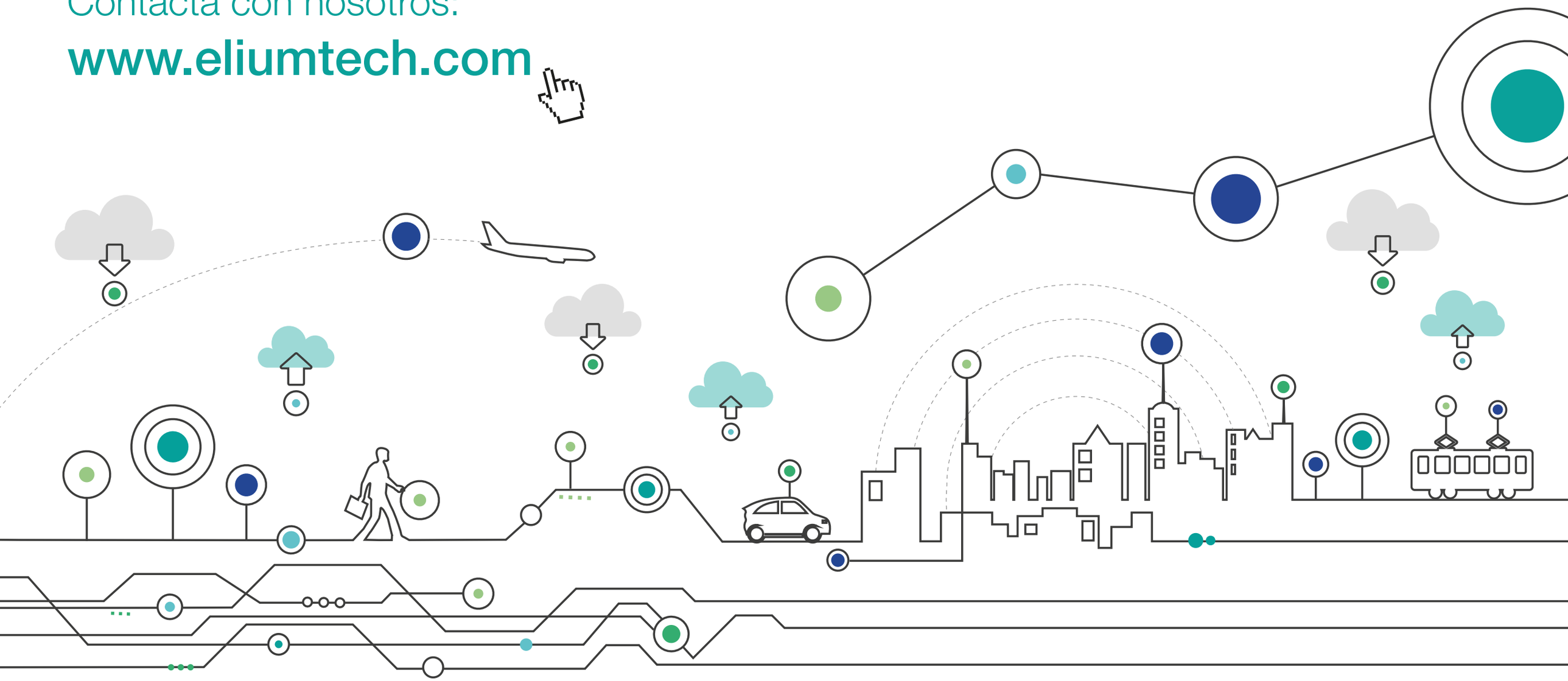
Ingram Micro Value Business

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

ELIUM
ADVANCED TECHNOLOGY EDUCATION

Contacta con nosotros:

www.eliumtech.com



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

BENJAMIN FRANKLIN

La firma entrega sus Oracle Partners Executive Forums Awards

Oracle anima a su canal a aprovechar la oportunidad del cloud

Oracle ya ha entregado sus Oracle Partners Executive Forum Awards, en un evento en el que tanto Leopoldo Boado, country manager de Oracle España, como Miguel Salgado, director de alianzas y canal de Oracle España y Portugal, reconocieron la labor de la red de venta indirecta a la hora de mantener los crecimientos. A principios del mes de julio el Museo Reina Sofía de Madrid acogió una nueva entrega de los Oracle Partners Executive Forum Awards, unos premios con los que la compañía premia la labor que ha realizado su canal durante el ejercicio fiscal 2016.

El cloud, la gran apuesta de Oracle

Miguel Salgado, director de alianzas y canal de Oracle España y Portugal, fue el encargado de dar la bienvenida a los asistentes, recordando la gran apuesta de futuro de la multinacional: el cloud. “La mejor tecnología en la nube la tiene Oracle” y animó

"Mi objetivo es que todo el negocio de Oracle provenga del canal"

Leopoldo Boado, country manager de Oracle España

a los partners a aprovechar las oportunidades que ésta representa. "No se tiene que ver como competencia, sino como una oportunidad para que hagáis negocio. Podéis sacar partido de los servicios asociados".

Salgado, además, recordó que los partners de Oracle están "en el centro de la transformación digital" ya que "sois los que mejor conocéis el negocio de los clientes". De cara a 2017, el foco es todo lo que tenga que ver con la cloud, entendida como IaaS (Infraestructura como Servicio), PaaS (Plataforma como Servicio) y SaaS (Software como Servicio), áreas donde Oracle espera continuar registrando importantes crecimientos. "Tenéis que seguir liderando proyectos transaccionales".

Apuesta por el canal

Leopoldo Boado, country manager de Oracle España, subió al escenario para remarcar la apuesta de su compañía por el canal, al ser clave en el crecimiento registrado durante el año 2016. Así, agradeció la labor realizada. "Tenéis todo nuestro apoyo y reconocimiento".

Boado explicó que su compañía se encuentra inmersa en "el mayor proceso de transformación que ha sufrido en sus 37 años de historia" con el cloud como eje, un mercado que ya lideran en EMEA y en el que esperan conseguir los mismos resultados a nivel mundial con el apoyo del canal. "Tenemos clarísimo que el futuro es el cloud ya competimos abiertamente con Amazon". Con los datos en la mano, A nivel global Oracle ha experimentado un crecimiento en las áreas SaaS y PaaS del 66%, "muy por encima de nuestras previsiones" y estima que de cara a su primer trimestre de 2017 los ingresos de estas áreas crezcan entre el 75% y el 80%.

Si nos centramos en España, aunque Oracle no desglosa resultados por países, "seguimos creciendo" y "manteniendo el ratio de la venta on-premise". Factores como la falta de Gobierno no han influido en el negocio de Oracle en nuestro país, "ni siquiera en la parte de Administración Pública".

En la actualidad, el 55% del negocio de Oracle en España se realiza a través de partners. "Espero que este porcentaje crezca hasta el 70% o el 80%", aseguró Leopoldo Boado, quien también expresó su deseo de que "algún día toda la facturación de Oracle España provenga del canal".

Boado finalizó asegurando que "queremos ser el partner de la transformación digital de nuestros clientes" y, para ello, necesitan el apoyo de su red de

"Los partners de Oracle estáis en el centro de la transformación digital"

Miguel Salgado, director de alianzas y canal de Oracle España y Portugal

Nuevos recursos para ISV

Recientemente Oracle también ha anunciado nuevos recursos para su red de venta indirecta que también tiene al cloud como eje.

Para ayudar a los clientes a hacer su transición a la nube con aplicaciones empresariales probadas, y acelerar el tiempo de salida al mercado de los partners, Oracle PartnerNetwork (OPN) ha presentado Oracle Cloud Platform Ready para proveedores de software independientes (ISV). La nueva oferta permite a los ISV registrarse de forma rápida y publicar sus aplicaciones compatibles con la nube de Oracle en el Oracle Cloud Marketplace, lo que les abre nuevas oportunidades de negocio en la nube.

Oracle Cloud Platform Ready ofrece a los miembros del OPN de nivel Silver o superior una forma sencilla de crear una lista inicial de aplicaciones en Oracle Cloud Marketplace en secciones de Plataforma (PaaS) e Infraestructura (IaaS) en cuestión de minutos. Para acelerar el tiempo de salida al mercado, los partners pueden solicitar acceso rápido a los Oracle Cloud Specialists y a otros recursos técnicos directamente desde el registro a Oracle Cloud Platform Ready.

Además de acceder con más rapidez a Oracle Cloud Marketplace y a los recursos de desarrollo, los socios que se registren tendrán la ventaja de ser capaces de llegar a la extensa base de clientes de Oracle, a 25.000 partners a nivel mundial y a 15 millones de desarrolladores a través de herramientas de marketing y promociones más eficaces.

"La nube representa una gran oportunidad para nuestra comunidad de socios ISV", explica Dan Miller, vicepresidente senior de ISV, OEM y Java Sales de Oracle. "A través del Oracle Cloud Marketplace y de iniciativas conjuntas como Oracle Cloud Platform Ready, estamos permitiendo a los ISV centrarse más en su innovación, al tiempo que aprovechan la nube de Oracle para acercar sus soluciones a un amplio mercado potencial de usuarios rápidamente y a gran escala".

Premios

En cuanto a los premios, Everis subió al escenario a recoger el Specialist Partner of The Year 2016: Database; Avanttic recogió el Specialist Partner of The Year 2016: Middleware; Birchman el Specialist Partner of The Year 2016: SaaS Cloud Transformation; arin Innovation el Specialist Partner of The Year 2016: BI & EPM Cloud; BT el Specialist Partner of The Year 2016: Engineered Systems; y IECISA el Specialist Partner of The Year 2016: Cloud Infraestructure.

venta indirecta. "Estoy convencido de que 2017 será el mejor año de Oracle en España", gracias a que "tenemos la mejor solución para los clientes". Y en este futuro, el cloud jugará un papel crucial. No en vano, las previsiones que maneja la compañía es que éste represente el 30% del total de los ingresos en España. "En el área de aplicaciones ya representa el 80%, con lo que es de prever que en 2017 supere el 90%".

Para ello, "es necesario mantener una relación más cercana con nuestros clientes", de tal forma que estos sean "embajadores de nuestra marca", potenciar "la venta de servicios" y continuar "con nuestra apuesta por la venta indirecta". Los partners "siguen siendo fundamentales para nosotros desde el punto de vista cloud. Existe una gran oportunidad en este mercado".

Enlaces relacionados

- Cómo ser partner de Oracle
- Nuevo programa de canal de Oracle
- Oracle Cloud Marketplace

INGRAM MICRO®

Simposium16

3 Noviembre

3N

Ampliamos a dos turnos de almuerzo y no cerramos al mediodía

Compartiendo grandes IDEAS

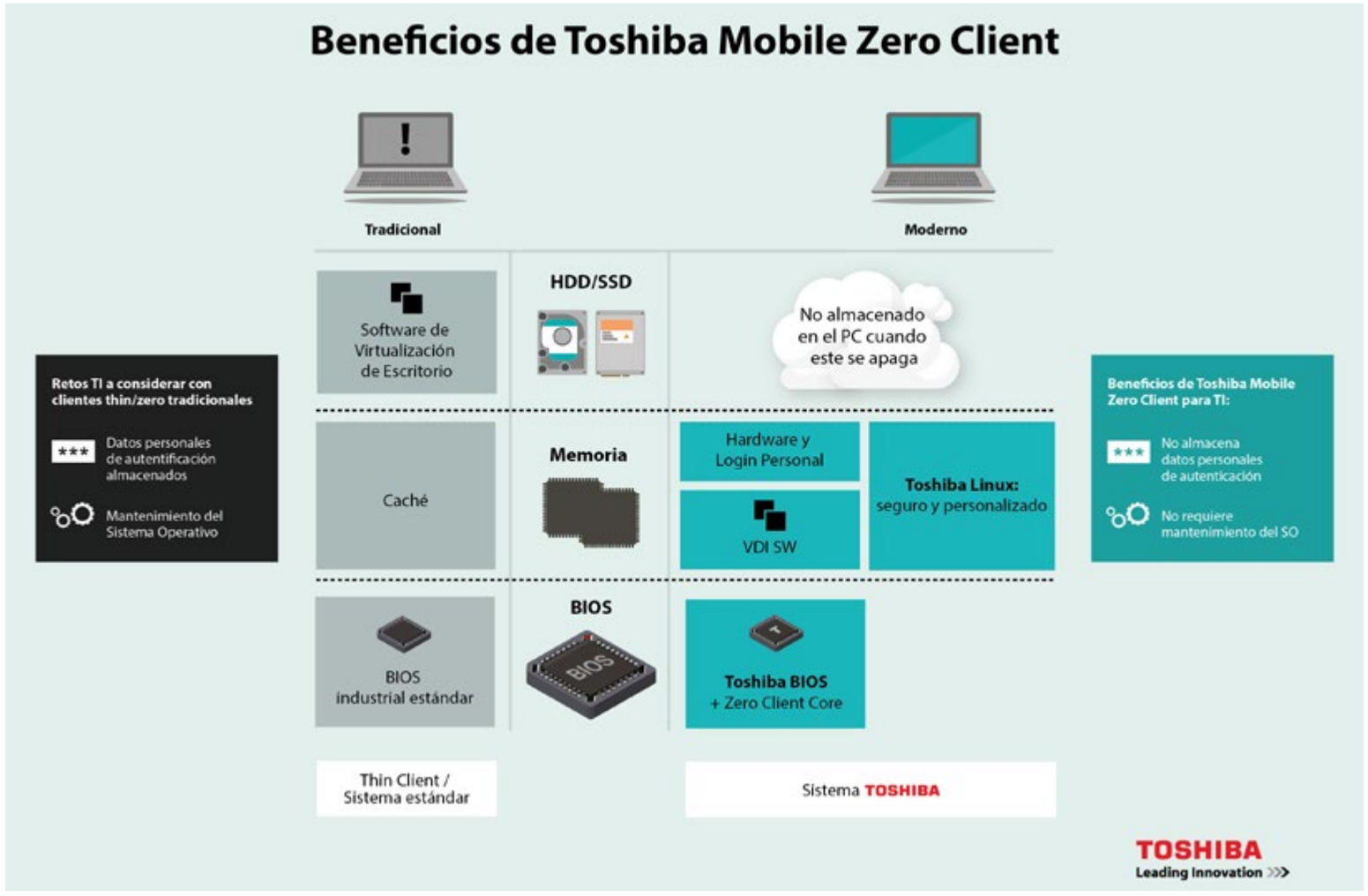
REGISTRO ONLINE ABIERTO

REGISTRATE AQUÍ

Se busca incrementar los niveles de seguridad y autonomía, reduciendo el coste y la gestión

Toshiba Mobile Zero Client, solución de terminal virtual basada en portátil

Toshiba ha anunciado Toshiba Zero Client, una solución de terminal virtual que se basa en un ordenador portátil sin disco duro ni sistema operativo, lo que permite incrementar los niveles de seguridad y autonomía a la vez que se reduce el coste de adquisición y las labores de gestión.



Toshiba Mobile Zero Client permite a los usuarios acceder a un escritorio virtual desde un ordenador portátil sin disco duro ni sistema operativo, manteniendo en todo momento la información de la sesión en la nube, reduciendo la posibilidad de ataque por malware o la perdida de información por el robo o extravío del dispositivo.

Portabilidad y orientación profesional

El principal elemento diferenciador de la solución se sitúa, según ha señalado la propia Toshiba, en que

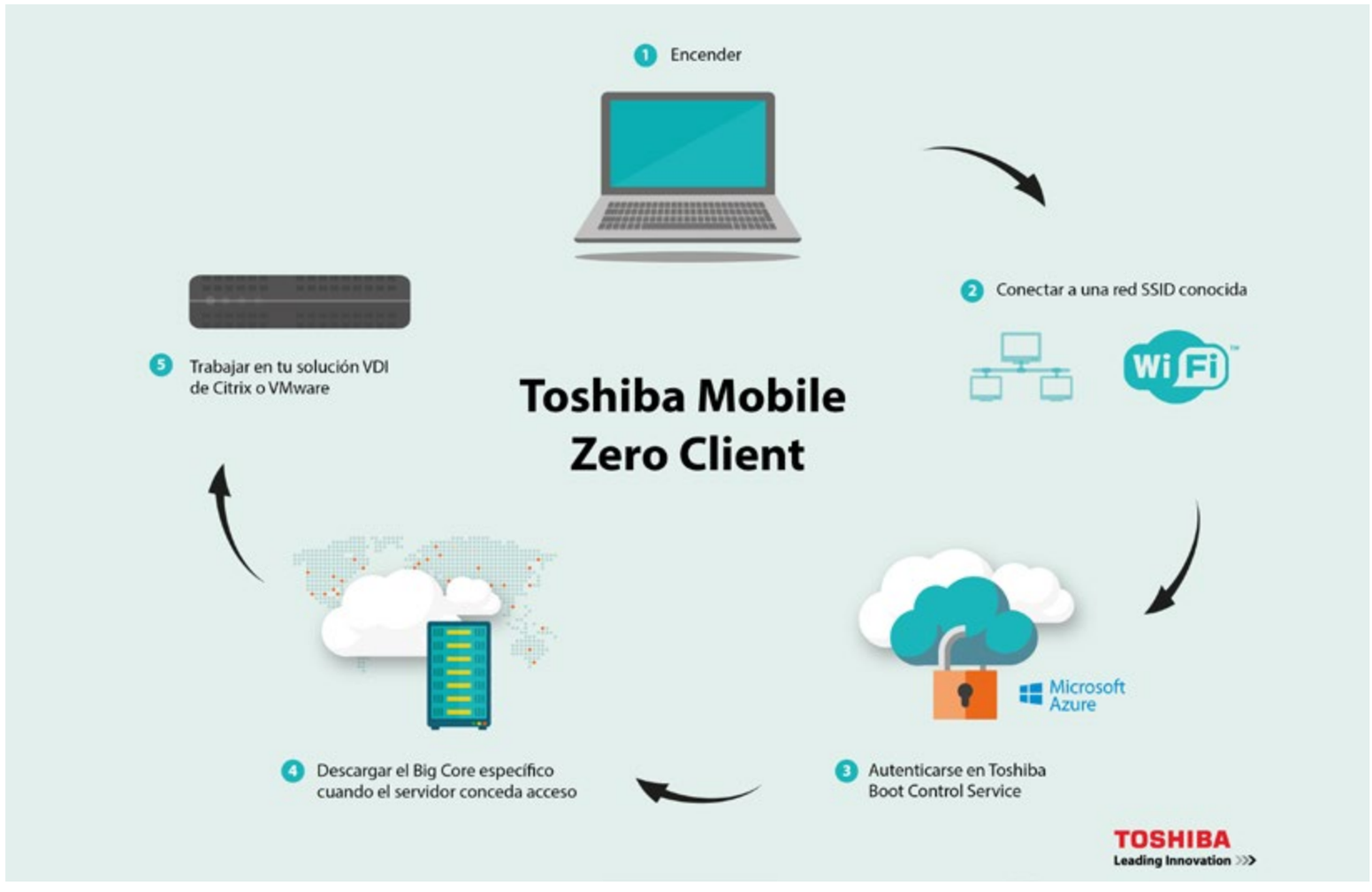
el diseño y fabricación de la BIOS de los portátiles sigue estando en manos del fabricante japonés, lo que les permite integrar, junto con los componentes estándar, los elementos que necesita la solución.

La solución es compatible con Citrix y VMware, lo que facilita la integración con la infraestructura existente.

Para ayudar con el despliegue de esta solución, la firma nipona ha anunciado, además, la creación de un servicio de consultoría y asesoramiento a medida de cada organización.

Aprovechando el lanzamiento de la solución Toshiba Zero Mobile Client, IT User ha querido conversar con Emilio Dumas, director de Toshiba para España y Portugal, quien nos explicaba que se trata de una solución "muy innovadora que refuerza la estrategia de apostar por el mercado profesional. Ofrece una serie de beneficios entre los que destacan la seguridad o el ahorro de costes. Incluso, el ahorro de espacio o de consumo de energía. Básicamente, es una solución de hardware que no cuenta ni con disco duro ni con sistema operativo, con lo

> *"Es una solución muy innovadora que refuerza la estrategia de apostar por el mercado profesional"*
>
> *Emilio Dumas, director de Toshiba para España y Portugal*



Toshiba Mobile Zero Client, solución de VDI basada en portátil sin disco ni sistema operativo

Clicar para ver el vídeo

que los usuarios no pueden almacenar información no adecuada. Se trata de equipos de trabajo y todos los datos están almacenados en la nube, lo que los protege en caso de robo o pérdida".

Una solución diferente

Pero, ¿qué hace que esta solución sea diferente? Tal y como nos adelanta Ángel Medina, director de producto de Toshiba España y Portugal, "se trata de un portátil, pero no cuenta con disco duro ni sistema operativo. Toshiba lleva más de 30 años trabajando en soluciones de movilidad y, ahora, las comunicaciones nos permiten dar un paso adelante. Partiendo de nuestro hardware, diseñado y fabricado por nosotros mismos, y nuestra BIOS, que sigue siendo diseñada y fabricada por Toshiba, podemos implementar una solución que integra en el BIOS, además de los elementos estándar del mercado, un cliente VDI de Citrix o de VMware sobre una capa Linux que incluimos en la propia BIOS. Para el usuario es transparente, pero, al arrancar, y tras detectar la forma de conexión adecuada, bien por Ethernet, LTE, WiFi…, ofrece al usuario la posibilidad de validarse, bien por tarjeta Smart Card (DNI Electrónico), usuario y contraseña o bien por biometría. A partir de este punto, y una vez validado el equipo, se le envía al servidor de la empresa para que le envíe la información necesaria para su terminal virtual. No es necesario contar con ningún elemento adicional, lo que evita la posibilidad de que en el proceso se instale algún elemento de malware o que cualquier información delicada quede almacenada en el portátil".

En resumen, "tenemos un cliente ligero que necesita una validación remota para acceder a la información y el escritorio virtual, independientemente de dónde esté trabajando. Con esto, tenemos una tecnología complementaria que se apoya en unos portátiles que son más ligeros de lo habitual, dado que no cuentan con disco duro, y con una mayor duración de batería".

De hecho, según las pruebas realizadas por Toshiba, el incremento de autonomía de la batería "se estima en un 40%", apunta Emilio Dumas.

Toshiba Mobile Zero Client está en fase piloto ya en algunos clientes, como la Seguridad Social del Reino Unido. "Se orienta, "nos explica, "sobre todo, a clientes con un parque de usuarios amplio y que necesiten una solución que les facilite la gestión del mismo trabajando en entornos de escritorio remoto (VDI)".

Enlaces relacionados

Toshiba Mobile Zero Client

Huawei presenta los smartphones Nova y el MediaPad M3

Huawei ha acudido a IFA 2016 con una nueva familia de smartphones, Nova, orientada a la gama media y compuesta por los modelos Nova y Nova Plus, así como con nuevos colores para el Huawei P9 y un nuevo MediaPad, el M3.

Destacaba en la presentación Richard Yu, CEO Huawei Business Consumer Group, que durante la primera mitad de este año 2016, Huawei ha visto crecer la venta de unidades en un 25 por ciento hasta superar los 60 millones (60,5 millones de smartphones) y en un 41 por ciento en valor.

Y aprovechaba la ocasión para anunciar una nueva familia de productos, Nova, compuesta por dos modelos Nova y Nova Plus, pensados para "para una generación que vive su vida a través de su smartphone". De ahí que, en ambos casos, la compañía apuesta por el diseño, el rendimiento y por la funcionalidad de cámara.

Tanto el Nova como el Nova Plus, presentan un diseño curvo y compacto, dado que están pensados para ser usados con una sola mano. Presentan un grosor de 1,8 milímetros y un tamaño de pantalla de 5 pulgadas, en el caso del Nova, y 5,5 en el caso del Nova Plus.

Disponible en cuatro colores, gris, dorado, plata y rosa, incorporan procesador Snapdragon 625 octa-core de 14 nm y 3 GB de RAM. Cuentan, en el caso del Nova, con una batería de 3.020 mAh, que se eleva a 3.340 mAh, en el caso del Nova Plus. En ambos casos, cuenta con funcionalidad de carga rápida y conector USB Tipo C.

A nivel de seguridad, incluye lector de huella dactilar de cuatro niveles con tecnología tridimensional. Incorpora la posibilidad de disponer de doble SIM o de slot para microSD y SIM.

A nivel de sonido, ofrece auriculares DTS Headphone:X, con simulación de sonido 7.1.

Ofrecen funciones tales como captura de pantalla alargada, haciendo scroll con el dedo por la pantalla, posibilidad de grabar lo que se está vien-

Huawei Nova y Huawei Nova Plus

Clicar para ver el vídeo

"Nova y Nova Plus están pensados para una generación que vive su vida a través de su smartphone"

Richard Yu, CEO Huawei Business Consumer Group

do en dicha pantalla, o una función de reajuste de imágenes tomadas en ángulo lateral, entre otras.

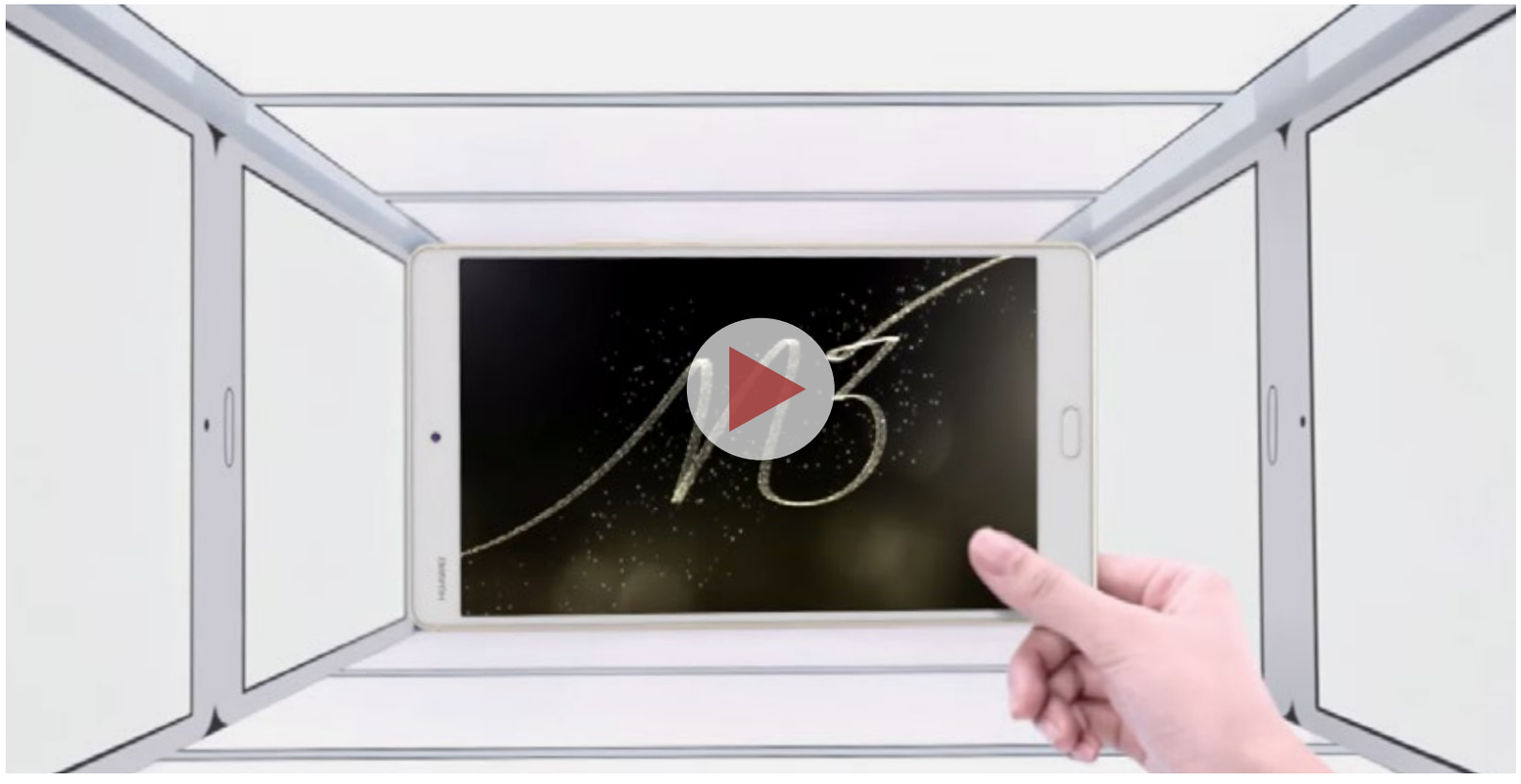
A nivel de fotografía, incorporan cámaras traseras de 12 y 16 MP, dependiendo de si se trata del modelo Nova o Nova Plus, y cámara frontal de 8 MP optimizada para la toma de autorretratos, tanto por su respuesta en escenarios con menos luminosidad, como por funciones como Perfect Selfie, que ofrece reconocimiento facial más rápido o un algoritmo de belleza mejorado. La cámara trasera ofrece auto-foco en 0,3 segundos, Estabilización Óptica de Imagen y grabación de vídeo 4K.

Junto con estos dos modelos, Huawei ha anunciado la disponibilidad del Huawei P9 en dos nuevos colores, rojo y azul, así como una tableta.

MediaPad M3, 8,4 pulgadas con sonido Harman Kardon

Se trata de la MediaPad M3, un dispositivo de 8,4 pulgadas con una resolución de 2.560x1.600, y una batería de 5.100 hAh, constriudo sobre un chipset Kirin 950 octacore de 16 nm. Incorpora unos auriculares AKG H300 y doble altavoz Super Wide Sound 3.0, gracias a la colaboración con Harman Kardon, que busca, "reinventar completamente el sonido que una tablet puede ofrecer", en palabras de Richard Yu.

A nivel de precio, el Huawei Nova de 3 GB de RAM y 32 GB de almacenamiento llega al mercado a 399 euros, mientras que el Nova Plus, con la misma RAM y capacidad de almacenamiento lo hace a 429. Los nuevos colores del Huawei P9 pueden adquirirse por 549 euros, mientras que el MediaPad M3, con 4 GB de RAM, presenta precios entre 349 y 449, en función del almacenamiento (32 o 64 GB) y de la conectividad (WiFi o LTE).



Huawei MediaPad M3

Clicar para ver el vídeo

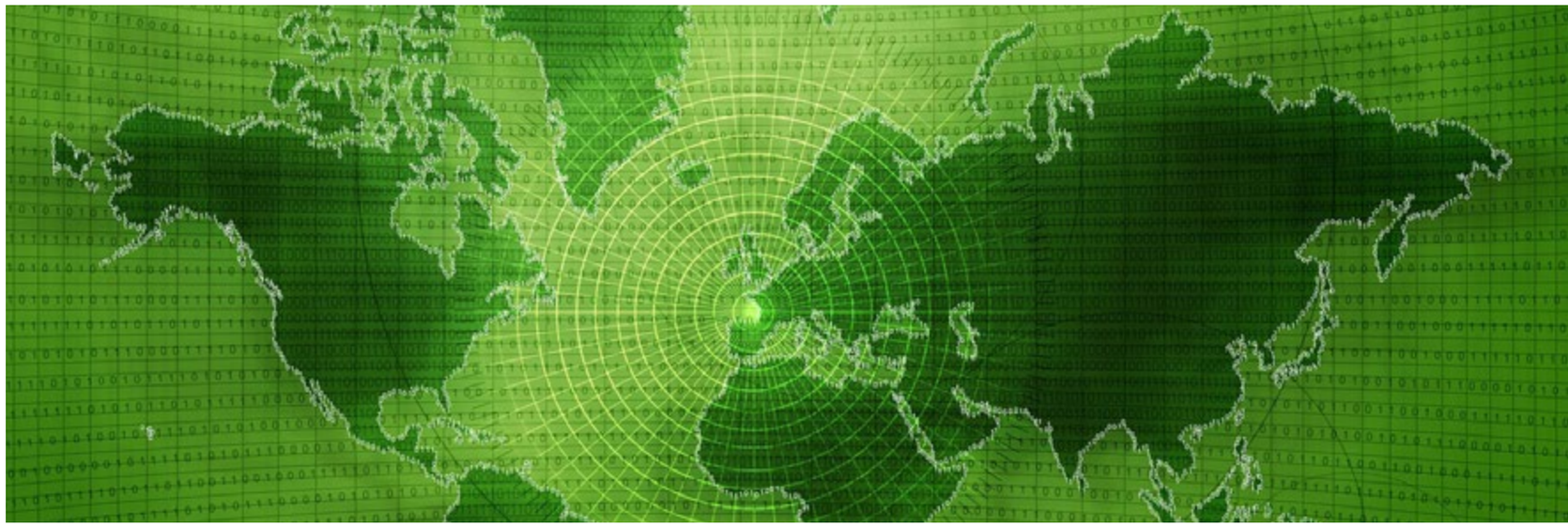
Enlaces relacionados

Huawei España

La UE dedica mayores recursos y medidas a una industria que le ayudará a proteger sus fronteras y empresas

Ciberseguridad, el nuevo motor de Europa

El nacimiento de una nueva asociación de empresas y organizaciones de toda índole preocupadas por la seguridad informática, y las nuevas propuestas de la Comisión Europea en materia de seguridad informática, ponen de relieve la importancia de un sector, el de la ciberseguridad, que se está convirtiendo en clave para el desarrollo de la nueva economía digital europea.



Más de 35.000 millones de dólares gastará en ciberseguridad el Viejo Continente de aquí a 2021, según ABI Research. Y es que Europa en su conjunto – sus organizaciones y su industria-, es más que consciente de la necesidad de reforzar las medidas de seguridad informática, por lo que está multiplicando los esfuerzos para asegurarse de que el impacto de los incidentes de ciberseguridad sea el mínimo. "Europa sigue siendo un objetivo lucrativo, ya que es una región próspera y altamente conectada", afirma Michela Menting, directora de investigación de ABI Research, a propósito de la publicación de estos datos.

Tanto la Unión Europea como los países conectados al Consejo de Europa y del Espacio Económico Europeo, incluyendo Noruega y Suiza, están empezando a poner en marcha nuevos instrumentos jurídicos vinculantes en el ámbito de la ciberdelincuencia y la ciberseguridad. Además, la reciente Directiva Network and Information Security (NIS) exige que los operadores de infraestructuras críticas, incluyendo las de sectores como agricultura, energía, transporte, productos farmacéuticos, e incluso agua y gestión de los residuos, impulsen la ciberseguridad y le asignen un presupuesto para proteger sus instalaciones. "La nueva directiva obligará a los operadores a hacer frente a cuestiones de ciberseguridad en tecnologías operativas, y en particular en entornos

Ceremonia de la firma del convenio público-privado entre la Comisión Europea y la ECSO

Clicar para ver el vídeo

industriales, lo cual es un gran paso para muchas organizaciones", apunta Menting.

Según la firma consultora, Reino Unido es actualmente el mayor inversor en ciberseguridad, pero el país más preparado es Noruega. En cualquier caso, todos tendrán que abordar temas relacionados con el coste y la complejidad de su implementación. Sin embargo, apuntan desde ABI Research, el problema es que el sector de la tecnología cuenta con una preocupante escasez de profesionales de la seguridad informática, que se acentúa en entornos industriales. Por tanto, los operadores probablemente tendrán que apoyarse en las empresas de seguridad externas para que les ayuden a hacer una implementación y una ejecución correcta. Por eso, ABI Research predice que esto ampliará el espacio de la seguridad OT (tecnología operativa) en los próximos años, incluyendo los mercados de los ciberseguros y las ciberauditorías.

La unión hace la fuerza

Es precisamente esa diversidad de naturaleza de organizaciones involucradas en la ciberseguridad lo que une a los miembros de la nueva Organización Europea de Ciberseguridad, la ECSO, por sus siglas en inglés. Esta organización, que surgió antes del verano, ha nacido con el objetivo de hacer frente a nuevos retos en materia de ciberseguridad. Entre ellos, proteger de las amenazas informáticas el mercado único digital europeo, desarrollar el crecimiento de una industria competitiva de la seguridad cibernética y de las TIC, e implementar soluciones de ciberseguridad europeas en los puntos críticos de las cadenas de suministro en aplicaciones sectoriales en las que Europa es líder.

Y es que la inacción frente a las amenazas informáticas puede tener consecuencias nefastas. PwC apuntaba en un reciente estudio que al menos el 80% de las empresas europeas han experimentado como mínimo un incidente de ciberseguridad en el último año, y el número de incidentes de seguridad registrados en todos los sectores industriales en todo el mundo aumentó un 38% en 2015. Estos ciberincidentes perjudican a las organizaciones

empresariales, independientemente de su tamaño, pero también afectan negativamente a la confianza en la economía digital, uno de los pilares sobre los que se sustenta el mercado actual.

La ECSO promoverá la investigación y la innovación en la seguridad informática; propondrá una estrategia de I+I y un plan de trabajo plurianual; promoverá la inversión en proyectos piloto de innovación en el mercado de la ciberseguridad; y fomentará la competitividad y el crecimiento de la industria de este sector en Europa y de los operadores a través de innovadoras tecnologías de seguridad informática, aplicaciones, servicios y soluciones. Asimismo, apoyará la implantación en el mercado de servicios innovadores para uso profesional y privado; promoverá la definición de una política industrial europea de ciberseguridad; y apoyará acciones de sensibilización y educación relacionadas con la seguridad cibernética.

Actualmente, la organización está formada por grandes empresas europeas, pymes, nuevas empresas, centros de trabajo, universidades, agrupaciones y asociaciones, además de administraciones locales, regionales y nacionales de 14 estados que forman parte de la Unión Europea, así como de países incluidos en el Espacio Económico Europeo, la Asociación Europea de Libre Comercio y los países asociados al programa Horizon 2020.

La participación española cuenta con el INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad), como punto oficial de contacto de España y entidad pública representante del Estado; pretende lograr el mejor posicionamiento posible de entidades españolas en la asociación industrial/sectorial europea que se cree para dar soporte a la futura PPP (Public-Private Partnership) de Ciberseguridad fijada en el plan H2020. Además, también participan en esta entidad industrial y autofinanciada, compañías como S2 Grupo, S21Sec y Telefónica.

Inversión en el mercado de ciberseguridad

La ECSO ha nacido con espíritu colaborador y uno de sus primeros pasos ha sido la firma de un convenio de colaboración público-privada en materia de ciberseguridad con la Comisión Europea, que busca iniciativas para equipar mejor a Europa contra los ciberataques y reforzar la competitividad de su sector de ciberseguridad.

Dentro de la organización, se ha definido un Partnership Board -del que forman parte representantes de las tres compañías españolas antes mencionadas- que será el órgano que actúe como interlocutor de la industria europea con la Comisión Europea en esta área. Además, se establecerán las estrategias de I+D que mantendrá la Unión Europea, dentro del marco Horizonte 2020.

Crece el gasto en ciberseguridad en España

Según el informe de "Caracterización del subsector y el mercado de la ciberseguridad", publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) e INCIBE, la previsión de aumento del gasto en ciberseguridad por parte de las empresas españolas en el periodo comprendido entre 2014 y 2017 es del 22%, y asciende al 36% si se toma como referencia el gasto previsto hasta 2019.

España se sitúa en cabeza del resto de países europeos en previsión de aumento de gasto tanto a 3 años (6,7%) como a 5 años (11,1%), siendo aquí el incremento medio previsto en Europa Occidental del 6,2% y el 9%, respectivamente.

El plan de acción incluye una inversión por parte de la UE de 450 millones en esta asociación, en el marco del programa de investigación e innovación Horizonte 2020. Está previsto que los agentes del mercado de la ciberseguridad, representados por la Organización Europea de Ciberseguridad (ECSO), inviertan tres veces más, lo que supone un total de 1.800 millones de euros de aquí a 2020.

Por su parte, la Comisión Europea ha subido de rango a la ciberseguridad entro de sus prioridades. Con la Estrategia del Mercado Único Digital de 2015, la Estrategia de Ciberseguridad de la UE de 2013 y la reciente Directiva sobre seguridad de las redes y de la información (NIS) como fondo, el organismo europeo ha dictado varias pautas para mejorar el sector de la ciberseguridad. Así, quiere establecer diversas medidas para hacer frente a la fragmentación del mercado de la ciberseguridad de la UE, un espacio en el que han surgido múltiples pymes innovadoras a las que, a menudo, no les resulta fácil expandir sus operaciones. De hecho, una empresa TIC puede tener que someterse a diferentes procesos de certificación para vender sus productos y servicios en varios Estados miembros, por lo que la CE se propone estudiar un eventual marco de certificación europeo para los productos de seguridad de las TIC. Además, quiere facilitar el acceso a la financiación de las pequeñas empresas que trabajan en el ámbito de la ciberseguridad y estudiará diferentes opciones dentro del plan de inversiones de la UE.

Por otra parte, la entrada en vigor de la Directiva NIS crea ya una red de equipos de respuesta a incidentes de seguridad informática en toda la UE para reaccionar rápidamente ante las ciberamenazas y los ciberincidentes. También prevé la creación de un «grupo de cooperación» entre Estados miembros, para apoyar y facilitar tanto la cooperación estratégica como el intercambio de información y desarrollar la confianza.

En la lista de tareas de la Comisión se encuentra también la propuesta de mejorar la cooperación transfronteriza en caso de ciberincidente grave. Por ello, la Comisión evaluará a la Agencia Europea de Seguridad de las Redes y de la Información (ENISA); concretamente, si su mandato y capacidades siguen siendo los adecuados para cumplir su misión de ayudar a los Estados miembros de la UE a reforzar su propia ciberresiliencia. Finalmente, la Comisión también estudia modos de reforzar y racionalizar la cooperación sobre ciberseguridad en los distintos sectores de la economía, en particular en la formación y la educación en este campo.

Para Andrus Ansip, vicepresidente responsable del Mercado Único Digital, "sin confianza y seguridad, el mercado único digital no puede existir. Europa ha de estar dispuesta a afrontar unas ciberamenazas que son cada día más sofisticadas y no conocen fronteras. La propuesta de hoy contiene medidas concretas para reforzar la resiliencia de Europa frente a estos ataques y garantizar la capacidad necesaria para la construcción y expansión de nuestra economía digital".

Enlaces relacionados

- I **Medidas de ciberseguridad adoptadas por la Comisión Europea**
- W **Estado Global de la Seguridad de la Información 2016 (PwC)**
- W **Coste de incidentes contra una infraestructura de información crítica**
- W **Informe de ciberamenazas 2016 del CCN-CERT**
- W **Caracterización del subsector y el mercado de la ciberseguridad en España**
- V **Firma del convenio público-privado entre la Comisión Europea y la ECSO**

#ContentMarketingIT

¿Quieres conocer todas las posibilidades que ofrece la **Videovigilancia IP Unificada**?

Gracias a D-Link, puedes descubrir las ventajas de apostar por una solución de Videovigilancia IP Unificada

Accede a este documento digital y descubre las claves de la Videovigilancia IP Unificada.

Arranca una nueva fase de apuesta por dos marcas: Huawei y Honor

Honor 8 llega a Europa

y abre un nuevo tiempo para la estrategia de la marca

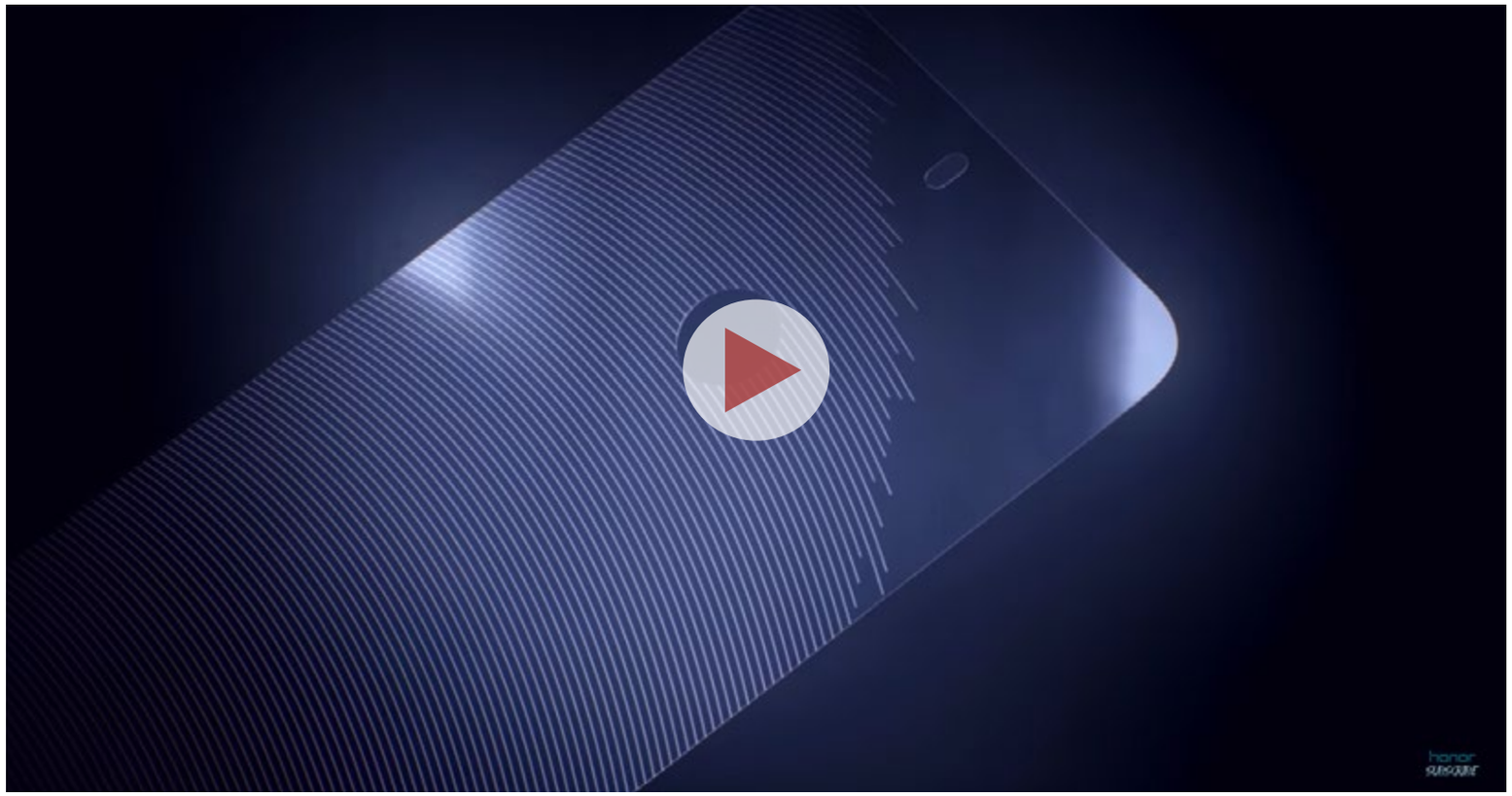
Honor 8 ha sido presentado en París, pero "no es un lanzamiento más de producto", señalaba Javier Palacios, nuevo director de la división Honor en España, quien añadía que coincide con "un nuevo momento en la estrategia de Honor", con "nuevas intenciones de desarrollo de marca, y de posicionamiento de una estrategia real de doble marca", complementando la propuesta que la firma tiene que la marca Huawei.

Tal y como destacaba George Zhao, presidente de Honor, la marca quiere seguir poniendo foco en los nativos digitales, un segmento de la población de entre 18 y 35 años, y apostando por canales de venta on-line, como hasta la fecha, con una propuesta que se apoya en tres pilares: calidad, innovación y estilo.

La encargada de dar a conocer las especificaciones del Honor 8 fue Eva Wimmers, vicepresidente de Honor y presidente de Honor en Europa Occidental, un producto que, como apuntaba Javier Palacios, "es un referente de lo que queremos ser", y añadía que es "difícil ofrecer una calidad y rendimiento como el del Honor 8 con un precio como el del Honor 8".

Un smartphone para una nueva estrategia

El Honor 8 presenta un recubrimiento de cristal de 2,5D, que alcanza quince capas en la parte posterior, con un tamaño de pantalla de 5,2 pulgadas. Incor-



Conozca el nuevo Honor 8

Clicar para ver el vídeo

Honor quiere seguir poniendo foco en los nativos digitales, un segmento de la población de entre 18 y 35 años, y apostando por canales de venta on-line

pora una cámara dual con dos sensores de 12 megapixeles, un sensor RGB para capturar colores y un sensor monocromático para el detalle. El sensor monocromo captura tres veces más luz, lo que mejora el rango dinámico de la imagen y reduce el ruido, mejorando el resultado en condiciones de poca luz. Los dos sensores también permiten a los fotógrafos utilizar una gama de filtros, desde la configuración de enfoque tras el tiro hasta cambiar la apariencia del efecto Bokeh. Incluye un modo profesional que deja en manos del usuario el control total de la cámara. Asimismo, incorpora también una cámara frontal de 8 megapixeles que mejorará la toma de autofotos con el modo Perfect Selfie.

Internamente, el Honor 8 ha sido construido con un procesador Kirin octa-core y un co-procesador i5 que trabajan en conjunto para aumentar la velocidad de procesamiento, tiempos de respuesta y duración de la batería.

La función Smart Key ha sido mejorada y puede configurarse al gusto del usuario para facilitar el acceso a las funciones y aplicaciones que prefiera. El sensor de huellas actúa como un botón de usos múltiples, donde con un toque, dos toques o mantenerse pulsado inician las aplicaciones que el usuario defina.

Incorpora un conector USB tipo C que permite la carga súper rápida en sólo 30 minutos de 0 al 50% de la batería. El sensor de huellas dactilares de Honor 8 tiene una capacidad de auto-aprendizaje, es decir, cuanto más se usa más rápido funciona, llegando a ofrecer un tiempo de respuesta de menos de 0,4 segundos.

"Honor 8 es un referente de lo que queremos ser. Es difícil ofrecer una calidad y rendimiento como el de este terminal con un precio como el suyo"

Javier Palacios, director de la división Honor en España

Cuenta con 4 GB de RAM y 32 GB de memoria interna, ampliable hasta 128 GB mediante tarjeta microSD, batería de 3.000 mAh, y pantalla LTPS Full HD de 5,2 pulgadas.

Honor 8 está disponible desde el 24 de agosto en vMall, la tienda on-line de la marca, con precios que, dependiendo del modelo, oscilan entre 399 y 449 euros. En las próximas semanas se comercializará tanto en canales online como offline en Amazon, PC Componentes, Youmobile y Mediamarkt.

Pero, ¿qué quieren los nativos digitales?

Dado que Honor mantiene el foco en los nativos digitales, han aprovechado para presentar los resultados de un estudio sobre millennials europeos. Como una de las principales conclusiones se desprende que estos usuarios ven la tecnología como "un facilitador que ayuda a las personas a alcanzar los objetivos de vida y crear más oportunidades para la sociedad".

El estudio ha sido realizado por Honor junto con Penn Schoen Berland durante los meses de julio y agosto de este año, con el objetivo de comprender los valores, retos y aspiraciones que están impulsando a este grupo demográfico. Más de 1.500 millennials en Europa, con edades comprendidas entre 18 y 34 años, participaron en este estudio.

El estudio revela que 9 de cada 10 de los encuestados considera que tomar riesgos es esencial para lograr sus objetivos en la vida. El 60% de los encuestados creen que su generación asume más riesgos en comparación con otras generaciones y más de un tercio dicen que han tomado riesgos en su vida social, en la educación y en su carrera.

En relación con la tecnología, 8 de cada 10 encuestados aseguran sentirse empoderados por la tecnología actual. Tres de cada cuatro consideran el smartphone vital para su vida diaria y la mayoría anticipan que manejarán todo lo relacionado con su hogar desde su teléfono o su ordenador en los próximos cinco años.

El estudio también ahonda en las expectativas de los millennials en relación con las marcas, y los jóvenes aprecian los productos de alta calidad que abrazan las nuevas tendencias, la innovación y la participación interactiva de las marcas que comparten sus valores.

Enlaces relacionados

- **Informe sobre los millennials europeos**
- **Todos los detalles del Honor 8**

V-Valley
the Value of esprinet

esprinet

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

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

APC by Schneider Electric · ALCATEL home & business phones · BUFFALO · CISCO · DELL SonicWALL · D-Link Building Networks for People · devolo · EATON Powering Business Worldwide · Microsoft

Lenovo · Hewlett Packard Enterprise · Gigaset pro · intel · HUAWEI · panda · EMC² · netcamara · ZEBRA

Schneider Electric · KASPERSKY lab · Edge-corE NETWORKS · NETGEAR Connect with Innovation · DELL Software · sage · DELL · Polycom · redhat.

vmware · SEAGATE · Yealink · UBIQUITI NETWORKS · Parallels · SMC Networks · ZIGOR · ZyXEL

Tiempo y esfuerzo, otra forma de colaborar es posible

Colaborar, echar una mano, ayudar. . . no es solo una cuestión económica. Puede ser una cuestión de tiempo o de esfuerzo. Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adelias, nos explica de primera mano en estas páginas, cómo algunas empresas han aportado su solidaridad a la Fundación con el trabajo de las personas que forman parte de ellas.

Cuando le propuse a Gonzalo Llorente, director comercial de Plantronics que hiciera una acción de RSC con la Fundación Adelias, noté que sus ojos cobraban un brillo especial. Y me respondió "eso nos gustaría mucho. Al director general le encanta que nuestros empleados donen tiempo, talento, conocimiento a ONG... De hecho, en Estados Unidos es casi obligatorio hacer servicios a la comunidad. ¿De qué se trata, exactamente?"

Le explique que la fundación cuenta con 3 inmuebles cedidos por el Banco Sabadell para alojar a niños sin recursos. Enfermos, vienen a recibir tratamiento quirúrgico a Madrid financiado por Sanitas. Son niños de familias que viven en situaciones de pobreza o pobreza extrema.

Estos pisos sufren un deterioro permanente. Los niños enfermos y sus madres pasan entre 2 semanas y 3 meses viviendo en los pisos. En este perío-

La Fundación Adelias nace de la mano de empresarios, ejecutivos y jueces que piensan, profundamente, que un mundo mejor es posible. Dedicamos tiempo, fondos, talento e ilusión para trabajar por niños y adolescentes en dos ámbitos fundamentales: educación y salud. Movidos por un compromiso con la sociedad, con la población más vulnerable, los niños, trabajamos construyendo hospitales, Casas Cuna, Escuelas, impulsando el progreso y el desarrollo.

Movemos especialistas de un lado a otro del continente y formamos a los hombres del futuro para cambiar la realidad de las comunidades para las que trabajamos. El foco es España en materia educativa y Marruecos en el ámbito de la salud.

do de tiempo, puede haber hasta 3 familias en 50 metros cuadrados con todo lo que eso conlleva. Los muebles se rompen, las cortinas se rasgan, los lavabos se atascan, la televisión se estropea, los juguetes se desgastan, las persianas se quiebran, el microondas agoniza, las paredes se tornan grises y se ponen también enfermas con tanto trasiego…

Cada seis u ocho meses, estos apartamentos necesitan ser pintados de nuevo. Reparar sus averías, renovar sus muebles y menaje, sustituir los pequeños electrodomésticos, llenarlos de nuevos juguetes e ilusión para acoger a los nuevos peques que van a convertirlos en su hogar temporal durante el pre y post operatorio que va a cambiar sus vidas por siempre y para siempre.

Mi propuesta fue pedirles que donaran una jornada para renovar por completo uno de los pisos. Y que donaran los fondos para comprar todo lo necesario para su puesta a punto. Ellos mismos gestionarían su propio donativo. Y Plantronics respondió donando un día completo con todos sus empleados, que hicieron equipos de 3 y 4 personas.

La fundación cuenta con 3 inmuebles cedidos por el banco Sabadell para alojar a niños sin recursos

Limpiaron el piso. Lo pintaron. Repararon muebles. Fueron a IKEA a adquirir nuevas camas y colchones. Hicieron la compra en el supermercado, llenaron el frigorífico de alimentos. Plantaron una flamante pantalla plana en el salón e hicieron una puesta a punto total. Cuando llegaron las familias y vieron el estado en el que había quedado el piso y el frigorífico lleno de alimentos ricos (muchos no los habían probado en su vida), se pusieron como locos de alegría.

Marketing, ventas, dirección general, contabilidad, logística, recursos humanos... Un nutrido grupo de personal y directivos convirtieron 50 metros en un nuevo espacio de ilusión para varias decenas de familias. La experiencia fue extraordinaria para todos y este año repetiremos en breve esta experiencia tan emocionante.

Cada seis u ocho meses, estos apartamentos necesitan ser pintados de nuevo. Reparar sus averías, renovar sus muebles y menaje, sustituir los pequeños electrodomésticos… llenarlos de nuevos juguetes e ilusión

Symantec convocaba en Madrid a todos sus directores de marketing para un kick-off de 3 días. Nos pidieron que les preparáramos una acción de RSC para el último día, y así hacer una actividad solidaria que les hiciera volver a casa con la sensación de haber hecho los deberes del negocio y también haber dado de comer al espíritu.

Isabel Morcillo era en ese momento la directora de marketing para España y Portugal. Ella era el host para 20 directivos de la compañía, de todo el mundo, y quería que la acción de RSC tuviera un impacto en ellos.

Les propusimos tunear uno de los pisos que había quedado medio devastado debido a que había sido ocupado durante meses por 2 cardiópatas de 3 años totalmente hiperactivos.

La idea les sonó francamente bien pero cuando los directivos llegaron al piso, en el barrio de Simancas y vieron el estado en el que se encontraba se quedaron mudos de asombro. "Pero, ¿cómo vamos a arreglar este desaguisado en un solo día?"

"Pues poniéndonos manos a la obra ya", les dije con una sonrisa.

A continuación, les organizamos en grupos de cuatro, cinco grupos. Unos tenían que limpiar, otros reparar algún mueble, otros hacer la visita a Ikea, otros ocuparse del super y otros de los baños.

Se empezaron a oír muchos comentarios interesantes: "pero, esto va a gas… por favor"; o "no queda para el agua caliente, en pleno febrero a 3 grados; lavar cacharros pueden ser un verdadero reto, sobre todo, si vienes del Líbano".

Una actividad frenética se apoderó de todo el grupo. Se oía como ollas rotas y sartenes abolladas iban a la papelera, cortinas rasgadas, taladros, martillazos, olor a pintura, a barniz…

¿Quieres colaborar?

adelias FUNDACION

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

8 horas después, agotados, el piso presentaba un aspecto nuevo. Cortinas preciosas, sofá en el salón, nuevo menaje, toallas mullidas, sabanas de algodón de color rosa y azul, muebles llenos de muñecos, gas, un nuevo calefactor para el baño…

Muchos de estos voluntarios se han hecho socios de la Fundación, y Symantec donó 3.000 dólares convirtiendo las horas donadas por sus directivos en efectivo para nuestra ONG. En Estados Unidos, el tiempo dedicado a los demás tiene un precio. El de hacer un mundo mejor para los que nada tienen.

Súmate a la cadena del bien y ayuda a la fundación donando equipamiento, tiempo, talento, dinero. Ayudar está en tu mente, en tu corazón. Te esperamos.

Enlaces relacionados

Fundación Adelias

DMI Computer lanza la gama más completa del mercado en consumibles de impresión:

DMI Computer c/Fundición 61-67 Rivas Vaciamadrid (Madrid) 916702848

Los cloud marketplaces abren grandes oportunidades como escaparate para el canal

A medida que la nube y el software como servicio se convierten en una tendencia mayoritaria y las empresas se muestran cada vez más atraídas por las tecnologías cloud, el interés de las empresas de TI por disponer de su propio cloud marketplace ha ido en aumento, incluidos los mayoristas, muchos de los cuales también cuentan con sus propios mercados cloud en los que ofrecen aplicaciones de decenas de proveedores. ¿Qué ofrecen estos cloud marketplaces al canal? ¿Es un negocio rentable? ¿Qué necesitan los partners para hacer negocio en el mercado cloud? En el siguiente artículo trataremos de dar respuesta a estas cuestiones.

Los partners saben que no pueden quedarse fuera de la nube, y en la mayoría de los casos están dando los pasos oportunos, una labor en la que los denominados cloud marketplaces o mercados cloud, están ganando cada vez más peso.

Hoy en día, los partners de canal tienen a su disposición múltiples opciones de cloud marketplaces

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

como parte de sus estrategias de salida al mercado. Desde mercados independientes, como Amazon Web Services, a mercados específicos de los proveedores, como IBM Cloud Marketplace, Oracle Cloud Marketplace y Dell Cloud Marketplace, pasando por los de mayoristas tales como Avnet, Ingram Micro y Tech Data. En cualquier caso, todos ellos tienen una cosa en común: ofrecen a los partners un mecanismo para vender una amplia cartera de servicios.

Avnet Cloud Marketplace: valor en cada paso

Clicar para ver el vídeo

¿Dónde está el negocio?

Un mercado cloud puede equipararse a una tienda online de servicios que abarcan todo el espectro de la nube: software como servicio (SaaS), infraestructura como servicio (IaaS) y plataforma como servicio (PaaS). Así, por ejemplo, en la sección SaaS es posible que haya un apartado de aplicaciones de productividad, otro de aplicaciones de comunicaciones unificadas y otro con aplicaciones de CRM. Junto a ellos, hay ofertas de servicios que son relevantes para el consumo de estos productos, es decir, servicios profesionales, servicios de migración, soporte de nivel 1 y 2, y servicios de gestión del cambio, entre otros.

Es en esos últimos servicios donde está el negocio para el canal, ya que, por sí misma, la reventa de servicios cloud deja poco margen. Se calcula que la venta exclusiva de productos deja márgenes de un dígito, en comparación con los márgenes de hasta un 50% que un partner puede conseguir si envuelve una oferta cloud de servicios profesionales.

Los partners pueden utilizar el cloud marketplace para promocionar su propia cartera de servicios y aplicaciones

"En general, el precio de los servicios cloud es menor que el de los productos tradicionales, de manera que incluso en un cloud marketplace con una gran actividad, el valor de la venta de dichos servicios es relativamente pequeño. Por lo tanto, los partners no pueden apostar únicamente por la reventa para construir su negocio", afirma Jeffrey Kaplan, director de THINKstrategies.

Si bien hay una porción del negocio que los partners pueden obtener directamente del mercado,

Claves para elegir mercado

Hay varios roles que los partners pueden desempeñar como participantes en un cloud marketplace, los de broker, agregador, integrador y gestor. En todo caso, hay una lista de criterios a tener en cuenta a la hora de decantarse por un mercado cloud:

- **Alcance de las ofertas.** Deben comprobar si ofrece una gama de productos lo suficientemente amplia que coincida con las necesidades de los clientes.
- **Automatización de las compras.** Debe ofrecer la capacidad de integrarse en centros de datos de múltiples proveedores cloud para adquirir una suscripción. Esto proporciona a los partners la posibilidad de agrupar varios servicios de múltiples proveedores (bundles) y comprarlos todos al mismo tiempo a través de una única transacción.
- **Aprovisionamiento.** Es importante saber si el aprovisionamiento del servicio es en tiempo real o hay una demora entre la compra del servicio y su disponibilidad.
- **Gestión de la suscripción y del consumo.** El partner tiene que poder realizar cambios en los servicios de un cliente, para ampliar una suscripción o cambiar los parámetros. También tiene que poder medir el consumo de los servicios en la nube basados en el pago por uso.
- **Facturación.** El partner debe analizar el grado de sofisticación del cloud marketplace a la hora de facturar los servicios, si ofrece una factura consolidada o facturas por proveedor.
- **Gestión de la entrega del servicio.** Otro aspecto a considerar son los servicios de soporte que el marketplace ofrece para solucionar algún problema del servicio, si es por teléfono, chat o email, y si se está disponible 24x7. También si ofrece servicios de marca blanca que el partner pueda ofrecer a sus clientes.
- **Funcionalidad del marketplace.** Por supuesto, el interfaz del marketplace debe ser amigable y permitir un uso sencillo.

cartera de servicios y aplicaciones. Estos serán muy apreciados especialmente entre los clientes de las pequeñas y medianas empresas, ya que probablemente necesitarán más del canal a la hora de poner en marcha una estrategia cloud que satisfaga sus necesidades específicas de negocio, debido a la falta de recursos internos de TI.

Según Silvia Serrano, business manager Software & Cloud de Advanced Solutions en Ingram Micro, "cada vez más partners están entrando en el negocio cloud y sobre todo en la parte de servicios, que les hará diferenciadores del resto de partners del mercado, dando valor añadido".

De la misma opinión es José Manuel Marina, director comercial de Avnet Technology Solutions España, que asegura que "los partners que se centren en cubrir el ciclo de vida completo del cliente y continúen incorporando valor son los que van a prosperar".

Propuestas de los mayoristas

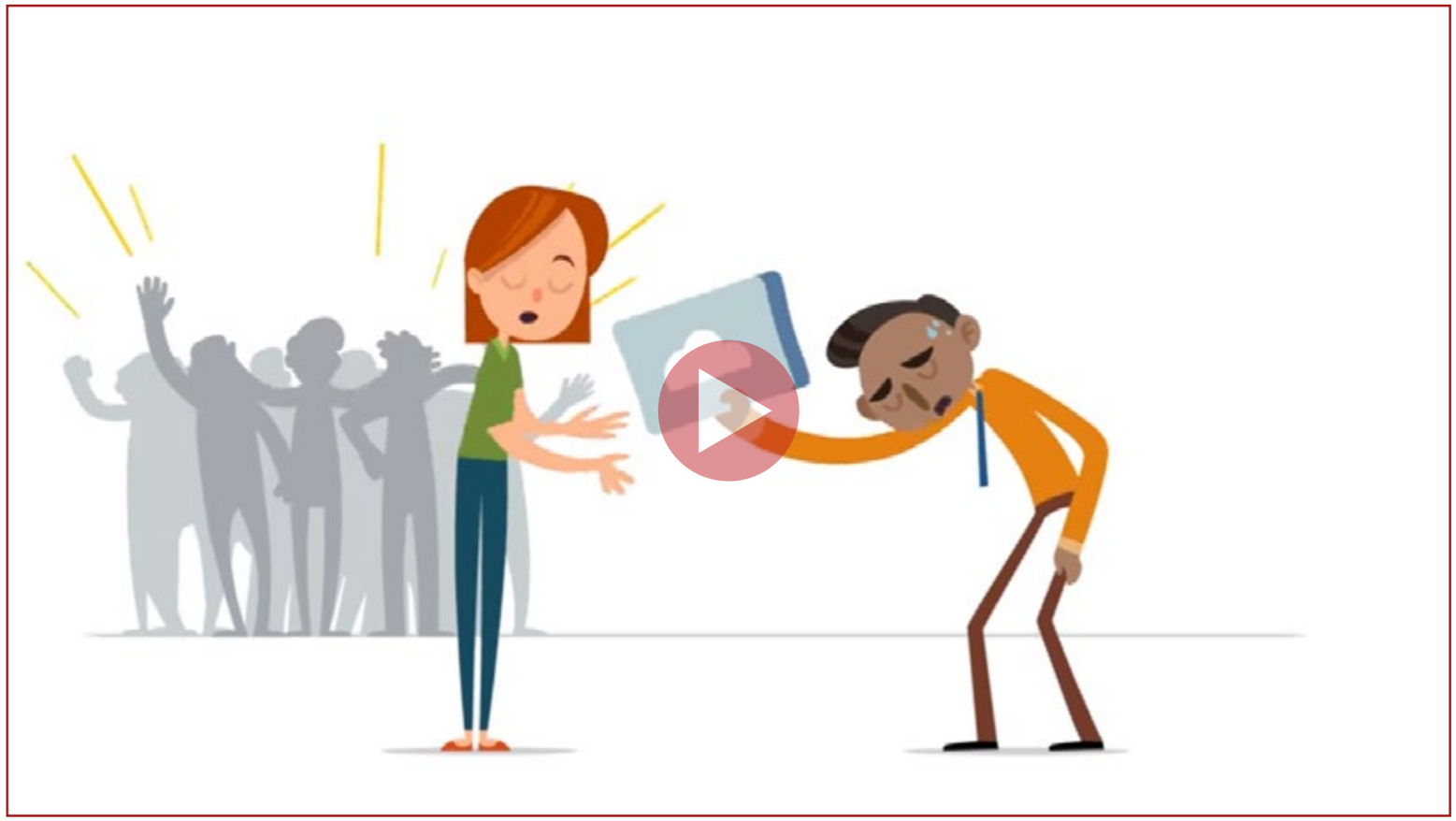
Utilizar el cloud marketplace para aumentar el alcance de los servicios que el partner ofrece a sus

it whitepapers

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

Las Tecnologías de la Información están transformando, de nuevo, la forma en que vivimos y producimos. Un cambio que muchos prestigiosos expertos definen como revolucionario e inminente. La pregunta a la que este libro pretende responder es: si cambian radicalmente los usos de las TIC y, por tanto, los Mercados de las mismas, ¿no cambiarán también profundamente las formas en que los Canales de Distribución las harán llegar a quienes las consuman? ¿No cambiarán también los mismos canales?

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Transforma tu negocio con el Ingram Micro Cloud Marketplace

Clicar para ver el vídeo

clientes, además de darles la posibilidad de disponer de todos los servicios en un solo lugar, es lo que cada vez más mayoristas ofrecen al canal. Sus marketplaces facilitan que los partners puedan comprar, provisionar y facturar diferentes fabricantes de cloud dando soluciones a través de bundles a sus clientes finales.

Ingram Micro, por ejemplo, ofrece al canal la posibilidad, de si lo desea, de poder crear su propia web (Cloud Store), incluir promociones, provisionar y facturar a sus clientes. "A medida que aumenten sus necesidades en la nube, también podremos ofrecerle las plataformas ODIN Automation Premium y ODIN Automation Essentials, que le permitirán acceder fácilmente a una amplia gama de nuestras soluciones en la nube, que no sólo podrá vender productos de Cloud a usuarios finales, sino que también podrá integrar con sus propios servicios y otras soluciones en la nube", asegura Silvia Serrano, de Ingram Micro.

Los aspectos más valorados por los partners de Ingram son la autogestión de la plataforma los 365 días 24x7, que puede obtener cualquier producto cloud en menos de 5 minutos, y que el "Panel de control de gestión" le permite controlar todos sus clientes finales y todos los productos que tienen asociados, pudiendo hacer un upselling y crosse-

"El reto es que todos nuestros partners de B2C y B2B ofrezcan soluciones cloud"

Silvia Serrano, business manager Software & Cloud de Advanced Solutions en Ingram Micro

Derribando barreras

Aunque los partners están apostando fuerte por la nube, todavía hay una serie de obstáculos que tienen que superar. Preguntado sobre este aspecto, José Manuel Marina, de Avnet Technology Solutions, comenta que el principal obstáculo para la adopción del cloud por parte de los clientes es la necesidad de afrontar esta propuesta con un enfoque estratégico, no meramente tecnológico, que involucre a toda la empresa, a todos los departamentos, a proveedores, etc. También podemos hablar de falta de confianza originada por los riesgos derivados de las amenazas en seguridad y privacidad, o de las posibles dificultades que pueda tener la adopción cloud en las empresas, así como el desconocimiento de todos los beneficios que esta tecnología tiene para las empresas. Aquí, los cloud marketplaces también pueden desarrollar una labor divulgativa, proporcionando materiales informativos y educativos, como whitepapers, que apoyen a los partners.

"Es importante colaborar y trabajar juntos, y el papel de los mayoristas de valor, como Avnet Technology Solutions, es el de informar, orientar, formar y apoyar con todo un amplio abanico de propuestas, que van desde el asesoramiento, la formación y la certificación, el apoyo financiero, técnico y de marketing", afirma José Manuel Marina, de Avnet Technology Solutions.

Por su parte, para Silvia Serrano, de Ingram Micro, son varios los mitos que hay que desmontar, empezando por la idea de que "La nube no es segura", que "Si haces la transición de los datos a la nube, quedas atado", que "La nube hará que seamos menos productivos", que "Nadie usa la nube, ¿por qué habría de hacerlo yo?" o que "El canal no desempeña ningún papel en la computación en la nube".

Sobre este último punto, la directiva afirma que, "en la era de la nube, el papel de los revendedores de valor añadido tiene menos que ver con revender y más con valor añadido a través de servicios. No sorprende que IDC informe de que el negocio indirecto de la nube esté superando al directo. Este año, el 55% de las ventas en la nube provendrán de un canal indirecto y la diferencia sigue ampliándose, ya que el negocio indirecto de la nube crece más rápido que el directo".

ling. "Otro aspecto muy valorado es el gran equipo dedicado a cloud, tanto comercial como técnico", añade Serrano. "También hemos creado un plan de Incentivos para partners focalizado solo en productos cloud, donde ayudaremos a compensar su fuerza comercial en la venta de estos productos".

En el caso de Avnet Cloud Marketplace, se trata de una plataforma neutral que permite todas las posibilidades, hasta la personalización por parte del partner. Como explica José Manuel Marina, de Avnet Technology Solutions, "la plataforma la hemos diseñado basándonos en nuestro conocimiento de los entornos cloud pública, privada e híbrida, creando una ventanilla única para aquellos partners que buscan ofrecer sus soluciones a sus clientes para facilitarles su transición a un modelo de negocio basado en la nube".

"Cerca del 15% de nuestros canales comercializan soluciones en la nube"

José Manuel Marina, director comercial de Avnet Technology Solutions España

Los marketplaces de los mayoristas facilitan que los partners puedan comprar, aprovisionar y facturar diferentes fabricantes de cloud

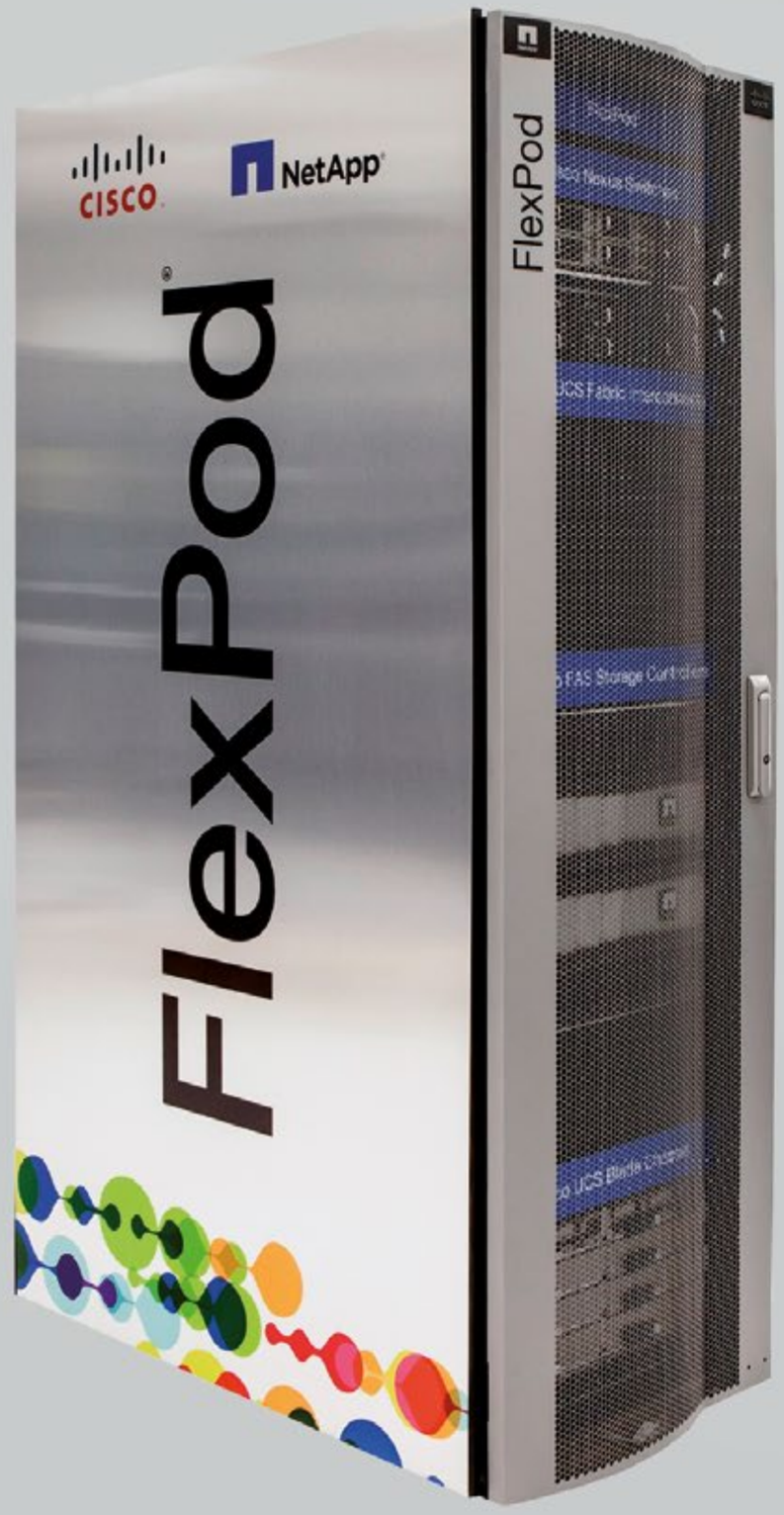
Marina puntualiza que "hemos querido hacer una propuesta diferente a lo que hasta ahora había en el mercado. Ofrecemos a los clientes la posibilidad de contar con modelos de servicio basados tanto en suscripción como consumo, los partners pueden agrupar productos de terceros junto con servicios de Avnet, y también darles la posibilidad de que puedan proponer todos estos servicios bajo sus propias marcas, que es un elemento que está siendo muy bien valorado".

Con sus propuestas, ambos mayoristas están logrando que un porcentaje cada vez más elevado de su canal comercialice soluciones cloud. En el caso de Avnet, Marina señala que "que estos momentos, cerca del 15% de nuestros canales comercializan soluciones en la nube, pero, dado el ritmo de adopción de esta tecnología, esperamos más que duplicar ese porcentaje muy pronto".

En Ingram Micro, alrededor del 15% de sus partners también comercializan productos cloud, y "el reto es que todos nuestros partners de B2C y B2B ofrezcan soluciones cloud, realizando bundles según las necesidades de sus clientes, además de adaptar nuevas soluciones ecommerce y nuevas estrategias de marketing para llegar al potencial cliente", comenta Silvia Serrano, que se jacta que de su negocio actual el 20% es cloud. "Para potenciarlo estamos preparando nuevos planes de desarrollo con partners de los fabricantes que tenemos y los nuevos que estamos firmando. Dentro de estos planes se incluyen formación a partners y planes de generación de demanda en sus bases de datos con un marketing digital", concluye Serrano.

Enlaces relacionados

- Avnet lanza la próxima generación de Cloud Marketplace en EMEA
- Ingram Micro presenta la nueva versión de Odin Service Automation
- La mitad del mercado cloud es cosa de cuatro
- Ingram Micro anuncia novedades en su Cloud Summit 2016
- Ingram Micro adquiere el distribuidor de aplicaciones cloud Ensim
- El cloud y los retos del canal de distribución



INGRAM MICRO®

Plataforma Convergente es el Nuevo Data Center flexible

- Solución para la Mediana Empresa
- Asequible
- Ahorre costes

www.plataformaconvergente.es

CISCO™ CITRIX® EATON Powering Business Worldwide Microsoft NetApp® VERITAS™

IoT abre un abanico de posibilidades para la red de venta indirecta

Internet de las Cosas, el próximo gran mercado para el canal

50.000 millones de dispositivos conectados en 2020. Con estas cifras en la mano, nadie duda que Internet de las Cosas, o IoT, marca la próxima gran revolución tecnológica que cambiará ya no sólo la manera en que las empresas trabajan, sino en la que los ciudadanos se relacionan con la administración o la manera en que vivirán. Ante esta realidad, Internet de las Cosas se presenta como la próxima gran oportunidad de negocio para el canal de distribución.

Internet de las Cosas (IoT) está en clara expansión. Diversos estudios muestran el potencial de este mercado que ya es una realidad en más de una organización. Por lo menos eso es lo que asegura la última edición del Mobility Report de Ericsson que revela que Internet de las Cosas (IoT) está listo para superar a los teléfonos móviles como la mayor categoría de dispositivos conectados en el año 2018. Entre 2015 y 2021, el número de dispositivos IoT conectados crecerá un 23% anual, siendo los dispositivos IoT celulares los que registrarán el mayor porcentaje de crecimiento. De los 28.000 millones de dispositivos que estarán conectados en 2021, cerca de 16.000 millones serán IoT. Además, Europa Occidental encabezará la demanda de conexiones IoT.

Internet de las cosas abre grandes oportunidades al canal de valor añadido

Internet de las Cosas (IoT) está en plena expansión. IDC calcula que en cuatro años habrá cerca de 30 millardos de dispositivos conectados, que darán lugar a una inmensa cantidad de datos que necesitan ser capturados, transmitidos, almacenados, respaldados, analizados y entregados, lo que abre un mundo de oportunidades para el canal de valor añadido. Según Avnet son varias las oportunidades que IoT ofrece a los distribuidores de valor añadido (VAR).

La primera está en la carrera iniciada por compañías de centros de datos como IBM y proveedores de nube como Amazon para desplegar plataformas diseñadas para capturar e integrar todos los flujos de datos que llegan desde miles de dispositivos conectados, plataformas que necesitan estar estrechamente integradas dentro de los entornos existentes de los centros de datos. Esto está creando una oportunidad de negocio para los VAR, al ofrecer servicios de consultoría e integración que fomenten esa integración.

Otra oportunidad está en el despliegue de soluciones de infraestructuras convergentes que integran los núcleos de almacenamiento, computación y redes en un dispositivo único, capaces de ofrecer la escalabilidad necesaria y la velocidad de próxima generación, así como la productividad que los centros de datos necesitan para cumplir sus objetivos en la era del IoT.

Por otra parte, no hay que olvidar que el auténtico valor del IoT se encuentra en el análisis de los datos, una capacidad que, si es aportada a través de una plataforma IoT externa, todavía requiere de integración en el contexto del centro de datos. Si la empresa quiere disponer de esta facilidad en su sede, va a tener que realizar una inversión importante, lo que ofrece una oportunidad de transformación para el VAR.

Una vez los datos han sido analizados y transformados en información, necesitan ser entregados a los usuarios empresariales a través de dispositivos móviles. En este sentido, las empresas necesitarán ayuda de los VAR para desplegar y gestionar el amplio espectro de dispositivos, así como las aplicaciones y los datos que contengan. También necesitarán que los VAR aseguren tanto los dispositivos de IoT, como toda la cadena de suministro hasta el centro de datos.

Avnet concluye señalando que, si bien el IoT puede que acabe de empezar, pero ya hay varios mercados verticales que lo están adoptando y aprovechando las ventajas ofrece, y necesitan por tanto la ayuda de los VAR expertos, entre ellos los sectores de comercio, salud y energía.

"El canal debe empezar a ser consciente del cambio que se va a producir y debe adaptarse cuanto antes para aprovechar todas las ventajas y oportunidades"

José Manuel Marina, director comercial de Avnet Technology Solutions

Se prevé que el número de dispositivos IoT en este mercado crecerá un 400% en 2021.

Si atendemos a los datos de la consultora 451 Research, el 65% de las organizaciones encuestadas recoge actualmente datos de equipos, aparatos u otros terminales conectados y utilizan esa información para fines comerciales. En concreto, el equipamiento de TI para centros de datos (51%) es actualmente la fuente más común de recogida de información de IoT, seguido de las cámaras y los dispositivos de vigilancia (34%), los equipos de las instalaciones de los centros de datos (33%) y los teléfonos inteligentes y dispositivos para el usuario final (29%).

"Las cifras que nos dan los analistas son impresionantes. Para dentro de apenas 5 años,2022, se espera que haya más de 28 millardos de dispositivos conectados, de los cuales 16 millardos serán dentro de los que entendemos como Internet de las cosas. Esas previsiones ya tienen un reflejo en los más de 6,2 millones de desarrolladores que, en todo el mundo, nos dice la consultora Research and Markets, ya están trabajando en IoT. Cifra que irá creciendo de la mano de todo un universo de dispositivos conectados, como hogares inteligentes, ciudades inteligentes, coches conectados, y una variedad de objetos de tecnología ponibles", asegura José Manuel Marina, director comercial de Avnet Technology Solutions.

Apuesta de los mayoristas

Estos datos han llevado a los principales mayoristas a apostar por el mercado de Internet de las Cosas creando sus propias divisiones. Éste es el caso de Ingram Micro, quien aprovechó la celebración de su

it whitepapers

INFORME EY: TELECOMUNICACIONES, MEDIA Y TECNOLOGÍA

EY presenta el segundo de sus estudios específicos sectoriales: un análisis global, con especial énfasis en el mercado español, sobre la evolución en los últimos años de las valoraciones de compañías del sector Telecomunicaciones, Media y Tecnología (TMT). El informe analiza, por subsectores y zonas geográficas, el volumen de transacciones privadas, los múltiplos de EBITDA que se han pagado en dichas transacciones, la evolución de las cotizaciones en bolsa y las recomendaciones de analistas bursátiles respecto de dichos precios.

INGRAM MICRO®

Value Business

Transforma tu negocio

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

www.ingrammicro.es

- Advanced Solutions
- AV/Pro
- DC/POS
- Physical Security
- UCC
- Smartech & Internet of things

INGRAM MICRO® | Training

imestraining@ingrammicro.com

Tu éxito empieza aquí

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

"Los clientes son cada día más exigentes, y necesitan información en tiempo real de sus proveedores"

Carlos Hospital, responsable de la unidad de negocio de Internet de las Cosas en Ingram Micro

IMagine Event, celebrado el pasado mes de junio en Madrid, para anunciar la puesta en marcha de una nueva unidad de negocio que se centrará en el desarrollo de este sector. Al frente estará Carlos Hospital quien señala la inmensa oportunidad de negocio que representa este mercado para el canal de distribución. "Los últimos estudios señalan que el área de Internet de las Cosas representa una oportunidad de negocio de 14 trillones de dólares".

Otro de los mayoristas que han anunciado recientemente la puesta en marcha de una nueva división centrada en el desarrollo de Internet de las Cosas ha sido Tech Data. Denominada Smart IoT Solutions by Tech Data, ha sido diseñada para agregar soluciones de IoT y proporcionar una ruta simplificada hacia el mercado de IoT a los proveedores de soluciones y estará dirigida por Víctor Paradell, vicepresidente de Soluciones IoT en Europa. "A través de nuestra nueva práctica empresarial Smart IoT Solutions estamos ayudando a los proveedores de soluciones a entender y entrar en el mercado de IoT, así como a aprovechar las oportunidades que existen actualmente dentro de él".

IoT marcará el futuro de las empresas

Internet de las Cosas va a cambiar el futuro de los negocios. "Esta es la clave de la explosión del mercado", afirma Carlos Hospital. "Las empresas viven en un mercado de alta competencia, donde pequeñas cosas pueden cambiar el rumbo de un negocio. La información en tiempo real, las decisiones rápidas y certeras son la clave para el éxito. Por ello las empresas necesitan tener sensores que

Qué es Internet de las Cosas

Clicar para ver el vídeo

Internet de las Cosas, negocio para el canal

Según el último estudio de IDC, el canal de distribución TI "puede" y debe participar en uno de los mercados con mayor proyección: Internet de las Cosas.

"IoT está impulsando, cada vez más, las demandas de los clientes finales y está cambiando el paradigma de la computación TI". Esta realidad exige al canal "que se suban a bordo", explica la consultora en su informe.

Es más, en palabras de Pam Miller, directora de investigación de alianzas y canales en IDC, "para los partners de canal tener éxito en Internet de las Cosas pasa por completar los requisitos de algunas competencias. Para ello tienen que optimizar y cambiar sus modelos de negocio" ya que una aproximación tradicional no es válida para este mercado. "Los distribuidores no pueden hacerlo todo solos. Es necesario que trabajen con un ecosistema de proveedores de las diferentes industrias verticales para que puedan tener éxito".

Por segmentos, comercio, salud y energía son algunos de los mercados verticales que ya están adoptando IoT y aprovechando las ventajas ofrece, y necesitan por tanto la ayuda de VAR expertos, que pueden ofrecer servicios de consultoría, integración, o seguridad.

aporten información para poder tomar decisiones certeras".

A todo esto, también hay que añadir que "los clientes son cada día más exigentes, y necesitan información en tiempo real de sus proveedores. Por ejemplo, cuando pasas un pedido a tu proveedor, casi esperas saber en pocos minutos si tu pedido ha llegado, ha sido procesado y confirmación de la fecha de entrega, y cuando sale de su almacén esperas que te informen donde se encuentra en cada momento. Si no recibes respuesta sospechas que algo está ocurriendo".

Los programas de canal centrados en IoT ayudarán a reducir la brecha entre los proveedores y los clientes

Y es que Internet de las Cosas "va a tener un impacto enorme en redes y en la utilización del ancho de banda. Redes fijas, conexiones inalámbricas, capacidad, nuevos estándares, electrónica, aplicaciones, almacenamiento, seguridad, etc. Más información, más datos, necesidad de analizarlos, protegerlos, transmitirlos velozmente, recuperación, seguridad, gestión, servicios, etc.", explica José Manuel Marina.

Principales impulsores

Como en todo "nuevo mercado" hay sectores que ejercen de catalizadores. En este sentido, Carlos Hospital destaca que, "si hablamos de Industria, éste es un sector que ya trabaja en Internet de las Cosas desde hace años, así como el transporte, pero ello no quita que cada vez haya más soluciones en ambos sectores".

El cambio climático, y todo lo que ello conlleva, también potenciará la adopción de Internet de las Cosas por parte de sectores como "las smart cities y la gestión energética en edificios y hogares". Éste es, para Carlos Hospital, "un sector clave en los próximos años. Estamos hablando que alrededor de un

Internet de las Cosas está listo para superar a los teléfonos móviles como la mayor categoría de dispositivos conectados en el año 2018

Hasta dónde puede llegar Internet de las Cosas

Clicar para ver el vídeo

50% de las emisiones de gases de efecto invernadero son provocadas por la energía consumida en las ciudades, sin incluir la industria ni el transporte. Realmente va a ser un factor clave de cara a reducir los efectos del cambio climático".

Internet de las Cosas también va a cambiar sectores como el comercio. "Éste puede dar un vuelco total a lo que hasta ahora veíamos y a lo que habíamos empezado a vislumbrar en Internet. Ya se empieza a hablar del consumo cognitivo, o "cognitive consuming" en inglés, que va a permitir a los comerciantes mejorar la experiencia del cliente personalizando su servicio tomando como base los historiales previos de compra, la actividad en la web, los programas de fidelización, los intereses del cliente, o el estilo de vida", afirma José Manuel Marina.

Riesgos

A pesar de que la oportunidad de negocio es obvia, para su consolidación Internet de las Cosas tiene que salvar una serie de obstáculos. "Es un segmento muy amplio. Los riesgos son múltiples, debido a que estamos subiendo a Internet mucha informa-

it whitepapers

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES PARA EL FUTURO DE LOS RETAILERS

Los retailers viven un momento crucial, ahora que las estrategias de crecimiento que funcionaron durante años, han dejado de ser efectivas. Tras desarrollar un índice económico que mide el rendimiento de las principales cadenas de distribución en todo el mundo, Oxford Economics y SAP han definido tres estrategias que los retailes deben adoptar para garantizarse el futuro del negocio.

SAP Retail Index: Reigniting Growth
Three imperatives for retail's future

El 65% de las organizaciones recoge actualmente datos de equipos, aparatos u otros terminales conectados y utilizan esa información para fines comerciales

ción que antes se quedaba en el seno de las empresas. Por ejemplo, en el sector Industria, los sensores y las máquinas siempre han tendido conexión entre ellas. Ahora estas máquinas y estos sensores se interconectan con otras máquinas, servicios de información externos, y poniendo estos datos con soluciones Big Data y aplicaciones que toman decisiones basadas en toda la información recibida. Evidentemente los sistemas de seguridad deben ser muy fiables, porque puede haber sistemas que pueden ser afectados seriamente si reciben información errónea o manipulada que provoque el colapso o accidentes", explica Carlos Hospital. "La seguridad va a ser clave en muchos procesos o soluciones".

En este sentido, José Manuel Marina añade que "IoT necesita, por un lado, una regulación que todavía no ha empezado a dar ni los primeros pasos. Una normativa que entienda los muchos elementos que aparecen alrededor de la nueva realidad, desde privacidad, seguridad, responsabilidad, etc, que va a surgir de la mano de encontrarnos conectados a Internet y digitalizados cada paso que demos en nuestra vida. Pero también magnitud. Después es necesario trabajar para disponer de un plan de protección completo, no sólo se trata de la privacidad de datos o de seguridad de nuestras identidades

digitales, sino de la seguridad total de empresas y redes. Además de lo que se ve, también nos encontramos con todo un mundo IoT en las sombras. El IoT exige un diálogo entre desarrolladores y operadores, algo que antes no era muy común, que permita mitigar los riesgos y las amenazas".

El papel del canal

Ante esta explosión de datos, ¿puede el canal aprovechar la oportunidad de negocio que se presenta ante sí? "Por supuesto. No sólo puede, sino que debe hacerlo", sentencia José Manuel Marina. "Si nos centramos tan sólo en la inmensa cantidad de datos que se van a generar, éstos necesitan ser capturados, transmitidos, almacenados, respaldados, analizados y entregados. Los VAR se van a encontrar con oportunidades como los servicios de consultoría e integración de plataformas diseñadas para capturar la información con los entornos de los centros de datos; la saturación de las arquitecturas de centros de datos actuales va a impulsar las infraestructuras convergentes; la información, la entrada masiva de datos primarios de IoT sólo tiene valor si se convierte en formación que sea oportuna y utilizable; los datos analizados y transformados en información necesitan ser entregados a los usuarios en la empresa, cuando y donde quieran, lo que va a impulsar la movilidad; y por supuesto la seguridad".

Además, "los fabricantes de productos raramente tienen una solución completa para Internet de las Cosas, por lo que son los integradores los que liderarán este mercado. Evidentemente las ingenierías serán prescriptoras de este tipo de soluciones, que tendrán que trabajar conjuntamente con integradores, desarrolladores de software e instaladores para poner en marcha sus propuestas. Ello implica que el canal de distribución será la clave en muchos de los proyectos, pero es también clave que se especialicen y que no vendan humo".

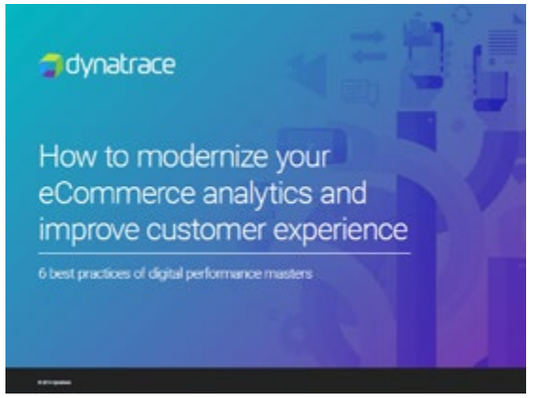
Aumento de programas de partners centrados en IoT

Como el canal va a ser pieza clave, los programas de canal centrados en Internet de las Cosas irán en aumento. Así lo considera un estudio de ABI Research, que explica que estos ayudarán a reducir la brecha entre los proveedores y los clientes. Empresas de di-

Plataformas de Experiencias Digitales para usuarios cada vez más conectados

Las empresas están buscando tecnologías que les permitan unificar las experiencias de sus clientes a través de múltiples dispositivos digitales y gestionar todos estos canales de interacción. El objetivo de las plataformas de experiencias digitales es permitir a las empresas gestionar experiencias excepcionales, con una visión clara a nivel de analítica de negocio, total integración, datos completos del cliente y una implementación efectiva a nivel de costes.

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



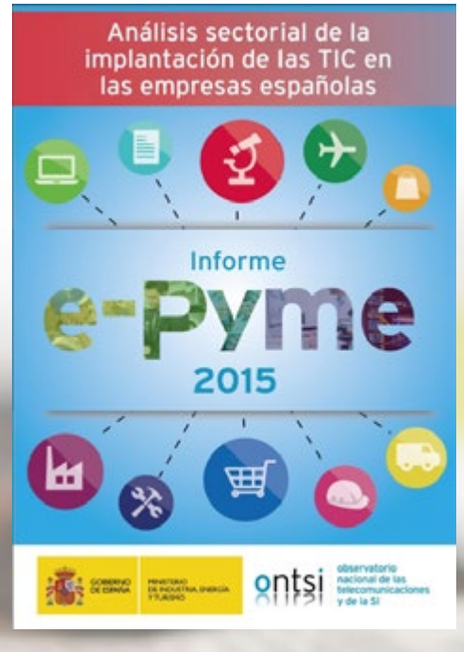
Los actuales consumidores digitales, multidispositivo e hiperconectados, tienen grandes expectativas en sus interacciones online. Tienen poca paciencia con una lenta experiencia online y múltiples alternativas al alcance de su mano si la de tu empresa no le satisface. Lee en esta guía cómo maximizar el rendimiento y la lealtad a tu marca, cómo lanzar nuevas iniciativas con confianza y construir, de una manera más rápida, experiencias digitales que enganchen a tus usuarios.

Almacenamiento flash o cómo optimizar cargas de trabajo críticas para el negocio

La proliferación de aplicaciones móviles, redes sociales, aplicaciones de negocio y analítica, junto con el exponencial crecimiento de datos, están generan la necesidad de procesamiento más rápido con altos rendimientos I/O y reducidos tiempos de respuesta. El almacenamiento flash es la tecnología que acelera las aplicaciones que requieren de un I/O intensivo ofreciendo bajas latencias y tiempos de respuesta ultra rápidos, pero es menos rentable para datos fríos.

Informe ePyme 2015: análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas

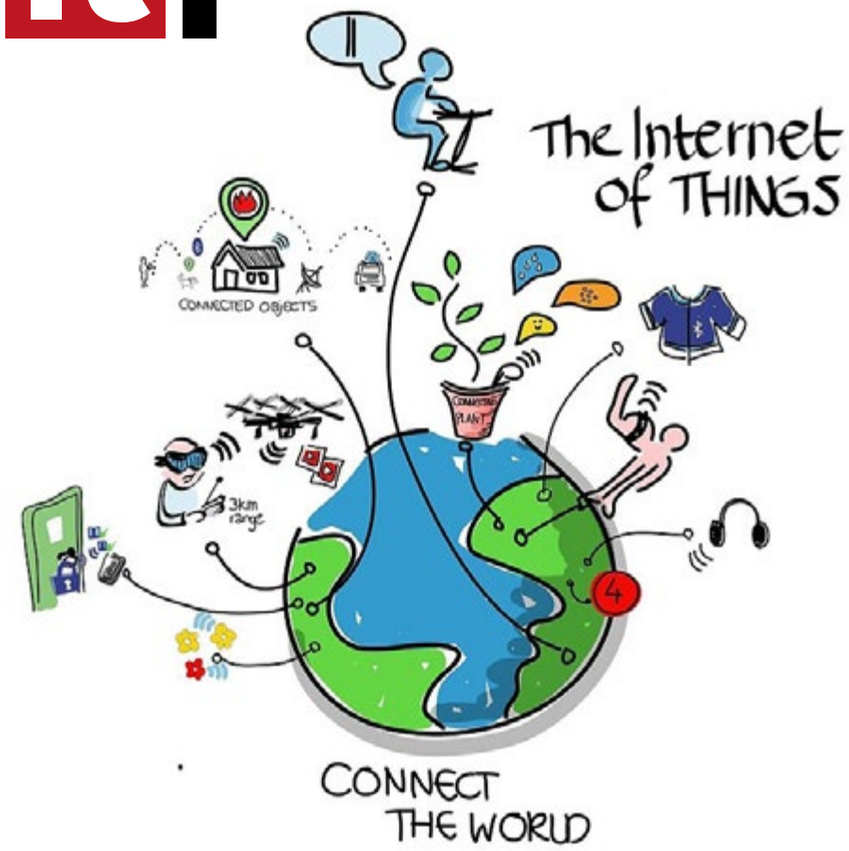
Radiografía de la adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el tejido empresarial español, concretamente, en las pymes. En esta nueva edición del informe e-Pyme se analiza en detalle el grado de implantación de las TIC en diez sectores productivos, que representan cerca del 75% del total de empresas que componen la economía española.



La Documentación TIC a un solo clic

it Digital MEDIA GROUP

it whitepapers



ferentes sectores se unirán y trabajarán en equipo para hacer frente a cuestiones tales como la gestión de dispositivos, la seguridad, la conectividad y la analítica, a partir de un conjunto simplificado de plataformas de servicio.

Cisco, IBM, Intel, Microsoft, Salesforce y SAP son algunas de las organizaciones que ya aprovechan estos ecosistemas, centrándose en la construcción de sus soluciones de IoT y colaborando con otras empresas para suministrar e implementar las soluciones en los usuarios finales.

"Existe una clara necesidad de soluciones de IoT pre-empaquetadas de extremo a extremo, pero actualmente no hay una sola empresa en el mercado capaz de entregar una solución de este tipo por sí misma", explica Ryan Harbison, analista de investigación de ABI Research. "A medida que cada vez más empresas refinan sus capacidades de IoT y reconozcan la necesidad de encontrar partners que puedan implementar con éxito sus soluciones, asistiremos a un aumento dramático en el número de programas de partners centrados en IoT".

Qué se debe hacer

Por tanto, el canal tiene cabida para aprovechar el negocio de Internet de las Cosas. Pero para poder hacer negocio, los resellers tienen que "aprender y conocer lo que hay. También han de ser muy creativos, ya que cada empresa busca diferenciarse de alguna forma, por lo que Internet de las Cosas puede ser parte de la estrategia de esa empresa. Un buen integrador puede desarrollar conjuntamente con la empresa soluciones que harán que esa empresa se diferencie de su competencia. Si todas las empresas utilizaran lo mismo, no habría diferenciación", afirma Carlos Hospital.

El canal de distribución "debe empezar a ser consciente del cambio que se va a producir y debe adaptarse cuanto antes para aprovechar todas las ventajas y oportunidades que el IoT ofrecerá. Debe empezar a planificar su presencia en IoT, dando especial atención a las funcionalidades de integración. Una oportunidad importante para el canal es la preparación del terreno para IoT, para los productos y servicios que puedan aparecer más pronto que tarde. Tener la infraestructura adecuada es fundamental y hay que empezar a trabajar para tenerla ya a punto", puntualiza José Manuel Marina, quien finaliza señalando que "el distribuidor tradicional tiene un papel muy importante que jugar, puesto que ha de trabajar para que la infraestructura de la empresa pueda ser capaz de dar servicio adecuado ante la avalancha de tráfico, datos, información, etc, que generará gracias al IoT. Pensemos que el IoT implica interconexión digital de objetos cotidianos, objetos de la vida diaria que pueden ser identificados y gestionados, y todos esos millardos de objetos requieren de redes preparadas para dar soporte. Redes, centros de datos, etc, en la que los partners de hoy tienen una gran experiencia".

Enlaces relacionados

- Texto íntegro de las entrevistas realizadas para la elaboración de este reportaje
- Asegurando Internet de las Cosas
- Desarrollo de soluciones para Internet de las Cosas
- The Internet of Things: An Overview
- Oportunidad de Internet de las Cosas para el canal
- Siete aplicaciones prácticas de Internet de las Cosas
- Crecen los programas de partners centrados en IoT
- Ericsson Mobility Report

No solo it

Management y canal

Nuestro negocio, pasado mañana

Por José Luis Montes Usategui, director de Smart Channel Technologies y director de Channel Academy

Psicobusiness

Neurociencia, arrojando neuronas sobre el liderazgo

Por Asier de Artaza, director de www.yesmanagement.es

Vida sana

Ejercicios para entrenar en la oficina

Por Alberto Lázaro, personal trainer en Benefits Body Mind

Legal IT

Cloud Computing: el contrato

Por Lorena P. Campillo, abogada especialista en Derecho de las Nuevas Tecnologías

Tecnología y Negocio

El nuevo gobierno debe impulsar la Agenda Digital

Por Jorge Díaz-Cardiel, socio director general de Advice Strategic

Desde mi análisis

Repensando la analítica de precios en el mundo digital

Por Fernando Maldonado, analista asociado a Delfos Research

Internet de las Cosas

No hay día que no se escuche hablar de IoT…

Por Dario Ferraté, consultor TIC

NO TE PIERDAS NUESTROS #ITWebinars

EVOLUCIÓN Y ADAPTACIÓN DEL ALMACENAMIENTO AL IT ACTUAL

Ponente: **José Antonio Corredor, especialista en almacenamiento Dell España**

La evolución de las tecnologías aplicadas en los Centros de Datos trasciende el ámbito de lo que esa tecnología pretende resolver afectando a otros elementos. Ahora, el foco de esta evolución está en la simplificación de las tareas y el incremento del rendimiento. La primera se ve reforzada por tecnologías hiperconvergentes en las que el almacenamiento forma parte de entornos de escalado horizontal basados en arquitectura x86. En el área del incremento de rendimiento, la adopción de tecnologías como SSD ha permitido el desarrollo de nuevas capas de estratificación dentro y fuera de los propios sistemas de almacenamiento.

¡ÚNETE!

SEGURIDAD INTRÍNSECA CON VMWARE

Ponente: **Moisés Navarro, Business Strategist; y Miguel Cordón, Senior Account Executive Iberia Network & Security de VMware**

VMware ha venido trabajando en la racionalización, la agilidad, la automatización tanto del Centro de Datos como del puesto de usuario. La securización de estos entornos y de sus cargas de trabajo es determinante. Las plataformas definidas por software permiten ahora proteger esos entornos, para lo que es clave el concepto de micro-segmentación que habilita VMware. Descubre en este IT Webinar en qué consiste esa micro-segmentación y cuál es la propuesta de VMware para proteger los entornos empresariales.

¡ÚNETE!

TRANSFORME SU ALMACENAMIENTO EN UN SERVICIO ALTAMENTE DISPONIBLE

Ponente: **Rafael Díaz-Guardamino, especialista en almacenamiento para Dell España**

El propósito de un sistema de almacenamiento tradicional ha evolucionado. Cuando antes su misión fundamental estaba asociada a la provisión de capacidad para almacenar datos, ahora se buscan mecanismos avanzados de protección y disponibilidad que permitan la provisión de un servicio con la mayor de las garantías. Además, la nueva incorporación de tecnologías orientadas al máximo rendimiento, como es el SSD, ha propiciado la aparición de nuevas funcionalidades orientadas a la optimización que facilitan la incorporación de estas tecnologías a centros de datos de tamaño medio e incluso pequeño.

¡ÚNETE!

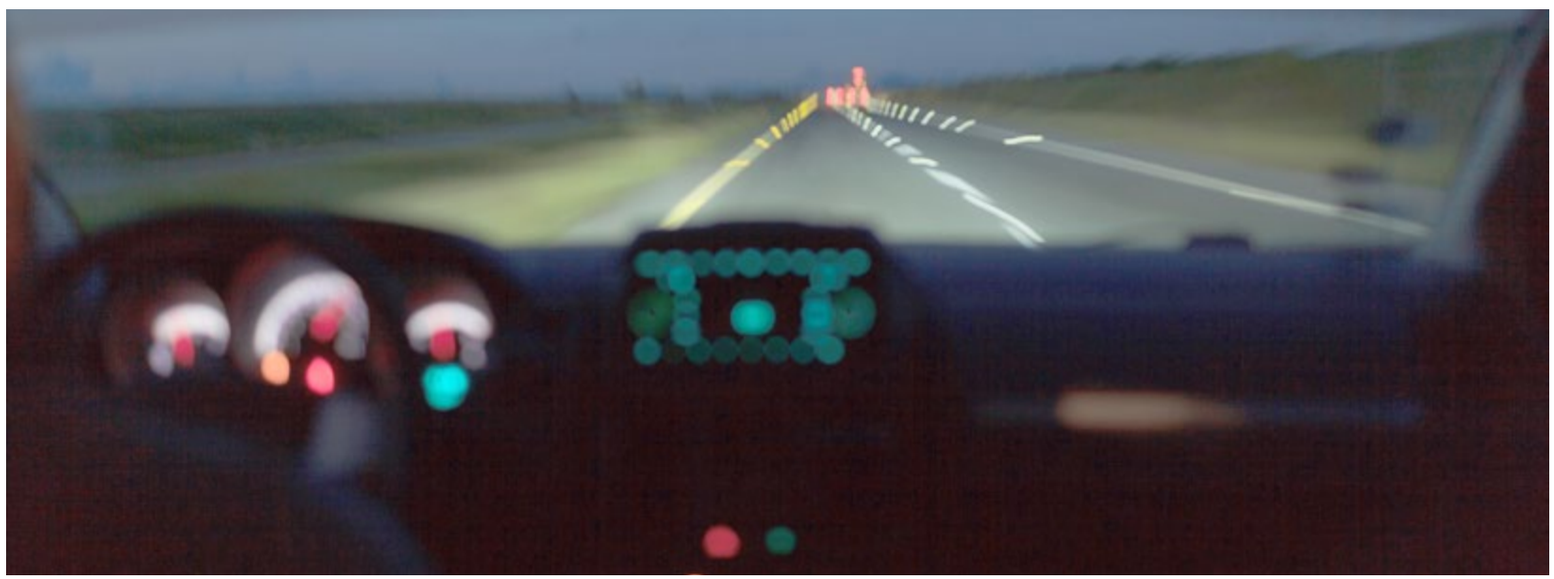
>> TAMBIÉN BAJO DEMANDA <<

José Luis Montes Usategui
Director de Smart Channel Technologies
Director de Channel Academy

Nuestro negocio, pasado mañana

Mientras estás leyendo esto, dos minibuses autónomos, sin conductor, estarán funcionando en las calles de Helsinki, si bien no serán los primeros en Finlandia: ya el año pasado, la ciudad de Vantaa tuvo transporte público de este tipo funcionando durante una celebración ferial. Y tampoco serán los únicos: en estos momentos están en pruebas en la ciudad finesa de Tampere unos autobuses autoconducidos que han desarrollado una agencia estatal, la Universidad de Helsinki, y el avanzado integrador de sistemas nórdico Tieto.

Mientras tanto, Volvo se prepara para vender sus primeros 100 coches autoconducidos de acceso comercial al público general, en una experiencia a gran escala en la ciudad sueca de Gothenburg. Otros fabricantes están en pruebas desde hace tiempo, como BMW con su iNext, en alianza con Intel, Mercedes con su F015, amén de Fiat, Audi, Toyota, Google, Tesla (que ya ha comercializado decenas de miles de automóviles con conducción autónoma Nivel 2/3, y en uno o dos años lanzará los de Nivel 5, totalmente autónomos). La lista se hace cada día más grande.



"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".

Estamos, todavía, en un momento evolutivo en el que los datos están en silos, pero aceleradamente han de migrar a ecosistemas interconectados. Y eso es un reto enorme

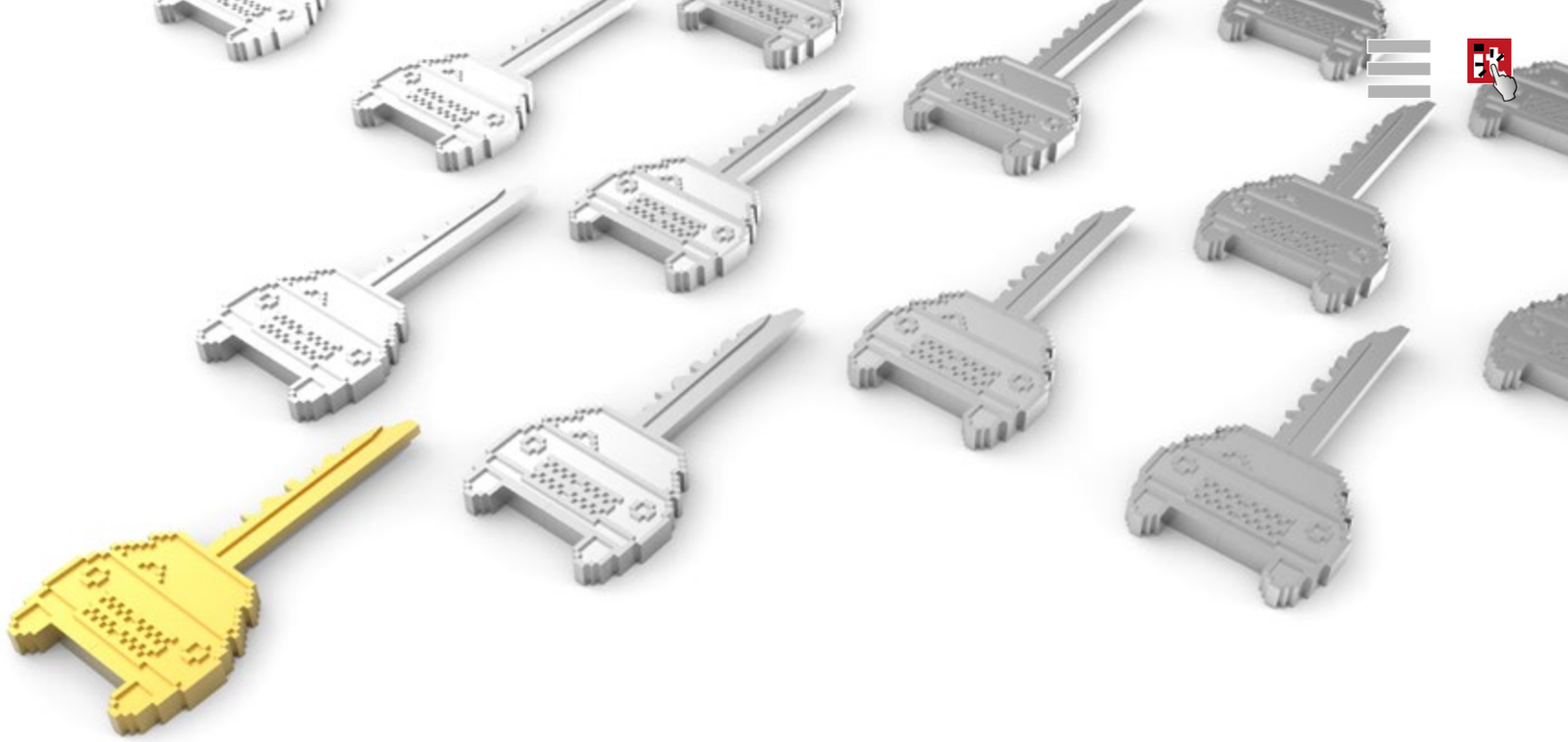
No solo eso, sino que en paralelo se está desarrollando rápidamente el mercado de la "Movilidad as a Service", un paradigma en el que no poseeremos los elementos de transporte, sino que los usaremos como un servicio al que estaremos suscritos. Si vives en Madrid, verás cada dos por tres los coches de Car2Go, una filial del gigante del automóvil Daimler (Mercedes, Smart) que se dedica con enorme éxito al MaaS, pero que también es uno de los inversores principales en MyTaxi, el líder mundial en apps de servicios de taxi, de quienes se rumorea al igual que sobre Uber, y otros competidores, que están encargando decenas de miles de coches autoconducidos para saltar al modelo MaaS desde la ventaja de sus plataformas de clientes y tecnología actuales.

Mientras tanto, otros grandes constructores de automóviles ponen en marcha experiencias similares, como Ford, que anuncia para dentro de máximo 5 años su flota de taxis autoconducidos. Fiat, mientras tanto, discute una gran operación de MaaS con Uber, aunque esta compañía está en conversaciones en paralelo con otras marcas, como Toyota o la misma Ford.

Hagamos un alto. Quizá te estás preguntando: "vale, a mí también me encantan los coches, pero ¿qué tiene esto que ver con mi negocio de pasado mañana?". Estoy, simplemente, poniendo sobre la mesa un ejemplo muy real de lo siguiente:

- Que todo esto a alguno le puede parecer lejano, pero es real y muy cercano, está funcionando ya, y será masivo en 4 o 5 años
- Que todo esto a alguno le puede parecer otro negocio, pero son TIC, y las empresas de tecnologías de la información están absolutamente implicadas: Intel, Google, Apple, Microsoft… pero también integradores de sistemas como Tieto

Ahora bien, avancemos y tiremos del hilo de este ejemplo, y ¿qué nos encontramos? Que la gente, en lugar de comprarse un coche, dentro de 4 años tendrá una, o varias, app en sus dispositivos móviles, y consumirán la movilidad como un servicio (se calcula que nuestros automóviles están en uso, de media, entre un 2% y un 3% del tiempo, así que obviamente carece de sentido económico y ecológico poseer algo tan costoso y depreciado con tan escaso uso). Por tanto, ¿qué pasa con las empresas de seguros, y con sus intermediarios? Si yo no poseo un coche, sino que uso lo que necesite cuando lo necesite, a mi no me van a vender un seguro: tendrán que negociar paquetes de centenares o millones de pólizas



directamente con el operador de MaaS, que tendrá detrás muy posiblemente al fabricante del automóvil, que como será de conducción autónoma y tendrá de media 10 veces menos accidentes que el que conducimos los torpes humanos, ya te imaginarás la presión a la baja en precios. Por cierto, ¿algún cliente tuyo está en el sector de los seguros? Pues si todo esto afecta a su negocio, afecta también al tuyo.

Y, claro, yo ahora pongo gasolina allí donde me da la gana, y cuando lo necesito … pero si pido un coche autónomo desde la app, espero que éste venga "comido de casa", así que imagino que todas estas enormes redes proveedoras de MaaS que se están formando se pondrán a negociar con las grandes operadoras de puntos de repostaje, que, además, más les vale que ofrezcan también carga eléctrica automática, y no solamente combustible fósil, o los que van a ver fosilizado sus negocios van a ser ellos. Así, el coche autónomo irá a repostar, sin que se lo pida nadie, cuando su sistema inteligente detecte

Se calcula que los coches autoconducidos serán monstruos generando y consumiendo datos: uno solo de esos coches generará tantos datos como casi 2.700 personas que usen actualmente internet

que lo necesita y que está fuera de servicio, e irá al punto de recarga más cercano que esté dentro de la red negociada. Claro, y el coche no pagará el repostaje, todo eso son datos fluyendo en la nube … así que, ¿tienes clientes que tengan gasolineras, o petroleras acaso? ¿Y de medios de pago? Por no hablar de talleres mecánicos (si, claro, el coche irá a repararse cuando lo necesite donde tenga establecido su red MaaS, pero ya de paso aviso que los eléctricos autoconducidos se estropean 15 veces menos que los de gasolina conducidos por humanos), de parkings (si no posees el coche, sino que lo usas cuando lo necesitas, no lo aparcas), y tantos otros negocios que giran en torno a poseer estos cacharros, y a conducirlos.

Así que todo esto afecta desde ya, como mucho en unos pocos años, a tu negocio si tienes de clientes a cualquiera de esos perfiles de empresas. Pero vamos aún un paso más allá …

Se calcula que los coches autoconducidos serán monstruos generando y consumiendo datos: uno solo de esos coches generará tantos datos como casi 2.700 personas que usen actualmente internet. Todo eso, los datos que generan, sus conexiones

con medios de pago, con tu app, con gasolineras, mecánicos, seguros, semáforos, con los demás coches, autoridades… todo eso es parte del famoso Big Data que tenemos sobre la mesa, y que, por supuesto, estará en nuestra querida Cloud, en la nube. Millones de toneladas de datos generándose como nunca antes en la historia, por múltiples dispositivos. Ahí está nuestra querida IoT, por ejemplo, en ese poste de recarga hablando con ese coche autoconducido), con un carajal de protocolos y softwares, volando en la nube, (¿privada, pública, mitad y mitad?), explotado ese Big Data para generar mejor servicio y reducir costes de operación de todo eso.

¡Ah! Y, ahora, securiza todo eso. Porque esto no son solo tu coche y el mío, que en 5 años serán de una joint venture entre Audi y Uber (o quien sea, porque podrás elegir y usar varios a la vez), sino también el transporte público (recuerda que hemos empezado con los buses de Finlandia), las ambulancias o los coches de policía. ¿Terroristas explotando una bomba en una ciudad? Demasiado antiguo y limitado: terroristas, o chantajistas, hackeando la conexión de la red de gasolineras de una multinacional para que denieguen el repostaje a los vehículos de, por ejemplo, la red de Amazon … en una mañana, millones de vehículos parados son combustible, y decenas de millones de personas sin poder moverse.

Y eso, claramente, afecta a tu negocio.

Venderle TPV a un taller mecánico será en una decena de años algo prehistórico, mientras que el negocio estará en aconsejar, proveer, securizar, hacer compatible, y mantener sistemas enormemente diversos y complejos que hablan entre sí, por

supuesto residiendo en la nube. Estamos, todavía, en un momento evolutivo en el que los datos están en silos, pero aceleradamente han de migrar a ecosistemas interconectados. Y eso es un reto enorme, pero, sobre todo, eso es una oportunidad gigantesca de negocio. Ése, y no el de ahora, es tu negocio de pasado mañana, de dentro de entre 2 y 10 años.

Y, claro está, este ejemplo que he usado para mostrar como el paradigma de negocio cambia radicalmente en el sector de la movilidad, afectando a los que están interconectados, no es más, como no se te oculta, nada más que una de las decenas de sectores económicos que van a ir por el mismo camino: salud, educación, industria, gobierno público, ocio, alimentación … ¡todos! Y, detrás de ellos, tu negocio de hoy y tus oportunidades de pasado mañana.

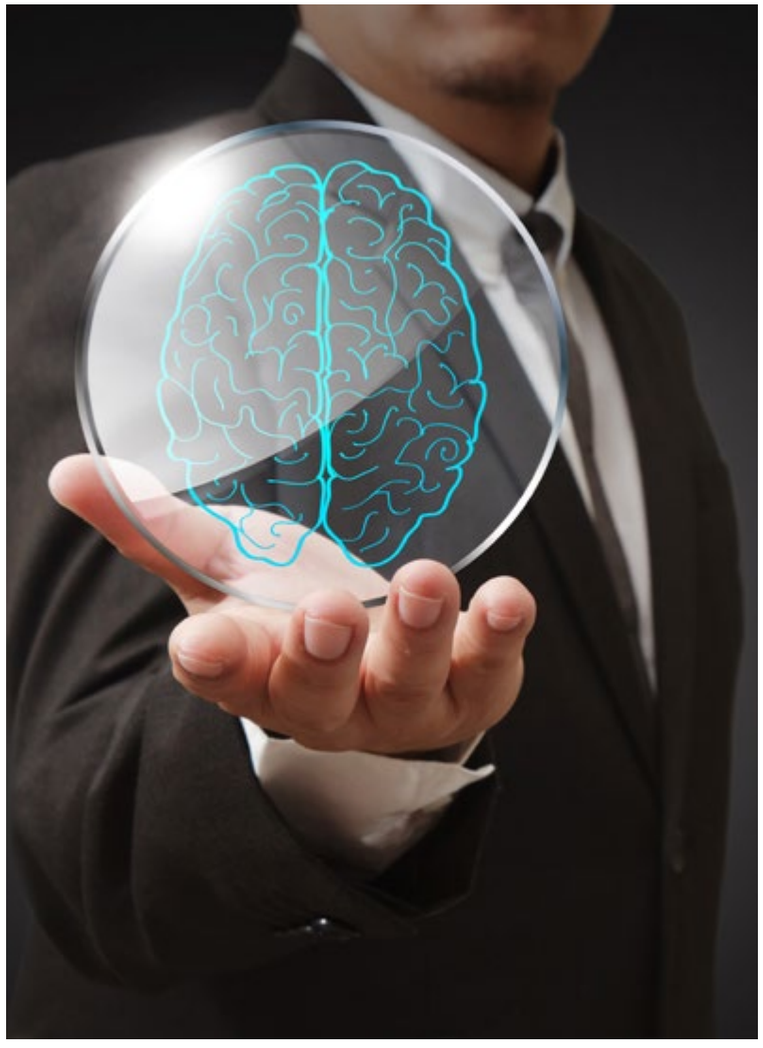
Enlaces relacionados

- Autobuses autónomos en Helsinki
- Proyecto de autobuses autónomos en Tampere
- Tieto
- Vehículos autoconducidos de Volvo para uso comercial en Gotemburgo
- BMW e Intel: iNext
- Mercedes y su F015
- Car2Go
- Proyectos de taxis autoconducidos de Ford
- Fiat en conversaciones para aliarse con Uber
- Vehículos autoconducidos y consumo de datos
- Cap Gemini: evolución de datos a sistemas interconectados

Neurociencia, *arrojando neuronas sobre el liderazgo*

Asier de Artaza Azumendi
Director de www.yesmanagement.es

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



Como siempre, seamos pragmáticos, hablemos de negocios, y empecemos quitando hierro al término Neurociencia. ¿Qué es esta cuestión tan en boga en la actualidad? Muy sencillo, Ciencia y Neuro; Ciencia y Cerebro; Ciencia y Sistema Nervioso Central. Vale, bien, y ¿qué me aporta como directivo? Pues directamente nada… pero indirectamente mucho.

Neurociencia es investigación, es ciencia base, es materia prima que se nutre y sirve a otras disciplinas para ratificar, desarrollar y encontrar conocimiento útil sobre el cerebro. En el caso del Psicobusiness es muy útil, ya que, como sabemos, es la aplicación de la Psicología (ciencia que estudia la mente y el comportamiento humano) a la obtención de los resultados en las empresas; ya sea a través de la actuación de los directivos en su actuación y la gestión de sus personas, como en el despliegue de estrategias y actuaciones que desarrollen negocio.

Y, para terminar, dando luz definitoria, su origen como subdisciplina de la biología nos puede clarificar cómo su foco está en el sustrato fisiológico, en

Hoy, diferentes tecnologías nos muestran las conexiones neuronales que permiten a los científicos un entendimiento más profundo de la relación cerebro y comportamiento humano

las sustancias físicas del cerebro, en cómo se estructuran, cómo se desarrollan y bueno… ¡qué demonios hace la cabeza!

Hoy, diferentes tecnologías nos muestran las conexiones neuronales (digamos células del cerebro) que permiten a los científicos un entendimiento más profundo de la relación cerebro y comportamiento humano. Conclusión, hasta aquí seguimos con poco, pero subamos la neurociencia al carro aplicado del psicobusiness y relacionemos sus hallazgos con lo que nos aporta al campo del liderazgo, por empezar con un área del management.

Usando tecnología de resonancia magnética funcional se encontró que cuando se pedía a mandos intermedios comentar sobre experiencias específicas con destacados "resonantes" (empáticos, inteligentes emocionalmente…), 14 regiones del cerebro se activaban; sin embargo, cuando lo hacían con líderes "disonantes", solo se activaban 6 regiones, las demás quedaban igual y 11 eran intencionalmente desactivadas. Las regiones relacionadas con los "resonantes" estaban relacionadas con excitación de la atención, activación del sistema social y otras regiones asociadas con atención focalizada, eliminación de regiones negativas emocionalmente y descenso de la compasión.

En el liderazgo, una de las cuestiones más en boga actualmente es la confianza, muy desarrollada en el campo empresarial por S. Covey Jr y por la gran labor de implementación en la empresa por los profesionales de Cegos en España. Otro hallazgo en este sentido ha sido que la liberación de oxitocina, sustancia en el cerebro, genera receptividad y confianza hacia un extraño en milisegundos, cuestión sobre la que se sigue estudiando. Este caso podría tener como aportación que ante situaciones que generen la liberación en el cerebro de oxitocina de forma natural, tendremos personas más dispuestas a entregar su confianza. Pero bueno, dejemos esto para otro foro, porque la liberación de la oxitocina está relacionada con la conducta sexual… y no sé dónde podríamos acabar.

Otra lectura general para los líderes es que, cuando se da un fenómeno neuroquímico, se genera un estado; en este caso, la confianza entre los empleados, incluso cuando no se ha dispuesto de ese estado (confianza) en el pasado entre los empleados.

En Inteligencia Emocional, no anules las emociones y las sensaciones, sino gestiónalas de la forma más eficaz

Margie Meacham, nos ofrece tres pasos para que los directivos construyan confianza en la organización:

- **1.- Haz que la gente se sienta segura.** ¿Por qué? Pues resulta que la supervivencia es prioridad uno para el ser humano desde hace miles de años, por lo que está arraigado en nuestro cerebro primitivo emocional e inconsciente y, si vemos que no hay amenaza, consideraremos la situación merecedora de confianza
- **2.- Demuestra ser justo, establece un entorno de justicia.** El cerebro la busca justicia, la necesita para desenvolverse, y reacciona ante la percepción de injusticia con enfado y frustración, así que cuidado que estaríamos en un difícil terreno sobre el que sembrar y recoger confianza.
- **3.- Sé auténtico, honesto y asegúrate que muestras confianza en el otro.** Aquí llegaron las neuronas espejo. Lo que observamos genera una activación en nuestro cerebro en la misma forma que lo tiene activado nuestro "observado". Sí, sí, por eso lloramos en las películas, el actor nos lleva a activar lo que nosotros tenemos activado… bueno es un poco más largo el fondo de la cuestión, pero nos vale. Así que el tema es, yo no confío en ti, pero no te lo digo, o sí, o te lo digo no verbalmente y tu inconsciente lo percibe, y te activa lo que yo tengo activado: "Lo siento colega, pero en ti no confío un pelo".

Acabemos con un clásico. A muchos líderes se les ha enseñado a ser fríos y no tener en cuenta nuestras corazonadas, sus reacciones fisiológicas (ritmo cardiaco, sudor, sonrojarse, carne de gallina…) sino sus razonamientos lógicos, conscientes y los hechos. Pero, cuidado, que hay muchísima evidencia neurológica que nos aclara que esas reacciones no se deben ignorar. Como siempre digo, en Inteligencia Emocional, no anules las emociones y las sensaciones, sino gestiónalas de la forma más eficaz. Esas reacciones fisiológicas son fruto de la actuación de nuestro cerebro ¡a través del inconsciente! que cuenta con mucha información y está en constante procesamiento de muchos datos, conocimientos, experiencias... pero en el "backstage"; así que también podrían ser equivocadas, pero considera que cuentan con mucha ciencia también. Así que, en situaciones que conllevan riesgo, pueden ser útiles para parar a los líderes en sus superoptimisticas decisiones… ¡Esta inversión la recuperamos con nuestro buen hacer y por ser quienes somos!

Enlaces relacionados

- Brain Matters: How to help anyone learn anything using neuroscience
- Neurociencia y Management
- Expertos en Management en España
- Conferenciantes en neurociencia España y Latinoamérica. MMV Speakers

Ejercicios para entrenar en la oficina

Alberto Lázaro

Personal Trainer Manager en Benefits Body Mind

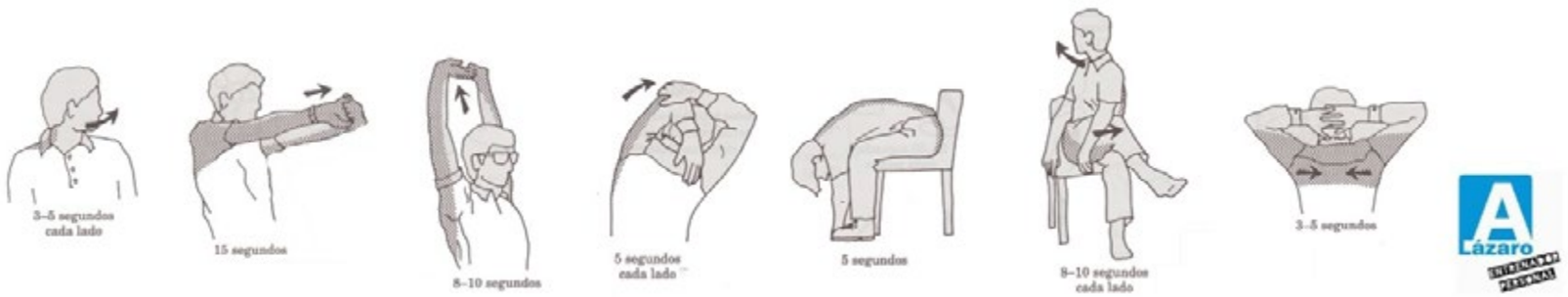
Como bien sabes, el deporte, la actividad física en general, ofrece una serie de ventajas muy positivas que se traducen en una mejora de la salud y el rendimiento. Sabemos que el deporte en el horario laboral recorta los gastos derivados de la enfermedad de los trabajadores, que fomentar el deporte en el clima empresarial es altamente positivo, ya que también mejora el entorno laboral.

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

Sin embargo las horas que pasamos en el trabajo, sentados por norma general, en las que el movimiento del cuerpo se ve tan limitado, hacen que nuestro organismo tienda a perder capacidades. Para frenar esta pérdida y para hacer que te sientas bien, te propongo varias opciones de ejercicios sin tener que pasar por el gimnasio:

- **1. Camina,** puedes organizarte y planificar una ruta a pie desde tu casa al trabajo, si no vives demasiado lejos, o puedes hacer pausas cada dos horas para "estirar las piernas", baja por la escalera a la calle, una vuelta al edificio y vuelve a su-

Las posibilidades de hacer ejercicios suaves en la oficina son bastante amplias



bir, esto te despejará y podrás retomar tu trabajo después de un pequeño descanso.

- **2. Sentado en un fitball,** cada vez está más de moda sentarse en estos balones gigantes frente al ordenador, y es que por estar simplemente sentado en el fitball ya estarás trabajando la musculatura de la espalda y el abdomen, evitando así posibles molestias a nivel lumbar.
- **3. Estírate,** espalda, cuello, hombros, sobre todo las partes de tu cuerpo que tienden a acumular más tensión a lo largo de la jornada, no tardarás más de 5 minutos y te permitirá trabajar mucho más cómodo. Te dejo unos estiramientos muy sencillos como guía.
- **4. Levanta las piernas,** sentado en tu silla (o en tu fitball) coloca ambos pies juntos y quítate los zapatos si es necesario. Levanta la pierna izquierda ligeramente hacia arriba hasta separar el pie unos diez centímetros del suelo, luego haz lo mismo con la otra y finalmente sube ambas al mismo tiempo.
- **5. Tonifica los glúteos,** aprieta tus glúteos cuando estés sentado o parado. Al principio no sentirás mucho, pero al cabo de unos minutos notarás como tus músculos han trabajado.
- **6. Tonifica el abdomen,** haz lo mismo que en el ejercicio anterior pero con tu abdomen. Contrae y suelta en repetidas ocasiones cuando estés sentado o de pie. Otro ejercicio es sentarte con la espalda recta y girar ligeramente a la izquierda, y luego hacer lo mismo hacia la derecha.

Como ves, las posibilidades de hacer ejercicios suaves en la oficina son bastante amplias, además de estos seis ejercicios que yo te he descrito hay muchos más, y todos se basan en dar al cuerpo la posibilidad de moverse, que es para lo que está diseñado.

Felices agujetas!!

Enlaces relacionados

- Hacer ejercicio en la oficina mejora la productividad
- Ejercicios en la oficina que las empresas deberían promover

Conoce la actualidad IT en IT Televisión

Informativos

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

Diálogos IT

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

Empresas IT

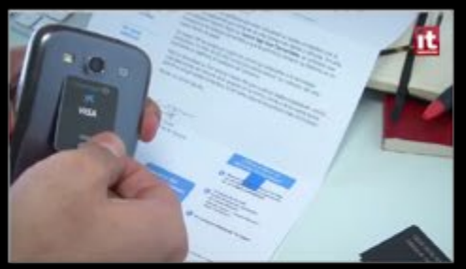
Ve el vídeo Oracle Digital Journey y conoce cómo las empresas pueden enfrentarse a los nuevos desafíos digitales.

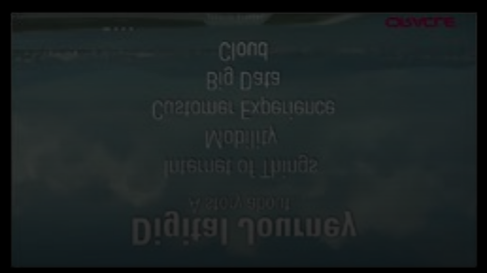
El lado no IT

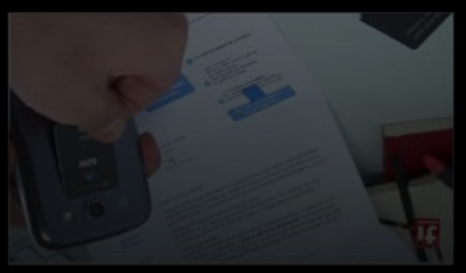
Porque los profesionales de las TI también tienen su lado humano, lo descubrimos en este test personal. ¿Te atreves a contestarlo?

IT Reseller

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







Cloud Computing: el contrato;

¿David vencerá a Goliat?

Lorena P. Campillo

Abogada especialista en Derecho de las Nuevas Tecnologías

Partimos de la idea de que cada cliente cloud tiene un negocio determinado y unas necesidades, pero las preocupaciones vienen a ser las mismas para todos. Los clientes necesitan mantener el control, la transparencia y el cumplimiento. El desequilibrio del poder contractual del "pequeño" cliente cloud es el mayor problema, teniendo en cuenta que las pymes alcanzan el 95,5% de las empresas en el mundo.

El responsable y cliente cloud al final es el que "pringa" y responde por las irresponsabilidades de su proveedor (por mucho que haya sentencias que reconozcan la misma responsabilidad que el encargado).

Es por ello que desde instituciones internacionales de cloud como desde el Grupo de Trabajo del Articulo 29 (U.E.) se han preocupado por la parte más débil y han definido líneas de actuación y recomendaciones, al margen del nuevo escenario europeo en materia de protección de datos.

Dicho esto, ¿qué ventajas ofrece cloud? En líneas generales podemos decir que Cloud es barato, eficiente, móvil, ágil, rápido, fiable e innovador. Pero ojo, también nos enfrentamos a inconvenientes. Aparte de los problemas técnicos relacionados con

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

la clásica inseguridad de la información también aparecerán otros bastante delicados como:

- **La falta de transparencia en la gestión del proveedor de servicios.** Sin información por parte de las operaciones de procesamiento se plantea un serio riesgo tanto para los clientes cloud como para los usuarios finales. Pensemos en los múltiples procesadores y subcontratistas de tratamiento de datos. Muchos de ellos se procesan fueran de las fronteras de la UE y por terceros.
- **La dificultad en la portabilidad de datos e interoperabilidad.** La dificultad de un cliente para desplazar e intercambiar sus datos y documentos con entidades que utilicen servicios en la nube por distintos proveedores. Veremos cómo queda la situación cuando entre en vigor el nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos.
- **Los posibles conflictos de intereses** ya que los proveedores procesan datos provenientes de diferentes fuentes (Por ejemplo, clientes cloud competidores con mismo proveedor cloud)
- **Los proveedores** no siempre proporcionan a los usuarios finales las herramientas necesarias al de tratamiento en la gestión de los datos (acceso, destrucción o corrección de los mismos).

CSA (Cloud Security Alliance) considera 10 elementos indispensables a la hora de establecer el contrato entre proveedor y cliente:

- **SLA.** Es una parte fundamental de cloud y recoge de alguna manera las expectativas del cliente en cuanto lo que espera del servicio, tanto si es negociado como si no.
- **Cláusula contractual de privacidad y protección de datos.** Tiene su lógica ya que sus activos intangibles son la información.

Los clientes necesitan mantener el control, la transparencia y el cumplimiento

- **Clausula de mecanismos de resolución de conflictos.** El arbitraje se presenta como una opción viable, alternativa y necesaria.
- **Clausula Ley aplicable y jurisdicción.** La globalidad en la red y compartición de información no conoce de fronteras. En la práctica, la parte contractual "más fuerte" es la que impone el fuero que más le beneficia. Lo normal es que la jurisdicción y la ley aplicable sea la misma (no tendría sentido lo contrario).
- **Cláusula de confidencialidad.** Lo ideal es que "información confidencial" sea un concepto muy amplio y englobe todo lo posible como información del cliente, de sus empresas, programas, su procedimiento de desarrollo, su know-how... También se deberá prever una clausula donde se indemnice al cliente por los daños causados y el acceso limitado de la información por parte de los empleados.
- **Clausula de Propiedad intelectual.** Se deberá fijar que tanto el acceso al contenido generado por el cliente por parte del proveedor, como la reproducción, copia, modificación, comunicación pública, distribución y cualquier cesión suponen infracciones de la propiedad intelectual al cliente. En ningún caso, el acuerdo podrá implicar cesión de ningún derecho de PI a favor del proveedor (Google Cloud Plataform, por el contrario, establece que el Software y los servicios de PI son de Google, no del cliente)
- **Clausula de Responsabilidad.** El proveedor ha de hacerse responsable frente al cliente de cualesquier daño o perjuicios o de cualquier recla-

El desequilibrio del poder contractual del "pequeño" cliente cloud es el mayor problema, teniendo en cuenta que las pymes alcanzan el 95,5% de las empresas en el mundo

mación que pudiera surgir o que traiga causa en la suscripción del contrato. (Ej. Amazon se exime de cualquier daño directo o indirecto incluso de las suspensiones de servicio)

- **Cláusula de Resolución anticipada.** Se aconseja que se contemple contractualmente la posibilidad de resolución anticipada "sin causa" y sin penalización para el cliente.
- **Cláusula de Auditabilidad.** Como punto de partida reconocemos lo dificultoso que, para el proveedor, el ser auditado por el propio cliente, o incluso, ser auditado por terceros independientes (con vínculos con la competencia). (Ej. Microsoft no lo considera viable por el coste y por la escalabilidad. Es obvio que será necesario dar con las ubicaciones del proveedor (data center) al igual que extender la auditoría a los subcontratistas.
- **Clausula de Seguridad.** Puede ser recomendable un análisis de riesgos previo como punto de partida a la contratación, así de esta manera se determinará cuales son y qué estrategia se podrá tomar. No hay que olvidar que cada empresa tiene un nivel de vulnerabilidad diferente.

Además, subrayando lo anterior, el GT29 recomienda las 14 garantías contractuales o compromisos asumidos por el proveedor cloud, como puede verse en el Gráfico 2.

Bien, vistas las recomendaciones habidas y por haber, cabe preguntarnos ¿el cliente PYME podrá y será capaz de igualar su poder decisión contractual al de proveedores gigantes de la talla de Microsoft o Amazon? La respuesta la podemos intuir. La naturaleza de Cloud va a conllevar la creación inevitable de nuevos riesgos y será, por tanto, necesaria, la creación de estrategias REGULATORIAS. Al inicio los denominamos "inconvenientes/problemas" pero al final, les acabaremos llamando "riesgos por mitigar".

En los próximos artículos analizaremos posibles soluciones que pueden interesaros, que ya adelantamos, su genética preventiva y proactiva. Hablaremos de cómo mitigar los riesgos, de compliance, de responsabilidad social y homologación ante proveedores cloud.

Enlaces relacionados

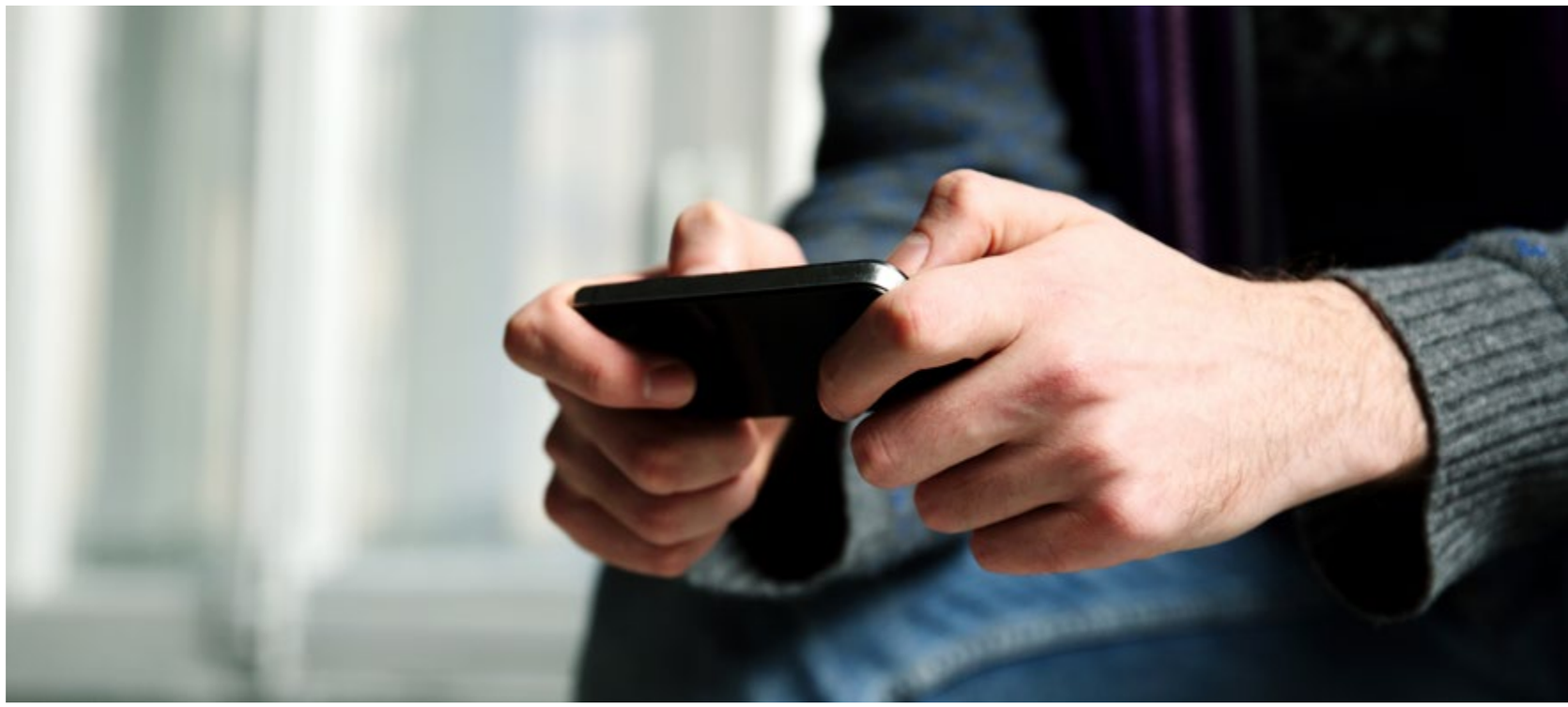
- Elegir el proveedor cloud adecuado
- Ultimátum de la AEPD a empresas españolas: prohibido usar Dropbox o Google Apps
- Resolución AEPD. Nº Expediente: TI/00032/2014
- Dictamen 1/2010 sobre los conceptos de "responsable del tratamiento" y "encargado del tratamiento" emitido por el Grupo de Trabajo del Art. 29

El nuevo gobierno debe impulsar la Agenda Digital

Jorge Díaz-Cardiel

Socio director general de Advice Strategic Consultants

Socio director general de Advice Strategic Consultants. Ha sido director general de Ipsos Public Affairs, socio director general de Brodeur Worldwide y de Porter Novelli International; director de ventas y marketing de Intel y director de relaciones con inversores de Shandwick Consultants. Autor de más de 5.000 artículos de economía y relaciones internacionales, ha publicado más de media docena de libros, como Obama y el liderazgo pragmático, La Reinvención de Obama, La victoria de América, Éxito con o sin crisis y Recuperación Económica y Grandes Empresas, entre otros. Es Premio Economía 1991 por las Cámaras de Comercio de España.



El nuevo gobierno de España tendrá que estar a la altura de las circunstancias. Me refiero al definitivo impulso de la Agenda Digital, con dos grandes objetivos: el desarrollo de la economía del conocimiento y el cambio del modelo productivo de nuestro país, con fuerte impulso a la industria manufacturera en el sector Tecnológico (TIC), como lleva años haciendo Estados Unidos (25% del PIB mundial); su PIB, en un 25%, es industria manufacturera y Hewlett-Packard -HPE y HP Inc.-, Intel,

Apple, Microsoft y otras empresas TIC tienen mucho que ver con ello, porque están trayendo de nuevo a casa la producción desde China, para volver a hacer realidad el lema manufacturero "made in America".

España debe, de una vez por todas, tomarse en serio esta tarea: no es de recibo que, en Estados Unidos, desde un punto de vista sectorial, el sector

Es necesario un definitivo impulso de la Agenda Digital, con dos grandes objetivos: el desarrollo de la economía del conocimiento y el cambio del modelo productivo de nuestro país

TIC suponga un 70% de su Producto Interior Bruto (como lo es el Consumo en la composición de su PIB), mientras en España es un 8,5%, habiendo perdido 2pp durante la crisis y más de 100.000 empleos. Debemos, además, impulsar las empresas tecnológicas nacionales. Por supuesto, que empresas como HP, Microsoft, Intel, SAP, Oracle, Sage…, son esenciales. Pero necesitamos nuestro propio sector tecnológico fuerte, que innove, fabrique, aumente la productividad de la economía y exporte.

En los sectores que componen el 90% del PIB español hay una empresa líder por cada sector que es ejemplo y marca el camino a seguir. Hablo de Telecomunicaciones y TIC, Banca, Gran Distribución, Gestión de Infraestructuras, Energía y Gestión de Infraestructuras audiovisual y de redes, Smart Cities...

El Estudio ICTNET (OCDE, 2016) demostraba que el tendido de fibra óptica -que hoy llega a 22 millones de hogares- gracias a Telefónica de España- aportaba un 1% anualizado a diez años, gracias a los aumentos de productividad en las empresas, la convergencia que aúna las telecomunicaciones fijas y móviles, la televisión, el acceso a Internet, la interconectividad y la apertura del hogar a las ventajas de las tecnologías de la información, para su uso doméstico: sea el llevar la contabilidad, los videojuegos, la educación, la formación, el entretenimiento o lo que -cuando yo era director de ventas y marketing de Intel Iberia, llamábamos "HCI": "Hogar Conectado a Internet". Es muy bueno que Telefónica sea la empresa que más dinero gana de España, la que más contribuye al PIB, la que más innova y la considerada más exitosa por los líderes de opinión (Estudio Advice Éxito Empresarial 2011 a 2016). Pero tiene que haber un "efecto arrastre" que anime a otras muchas empresas a seguir sus pasos. El IBEX-35 es la columna vertebral de nuestra economía, pero las piernas y los brazos son los 3,2 millones de pymes y autónomos españoles (INE, 2016).

El buen ejemplo de las grandes empresas, con la ayuda del Estado, debe permear a nuestro tejido empresarial, que son las pymes y autónomos

En el mundo de la banca sucede algo similar: CaixaBank ha recibido más galardones que ningún otro banco (The Banker, Euromoney, Forrester...) como mejor entidad financiera en Innovación Tecnológica. BBVA dice que no es un banco, sino una empresa tecnológica que compite con Google, Apple, Facebook y Amazon. También, BBVA dice que le sobran dos tercios de sus oficinas y plantilla…, que tiembla. Consecuencia: mientras BBVA pierde cuota de mercado con sus declaraciones, CaixaBank avanza con paso firme y es líder en España por cualquier concepto -banca retail, privada, corporativa…- con cuota de mercado del 28% (Estudio Advice Éxito Empresarial 2013, a 2016) y, por supuesto, en banca móvil e e-commerce. España tiene seis grandes bancos. No pasaría nada porque éstos siguieran el ejemplo de CaixaBank, quien con el impulso del Presidente de la Fundación Bancaria La Caixa, Isidre Fainé y su director general, Jaume Giró, han hecho de CaixaBank banco tecnológico líder mundial, al igual que José María Álvarez-Pallete impulsa la transformación digital de Telefónica.

En Gran Distribución, buenas noticias para El Corte Inglés: con su joven presidente, Dimas Gimeno, se ha convertido en líder del comercio electrónico en España, pasando por la izquierda a la norteamericana Amazon. Y me alegro de la victoria de una empresa española en algo que va más allá de los centros comerciales y activos inmobiliarios.

El líder mundial en innovación en gestión de infraestructuras es Abertis, quien gestiona el mayor número de kilómetros de autopistas de peaje inteligentes en 12 países, bajo el liderazgo de Francisco Reynés. Y su participada, y de La Caixa, Cellnex Telecom, que salió a Bolsa en 2015 (hoy, en el IBEX, todo un record). El Estudio Advice de éxito empresarial en sector Energía destaca un líder en innovación, que es Gas Natural Fenosa, líder mundial y cuarta gran empresa de España.

Ya acabo. Con estos ejemplos, pretendo ilustrar dos ideas: uno, que el Gobierno tiene que tomarse en serio el impulso de la Agenda Digital. Segundo, que el buen ejemplo de las grandes empresas, con la ayuda del Estado, debe permear a nuestro tejido empresarial, que son las pymes y autónomos.

Enlaces relacionados

- Estudio ADVICE Éxito Empresarial
- Indicadores TIC clave según la OCDE
- Agenda digital del gobierno
- Éxito con o sin crisis
- Recuperación económica y grandes empresas
- TIC, según AMETIC
- Cifra de negocios del sector de las telecomunicaciones de la SI

Repensando la analítica de precios en el mundo digital

Las condiciones competitivas del mercado, la escasez de recursos, información asimétrica, el poder de negociación de los clientes... Todo queda recogido en el precio. Éste no es sólo una medida de valor o intercambio, sino que sintetiza toda la información disponible en el mercado.

Fernando Maldonado
Analista asociado a Delfos Research

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

Pero, ¿cómo establecen en la práctica las empresas sus precios? ¿Cuánta información explotan antes de fijarlos? La pregunta está justificada. Según Mckinsey, un incremento de un 1% en los precios tiene un efecto multiplicativo sobre el margen operativo de hasta un 8%.

Existen distintas aproximaciones posibles por parte de las empresas a la hora de construir los precios: a partir de los costes, de los precios de los competidores, del valor aportado... Luego, el ajuste se produce mediante una continua interacción entre la oferta y la demanda.

En un mundo ideal, fijar el precio de acuerdo al valor aportado a cada cliente es siempre la mejor opción, pero existen limitaciones en tanto que tenemos competidores, clientes con poder de negociación, desconocimiento de cuál es su propensión a pagar o del verdadero valor aportado. En definitiva, infinidad de factores que impactan en el precio y nos alejan del mundo ideal.

Sin embargo, con el paso del mundo analógico al digital, algo está cambiando. Tres ejemplos que lo ilustran:

- **Precios dinámicos.** Ahora los precios de las empresas se tornan dinámicos (se elimina el coste intrínseco de cambiarlos como, por ejemplo, su etiquetado), permitiendo ser adaptados a las condiciones de cada momento. Esto significa que cualquier cambio en la estructura de costes o en el precio de un competidor puede reflejarse de forma instantánea.

- **Precios personalizados.** Por otro lado, también es posible alcanzar mayores cotas de personalización gracias a un mejor conocimiento sobre los clientes y su contexto, llegando incluso a anticipar su intención de compra o su propensión de pago. Por ejemplo, distinguiendo si el cliente compra como particular o como empleado de una empresa.
- **Coste de experimentación.** Por último, el coste de experimentación es menor pudiendo ir ajustando los precios mediante prueba y error. Por ejemplo, antes de que se produzca una campaña, un comercio puede experimentar con distintos precios de un artículo para optimizar el precio durante la misma.

Si metemos en una coctelera el mayor dinamismo, el mejor conocimiento de los clientes y un menor coste de experimentación las empresas estarán más cerca del mundo ideal sí, pero qué sucede en el otro lado de la ecuación: el cliente.

Como clientes nos gusta que se respete nuestra intimidad y aunque estemos dispuestos a ceder parte de la misma por conveniencia preferimos las empresas que establecen por diseño el respeto por la misma. Otra cosa que nos gusta es que los precios sean predecibles, trasparentes... exentos de complejidad.

Quizá las empresas puedan construir precios complejos en función de múltiples conceptos. Pero, ¿puede el cliente absorber una estructura de precios más compleja, impredecible y dinámica?

Ocasionalmente el cliente encontrará intermediarios que le permitan no sólo reducir el coste de búsqueda, que es un coste que hay que añadir al precio, sino también poder asimilar el dinamismo e incertidumbre de unos precios en constante cambio. Un ejemplo de este tipo de intermediarios son los comparadores de precios (seguros, vuelos…), que permiten asimilar una complejidad creciente y que, además, eliminan costes asociados a la transacción facilitando una mayor confianza entre comprador y vendedor.

Así que como clientes podemos buscar un intermediario que optimice nuestra compra (precio más otros costes), como empresa optimizar los precios que maximicen los ingresos y como competidor... Pues como competidor, buscar su propia vía porque seguir al líder será cada vez más difícil en un entorno de precios dinámicos, personalizados, guiados por el conocimiento sobre los clientes.

Quizá las empresas puedan construir precios complejos en función de múltiples conceptos, pero, ¿puede el cliente absorber una estructura de precios más compleja, impredecible y dinámica?

Y esta vía pasa por el uso intensivo de analíticas y Big Data, sabiendo que los datos son una condición necesaria pero que el valor diferencial estará en los algoritmos. Las empresas tendrán que tomar decisiones guiadas por el análisis de los datos o directamente automatizarlas... Al final los precios se ajustarán mediante un "dialogo" entre los algoritmos de la empresa, sus competidores y, eventualmente, el de los clientes.

Y en un mundo así, qué empresa podrá construir sus precios sin explotar todos los datos a su alcance para aplicar algoritmos que los optimicen.

El cambio del mundo analógico al digital está forzando una redefinición de la estrategia de precios. Hoy cualquier esfuerzo en este sentido se verá recompensado, mañana sencillamente será una condición de permanencia en el mercado.

Enlaces relacionados

- Precios y margen operativo
- Estrategia de precios de Amazon
- Comparadores de precios

No hay día que no se escuche hablar de IoT…

Darío Ferraté

Consultor TIC

Darío Ferraté es Ingeniero Superior de Telecomunicaciones por la Universidad Pública de Navarra desde 1997. Con una experiencia de más de 18 años en Consultoría Estratégica de Negocio (12 años) y Desarrollo de Negocio/Sales, ha sido responsable de ofertas estratégicas globales dentro del Grupo Atos, entre otras resposabilidades. En 2015 colaboró con IDC como analista sénior en los temas de Internet of Things (IoT), Smart Cities y definiendo un nuevo catálogo de servicios actualizado a las tecnologías actuales (orientado al mundo multimedia). Actualmente colabora activamente como consultor TIC en el Ministerio de Defensa; director de Desarrollo de Negocio en la solución de Eficiencia Energética CEM de Cisco. Su último reto, es el de desarrollo y puesta en marcha el pasado 4 de julio de 2016 de la web www.comparandovinos.com.

Recuerdo que hace poco más de una década, estabamos hablando casi todos los días de nuevos modelos de negocio (B2B, B2C, C2B, C2C…) aprovechando las posibilidades que nos daba Internet…, entonces, con las mejoras que se hicieron en las redes móviles aumentando la velocidad de la transmisión de datos (desde GSM, pasando por GPRS, 3G… y hasta llegar a 4G actual), las siglas M2M (machine to machine) comenzaron a cobrar más y más fuerza. Las operadoras de telefonía móvil se frotaban las manos viendo que, si se instalaba una SIM en cualquier máquina y con un software adecuado que recogiera información sobre el uso y comportamiento del dispositivo, se podría transmitir mucha información a los departamentos adecuados -principalmente técnicos- para poder monitorizar el funcionamiento de sus "máquinas", instaladas y operando en cualquier parte del mundo. Esto permitía (y permite) conocer y hasta predecir, por ejemplo, cuándo un dispositivo necesitara un man-

Las empresas de servicios están creando (las que aún no la tienen) una división específica de IoT, inclusive alguna empresa ha ido más allá y se ha conformado como una solución transversal con soluciones para los sectores más importantes: banca, telco, industria, sector público

tenimiento correctivo o conocer la causa del fallo y otros parámetros de interés, mejorando la fiabilidad, el servicio de mantenimiento y reparación del producto (inclusive en remoto), entre otras cosas. Todos estaremos de acuerdo que, a menor cantidad de averías y menor tiempo en las reparaciones, mayor es la rentabilidad que podemos obtener de nuestros "dispositivos" y mayor el grado de satisfacción que tendremos como cliente. Por otro lado, las empresas que se encargan del mantenimiento, al conocer la causa del problema y ser más efectivos en la reparación o actuando de forma preventiva dan una mejor imagen de los productos que representan y, por supuesto, ahorran tiempo y otros costes asociados.

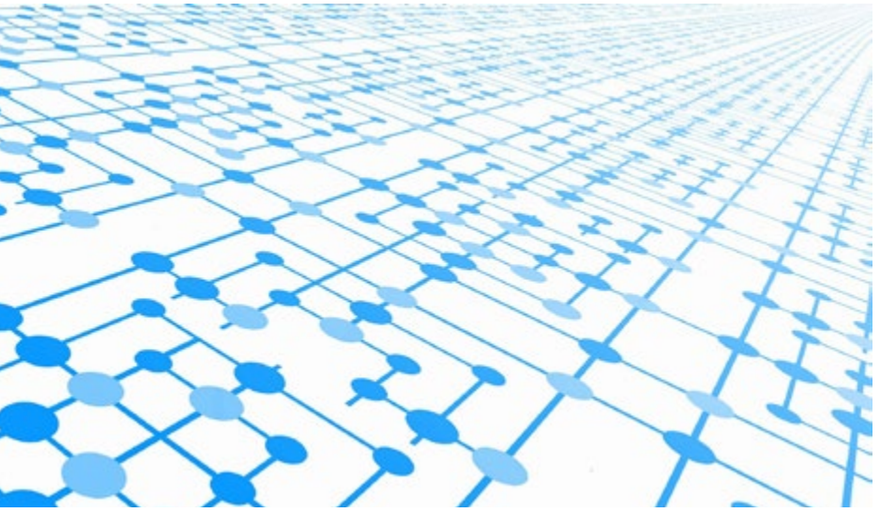
También, recuerdo el entusiasmo que transmitían las operadoras sobre el cambio que esto implicaría en distintos sectores… Por ese mismo tiempo, muchas empresas que trabajaban en I+D+i se adentraban en el desconocido mundo de IoT (Internet of things o Internet de las cosas) y alguna se animaba a hablar de IoE, Internet of Everything o Internet de todas las cosas)… era el año 2012 aunque algunos sitúan sus comienzos en los años 2008 -2009…

Hoy por hoy, solamente 4 años más tarde, IoT está en boca de todos: las empresas de servicios están creando (las que aún no la tienen) una división específica de IoT, inclusive existen empresas que han ido más allá, e IoT se ha conformado como una transversal con soluciones para los sectores más importantes: banca, telco, industria, sector público, … y los fabricantes de dispositivos lo tienen como premisa…. ¡Sí!, como veréis todas quieren estar relacionados directa o indirectamente con IoT.

Pero ¿qué es Internet de las cosas? Hace un año, en una ponencia proporcioné una definición que decía algo así como "es la posiblidad de comunicación entre cualquier tipo de dispositivos (con una dirección IP), a la que se aplica inteligencia para poder adoptar distintos estados y "tomar decisiones" que, en general, interactuan entre ellos y nos afectan como usuarios finales, usando internet como medio de transporte de la información". Recuerdo, además, que no había una definición clara, ni siquiera entre las distintas empresas que estabamos inmersos en estos temas. Aquella definición, me sigue gustando bastante…

Según estimaciones de distintos analistas nacionales e internacionales, el mundo de IoT generará en los próximos años miles de millones en dividendos, pero esos datos los dejo para que los veáis en los distintos informes de Gartner, Forrester, IDC… por citar algunos. Eso sí, no cabe duda alguna que es un dinamizador y por tal motivo, todos nos hemos subido al carro.

IoT está afectando y afectará a todo el mundo. Algunos artículos de prensa señalan al fenómemo de IoT como la nueva revolución industrial. Internet de las cosas con miles de millones de dispositivos conectados a día de hoy (los datos son distintos según las fuentes) seguirá subiendo a un ritmo de dos

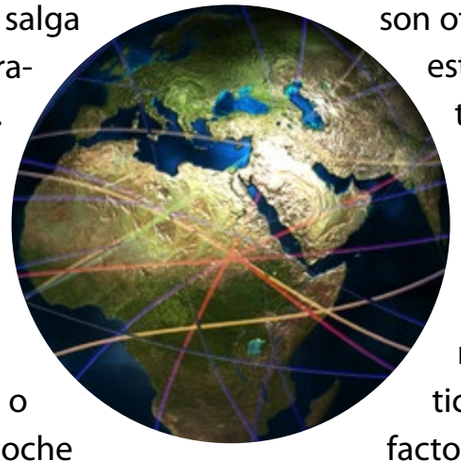


Según estimaciones de distintos analistas nacionales e internacionales, el mundo de IoT generará en los próximos años miles de millones en dividendos

dígitos, concretamente en un 30% en los próximos 4 años (según fuentes de Gartner). Todos coinciden que IoT generará beneficios para todas las industrias, empezando por las "heavy" (oil, gas, utilities,..) y llengando a las textiles, que parecen ser las más rezagadas (a pesar de haber visto "prendas conectadas" en distintos eventos).

Por otra parte, cuando hablamos de Smart Cities, es inherente pensar y hablar de IoT; las nuevas soluciones que pueden ayudar a que los ciudadanos tengamos una vida más fácil. Siempre he sostenido que para Smart Cities tenemos que poner foco en los ciudadanos, sus necesidades y sus "dolencias", ya que somos los mejores sensores de la ciudad por la que transitamos, ya sea viviendo o de paso por ocio o trabajo,… pero esto es una conversación y reflexión que da mucho de sí como para realizar un monográfico específico en otro artículo.

Pero ¿cómo puede esta tecnología y los servicios asociados mejorar nuestra vida y el entorno en el que nos movemos? Pongamos un ejemplo más cercano y que podamos ver como esta tecnología nos ayudará en un futuro muy, muy cercano (si es que no está ya, cuando este artículo salga publicado)… Volvemos a casa del trabajo, en estos días de tanto calor…. Que mejor que llegar y tener nuestra casa fresca, con la temperatura que a nosotros nos gusta… Mediante la conección entre dispositivos que tenemos y somos casi inseparables, y me refiero a nuestro smartphone, o inclusive el navegador de nuestro coche "conectado" (de los muchos que ya existen), los dispositivos saben si nos dirigimos a casa, pero incluso nos podría preguntar ¿qué plan tenemos cuando salgamos del trabajo? (por si tenemos otra actividad distinta a la habitual). Así, con nuestra respuesta, los dispositivos "hablarán" entre ellos y con los de nuestra casa "conectada" para activar el aire acondicionado en el momento preciso y así conseguir las optimas condiciones cuando lleguemos a ésta (temperatura, humedad, calidad del aire…), teniendo en cuenta el tráfico, incidencias en la carretera, nuestra forma de conducir y demás detalles. Pero, ¿y si vivimos con más personas y ya están en casa? Pues tomará la decisión según sean los gustos de cada uno, las actividades que estemos realizando en ella y además ¡nos avisará!…



Los beneficios la conexión M2M, agregando "inteligencia" y usando internet como medio de transporte de los datos (que transformamos en información útil), ¡nos hará la vida mucho más fácil, seremos más eficientes y respetuosos con nuestro planeta, usando mejor nuestros limitados recursos naturales! Drones, Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Big Data,… son otros nombres con peso propio que ya están unidos con IoT, pero no sólo esto, todos los sectores están utilizando y utilizarán IoT para que las empresas y los trabajos que realizamos sean más seguros y eficientes.

En siguientes artículos hablaremos de soluciones reales por temáticas e industrias sin olvidarnos de un factor importantísimo: la seguridad.

Os dejo reflexionando…. y hasta el siguiente articulo.

Enlaces relacionados

- Crecimiento de IoT según Gartner
- IDC, evento de Smart Cities

it Digital MEDIA GROUP

it User
TECH & BUSINESS

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

www