

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



La evolución del sector del networking, a debate

El retail se reinventa



**Director**

Pablo García Reales

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

Favorit Comunicación, Alberto Varet

Fotografía

Ania Lewandowska

Director General

Juan Ramón Melara

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

Miguel Ángel Gómez

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

Arancha Asenjo

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

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

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

El buen estado de salud del retail en España



Uno de los temas centrales del número de IT Reseller que usted se encuentra consultando es la coyuntura por la que atraviesa el sector del retail en España. Cuántos cuñados visionarios le han recordado una y mil veces que la tienda tenía los días contados, que las grandes superficies y los centros comerciales eran poco menos que especies en peligro de extinción, y que el comercio electrónico, la Web, lo fagocitaría todo, sin excepción. Pues bien, nada más lejos de la realidad.

Como indica CBRE en su último informe sobre el sector del retail en España, esta industria generó el año pasado 3.300 millones de euros de inversión; la tasa media de ocupación en los centros comerciales supera el 95%; y hasta 34 nuevas marcas extranjeras se han adentrado en el comercio español el año pasado. El actual ciclo económico está siendo uno de los principales impulsores del sector, generando una gran actividad en expansión de los retailers tanto en los centros comerciales como en las avenidas y calles con mayor tradición. De hecho, cada vez más retailers que habitualmente se ubican en grandes parques comerciales de la perife-

ria están dando el salto al centro de la ciudad con un formato urbano. Simultáneamente, los operadores online, o "pure players" apuestan por contar con presencia física siendo fieles al fenómeno conocido como "click-al-brick", por el que cada vez más operadores online reconocen la importancia de ser "phygital" e integrar todos los canales de contacto con sus clientes.

La digitalización es la otra gran tendencia que vive el sector, que está cambiando los conceptos habituales del comercio y obliga a que todos los actores se adapten. Es, sin duda, la tabla de salvación a la que deben aferrarse las tiendas y comercios que no pertenecen a cadenas o franquicias y que luchan por sobrevivir ante el tsunami de la globalización y el corporativismo. El comercio electrónico, que el año pasado creció en torno al 20% en España, es importante sí, pero no lo es todo. Producto, marketing y soporte han de seguir conformando la columna vertebral de cualquier propuesta que se precie, indistintamente del sector y la plataforma sobre la que camine. ■

Pablo García Reales

Acelera tus ventas MSP y gana grandes premios con Kaspersky Lab

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

Más información





EN PORTADA

El retail se reinventa



ENTREVISTA

Santiago Méndez,
Director de Advanced
Solutions en Tech Data Iberia

ACTUALIDAD



IDC aumenta la previsión del gasto TI en España



Toshiba TEC se reivindica como "número 1 en materia de innovación en el sector retail"



Ingram Micro firma un acuerdo de distribución con Sophos en España



Ingecom se plantearía comprar otro mayorista para entrar en el mercado pyme

DEBATE



La evolución del sector del networking, a debate

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

KASPERSKY LAB	DIODE
G DATA	TECH DATA
INGRAM MICRO	MAVERICK-BARCO
ESET	IREQ
ESPRINET	IT TRENDS
DMI	ITDS
HUAWEI	DISCOVER THE NEW
D-LINK	IT USER
INGRAM MICRO	IT RESEARCH

REPORTAJE



Workstations: un mercado en auge

G DATA, la seguridad para empresas mejor valorada por los profesionales



Techconsult GmbH pidió a más de 2.000 usuarios de soluciones de seguridad empresarial que valoraran al fabricante y la solución utilizada.

G DATA Software dejó atrás a su competencia.

Más información en www.gdatasoftware.com/pur-champion-award

Mis datos se quedan en Europa.



TRUST IN GERMAN SICHERHEIT

IDC aumenta la previsión del gasto TI en España

La digitalización de las empresas españolas está generando un mayor gasto en TIC a lo largo de este 2018; tanto es así, que ya cumplida la mitad del año y con cifras en la mano, IDC ha tenido que revisar su previsión para el presente año y eleva la cifra de gasto de los 42.100 a los 45.900 millones de euros.

Y es que la transformación digital es un proceso imparable: un 67% de las compañías españolas ya ha empezado a incorporar dicho cambio en su negocio, mientras que un 18% ya ha generado servicios disruptivos. La mayor previsión de desembolso en TIC por parte del tejido empresarial "confirma la tendencia alcista del gasto en transformación digital en Europa del 18% hasta 2021 y que al menos el 40% del PIB europeo estará digitalizado en 2021", apuntó Jose Antonio Cano, Director de Análisis de IDC Research España.

El segmento tecnológico en el que más invertirán las empresas nacionales en este

**Las empresas españolas
gastarán en Tecnologías
de la información 45.900
millones de euros, frente
a los 42.100 previstos por
IDC a principios de año.**



2018 será cloud, que crecerá un 11%, "por un desplazamiento de las arquitecturas on-premise a cloud", señaló Ignacio Cobisa, analista de la consultora, para quien "entre 2020 y 2021 habrá un punto de inflexión. Las empresas se lanzarán a implementar todo en cloud. Veremos una fase de innovación donde las empresas crearán ofertas de servicios que partirán de estas plataformas". Cobisa también apuntó que el mercado de cloud en España está creciendo a un ritmo del 15%, más del doble que en Europa, "porque es un mercado menos maduro y tiene mayor recorrido". Asimismo, señaló la tendencia hacia entornos de cross cloud gestionado donde las prioridades serán la protección de datos y la seguridad y el cumplimiento normativo.

También empieza a crecer significativamente el gasto en IoT. De acuerdo con IDC, en nuestro país se invirtieron en 2017 algo más de 934 millones de euros y en 2022 la cifra llegará a superar los 18.300 con un CAGR del 14%. Un 20% de las organizaciones españolas ha desplegado ya soluciones de Internet de las cosas y un 70% tiene previsto ampliar sus proyectos en los próximos 18 meses.

Respecto a otros segmentos, "no todos se comportan igual", añadió Cano en su presentación. Por ejemplo, el mercado de

smartphones tendrá crecimientos suaves "que indican que el mercado empieza a estar saturado". El segmento de hardware decrecerá un 2,8%, por las grandes caídas del almacenamiento tradicional (9,6%) y servidores (2,7%).

Mejores comportamientos tendrán el software (crecerá un 4,6%), los servicios IT (1,9% por la externalización) y los servicios de telecomunicaciones (1,9%, por el incremento de los datos).

Asimismo, en su revisión de cifras para este año, destacan otros datos signifi-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

cativos de IDC: el mercado de Big Data y analítica llegará a 544 millones de euros, y el de seguridad alcanzará los 1.254 millones, creciendo un 8,9%, impulsado especialmente por la obligatoriedad de cumplir con el nuevo Reglamento General de Protección de Datos, al que se destinarán 312,49 millones de euros.



IDC REvisa AL ALZA SU PREVISIÓN DE GASTO TI EN ESPAÑA PARA 2018



DOMINANDO LA COMPLEJIDAD OPERATIVA DE LAS APLICACIONES IOT

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

digital en sus procesos de negocio. Según sus estudios, más de la mitad del tejido empresarial de nuestro país se encuentra en lo que la consultora define como niveles 2 y 3 de transformación digital: este proceso ya es un objetivo estratégico o se da al menos en algunos departamentos. En España, el 75% de estas iniciativas estarán colideradas por los equipos de sistemas y el resto de líneas de negocio. Con todo, el 25% de las empresas reconoce que el personal no tiene las habilidades digitales necesarias para acometer con garantías el proceso de transformación digital, y que a medida que una organización se vuelve más digital, va a requerir de competencias que actualmente no tiene para afrontar con garantías dicho proceso de digitalización. ■

Clica en la imagen para ver la infografía más grande



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

-  [El 50% del gasto tecnológico mundial estará relacionado con los datos en 2020](#)
-  ["En 2020, el 40% del PIB europeo estará digitalizado" \(IDC\)](#)
-  [El gasto europeo en blockchain se situará en 3.500 millones de dólares en 2022](#)
-  [Los proveedores cloud aumentarán sus ingresos en 2018 casi un 20%](#)
-  [Las ventas de tablets desmontables crecen un 10,3%](#)
-  [Este año se venderán 12,4 millones de dispositivos AR y VR](#)
-  [GDPR: claves de IDC para mantener un cumplimiento continuo](#)
-  [Los 3 retos del canal ante la transformación digital](#)

SIMPO SIUM

• 2018 •

INGRAM MICRO[®]

REGISTRO ONLINE
ABIERTO 

IMPULSA TU NEGOCIO

08.11.18 | LAS ARENAS

 PLAZA ESPAÑA, BARCELONA

#Simp018ingram



17^a EDICIÓN

Jornada ininterrumpida • Zona de exposición de productos y soluciones
Talleres prácticos • Ponencias y demos • Mesas redondas • Zona de almuerzo

Toshiba TEC se reivindica como “el número 1 en materia de innovación en el sector retail”

El 45% de los negocios del sector retail abordarán, en tan sólo un año y medio, un modelo mixto de comercialización en el que convivirán los espacios físicos y virtuales. Esta es la principal conclusión que se desprende de la segunda edición del estudio sobre el consumidor y los espacios de compra que acaba de presentar Toshiba Global Commerce Solutions, firma especializada en el sector retail, que, según la firma asiática, movió un negocio de 64.000 millones de euros en 2017, de los que, aproximadamente, un 5% correspondió a soluciones de tecnología.

De acuerdo a este informe, mientras el 35% de los consumidores señalaron en 2017 que la experiencia de compra era fundamental para volver a comprar en el mismo establecimiento, este porcentaje se ha elevado hasta el 56% en 2018. Es destacable que esta variable -la experiencia de compra- aparezca por encima de otras más tradicionales, tales como el servicio y la atención. Por ello, y según refleja el estudio, durante los próxi-

mos tres años la personalización de la relación con los clientes será fundamental para su captación.

Del informe de Toshiba también cabe reseñar el impacto de las nuevas soluciones

tecnológicas en el comercio minorista. Así, dos de los datos más relevantes, a modo de ejemplo, radican en que estas soluciones reducen hasta un 37% los tiempos de gestión interna de los empleados, pudien-

Según un informe reciente del fabricante, en tan sólo un año y medio el 45% de los negocios del sector retail abordarán un modelo mixto de comercialización en el que convivirán los espacios físicos y virtuales.



do así redirigir su tiempo de trabajo hacia tareas de mayor valor para el negocio. Por otro lado, y en el caso de los clientes, el uso de tecnologías permite reducir un 46% los tiempos de espera.

EN PRO DEL NÚMERO 1

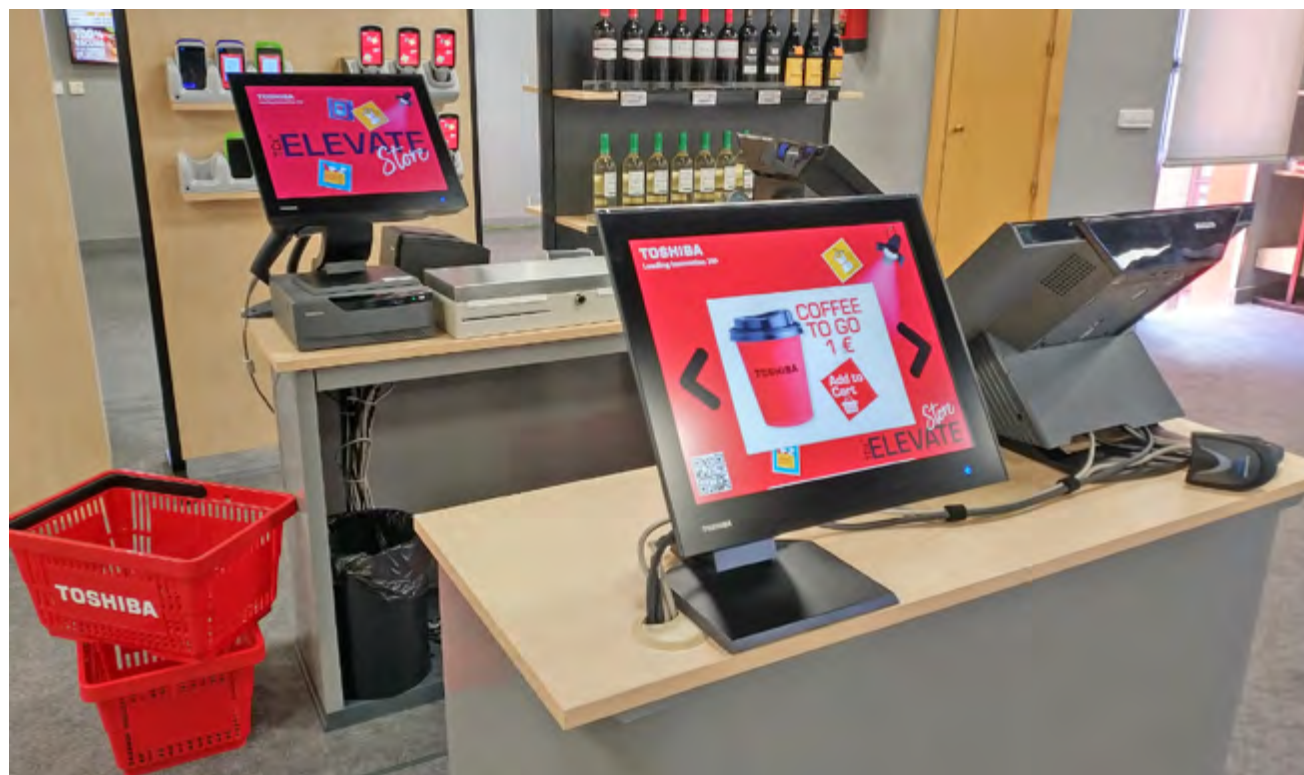
Toshiba Global Commerce Solutions afirma contar con una cuota de mercado del 23% en el sector de soluciones para el comercio. "Este y otros datos evidencian que nuestra compañía es la número 1 en materia de innovación en el sector retail, con una presencia notable en los sectores de moda, restauración, hostelería o energía", afirma Francisco Lapuerta,

director comercial de la división de soluciones de retail de Toshiba TEC España. Estas declaraciones se enmarcan dentro de la presentación a medios de comunicación que la firma asiática ha realizado para presentar el showroom con el que cuenta en Madrid, un espacio de 500 m2 en el que está mostrando a clientes y partners diversas opciones de procesos de compra en estos segmentos.

La propuesta tecnológica de Toshiba TEC se asienta sobre la solución TCxElevate,

que unifica los elementos de la cadena de venta de cualquier tipo de negocio (sistemas de puntos de venta, e-commerce y m-commerce, logística, cartelería digital, movilidad, autopago, marketing o promociones...), independientemente de su tamaño o actividad, lo que deriva en un uso más sencillo por parte del negocio. Se integra fácilmente en los sistemas ya instalados por el retailer, sean aplicaciones, sistemas operativos o bases de datos.

Una de las nuevas aplicaciones presentadas por Toshiba TEC se hace llamar Olivia, un asistente de voz mediante el cual los usuarios pueden gestionar su lista de la compra de forma sencilla, mientras el propio programa les facilita una serie de recomendaciones personalizadas sobre recetas, nutrición y estilo de vida. ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Participación del canal

Toshiba TEC cuenta en España con 10 partners activos en el segmento del retail. Colaboran con el fabricante a través de dos vías:

- ❖ Integrando sus activos tecnológicos en la plataforma TCxElevate.
- ❖ Ofreciendo servicios de infraestructura y rollout al cliente.



MÁS INFORMACIÓN

-  [Toshiba TEC mantiene su idilio con el mercado retail](#)
-  [Toshiba, vanguardia tecnológica para el puesto de trabajo](#)
-  [El retail online crecerá un 13% este año en Europa](#)
-  [Retail es la categoría con más seguidores en redes sociales](#)



ENJOY SAFER TECHNOLOGY

La mejor protección para ti, tus clientes y tu negocio con tecnología **NOD32**



GRANDES
MÁRGENES



SOPORTE
PREMIUM



SIN VENTAS
MÍNIMAS



PROTECCIÓN
DE CARTERA



FORMACIÓN
CONTINUA

¡HAZTE DISTRIBUIDOR, CON NOSOTROS ES MUY FÁCIL!

Tel. 96 291 33 48 - www.eset.es/canal-de-distribucion



Ingram Micro firma un acuerdo de distribución con Sophos en España

Sophos simplifica la ciberseguridad y el negocio del partner, al disponer de una única consola cloud gratuita. Ingram Micro potenciará sus soluciones de seguridad Endpoint, UTM y cifrado mediante diferentes acciones dentro de su canal tanto SMB como Enterprise.

Ingram Micro y Sophos han llegado al acuerdo de distribución para España, por el que el mayorista aproximará a los especialistas y al canal sus soluciones de seguridad Endpoint, UTM y cifrado.

La tecnología de Intercept-X Sophos lidera el cambio de la seguridad de los endpoint desde un enfoque predictivo frente a amenazas avanzadas. Intercept-X combina el Deep Learning con innovadoras tecnologías anti-exploit y anti-ransomware. Simplifica la ciberseguridad y el negocio del partner, al disponer de una única consola cloud gratuita, que permite gestionar y sincronizar todos los elementos de seguridad, ofreciendo una protección end-to-end con un único fabricante.

Gracias a la alianza con Sophos, Ingram Micro potenciará la especialización de





También con Anker

Ingram Micro ha alcanzado un acuerdo con Anker Innovations, por el que se convierte en distribuidor oficial de la compañía en Portugal y España. El mayorista empezará a comercializar cuatro de sus marcas: Anker, que abarca dispositivos de carga móvil, como power banks, cables y cargadores de todo tipo; Soundcore, formada

por auriculares y altavoces de alta calidad; Nebula, que desarrolla proyectores portátiles pequeños e inteligentes; y Eufy, que integra accesorios inteligentes para el hogar compatibles con Google Assistant y Alexa.

De la mano de Ingram Micro, Anker planea llegar al mercado offline ibérico aprovechando el gran éxito

que amasa en el canal online y tras triunfar en el mercado retail a nivel global. Desde que iniciara su andadura en 2011, año tras año ha cosechado crecimientos de dos dígitos gracias a su expansión por varios continentes y su introducción en retail, cerrando el ejercicio 2017 con unos resultados a nivel mundial que rondaron el billón de euros.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



los partners para que se conviertan en expertos en ofrecer a sus clientes soluciones innovadoras, ante las amenazas emergentes y el desarrollo del negocio MSP, para lo que desarrollará diferentes acciones dentro de su canal tanto SMB como Enterprise. ■



MÁS INFORMACIÓN



["Somos firmes defensores del rol del mayorista como agente de transformación del canal"](#)



[Ingram Micro acerca a su canal Pro AV la oferta de DynaScan](#)



[Fallece el copresidente de HNA, conglomerado chino propietario de Ingram Micro](#)



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

Web para atraer talento

Ingram Micro como Talent Factory: esa es la ambición del mayorista, que busca seleccionar talentos excepcionales, ofreciéndoles la oportunidad de desarrollarse dentro de la organización. Con ese propósito, Ingram Micro Iberia ha lanzado su nueva web de Talento, diseñada para dar a conocer los valores de la organización, proyectar su misión, y comunicar las oportunidades y ventajas de trabajar en Ingram Micro, con el objetivo de atraer nuevo talento a la compañía.

La plataforma, que se suma al conjunto de acciones recogidas en la estrategia Employer Branding de la compañía a nivel mundial, mostrará las ofertas de trabajo presentes en la compañía, las opciones para realizar periodos de prácticas, y los beneficios que reciben el conjunto de trabajadores de Ingram Micro. "Permitirá acercar la organización al talento externo, y fomentar todavía más un sentimiento de pertenencia y un ambiente de participación por parte de los asociados", afirma Carmen Máñez Carvajal, Talent Acquisition & Development Specialist en Ingram Micro Iberia.



Distribuidor **exclusivo** en
España y Portugal

La tecnología OHAir® de My SPACE™

Reproduce el proceso natural de creación del
HIDROXILO, purificador natural del aire.

Elimina al 99% **olores, bacterias, virus, alérgenos,
moho, humos y contaminantes.**

¿Problemas con...

... olores?

... humedad y moho?

... bacterias e higiene?



Esprinet Ibérica, S.L.U. Campus 3-84 - Nave 1 C/ Osca, 2, Pol. Plaza 50197,
Zaragoza, España • Telf. +34 976 766 110 - Fax: +34 876 296 018 • www.esprinet.com



TeamLeader se vuelca en el canal para impulsar la transformación digital de la pyme española

Según el Instituto Nacional de Estadística, solo el 26% de las pymes españolas –es decir, compañías que no superan los 50 empleados- emplean soluciones de CRM para capturar, almacenar y compartir información sobre clientes; mientras que apenas un 20% las utiliza para analizar los datos disponibles con fines comerciales y de marketing. Con objeto de ayudar a incrementar la competitividad de estas compañías, TeamLeader aterriza en España hace dos años y aplica una política comercial de venta directa, afanándose en perfeccionar tanto su producto como el modelo de generación de leads y de satisfacción del cliente. Hace apenas tres meses el fabricante belga puso a José Marcos López-Ríos al mando de su delegación en España, que ya cuenta



José Marcos López-Ríos

El fabricante belga de soluciones de CRM, gestión de proyectos y facturación, que aterrizó en España hace dos años, confía en José Marcos López-Ríos para comandar sus operaciones en nuestro país.

con nueve empleados (y subiendo) y 800 clientes activos.

El directivo se ha marcado como objetivo duplicar en 18 meses la actual cifra de negocio de TeamLeader en nuestro país a través del canal. "Será esta nueva vía comercial la que nos permita alcanzar estos objetivos tan ambiciosos", subraya el directivo. "En la actualidad apenas operamos con una decena de partners, pero por el perfil del que hablamos, no descarto alcanzar la cifra de 500 socios a medio plazo".

TeamLeader ha situado en su radar tanto a ISVs como a VARs, así como a otro tipo de figuras como asesorías, consultorías y agencias digitales. Además, pretende suscribir alianzas con operadoras, bancos y asociaciones.

En la nueva estructura de canal de TeamLeader también puede tener cabida la figura del mayorista. "Vamos a sondear el mercado en busca de un mayorista que goce ya de cultura y oferta en el universo cloud", reconoce José Marcos López-Ríos. "Si bien, nuestras aplicaciones se encuentran alojadas en la nube de Amazon y antes de firmar con una compañía de este tipo deberíamos resolver desde la perspectiva técnica la fórmula para poder situarlas también en su marketplace".

BENEFICIOS PARA EL PARTNER

El programa de canal de TeamLeader incluye diversos beneficios: interesantes márgenes en la venta de soluciones cloud con incentivo económico recurrente; soporte para resolución de consultas; descuentos en el uso de la herramienta a nivel interno; programa de formación preferente específica tanto a nivel comercial, compartiendo su metodología de ventas basada en el modelo GoToMarket, como técnico con planes de formación obligatoria y complementaria; actividades de promoción incluidas en su estrategia de relaciones públicas y fondos de comarketing para la realización de acciones conjuntas; generación de leads; material comercial (onepagers, blogs, social



posts, tarjetas comerciales, merchandising, etc.); y planes de negocio personalizados.

TeamLeader cuenta con un completo abanico de soluciones de CRM, gestión de proyectos y facturación, pero "es el canal el que debe proporcionar los servicios de valor que orbitan alrededor de estos productos", afirma el directivo. Se trata de servicios tanto de configuración on-boarding de introducción al producto (formación sencilla y personalizada para el cliente) como de integración de la tecnología TeamLeader con otras apps. ■

Tres módulos, una solución integrada

La propuesta tecnológica de TeamLeader se divide en tres módulos para dar lugar a una solución integrada:

■ CRM

- La información del cliente al alcance de la mano
- Monitorización de cada fase del proceso de ventas
- Organización de tareas,

reuniones y llamadas en un único calendario

■ PROYECTOS

- Planificación de proyectos para cumplir los objetivos
- Trabajo de equipo de forma más colaborativa
- Ampliación de perspectiva gracias a la potencia de los informes

■ FACTURACIÓN

- Creación de facturas atractivas con formatos personalizables
- Automatización de los envíos de las facturas y de los cobros pendientes
- Control del flujo de ingresos de manera visual con estadísticas avanzadas



MÁS INFORMACIÓN



[CRM: qué es y cómo puede ayudar a la pyme](#)



[El CRM se convierte en el rey del mercado de software: es el segmento de más peso](#)



[Cinco cosas que una PYME debe cuidar para hacer crecer su negocio](#)

Auranet PHAROS JetStream

Nuestras soluciones SMB
SOPORTAN MUCHO MÁS



Business Solutions

La satisfacción de nuestra respuesta técnica es del 90,2%.

Servicio Preventa y Postventa en Español y completamente gratuito.

Contacto a través de teléfono, mail o live chat.



JAVIER MODÚBAR, CEO DE INGECOM

“Para entrar en el mercado pyme nos plantearíamos comprar otro mayorista”

Ingecom nace en 1996 en Bilbao con la vocación de ofrecer al mercado soluciones tecnológicas en los ámbitos de la seguridad, los sistemas y las comunicaciones. 22 años después cuenta con un portfolio compuesto por 21 fabricantes y una nómina de 200 integradores que venden sus soluciones. En 2017 facturó 22,7 millones de euros y este ejercicio pretende superar los 23,3 millones de euros. “Si bien, nuestro principal objetivo es alcanzar la cifra de 50 millones de euros en 2020 y, para ello, deberíamos adentrarnos en el segmento medio del mercado (formado por 1,2 millones de empresas en España), ya que nuestro actual foco de actuación es la franja alta, en la que se sitúan las 5.000 empresas más grandes”, afirma Javier Modúbar, CEO de Ingecom. “Para adentrarnos en este mercado solo podríamos hacerlo adquiriendo otro mayorista con experiencia en este campo”, reconoce.



La firma española, que este año superará los 23,3 millones de euros de facturación, pretende alcanzar en 2020 los 50 millones de euros, y, para ello, debería adentrarse en el segmento medio del mercado.

En tan sólo cuatro años, la compañía ha conseguido triplicar su volumen de negocio, pasando de los 5,5 millones de euros en 2014 a los 22,7 millones de euros en 2017, lo que supone un aumento de un 313% en su facturación anual. “Durante 2018 estimamos que seguiremos creciendo, aunque

a un ratio inferior al de años anteriores, debido en buena medida a que, a pesar de que la mayoría de las empresas dedican más presupuesto a seguridad, hemos notado una ralentización de proyectos durante esta primera parte del año en curso, márgenes más reducidos...”, remarca el directivo. “Son

los primeros síntomas que nos indican que la burbuja de la ciberseguridad puede explotar en cualquier momento, lo cual revertearía en despidos entre distintos proveedores del mercado, entre otras consecuencias”.

No obstante, en la actualidad Ingecom sigue incrementando su plantilla, que ya cuenta con casi una treintena de trabajadores repartidos en sus oficinas de España y Portugal. Además, el mayorista espera establecerse en el mercado italiano, donde próximamente abrirá una oficina en Milán.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Con el objetivo de abarcar un porfolio con una propuesta tecnológica más amplia en materia de seguridad TI y ciberseguridad, Ingecom ha firmado en el primer semestre del año cinco acuerdos de distribución con sendos fabricantes. Cada uno de ellos dota al mayorista de novedosas soluciones:

1. Ciberataques simulados: Cymulate permite a las organizaciones lanzar simulaciones de ataques contra ellas mismas, ofreciendo las vulnerabilidades y procedimientos de mitigación para cerrar cada brecha.

2. Monitorización de vulnerabilidades: Hdiv Security es una compañía española con foco en tecnologías IAST (Interactive Application Security Testing) y RASP (Runtime Application Self Protection). La tecnología



IAST es capaz de detectar las vulnerabilidades sin realizar ataques, a través de técnicas de monitorización de los datos utilizados dentro del servidor.

3. Seguridad wireless: Mojo Networks es un fabricante especializado en seguridad wireless (WIPS) y es el creador de Cognitive WiFi™, solución cloud WiFi diseñada para el entorno empresarial. Esta herramienta utiliza el poder de la nube, la analítica de datos y la automatización para que las redes wireless aprendan, puedan predecir, protejan y mejoren automáticamente.

4. IoT/IloT y OT: El fabricante israelí Terafence se centra en la protección de infraestructuras industriales, automoción, implantes y dispositivos inteligentes, así como en el sector sanitario. TFence es una solución que permite controlar el acceso a los datos físicos y hacer un filtrado en las capas de las aplicaciones.

5. Analítica, Big Data y Network Intelligence: Fundada por un equipo español, Viewtinet ofrece un sistema de 360 grados que dota a las organizaciones de un conocimiento detallado de las conexiones, las apli-



caciones, los logs, los sistemas, los servidores, la topología de red, los usuarios y otras fuentes de datos, con el objetivo de crear redes de aplicaciones y usuarios de nueva generación. ■

MÁS INFORMACIÓN

- [Ingecom eleva su facturación un 41% en el segundo trimestre](#)
- [Ingecom suma a su catálogo la tecnología de Big Data de Viewtinet](#)
- [Ingecom refuerza su oferta de soluciones de seguridad WiFi](#)
- [Ingecom suministrará la oferta de ciberseguridad de Hdiv](#)



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

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



HUAWEI

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

Reshape your business with **Leading New ICT**

Explore e.huawei.com for more information



España sigue acercándose a las economías más maduras con una proporción de gasto privado destinado al retail del 32,7%. La superficie de ventas per cápita en nuestro país también ha crecido, y se coloca en 1,13 metros cuadrados. Según GfK, el área destinada al retail físico contribuye a mejorar el conocimiento de la marca y aumenta el negocio online. Pablo García

El sector del retail se reinventa

Contrariamente a lo que se podría pensar, el comercio online no está desplazando al retail físico, más bien todo lo contrario. Así lo indican los datos del estudio El Retail Europeo en 2018 de GfK, que estima que el retail físico en España crecerá un 2,9% este año respecto al año pasado, tras mejorar en 2017 un 3%.

La evolución positiva de la economía en la mayoría de los países analizados ha dado lugar a múltiples revisiones al alza en relación con los gastos de los consumidores europeos, por lo que se estima que el volumen de negocio del retail físico en los 28 países de la UE crecerá un 2,1% este año. El top ranking para 2018 lo lideran una vez más los países del Este de Europa, como Rumanía y República Checa, mientras que los países con economías más desarrolladas arrojan, en general, incrementos más moderados. De forma positiva, España se sitúa por delante de Alemania, donde se prevé un 1% de crecimiento, o Francia, con un 2,4%.

Para entender estas estimaciones, es necesario analizar el poder adquisitivo de la población. En el caso de España, el poder adquisitivo per cápita fue de 14.080 euros, frente a los 16.436 euros de media de cada ciudadano de los 28 países de la Unión Europea. Solo Gran Bretaña sufrió una dismi-

nución del poder adquisitivo, en parte debido a la devaluación de la libra británica.

Junto a este factor, otra variable clave para entender el estado de la distribución en Europa es el porcentaje de consumo privado destinado a las compras en ese sector. Cuanto más madura sea la economía, menor es la porción del gasto familiar destinado a compras básicas y más baja es la proporción del consumo privado destinado al retail. Así, España sigue acercándose a las economías más maduras con una proporción de gasto privado destinado a

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

este sector del 32,7%, mientras en la UE-28 esta cuota se sitúa en el 30,5%. Según GfK, el consumidor se está enfocando actualmente más en el ocio y en los servicios, en detrimento del retail, a lo que se suma la llegada de grandes competidores de comercio online.

Esta fuerte competencia en el comercio online ha llevado a muchos minoristas con



tiendas físicas en Europa a ampliar o mejorar sus espacios de distribución a fin de mejorar la experiencia de compra de los consumidores. En España la superficie de ventas per cápita ha crecido ligeramente en 2017 y se coloca en 1,13 m². España muestra valores medios de productividad, entre 4.000 y 4.500 euros por metro cuadrado.

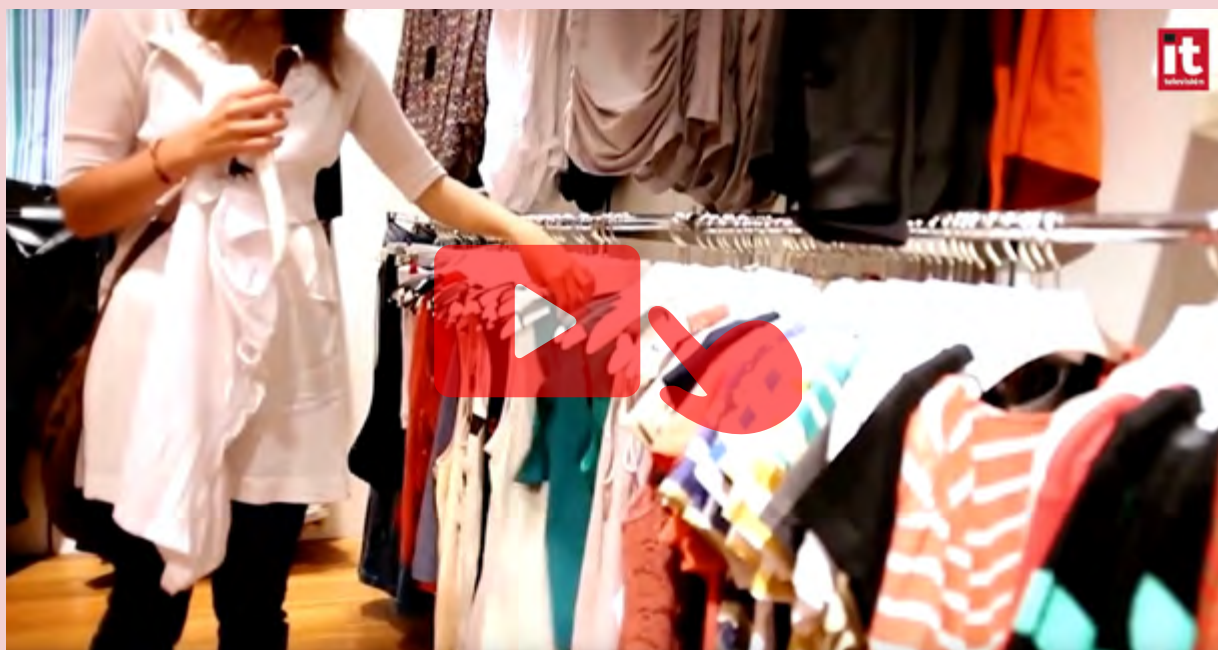
El análisis de GfK destaca que el área destinada al retail físico está adquiriendo una nueva utilidad para las empresas: mejora el conocimiento de la marca entre los clientes y aumenta el negocio online.

MODELO MIXTO DE COMERCIALIZACIÓN

El 45% de los negocios del sector retail abordarán, en tan sólo un año y medio, un modelo mixto de comercialización en el que convivirán los espacios físicos y virtuales. Esta es la principal conclusión que se desprende de la segunda edición del estudio sobre el consumidor y los espacios de compra que acaba de presentar Toshiba Global Commerce Solutions, firma especializada en el sector retail, que, según la firma asiática, movió un negocio de 64.000 millones de euros en 2017, de los que, aproximadamente, un 5% correspondió a soluciones de tecnología.

De acuerdo a este informe, mientras el 35% de los consumidores señalaron en 2017 que la experiencia de compra era fundamental para volver a comprar en el mismo establecimiento, este porcentaje se ha elevado hasta el 56% en 2018. Es destacable que esta variable -la experiencia de compra- aparezca por encima de otras más tradicionales, tales como el servicio y la atención. Por ello, y según refleja el estudio, durante los próximos tres años la personalización de la relación con los clientes será fundamental para su captación.

Del informe de Toshiba también cabe reseñar el impacto de las nuevas soluciones tecnológicas en el comercio minorista. Así, dos de los datos más relevantes, a modo



EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA EN ESPAÑA CRECERÁ CERCA DE UN 3%

Se prevé que la **robótica**, la **inteligencia artificial**, la **movilidad** y los **asistentes de voz** serán **tecnologías clave** en este sector



TOP TENDENCIAS DIGITALES 2018

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



de ejemplo, radican en que estas soluciones reducen hasta un 37% los tiempos de gestión interna de los empleados, pudiendo así redirigir su tiempo de trabajo hacia tareas de mayor valor para el negocio. Por otro lado, y en el caso de los clientes, el uso de tecnologías permite reducir un 46% los tiempos de espera.

TECNOLOGÍAS QUE ESTÁN TRANSFORMANDO EL SECTOR RETAIL

La nueva era digital y la transformación del consumidor hacia la omnicanalidad han provocado que el sector retail haya tenido que adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias tecnológicas, algo que seguirá haciendo. Concretamente, Fujitsu apunta a nueve tendencias que transformarán el sector retail en 2018, empezando por el modelo de colaboración, que ya ha crecido en 2017 y seguirá haciéndolo de forma significativa este año. Muchos supermercados harán lo mismo buscando recrear el modelo "store-within-a-store". Además, se verá una mayor consolidación de compañías por las fusiones y adquisiciones.

La movilidad seguirá siendo clave en generar tráfico y ventas para los retailers. Tal y como se ha podido ver en el Black Friday, la mayoría de los éxitos de este sector vinieron ligados al uso del móvil, especialmente por-

que los teléfonos son cada vez más grandes y tienen mejores pantallas.

Las cadenas de suministro se verán influenciadas por muchos factores, incluida la robótica. En este sentido, veremos más proyectos piloto donde los retailers y fabricantes utilizarán estas tecnologías para acelerar la llegada al mercado. En la fabricación se utilizarán dispositivos IoT y la analítica, ahorrando tiempo y dinero, lo que a su vez mejora la cadena de suministro.

Otra tecnología que está aquí para quedarse es la Inteligencia Artificial (IA). Los webchats, que son usados por los retailers para responder preguntas, cada vez serán más sofisticados y esperemos que lleguen a la industria hostelera, brindando a los clien-



Retail es la categoría que más ha incrementado su valor

Según datos del estudio BrandZ, de Kantar Millward Brown y WPP, en un año en el que por primera vez todas las categorías analizadas han crecido, retail es de nuevo la categoría con el incremento de valor más notable. El conjunto de marcas de retail analizadas ha logrado un crecimiento del 35% alcanzando los 578.014 millones de dólares. Este crecimiento es más del doble que el obtenido en 2017, año en el que las marcas de retail crecieron un 14% respecto al año anterior. El 62% de las marcas más valiosas de retail

son de ecommerce, mientras que el 21% corresponden a retailers tradicionales y el 17% a especialistas. No sólo el comercio electrónico ha ganado en volumen, sino que las marcas de e-commerce han crecido un 61% en valor, un ranking que sigue encabezado por Amazon. El gigante estadounidense ha crecido un 49% respecto al año pasado, alcanzando los 207.286 millones de dólares, lo que le ha permitido además subir en el Ranking Global de las 100 marcas más valiosas del mundo, situándose tercero por delante de Microsoft.

Alibaba se sitúa en segunda posición, con un destacable crecimiento del 92%, alcanzando los 113.401 millones de dólares. Alibaba es, además, novena en el Ranking Global. Otra de las marcas chinas presentes en el Top20 de marcas de Retail es JD.com, en quinta posición. Su valor de marca en 2018 es de 20.933 millones de dólares, lo que supone un incremento del 94% respecto al año anterior. Este crecimiento le ha permitido entrar este año en el Top100 de las marcas más valiosas del mundo, en el puesto 59.

tes su propio conserje personal 24h. Gracias al avance de la IA y los sistemas CRM ahora es más fácil conocer a los clientes desde el momento que entran en su establecimiento, hacen click online o usan el móvil, facilitando una mayor personalización. Durante 2018, esperamos que los minoristas utilicen estas herramientas para mejorar la experiencia de su cliente ya que ahora tienen mucha más información de sus consumidores.

Asimismo, la ciberseguridad nunca ha sido tan importante como en este momento. Los ataques pueden llegar a destruir una marca y tener importantes impactos financieros y de reputación, pudiendo detener el comercio, lo que para un retailer puede ser desastroso. Los comercios deberán priorizar su ciberseguridad para poder prevenir ataques o mitigar y reducir el daño.

Los pagos también serán un tema candente para los minoristas este año, en el que se espera que el contactless continuará evolucionando. Será muy interesante ver qué innovaciones adoptarán los retailers en los próximos meses, ya que juegan un papel importante en su desarrollo de negocio para crear una experiencia de compra más fácil para el consumidor.

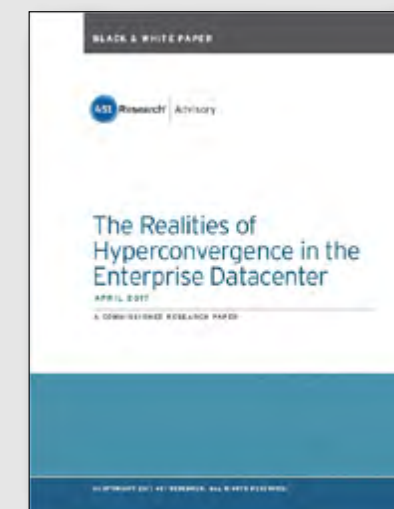
Finalmente, los asistentes de voz también entrarán con fuerza en el sector retail.

Ya hay varios retailers que han avanzado en este campo y esperamos que haya más acuerdos con asistentes de voz para ofrecer a los clientes una nueva e interactiva forma de comprar.

3 DE CADA 5 RETAILERS YA SE HAN ADAPTADO AL DIGITAL SIGNAGE

La señalización digital se ha convertido en apenas dos años en el futuro de la señalización minorista. Las grandes marcas de retail todo el mundo han comenzado a utilizar esta tecnología en sus establecimientos para mostrar tanto información como promociones, precios de productos y videos. Pues bien, según datos de C!Print, más de la mitad de los medianos y grandes negocios de venta al público ya se han adaptado al digital signage. Sin embargo, la inversión inicial que se debe hacer sigue siendo el principal

Según un informe de Toshiba TEC, en tan sólo un año y medio el **45%** de los negocios del **sector retail** abordarán un **modelo mixto de comercialización** en el que convivirán los espacios físicos y virtuales



LAS REALIDADES DE LA HIPERCONVERGENCIA EN EL CENTRO DE DATOS EMPRESARIAL



La Infraestructura hiperconvergente presenta una interesante opción para abordar un amplio número de cargas de trabajo de TI en producción, pero también hay ciertas reticencias en el mercado sobre la idoneidad de la misma para sustituir a las arquitecturas clásicas del centro de datos.

obstáculo que se encuentran a la hora de realizar este cambio.

Es un hecho que los negocios que incorporan pantallas en sus tiendas han experimentado un aumento de las ventas y de las consultas sobre los productos promocionados en estos soportes digitales. Según datos obtenidos por C!Print, el 68% de los consumidores afirma que compró un producto porque una pantalla digital en la tienda llamó su atención.

Por otro lado, la señalización digital afecta positivamente a los especialistas de marketing, a los consumidores y los resultados de la empresa. En este sentido, el 60% de los consumidores ven las compras en la tienda como una forma de entretenimiento, y, por lo tanto, esperan que las marcas hagan que su experiencia de compra sea divertida. Las pantallas digitales pueden usarse para mostrar tendencias y videos instructivos, no solo para enseñar cómo funciona el producto, sino también para entusiasmar a los consumidores con el producto.

El digital signage lleva el suficiente tiempo en el mercado para demostrar que las pantallas generan hasta un 40% más de ventas en las tiendas. La inversión en señalización digital también tiene beneficios financieros a largo plazo, como el tiempo ahorrado de los empleados y el aumento del valor de la marca, además de reducir el desperdicio. Con

todos los beneficios que aporta, los minoristas deberían preguntarse por el coste de no usarlo en sus tiendas.

LA INNOVACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA ES CLAVE PARA LOS RETAILERS

Es evidente que las tiendas físicas siguen desempeñando un papel importante en el proceso de compra, aunque éste es cambiante. Muchos compradores valoran cada vez más las nuevas tecnologías disponibles en la actualidad en las tiendas físicas. El uso-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

de las mismas, junto con la propia experiencia en tienda, significa que los minoristas han de buscar crecer en todos los canales, no solo vía online.

Según el último informe UPS Pulse of the Online Shopper, los consumidores encuentran atractivas las experiencias en las tiendas

Apenas el 5% de las compras retail en España son online

El e-commerce ha modificado, y lo seguirá haciendo, nuestros hábitos de compra. Los operadores retail están aplicando nuevas estrategias que les permitan adaptarse a este nuevo modelo de consumo. De acuerdo con un informe de Knight Frank, a nivel mundial, las ventas online han crecido más de un 20% en 2017 respecto al año anterior. Destaca el aumento del e-commerce en el mercado europeo, que se apoya en el crecimiento económico, la alta penetración de Internet y la fortaleza del comercio transfronterizo entre los países europeos.

Uno de los países al alza es España, donde el comercio electrónico ha pasado de generar un volumen de negocio de 5.700 millones de euros en 2007 a más de 24.000 en 2016, con un crecimiento medio del 17% en los últimos años. A la espera de las cifras oficiales, se estima que el volumen de negocio de este sector en España creció cerca de un 20% a cierre de 2017, por encima del resto de países de nuestro entorno. Sin embargo, el e-commerce en España tiene aún un largo recorrido. El porcentaje de las compras online sobre el total del retail se sitúa en torno al 5%, muy por debajo aún del 17% de Reino Unido, del 15%

de Alemania o del 10% de Francia. Menos de un tercio de las tiendas online en España realiza envíos a todo el país y según los últimos datos del INE, únicamente para el 8% de las empresas con 10 o más empleados, sus ventas online representan más de un 25% de sus ventas totales.

El 50% del total de personas en España entre 16 y 74 años ha realizado compras por internet en el último año, mientras que la media de la Unión Europea se sitúa en un 57%, y sólo el 27% de los españoles compra online al menos una vez a la semana, por debajo del 45% en Reino Unido y del 40% en Alemania.

minoristas. Concretamente, el 30% valoran las tiendas online que abren tiendas físicas; el 24% los eventos para socios especiales, con una visualización previa de nuevos productos; otro 24% los desfiles privados de moda de diseñadores importantes para minoristas que sólo venden online; y el 22% los eventos en tienda, como desfiles de moda, apariciones de personas conocidas, etc.

También resulta evidente que los consumidores están acogiendo con los brazos abiertos los nuevos desarrollos tecnológicos, como la realidad virtual. De hecho, el 40% de

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



los consumidores consideran atractivo el uso de la realidad virtual para visualizar mobiliario y decoración en sus casas, un 35% para ver productos reales, y un 35% para probar de manera virtual el producto. Asimismo, los consumidores valoran la comodidad de utilizar chat para diferentes experiencias de

compra, con más de un tercio utilizando un chat para tareas sencillas como crear una etiqueta de devolución, obtener información del producto o pedir productos.

El futuro está muy cerca en este sentido, y los minoristas deben estar alerta para destacar adoptando nuevas tecnologías y reconociendo que la tecnología es un buen método para que los compradores sigan comprometidos. Desde robots hasta realidad virtual, estas funciones pueden incitar a visitar las tiendas, e incluso hasta mejorar la eficiencia y reducir los costes. ■



MÁS INFORMACIÓN



[La realidad virtual calará en los sectores de marketing y retail](#)



[Amazon se afianza como la marca de retail más valiosa](#)



[Aumenta el uso de apps de retailers entre los consumidores](#)



[1 de cada 3 usuarios ha comprado algún producto usando asistentes de voz](#)



IMPACTO ECONÓMICO DE CLOUD COMPUTING EN EUROPA

Este estudio destaca los beneficios económicos de la adopción de la computación en la nube y el libre flujo de datos dentro de la Unión Europea. El estudio muestra cómo una mayor adopción de los servicios cloud podría agregar un ingreso total acumulado de 449.000 millones de euros al PBI de los 28, con un impacto significativo en el empleo y la creación de negocios.

SWITCHES SMART CON GESTIÓN AVANZADA L2 Y L3 STATIC ROUTING

GARANTÍA DE POR VIDA

D-Link DGS-1210
Smart Gigabit Managed Switches
Por fin la gestión de red Enterprise al alcance de la PYME

Interfaz CLI Compacto y Web Gui | PoE, PoE+ hasta 370W Power Budget | Dual image | LACP

Un Switch para cada necesidad
Amplia variedad de modelos con diferentes densidades de puertos Gigabit

Uplinks Fibra Óptica
Aseguran rendimiento y escalabilidad en despliegues de larga distancia



La evolución del sector del **networking**, a debate

Para las compañías cada día es más necesario encontrar soluciones adecuadas para la gestión remota y en la nube de sus infraestructuras de comunicaciones. Nos reunimos con los directivos de Diode, D-Link, Huawei e Ingram Micro para analizar cómo está evolucionando el sector del networking, con especial foco en el ámbito del WiFi empresarial, y desgranar los movimientos que está emprendiendo el canal de distribución en España al respecto. Pablo García Reales



Según Context, el sector del networking empresarial ha comenzado 2018 en España con buen pie. Si bien los ingresos combinados de los productos de comunicaciones vendidos a clientes empresariales a través del canal de distribución en Europa Occidental se mantuvieron estables en los primeros meses de 2018, en España la demanda de networking empresarial ha crecido hasta un 4,9%. Dentro del mercado, el sector LAN empresarial creció un 2,4% impulsado principalmente por las ventas de switches de red. Según la firma analista, en enero se produjo un crecimiento en los ingresos en tres segmentos de productos: el de switches LAN de campus, que creció un 0,8% interanual; el de switches LAN para pymes, que registró un aumento del 11,8% en los ingresos; y el de switches para centros de datos, que aumentó un 16,8%. El crecimiento combinado de estos tres segmentos fue del 5,3% y se debió principalmente a los pequeños y medianos resellers, cuyas ventas de estos productos aumentaron un 21,5%. Los etailers de consumo también vieron aumentar sus ventas un 18,8% anual, aunque desde una base mucho más pequeña.



A pesar de ser un sector maduro, el mercado español del networking empresarial, como indica Context, sigue cosechando datos positivos de crecimiento. "Se trata, sin duda, de un segmento en crecimiento, comandado por las comunicaciones WiFi. Es un sector maduro que necesita valor añadido que vendrá de la mano del IoT. Su despliegue va a exigir más ancho de banda y la evolución de las infraestructuras, que, hoy día, todavía muchas se encuentran ancladas en el 10/100", reconoce José Miguel Domínguez, Director Comercial y de Marketing de la división de Identificación Automática, Comunicaciones, IoT y Cartelería en Diode.

"En 2017 hubo grandes proyectos que este año no se están produciendo, por lo que esas cifras no me cuadran, y según vemos se están produciendo decrecimientos, a pesar de que compañías como la nuestra han crecido este primer semestre del orden del 25%", afirma rotundo Antonio Navarro, Director General de D-Link Iberia. "Eso sí, se

observan datos que nos hacen ser optimistas para la segunda mitad del año, principalmente en lo que tiene que ver con el mercado pyme. Además, en lo que concierne al switching, en el campo de PoE se están ampliando mucho las posibilidades de crecimiento".

"Más allá de lo que digan los analistas, y de que entremos a analizar unas tecnologías u otras, Huawei está más que duplicando esas cifras que maneja Context. Principalmente, gracias a la labor de nuestros partners, que han sido adjudicatarios de proyectos como



LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR DEL NETWORKING - DEBATES IT

el WiFi en las escuelas conectadas, de iniciativas de servicios gestionados lanzados por operadores que han incorporado switches y puntos de acceso, y de la mejora en sectores como el hotelero o el de la hospitalidad”, apunta Carlos Delso, Director de Alianzas y Partners en Huawei Enterprise España. “De cara al futuro soy optimista,

porque al margen de los proyectos de renovación de tecnología existentes, también se están poniendo en marcha proyectos nuevos como los de estadio, que, por ejemplo, nos han llevado a dotar de WiFi al Estadio Wanda Metropolitano en Madrid. Además, los proyectos de IoT tendrán que basarse en infraestructuras tipo LAN o WiFi. Y no olvidemos que todos los proyectos de 5G se verán transportados en muchos tramos por redes Ethernet. Es decir, se están produciendo distintos tipos de tráfico en las redes, que despertarán la demanda de puntos de acceso y de número de usuarios. Es decir, vamos a necesitar nuevas formas de acceder al networking”.

Esta visión halagüeña del sector también la comparte César Villuela, Especialista en Comunicaciones en Ingram Micro España. “Los crecimientos provendrán principalmente del mundo del WiFi empresarial, sobre todo en lo que concierne a dos campos: por un lado, a la seguridad dentro del acceso WiFi, con objeto de dotar de seguridad a infraestructuras y bases instaladas de proyectos pasados; y, por otro, cuando las empresas de servicios monten productos a clientes en base a infraestructuras WiFi”.

WIFI COMO SERVICIO

Otro de los conceptos que más ha sonado recientemente en el universo del

“

El sector del **networking** es un mercado, sin duda, en **crecimiento**, que se encuentra **comandado por las comunicaciones WiFi**. Es un sector maduro que **necesita valor añadido** y que en esta ocasión **lo tomará de la mano del IoT**”

”

José Miguel Domínguez, Director Comercial y de Marketing de la división de Identificación Automática, Comunicaciones, IoT y Cartelería en Diode

Clica en la imagen para ver la galería completa



networking es el del WiFi como servicio. Pero, ¿es ya una realidad? Sin duda, afirman rotundos todos nuestros contertulios. "Si hablamos de WiFi profesional, hace 20 años salieron al mercado las primeras controladoras y switches que aunaban el campo del control inalámbrica. Luego surgieron las controladoras que permitían gestionar miles de

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

puntos de acceso, y que nosotros mejoramos con soluciones escalables que daban servicio tanto a pymes como a grandes cuentas", rememora Antonio Navarro, de D-Link. "Luego entendimos la necesidad de proporcionar soluciones basadas en software que permitieran gestionar servicios de manera centralizada y poder monetizarlas, con objeto de hallar el retorno de la inversión de ese wireless como servicio, en múltiples sectores y escenarios".

Llama la atención que el concepto cloud ha calado entre numerosos ám-

bitos tecnológicos, si bien nunca lo ha hecho en el segmento del switching. "Los administradores, los usuarios de negocio han tomado esta decisión porque existe cierta complejidad en la gestión de los puertos Ethernet en modo servicio. Mirando atrás, es indudable que WiFi es una tecnología muy conocida, pero no existe un estándar para la conectividad entre el punto de acceso y la controladora, mientras que sí lo hay en el caso de 4G o 5G", apunta Carlos Delso, de Huawei. "No debemos olvidar que se ha producido una concentración muy importante en el segmento de la conectividad WiFi, y si antes había 30 proveedores, ahora quedamos solo unos pocos, y muchos clientes que realizaron inversiones im-

“

La necesidad de saber mucho más de los clientes, de sus costumbres y hábitos, a través de, por ejemplo, el marketing de proximidad, será posible gracias a la analítica que hoy día va embebida en las redes

”

Antonio Navarro, Director General de D-Link Iberia

Clica en la imagen para ver la galería completa



portantes han tenido que cambiar la red. Por ello, mucho usuario pyme y de empresa mediana ahora reclama el WiFi como servicio, ya que no puede cambiar de red cada año, y prefiere pagar cada mes un importe por su conectividad”.

Otro de los factores que empuja el concepto de WiFi como servicio es el hecho de que muchos integradores “tienen la posibilidad de montar, bajo esta filosofía, un producto mucho más rentable que la mera reventa, ofreciendo acuerdos de SLA pactados con el cliente desde sus propias oficinas (sin tener que desplazarse al enclave del cliente), lo que le permite reducir costes y aumentar ingresos”, señala César Villuela, de Ingram Micro.

GESTIÓN DE REDES EN LA NUBE

Pero, ¿está entendiendo el canal cómo sacar partido a la gestión de las redes en la nube? Tanto fabricantes como mayoristas coinciden en la respuesta. “El canal es el primero que lo entiende, ya que es el que se apoya en las plataformas cloud para proporcionar valor al negocio, adentrándose en el campo de la analítica, de la localización de datos, de la experiencia del cliente... el que está sacando más provecho es el canal, es el principal beneficiado”, enfatiza Carlos Delso, de Huawei. “Nosotros, como fabricantes, tenemos que dotar a los partners de la plataforma y las herramientas aptas, para que ellos construyan la solución. Bajo mi punto de vista, el error proviene de algunos

fabricantes que están tratando de suministrar la solución total, lo que deja al canal fuera de este modelo de negocio”.

Tanto Antonio Navarro, de D-Link, como José Miguel Domínguez, de Diode, coinciden en que la especialización, la verticalización son determinantes para que el partner sepa hablar con cada tipo de cliente en su propio idioma y solucionar sus problemáticas específicas. “Los canales están entendiendo que han de especializarse en unos sectores concretos, que no pueden abarcarlos todos, si quieren comprender correctamente sus casuísticas. El canal está entendiendo perfectamente que la nube es su aliada. Y nosotros, como mayorista, ponemos a su disposición ingenieros preventa y posventa para hacer más sencillo este

“

En este entorno resultará fundamental alcanzar un **estándar apto para todas las arquitecturas** existentes, que se base en **ecosistemas abiertos**. Lo que está claro es que **el que trabaje de manera propietaria se va a quedar solo**”

Carlos Delso, Director de Alianzas y Partners en Huawei Enterprise España



proceso”, indica el directivo de la firma española.

César Villuela, de Ingram Micro, también considera que “los partners han entendido muy bien este cambio de rumbo, y los fabricantes han hecho un gran trabajo para que lo entiendan. De hecho, muchos de ellos están posibilitando que el cliente final pueda personalizar el portal de gestión, que camina bajo la marca de su partner de confianza”.

APLICANDO ANALÍTICA A LAS REDES WIFI

Otra de las tendencias en el universo del networking tiene que ver con la forma en la que se está aplicando analítica e inteligencia a las redes WiFi. Y todos los contertulios coinciden en que este

factor marcará el futuro del sector. “Si hasta hace poco la implantación de redes inalámbricas se limitaba a proporcionar conectividad, ahora vamos mucho más allá. Cada vertical necesita algo diferente, ya sea un pequeño hotel, un gran resort, una empresa de transporte, una cadena de retailers o una red de grandes supermercados”, explica Antonio Navarro, de D-Link. “Y la necesidad de saber mucho más de los clientes, de sus costumbres y hábitos, a través de, por ejemplo, el marketing de proximidad, será posible gracias a la analítica que hoy día va embebida en las redes”.

Como indica José Miguel Domínguez, de Diode, “esa analítica facilita notablemente el establecimiento de los retornos de inversión y ayuda a dirigir

al cliente hacia las decisiones que ha de tomar, factores que redundarán en mayores inversiones en nuestro sector en el futuro”. Por su parte, César Villuela, de Ingram Micro, insiste en que “la monitorización o analítica de las redes es la clave del futuro del networking, ya que están permitiendo tomar decisiones más automatizadas y, por ende, más fiables”.

Huawei distingue entre dos tipos de analítica: “En primer lugar, la analítica del dato de negocio, que es aquella en la que el partner aporta su valor; y, en segundo lugar, la analítica de red, orientada a su gestión automática. Hemos pasado del concepto SDN (Software-Defined Network) al IDN (Intent-Driven Network), afianzándonos en la

“

Gracias al **concepto de WiFi como servicio**, muchos integradores tienen la posibilidad de montar un **producto mucho más rentable** que la mera reventa, ofreciendo **acuerdos de SLA pactados con el cliente** desde sus propias oficinas, lo que le permite **reducir costes y aumentar ingresos**”

César Villuela, Especialista en Comunicaciones en Ingram Micro España

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Clica en la imagen para ver la galería completa



evolución de la red autónoma, que permitirá que las redes funcionen solas sin necesidad de la intervención de un operador. Con inteligencia artificial y otras herramientas de analítica se discernirán elementos de gestión aptos para que las redes aprendan en base a la experiencia del usuario”, expone Carlos Delso, de Huawei. “El partner está empezando a sacar partido de esta analítica aunque todavía de manera muy básica, pero en el futuro, gracias al IoT, lo hará con mucha más intensidad, ya que contaremos con muchos más sensores conectados”, apostilla. ■

MÁS INFORMACIÓN

[El mercado de infraestructura creció un 7% en 2017, según Canalys](#)

[Cómo mantenerse seguro al utilizar Wi-Fi públicas este verano](#)

[Crecen las ventas de soluciones de networking empresarial en el canal europeo](#)

[Consejos para garantizar la seguridad de tu dispositivo móvil en verano](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Convivencia de tecnologías

La tecnología móvil está evolucionando a un ritmo implacable, desarrollándose no sólo en torno a una, sino a dos tecnologías top de la industria: la cuarta generación de redes inalámbricas o 4G y la quinta generación de redes inalámbricas o 5G. La asimilación del mundo del Internet de las Cosas (IoT) en tecnologías 4G y 5G hace que este laberinto inalámbrico sea aún más difícil de sortear. Es más, no estando aún desplegadas las redes 5G, ya hay muchos investigadores que están empezado a hablar con relativa frecuencia acerca de la tecnología 6G. El juego de ir cambiando de generación no sólo mantiene vivo el espíritu innovador, sino que también se gana el preciado impulso del marketing de la industria

inalámbrica que, de otro modo, supondría inversiones mucho más altas.

Pero, ¿en qué punto se encuentra la convivencia de estas tecnologías en España? Según Antonio Navarro, de D-Link, el paso del 4G al 5G “es una evolución natural. Al final las operadoras terminarán ofreciendo datos ilimitados a los usuarios. Por un lado, desde el campo de la infraestructura LAN hablamos en términos de 40Gb, y tendremos que apostar por 50Gb y 100Gb para dar soporte y canuto suficiente a las redes WiFi, que evolucionan hacia el estándar 802.11ax. Por otro lado, 4G evolucionará hacia el 5G. Sin duda. Y, por último, tendremos que tener en cuenta la eclosión de IoT, que como

vaticina Gartner traerá consigo para 2020 20.000 millones de dispositivos conectados, lo que requerirá un ancho de banda del que ahora no disponemos”.

“La calidad de la tecnología 4G es en ocasiones mejor que la de WiFi para dispositivos móviles. Ahora llega el estándar 802.11x, que ha de imprimir un cambio para que las redes WiFi sean más rápidas y seguras. Desde Huawei consideramos que las tecnologías WiFi y 4G están conviviendo a la perfección, y lo seguirán haciendo durante un tiempo”, augura Carlos Delso, de Huawei. “En este entorno resultará fundamental alcanzar un estándar apto para todas estas arquitecturas, que se base en ecosistemas abiertos. Lo que está claro es que el

que trabaje de manera propietaria se va a quedar solo”.

Por su parte, José Miguel Domínguez, de Diode, considera que “donde haya grandes concentraciones de usuarios, se empleará WiFi. En el caso contrario, se tirará de 5G. Por supuesto, 4G y 5G no funcionan igual de bien en entornos rurales que en las grandes ciudades. Y el usuario, al fin y al cabo, lo que quiere es disponer de acceso lo más correcto posible y en todo momento, independientemente de la tecnología que haya debajo. Además, gracias al esfuerzo que los fabricantes están haciendo al respecto, los partners estamos pudiendo adaptar nuestra propuesta a las necesidades específicas de cada cliente”.

INGRAM MICRO®

Transforma tu negocio
*con nuestras unidades
de negocio especializadas*



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.

Advanced Solutions - AV/PRO - DC/POS - Physical Security - UCC - IoT/Smart Tech



SANTIAGO MÉNDEZ,

Director de la división Advanced Solutions de Tech Data Iberia

“No descartamos la compra de un mayorista para crecer en el área de seguridad”

IT Reseller entrevista a Santiago Méndez, Director de la división Advanced Solutions de Tech Data Iberia, para hablar sobre los principales hitos y retos a los que se enfrenta la compañía un año después de la integración de Avnet TS en el seno de la multinacional norteamericana. Pablo García Reales

Santiago Méndez, Director de la división Advanced Solutions de Tech Data Iberia, sin duda se mantiene en forma y no esquiva ninguna pregunta, fiel a su estilo. El directivo reconoce que su compañía ha llegado al mundo de la seguridad más tarde que algunos de sus competidores, y por ello se ha marcado una estrategia coherente pero ambiciosa. Para conseguir plasmarla, incorporará nuevas marcas a su porfolio en próximas fechas, pero no descarta la compra, ya sea a nivel nacional o

internacional, de un mayorista especializado. Estos y otros muchos detalles, a continuación.

El primer semestre fiscal de Tech Data finalizó el pasado mes de julio. ¿Cuáles son los principales hitos que ha cosechado la compañía en la primera mitad de su ejercicio?

Esta primera mitad del año ha sido un periodo de consolidación con respecto a la integración el pasado mes de agosto de Avnet TS en el seno de Tech Data, lo cual nos está permitiendo co-

sechar crecimientos interesantes de doble dígito. Por negocios el comportamiento es diferente. Por ejemplo, el segmento clásico de infraestructura, aunque crece ligeramente, no lo está haciendo a gran ritmo, ya que, debido al factor político, la Administración Pública no ha sacado adelante proyectos durante el primer trimestre. Si bien, en lo que concierne al área cloud, la generación de negocio está siendo espectacular, con crecimientos por encima del 30% en nuestro caso. Nuestra oferta en este campo es realmente interesante, ya que contamos con la propuesta de Microsoft Azure, de Amazon Web Services –que incorporamos a principios de año–, así como de Cisco e IBM as a Service. Esta realidad nos permite discernir que a dos/tres años vista, el peso de este segmento será tremendo. El comportamiento de otros negocios como IoT, seguridad o analítica está siendo también reseñable, lo que nos está permitiendo cosechar un ritmo de crecimiento realmente halagüeño.

El negocio cloud está creciendo a niveles altos, pero entiendo que todavía tiene mucho recorrido...

Efectivamente. Su nivel de adopción entre las empresas es todavía bajo. Según datos que manejamos, el canal español se divide,

en lo que respecta a esta cuestión, en tercios: un primer tercio de los partners opera de manera activa y recurrente en el negocio cloud; un segundo tercio está empezando a adoptar modelos en la nube; y el último tercio, o se lo está planteando o ni siquiera lo ve necesario.

Tech Data Advanced Solutions España, en números

→ Previsión de crecimiento para 2018:

10%-20%

→ Número de empleados: **100**

→ Número de clientes: **1.400** activos, aunque el **80%** de su negocio lo genera con **300**

→ Peso de Advanced Solutions en Tech Data: **25%**

→ Divisiones:

- Vendors: Cisco, HPE, IBM o Lenovo
- Enterprise Infraestructura
- Software & Cloud (nueva división)
- Next Generation:
 - ❖ Seguridad
 - ❖ Analítica
 - ❖ IoT
 - ❖ Servicios y formación regulada

Tech Data creció en 2017 un 27,5% en España. ¿Cuánto lo hizo la división que usted comanda?

Nosotros crecimos un poco más que Tech Data, teniendo en cuenta que integramos a Avnet a mitad de año. 2017 fue un gran año, a pesar de que siempre una integración supone un punto de distracción para las organizaciones implicadas. En 2018 estamos creciendo un poco menos, pero, en cambio, este crecimiento está viniendo acompañado por una mejora en la calidad del margen, debido a que nuestro mix de productos y servicios está mejorando. Cada día vendemos más en las áreas de cloud, seguridad, servicios de formación regulada... negocios que granjean un mejor margen.

¿Cómo considera que va a evolucionar el canal español, desde esta perspectiva, y teniendo en cuenta esta fotografía que dibuja?

En primer lugar, es necesario indicar que el paradigma de demanda y consumo de tecnología ha cambiado. Antes eran los proveedores, tanto fabricantes como mayoristas y canales, los que dictaminaban cuáles eran las tecnologías que debían absorber los usuarios, los clientes. Ahora, y con respecto al fenómeno de la

“El canal TIC en España va a seguir el camino hacia la nube, hacia la hibridación”

nube, de la transformación digital, el flujo se produce a la inversa. Es el cliente final, la empresa, las que dictaminan al proveedor qué quieren. Teniendo clara esta nueva realidad, y respondiendo a su pregunta, considero que el canal en España va a seguir indudablemente el camino hacia la nube, hacia la hibridación. Sobre todo, con respecto a aquellos partners que todavía dudan de cómo afrontar este desafío, los mayoristas jugamos un papel crucial, no hablando tanto de tecnología y de programas de canal, sino de procesos, de maneras de trabajar. De hecho, en no más de un año, el 60% del canal español debería estar generando buena parte de su negocio a través de la nube. Creo que no sobrevivirán aquellos partners que no estén ofreciendo, en mayor o menor medida, servicios cloud a sus clientes. Hoy ya hay muchos puros cloud y todavía quedan algunos puros on-premise. Considero que este panorama va a desaparecer y que todos estarán ofreciendo ambas realidades, aunque tengan el foco más puesto en un campo o en otro. Es un requerimiento del cliente contar con socios tecnológicos que le conduzcan hacia la hibridación.

También estamos observando con gran sorpresa cómo los distintos partners

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

están colaborando más entre sí para sacar más partido de sus fortalezas, ya sea porque unos estén más presentes que otros en una región u otra, porque trabajen o no con determinados fabricantes, etc... Se están superando algunos tabús del pasado, que impedían compartir información entre competidores, y hoy día los canales están trabajando cada vez más entre sí para maximizar sus propias capacidades.

¿Cuáles serán los principales focos e iniciativas para el segundo semestre del año?

Afrontamos la segunda mitad del año con optimismo porque las bases están afianzadas, el mix de negocio es el adecuado y estamos manejando con inteligencia y habilidad las distintas velocidades de nuestras diferentes operativas. La base del trabajo está hecha y ahora toca ejecutar, que no es fácil, y sostener el foco y la calidad. ¿Nos acompañará la demanda del mercado? Yo creo que sí, ya que la tecnología es cada vez más estratégica y diferenciadora para las empresas.

Una de las iniciativas más relevantes para nosotros este ejercicio tiene por nombre 'Mentory'. Se trata de un programa que viene de Europa y que hemos arrancado en España el pasado mes de junio. Pone el foco en entender el proceso de transformación digital de cualquier tipo de partner y ayudarle a discernir en qué fase se encuentra. La primera etapa de Mentory radica en la auto-evaluación del partner al respecto y en la comunicación por parte de Tech Data al canal del nivel en el que se encuentra, comparando a unos con otros. A partir de ahí adaptamos las sesiones y workshops



"NO DESCARTAMOS LA COMPRA DE UN MAYORISTA PARA CRECER EN EL ÁREA DE SEGURIDAD"

“Veo factible un **acuerdo con Google**. Me consta que existen **conversaciones a nivel internacional** entre ambas compañías”

posteriores al nivel de cada partner. Cada compañía tiene un mentor adjudicado, generalmente externo a Tech Data, al que puede consultar después de cada sesión de trabajo, que se celebra mensualmente hasta final de año. De momento estamos trabajando con cerca de 40 partners, que están acudiendo a las distintas jornadas entre Madrid y Barcelona. Es un programa evolutivo que repetiremos en años posteriores.

¿Hay huecos todavía en el porfolio de **Advanced Solutions**?

Ya hay pocos espacios en nuestro catálogo. Contamos con una propuesta muy potente en materia de infraestructura, de software, de cloud...

En el mundo de la nube, trabajáis por supuesto con Microsoft Azure y desde hace unos meses con Amazon Web Services... ¿Es factible un acuerdo con Google?

Lo veo factible. Me consta que hay conversaciones a nivel internacional entre Google Cloud y Tech Data. Eso sí, tendremos que analizar la estrategia de aproximación al mercado de Google, y qué cabida tiene ahí la figura de un mayorista.

¿Qué movimientos vais a realizar en el campo de la seguridad?

Reconocemos que hemos llegado más tarde que otros al universo de la seguridad y por ello estamos poniendo mucho foco en este campo, y yo personalmente. Nuestra premisa pasa por no convertirnos en una colección de fabricantes de seguridad. Es un mercado muy atomizado, con 4 o 5 grandes fabricantes, pero decenas de pequeños y medianos proveedores, con tecnologías muy punteras. Considero que en este mercado falta una nueva consolidación de fabricantes, porque si me pongo en la piel del profesional que debe tomar la decisión de qué tecnologías de seguridad adoptar para



LA BANCA DIGITAL CON GARANTÍAS DE FUTURO

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

Clica en la imagen para ver la galería completa



su compañía, no lo debe de tener nada fácil por la inmensa oferta existente. Por ello debemos construir un portfolio coherente compuesto por fabricantes que se complementen entre sí, y que se vean arropados por unos servicios preventa y posventa potentes, incluso de primer nivel, ya que muchos de esos fabricantes no son capaces de darlos porque no cuentan con estructuras apropiadas. Y hasta que no contemos con una organización adecuada para proporcionar esos servicios, no vamos a firmar acuerdos importantes con fabricantes.

¿Y cómo vais a tejer esa estructura de servicios?

Una de dos: o invirtiendo en profesionales internos y externos a Tech Data formándolos en este campo; o a través de la compra de otro mayorista. Puede ser mediante una operación internacional, que sea válida para nuestra región; o a través de una operación local que yo pueda proponer.

¿Estáis en conversaciones con algún mayorista en España?

Sí, estamos en conversaciones.



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Después de un proceso de consolidación tan intenso como el que se ha vivido en el canal mayorista en España durante los últimos años, ¿hay espacio para nuevos movimientos?

Hay espacio. Creo que en los próximos meses veremos nuevas operaciones, más allá de los movimientos que pueda emprender o no Tech Data.

De hecho, la consolidación del sector mayorista ha sido mucho más aguda que la del propio canal, contra todo pronóstico...

Efectivamente, la consolidación entre distribuidores, integradores... no ha sido tan intensa. Y lo digo con satisfacción, ya que el canal en España ha sido capaz de reinventarse, en muchas ocasiones accediendo a nuevos modelos de negocio, encontrando nuevos argumentos de ventas, trascendiendo sus fronteras habituales de actuación... Sin embargo, somos menos mayoristas y más grandes. Tech Data ha liderado de una manera activa y valiente este proceso de consolidación, aglutinando una oferta de extremo a extremo que consideramos única en el mercado. ■



MÁS INFORMACIÓN

[Tech Data distribuye la oferta de seguridad de SpyCloud en toda Europa](#)

["Nuestro objetivo es ser el mayorista de referencia de España tanto en la cloud pública como privada"](#)

[Tech Data fortalece su oferta de ciberseguridad con un nuevo Practice Builder](#)

[Tech Data apuesta por securizar el endpoint y el IoT](#)

Encuentra en DIODE las dos marcas más importantes del sector Wired & Wireless:



Redefiniendo la conectividad
alrededor del mundo



Líderes en el mercado en el
último cuadrante de Gartner



Los ciclos de reemplazo, las mejoras tecnológicas y el cambio de sistemas de sobremesa a móviles, son algunos de los factores impulsores de la demanda de estaciones de trabajo, soluciones diseñadas para cargas de alto rendimiento y que cada vez se demandan más para su uso comercial.

Hilda Gómez

Workstations: un mercado en auge

Tras los años de la crisis, la recuperación económica y la vuelta al crecimiento del sector industrial han hecho que haya un producto que ha experimentado crecimientos constantes debido a su enfoque profesional. Hablamos de la workstation o estación de trabajo, cuyo crecimiento viene dado por varios factores.

“Renovaciones de base instalada, mayor foco de fabricantes con sus correspondientes mejoras tecnológicas, transición a dispositivos móviles y acceso más asequible”, son a juicio de Alan Jaumandreu, Vendor Manager de HP Inc. en Ingram Micro España, los factores de este crecimiento. Por su parte, Miguel Hernández, director de producto de Lenovo Iberia, opina que su creciente uso “se debe sobre todo a la robustez y fiabilidad que aporta este tipo de soluciones”.

Efectivamente, la workstation se caracteriza por ser un ordenador de altas prestaciones destinado para trabajo técnico o científico, cuyos componentes alcanzan elevados niveles de rendimiento informático, al tiempo que ofrecen fiabilidad, compatibilidad, escalabilidad y arquitectura avanzada ideales para entornos multiproceso. De ahí que la demanda de este tipo de soluciones provenga sobre todo del sector profesional.

CLIENTELA HETEROGÉNEA

Los clientes de workstations pertenecen tanto a grandes corporaciones y administraciones públicas como a pymes, autónomos y estudiantes. Los verticales tradicionales y que más peso tienen en la venta de estaciones de trabajo son AEC (Arquitectura, Ingeniería y Construcción), DME (Digital Media y Entretenimiento) y desarrollo de productos. Existen muchos otros (GIS, Petróleo y Gas, Militar, Aeroespacial, OEM), pero los tres primeros suponen casi el 80% de las ventas totales en nuestro país. Y evidentemente, en cada uno de estos verticales nos podemos

encontrar desde grandes corporaciones hasta pequeñas empresas o autónomos.

Para Alan Jaumandreu, de Ingram Micro, los principales clientes “son grandes corporaciones focalizadas en la industria de automoción, infraestructuras o estudios de diseño, publicidad o 3D”. En cambio, Jorge Hernández, Client Solutions Workstation Sales Specialist de Dell España, asegura que “aunque en España hay tres o cuatro grandes corporaciones que compran volúmenes importantes de workstations, la gran oportunidad está sobre todo en las medianas empresas”. El directivo de Dell mantiene que



“Probablemente sea el negocio de mayor rentabilidad para el fabricante”

Alan Jaumandreu,
Vendor Manager
de HP Inc.
en Ingram Micro
España



**WORKSTATION VS GAMING PC.
WHICH SHOULD I CHOOSE?**

la venta de workstations no es una venta de grandes volúmenes –salvo contadas excepciones–, sino que se trata de una venta por goteo en oportunidades de 10, 20 o 50 unidades. “El gran reto está en ser capaz de detectar esas oportunidades, cualificarlas adecuadamente y dar el servicio especializado que el cliente nos va a demandar para este tipo de producto”. Respecto a los sectores implicados, Jorge Hernández añade que “el que más volumen de workstations mueve es el sector industrial, en ámbitos como la fabricación de componentes, piezas, equipos embarcados, medición y escaneado, arquitectura, etc.”.

Adicionalmente a los verticales están los llamados “power users”, que son todos aquellos usuarios que quieren disfrutar de equipos con capacidades superiores a las que se pueden encontrar en los portátiles y PC tradicionales, como mayor capacidad de memoria, almacenamiento, procesadores más potentes y veloces, gráficas dedicadas con mayores prestaciones o mayor fiabilidad. “Antiguamente, si querían todas esas ventajas, tenían que sacrificar aspectos como el peso, el diseño o la autonomía, pero hoy en día somos capaces de ofrecer todas estas características en equipos con diseños espectaculares y muy ligeros”, comenta Marco Viejo, responsable de Workstation en HP España.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

“Los clientes se dan cuenta cada vez más de que el retorno de la inversión usando una workstation de gama entrada es mucho más rápido que usando un PC tradicional. Por lo tanto, el mercado también se está expandiendo por abajo, introduciendo workstation básicas para funciones que antes hacían con un PC sobrecargado”, puntualiza Jorge Hernández, de Dell.

WINDOWS 10 COMO REVULSIVO

La transición a Windows 10 es otro de los elementos que hace que aumente la demanda de workstations. Los nuevos entornos de trabajo, incluidos los perfiles de mayor rendimiento, cada vez demandan más las funciones y ventajas que aporta el sistema operativo, y el mercado de estaciones de trabajo no es ajeno a ello.

“Cada vez crecen más los usuarios de alto rendimiento que además requieren movilidad, interacción táctil, realidad virtual, mixta y aumentada, y en todos estos escenarios la implantación de Windows 10 es básica”, explica Jorge Hernández, de Dell.

Por otra parte, la introducción de una versión específica de Windows 10 para work-

station, permite exprimir al máximo el hardware característico de estos equipos, tanto a nivel de procesadores, memoria RAM, etc. “Windows 10 Pro for workstation está aportando numerosas ventajas a los usuarios que optan por las configuraciones más altas, como son un sistema de ficheros más potente, memoria persistente, mayor velocidad en la compartición de ficheros y un soporte más amplio a ciertos componentes hardware específicos de Workstations”, añade Jorge Hernández.

Sobre el nuevo Windows 10, Diana Ruíz, Category Product Manager Client Computing Devices Spain de Fujitsu, comenta que “favorece la efectividad gracias a la transferencia de datos, memoria y compartir archivos de manera más rápida y con seguridad a los datos sensibles. Además de un nuevo sistema de almacenaje para aquellos ficheros de gran capacidad. Por todas estas características, la transición a Windows 10 provoca una gran demanda entre los clientes, para optimizar sus procesos y tareas y beneficiarse de las novedades que ofrece”.

En relación con la plataforma, cabe puntualizar que, por sus características específicas, las workstations necesitan que el software y el hardware funcionen en perfecta armonía, algo que garantizan los certificados ISV. Las certificaciones de los diferentes ISV



Es un producto perfecto para ser vendido en formato Device as a Service

Miguel Hernández,
director de producto
de Lenovo Iberia

llevan algo más de tiempo que el resto de aplicativos más ofimáticos, y esto ha hecho que muchos clientes hayan tenido que mantenerse en versiones anteriores del sistema operativo. “Ahora que estas certificaciones van estando disponibles, veremos una mayor penetración de Windows 10 y una renovación de base instalada más antigua”, augura Marco Viejo, de HP.

APUESTA POR LA MOVILIDAD

Vemos que la estación de trabajo resulta idónea para todo tipo de profesionales, pero

el formato que más está creciendo es el portátil, debido a que los clientes demandan soluciones cada vez más móviles, fiables, potentes e innovadoras que les permitan realizar su trabajo en cualquier parte de forma ágil y sobre todo segura. Por ese motivo, están apareciendo nuevas opciones, como los convertibles y desmontables ó 2-en-1, también en el segmento de las estaciones de trabajo.

“Lo que se mantiene es el requisito fundamental que demandan estos clientes, que es potencia, tanto gráfica como de

procesamiento, y compatibilidad certificada con las herramientas con las que desarrollan su trabajo. Un arquitecto necesita poder llevar su trabajo allí donde se está realizando la obra, por poner un ejemplo, pero a la vez necesita que su equipo esté certificado con el software que utiliza para realizar sus proyectos”, expone Marco Viejo, de HP.

Aunque las estaciones de trabajo fijas siguen siendo las que más se venden en una relación casi de tres a uno, lo cierto es que las portátiles son las que más crecen



“El que más volumen de workstations mueve es el sector industrial”

Jorge Hernández,
Client Solutions
Workstation Sales
Specialist de Dell
España

Desafiando a la caída del mercado de PC

Las renovaciones de productos, el cambio general hacia modelos de gama alta en el entorno corporativo, el creciente foco de los proveedores de PC en el segmento y la transición general a dispositivos móviles, han sido los factores impulsores del mercado de workstations en Europa Occidental, que no ha parado de crecer en los últimos años. Prueba de ello son los últimos datos de Context, correspondientes al primer trimestre del año, que indican que el volumen de estaciones de trabajo suministra-

das a través de los principales mayoristas de la región aumentó un 11%. Mientras que las ventas de modelos de sobremesa aumentaron un 8%, las de las estaciones de trabajo móviles crecieron un 19%, aunque desde una base más pequeña.

A pesar de que la cifra de ventas de estaciones de trabajo sigue siendo baja en general, sus altos precios los convirtieron en importantes generadores de ingresos. Así, mientras que las workstations representaron solo el 2% de todos los PC vendidos

a través de mayoristas europeos en el trimestre, generaron el 5% de los ingresos, con un precio medio de venta en torno a los 1.199 euros.

Pese a las buenas cifras del mercado europeo, no todos los países siguen el mismo comportamiento en cuanto a ventas. Así, aunque la estación de trabajo es un producto que muestra una buena acogida en la mayoría de los principales países de Europa Occidental, con crecimientos de ventas de dos dígitos en Alemania, Italia y Francia, en

España el mercado decreció un 10% en el primer trimestre del año comparado con el mismo trimestre del año anterior.

El mercado actual en España se divide aproximadamente en un peso de 70% workstation fijas, y 30% workstations portátiles. Ambas líneas de producto están creciendo, siendo el mayor crecimiento en la parte móvil. En este sentido, el mercado español de workstations móviles finalizó 2017 con una subida anual del 47,6%.

año a año y se prevé que llegarán a suponer un 50% del mercado en poco tiempo.

“Lo más demandado son workstations fijas, dado que la utilidad de estas es para trabajos de alta potencia y ubicados en un lugar que no requiera de movimiento. Aun así, cabe destacar que las workstations portátiles cada vez son más relevantes y solicitadas por parte del cliente, las cuales ofrecen las mejores prestaciones y potencia y facilitan la movilidad”, puntualiza Diana Ruíz, de Fujitsu.

INNOVACIÓN CONSTANTE

Además de la transición hacia nuevos formatos móviles, las workstations han evolucionado mucho a nivel tecnológico en su adaptación a los nuevos requerimientos empresariales. Como dice Jorge Hernández, de Dell, “las workstations son el producto clave en el I+D de casi todas las compañías, por lo tanto, hacia allá donde evolucionen tecnológicamente las compañías irán de la mano las workstations”. En este sentido, tecnologías como la realidad virtual, la realidad aumentada o la realidad mixta, el deep learning o la inteligencia artificial, ya forman parte del día a día de este sector.

“Sin duda, la realidad virtual va a ser una de las áreas de mayor evolución y crecimiento en un futuro próximo, pero también la inteligencia artificial, el machine learning (disci-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

plina científica del ámbito de la Inteligencia Artificial que crea sistemas que aprenden automáticamente) y la gestión de grandes cantidades de información proveniente de Internet de las Cosas (IoT) o del Big Data. Todas estas áreas requieren una gran potencia y velocidad de cómputo, lo que equivale a workstations”, sentencia Marco Viejo, de HP.

Diana Ruíz, de Fujitsu, apunta que “actualmente la tendencia tecnológica está focalizada en la realidad virtual y realidad aumentada, con actividades de diseño 3D y trabajo audiovisual. Aunque destaca en nichos de mercados muy específicos, cada vez coge más fuerza y se prevé que será una función transversal a todo el mercado”.

A medida que las compañías continúan creando y la tecnología sigue evolucionando, las workstations también seguirán evolucionando. Este proceso va de la mano de la movilidad y sobre todo de las soluciones inmersivas que nos permitan trabajar librándonos de las ataduras de los dispositivos o del equipo de una manera natural, compartida con otros usuarios para que nos centremos en crear.

VENTA ESPECIALIZADA DE ALTO MARGEN

Por todo lo que hemos visto, son productos que dejan un buen margen de venta. Hay que tener en cuenta que son equipos que normalmente su tiempo de parada o simplemente su tiempo de procesamiento implican que se detenga el proceso de creación, que es el más valioso para el cliente. Por eso el retorno de la inversión en las workstations es más rápido, el cliente lo entiende y está dispuesto a pagar por ello.

La venta de este producto es una venta especializada, en la que el cliente valora enormemente el asesoramiento técnico, y para Jorge Hernández, de Dell, “es responsabilidad del partner, mayorista y fabricante ofrecer ese asesoramiento y soporte diferencial y especializado que el cliente demanda”.

Por supuesto, cada vez es un mercado más competitivo, donde todos los fabricantes se esmeran en tener una presencia mayor y eso hace que los márgenes se tengan que ajustar. Según, Alan Jaumandreu, de Ingram Micro, “probablemente sea el negocio de mayor rentabilidad para el fabricante. Por este motivo el foco está siendo máximo, pese a ser un negocio minoritario en cuanto a unidades vendidas”.

Con todo, Marco Viejo, de HP, asegura que “sigue siendo más rentable que negocios más commodities o donde hay una menor



“Hay muchas posibilidades de negocio alrededor del hardware que el canal puede utilizar”

Marco Viejo,
responsable de
Workstation en HP
España

diferenciación entre marcas, pero sin duda no es lo que era. El canal, en la medida en que es capaz de ofrecer más valor alrededor del hardware, puede seguir manteniendo una alta rentabilidad y los incentivos en forma de compensación por parte del fabricante”.

PAPEL EVANGELIZADOR DEL CANAL

Hablando del canal, como afirma Miguel Hernández, de Lenovo, “este tipo de producto es muy atractivo para el canal en general, ya que normalmente la venta del dispositivo suele ir acompañada de un software

muy específico o de horas de consultoría, así como de migraciones o despliegues complejos donde el partner aporta su conocimiento y know-how. Asimismo, debido a la dimensión de estos proyectos, es un producto perfecto para ser vendido en formato Device as a Service, por todas las ventajas que aporta al cliente final”.

La venta de workstations permite al partner convertirse en asesor tecnológico de confianza para el cliente, por lo que va a dar acceso a vender otros productos dentro del mismo, por lo tanto, las oportunidades de

cross-selling son muy importantes. “La venta del software, los servicios, los productos alrededor del puesto de usuario de workstations, como tabletas digitalizadoras, colorímetros y sondas de calibración de color. Hay muchas posibilidades de negocio alrededor del hardware que el canal puede utilizar, para ofrecer a sus clientes una solución más completa o un proyecto llave en mano”, expone Marco Viejo, de HP.

Eso sí, para estimular las ventas de estaciones de trabajo, es clave que el canal conozca el tipo de mercado, los diferentes verticales, los distintos productos y las soluciones diferenciales que aportan los fabricantes. Por otro lado, tratándose de un mercado de pequeños o medianos volúmenes de unidades, pero que en ocasiones generan ‘revenue’ y márgenes importantes, para Jorge Hernández, de Dell, es “muy importante detectar estas oportunidades pequeñas. “Para ello hay que hacer llegar la información a los clientes y explicarles las ventajas de usar workstations en lugar de PC tradicionales o cómo un entorno certificado le va a permitir ahorrar tiempo y dinero. Para esto, a veces hay que salir del ámbito del responsable de IT para pasar a hablar directamente con el usuario, el departamento de ingeniería, el departamento de diseño, que son los que realmente conocen sus necesidades y



“**La transición a Windows 10 provoca una gran demanda entre los clientes**”

Diana Ruíz,
Category Product
Manager CCD Spain
de Fujitsu



van a valorar y entender perfectamente las ventajas de usar una workstation”.

El canal es clave pues para evangelizar y convencer sobre las ventajas que tiene una workstation respecto a un PC o un portátil tradicional para cierto tipo de clientes. A este respecto, Marco Viejo, asegura que “todavía nos encontramos que casi un 60% de los profesionales utilizan una herramienta inadecuada para su trabajo. En ocasiones la barrera es el precio, aunque cada vez menos, porque ya casi es inapreciable la diferencia respecto a un PC o un portátil, pero en la mayoría de los casos, el problema es el desconocimiento de la existencia de estos productos. Los fabricantes invertimos en este sentido, pero al final, quien conoce al cliente y tiene una relación directa y cercana con él es el canal”.

Sobre el tipo de partner que vende workstations, los hay de diversos tipos. Desde los más especialistas que tienen un profundo conocimiento de su vertical, como es el caso de los partners del mercado audiovisual, hasta partners más generalistas que pueden vender workstations en concursos públicos o clientes medianos. Evidentemente cuanto mayor especialización, menor es la competencia y, por lo tanto, más altos suelen ser los márgenes.

Sobre este punto, Jorge Hernández concluye diciendo que “cualquier partner puede vender workstations. Para ello necesita formarse y entender el producto adecuadamente. A medida que vaya profundizando en el conocimiento de las soluciones y del mercado, le permitirá diferenciarse del resto de competidores y acceder a más y mejores herramientas para la venta”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Las ventas de workstations en el canal europeo crecen un 11%](#)



[Los precios de los PC corporativos crecen un 12% en Europa](#)



[La demanda de workstations móviles en el canal español crece un 47,6%](#)



[Ingram Micro y Lenovo ofrecen una nueva forma de adquirir dispositivos](#)



[Dell renueva su familia de estaciones de trabajo Precision](#)



[Fujitsu introduce tres nuevas workstations en su catálogo CELSIUS](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Impulso tras las vacaciones

La vuelta del verano afecta a las ventas de estaciones de trabajo. Y es que, como señala Marco Viejo, de HP, “muchas empresas planifican el año tras el período estival y es el momento que eligen para dimensionar sus equipos, nuevas incorporaciones, renovaciones de parque y emprenden nuevos proyectos para los cuales requieren de nuevo equipamiento”.

“La vuelta de vacaciones produce una reactivación de las ofertas de compra y por tanto de las ventas”, añade Diana Ruíz, de Fujitsu. “Las administraciones públicas y el sector privado comienzan con fuerza a partir de septiembre con el ajuste de presupuestos”.

Por su parte, Jorge Hernández, de Dell, afirma que “todas las empresas tienen usuarios de workstations. Aquel que maneje un fichero Excel pesado, que haga un retoque en una campaña de marke-

ting, que genere documentos con Adobe o simplemente requiera de un entorno multi-pantalla, es susceptible de utilizar una estación de trabajo. Por lo tanto, en este aspecto, la venta de workstations se ve incentivada a la vuelta de vacaciones, de la misma manera que el resto de productos de microinformática”.

Tampoco podemos olvidar que uno de los verticales importantes en el mercado de workstations es el de educación, ya que tanto los alumnos como los laboratorios y las aulas hacen uso de este tipo de equipos. Las universidades de carreras técnicas, las escuelas de diseño o los centros superiores donde se imparten cursos de creación digital, animación, etc., necesitan empezar el curso con nuevo equipamiento, haciendo su principal inversión en los meses de agosto y septiembre.

No ofrezcas una
simple garantía .
Ofrece algo mejor.

TechData[®]

Advanced Solutions



HPE
POINTNEXT



Educación como herramienta para redefinir el futuro

La Fundación Adelas abordó hace 6 años la construcción del complejo educativo y de ocio que se construyó en Wixan, antiguas minas del Riff durante la ocupación española. Samira Brigüech, presidenta de la Fundación, nos explica los detalles.

Este gran proyecto está devolviendo parte del esplendor que tuvo la zona durante la presencia de España, que quedó completamente desmantelada cuando se canceló la extracción de mineral en las minas. Nuestra labor ha sido poner en marcha un complejo que cuenta con aulas para 50 niños de educación infantil, aulas de manualidades y costura para madres, alfabetización de





España. Parte de nuestra misión como ONG hispano-marroquí es tender puentes entre ambos países en materia educativa y de salud

Se necesita dotar a la escuela de un profesor de español permanente, material didáctico en el idioma, libros, dvd infantiles y también para adultos relacionados con la cultura, la cocina, la naturaleza, el mundo animal, y la ciencia ficción.

Las empresas y particulares que deseen participar en este proyecto pueden hacerlo con donaciones en especie, tales como libros, equipos informáticos, pizarras electrónicas, dvd, discos duros para almacenar información, proyector, pantalla, cualquier material que pueda servir en un aula o biblioteca, libros... También las pequeñas aportaciones mensuales pueden convertirse en una donación más importante que permita financiar la puesta



en marcha del aula de español. Gracias por colaborar. Como decía Nelson Mandela, la educación es el arma más poderosa para cambiar el mundo. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

www Fundación Adelias

¿Quieres colaborar?

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



Fundación Adelias

La Fundación Adelias nace de la mano de empresarios, ejecutivos de multinacionales 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.



BARCO



ClickShare

Plug into simplicity tap into amazing

Colaboración inalámbrica, en un click.
Tu contenido desde tu ordenador, móvil o
tablet directamente en la pantalla.

Haz clic **AQUÍ**
y descubre la gama



TechData
Maverick AV Solutions

Maverick AV Solutions
es líder en soluciones colaborativas
y es mayorista especializado de
Barco ClickShare.

Ponte en contacto, marketing@tdmaverick.es



NO SOLO



PANEL DE EXPERTOS



LA VISIÓN DEL ANALISTA

La importancia de la omnicanalidad en el partner del futuro

José Antonio Cano,
director de análisis
y consultoría de IDC España



MANAGEMENT Y CANAL

Claves para la mejora radical de los comerciales del sector

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



PSICOBUSINESS

El camino del éxito II
Productividad haciendo foco
en categorías y tiempos

Asier de Artaza,
director de
www.yesmanagement.es



EN LA NUBE

Cómo construir un equipo colaborativo

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



FUTTURNAUTA

¿Qué le falta a tu crecimiento profesional?

Antonio J. Ramírez Cañas,
Business Philosopher



TALENTO

La formación continuada hoy es imprescindible

Mayte Ruiz de Velasco,
directora del Digital Innovation Center

La importancia de la omnicanalidad en el partner del futuro

La digitalización abarca todos los aspectos dentro una organización y entre ellos uno de los más importantes es la omniexperiencia. Es decir, la manera de relacionarse a través de experiencias interactivas entre las empresas digitales y sus clientes, partners o empleados. Y en el caso del canal, la omniexperiencia adquiere una importancia capital, puesto que se convierte en la base para la correcta gestión del cliente en el contexto digital.

Dentro de este contexto, la omnicanalidad se refiere a la integración de todos los canales de interacción a través de los cuales un cliente se relaciona con una organización de modo que la experiencia del cliente sea la misma independientemente del canal usado. La omnicanalidad debe ser capaz de soportar los diferentes canales disponibles actualmente y los posibles del futuro a través de arquitecturas abiertas y modulares.

Pensemos por ejemplo en el caso de retail. En esta industria la omnicanalidad requiere una concepción única del cliente, el pedido, el producto y el inventario, asimismo es crítica la gestión de los datos, la organización y los procesos. La omnicanalidad debe permitir en este caso la interacción entre canales, incluyendo los datos y el conocimiento del cliente, combinados con estadísticas analíticas para conseguir información sobre su historial y comportamiento, todo ello acompañado por recomendaciones sobre cómo manejar sus expectativas.

El objetivo de la omnicanalidad siempre ha sido ofrecer una experiencia consistente al consumidor, independientemente del canal usado (espacio físico, web, contact center, dispositivo móvil o teléfono), pero tal vez esto no representa adecuadamente la amplitud de la misión. Lo que realmente se requiere es crear la mejor experiencia frente a otros

competidores, de modo que las capacidades digitales y no digitales sean la consideración principal a la hora buscar un producto, y finalmente comprarlo.

El objetivo es ser la primera opción de los clientes mediante el desarrollo de relaciones más profundas, más inmersivas y de confianza que impulsen la frecuencia de interacción, aumentando el consumo, la satisfacción y la rentabilidad. Esto requiere que no existan silos dentro de la organización a la hora de gestionar la información del cliente, que se desdibujen por tanto las fronteras entre los canales, de modo que las compras digitales y físicas agreguen un valor de compra único a medida que el cliente se mueve libremente entre ellos o los usa simultáneamente.

LA IMPORTANCIA DEL USUARIO

En la actualidad, vivimos en un mercado que está conectado, en el que el usuario



in José Antonio Cano

**director de análisis
y consultoría de IDC España**

Con más de 15 años de experiencia en consultoría estratégica, de tecnología y negocio, José Antonio Cano, doctor ingeniero de Telecomunicaciones, ha participado en el desarrollo de políticas y proyectos de promoción e implantación de nuevas tecnologías y de inversión empresarial en materia tecnológica tanto a nivel nacional como en varias comunidades autónomas.

tiene un papel dominante que establece las reglas de cómo quiere ser contactado y gestionado. Por ello, en este contexto, para el canal va a ser crucial entender cómo es el viaje o trayecto que sigue un usuario desde el momento en que se plantea la posibilidad de adquirir un bien o servicio hasta que lo adquiere (denominado comúnmente como Customer Journey), precisamente porque en este nuevo escenario digital, será necesario considerar no sólo la forma tradicional de compra off line sino también la parte on line.

Por ello, cualquier relación que el usuario tenga con una marca, deberá ser analizada de forma que se obtenga información muy útil para determinar cómo los distintos puntos de interacción afectan al comportamiento del usuario a lo largo de su trayecto. Es en este contexto donde las capacidades analíticas, el aprendizaje automático, el IoT, etc. cobrarán una importancia capital, puesto que serán capaces no sólo de proveer datos al canal para que puedan ser procesados y convertidos en inteligencia (que a su vez permitirá conocer más y mejor al consumidor final), sino que tendrán una incidencia muy importante en la gestión y optimi-

zación de recursos internos (pensemos en la posibilidad e monitorización remota, gestión de cloud, automatización de procesos, etc.). Sobre todo, para ser capaz de seguir las tendencias y construir un programa de soporte adecuado.

De esta forma, IDC considera clave la gestión de la omnicanalidad hasta el punto de que, según sus datos, en el 2019 el 50% de los retailers habrá adoptado una plataforma de comercio om-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

nicanal. El aumento de los ingresos, la reducción del coste total de adquisición (TCO), de los costes de inventario y operacionales, permitirá hasta un 30% de aumento en la rentabilidad en la omnicanalidad, lo que se vuelve clave cuando hablamos del canal de distribución.



EL CANAL "OMNICANAL"

Por ello, en este nuevo escenario digital, la gestión de este customer journey cobra una especial importancia en el canal de distribución y, abordarlo de manera integral, es todo un reto; las tecnologías asociadas no paran de evolucionar, y cada vez tienen más peso. Sirvan como ejemplo las experiencias en movilidad a través de apps, la importancia que están cobrando la realidad virtual y la realidad aumentada para enriquecer la experiencia del cliente, o el uso de sistemas cognitivos para personalizar estas experiencias. Estas últimas están siendo disruptivas y van a serlo aún más en el sector retail.

El canal denominado "omnicanal", requiere una concepción única del proceso,

del cliente, del pedido, del producto y del inventario, asimismo es crítica la gestión de los datos, la organización y los procesos. La omnicanalidad debe permitir la interacción entre canales, incluyendo los datos y el conocimiento del cliente, combinados con estadísticas analíticas para conseguir información sobre su historial y comportamiento, todo ello acompañado por recomendaciones sobre cómo manejar sus expectativas.

Por ello, el futuro del canal de distribución pasará por la incorporación de estas tecnologías disruptivas que permiten generar y gestionar esta experiencia de usuario omnicanal. Para ello, será necesario el desarrollo de nuevas habilidades que permitan explotar todo el poder que



nos brinda la tecnología. Por ello, la adquisición de talento será el principal desafío al que enfrente el canal en su transformación digital.

Para competir mejor, el partner del futuro deberá adoptar enfoques dinámicos para acceder a las capacidades requeridas fuera de sus organizaciones y complementar así sus capacidades internas. De hecho, el 25% de las organizaciones en toda Europa admiten que no tienen suficientes personas con habilidades digitales, y encontrarlas fuera de la organización es un desafío. ■

**MÁS INFORMACIÓN**

[El sector de ocio y tecnología abandera la omnicanalidad en el retail](#)



[El consumidor millennial es más omnicanal que nunca](#)



[Los consumidores demandan experiencias hiper-personalizadas](#)

**OPORTUNIDADES DE LA ECONOMÍA DIGITAL EN ESPAÑA**

Accenture Strategy y Mobile World Capital Barcelona han alineado sus conocimientos y esfuerzos para desarrollar este estudio con dos objetivos: determinar el impacto de la aceleración de la Transformación Digital en España y crear conciencia de la urgente necesidad de esta aceleración entre todos los actores involucrados.



STORMSHIELD

Stormshield, empresa del grupo Airbus Defence and Space, ofrece soluciones innovadoras de seguridad de extremo a extremo.



Stormshield Network Security



Stormshield Endpoint Security



Stormshield Data Security

Puedes ampliar la información en www.stormshield.com.

DATOS DE CONTACTO

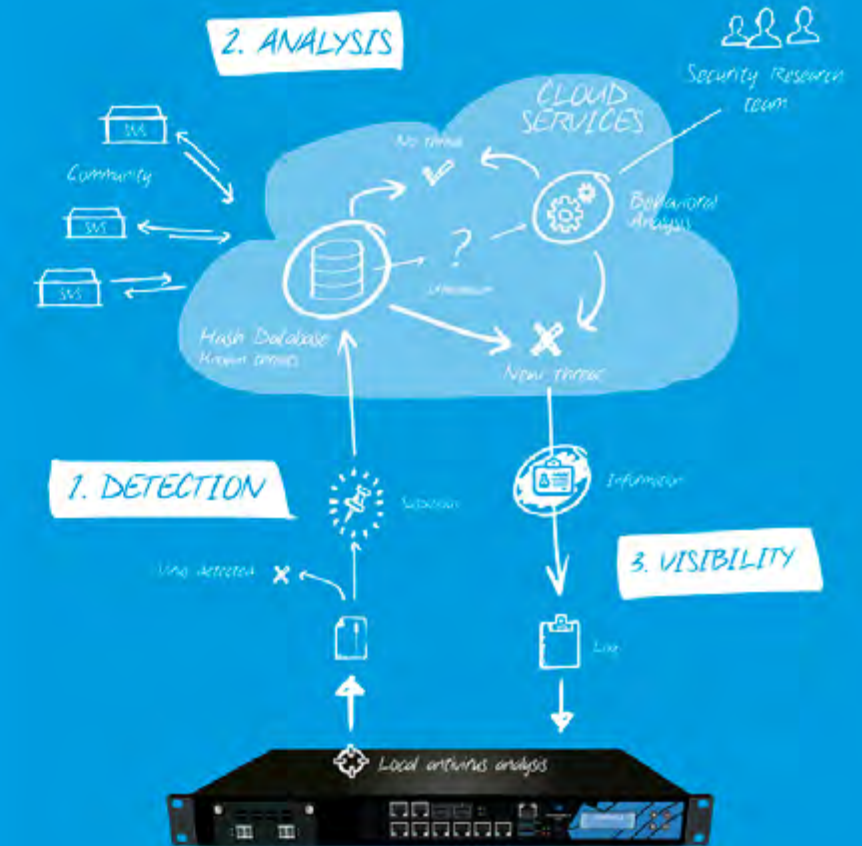
IREO

MAYORISTA DE VALOR DE SOLUCIONES TI
info@ireo.com | 913 121 386 | www.ireo.com

RESPUESTA ANTE ATAQUES DESCONOCIDOS

Stormshield Breach Fighter

SANDBOXING BASADO EN LA NUBE



STORMSHIELD BREACH FIGHTER

Aumenta la capacidad de los firewalls de nueva generación de Stormshield Network Security y garantiza una protección en tiempo real contra ataques avanzados gracias a su tecnología única, basada en el motor de análisis de comportamiento de Stormshield Endpoint Security.



José Luis Montes

Director de [Smart Channel Technologies](#), director de [Channel Academy](#) y vicepresidente de [Walhalla Cloud](#)

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

Claves para la mejora radical de los comerciales del sector

De todas las actividades profesionales que realizo, la formación es sin duda la que más disfruto y me llena. También es la que, en ocasiones, más me puede frustrar y hasta enervar. Los negocios serían maravillosos si no fuera porque están llenos de personas. Y los negocios son a menudo maravillosos precisamente porque están llenos de personas. Tan simple y tan complejo como eso: las personas son las que marcan la diferencia y, siendo más específico, su actitud es la clave frecuente de que las cosas avancen o retrocedan.

Porque, y esto es un axioma que vale la pena tomar en consideración, los negocios nunca pueden permanecer anclados en un statu quo, sino que o avanzan o acabarán retrocediendo. O creces y evolucionas, o te estancas. Y en los negocios, si te estancas, mueres. Esto, en nuestro sector TI es especialmente cierto, radical y acelerado.

Así que las personas que desean permanecer estancadas, sea por pereza o por miedo, por cabezonería o por ego, por estupidez o por falta de autoconfianza, son un freno para sí mismas, para nuestras organizaciones y para el resto de las personas del equipo. Hay montones de libros que explican metodologías y herramien-

tas para ayudar a cambiar de actitud a las personas, pero todos empiezan por una primera frase: el activo irrenunciable para que una persona cambie de actitud es que quiera cambiar de actitud.

Por eso es tan satisfactorio, esperanzador y, hablando personalmente, un disfrute, el trabajar formando a personas que tie-



nen la actitud adecuada. Da igual el punto del que partan o las carencias que tengan: si cuentan con una actitud positiva, ambiciosa y humilde es un placer trabajar juntos para emprender un camino de mejora profesional, y siempre habrá avances y satisfacciones. ¿Serán los que necesitamos, y sucederán tan rápidamente como nos conviene? Siendo pragmáticos hemos de decir que no, que a veces no llegaremos a que una persona de nuestro equipo mejore en lo que precisamos, o que lo haga en el plazo que nos es necesario. Pero si hay actitud siempre habrá avances, mientras que, si hay mala o nula actitud lo mejor que nos puede pasar, con suerte, es que nos quedemos como estamos.

Y, en general, nuestros comerciales, en este sector y en este país, tienen que mejorar radicalmente. Nuestro sector ha sufrido una serie de cambios que están teniendo un impacto enorme en la necesidad de modificar la forma en que hemos de vender, precisando urgentemente mayor organización (la venta "intuitiva" es tremendamente ineficiente), un ingente cambio en la aproximación consultiva a la venta (seguimos vendiendo por precio y por especificaciones, y así nos va en los márgenes del negocio), y un incremento sustancial en la capacidad de mostrar diferenciación valiosa (acep-

tamos resignadamente que todos vendemos lo mismo como una verdad inmutable, mientras en otros sectores diferenciarse es la clave desde hace un siglo).

CLAVES DE LA MEJORA

Algunas de las claves que empujan esta necesidad de mejora radical en nuestras formas de vender son:

❖ **Las TI transforman los negocios:** Las TI ya no solo incrementan la productividad, sino que transforman la competitividad de las empresas mediante la digitalización, y eso requiere que nuestros comerciales sean capaces de entender los modelos de negocio de los clientes y argumentar la tecnología en base a ese impacto, pues la tecnología ya no es el centro, sino un medio para un fin que es el negocio digitalizado. Y nuestros comerciales llevan decenas de años centrados en la tecnología y sus especificaciones, en el "qué" y el "cómo" más que en el "para qué", y desconocen las claves competitivas de sus clientes y la forma de transformarlas con la tecnología. A menudo se centran en los interlocutores que gestionan la infraestructura, que adolecen de las mismas carencias, y quedan encerrados en un círculo empobrecedor que les aleja de las decisiones estratégi-



cas donde hay valor y, por tanto, negocio fructuoso

❖ **Múltiples interlocutores:** Una tercera parte de los presupuestos para tecnología no están en manos del departamento de TI. Y en las decisiones de compra de las otras dos terceras partes que sí lo están a menudo inciden personas que no son de dicho ámbito, como por ejemplo los financieros. Así que hemos pasado de ser tecnólogos que hablaban de tecnología con tecnólogos, a hablar con diversos perfiles de personas, con lenguajes y motivaciones diferentes, y hemos de mapear dichos contactos y sa-



tisfacer a todos ellos si queremos vender. El cambio en los interlocutores cambia las reglas del juego, y nuestros vendedores confiesan, cuando tienen la honestidad de hacerlo, que no saben cómo acceder y/o dialogar eficazmente con estos nuevos segmentos de decisores

❖ **Compra más compleja:** Los ciclos de compra se han sofisticado y los compradores se han profesionalizado, lo que nos empuja a sofisticar nuestra forma de venta si no queremos vernos abocados a luchar casi exclusivamente por precio, empujados a ello por nuestras carencias en la forma de afrontar los nuevos procesos de compra. Así, vender intuitivamente, por relaciones, o centrándose en solucionar problemas, está demostrado que ya no es la forma más exitosa de vender, señalando los estudios que crecientemente generan resultados mediocres con tendencia a la baja

❖ **Vender valor diferencial:** Si no eres diferencial en algo importante que tus clientes perciban como tal, de nuevo te verás obligado a vender por precio. Pero hoy en día casi todos los competidores venden las mismas tecnologías, de los mismos fabricantes, y con escasas diferencias de costes, así que nuestros comerciales necesitan ser capaces de encontrar en qué somos diferenciales y, sobretodo, de hacerlo ver a los

clientes en una forma que lo aprecien para decantar sus decisiones de compra hacia nosotros. Cada vez más, para ser valioso hay que mostrar que somos diferentes y que nuestra diferenciación aporta valor, porque ser más de lo mismo es verse abocado a ser prescindible

Nuestros equipos comerciales no están totalmente capacitados para hacer todos los cambios necesarios para adaptarse a esta forma nueva de venta: necesitan ayu-

da profesional experta. Eso, los que tengan la actitud fresca y abierta a la mejora. Los otros, simplemente, no nos sirven y van a arrastrar tu negocio al fondo. La rentabilidad de apoyar a quienes desean evolucionar es obvia, y los peligros de no evolucionar nuestros procesos comerciales son grandes. La venta no es un arte para el que se nace, sino que es cada vez más el resultado de multiplicar capacidades, metodologías y actitud. ■

Nuestro sector ha sufrido una serie de cambios que están teniendo un impacto enorme en la necesidad de modificar la forma en que hemos de vender





¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

 [Están preparados tus empleados para el puesto de trabajo digital en tienda](#)

 [Oportunidades de la economía digital en España](#)

AYÚDANOS A CONOCER LAS

it **TRENDS**

QUE PREDOMINAN EN LA EMPRESA

PARTICIPA



El camino del éxito II: productividad haciendo foco en categorías y tiempos

En el artículo anterior veíamos como para el éxito debíamos tener claro cuál es nuestro destino, y los ámbitos a través de los cuales llegamos a él. Dicho de otra manera, nos planteamos de una forma muy pragmática y realista cómo fijar nuestros objetivos. Empezábamos por entender nuestra realidad con criterio y apoyándonos en el Psicobusiness a lo largo de todo el desarrollo, desbrozando la información, y perfilando los ámbitos o categorías sobre los tendríamos que desarrollar nuestros esfuerzos.

Pasamos ahora a ver con más detalles prácticos cómo conseguir ser súper-eficaces, súper-ejecutivos para llegar a dicho destino. Para ello, tomaremos el testigo del escrito anterior en el concepto de **categorías de información**, que denominábamos **buckets**.



 **Asier de Artaza**

Director de

www.yesmanagement.es

Nacido en Bilbao hace 44 años, es Top Ten Management Spain en Psicobusiness, en desarrollo directivo, equipos de alto rendimiento, y transformación cultural. Con un capítulo especial en negociación, gestión de conflictos, interacciones y relaciones positivas. Además, es asesor in company sobre marketing estratégico Industrial y tecnológico, donde negocio y personas son aspectos clave. Ha formado parte de varios consejos de administración y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones. Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad cursa las últimas asignaturas de su segunda carrera, Psicología. Máster en Consultoría de Empresas, Máster en Digital Business, Posgrado en Dirección Financiera y Control Económico; Mediador Mercantil y Certificado en Coaching Skills for Managers.

Estos consisten en agrupaciones de información por temáticas, campos, áreas, funciones, y/o proyectos; en definitiva, aquellas formas de entender de qué se compone nuestro puesto, ya sean las rutinas habituales, proyectos circunstanciales o las funciones últimas que tenemos.

Estos buckets que nos han parecido más relevantes para entender la situación, nos permitirán estructurar una realidad relativamente caótica en unos apartados informativos que la hagan inteligible. A su vez, estos mismos buckets, como decíamos cubos o contenedores en inglés, serán los ejes sobre los que plantearemos nuestro desarrollo en el trabajo para llegar a nuestros objetivos.

Vayamos con un caso práctico si quiero asumir lo mejor posible mi responsabilidad

y, por ejemplo, soy un profesional del ámbito tecnológico: mi objetivo podría ser tener éxito en la compañía llevando la posición de la empresa en proyectos de gran complejidad al máximo nivel.

Bajo estas premisas desarrollaría así este método de productividad. Tras un análisis completo, a la hora de entender mi trabajo, habré definido mis buckets; en este ejemplo, los siguientes:

(AUTO FORMA) Mi autoformación, en gestión, en habilidades profesionales y en cuestiones de producto tecnológico.

(ADMÓN) Tareas administrativas y de bajo valor, como gastos, reportes, organización general.

(DES CLIE) Desarrollos y producción de grandes clientes del servicio tecnológico que presta mi empresa,



(DES OTROS) Otros desarrollos de menor relevancia

(COMER) Soporte al dpto. comercial en soluciones avanzadas y personalizadas.

(PNAS) Mi equipo y personas, atención, actualización, desarrollo...

Es decir, desarrollándolo un poco más, a nuestros buckets les hemos comenzado dando un nombre, describiendo lo que contienen y explicitando algunos de sus subelementos; acto seguido habremos encontrado y ordenando dichos subelementos o subcategorías que lo componen, priorizándolos en su peso específico dentro del bucket.

Por lo tanto, he considerado que mi responsabilidad queda entendida y contemplada en estos campos (buckets). De forma inteligente puedo servirme de ellos para organizarme y fluir con coherencia, prestando atención a estas categorías y subcategorías específicas, en vez de tratar mis tareas, o mi función en la empresa, como un todo más general, compuesto de muchas tareas que debo de sacar hacia delante con un orden u otro, que es como habitualmente hace la mayoría de la gente y que no es demasiado productivo.

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

ASIGNAR PRIORIDADES E IMPORTANCIAS

Pero mis 6 buckets elegidos no tienen todos los mismos pesos específicos, desde la perspectiva de su aportación al objetivo final. Así que consideraré en primer lugar qué importancia tienen para la consecución de mis objetivos fijados cada uno de ellos, y los priorizaré puntuándolos de 1 a 4. Por ejemplo, pondré un 4 a los desarrollos en grandes clientes versus un 1 a las tareas administrativas; y así iré decidiendo sobre cada bucket. De la misma manera podría hacerlo dentro de cada bucket con sus subcategorías. De tal manera que todo no contribuye igualmente a la eficacia (entendida por conseguir el objetivo) y a la eficiencia (conseguirlo con el mínimo desgaste, tiempo y dinero posible); y lo estoy identificando para posteriormente obrar en consideración.

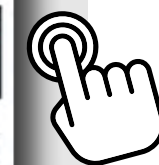
La puntuación de cada bucket dividida entre la suma total acumulada de todos ellos, me dará un porcentaje de importancia de cada uno. Bueno, pues éste es el dato clave, toda mi atención, todos mis esfuerzos deben fijarse en tratar de trasladar dichos porcentajes a mi dedicación. Porque si el "desarrollos en clientes" es un 35% de importancia y "tareas administrativas" representa un 5%, tengo que estar ojo avizor al tiempo. No olvidemos que uno de los recursos más limitan-

tes es el tiempo y si le dedico tiempo de más a un bucket se lo dedico de menos a otro. En el ejemplo tenemos, que lo que le dedique a mis notas de gastos, los informes y reportes... sea 6 veces menos que lo que le debo dedicar a "desarrollo en clientes".

Y precisamente, el siguiente paso se trata de esto mismo, llevar a horas lo que dedi-

camos a cada bucket. Llevándolo a nuestro caso, empecemos porque si tenemos 40 horas semanales de trabajo, e imaginemos que de ellas asignemos inicialmente 30 horas a este sistema de productividad; tendremos que dedicar semanalmente entorno a diez horas a grandes clientes y una hora y media a tareas administrativas. Por ejemplo, si

Los diferentes buckets elegidos no tienen todos los mismos pesos específicos, así que consideraré qué importancia tienen para la consecución de mis objetivos fijados cada uno de ellos



CLOUD HÍBRIDA EMPRESARIAL: SIGUIENTE EVOLUCIÓN

Alcanzar la combinación perfecta entre los recursos cloud públicos y privados es crucial en el entorno empresarial actual. El reto al que se enfrentan muchos es tener la confianza de que los entornos cloud son seguros y fiables. Si no es así, se dificulta la toma de decisiones en torno a la inversión en una cloud que las empresas necesitan para ser competitivas.

le dedico 3 horas a las tareas administrativas, como probablemente tengan potencial de ser ocupadas, estaré haciendo muy bien dichas tareas; pero, sin embargo, no estaré haciendo bien mi trabajo, estaré quitándole 1,5 horas a los desarrollos en clientes. En este ejemplo comenzamos por dedicar 30 horas semanales porque decidimos dejar 10 para imprevistos y otras cuestiones no categorizables, al menos de momento. Respecto a esta división del tiempo, no hay una regla concreta, cada uno verá cómo le es más efectivo y realizable.

Las tres aportaciones críticas de este método son el realizar una gestión más espe-

cífica de las subáreas de nuestro puesto; el poner éstas al servicio de nuestros objetivos; y la no menos importante; combatir la inmensa cantidad de interferencias sin "ton ni son" que tenemos en el día a día; la mayoría de ellas de escaso valor y que nos impiden hacer el foco suficiente sobre lo que tenemos entre manos y poder mantener unas proporciones por áreas.

Y es que pensémoslo, ¿cuántos inputs nos invaden a lo largo del día? Si nos ponemos a atenderlos, no estaremos dando más que bandazos de tema en tema y maximizando la pérdida de tiempo. Uno de los factores que más tiempo consume es el desconec-

tarse de un tema para concentrarse en uno nuevo y tener que cargar en nuestra cabeza nuevos datos; necesarios para alcanzar la adecuada fluidez mental.

Pero volvamos a nuestras 30 horas, éstas son las que vamos a dedicar al sistema y aplicaremos los porcentajes de peso de cada bucket y obtendremos las horas a dedicar a cada uno de ellos. Siguiendo con nuestro ejemplo tendremos que a "desarrollos en clientes" le corresponde una dedicación de 10,5 horas y a "tareas administrativas" 1,5 horas. Y así seguiríamos calculando con el resto hasta llegar a nuestras 30 horas.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Teniendo claras las horas semanales a trabajar en cada área, trataremos de hacer una distribución previsional de ellas a lo largo de los días de la semana, siendo inflexibles siempre que lo permita la situación



Teniendo claras las horas semanales a trabajar en cada área, trataremos de hacer una distribución previsional de ellas a lo largo de los días de la semana, siendo inflexibles siempre que lo permita la situación, para conseguir esas dedicaciones e ir avanzando hacia la consecución de nuestro objetivo. Digo previsional porque hay trabajos que permiten una asignación muy ortodoxa y otros en que parte de ella se va gobernando a la semana reparando en cuando se va acumulando de un bucket y cuando nos falta de otro; modulando para acabar ésta en los porcentajes planificados.

CIERTO NIVEL DE ORGANIZACIÓN

Entonces, hemos logrado que nuestra organización y planificación general tenga en cuenta estas dedicaciones, tratando de respetar los momentos en los que corresponda hacer una u otra cosa. Así, si nos hemos propuesto los viernes, resolver "tareas administrativas", y nos entra un email correspondiente al sub-área "mi equipo y personas", en vez de meterlos con él, lo atenderemos el martes, suponiendo que es el día en el que nos meteremos con este campo. Salvo lógicamente que sea una cuestión crucial que realmente no puede esperar y justifique una excepción. Si pasase esto, modularemos la dedicación futura de "mi equipo y personas"

a favor de tareas administrativas, compensando la desviación y realineándonos en el camino a nuestro objetivo.

Toda esta dedicación la iremos recogiendo semana a semana en una tabla (ver imagen) de forma que podamos ver cómo ha terminado la semana en el reparto de dedicaciones y lo tengamos en cuenta para corregir las desviaciones la semana que viene, como comentábamos con el caso de "tareas administrativas". Realmente lo que estamos haciendo es empujar todas las subáreas de forma inteligentemente proporcionada y administrar con cuidado las interrupciones; consiguiendo estar a lo que nos toca con más foco, y, por tanto, con mucha más productividad.

Una vez comenzada esta forma de gestionar nuestra productividad, durante las primeras semanas iremos haciendo algunos ajustes a las dedicaciones que nos habíamos marcado. Los ajustes casi siempre son necesarios ya que lo anterior ha sido un ejercicio teórico y, por tanto, suele ser mejo-

orable al ponerse en práctica en la vida real. También, paulatinamente podemos incluir más horas semanales en este sistema, y en vez de 30 asignar por ejemplo 35. Debemos percatarnos de que en el fondo aquellas que no estemos asignando las estamos dejando en el cajón de sastre; es decir al libre albedrío de las circunstancias externas y no al servicio de su aportación a nuestros objetivos; pero bueno siempre es conveniente tener cierta holgura y no estar tan apretado.

Así, tras varias semanas tendremos una programación eficaz de nuestro día a día, mucha mayor productividad, y una idea clara de lo que hemos hecho, lo que debemos modular en tiempos y lo que nos queda por hacer; por áreas y en el compendio general de nuestro puesto.

No pasa nada si durante alguna semana te tomas un descanso y no lo pones en práctica, te servirá para darte cuenta de lo mal que se aprovecha el tiempo sin este método. En definitiva, es lo que hace toda la gente a tu alrededor. ■

Una vez comenzada esta forma de gestionar nuestra productividad, durante las primeras semanas iremos haciendo algunos ajustes a las dedicaciones que nos habíamos marcado

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Psicobusiness](#)



[Permisión de la discrepancia](#)



Digital Security



Todo lo que necesitas saber de Ciberseguridad está a un click

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

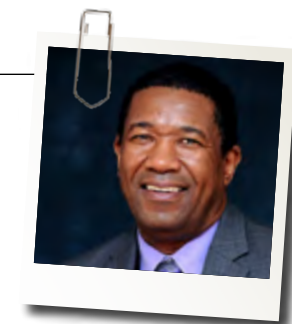
Cómo construir un equipo colaborativo

La revista Harvard Business Review ha citado recientemente un estudio muy esclarecedor sobre el comportamiento en equipo en 15 empresas multinacionales, en el que se llegó a la conclusión de que, aunque dichos equipos tienden a ser grandes, virtuales y diversos, y a estar compuestos de especialistas muy formados, estos se encuentran con dificultades para alcanzar sus objetivos, precisamente por esas cuatro características. El estudio revela también que los miembros más complejos de cada equipo -en ausencia de otros factores de influencia- son menos proclives a compartir abiertamente su conocimiento, a aprender de los demás, a distribuir cargas de trabajo para eliminar cuellos de botella, o a ayudar a sus colegas a completar tareas a tiempo o a compartir recursos: en otras palabras, a

colaborar. Por último, el estudio se centró también en aquellos equipos que exhibían altos niveles de comportamiento colaborativo: la diferencia la marcaba la calidad del liderazgo.

Los [ocho factores](#) identificados como necesarios para el éxito en el liderazgo fueron:

1. Inversiones visibles en instalaciones para demostrar el compromiso con la colaboración.



Kevin L. Jackson

Experto en Cloud y fundador de Cloud Musings

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

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

La tecnología está aquí, con entornos basados en la nube, completamente interactivos, y aptos para una inmersión total, pero asentar la colaboración en la empresa no es una tarea que se pueda completar en poco tiempo

2. Un estilo de liderazgo que dé forma al comportamiento colaborativo.

3. Tutoría y capacitación ("mentoring" y "coaching"), especialmente de manera informal, para permitir a las personas construir redes por encima de las barreras corporativas.

4. Formación en habilidades de colaboración para los miembros del equipo.

5. Construcción y sostenimiento de un sentido fuerte de comunidad.

6. Selección de líderes de equipo orientados tanto a tareas como a relaciones.

7. Inclusión en cada equipo de personas que ya se conozcan, para construir sobre relaciones ya existentes.

8. Definición muy precisa del papel de cada miembro del equipo, y de las tareas asignadas de forma individual.

Esta observación implica que los responsables de proyecto deben configurar un entorno que fomente la exploración

del pensamiento abierto y de la colaboración interactiva. Para lograr esto, las interacciones en el equipo no pueden limitarse a actividades puntuales: las típicas reuniones de equipo deben reemplazarse con una interacción continua y con la construcción de relaciones.

La tecnología está aquí, con entornos basados en la nube, completamente interactivos, y aptos para una inmersión total, pero asentar la colaboración en la empresa no es una tarea que se pueda completar en poco tiempo: requiere construir confianza y relaciones a largo



plazo y una cultura en la que los líderes con más experiencia muestren abiertamente que cooperan y toman decisiones cercanas sobre la formación de los equipos. Las prácticas convencionales, que pueden funcionar bien con equipos sencillos, pueden fracasar cuando éstos crecen en complejidad, y aunque la mayoría de los factores que impiden la colaboración siempre han estado ahí, los equipos de trabajo modernos que se necesitan para resolver los retos de negocio más globales precisan de mucha más diversidad, cooperación a larga distancia, y experiencia práctica en el trabajo compartido en remoto. Harían bien los responsables de proyecto en actualizar su enfoque hacia esos retos globales dando respuesta a esos ocho factores en los que se apoya el éxito en su misión. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



Ocho formas de crear equipos colaborativos

Discover
the New

Una nueva dimensión para la tecnología



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

Patrocinado por 

¿Qué le falta a tu crecimiento profesional?

Sabrás de STEM, pero no de STHM. Regularmente incorporas conocimiento profesional a tu currículum, y sin embargo éste sigue sin ser atractivo. Con cada proyecto tu experiencia profesional es más valiosa para ti, para la empresa y el mercado, y, aun así, no te ven como un profesional únic@ e irrepetible, que todos deseen tener en su equipo. ¿Qué está ocurriendo?

Mi querido Futturnauta, dijo Foster Wallace: “¿sabes que un pez nace, crece, come, vive, se reproduce y muere en el agua, y que durante todo ese tiempo, no tiene la menor consciencia de lo que es el agua, ni lo que hay fuera de ella?”

Ese pez del que habla Foster, eres tú. Cada día intentando ser mejor pez (profesional), pero sin tener consciencia de lo que hay fuera. La única forma de ser un pez excepcional no es siguiendo siendo pez, sino exceder las fronteras que nos imponemos a nosotros mismos.

El agua en el que nos movemos se llama tecnología (IA, IoT, CRISPR...), se llama tendencias (responsabilidad social, ecología, educación...) y se llama otras cosas más. Sin embargo, la única manera de salir del agua es conocerse a uno mismo y mejorar áreas personales de nuestra vida privada, para poder conseguir ser mejores profesionales.

Personalmente no conozco a ningún excelente profesional, que no sea una ex-

celente persona, ni que sea consciente de su vida tanto en lo bueno como en lo que toca mejorar.

Por eso, en los próximos artículos que veras en “NO SOLO IT” hablaremos de cómo poder ser una mejor versión de ti mismo, encontrando áreas de mejora y desarrollándolas por ti mism@ hasta conseguir que esa nueva versión de ti haga que seas ese profesional que quieres ser.



Antonio J. Ramírez Cañas

Business Philosopher
www.futturnauta.es

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

¿CÓMO LO HAREMOS?

Lo más importante que debes tener claro es que no es algo que debes hacer sol@. Y por eso, me tendrás a tu lado, no diciéndote lo que hacer, ni cómo. Como coach "virtual" de estos artículos, te plantearé situaciones que te ayudaran a conocerte mejor y a establecer por ti sol@ acciones para afrontarlo y superarlo.

Trataremos el MIEDO. Ya sabes, el miedo al fracaso, a ser superado, al despido, a quedarse atrás...

El miedo es una pauta común en cualquier profesión. Gestionar el miedo tanto de uno mism@ como el de tus colaboradores, es una de las bases para conseguir no solo una vida profesional más feliz, sino sobre todo mucho más productiva.

Hablaremos de las ÁREAS DE MEJORA. La obsesión por superar objetivos, si bien es una realidad desde que el hombre es hombre, no ayuda en nada a la evolución del profesional y a la innovación de una profesión.

Trabajar áreas de mejora personales y profesionales ayuda a desafiarte y superarte y a medio plazo a tener una marca profesional única y potente.

Quizá el artículo que te resulte más duro a nivel personal es en el que respondamos juntos a la siguiente pregunta: "¿REALMENTE ESTOY VIVIENDO LA VIDA QUE QUIERO VIVIR?" Mi experiencia profesional y vital me ha enseñado que quien se enfrenta a esta pregunta, no pasa precisamente buenos ratos buscando respuestas. Pero también he aprendido que todos los que nos la hemos respondido o puesto en marcha planes para que se convierta en una realidad, nos hemos convertido en unos profesionales mucho mejores de lo que éramos. Y de paso, mucho más felices con nuestra vida personal.

Creo que es bastante por hoy. Hemos avanzado mucho juntos, entendiendo que para ser un excelente profesional no es una cuestión de conocimientos y/o experiencia. Sino de ser un excelente ser humano.

Me despido respondiéndote a la pregunta que te habrás hecho al empezar a leer este artículo.

¿QUÉ ES FUTTURNAUTA?

Amig@, Futturnauta es todo aquel que crea su Futuro. Que no espera que se lo impongan, o que sale en busca de él como si fuera



de compras a ver que tendencia futura le resulta más atractiva y la compra. Un Futturnauta, sin despreciar nada ni nadie, crea su propio Futuro construyéndolo con aquello que considera que le hará tener el futuro que desea tener. Nos vemos en el próximo artículo para empezar a crear tu propio futuro.

Que tengas un feliz y próspero día. ■

**MÁS INFORMACIÓN**

[Tres cualidades para un coach](#)



[Uniendo profesionalismo y humanismo](#)



[Uniendo cabeza y corazón](#)



[Humanismo y profesionalismo](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





User
TECH & BUSINESS

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



La formación continuada hoy es imprescindible

No es nada nuevo afirmar que los profesionales más demandados son los que están relacionados con la tecnología y la digitalización: ingenieros, informáticos y expertos en datos son profesiones que vez están más en voga. Sin embargo, no nos cansamos de leer que no llegamos a generar los suficientes perfiles tecnológicos cualificados como para cubrir la demanda del mercado laboral. Sin duda, esto tiene que tener un porqué.

La tecnología es un área que se está desarrollando a una velocidad que hace difícil estar al día sin un empeño personal. No obstante, la evolución en ramas como la biotecnología, el manejo de datos y la comunicación hacen que su avance sea imparable. La tecnología está aquí para quedarse y está contribuyendo a un cambio de paradigma laboral y social. Es curioso que estas tecnologías que hoy vemos como novedosas se empezaran a

desarrollar hace más de 50 años y haya sido sólo de unos años a esta parte cuando hayan cuajado definitivamente.

Las nuevas tecnologías son una revolución como lo fue la electricidad. El tiempo real, la capacidad de los procesadores, la rapidez de los canales de comunicación y un acceso al alcance de muchos, han con-

seguido que florezcan, lleguen al consumidor y cambien la forma en la que vivimos, nos relacionamos y compramos.

Igual que ocurrió durante la Revolución Industrial, la Revolución Tecnológica trae consigo el cambio de los perfiles laborales que las empresas demandan. La automatización de procesos va a eliminar



Mayte Ruiz de Velasco

directora del Digital Innovation Center

Licenciada en filología inglesa y experta en marketing y comunicación, ha pasado por diferentes consultoras de comunicación, como Marketingcom y Ogilvy. Tras su paso por el mundo de la comunicación, dio el saltó a otras áreas de la empresa, alcanzando puestos de dirección, siendo directora de Servicios Ruiz Nicoli Líneas, directora general en RMG Connect y directora general de Wunderman. El pasado año da un giro a su carrera profesional, entrando en el sector de la educación como directora del Digital Innovation Center, donde se encarga de desarrollar el plan de negocio.

puestos de trabajo, pero en paralelo va a crear otros nuevos. Todas las revoluciones que afectan a la producción y a la estructura social obligan a pasar por un cambio en la cualificación de la mano de obra para adaptarse a demandas que antes no existían. De hecho, la Unión Europea anunciaba en 2016 que para 2020 serán necesarios 900.000 puestos de trabajo nuevos vinculados con la Ciencia y Tecnología.

Hoy en día, las empresas demandan perfiles que no existen todavía o que son

escasos. Como pasa con el efecto dominó, cada nuevo avance tecnológico desarrolla una serie de nuevos perfiles necesarios para desarrollarlos, supervisarlos, gestionarlos...

Por ejemplo, los datos: arquitectos de big data, científicos de datos, auditores de datos, ingenieros de calidad de datos o especialistas en inteligencia del consumidor. Somos capaces de producir más datos de los que podemos analizar para actuar de forma más eficiente, amigable, adaptándonos a necesidades o deman-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

das del consumidor, cliente, ciudadano. Por ejemplo, las herramientas de análisis pueden cambiar la forma en la que trabajan los departamentos de recursos humanos. Analizar cómo se comportan los recursos humanos de una compañía puede mejorar la situación de los trabajadores y que se acabe la elección por intuición. Y este es un perfil de analista especializado, orientado a recursos humanos, perfil inexistente hasta ahora.

Al mismo tiempo, todos esos datos y las transacciones que ya no hacemos de persona a persona sino a través de un medio digital hacen necesario que existan expertos en seguridad, muchos más de los que había hasta ahora. Y, además, expertos en malware o badware por el crecimiento de las amenazas informáticas a través de software intencionadamente malo: según Panda Security, durante los doce meses del 2011 se crearon 73.000 nuevos badwares por día, 10.000 más de la media registrada en todo 2010.

La autonomía y libertad del usuario a la hora de elegir dónde y qué comprar hacen que necesitemos expertos en análisis



Tratar al empleado como un consumidor, clave para atraer talento



CLAVES PARA ATRAER TALENTO



GUÍA PRÁCTICA DE CLOUD HÍBRIDA

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

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

Hoy en día, las empresas demandan perfiles que no existen todavía o que son escasos. Como pasa con el efecto dominó, cada nuevo avance tecnológico desarrolla una serie de nuevos perfiles necesarios para desarrollarlos, supervisarlos y gestionarlos

del consumidor actual (que pasa muchas horas en entornos digitales), diseñadores de UX que faciliten la compra, expertos en rediseñar las experiencias en espacios físicos, no digitales. Expertos en marca, porque en un mundo donde la libertad de elección es casi infinita, lo único que puede frenar la comparación es la elección por marca, por la seguridad que te dé o por las garantías que te ofrezca.

Todas las profesiones tradicionales del tejido productivo y la industria de nuestro país se están tecnificando, así que las empresas buscan perfiles tradicionales con competencias digitales para desempeñarlos. Por ejemplo, el carpintero de toda la vida que construía muebles hoy tiene que aprender a trabajar con maquinaria de control numérico.

Y estos son solo algunos ejemplos.

Entendiendo que toda revolución es

un cambio y todo cambio es traumático, creo que la revolución tecnológica traerá consigo nuevos puestos de trabajo más cualificados y un cambio de mentalidad hacia el aprendizaje, la absorción de nue-

vas competencias. Abrazar este cambio solo puede hacernos crecer como profesionales y como país. Acceder a los nuevos puestos tecnológicos nos obliga a actualizarnos permanentemente para ser competitivos. Cada día se va a demandar una mano de obra más formada y que tenga la actitud de seguir formándose. El aprendizaje ya no acaba en la escuela o la universidad. ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



La experiencia del empleado mueve el negocio



Digital Innovation Center

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



Descarga este **documento ejecutivo** de

