



Las nuevas comunicaciones



it Digital MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

Colaboradores

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

Diseño y maquetación revistas digitales

Contracorriente

Diseño y maquetación proyectos especiales

Eva Herrero

Producción audiovisual

Antonio Herrero, Ismael González

Fotografía

Ania Lewandowska

it Reseller
TECH&CONSULTING



it User
TECH & BUSINESS



it televisión

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

Cuando hace algunos años se hablaba de las ventajas de la Telefonía IP frente a la Telefonía analógica, era fácil poner sobre la mesa argumentos como la reducción del TCO, el incremento de la productividad, la flexibilidad de las infraestructuras comunicativas, el aprovechamiento de la base existente... Pero, con el tiempo, el concepto fue evolucionando y ganando en complejidad, y donde estaban las comunicaciones de voz y datos se integraron las comunicaciones de vídeo, cada vez con más calidad, que multiplicaban las necesidades de ancho de banda, pero que enriquecían la interlocución, volviendo a recalcar ventajas tales como los incrementos de productividad y eficiencia, y añadiendo el factor de ahorros en traslados y viajes, dado que las soluciones de video conferencia podrían evitar muchas reuniones presenciales.

Cuando todo esto estaba llegando a consolidarse, la tecnología daba una vuelta más de tuerca, e integraba en los flujos comunicativos cualquier elemento

que sirva a dos interlocutores para entenderse, con especial atención a la mensajería instantánea, con lo que las modernas soluciones ya integran cualquier formato de comunicación, lo que permite, nuevamente, ganar en eficiencia, eficacia y productividad.

Y si a todo esto le añadimos el efecto de dos grandes tendencias tecnológicas como la movilidad y el cloud computing, tenemos como resultado un segmento que se ha ido imponiendo en el mercado, dando una oportunidad de negocio significativa para el canal. Los protagonistas del mercado nos lo cuentan en nuestro reportaje de En portada.

Y, hablando de oportunidades, la realidad virtual y, quizá más cercano, el hogar digital, son dos negocios que se abren al canal, permitiéndoles aportar valor más allá de la venta de tecnología, lo cual siempre es interesante.

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group



Actualidad



Reportaje

Índice de anunciantes

La solución segura

FUJITSU PRIMERGY Rack Servers

FUJITSU



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

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

PRIMERGY RX2520 M1

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

desde 1.199€ PVP

VFY:R2521SX140ES

PRIMERGY RX2530 M1

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

desde 1.487€ PVP

VFY:R2531SC030IN

PRIMERGY RX2540 M1

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

desde 2.050€ PVP

VFY:R2541SC010IN

Fujitsu
World
Tour 2016

Ven.
25 de mayo
@Digital Enterprise Show
IFEMA

Human Centric Innovation
in Action

Event Sponsor



Platinum Sponsors



Regístrate:



Gestiona tu pedido en:

ARROW ECS 917 612 151 - ARYAN 902 386 902 -
INGRAM MICRO 93 474 92 41 - VALORISTA 902 585 611

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

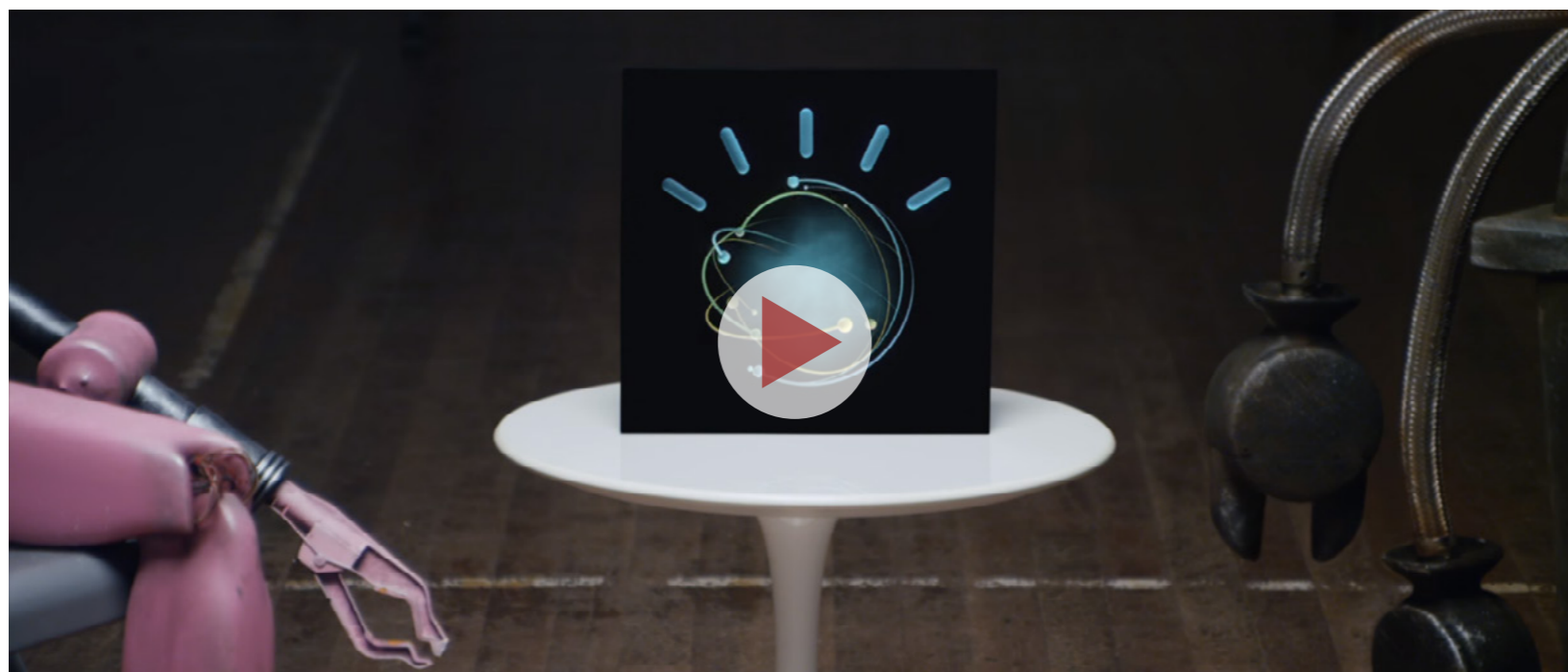
Promoción válida del 1 al 30 de abril o fin de stock. Promociones no acumulables a otras ofertas o promociones. Precio de venta al público recomendado. IVA no incluido. Fotografías no contractuales. Fujitsu no se responsabiliza de errores tipográficos. Promociones válidas para productos adquiridos en mayoristas autorizados de Fujitsu (Arrow ECS, Aryan, Ingram Micro y Valorista).

shaping tomorrow with you

 Windows Server

El negocio Cloud y Cognitive ya supone más de un tercio de los ingresos de IBM

IBM insta a su canal a asumir su protagonismo en la Era Cognitiva



Coping with Humans: A Support Group for Bots



[Clicar para ver el vídeo](#)

IBM ha reunido a su canal en la Cumbre del Ecosistema IBM 2016, un evento donde, además de premiar la labor de sus socios comerciales el pasado año, quiso instarles a aprovechar la oportunidad que se abre alrededor de la tecnología Cognitiva.

Marta Martínez Alonso, presidenta de IBM España, Portugal, Grecia e Israel, destacó en su intervención,

en un evento que contaba con más de 440 partners registrados, que el sector TI “empresarial alcanza un volumen mundial de 1 billón de dólares”, y se espera otro billón en sistemas adicionales en la próxima década, como muestra de la “enorme oportunidad” que se abre para IBM y sus partners, destacando las “soluciones evolucionadas hacia el cloud, un gran

espacio para aprovechar, y donde tiene un papel muy importante el canal”.

Pero el reto ha cambiado, “los datos son importantes, la nueva materia prima, y las empresas lo entienden, pero lo que necesitan es saber qué valor pueden sacar, cómo aprovecharlos”, algo para lo que interviene la Tecnología Cognitiva. De hecho, según los datos que aportaba Marta Martínez, el negocio Cloud y Cognitive de IBM ya supone el

“Las soluciones evolucionadas hacia el cloud son un gran espacio para aprovechar, y donde tiene un papel muy importante el canal”

Marta Martínez Alonso, presidenta de IBM España, Portugal, Grecia e Israel



35 por ciento del total, frente al 26 por ciento del año pasado.

Pero, ¿qué aportan los sistemas cognitivos? En pocas palabras, Elisa Martín Garijo, directora de Tecnología e Innovación de IBM, explicaba que “son un cambio en el paradigma de la conversa-

“Cloud es la base, lo disruptivo el Cognitive”

Íñigo Osoro, director de canal de IBM

ción entre la persona y el sistema, la tecnología”, algo que se produce porque el sistema cognitivo “obtiene los datos, los analiza y extrae la información relevante. Los sistemas cognitivos nos ayudan a interpretar y extraer la información relevante que el usuario necesita”.

Es más, esta responsable añade que estos sistemas “pueden analizar grandes cantidades de datos y son capaces de aprender en un contexto determinado”.

UN AÑO POSITIVO PARA EL CANAL

Íñigo Osoro, director de canal de IBM, destacaba que estos sistemas cognitivos “representan una oportu-

nidad que ya está ahí, con productos, soluciones y propuestas para vuestros clientes”, tras repasar un año en el que destacaba una serie de cifras significativas que resumen el año en lo que a la relación de IBM con su canal se refiere.

Así, el negocio de Analítica creció, al igual que el de almacenamiento, un 6 por ciento, software un 14 por ciento, seguridad un 19 por ciento y, muy por encima del resto, cloud con un 203 por ciento. En la

Novedades en Partnerworld

El recientemente celebrado evento mundial de Business Partners de IBM ha traído algunas novedades a Partnerworld. Las más significativas son:

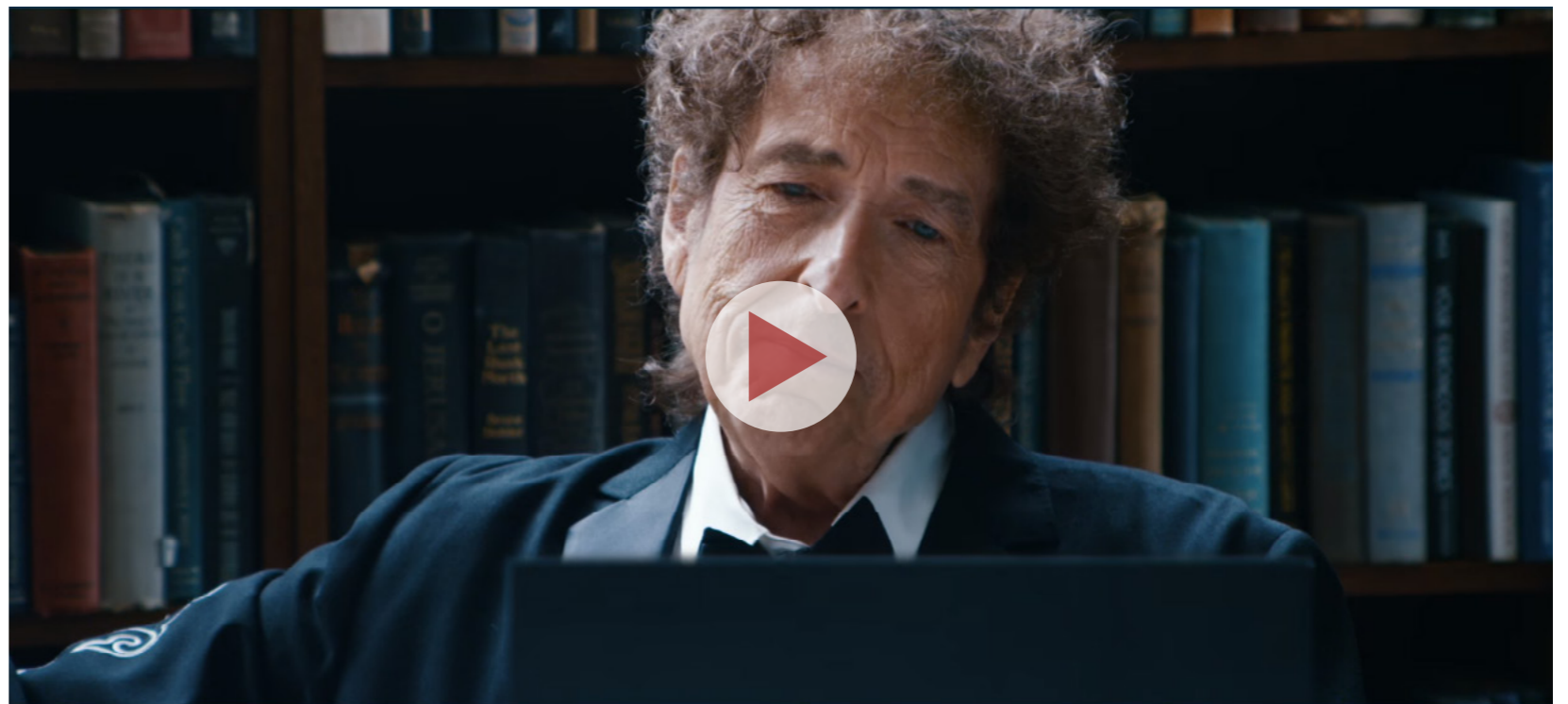
- Un enfoque más sencillo e integrado para reconocer y recompensar las capacidades de los socios respecto a productos, soluciones y sectores clave, incluyendo la computación cognitiva, la nube, Watson, IoT, analítica, tecnologías móviles y sociales o seguridad.
- Nuevos niveles, que serán efectivos a principios de 2017 e incluyen Registrado, Plata, Oro y Platino, nivel que recompensará a los business partners que logren un nivel destacado en competencias y éxito en ventas.
- Nuevos elementos de identidad corporativa para partners, incremento de oferta de formación, marketing, ventas, y productos de apoyo.

parte negativa, el negocio Power, que cayó un 5 por ciento.

Pero Osoro desgranó otros datos, como que IBM ha invertido en acciones de comarketing, 1,2 millones de euros, que 301 partners han financiado operaciones con IBM Global Financing, que el negocio de los MSP ha crecido un 24 por ciento, que el número de clientes atendidos por el canal creció un 5 por ciento hasta 5.546, que las oportunidades pasadas a partners han crecido un 53 por ciento, que el negocio de los ISV ha aumentado un 20 por ciento, que el número de cuentas asignadas en co-selling es de 700, y que los partners con negocio han sido 726, un 4 por ciento más pese a tratarse de un año donde IBM se desprendió del negocio de servidores que pasó a manos de Lenovo.

Junto con esto, el responsable de canal destacó las 3.020 certificaciones de este año, los 10 Business Partners en Watson, los 14 workshops de Business Transformation, los 50 nuevos MSP, los 170 partners en SoftLayer, y los 10 workshops de Digital Marketing.

Más allá de los números, Osoro quiso señalar a los asistentes las oportunidades que se abren ante



Bob Dylan + IBM Watson on Language

[Clicar para ver el vídeo](#)

ellos, haciendo especial hincapié en áreas como Correo Electrónico, Colaboración, Experiencia Digital, Marketing Cloud, Cognitive Commerce, Demandtec y Tealeaf, y tecnologías tales como el vídeo, los servicios gestionados, la plataforma e integración

cloud, el almacenamiento, las herramientas analíticas, la virtualización y, por supuesto, las herramientas cognitivas, las grandes protagonistas de la reunión. De hecho, Iñigo Osoro destacó que “cloud es la base, lo disruptivo el Cognitive”.



PRINCIPIOS FUNDAMENTALES PARA EL FUTURO DE LOS RETAILERS

Tras desarrollar un índice económico que mide el rendimiento de las principales cadenas de distribución en todo el mundo, Oxford Economics y SAP han definido tres estrategias que los retailers deben adoptar para garantizarse el futuro del negocio.



“Los sistemas cognitivos interpretan y extraen la información relevante que el usuario necesita”

Elisa Martín Garijo, directora de Tecnología e Innovación de IBM

UN MOMENTO DE CAMBIOS

Osoro aprovechó la ocasión para recordar algunos cambios que se han introducido en los últimos meses, como los ajustes en el modelo de co-selling, donde se han revisado y se van a seguir “desarrollando cuentas conjuntas”; o las ventas lideradas por partners en el área de software, donde se pasan

a los partners operaciones de más de 150.000 euros, destacando que es un negocio, el del software, “donde os necesitamos a todos” y donde “tenéis la mayor oportunidad”; se establece un nuevo segmento Commercial liderado por el canal y donde los vendedores de IBM solo comisionan si la operación la realiza el canal.

Premios al canal

IBM quiso aprovechar esta Cumbre del Ecosistema IBM 2016 para reconocer el trabajo de sus partners e hizo entrega de sus premios, repartidos en 17 categorías diferentes.

Los partners reconocidos han sido, como Mejor partner en Cloud, S&M Cloud; Mejor partner en Commerce; Luce Innovative Technologies; Mejor Partner en Social Business, Logicalis, también galardonado como Partner del año; Mejor Partner en Analytics, Capgemini; Mejor partner en Seguridad, Sistemas Informáticos Abiertos; Mejor partner en SaaS, Deloitte Digital; Mejor partner en Servidores, BT Global Services Spain, que también fue reconocido como Mejor partner en Middleware; Mejor partner

en Almacenamiento, Ibermática; Innovación en Nuevos Modelos de Negocio, Seidor, premiado también por la Excelencia Técnica; MSP del año, Arsys; Mejor partner en Marketing, Efor; Mejor partner en Midmarket/Commercial, Inforges; Mejor partner en Enterprise, Informática El Corte Inglés, y Rookie del año, Omega Peripherals.



Además, se introducen cambios en el modelo de incentivo en SaaS, donde se eleva el reconocimiento el primer año hasta el 20 por ciento, manteniendo los incentivos en años siguientes, pudiendo llegar a incrementarse hasta el 25 por ciento.

Otras novedades han llegado de la mano de los nuevos Embedded Solution Agreement, la nueva app para dispositivos móviles Rapid Financing, que permitirá pedir financiación para una operación directamente desde el móvil, el relanzamiento de la Universidad Partnerworld.

Y, hablando de Partnerworld, en un reciente evento para partners a nivel global, se introdujeron algunos cambios. “Estamos en un momento en que nuestro ecosistema es diverso”, explicaba Íñigo Osoro, que recalca que, incluso, se están viendo interesantes ejemplos de colaboración entre partners para enriquecer la propuesta al cliente. [it](#)



Enlaces relacionados



[**IBM rediseña su programa de partners para la Era Cognitiva**](#)



[**La era del negocio cognitivo**](#)



[**Your Cognitive Future: Part I, The Evolution of Cognitive**](#)



[**Your Cognitive Future: Part I, Kick-starting your cognitive journey**](#)



SIMPLY
SECURE

G DATA, UNA OPORTUNIDAD DIFERENTE para el canal

MÁXIMA RENTABILIDAD

En cualquier tarifa y cualquier tipo de cliente.

SOPORTE Y SERVICIOS PREMIUM

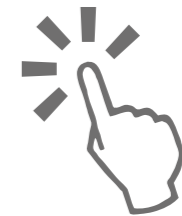
Servicio 24x7x365 para todos los clientes y prestado por personal de G DATA al otro lado del teléfono.

EL 100% DEL NEGOCIO CON NUESTROS PARTNERS

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

Conviértase ahora en partner de **G DATA**

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



Hannover vuelve a acoger una nueva edición de una de las ferias europeas más importantes del sector

La transformación digital, eje de CeBIT 2016

Entre el 14 y el 18 de marzo la ciudad alemana de Hannover volvió a acoger una nueva edición de CeBIT, en la que se volvió a mostrar el futuro de la tecnología. Internet de las Cosas, Big Data, seguridad, movilidad o la realidad virtual fueron algunas de las áreas donde las principales compañías del sector mostraron novedades.

Bárbara Madariaga. Hannover (Alemania)

CeBIT, una de las ferias tecnológicas más importantes de Europa, volvió a abrir sus puertas en Hannover para mostrar cuál es el futuro de la tecnología. Como no podía ser de otra forma, en esta edición el “tema estrella” fue la transforma-



ción digital y cómo ésta está afectando a todos los aspectos de la economía y la sociedad. Así, las principales compañías tecnológicas acudieron a Hanno-

ver para enseñar los últimos avances realizados en áreas como Internet de las Cosas, el cloud computing, la seguridad, la movilidad o el social business.

Drones, máquinas de autoaprendizaje, robots que pueden mostrar emociones o la evolución de la red formaron parte de un evento que, además, contó con un programa de conferencias del que formó parte más de 200 expertos entre los que se encontraban Phil Zimmermann, creador del software de encriptación Pretty Good Privacy, Amal Graafstra, activista sueco, o Jeff Jarvis, un icono de los medios.

INTERNET DE LAS COSAS, EJE DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Bajo el lema d!economía: unirse-crear-éxito", CeBIT 2016 se centró en explicar cómo las empresas pueden obtener el máximo beneficio gracias a la digitalización. Con este objetivo en mente, el tema princi-

Bajo el lema d!economía: unirse-crear-éxito", CeBIT 2016 se centró en explicar cómo las empresas pueden obtener el máximo beneficio gracias a la digitalización

pal de esta edición fue Internet de las Cosas. No en vano, una de las ideas que más se repitió durante el evento fue el hecho de que en 2020 se espera que haya más de 50.000 millones de objetos conectados a Internet en todo el mundo. Es por este motivo por el que empresas como Telefónica o TomTom explicaron en qué consisten sus últimas aplicaciones, Eu-



CeBIT 2016



[Clicar para ver el vídeo](#)

rotech dio a conocer una alianza con OSGi Alliance por la que mostraron un modelo de ferrocarril como ejemplo de cómo se puede controlar los sistemas de tráfico a través de módulos de software móviles.

También en el marco de la feria, la alemana SAP y Vodafone dieron a conocer un acuerdo para impulsar Internet de las Cosas. Además, SAP acudió con una farola que se puede utilizar como una estación de carga para vehículos eléctricos, con sensores que miden los contaminantes del aire, alarmas que avisan en tiempo real sobre tormentas o posibles inundaciones o un radar que vigila la situación del tráfico.

Intel, por su parte, aprovechó su presencia en CeBIT para llevar a cabo una demostración de un viñedo operado por una estación de sensores de ener-

gía solar que permite a los vinicultores supervisar el proceso de maduración de la uva desde su teléfono inteligente.

El sector agrario también fue protagonista de las novedades de Deutsche Telekom. La operadora alemana mostró un sistema de digitalización que permite, a través de la utilización de sensores, recoger datos sobre las horas de sol o la humedad del suelo y la posibilidad de subir dicha información a la nube para que posteriormente pueda ser utilizada por una máquina agrícola controlada por GPS.



ZTE, en cambio, se centró en el área de salud y acudió con un sensor que ha sido diseñado para proteger a los ancianos de un brote de enfermedades crónicas.

BIG DATA Y CLOUD, PILARES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El procesamiento inteligente de volúmenes de datos cada vez mayores en áreas como la industria, la logística, la salud o la movilidad están transformando rápidamente la economía. Ésta fue otra de

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

Angela Merkel visita CeBIT 2016

Fue el segundo día de CeBIT 2016 cuando Ángela Merkel, canciller alemana, visitó CeBIT 2016.

Con su visita, Merkel mostró la importancia que ha adquirido la tecnología como motor de crecimiento económico. Es más, la canciller aprovechó para subrayar la importancia de CeBIT 2016 asegurando que “bit por bit, nuestras economías, las administraciones y las sociedades están cambiando”. Esta realidad ha convertido a la feria de Hannover en “el mejor lugar para experimentar la revolución digital”.

Merkel aprovechó la ocasión para resaltar que “el éxito futuro depende cada vez más de la habilidad de las empresas para abrazar las nuevas oportunidades que ofrece la transformación digital”.

Angela Merkel visitó los principales stands de la feria acompañada de Johann Schneider-Ammann, presidente de la Confederación Suiza, que era el país invitado en esta edición de CeBIT 2016.



las grandes conclusiones de esta edición de CeBIT y como tal el cloud computing estuvo presente en la mayoría de los pabellones del Messe Deutsche.

Deutsche Telekom presentó Open Telekom Cloud, una plataforma de nube pública basada en OpenStack, mientras que Microsoft, Salesforce, Amazon Web Services o IBM también acudieron para mostrar sus últimas innovaciones en materia cloud.

También estuvo presente Synology con sus nuevos servidores NAS, y la china ZTE presentando su propuesta para ciudades inteligentes, basada en tecnologías como Big Data o Internet de las Cosas.

Otra de las novedades vistas en CeBIT fue el primer mainframe definido por software. Lo ha presentado la firma LzLabs.

Las propuestas de transformación digital para las empresas fueron protagonistas de la mayoría de las presentaciones

SEGURIDAD TI

Y, como no podía ser de otra forma, la seguridad también fue protagonista de esta edición de CeBIT. Durante la misma se vio cómo se podía llamar al Centro de Defensa Cibernética de un Airbus para la detección rápida de ataques basados en Web desde un smartphone.

Vodafone presentó una bodycam que puede ser utilizada por la policía, los médicos o servicios de emergencia como los bomberos que ha sido diseñado para mejorar la seguridad pública de los eventos en masa.



Qué ocurrió en CeBIT 2016

G Data, por su parte, aprovechó la celebración del evento para lanzar su nueva Generación 14 de soluciones empresariales, que engloba las nuevas versiones de AntiVirus Business, Client Security Business, Endpoint Protection Business y Managed

Endpoint Security. El punto fuerte de todas ellas es la incorporación de una tecnología que evita ataques de día cero y protege frente a los exploits que aprovechan los agujeros de seguridad no parcheados.



[Clicar para ver el vídeo](#)



COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES EXTRANJERAS EN EL SECTOR TIC EN ESPAÑA

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





REALIDAD VIRTUAL TAMBIÉN PRESENTE

La realidad virtual está de moda. Lo vimos en la pasada edición del Mobile World Congress y también se vio en CeBIT. Precisamente, Qualcomm también se suma al carro de esta tecnología abriendo el abanico de posibilidades a los desarrolladores para crear nuevas experiencias en este campo. No en vano, la compañía ha anunciado la disponibilidad a partir de este verano de un software development kit (SDK) para móviles que usen Snapdragon y gafas de realidad virtual.

El objetivo, según el fabricante, es ampliar la cantidad de aplicaciones compatibles con móviles modernos, que no se limiten a una u otra marca y

que puedan ser ejecutadas en cualquier dispositivo que contenga el chip de Qualcomm. En concreto, el kit ofrece la posibilidad de trabajar con funciones avanzadas de realidad virtual simplificando el proceso de desarrollo, aunque de momento se concentrarán en Android con Qualcomm Snapdragon 820.

Entre las posibilidades que ofrecerá este SDK se incluye la creación de experiencias más inmersivas y

El cloud computing estuvo presente en la mayoría de los pabellones del Messe Deutsche

con mayor respuesta utilizando los datos de giroscopios y acelerómetros; la aceleración del renderizado de imágenes en espacios 3D; el soporte para visión binocular en tres dimensiones con la corrección de color para mejores calidades de gráficos y video; la mejora de la lectura de menús, textos y otros objetos superpuestos dentro del mundo 3D generado; y un modo de bajo consumo de energía.

DRONES Y ROBOTS

Y si la realidad virtual fue protagonista, no menos protagonistas fueron los robots y los drones. La organización de CeBIT decidió este año incorporar, al programa de conferencias, charlas sobre el futuro de este mercado.

La atención recayó en cómo se pueden utilizar los drones para sacar partido de, por ejemplo, líneas aéreas eléctricas, o cómo estos permiten a las empresas de energía controlar el estado de sus infraestructuras. Pero, sin lugar a dudas, uno de los mayores reclamos de esta edición de la feria alemana fue Pepper, un robot desarrollado por Aldebaran e IBM que puede hablar 20 idiomas y reconocer las emociones de su interlocutor viendo sus expresiones faciales.

Hewlett Packard Enterprise también acudió a esta edición de CeBIT con novedades en esta área. Concretamente, la multinacional estadounidense mos-



tró una plataforma avatar que ha sido diseñada para “abrir nuevas oportunidades de negocio”.

El prototipo que mostró la firma en CeBIT permite a los usuarios probarse ropa de manera virtual an-

Si la realidad virtual fue protagonista, no menos protagonistas fueron los robots y los drones

tes de adquirirla en una tienda online. “Esto abre un mundo de posibilidades a los minoristas”.

SECTOR PÚBLICO

Las propuestas de transformación digital para las empresas fueron protagonistas de la mayoría de las presentaciones. Aunque no sólo se centraron en la empresa privada, sino que la digitalización del sector público también acaparó gran parte de la atención de la feria.

En este sentido, Software AG y Governikus explicaron en qué consisten sus soluciones para imple-

mentar lo que han denominado “Administración Digital 2020”, mientras que el Competence Center for Public IT (ÖFIT) alemán, mostró cómo la tecnología para mejorar los procesos y el servicio a los ciudadanos.

En definitiva, CeBIT volvió a ser un referente donde se mostró cuál es el futuro ya no solo del sector tecnológico, sino del económico y social.



Enlaces relacionados



[CeBIT 2016](#)



[Hannover Messe](#)



[La Comisión Europea en CeBIT 2016](#)

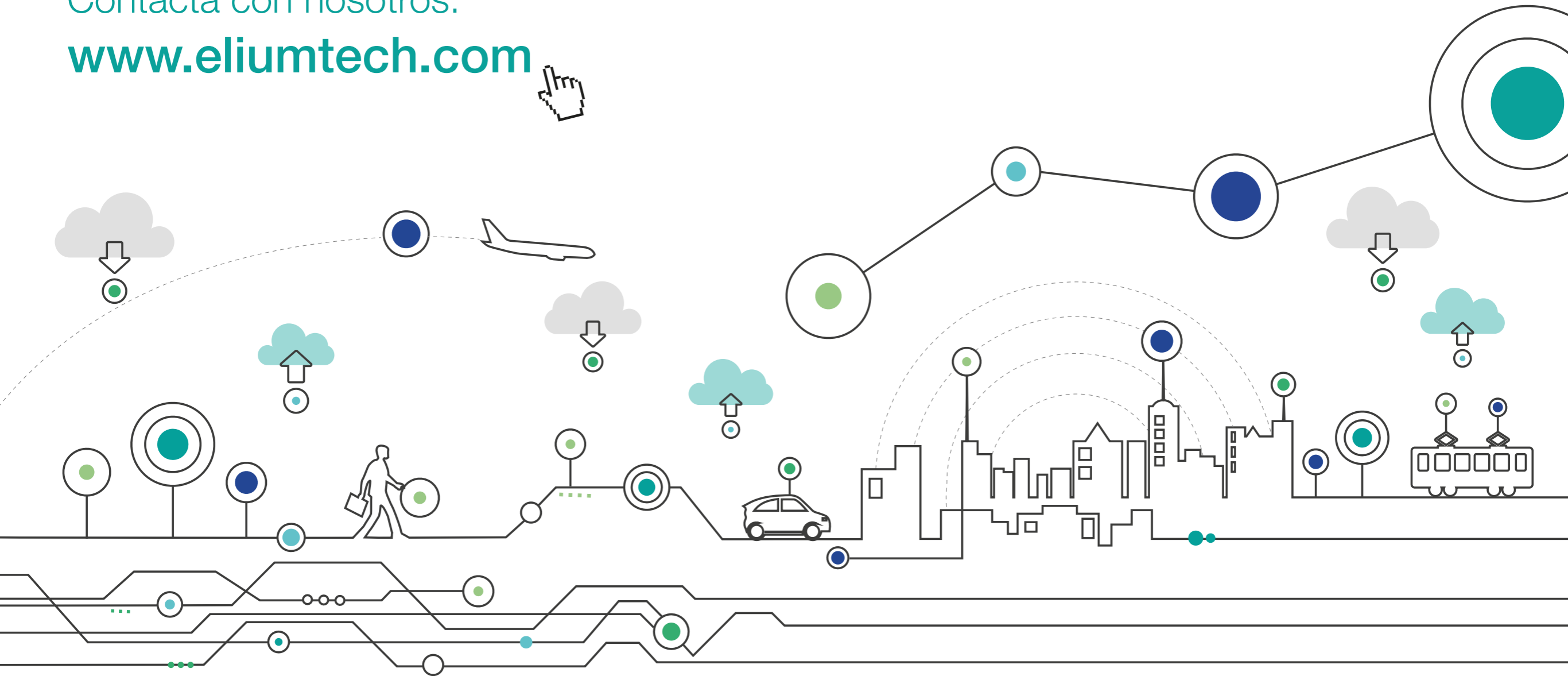


[Las startups toman CeBIT 2016](#)

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



Contacta con nosotros:
www.eliumtech.com



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

BENJAMIN FRANKLIN

El impulso a la Transformación Digital, eje de Aslan 2016

La Transformación Digital en un mundo hiperconectado. Ese es el lema del Congreso & Expo Aslan, que, en su XXIII edición, ampliará un 30% su área de exposición y espera aumentar en un 15% su cifra de visitantes. “Queremos que unos 5.000 visitantes profesionales vean atractivo desplazarse al Congreso. Para ello, complementaremos el programa de conferencias con contenidos atractivos para directivos de todos los sectores y áreas funcionales”, apunta Francisco Verderas, secretario general de @asLAN.

Los días 13 y 14 de abril, el Palacio Municipal de Congresos de Madrid acogerá una nueva edición del Congreso & Expo Aslan, un evento que ya se ha convertido en una cita ineludible para directivos y técnicos interesados en conocer los últimos avances y soluciones en torno al mundo de las infraestructuras digitales en red, y su papel determinante en el proceso de Transformación Digital que están abordando organizaciones de todos los sectores y tamaños.

“Las TIC tienen un papel destacado en la Transformación Digital que está cambiando los modelos de negocio. Desde @asLAN nos sumamos a esa tendencia”, ha señalado Francisco Verderas, secretario general de @asLAN. “Tenemos que tratar que los profesionales de tecnología tengan un papel destacado ese mundo marcado por la Transformación Digital y la hiperconexión”.

En su edición XXIII, Aslan contará con la participación de 79 empresas y 65 expositores, y espera reunir

a más de 150 expertos que debatirán sobre el papel de las tecnologías en red en el fenómeno de la Transformación Digital, y sobre las últimas tendencias, tales como la cloud híbrida, la seguridad de red, la movilidad e Internet de las Cosas. El objetivo es atraer a cerca de 5.000 visitantes profesionales.

“Nuestros objetivos pasan por aumentar un 30% nuestra área de exposición, reunir a más de 150 ponentes, superar en un 15% la cifra de asistentes y consolidar el nivel de satisfacción de los participantes,

Más de 150 expertos debatirán sobre el papel de las tecnologías en red en el fenómeno de la Transformación Digital

que el pasado año se situó en un 65%", afirma Markel Gruber, presidente de @asLAN, añadiendo que "queremos seguir creciendo y evolucionando con los proveedores especializados y responsables de tecnología para ocupar una posición destacada en el nuevo escenario hiperconectado y digital".

AMPLIO PROGRAMA DE ACTIVIDADES

El Congreso & Expo Aslan 2016 ofrecerá un amplio programa de conferencias, coloquios y presentaciones para ofrecer una visión de las últimas tendencias para innovar tecnológicamente en empresas, proveedores de servicios y administraciones públicas.

La seguridad y el despliegue de infraestructuras de red para impulsar la Transformación Digital centrarán los dos Foros Tendencias Tecnológicas sobre los que girará Aslan 2016. Por un lado, el foro tendencias "El reto de la seguridad, para empresas y gobiernos hiperconectados", tratará aspectos como la identidad digital, la seguridad en las nuevas redes corporativas, la seguridad en movilidad, la protección del centro de datos y la ciberseguridad. Por otro lado, el foro



tendencias "Tecnologías para impulsar empresas y gobiernos más digitales", analizará las nuevas tendencias en la red y el centro de datos, la movilidad y comunicaciones, las redes y dispositivos inalámbricos, la analítica en redes, y la integración en red de infraestructuras públicas y privadas.

El Congreso contará con una sala de coloquios, en la que responsables de grandes infraestructuras digitales del sector público y privado hablarán sobre la aportación de estas tecnologías en la Transformación Digital de sus organizaciones, así como con cuatro Speaker Corners, donde se realizarán talleres, presentaciones y demostraciones en las áreas de colaboración y movilidad, WiFi Indoor y outdoor, seguridad de red y analítica, y virtualización y centros de datos. Además, se habilitará una zona específica para partners, con conferencias y un panel de debate sobre

las oportunidades de negocio de la red y el modelo as-a-service.

Por otra parte, la Plataforma EnerTIC.org realizará simultáneamente en el Palacio de Congresos su SmartEnergyCongress, que en esta quinta edición lleva por título "Sigue la Innovación. Se eficiente". En él se podrán encontrar las últimas soluciones tecnológicas y proyectos a cargo de los principales stakeholders del sector energético, que mostrarán el papel de la Transformación Digital en la mejora de la eficiencia energética. [it](#)



Enlaces relacionados



[Congreso @sLAN 2016](#)

Ingram Micro otorga licencias software de Microsoft®



CLOUD IM TOUR

Empower your business

Próximo Roadshow:
Bilbao, 5 ABRIL

Tú eliges cómo unirte al Tour

EXPERTCALL ROADSHOW

6, 14, 20 y 27 de abril
5, 10, 11, 12 y 18 de mayo

Regístrate

5, 7, 12, 13, 19 y 21 de abril

Regístrate

Ingram Micro 
CloudUniversity




CloudMarketplace

Nuestro especialista a tu disposición
José Singh (CSP Sales Specialist)
JoseAugusto.Singh@ingrammicro.com

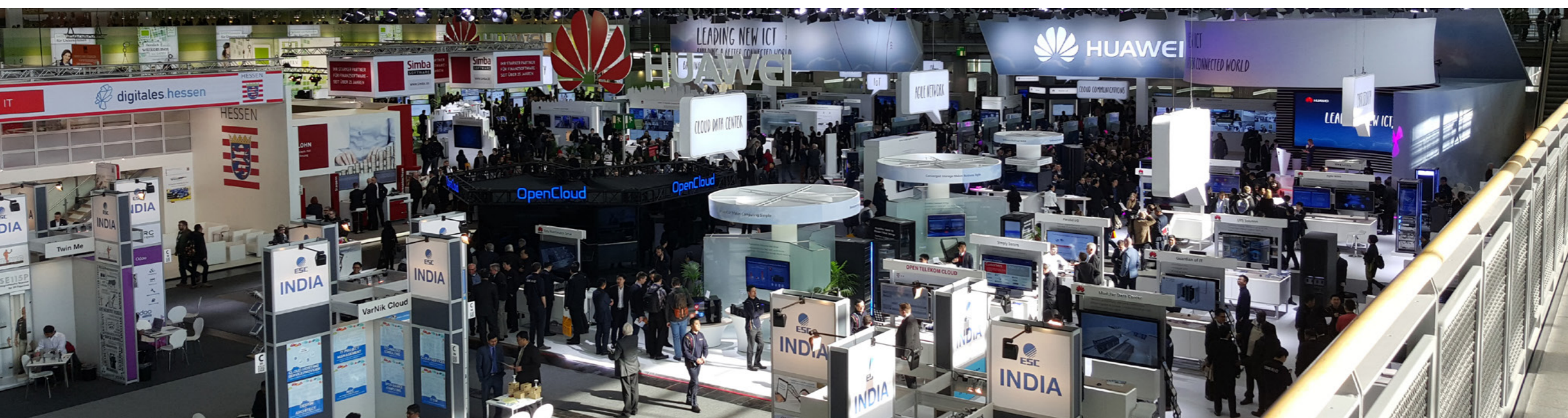


Para más información contacta con Paula Cardeñosa
Paula.Cardenosa@ingrammicro.com



Huawei muestra sus cartas para liderar las nuevas TIC en CeBIT 2016

Con el eslogan *Leading New ICT. Building a Better Connected World* (Liderando las nuevas TIC. Construyendo un mundo mejor conectado) ha acudido Huawei a la localidad alemana de Hannover para una nueva edición de CeBIT. Y lo ha hecho con todo el arsenal para alcanzar su propósito, con novedades en lo relativo a Smart Cities, cloud, servidores, redes virtuales, o seguridad, y soluciones para sectores como la Banca, transportes, educación o medios de comunicación, entre otros.



Miguel Ángel Gómez (Hannover, Alemania)

Yan Lida, presidente de Huawei Enterprise, participó en CeBIT con una intervención en la que dejó clara la intención de la compañía de

ser un referente en un mundo, el de las TIC, que se haya en plena transformación, algo que las propias TIC han provocado tanto en los sistemas productivos como en otros segmentos, como la seguridad, los medios, o la Banca.

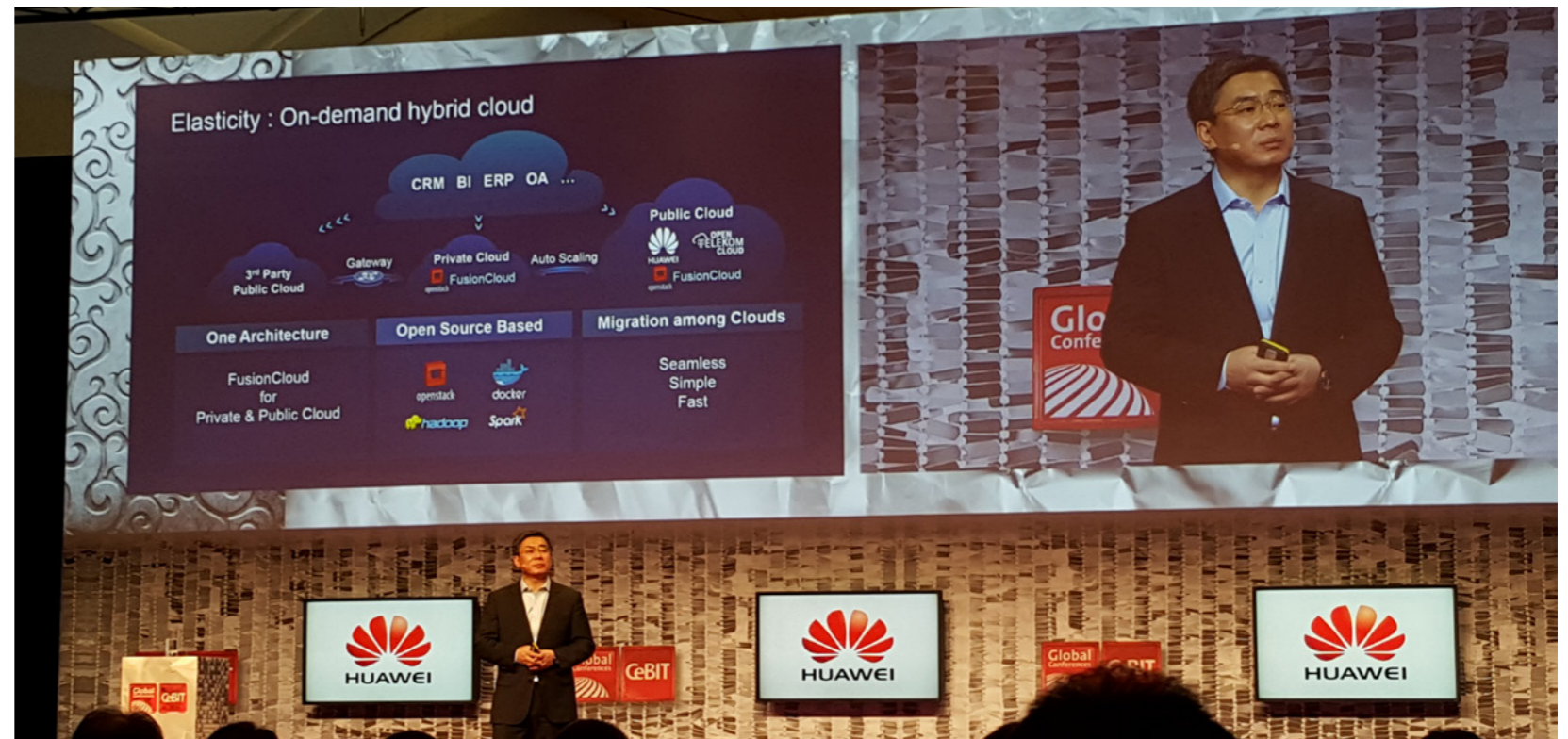
Yan Lida destacaba que, "de acuerdo con la evolución de las nuevas tecnologías y las redes definidas por software, está surgiendo una nueva arquitectura, Cloud-Pipe-Device, para acelerar la transformación digital de las empresas. Basándose en la in-

“Basándose en la innovación, Huawei aspira a construir un ecosistema sostenible, desarrollando a la vez una plataforma abierta, flexible y elástica”

Yan Lida, presidente de Huawei Enterprise

novación, Huawei aspira a construir un ecosistema rentable y sostenible, desarrollando, a la vez, una plataforma abierta, flexible y elástica. En línea con sus infraestructuras TIC para empresas, Huawei se compromete conjuntamente con sus partners a innovar y crear valor para gobiernos y empresas de diferentes sectores, ayudándoles a liderar la nueva era tecnológica. Juntos construimos un mundo mejor conectado”.

Para este responsable, alrededor de la red se sitúan tecnologías transformadoras, tales como cloud, Big Data, IoT... y es esencial para esta transformación de la economía, de la realidad, la adecuada integración entre la nube, la red y el dispositivo, y en todos los niveles quiere estar presente Huawei. Y es que, como destacaba este responsable, “una sola



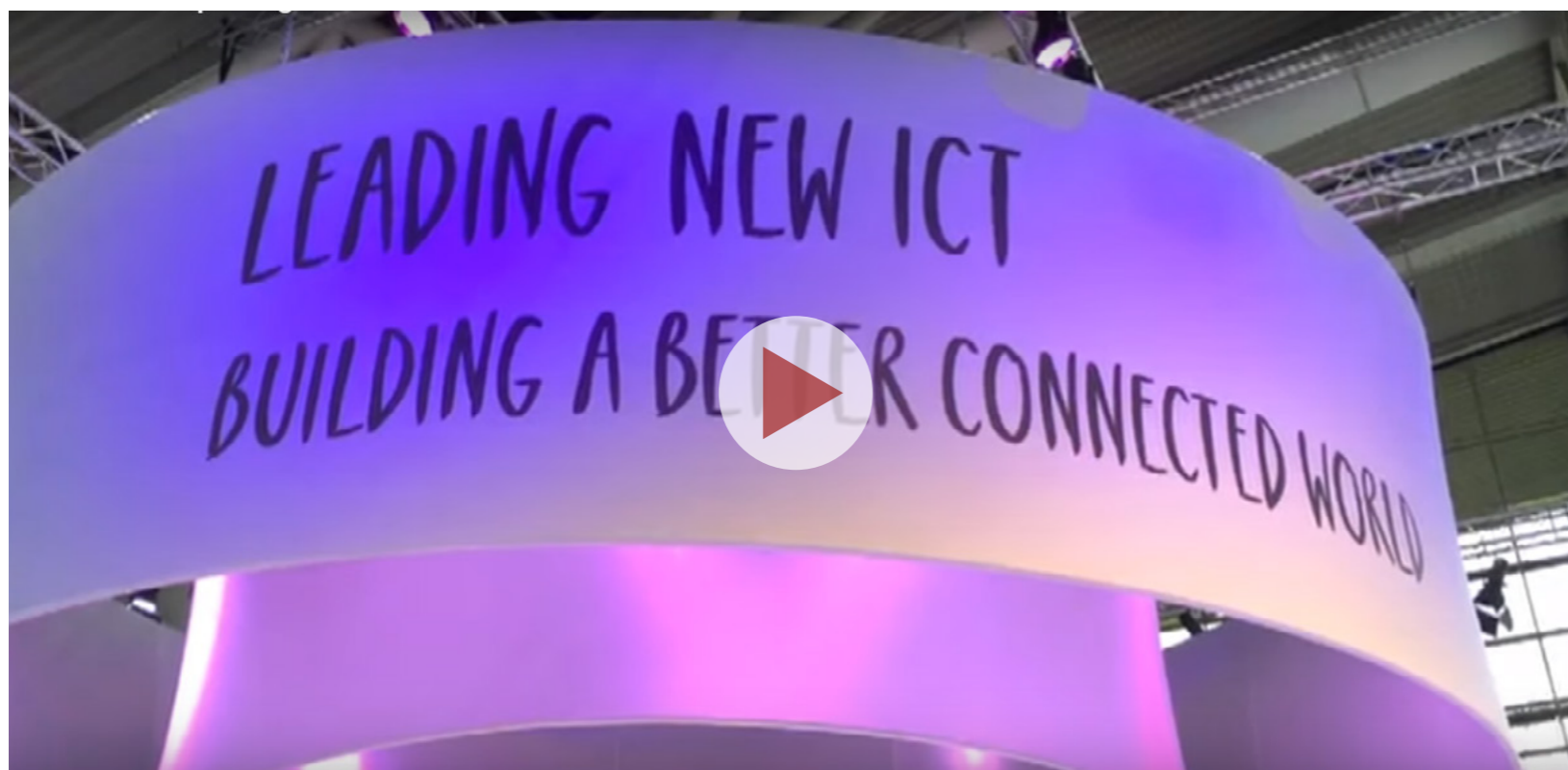
tecnología no puede suplantar lo que aportan tecnologías innovadoras colaborando”.

Y es que tal y como señaló, la estrategia de Huawei pasa por aprovechar estas tecnologías innovadoras para crear una plataforma abierta sobre la que desarrollar un ecosistema de relaciones productivas con

todos los participantes. Esta plataforma debe cumplir tres requisitos. Primero, ser abierta, permitiendo el desarrollo de terceros; flexible, para dar soporte a diferentes industrias; y elástica, permitiendo crecer tanto como el negocio lo necesite, con tecnología a demanda y nubes híbridas como sustento. En este nivel, el rol de Huawei pasa por ofrecer una infraestructura TIC dirigida por el negocio y sus requisitos.

Aprovechando la celebración de CeBIT, Huawei ha organizado, además, tres cumbres paralelas, incluyendo la Cumbre Global Safe City, la Cumbre Global de Instituciones de Servicios Financieros y la Cumbre Global de Proveedores de Servicios de Internet, donde ha reunido a expertos para hablar de los retos y oportunidades que ofrecen estos mercados verticales.





Huawei en CeBIT 2016



[Clicar para ver el vídeo](#)

KUNLUN 9032, PRIMER SERVIDOR DE MISIÓN CRÍTICA SOCKET 32-x86

En el marco que ofrece la cita alemana, Huawei presentó KunLun, que define como “el primer servidor de misión crítica Socket 32-x86 del mundo”. Este sistema combina un diseño abierto, RAS 2.0 (fiabilidad, disponibilidad y utilidad) y tecnologías de interconexión de CPU.

Zheng Yelai, presidente de la Línea de Productos TI de Huawei, destacó que, con el objetivo de evitar los obstáculos que muchas empresas encuentran para innovar y crecer, “KunLun está basado en una plataforma abierta que cumple los requisitos de rendimiento y fiabilidad de las empresas y supone el co-

Huawei ha abierto en Munich un nuevo OpenLab, el décimo a nivel mundial

mienzo de una nueva era con servidores basados en estándares abiertos, que permiten mejorar la eficiencia y la agilidad de las empresas, reduciendo costes”.

KunLun integra procesadores Intel Xeon de la serie E7-4800 v3 y es compatible con los sistemas operativos Red Hat Linux, SUSE Linux y Windows Server.

La tecnología RAS 2.0 de Huawei ofrece gestión proactiva de riesgos. Está basada en firmware y es independiente de los sistemas operativos. Gracias a la técnica de respuesta a posibles errores y el mecanismo de diagnóstico, permite aislar automáticamente los factores de riesgo, ejecutando la conmutación e informando al personal de mantenimiento de la localización, antes de la aparición de errores críticos. Además, soporta la CPU online y mantiene el módulo de memoria sin necesidad de apagar el servidor, asegurando los servicios de misión crítica y proporcionando una base sólida para el crecimiento empresarial.

Con los chips de interconexión NC (Node Controller) de Huawei, KunLun proporciona conexiones de alta velocidad 32 hasta 64 CPU en procesadores Xeon de la serie E7 v3.

Existen tres configuraciones de KunLun: 9008, 9016 y 9032. Este último soporta hasta 32 CPU, 576 núcleos, 1.152 threads y una memoria de 768 DDR4 DIMM.

NUEVO OPENLAB EN MUNICH

Con el objetivo de promover la innovación en el ecosistema industrial europeo, y pensando en fomentar, junto con sus partners, soluciones TIC orientadas al cliente, Huawei ha abierto en Munich un nuevo OpenLab, el décimo a nivel mundial.

David He, presidente de marketing y ventas de soluciones de Huawei Enterprise, ha señalado que “para competir con éxito en el nuevo mundo digital, muchas empresas necesitan redefinir sus modelos tradicionales de negocio. El Openlab de Múnich les permitirá progresar en su transformación digital

de la mano de los partners clave de Huawei en Europa, a través de una innovación ágil, así como de una colaboración abierta y orientada al cliente. Para responder de forma rápida a las oportunidades del mercado, el nuevo laboratorio ayudará a las corporaciones a desarrollar soluciones competitivas, probándolas en entornos de red reales”.

El Openlab muniqués trabajará en áreas como Internet de las Cosas, Cloud Computing y Big Data, y quiere convertirse en uno de los pilares de la estrategia Europe 2020. Además, estará conectado a una red global de Openlabs para facilitar el intercambio de ideas sobre nuevos modelos de negocio, demandas de mercado y soluciones técnicas a nivel internacional.

OPEN TELEKOM CLOUD

Huawei y Deutsche Telekom ha anunciado el lanzamiento de la plataforma pública en la nube, Open Telekom Cloud, en la que la firma asiática es proveedor de soluciones de hardware y software.

Tim Höttges, CEO de Deutsche Telekom, destacaba que con este paso “hemos incorporado una nueva oferta cloud transformacional a nuestro catálogo de servicios”.

Por su parte, Eric Xu, CEO rotatorio de Huawei, ha señalado que “esta colaboración estratégica permite ofrecer a las empresas y al sector innovadores servicios de cloud pública, que van más allá”.

Open Telekom Cloud es una solución de infraestructura como servicio basada en OpenStack, desarrollada sobre tecnología de Huawei y operada por T-Systems, filial de Deutsche Telekom, que ofrece



acceso rápido a soluciones flexibles y seguras de computación, almacenamiento y red, así como a otros servicios.

Al respecto, Zhang Haibo, director global de soluciones de Cloud Pública de Huawei, ha declarado que “combinaremos la red ubicua y la conectividad de Deutsche Telekom y el conocimiento de T-Systems en aplicaciones empresariales, junto con la capacidad de I+D y la experiencia en el servicio a empresas de Huawei. También crearemos servicios cloud innovadores y diferenciadores para satisfacer las necesidades de las empresas y el sector, reforzando así la posición líder de T-Systems”.

Open Telekom Cloud permite a las empresas solicitar soluciones de infraestructura IT y software en un portal de reserva y con solo un clic, permitiendo que los recursos estén disponibles en unos minutos.

En opinión de Anette Bronder, directora de la división Digital de T-Systems y responsable del área de Cloud, “cada vez más clientes descubren las ventajas de la nube pública, pero quieren una alternativa europea. Ahora, con Open Telekom Cloud ofrecemos a los clientes la plataforma y la solución adecuada. Es sencillo, seguro y asequible”.

ALIANZA CON KUKA

Pensando en el sector industrial, Huawei ha firmado un memorándum de entendimiento (MOU, por sus siglas en inglés) para desarrollar soluciones de industria inteligente con la firma de robótica KUKA.

Según el compromiso firmado por ambas compañías, Huawei y KUKA colaborarán en áreas como cloud, Big Data, movilidad y robótica industrial para ayudar a los clientes a transformar y aportar inteligencia a sus procesos productivos. El nuevo acuerdo potencia el trabajo en I+D, incluyendo el uso de pequeñas celdas IoT, tecnología inalámbrica y redes 5G.

Al fondo de este acuerdo se encuentra el compromiso de ambas firmas con los programas nacionales Industria 4.0 de Alemania y Made in China 2025, que buscan acelerar la calidad y la eficiencia de los sectores manufactureros en ambos países.



Enlaces relacionados



[Huawei en CeBIT 2016](#)



[Huawei Empresas](#)



DOOC

¿Estás listo para volar?



NILOX
www.nilox.com

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

Los retailers necesitan adaptarse para competir en este mercado

El hogar digital abre sus puertas al canal

El llamado hogar inteligente se ha convertido en un atractivo mercado en el que todo tipo de organizaciones, desde fabricantes a empresas de servicios, proveedores de tecnología y distribuidores, buscan maximizar su participación. No en vano, el 50% de los consumidores consultados por la consultora GfK esperan que el hogar digital impacte en sus vidas. Eso sí, será fundamental para su éxito que estos actores hagan crecer el interés de los consumidores en este mercado, así como el desarrollo de nuevas estrategias de venta, como ya están haciendo compañías como D-Link, Huawei y LG.

El hogar digital o inteligente está de actualidad. Así lo indica un reciente estudio de GfK sobre tendencias tecnológicas para 2016, que señala que, la mayoría de los consumidores (nueve de cada diez) conoce el término hogar inteligente, el 50% esperan que impactará en sus vidas, y el 78% opinan que un concepto atractivo. La evidencia sugiere pues que el hogar digital será cada vez más popular, aunque los consumidores todavía saben muy poco acerca de sus capacidades; de hecho, sólo el 10%



afirmó “saber mucho” al respecto. Esto presenta una oportunidad para que los proveedores eduquen a la gente acerca de su visión sobre el hogar inteligente.

A este respecto, Antonio Navarro, country manager de D-Link Iberia, comenta que “tanto para

el usuario final como para el canal debemos ser los fabricantes los encargados de la comunicación. Desde D-Link estamos haciendo un esfuerzo muy importante con vídeos demostrativos de las ventajas de la domótica y la seguridad para acercar estas tecnologías al usuario final, mientras que, en nuestros webinars, con formación especializada dirigida a nuestros partners, ofrecemos diversas aulas online con talleres y demos sobre nuestras soluciones”.

Miguel Ángel Fernández, director de marketing de H&A, HE y B2B de LG España, añade que “puede que los consumidores no sean siquiera conscientes de que tienen en su poder herramientas valiosísimas para manejar la interconectividad de sus aparatos domésticos. Todos debemos unirnos en servicio del consumidor final, y transmitirle mejor y de forma más didáctica los beneficios y oportunidades de los productos ya presentes en mercado”.

LENTA ADOPCIÓN

La falta de conocimiento del potencial de la casa inteligente significa que en la actualidad su adopción es lenta. Los consumidores están pensando en

El 39% de los consumidores españoles esperan vivir en un hogar inteligente en los próximos tres a cinco años

comprar dispositivos específicos para satisfacer una necesidad en particular, en lugar de beneficiarse de un hogar lleno de dispositivos conectados. Incluso así, la adopción de estos dispositivos es lenta, y tan sólo una cuarta parte posee uno de los dispositivos inteligentes más populares de hoy en día: una televisión inteligente.

Desde Huawei señalan que “la concepción del hogar está cambiando. Se espera que paulatinamente se convierta en un ecosistema de muebles y electrodomésticos conectados, en el que desde una sencilla aplicación en nuestro dispositivo móvil podamos comunicarnos con nuestros objetos y configurarlos



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

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



para que interactúen entre sí. De esta forma, desde cualquier lugar, con nuestro dispositivo móvil, seremos capaces de ver todas las estancias de la casa, acceder al histórico de aperturas de puertas, encender la cafetera o saber que nos hemos quedado sin leche”.

La situación actual significa que, al menos por ahora, los hogares se convertirán en inteligentes a medida que los viejos electrodomésticos y dispositivos sean reemplazados por nuevos modelos “inteligentes”. La excepción está en los consumidores más avanzados, que tienen los medios y el deseo de invertir ahora en el hogar inteligente. Este es el grupo que representa la oportunidad más inmediata para los proveedores. Sobre cuáles son las categorías de soluciones más atractivas para estos usuarios, GfK señala que más de la mitad (el 53%) apuesta por las soluciones de seguridad y control, el 50% por las de energía e iluminación inteligente, el 47% por las de entretenimiento inteligente y conectividad, el 44% por las de salud inteligente, y el 43% por dispositivos inteligentes.

“Aunque se sigue identificando el hogar digital con soluciones de acceso a Internet, cada vez hay más interés en la seguridad y la domótica”, afirma Antonio Navarro. “En D-Link hemos realizado recientemente una encuesta sobre domótica y hogar digital entre más de 1.300 usuarios y el 88% manifiesta conocer las ventajas del hogar digital, situándose en un 48% la intención de compra, por lo que debemos aprovechar para dar el empujón definitivo a un sector que apunta a un importante crecimiento en la demanda de productos que faciliten el control y la seguridad de su hogar desde móviles y tabletas”.

“Aunque se sigue identificando el hogar digital con soluciones de acceso a Internet, cada vez hay más interés en la seguridad y la domótica”

Antonio Navarro, country manager de D-Link Iberia



Por su parte, Miguel Ángel Fernández, de LG España, comenta que, “para nosotros, el hogar conectado tiene sentido si además de digital es eficiente energéticamente, seguro, da garantías de durabilidad en el tiempo, y asegura confort y entretenimiento a las personas. LG lleva años trabajando en este sentido y sabemos que los consumidores aceptan la innovación como un valor diferencial”.

COOPERACIÓN ENTRE FABRICANTES

Aunque la idea de casa inteligente fue concebida hace más de veinte años, hasta ahora este concepto estaba asociado a casas muy modernas con precios muy altos. Sin embargo, como explican desde Huawei, “en los tres últimos años, el abaratamiento de los sensores gracias a la apuesta de fabricantes por este nuevo modelo de negocio, la mejora de cobertura de Internet tanto por red inalámbrica como acceso fijo, y las plataformas de “Internet de las Cosas”, que empiezan a seguir un camino hacia la estandarización, nos conducen a un ecosistema preparado para empezar a hablar de la consolidación de las smart homes”.

Las nuevas tecnologías digitales incorporadas al hogar van dirigidas a mejorar la calidad de vida de sus usuarios, con servicios destinados a satisfacer necesidades como la eficiencia energética, la seguridad, las comunicaciones, la accesibilidad, la sostenibilidad y adaptación medioambiental, el ocio, el confort, etc. Sin embargo, para que los hogares sean inteligentes, las tecnologías también deben ser simples y ofrecer una experiencia de usuario atractiva y eficaz, y la situación actual está lejos de ser ideal. El

mercado está fragmentado y confuso, y se necesitan alianzas y la colaboración entre proveedores, así como abordar la protección de datos y la privacidad.

Cuando los consumidores piensan acerca de lo que la casa inteligente puede ofrecer, sus expectativas son altas. Todos ellos desean productos y servicios para el hogar inteligente que operen entre sí sin problemas. Muchos quieren además que un único proveedor gestione todos sus productos y servicios para el hogar inteligente, y pagaría por una sola aplicación que gestionase todos los dispositivos inteligentes de su hogar.

Para aprovechar las oportunidades de este mercado, los competidores tendrán que colaborar y se formarán asociaciones inusuales. Esto asegurará que dispositivos y servicios dispares se conectan entre sí para cumplir con ese importantísimo deseo de simplicidad. Sólo de esta manera será explotado todo el potencial del hogar inteligente.

“El hogar inteligente es extremadamente difícil de implementar. Cada casa es diferente y también lo son las necesidades de sus ocupantes”, explica el analista de GfK, Ranjiv Dale. “Para fomentar el despegue del mercado, los fabricantes deben comunicar los beneficios del hogar inteligente con claridad. Asimismo, la tecnología debe ser sencilla y eficaz. El éxito se producirá cuando las organizaciones trabajen juntas para ofrecer la experiencia de usuario positiva que los usuarios necesitan”.

NUEVOS DISTRIBUIDORES

España no es ajena a este creciente interés por el hogar inteligente. Y es que, como revela un es-



“Incorporar todos los elementos que componen el hogar digital es un reto que quizás abra la puerta a colaboraciones entre distribuidores”


Miguel Ángel Fernández, director de marketing de H&A, HE y B2B de LG España

tudio de Context, los españoles comienzan a interesarse por los dispositivos conectados para el hogar, pero falta asesoramiento. Concretamente, el 57% de los encuestados han indicado su deseo de conocer más sobre estas nuevas soluciones inteligentes, ya que cerca del 65% reconoce que no entiende suficientemente la utilidad de esta gama de productos, lo que para Adam Simon, director

ejecutivo global de Retail en Context, “supone un reto importante para fabricantes y retailers, interesados en educar y asesorar a los consumidores en el Smart Home”.

El canal juega pues un papel clave como prescriptor de estas nuevas tecnologías, pero curiosamente los distribuidores de TIC van a la zaga en este mercado. En este sentido, el estudio de Context muestra que en lo que respecta a la adquisición de tecnologías para el hogar inteligente, los consumidores españoles apuestan preferentemente por Rakuten, Amazon, Carrefour, Telefónica o incluso Leroy Merlin, desafiando la posición natural dominante que tenían tradicionalmente retailers TIC como Media Markt, Fnac o Worten.

El 84% de los españoles entrevistados elige Rakuten como su lugar de intención de compra de referencia para prácticamente todas las categorías de productos del hogar inteligente, incluyendo productos categorizados en Seguridad, Energía, Automatización del Hogar o Sistemas de Iluminación inteligente, y es el único en el que todos los usuarios entrevistados reconocen que compraría allí un pro-



Los establecimientos tradicionales deben apostar por ampliar su oferta en materia de hogar inteligente

ducto de las diferentes categorías. Le siguen Amazon y Telefónica, ambas con una participación del 77%, mientras el 65% de los consumidores españoles comprarían sus productos en Carrefour.

Las superficies comerciales de bricolaje y las compañías eléctricas también están bien posicionadas, con un 62% de consumidores que comprarían soluciones inteligentes en Leroy Merlin y otro 62% que confiaría en Iberdrola como su proveedor. En cambio,

entre los establecimientos comerciales especializados en TIC, Media Markt lidera la intención de compra con un 47% de consumidores, seguido de Fnac.

Sobre esta diversificación del canal, Elena Montañés, directora general para España y Portugal de Context, comenta que “los establecimientos tradicionales deben apostar por ampliar su oferta en materia de hogar inteligente, contar con expertos asesores que orienten al consumidor, e incluso fa-

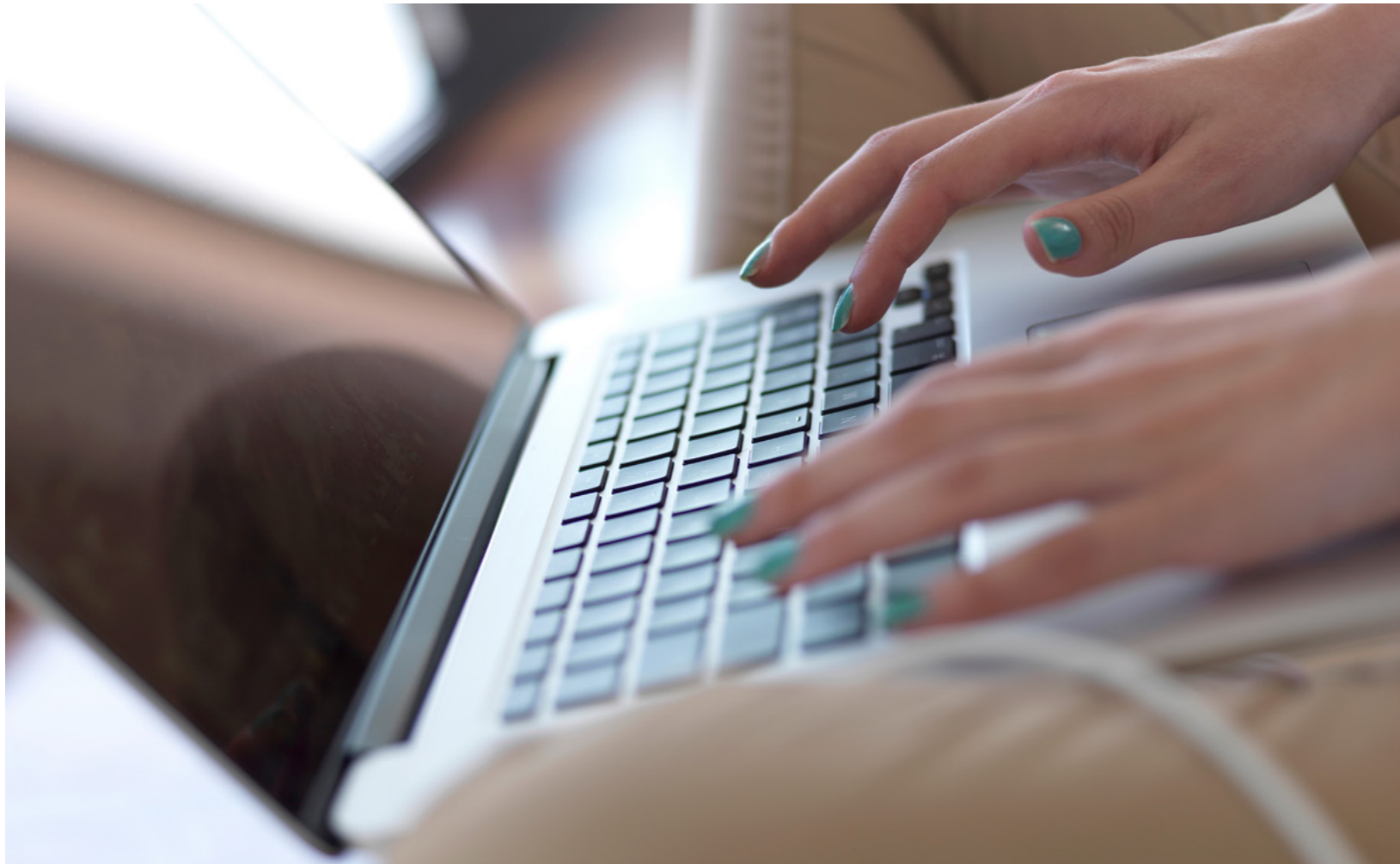
cilitar a los usuarios la instalación de estos sistemas. En este sentido, en lo que a oferta de servicios y de instalación se refiere, operadoras como Telefónica o Iberdrola tienen una posición privilegiada en acceso a los clientes y capacidad para ofrecer servicios”.

Antonio Navarro, de D-Link, es de los que apuesta por acercar estos productos que identificamos con las tiendas de informática a los nuevos suministradores, señalando que “estamos viendo que el cliente que acude a tiendas de muebles, electrodomésticos o bricolaje está muy familiarizado con las tecnologías del hogar digital, y tiene sentido que en estos puntos de venta también pueda encontrar los productos más funcionales”.

Por su parte, para Miguel Ángel Fernández, de LG, son tres las claves para que el canal aproveche este mercado. En primer lugar, especialización. Ser capaces de diferenciarse en el área del hogar conectado supone un gran valor diferencial, tanto en la recomendación de soluciones ad hoc, como en la instalación y el soporte técnico. En segundo lugar, diversificación. Incorporar todos los elementos que componen el hogar digital es un reto que quizás abra la puerta a colaboraciones entre distribuidores. Y finalmente, alianzas con fabricantes acreditados y sólidos por su trayectoria en las gamas de electrónica de consumo y electrodomésticos, y por su recurrente historia de innovación.

AUMENTO DE VENTAS

Lo cierto es que el deseo de conocer más sobre los productos para el hogar inteligente y una buena explicación al respecto ya se está transformando



en ventas. Por ejemplo, al analizar las ventas de los mayoristas al canal retailer, la adquisición de los dispositivos relacionados con la seguridad en el hogar aumentó un 263% el año pasado, así como el uso de bombillas inteligentes, que obtuvo un crecimiento del 341%, según datos de Context.

Sobre la labor informativa de los distribuidores, en España, solamente el 22% ha oído hablar del concepto hogar conectado u hogar inteligente en una tienda. Pese a ello, el 39% de los consumidores españoles esperan vivir en un hogar inteligente en los próximos tres a cinco años. Además, tras haber





realizado la primera adquisición de soluciones para el hogar inteligente y ser conscientes de su utilidad, los españoles continúan añadiendo nuevos equipos, hasta una media de cuatro productos conectados en sus casas.

“Estamos viendo un crecimiento de la facturación y un mayor optimismo e interés entre los consumidores por el término hogar inteligente”, explica Elena Montañés, para quien la oportunidad de vender múltiples dispositivos, consejos de instalación, servicios y soporte al igual que la conectividad en red, crea un escenario ventajoso para los etailers.

“Está claro que los supermercados y los retailers tradicionales necesitan adaptarse para poder competir con los sitios de comercio electrónico y las operadoras. La introducción de nuevos diseños en las tiendas para hacer demostraciones de cómo funciona la tecnología en el hogar inteligente en su conjunto, la oferta de tutoriales, ayuda en la instalación y entrenamiento de los empleados para que puedan dar consejos técnicos a los clientes, serán algunos de los puntos clave para hacer crecer el interés de los consumidores en estos productos en un sector en continuo crecimiento”, concluye Montañés.



Enlaces relacionados

-  [**La venta de dispositivos para el hogar inteligente casi se duplicará a finales de 2016**](#)
-  [**Cómo potenciar la ciberseguridad en el hogar inteligente**](#)
-  [**Samsung quiere convertir sus Smart TV en el centro de control del hogar inteligente**](#)
-  [**D-Link añade seguridad al hogar con sus dispositivos mydlink Home**](#)
-  [**CONTEXT: The Smart Home Survey**](#)
-  [**CONTEXT: The Smart Home Survey**](#)

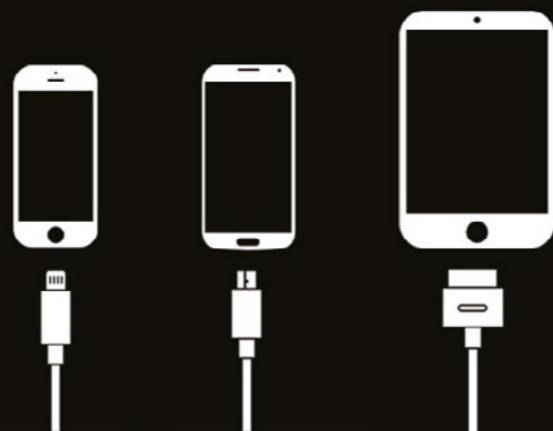


Recharge your life!

At home

In car

In your pocket



BLUESTORK®

DMI
Computer

El mercado de TI abre sus ojos a la realidad virtual

Este puede ser el año del despegue de la realidad virtual. Pese a ser un mercado incipiente, ya se están viendo sus posibilidades más allá del juego y del entretenimiento, en sectores tales como turismo, comercio y educación. Los dispositivos comercialmente disponibles son en su mayoría cascos y gafas conectadas a PC, consolas y smartphones, pero en un futuro podríamos ver en el mercado todo tipo de periféricos y accesorios. ¿Están los fabricantes y, sobre todo, el canal, preparados para satisfacer las futuras demandas de los usuarios?

Mucho se ha hablado de realidad virtual (VR), pero parece que es una tendencia tecnológica al alza y una buena oportunidad para el canal. Estimaciones de GfK apuntan que el mercado de hardware de realidad virtual generará unos ingresos de 2.800 millones de dólares en 2020, año en el que, según otro estudio de ABI Research, se venderán más de 50 millones de dispositivos móviles de realidad virtual, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 84,5%.

Para Carmen Martínez, directora de marketing de MCR, "son previsiones que están basadas en la explosión que suelen realizar las nuevas tecnologías que aportan una innovación y se ponen de moda. Las cifras no tienen por qué alejarse mucho de la realidad, pero, más allá de los números, lo importante es que se trata de un segmento que ya lleva años de desarrollo interno en muchas compañías y está preparado para dar el salto hacia un sinfín de aplicaciones".

EXPLOSIÓN DE DISPOSITIVOS

Este año, la realidad virtual ha dado un paso adelante en CES 2016, y más recientemente en el Mobile World Congress (MWC), donde, en la presentación del Samsung S7, Mark Zuckerberg habló de la asociación Oculus / Samsung y la creciente popularidad del vídeo de 360 grados. "La realidad virtual va a ser la plataforma más social, tiene el potencial de cambiar nuestras vidas, y lo mejor está por llegar", aseguró el directivo.

Apps como punta de lanza de la realidad virtual

Al igual que con smartphones y wearables, los dispositivos de realidad virtual deberán ir acompañados de un ecosistema de apps. De momento, el ecosistema de contenidos de realidad virtual se está abriendo para incluir al mercado del gaming, así como experiencias enfocadas al mercado educativo, pero se espera que, en breve, aparecerán aplicaciones para arquitectura, el sector inmobiliario, el diseño de interiores, la moda, entre otros. "Cada empresa, negocio o proyecto querrá desarrollar sus propias apps y, por supuesto, a partir de ellas vendrán los negocios en sí mismos", augura Carmen Martínez, de MCR.

Por su parte, Sam Rosen, director general y vicepresidente de ABI Research, opina que "mientras que los desarrolladores de contenido todavía están



aprendiendo cómo los consumidores interactúan con los sistemas móviles de realidad virtual, la realidad virtual aplicada al gaming y a la realidad aumentada son las trayectorias de crecimiento mejor definidas".

En MWC, LG también anunció un accesorio de realidad virtual asociado a su nuevo teléfono G5, las gafas LG 360 VR. En palabras de Araceli de la Fuente, directora de marketing de MC de LG España, "frente a otras soluciones presentes en el mercado, LG ha apostado por dispositivos más fáciles de usar, manejables y accesibles a todo el mundo. En LG estamos convencidos que la "democratización" de la experiencia VR pasa por el desarrollo de dispositivos como LG G5& Friends, que suman facilidad de uso, portabilidad y no renuncian a la calidad de imagen ni a la experiencia única 360 grados".

Por su parte, en MWC el casco de realidad virtual de HTC, HTC Vive, ha seguido manifestando su buena acogida entre los jugadores de PC. "El 29 de febrero lanzamos el proceso de preventa online del HTC Vive,

y la positiva recepción confirma lo que la industria de la Realidad Virtual viene anticipando: 2016 será un año clave en el desarrollo de esta nueva forma de consumir contenidos", afirma Antonio Muñoz Ta-

llón, responsable de desarrollo de negocio HTC Vive. "El usuario tendrá acceso a distintos tipos de dispositivos para entrar al mundo virtual, desde los más asequibles basados en teléfonos móviles, a los más



"El ocio interactivo y, en este caso, el gaming, será, sin duda, uno de los principales focos de desarrollo"

Carmen Martínez, directora de marketing de MCR



“La democratización de este tipo de tecnologías irá de la mano de un aumento de su uso en diferentes sectores”

Araceli de la Fuente, directora de marketing de MC de LG España

inmersivos y avanzados, basados en sistemas de seguimiento posicional y uso de PC de altas prestaciones. Desde HTC tratamos de mostrar al mundo el verdadero potencial de esta tecnología y queremos ofrecer la experiencia más óptima, para que el consumidor descubra que esto no se trata de una moda pasajera sino algo que transformará el entretenimiento, las comunicaciones y la forma de trabajar”.

Se espera que, a medida que se expanda el ecosistema, un número creciente de fabricantes lanzarán sus propios accesorios de realidad virtual, muchos

de ellos como un valor añadido para sus smartphones. Para Eric Abbruzzese, analista de investigación de ABI Research, “los smartphones son la plataforma perfecta para el mercado de realidad virtual, porque ya tienen la potencia y la funcionalidad tecnológica necesaria para crear un entorno simulado en profundidad. A medida que sus capacidades sigan evolucionando, anticipamos que la realidad virtual de alta gama, que es exclusiva actualmente para PC y consolas de juego, se amplíe a usos móviles en el año 2020”.

APUESTA POR EL GAMING

Aunque posiblemente sean desconocidas para el gran público, distintas formas de realidad virtual se llevan utilizando durante décadas en gran cantidad de industrias para el diseño, análisis, formación, planificación de producción, simulación o evaluación de productos. En cualquier caso, no cabe duda que, donde esta tecnología tiene un mayor recorrido es en el mercado del gaming.

Sony, HTC y Facebook están a la vanguardia en la creación de contenidos de realidad virtual para las plataformas de gaming, un sector en el que el enfoque actual está centrado en gran medida en el desarrollo de visores y cascos VR, por cuanto proporcionan una experiencia individual de inmersión total. Un jugador puede estar interactuando con otros jugadores de cualquier parte del mundo, mientras permanece prácticamente aislado de la gente que está sentada a su lado en el sofá.

Antonio Muñoz Tallón, de HTC, explica que “nuestro HTC Vive está desarrollado en colaboración con Valve, empresa líder en el mundo de la distribución de videojuegos para PC con más de 125 millones



LA PYME SE SUBE AL TREN DE LOS 10G

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





“Con la llegada de visores para el consumidor, podremos llevar soluciones de realidad virtual a un mayor número de empresas”

Antonio Muñoz Tallón, responsable de desarrollo de negocio HTC Vive

de usuarios en su plataforma Steam. La industria del videojuego está ávida de encontrar nuevas experiencias que llevar a los jugadores y creemos que esta alianza con Steam será fundamental para llegar a todo ese público y no sólo ofrecerles los videojuegos más inmersivos sino también todo tipo de experiencias, ya sean de creatividad y diseño, pro-

ductividad, entretenimiento, periodismo, etc. Las posibilidades son infinitas”.

Pero el mercado de realidad virtual para gaming no se limitará a los fabricantes de dispositivos visuales. De hecho, ya hay compañías que están trabajando en accesorios que aumentan la percepción de inmersión a través de la retroalimentación háptica, es decir, el sentido del tacto en una interfaz de usuario. Los guantes son uno de los primeros productos que se ofrecen a los jugadores, y se espera que les seguirán otros accesorios y periféricos. Numerosas empresas ya los están ofreciendo, incluyendo Gloveone, Control VR y Manus Machina, y Teslasuit tiene un enfoque aún más ambicioso: un traje de retroalimentación háptica para todo el cuerpo.

Carmen Martínez, de MCR, cree que “el ocio interactivo y, en este caso, el gaming, será, sin duda, uno de los principales focos de desarrollo. Es una auténtica revolución en el mundo del videojuego, y por fin se dispone de tecnología y precio por lo que las posibilidades de cabida en otros mercados son reales”.

INFINITAS APLICACIONES

De momento, comercialmente hablando, el mercado más atractivo para la realidad virtual es el del gaming, por cuanto los gamers son usuarios deseosos de probar nuevas tecnologías, como visores y accesorios VR, y, según datos de GfK, están dispuestos a gastar 350 dólares o más para experimentarlas. Pero, el desarrollo de esta tecnología va mucho más allá, y sus aplicaciones son numerosas, por ejemplo, en el sector turístico, donde la realidad virtual ofrece a los viajeros potenciales un anticipo de sus po-

sibles destinos, así como de las instalaciones y habitaciones de hotel. Marriott, Thomas Cook y Qantas Airways ya han creado experiencias de promoción utilizando realidad virtual.

El sector comercial también podría convertirse en una de las principales aplicaciones de realidad virtual, permitiendo a los consumidores conectados experimentar un completo entorno de venta al público desde su propia casa. Un ejemplo lo tenemos en el retailer británico de moda online ASOS, quien se ha asociado con el especialista en retail 3D y realidad virtual Trillenium para llevar sus productos a los visores VR. Los beneficios para los minoristas son claros, en términos de aumento de ventas y disminución de las devoluciones.



Las posibles aplicaciones de la realidad virtual en el ámbito de los negocios van desde el diseño arquitectónico y de interiores, al desarrollo de prototipos de productos de ingeniería y automovilismo. Esta tecnología también se puede utilizar en la asistencia sanitaria, para apoyar la formación y la cirugía asisti-



da por robots a distancia, permitiendo que las operaciones se lleven a cabo desde lugares distantes. Como explica Antonio Muñoz Tallón, de HTC, “con la inminente llegada de visores para el consumidor final, podremos llevar soluciones profesionales de realidad virtual a un mayor número de empresas, dado que su coste es notablemente inferior al de las soluciones usadas hasta ahora”.

Las posibilidades de la experiencia VR a nivel educativo también son muy amplias, permitiendo acercar a los estudiantes vivencias nunca antes pensadas sin tener que trasladarse a un museo, a un quirófano o al interior de un motor de coche. La realidad virtual puede ayudar enormemente al estudio técnico, pero también a la prevención de accidentes, al poder recrear entornos de riesgo, sin necesidad del despliegue económico y material de un simulacro real.


Según Araceli de la Fuente, de LG, “la democratización de este tipo de tecnologías irá de la mano de

un aumento de su uso en diferentes sectores. Y esto conlleva otro elemento paralelo: aprender a utilizarla adecuadamente. Es probable que tanto los profesionales de marketing como los educadores tengan que incorporar un nuevo lenguaje a sus técnicas de venta y docentes”.

EL CANAL A LA EXPECTATIVA






En lo que respecta al calado de esta tecnología entre los usuarios y el canal, dado que en sus primeras etapas esta tecnología se ha centrado casi exclusivamente en los gamers, aún no está claro si generará el suficiente interés entre la mayoría de consumidores conectados para su despegue generalizado. Jack Millership, analista de GfK, apunta que “muchos fabricantes y distribuidores esperarán a ver si las gafas VR tienen éxito en 2016 y más allá, y se prepararán para responder si la reacción de los consumidores es positiva”.

Araceli de la Fuente, de LG, también opina que, “el interés del canal de distribución es directamente proporcional al de los usuarios”, y que, “a medida que crece la demanda de dispositivos de realidad virtual y se extiende su uso, el canal de distribución dará pasos agigantados para atenderles”.

De momento, mayoristas como MCR no han detectado una considerable demanda, que por el momento está en una fase de creación de expectativa. Carmen Martínez confirma que “existe un creciente interés por las gafas. El segmento más puntero en este sentido es siempre el retail porque está en su naturaleza ofrecer a los clientes las últimas novedades”. 



Enlaces relacionados

-  [La realidad virtual impulsará el mercado de PC](#)
-  [Qualcomm apuesta por la realidad virtual](#)
-  [Los wearables y la realidad virtual, entre las principales tendencias para 2016](#)
-  [Samsung potencia el desarrollo de apps de realidad virtual](#)
-  [El mercado de dispositivos de realidad virtual crecerá un 106% en los próximos cinco años](#)



INGRAM[®] MICRO

Value Business

Transforma tu negocio

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



www.ingrammicro.es



Advanced Solutions



AV/Pro



DC/POS



Physical Security



UCC



INGRAM[®] MICRO | Training

imestraining@ingrammicro.com

Tu éxito empieza aquí

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



El canal ante un mercado en crecimiento

La movilidad impulsa el mercado de comunicaciones unificadas

Uno de los mercados que más rápidamente está creciendo es el de las comunicaciones unificadas. Con unos ratios de incremento de alrededor del 30%, este segmento de la tecnología se ha convertido en una oportunidad para el canal de distribución que, no obstante, tiene que estar preparado para poder aprovecharla. Hemos hablado con los principales fabricantes y mayoristas del sector quienes nos han dado su visión sobre el futuro de las comunicaciones unificadas.

Si ha habido un mercado que ha evolucionado a gran velocidad en los últimos años, ése ha sido el de las comunicaciones. En la actualidad, las empresas tienen un sinfín de métodos para comunicarse con sus filiales, clientes, partners o empleados y todo parece indicar que este crecimiento no va a parar. Así lo constata Antonio Conde, director de Colaboración en Cisco España, al asegurar que “en los últimos cinco años, el mercado de comunicaciones unificadas no ha parado de crecer”. Consultoras como Forrester e IDC estiman que en ese periodo se ha producido “un crecimiento interanual de este mercado de entorno al 30% a escala global”, algo que va a continuar.

La importancia de este mercado es tal que “en 2016 alcanzará los 21.000 millones de dólares”, explica José Paz, director general de Avaya. “Las comunicaciones unificadas van a continuar creciendo de forma muy significativa, en parte impulsadas en gran medida por la movilidad de la fuerza de trabajo, ya sea ésta un teletrabajador desde su domicilio o alguien que, en sus desplazamientos, tenga la necesidad de estar continuamente conectado. Y si a ello le añadimos la virtualización, el potencial de las comunicaciones unificadas es enorme”.

En el caso concreto de España “hemos visto ya en el primer trimestre de 2016 que las comunicaciones

unificadas están siendo muy demandadas en España, y cómo incluso las pymes ya tienen necesidades en este sentido. Creo que, para que el mercado continúe en esta senda positiva de crecimiento que ha vuelto a retomar, debemos apostar por las pequeñas y medianas empresas, y mostrarles los grandes beneficios de las comunicaciones unificadas para sus negocios”, explica Pedro Ballesteros, Country Manager de Polycom en España y Portugal.

LA IMPORTANCIA DE LA MOVILIDAD

La movilidad está siendo clave en el desarrollo de este mercado. En palabras de Ester de Nicolás, jefe de producto de

Office 365 para empresa en Microsoft Ibérica, “en los últimos años hemos podido comprobar cómo la movilidad ha cambiado por completo nuestras vidas, tanto en el ámbito personal como, por supuesto, en el profesional. Hoy en día, el 29% de los trabajadores se consideran completamente móviles, utilizando tres o más dispositivos desde diversas

ubicaciones”. Pero, para que una estrategia de movilidad sea totalmente efectiva, “se tiene que considerar a las comunicaciones unificadas como una pieza clave para alcanzar los mejores resultados. Solo así es posible que realmente los empleados trabajen desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo, lograr una verdadera transformación



“El canal tiene que hacer una pequeña inversión en conocimiento de las soluciones, certificaciones y formación”

José Paz, director general de Avaya

en la forma en la que las empresas hacen negocios, además de sorprender y atraer a los clientes con nuevas experiencias digitales”.

OTRAS TENDENCIAS

Pero no sólo la movilidad está siendo catalizadora del mercado de comunicaciones unificadas. En



“Las comunicaciones unificadas ayudan a las organizaciones a optimizar procesos empresariales y aumentar la productividad”

Antonio Conde, director de Colaboración en Cisco España

este sentido, Huawei recuerda que “términos como el cloud computing, las soluciones SaaS y la virtualización se han convertido en elementos indispensables del tejido empresarial, obteniendo buenos resultados y mayores ingresos. Poco a poco, la demanda de servicios de virtualización y cloud computing para aplicarlos a procesos empresariales está aumentando a un ritmo estrepitoso, un ritmo que está aumentando con la inclusión de bases de

datos virtuales, centralitas de voz IP y diferentes aplicaciones integradas en la nube”. En resumen, “la revolución tecnológica que estamos viviendo en los últimos años está cambiando radicalmente la forma de comunicarnos e interactuar tanto con personas como con dispositivos, no solamente a nivel personal sino también en el ámbito empresarial”.

Fernando Solabre, director de Neovalia, división de valor de GTI, añade que, de cara al futuro, “las principales tendencias del mercado son los dispositivos que estén hiperconectados entre ellos en entornos profesionales y domésticos de una forma unificada”. En su opinión, “la centralización y el acceso a las informaciones a través del cloud y la integración de los dispositivos BYOD en las empresas” son

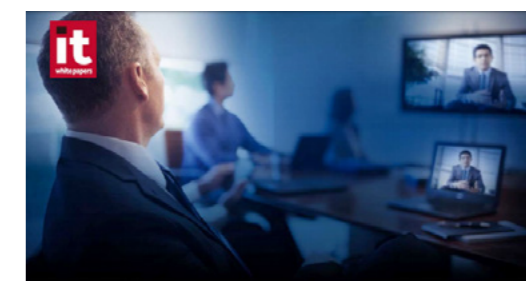
otras de las tendencias, junto con “la gestión del uso de las soluciones de comunicaciones unificadas” las cuales “serán gestionadas por terceros”. Esto “hará que se externalice cada vez más utilizando de forma generalizada la ToIP, la nube y diversos entornos compartidos”. Otra de las tendencias “será la integración entre distintos fabricantes. Las tecnologías más diversas yendo a segmentos de mercado diferentes, deben poder integrarse perfectamente para que el mercado siga creciendo”.

En la cada vez más rápida adopción de las comunicaciones unificadas, los millennials están siendo básicos. En este sentido, y según los últimos estudios, este colectivo “está formando parte activa de este nuevo panorama en el sector” afirma Pedro Ballesteros. “Estos jóvenes, que son nuestro presente



INTEL UNITE: ESPACIOS DE REUNIÓN INTELIGENTES Y CONECTADOS

Intel ha anunciado Intel Unite, una combinación de hardware y software que permite la creación de espacios de reunión, presenciales y remotos, inteligentes y conectados.



Intel Unite,
la apuesta por los espacios de reunión
inteligentes y conectados



Comunicaciones unificadas como Servicio ¿el futuro?

El mercado de comunicaciones evoluciona de manera vertiginosa. Es tal que ya se habla de las Comunicaciones Unificadas como Servicio (UCaaS). “Algunos analistas han estimado que el mercado UCaaS alcanzará un valor de 24.880 millones de dólares en 2020, partiendo de un volumen estimado de 15.000 millones de 2015” explica José Paz. “Es obvio que el crecimiento es significativo”.

Más datos: Gartner estima que en 2016 el 50% de las organizaciones resolverán sus necesidades de comunicaciones unificadas utilizando un modelo host. No obstante, y tal y como señala Antonio Conde, “es importante destacar que ninguna aproximación única responde a todas las necesidades, por lo que los proveedores debemos soportar múltiples opciones de despliegue (on-premise, cloud e híbridas)”.

“Con la nube ha llegado una nueva generación de plataformas, basadas en modelos de suscripción temporal y que permiten ofrecer soluciones completas; por

ejemplo, soluciones en modo servicio, que habrán de poner en marcha los proveedores CSP” reconoce Fernando Solabre, mientras que Santiago Méndez opina que “la apuesta de cada vez más fabricantes que se enfocan al pago por uso, hace que sea fundamental pensar en ese modelo. El paso a la nube y la optimización de los costes, obliga a que todo

fabricante diseñe un modelo en esa vía. Estar preparado para estas adaptaciones del negocio es fundamental. Tener acuerdos y especializaciones con fabricantes en modo de pago por uso, va a facilitar la adaptación a ese negocio. Definitivamente sí, el canal puede y debe adentrarse en el mundo del pago por uso”.

En cualquier caso, y a pesar de ser el futuro “en 2016 veremos posiblemente empresas que busquen soluciones a través de modelos híbridos de comunicaciones unificadas, una combinación de soluciones presenciales (provenientes de inversiones anteriores y por motivos de privacidad) y soluciones en la nube (con mayor flexibilidad para crecer con costes controlados). Esta combinación brinda una gran flexibilidad y abre el camino a la migración hacia servicios en la nube”, vaticinan desde Huawei.

“Más que futuro es una realidad. Ya existen partners, principalmente operadoras, que están ofreciendo esta modalidad en modo servicio”, finaliza Pedro Ballesteros.



y futuro a nivel laboral, llevan la colaboración en su ADN, son colaborativos por naturaleza y se sienten muy atraídos por el vídeo, tanto para comunicarse como para aprender. Las empresas que quieran ser

rentables y dar el paso a estos talentosos jóvenes, deben proporcionarles las herramientas con las que ellos quieren trabajar. Las comunicaciones unificadas son básicas”.

VENTAJAS PARA LAS EMPRESAS

La convergencia de todas estas tecnologías está provocando el crecimiento de un mercado que conlleva numerosas ventajas para las empresas. “Las



FlexPod®

Infraestructura de centro de datos flexible para acelerar la implementación de aplicaciones

El departamento de IT busca opciones de infraestructura más rápidas y en Ingram Micro podemos ofrecértelas, gracias a la solución convergente y flexible desarrollada conjuntamente por Cisco y NetApp.

MÁS INFO

INGRAM MICRO®

flexpod@ingrammicro.com





nuevas tecnologías y modelos de colaboración conectan la información y a las personas en tiempo real, lo que permite acelerar la toma de decisiones y facilitar el trabajo en equipo, incluso entre distintas ubicaciones, integrando en los dispositivos móviles funcionalidades más allá de la voz, como chat, video o compartición de contenidos” explica Santiago Méndez, director de TD Azlan Iberia. “En entornos corporativos, las soluciones de telepresencia aportan una gran eficiencia a las reuniones y permiten contener los gastos”.

Además, las empresas que “apuestan por soluciones de comunicaciones unificadas mejoran su

eficiencia y disminuyen los costes relacionados con los desplazamientos” puntualiza Iván Rodrigo, UCC Solution Sales Architect en Westcon, quien continúa añadiendo que, además, “favorecen nuevas metodologías de trabajo como el teletrabajo y mejoran la imagen corporativa”.

Al ofrecer “una experiencia altamente segura y de gran calidad, creando un espacio continuo de trabajo y colaboración en cualquier momento y lugar, con independencia de los dispositivos, aplicaciones y terminales utilizados y del modelo de despliegue, las comunicaciones unificadas ayudan a las organizaciones a optimizar procesos empresariales y au-

Al mercado todavía le falta madurez. Todos conocen las virtudes de las comunicaciones unificadas, pero todavía le falta la decisión de dar el salto”

Fernando Solabre, director de Neovalia, división de valor de GTI



Qué son las comunicaciones unificadas



Clicar para ver el vídeo

“El uso de las plataformas de comunicaciones unificadas y la movilidad permite a las empresas satisfacer las necesidades de los clientes”

Ester de Nicolás, jefe de producto de Office 365 para empresa en Microsoft Ibérica

mentar la productividad, a reducir los costes y los ciclos de venta” además de a contar “con mayor flexibilidad y continuidad de los procesos de negocio, a fomentar la innovación y a proteger el medio ambiente evitando los desplazamientos innecesarios”, señala Antonio Conde.

PAPEL DEL CANAL

Ante esta realidad, ¿está el canal de distribución preparado para hacer frente a los desafíos que plantea este mercado? “El canal está acoplándose poco a poco a este proceso de transformación, buscando nuevos modelos de negocio donde no solo se aporte a sus clientes una solución de colaboración, sino que ésta también sea ágil y económica. Otro reto podría ser cómo competir en el actual paradigma del reselling, aportando soluciones diferenciales que atraigan al cliente”, señalan desde Huawei.

“Parte del canal está preparado desde hace tiempo, ya que el auge de las comunicaciones unificadas actual no es más que una evolución natural que empezó hace años, desde, por ejemplo, la implementación del correo electrónico en los teléfonos móviles” añade Ester de Nicolás. “Lo cierto es que las soluciones actuales se han sofisticado, y exigen que el canal tradicional de soluciones de productividad y colaboración adquieran capacidades de VoIP y viceversa, dado que la línea que separa estos ámbitos es hoy casi inexistente. Las comunicaciones son la base fundamental de la colaboración”.



En este sentido, Fernando Solabre destaca que “el canal debe ser consciente de la oportunidad que se le abre en un mercado que antes estaba muy dirigido a grandes corporaciones con entornos de infraestructura de gran envergadura”, mientras que Iván Rodrigo explica que “este nuevo modelo implica la necesidad de un mayor volumen de inversión por parte del canal para adaptarse a la nueva demanda de servicios”.

“El papel de los distribuidores es clave, tienen que facilitar que las soluciones estén desplegadas en los clientes con unos plazos de entrega correctos de acuerdo con el objetivo del cliente”, puntualiza Pedro Ballesteros.

EL DE LOS MAYORISTAS Y FABRICANTES

Los beneficios de las comunicaciones unificadas son “extensibles a todos”, ya que “son la clave para ayudar a aquellas empresas que necesitan estar en con-

“El papel de los distribuidores es clave, tienen que facilitar que las soluciones estén desplegadas en los clientes con unos plazos de entrega correctos”

Pedro Ballesteros, Country Manager de Polycom en España y Portugal



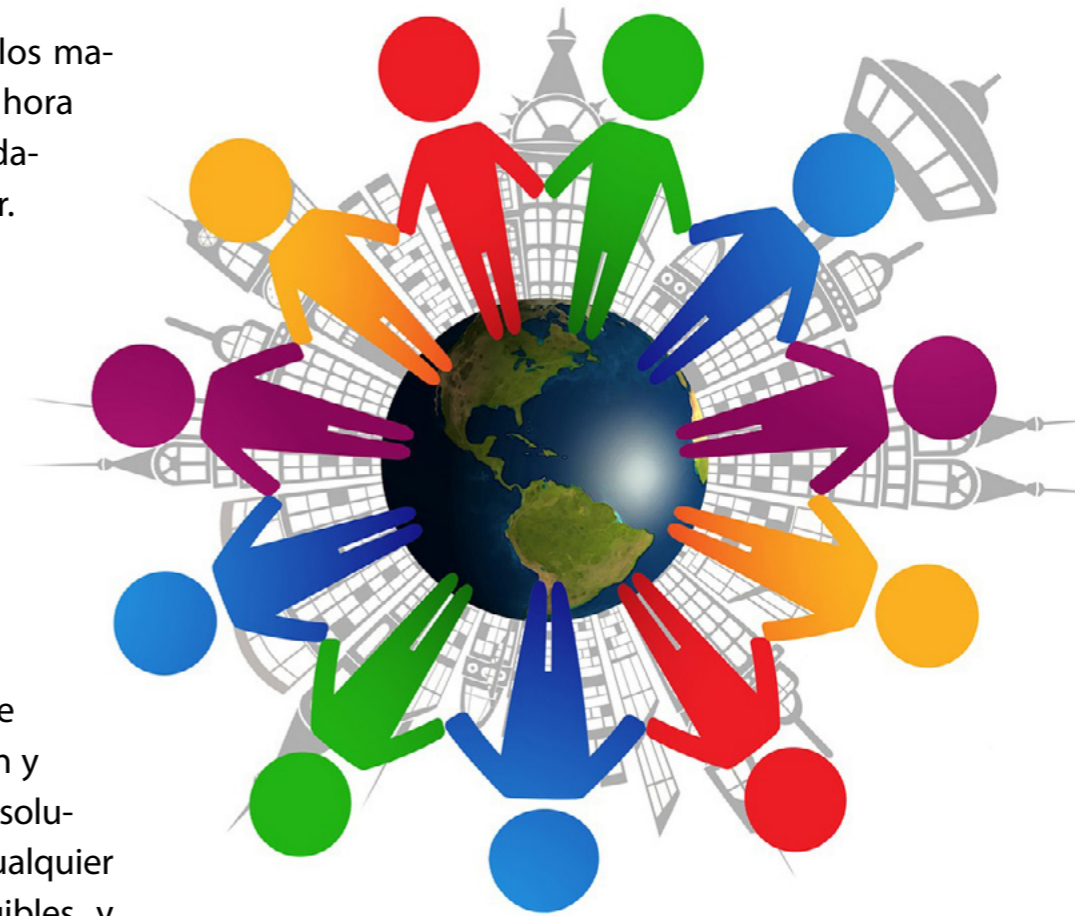
tacto habilitando procesos de negocio presenciales y garantizando el acceso a los sistemas de comunicación de la empresa en todo momento y en todo

lugar”, recuerda José Paz. Esto implica que los mayoristas también jueguen un papel clave a la hora de permitir al canal aprovechar las oportunidades de negocio que representa este sector. “Los mayoristas juegan un papel importante en la integración de soluciones con las que el canal encontrará distintos modelos para participar en el mercado, además de apoyos desde la preventa, diseño de soluciones e integración. Además, la asesoría del mayorista cobra valor en la identificación de segmentos verticales, siendo el puente directo entre fabricantes y socios”.

Santiago Méndez explica que, mientras que los resellers tienen que “entender la situación y creerse realmente que estamos hablando de soluciones que valen para organizaciones de cualquier tipo y tamaño, y que son sencillas y asequibles, y transmitir esta idea”, los fabricantes tienen que “ayudar a los integradores a ofrecer soporte” y, los mayoristas, “aglutinar todo lo disponible, incluyendo tecnología, servicios y know-how, y fomentar la creación de sinergias”.

“Los mayoristas deben cumplir el papel de proveedores de múltiples tecnologías a los resellers para que estos puedan construir un portfolio de servicios de comunicaciones que resulte atractivo al mercado”, añade Iván Rodrigo. “Deben disponer en el portfolio de soluciones de servicios de comunicaciones para ponerlos a disposición del canal que no pueda invertir directamente”.

Huawei, por su parte, reconoce que “los mayoristas juegan un papel muy importante a la hora de



organizar y estructurar el mercado. Sus labores de consultoría, promoción, soporte, logística y marketing, son claves a la hora de contar con partners de confianza. La capacidad de influencia y confianza que el mayorista puede aportar e infundir al integrador, son claves para la creación de nuevas oportunidades de negocio”.

PRINCIPALES BARRERAS

A pesar de ser un mercado en crecimiento, el canal tiene que salvar una serie de obstáculos para poder aprovechar el negocio que presentan las comunicaciones unificadas. En opinión de Antonio Conde “quizá las dos barreras principales sean la percep-

ción de complejidad o de falta de integración con las inversiones ya realizadas y la falta de financiación. En el primer caso, sigue habiendo en el mercado algunas soluciones de comunicaciones unificadas que no están basadas en estándares, y por tanto no son compatibles con herramientas de otros fabricantes”.

“Las expectativas de los clientes y sus comportamientos de compra están en continua evolución, influenciados de forma directa por la manera en la que interactúan con el mundo y, de un modo más concreto, con las posibilidades que pone a su servicio la tecnología”, son, a juicio de Ester de Nicolás, las principales barreras. “El uso de las plataformas de comunicaciones unificadas y la movilidad permite a las empresas satisfacer las necesidades de los clientes y relacionarse con ellos de una forma más efectiva, lo cual redundará también de forma directa sobre la productividad empresarial”.



“En entornos corporativos, las soluciones de telepresencia aportan una gran eficiencia a las reuniones y permiten contener los gastos”

Santiago Méndez, director de TD Azlan Iberia

Si se pregunta a Neovalia, Fernando Solabre cree que “al mercado todavía le falta madurez. Todos conocen las virtudes de las comunicaciones unificadas, pero todavía le falta la decisión de dar el salto, cambiar conceptos como dónde deben estar las estructuras y como siempre, el miedo a las inversiones. El que no haya más conocimiento de las distintas tecnologías que se pueden aplicar a los negocios hace que las empresas no sepan cómo cubrir las distintas necesidades que tienen y con qué tecnologías”.

Desde Polycom se asegura que “la barrera más importante actualmente es la cultural, que es la que normalmente es más difícil de romper”.

FORMACIÓN, CLAVE PARA EL ÉXITO DEL CANAL

A todos estos obstáculos se le añade otro: la inversión. José Paz destaca que el canal tiene que “realizar una pequeña inversión en conocimiento de las soluciones, certificaciones y formación correspon-



diente. Sólo con la formación adecuada podrán hacer frente a las barreras que presentan inicialmente las empresas ante el cambio: los costes, la percepción de complejidad o la supervivencia de infraestructuras existentes”.

Posteriormente, “con el asesoramiento idóneo, los responsables de las áreas de negocio podrán comprobar cómo la solución de comunicaciones unificadas adecuada puede reducir los gastos, racionalizar el espacio de oficina y mejorar la atención al cliente y la productividad de sus empleados”.

PERFIL

Basándonos en todos estos requisitos, no todos los partners están preparados para adentrarse en el mercado de comunicaciones unificadas. “Los distribuidores pueden ser más polivalentes. Al ser un mercado que está creciendo de forma significativa en la PYME, los distribuidores que se están necesi-



“Los mayoristas deben cumplir el papel de proveedores de múltiples tecnologías a los resellers para que estos puedan construir un portfolio atractivo”

Iván Rodrigo, UCC Solution Sales Architect en Westcon

tando son los que son más cercanos a sus clientes, que cubren áreas geográficas más allá de las capitales. Además, al haber cada vez más tecnologías que se pueden añadir a las comunicaciones unificadas, son más los distribuidores que tienen especializa-

ción en determinadas áreas para poder llegar a sus clientes”, explica Fernando Solabre.

“Los operadores y los ISP tienen ya desarrollados modelos maduros de provisión de servicios de comunicaciones”, continúa Iván Rodrigo. “Por tanto, tienen más facilidad para ofertar servicios de comunicaciones unificadas a sus clientes”.

En cambio, si atendemos a la opinión de Santiago Méndez, el directivo cree que los resellers que mejor pueden satisfacer las demandas del merca-

do son “aquellos que más se hayan adentrado en el suministro de servicios end-to-end, centrados más en la eficiencia y la experiencia de usuario que en la tecnología en sí”, además de “las empresas nacidas directamente en Internet, porque ya llevan tiempo experimentando con las infraestructuras cloud y los servicios de pago por uso”. Los distribuidores tradicionales “pueden adentrarse en estos nuevos modelos con la ayuda del mayorista, que pone a su disposición todo lo necesario”.



Enlaces relacionados

- [Qué son las comunicaciones unificadas](#)
- [Tendencias en comunicaciones unificadas](#)
- [El futuro de las comunicaciones unificadas](#)
- [6 tendencias en comunicaciones unificadas](#)
- [Contenido íntegro de las entrevistas realizadas para este reportaje](#)



NO TE PIERDAS NUESTROS #ITWebinars

■ Jueves, 21 de abril de 2016 – 15:30 PM

“EVOLUCIÓN Y ADAPTACIÓN DEL ALMACENAMIENTO AL IT ACTUAL”



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

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

¡ÚNETE!



■ Miércoles, 27 de abril de 2016 – 15:30 PM

“SEGURIDAD INTRÍNSECA CON VMWARE”



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

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

¡ÚNETE!



>> TAMBIÉN BAJO DEMANDA <<







José Luis Montes Usategui

Director de Smart Channel Technologies

Director de Channel Academy

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

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

Los 4 limitadores que asfixian tu negocio

¿Por qué algunas empresas del canal TI crecen y otras no?

Levamos algo más de un año con nuestro mercado, el de las TI, creciendo. A ratos con firmeza, y en otros meses de forma dubitativa, pero con una marcada línea ascendente de media.

En estos trimestres he podido examinar muy de cerca decenas de casos de empresas del canal, generalmente enfocadas a la venta de valor añadido al mundo empresarial, y me he encontrado de todo: alguna (pocas) que aún decrecen, alguna que está más o menos plana (también pocas), y las más que crecen en mayor o menor porcentaje. Algunas de estas últimas con incrementos realmente elevados, por encima del 25% anual.

La verdad es que cada caso es cada caso, tienen historias detrás diversas, y modelos de negocio y entornos de mercado diferentes, por lo que son varios los factores que servirían para explicar sus situaciones competitivas concretas. Pero, por encima de las circunstancias individuales que cada una presenta, trabajando con ellas, hay algunos patrones repe-

titivos que he podido observar, que explicarían en parte los “porqués” de aquellas que crecen y de las que no lo hacen.

Hay algo que repito con frecuencia, porque ayuda a entender parte del marco en el que nos movemos, y es que nuestras empresas del canal han tenido que re-inventarse cada cierto tiempo, impelidas por un mercado en permanente cambio y cíclica revolución, con la retadora corriente de fondo que supone el hecho de que tecnólogos orientados a los bits y





los bytes han debido adaptarse en no muchos años a la necesidad de enfocarse también al mundo de la gestión avanzada de negocios. Sin referentes claros y cercanos, y carentes de tiempo para plantearse otros paradigmas, con mucha frecuencia en este sector hemos re-inventado la rueda, que, en otros sectores, más maduros, hace tiempo que ya estaba inventada.

Me admira repetidamente, pues habitualmente me lo encuentro, la firmeza y excelencia con que se han generado e implementado procesos de control y calidad, quizá habituados a que los SLA formen parte del día a día de muchos de los negocios del canal, que ha acabado aplicándolos a todos los procedimientos de su gestión empresarial. Quizá también porque, a base de analizar y vender ERP para mejorar la ajena, se ha terminado por afinar la propia.

Pero me sorprende con frecuencia, pues también me lo encuentro habitualmente, lo “naïf” de los modelos comerciales y de marketing, de cómo están organizados los “go to market” de muchas empresas de

canal, aún de las exitosas. Es ahí donde observo esos patrones repetitivos que inciden en que los negocios crezcan más o menos, o incluso que no crezcan.

Son estas últimas, las empresas que decrecen o están planas, las que acumulan juntos todos o gran parte de dichos patrones, verdaderos factores limitadores. Pero es que hasta en las empresas más sanas, y cuyos negocios están creciendo, he podido observar algunos de ellos, si no varios. Factores que, incluso en las empresas que marchan bien, están lastrando el crecimiento en alguna forma, el cual podría ser aún mayor. Esto no es algo que asegure

res que han evolucionado ya hacia modelos de Venta Consultiva, ya que su entrada en las operaciones en las Fases de Compra más adelantadas les obliga a competir en los terrenos que ya les han asignado y basarse en una parte importante en el precio y todos sus componentes asociados. Esto se ve claramente cuando examinas, en aquellos que lo tienen bien construido, sus funnels de oportunidades, en los que se ve con claridad en qué momento de dichos procesos de compra entraron los vendedores, así como cuáles son los aceleradores y frenos del éxito.

Nuestras empresas del canal han tenido que re-inventarse cada cierto tiempo, impelidas por un mercado en permanente cambio y cíclica revolución

yo, sino que es la razón por la cual me suelen llamar, conscientes de que aún creciendo, su potencial no está alcanzado ni mucho menos.

Pero, ¿cuáles son estos patrones repetitivos, estos factores limitadores de la competitividad y del crecimiento de las empresas del canal patrio? Son 4, principalmente, los Modelos de Venta Negociativa, los Modelos Comerciales Farmer estancados en Zonas de Confort, los Posicionamientos defectuosos y débiles, y los Modelos de Marketing obsoletos.

Los primeros, los Modelos de Venta Negociativa, son típicos de las empresas que sufren de márgenes medios más bajos que aquellos de sus competido-

El segundo factor limitador de la competitividad son los Modelos Comerciales muy orientados al Farming que, estando hace ya muchos años en posiciones de statu quo, han derivado en estancamientos en zonas de confort de cada uno de los comerciales. Tienen más cuentas asignadas de las que pueden manejar; gestionan realmente muy pocas de ellas, y ello se ve en sus ABC de clientes; si ostentan territorios asignados, su penetración en los mismos es cada vez más débil; carecen de ampliación del pocket share incluso en sus clientes más mimados, porque no buscan ni el cross selling ni la multi-interlocución; son empresas que no hacen hunting, apenas, ni ges-



rridas y planas, totalmente intercambiables, sin chispa competitiva en su forma de explicar, al menos, una razón para prestarles atención y considerarlas como potenciales proveedores. ¿Por qué? Por varias razones, pero, en parte, por los dos anteriores factores citados: porque si no te orientas a ganar nuevos clientes, ¿para qué vas a desarrollar un discurso competitivo atrayente? Así que no es de extrañar que no

rolladas lo que a nivel mundial se conoce como las 4 piezas básicas del Marketing de las empresas del Canal de alto Valor Añadido: el marketing de contenidos, el relacional, el social y el automatizado. De ellas, solamente la segunda, el marketing relacional, está presente de vez en cuando bien desarrollado, brillando las otras tres por su ausencia.

No hay compañía del Canal que pueda afrontar un futuro tan incierto como el que tenemos por delante, con ciertas garantías de éxito y de crecimiento, sin tener estos cuatro factores bien atados, convertidos de limitadores a potenciadores competitivos. Y, por propia y repetida experiencia, sé que desarrollar mínimamente los cuatro es una tarea paciente y sostenida de años, así que cuanto menos se dude y antes se empiece, mejor para el negocio.

Por encima de las circunstancias individuales de cada empresa, hay algunos patrones repetitivos que he podido observar, que explicarían en parte por qué algunas empresas crecen y otras decrecen

tionan sus carteras de clientes ni el valor del ciclo de vida de los mismos.

El tercer factor limitador que asfixia poco a poco, a menudo inadvertidamente, los negocios del Canal TI de valor añadido es la carencia de Posicionamientos fuertes, diferenciales, valiosos, propios y de futuro. Es decir, que la mayoría de los Posicionamientos con que nos encontramos son o alquilados, o débiles, o indiferenciales, o vacíos, u obsoletos, o todo ello a la vez. Empresas sin un relato corporativo propio, que dicen de sí mismas futilidades como si fueran rasgos valiosos, que se centran en su ombligo en vez de en el del cliente, que son incapaces de decirte en un ascensor nada sobre ellas mismas que te resulte interesante y diferente a la competencia, mucho menos capaces de aportarte algo innovador que te atraiga. El mercado TI está lleno de empresas del canal abu-

atraigan clientes nuevos, y hasta que aburran a los que ya tienen y no ganen en penetración en ellos.

Y, por fin, y obviamente estrechamente relacionado con los tres anteriores, con los que se reto-alimenta, es frecuente que los Modelos de Marketing del Canal estén obsoletos. Cualquier directivo de canal de cualquier fabricante te lo podrá decir, y eso que ellos mismos suelen admitir no ser expertos en Marketing de Canal, pero es habitual escucharles decir que los planes de acción que sus partners certificados les presentan son, en el mejor de los casos, “sota, caballo y rey”, propuestas de acciones de marketing cuando menos de dudosa eficacia. Básicamente, porque son tremendamente tácticos, con frecuencia mal ejecutados, desde posiciones como ya hemos visto de farming en vez de hunting, de Marketing de Interrupción, en los que es raro encontrar bien desa-



Enlaces relacionados



[Las 9 Claves de la Venta Consultiva](#)



[IT Reseller 3: Cuatro formas en que tu posicionamiento alquilado puede hundir tu empresa](#)



[5 claves para cambiar tu negocio en 5 años](#)



[Cómo optimizar tu marketing con la regla del 5x5](#)



[4 claves para el éxito del comercial de canal TI](#)



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

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

Segmentación estratégica industrial, tecnología... **¡psicobusiness!**

La segmentación tradicional en base a factores demográficos, capacidad de compra, funciones del producto... está obsoleta.

Puedo decir, sin temor a equivocarme, que en el sector de la industria y la tecnología la correcta segmentación del mercado, con altas dosis de conocimiento de la mente y el comportamiento humano, es la fase más importante de la estrategia y de la gestión.

Afirmo que la segmentación es una de las herramientas estratégicas más directamente relacionada con los resultados económicos de las empresas, amén de que, hasta la colocación de una arandela contribuye al todo de una gestión exitosa.

Y es que, ¿qué puede ser más importante que conocer quién es el cliente para el cual tu propuesta es la mejor? Una propuesta compuesta de los atributos que más valor le aportan para su inquietud (necesidad) y sabiendo

que él es poseedor de una capacidad de compra interesante para tu empresa.

Por tanto, dejémonos de trabajar de forma tan automática y sentémonos a profundizar en el conocimiento del mercado. Porque segmentar es precisa-

mente eso, conocer bien el mercado para poder clasificarlo según criterios acertados. Los segmentos convierten lo heterogéneo y disperso en agrupaciones homogéneas según unas variables de interés elegidas.

Variables interesantes siempre que me ayuden a escoger, entre la multitud, los grupos que realmente están esperando lo que mi empresa les ofrece.

Y es que en el fondo estamos hablando de eficacia, conseguir lo máximo, y eficiencia, conseguirlo, pero con los mínimos recursos. ¿O no es así cuando



En el sector de la industria y la tecnología, la correcta segmentación del mercado, con altas dosis de conocimiento de la mente y el comportamiento humano, es la fase más importante de la estrategia y de la gestión

además de conseguir vender, nuestros esfuerzos son menores porque nos encontramos en el lugar, momento adecuado? Y, ¿ante la persona adecuada?!

Así que el proceso es tan simple como obtener información del mercado, clasificarlo en segmentos y elegir aquellos de mayor aportación económica a corto y a medio plazo. El largo permítame que lo suprima... no está de moda.

Sumergiéndonos un poco más, nos encontramos con la primera y gran incógnita. ¿Con qué criterios clasifico el mercado? Pues mire usted, ¿con los que pueda! Lejos de querer hacer la broma, lo cierto que éste es uno de los factores críticos, ya que la eficacia de la segmentación va a depender totalmente de estos.

En el pasado, segmentábamos con criterios como el sector, el tamaño de la empresa, la calidad de sus productos, la facturación o el número de empleados, o si en sus procesos utilizaban tal o cual elemento. Esta forma de segmentación aportaba, algo. Pero si nos desplazábamos al entorno de consumo todavía era más curioso, e ilustrémoslo con un ejemplo:

Yo, hace un par de semanas estuve comiendo (de negocios) un solomillo en un carísimo restaurante de

Madrid, con mis mejores atuendos, elegancia no verbal... pero esa misma semana, el sábado concretamente, disfrutaba de un bocata de chorizo, en la cima de un monte, lleno de barro, con un tirachinas casero intentando acertar a algo (que no fuese ningún animal, por cierto), y muriéndome de risa con mis hijos.

¿Cómo se me segmentaría desde una fórmula tradicional? Y, por tanto, ¿qué se me ofrecería? Posiblemente, si me categorizasen en función al "Asier del martes en el restaurante", concluirían con un perfil de alto ejecutivo, y me ofertarían un fusil de mira telescópica autorizado sin carnet, y una comida en el mejor restaurante de bajada de la montaña...

Y, ¡oiga usted!, que yo soy el del tirachinas con bocata que se troncha lleno de barro.

En fin, aunque el ejemplo pueda ser exagerado, es cierto que la segmentación va más allá de criterios rígidos estables y relativamente cuantitativos.

Y si esta reflexión es clara en el mercado de consumo, no es muy diferente en el ámbito industrial. Las

variables personales de los compradores mandan, así como lo hace el ecosistema de su empresa, incluso la cultura sectorial, que tendremos que analizar, desde este mismo punto personal.

Y a pesar de la creencia de que en los sectores tecnológicos e industriales los criterios de decisión son racionales y objetivos, realmente no es así, estas variables psicológicas están muy presentes y es crucial acercarse a ellas.

Compartamos algunos aspectos reveladores.

En estos sectores es donde encuentra su plenitud el marketing relacional, es decir, suelen comercializarse equipos de alto coste, o contratos de suministro o servicio, que durarán en el tiempo. Este tipo de "transacciones" produce que lo que se está evaluando de una manera u otra. ¿Cómo responderán las capacidades de la empresa y las personas en los futuros acontecimientos que surjan? Se está comprando una relación entre empresas y entre personas.



Sistemas de creencias y realidad

 **Clicar para ver el vídeo**

Las decisiones se toman en función de percepciones, no de realidades... y, bueno, ¿qué es la realidad? Si la realidad como tal no existe, sino que lo que tenemos es cada uno nuestra realidad, es decir, nuestra percepción... ¿me fallará una vez comprada la máquina? ¿El servicio técnico será lo que dicen? ¿Innovarán para tener dentro de 5 años un desarrollo digital apropiado? ¿Me apetece trabajar codo con codo los próximos 10 años con este proveedor ("tengo química" con la persona que me atiende...)? Y así, un largo etcétera.

Las empresas industriales en último término ofrecen propuestas de valor, es decir, soluciones globales, donde ¡siempre! está presente, y habitualmente como factor diferenciador, el compendio de servicios, que, por cierto, son ¡intangibles!

Otro aspecto de especial importancia a sondear es ¿cuál es el sistema de creencias consolidado de cómo funcionan las cosas? Desde la perspectiva de mi interlocutor, y del entramado de figuras que en un porcentaje u otro participan en la decisión, ¿me puede ayudar en este propósito conocer mejor la cultura empresarial de la empresa? ¿Y del sector? ¿Prima lo ambiental o el bajo coste? Porque igual la sensibilidad por la naturaleza del colectivo me sugiere ir a empresas con un río cerca, por poner un ejemplo.

Y más allá de sistemas de creencias, ¿cómo es la personalidad del comprador? ¿Qué nivel de aversión al riesgo tiene? ¿Le gusta experimentar con nuevos productos o proveedores? ¿Cómo percibe



su estabilidad en la empresa? ¿Qué peso le da a un fracaso? ¿Qué grado de satisfacción le produce un éxito? ¿Cuáles son los factores de decisión que "socialmente" traslada? ¿Cuáles son los que realmente pone en marcha consciente o inconscientemente? ¿Mi relación con él es fluida? ¿Los valores de mi empresa, digamos en principios de comercio justo, son un eje central en sus valores personales, tan difíciles de flexibilizar?

El no tener todos estos elementos en consideración podría tener como resultado centrar nuestros esfuerzos en una segmentación maravillosa, desde el punto de vista de funciones del producto, ventajas buscadas, volúmenes de negocio... y escondernos la accesibilidad comercial determinada por variables personales, por poner un rápido ejemplo práctico.

En fin, podríamos extendernos ampliamente, y la conclusión sería la misma, sin el psicobusiness, nuestra gestión comercial puede estar abocada al fracaso, o al menos a un rendimiento muy inferior al posible. Todas estas variables psicológicas a nivel de gestión, a nivel individual, departamental, social, corporativo e incluso sectorial, son imprescindibles. Debemos entender el mercado, debemos entender a las personas... de dentro de la empresa, pero, sobre todo, de fuera.

Una inadecuada segmentación nos llevará a mercados no fructíferos, espero que no costosos ni lejanos físicamente, que podíamos haber previsto. Y no sólo eso, sino a todo el desarrollo posterior

erróneo en políticas de producto, de precios, de acciones, de servicios, de partners...

Dicho esto, quedo una vez más a vuestra disposición para intercambiar impresiones sobre el apasionante mundo de la estrategia, gestión y actuación para el desarrollo de negocio, que en el sector tecnológico e industrial, tiene mucho de psicobusiness.



Enlaces relacionados



[Cómo segmentar mercados industriales](#)



Alberto Lázaro
Personal Trainer Manager
en Benefits Body Mind

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

Activa tu metabolismo

En muchas ocasiones me habrás oído (o mejor dicho leído) criticar las jornadas laborales en las que desde que llegas a la oficina hasta que te vas a casa estás sentado en tu oficina o en tu puesto de trabajo. Muchos son los perjuicios para la salud que nos ocasiona esta práctica.

Hoy me gustaría poder hablarte de otro aspecto que tiende a empeorar, que va a influir en tu salud y en tu estética, pero que por suerte es muy sencillo de corregir; se trata del metabolismo basal.

¿QUÉ ES EL METABOLISMO BASAL?

Es el valor mínimo de energía necesaria para que la célula subsista. Esta energía mínima es utilizada por la célula en las reacciones químicas intracelulares necesarias para la realización de funciones metabólicas esenciales, como, por ejemplo, es el caso de la respiración.

El metabolismo basal es el gasto energético diario, es decir, lo que un cuerpo necesita diariamente para seguir funcionando. A ese cálculo hay que añadir el

consumo calórico proveniente de las actividades extras que se pueden hacer cada día, conducir, caminar, trabajar...

Para que tengas un ejemplo muy claro, si lo piensas un momento, cuando estás durmiendo no realizas ningún movimiento, al menos de forma voluntaria, y tu cuerpo continúa quemando calorías. Esto se debe a que tus músculos respiratorios requieren energía para moverse, tu corazón requiere energía





para latir, tus órganos requieren energía para realizar sus procesos... pues ése es tu metabolismo basal, lo que pasa es que no actúa solo de noche, sino que durante todo el tiempo esto ocurre, y es que el metabolismo basal es el responsable el consumo de entre un 70 y un 75% del total de calorías que tu cuerpo gasta en un día.

Aparte, tienes que saber que el metabolismo basal está directamente relacionado con la cantidad de masa muscular que tienes, a más masa muscular, mayor metabolismo basal, luego mayor consumo energético.

El metabolismo basal diario se puede calcular de manera aproximada de la siguiente forma mediante las ecuaciones de Harris Benedict:

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

Debes tener en cuenta que en el organismo el metabolismo basal depende de varios factores, como sexo, talla, peso, edad...

- Hombre: $66,473 + (13,751 \times \text{masa (kg)}) + (5,0033 \times \text{estatura (cm)}) - (6,55 \times \text{edad (años)})$
- Mujer: $665,51 + (9,463 \times \text{masa (kg)}) + (1,8 \times \text{estatura (cm)}) - (4,6756 \times \text{edad (años)})$

¿CÓMO INFLUYE EN MI SALUD?

Una tasa metabólica baja implica un menor gasto calórico, si a esto le sumamos unos malos hábitos alimenticios el resultado es obesidad. Y es que la falta de ejercicio y la mala alimentación no van a dejar de pasar factura.

Desde la OMS (Organización Mundial de la Salud) nos alertan:

- Europa afrontará una crisis de obesidad de “enormes proporciones” hacia 2030.
- En España el sobrepeso en hombres pasará del 66 al 80%, y la obesidad afectará al 36%, frente al 19% de 2010.

Algunos de los riesgos para la salud derivados del sobrepeso y la obesidad son la hipertensión, hipercolesterolemia, diabetes, enfermedades coronarias...

¿CÓMO PUEDO MEJORARLO?

Como te decía al principio, la solución es muy sencilla. Debes tener en cuenta que en el organismo el metabolismo basal depende de varios factores, como sexo, talla, peso, edad... luego la tasa metabólica disminuye con la edad y con la pérdida de masa corporal.

Para contrarrestar este descenso tan solo hay que aumentar la masa muscular, no te asustes, no te hablo de volverte como Conan el bárbaro, sino de practicar un poco de ejercicio físico, de tal modo que haya un incremento de tu masa muscular y asociado a ello, un incremento en tu metabolismo basal.

Trata de caminar a diario, sube y baja escaleras, apúntate a un gimnasio para ir 2 a 3 veces por semana, practica deportes los fines de semana... muchas son las opciones para mejorar, tan solo hay que empezar.

Felices agujetas!!



Enlaces relacionados



[Alerta de la OMS sobre la obesidad en Europa](#)



[Aumento de la obesidad en España](#)



 [Lorena P. Campillo](#)

Abogada especialista en Derecho de las Nuevas Tecnologías

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

¿Es fiable Cloud Computing?

La tasa de utilización de cloud crece a un ritmo acelerado y, a pesar de ello, no se encuentra exenta de problemas legales. Un estudio dice que el 75% de los usuarios desconocen los aspectos legales que hay que cumplir a la hora de contratar un producto o servicio en la nube. Los problemas más preocupantes son la escasa transparencia del proveedor y el descontrol que posee el cliente de cloud en el ámbito de protección de datos y propiedad intelectual. Algunos abogados echamos en falta alguna organización o institución que vigile la defensa de estos derechos en materia de cloud.

El problema de la geolocalización o ubicación de los servidores que almacenan la información, puede producir serias dificultades para concretar la jurisdicción en caso de ilegalidades en la protección de los datos. No suele ser fácil que se pueda organizar en el marco contrac-

tual todos los operadores que actúan, como pueden ser la empresa propietaria de los servidores, el proveedor hosting, el cliente y los titulares de los datos. Aunque más difícil es aún enmarcarlos en un mismo contexto normativo nacional.

El escaso margen de negociación para elaborar el contrato en perjuicio del cliente – a excepción de grandes organizaciones- resulta ser otro problema.





Parecen crearse más obligaciones a los clientes que a los propios proveedores en los contratos de adhesión, incluso, se “autoeximen” de responsabilidades. Unido a esto, viene la dificultad de interpretar cláusulas “abiertas” que crean confusión, donde, al final, los proveedores crean el contrato de adhesión a medida optando por el lugar donde les interesa situar los datacenters a tenor de sus intereses.

Sin olvidar lo más problemático, la intervención de los subcontratistas. ¿Tendrán los mismos niveles de seguridad, confidencialidad y de servicio que la em-

presa con quien usted está contratando? ¿Cómo se protegerá a los titulares de los datos personales ante un tratamiento de datos de estos? Que hagan los deberes en esta materia resultará imprescindible para sus derechos.

¿CUÁL SERÁ LA SOLUCIÓN POSIBLE?

Desde los despachos de abogados especialistas en la materia se augura la necesidad de que el cliente de cloud sea diligente y cuidadoso para controlar la transparencia del proveedor. La pregunta sería cómo:

- **Exigiendo certificados de calidad** -internacionales a ser posible- para acreditar que el servicio cloud es seguro y fiable, tales como ISO 27001, SSAE 16/SOC 1, SOC 2, SOC 3, HIPPA, Cloud Security Alliance y MPA. También son aconsejables las medidas alternativas de resolución de conflictos como la mediación o el arbitraje para desatascar a tribunales con vacíos normativos nacionales.
- Además se aconseja que **los clientes recaben la máxima información posible sobre el proveedor de cloud**, su domicilio, sus datacenters, información mercantil, societaria, financiera, histórico de litigación, auditorías realizadas, ubicación de, software utilizado, servidores subcontratados... Sobre esto último, resultaría esencial identificar a esos posible subcontratados y que quedara claro los derechos sobre los datos y definir “sin dudas” la cuestión sobre el

uso de los mismos respecto del proveedor o sus posibles subcontratistas.

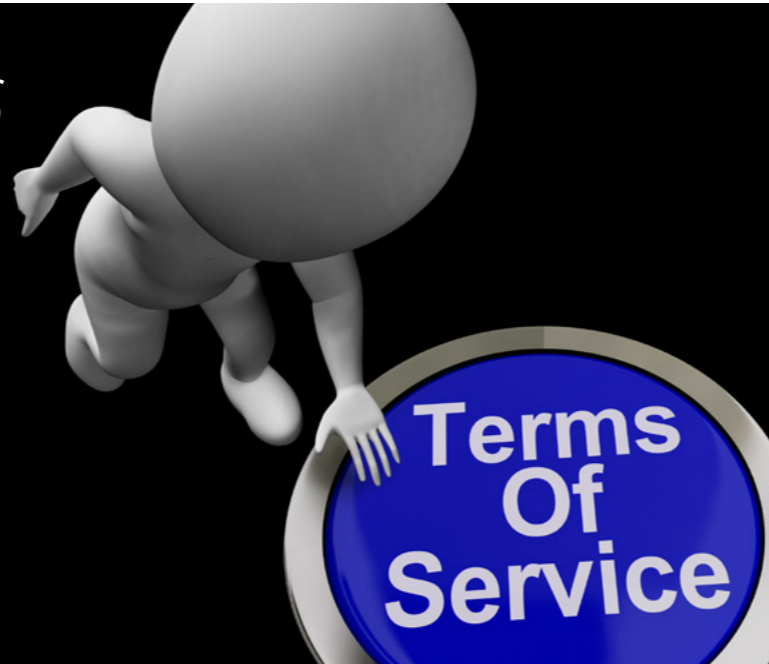
- **Los clientes deben actuar con gran minuciosidad en el momento contractual.** Podemos decir que el contrato está situado en el “epicentro del sistema de seguridad”, y es ahí donde se deben concretar las medidas organizativas del servicio de cloud. Se debe determinar expresamente, además, la jurisdicción competente e incluso posibles casos de resolución por incumplimiento contractual.
- Otra medida importante de gran trascendencia es la **contratación de pólizas de responsabilidad civil** que puedan cubrir posibles fugas de datos o vulnerabilidades de seguridad. Es un terreno que está aún en sus inicios, pero promete un gran desarrollo. Recordemos que todo desarrollo normativo por delante del tecnológico puede paralizar la innovación global.



Aspectos legales Cloud Startups

Clicar para ver el vídeo

Desde los despachos de abogados especialistas en la materia se augura la necesidad de que el cliente de cloud sea diligente y cuidadoso para controlar la transparencia del proveedor



CONCLUSIÓN

La seguridad completa no existe, pero devendrá del cumplimiento de contratos que hayan implementado medidas de seguridad técnicas y organizativas

adecuadas y que den respuesta a los problemas posibles. El cloud es un nuevo medio técnico por el que no deberíamos crear una realidad jurídica para él. Además, sobrepasa el paradigma de la materialización digital de la información, y se encuadra más bien en el contexto de la liberalización "global", por lo que hay que adaptarse y empujar a las instituciones comunitarias a mayor protección en este ámbito y refuerzo normativo vinculante. Las recomendaciones como el Dictamen del Grupo de Trabajo del art. 291, señalan que la "inmadurez" del cloud computing no puede ser considerado como una cláusula de exclusión del mismo. A pesar de todo lo expuesto hasta aquí, y de la existencia de una indudable asimetría entre el cliente

adecuadas y que den respuesta a los problemas posibles. El cloud es un nuevo medio técnico por el que no deberíamos crear una realidad jurídica para él. Además, sobrepasa el paradigma de la materialización digital de la información, y se encuadra más bien en el contexto de la liberalización "global", por lo que hay que adaptarse y empujar a las instituciones comunitarias a mayor protección en este ámbito y refuerzo normativo vinculante. Las recomendaciones como el Dictamen del Grupo de Trabajo del art. 291, señalan que la "inmadurez" del cloud computing no puede ser considerado como una cláusula de exclusión del mismo. A pesar de todo lo expuesto hasta aquí, y de la existencia de una indudable asimetría entre el cliente



Seguridad en Cloud Computing: retos, madurez y beneficios de Cloud Computing

[Clicar para ver el vídeo](#)

y el proveedor del servicio, los abogados creemos que los riesgos se irán reduciendo y las ventajas irán aumentando.

Debemos desmitificar y perder el miedo a la idea de contratar cloud. El cliente se presupone "mayor de edad" para poder elegir proveedores y rechazar contratos que no ofrezcan las garantías legales tal y como recomienda la guía de la AEPD. Aunque muchas veces la buena voluntad del abogado especialista puede verse superada por los estándares del negocio y el plano técnico predefinido marginando la posibilidad de negociación. Para ello, el abogado recabará la mayor información posible -aspectos técnicos y operativos, como jurídicos- con el objeto de clarificar las condiciones en las que ese servicio se puede prestar.



Enlaces relacionados



[Dictamen del Grupo de trabajo del artículo 29 respecto a la protección de datos y cloud](#)



[Guía para clientes que contraten cloud computing](#)



[Guía agencia de la Unión Europea en lo relativo a la seguridad de las redes y de la información](#)



[Directiva europea protección de datos personales](#)



 [Ángel de Mora-Losana](#)

 [@GestionConocim](#)

 <https://www.facebook.com/gestion.eficaz.3>

Licenciado en Económicas y Empresariales, ha dedicado más de 20 años a asesorar a empresas para mejorar su organización y desarrollar el talento y habilidades de sus profesionales. Ha trabajado para compañías por toda Europa y con la Comisión Europea en procesos de reorganización y modernización en Alemania, Italia, Rusia, Ucrania, Rumanía y Bielorrusia. También ha colaborado en estudios y actividades para el desarrollo de la SI. Los últimos 12 años, realizado proyectos para potenciar el conocimiento, y preside la Fundación Gestión del Conocimiento.

Los beneficios de la gestión eficaz del conocimiento en el deporte

La vida profesional de cualquier deportista está llena de decisiones que pueden facilitarle alcanzar el éxito si son acertadas o, por el contrario, malograr todos los esfuerzos empleados, si son equivocadas. En el deporte es preciso aprovechar al máximo todas las oportunidades y evitar dar cualquier paso en falso que pueda hacer que el triunfo se escape rápidamente de las manos.

Por ello, si se quieren conseguir los logros que se desean, es necesario aprender a gestionar eficazmente el conocimiento. Una de las primeras cosas que tiene que realizar una persona que quiera llevar a cabo una actividad deportiva y mejorar su rendimiento es determinar las nociones básicas que necesita aprender y analizar los gaps o lagunas principales que tiene. Los tipos de entrenamiento, las técnicas de autocontrol, la alimentación y los hábitos de vida saludable, son aspectos que inciden directamente en el rendimiento y que requieren una excelente formación, no solo de los entrenadores y preparadores, sino también de los propios deportistas.

Hace años se pensaba que las claves para ganar cualquier competición eran unas buenas aptitudes físicas, pero, en los tiempos actuales, esto es claramente insuficiente. La velocidad, agilidad y potencia son imprescindibles, aunque, si esto no va acompañado, al menos, de una planificación perfecta del entrenamiento y de las competiciones, del autoaprendizaje a través de la experiencia y del error, del perfeccionamiento y adecuación de las técnicas empleadas y de un control eficaz del estado de la salud física y mental, ningún triunfo tiene garantías de lograrse.

El deportista requiere también un gran autoconocimiento de sus capacidades y un elevado control emocional. Nadie nace sabiendo afrontar todas las dificultades que deben superarse para ser un gran profesional. En el deporte es esencial mantener la serenidad en los momentos de máxima tensión, adoptar una actitud positiva frente a las lesiones y saber motivarse para remontar los resultados negativos. Estas cuestiones no pueden abordarse de forma apropiada si no existe una preparación eficaz y

no se realiza un trabajo óptimo para incrementar los niveles de autoconfianza.

Otro punto fundamental es el desarrollo de las capacidades cognitivas. Algunos entrenadores importantes de fútbol, baloncesto o tenis dedican horas y horas a la preparación física de sus jugadores prestando poca importancia a algo que, en mi opinión, es fundamental: el entrenamiento del cerebro.

Hace poco pudimos escuchar en las declaraciones de la rueda de prensa de Cristiano Ronaldo previas a la entrega del Balón de Oro 2015 que, si fuera posible, lo que desearía tener de Leo Messi era «su pierna izquierda». Con toda seguridad, si pudiera extrapolarse la potencia y habilidad física de la pierna del jugador blaugrana al delantero madridista los resultados no cambiarían mucho, puesto que la fortaleza no se encuentra en las piernas, sino principalmente en la mente.

Con frecuencia el cerebro automatiza muchos conocimientos para evitar esfuerzos, articula diferentes respuestas frente a cada situación y trabaja constantemente diseñando nuevas estrategias. De forma paralela, aprende de los errores cometidos y modifica sus acciones buscando las mejores alternativas. También crea estructuras neuronales distintas cada vez que piensa las jugadas y reacciones que tiene que acometer. Las diferencias en su estructura y el grado de desarrollo en cada persona son lo que marca notables diferencias en los jugadores. En un equipo, no se trata de pensar que unos son más inteligentes que otros, sino que ciertas áreas neuronales para determinadas capacidades en algunos jugadores están algo más desarrolladas. Entre estas


habilidades en el fútbol por ejemplo, se encuentran la capacidad de desmarcarse, ver oportunidades de gol, visualizar los huecos en los pases, etc.

Por esta razón, si se desea ser un experto, pensar solamente en la forma física sin entrenar el cerebro es un planteamiento poco acertado.

Otro aspecto importante a tener en cuenta para alcanzar el éxito es la gestión del conocimiento de los entrenadores y en los propios clubs deportivos. Saber enseñar a controlar el nivel de esfuerzo, establecer las medidas que mejoren la precisión de los

movimientos y fijar idóneamente los objetivos que deben alcanzarse en cada fase requiere una cualificación elevada.

Hemos podido comprobar como equipos con plantillas que han permanecido casi iguales o deportistas que han tenido malos resultados han mejorado en ocasiones cuando han cambiado de entrenador. La forma, el momento y la cantidad de conocimientos que un preparador transmite condicionan enormemente el desarrollo y el progreso de un deportista. Cada persona tiene una capacidad



Una de las primeras cosas que tiene que realizar una persona que quiera llevar a cabo una actividad deportiva y mejorar su rendimiento es determinar las nociones básicas que necesita aprender y analizar los gaps o lagunas principales que tiene

Knowledge
Management

diferente para asimilar, entender y poner en práctica las indicaciones de los expertos, para mejorar y perfeccionar las actividades, pero, si se dan mal y el feedback no es claro, los resultados pueden ser muy diferentes de lo esperado. Entrenadores con enormes nociones técnicas han fracasado debido a no tener conocimientos para motivar a los deportistas y empatizar con ellos, no saber anticiparse a las situaciones de crisis o no gestionar adecuadamente los cambios.

Con los clubs ocurre lo mismo, un pequeño error puede hacer que un equipo no reciba la preparación necesaria, quede fuera de una competición o

Los tipos de entrenamiento, las técnicas de autocontrol, la alimentación y los hábitos de vida saludable, son aspectos que inciden directamente en el rendimiento y que requieren una excelente formación, no solo de los entrenadores y preparadores, sino también de los propios deportistas

que un jugador reciba una sanción grave. Las entidades deportivas no pueden quedarse al margen, y las que aplican técnicas más avanzadas e innovadoras están empezando ya a integrar en sus plantillas

gestores de conocimiento para lograr los máximos resultados.

La aplicación de técnicas de gestión eficaz del conocimiento permite, entre otras cosas, identificar, organizar y extraer aquellas nociones que son más útiles, facilita la difusión, intercambio y asimilación de conocimientos e incrementa a través de sus ejercicios la capacidad cognitiva del deportista convirtiéndose en una de las herramientas clave para mejorar su rendimiento.

Como escribió con gran acierto el famoso inventor y científico estadounidense Benjamin Franklin: «Invertir en conocimientos produce siempre los mejores beneficios».




Invertir en conocimiento clave en la mejora del rendimiento



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Enlaces relacionados

-  [Gestión del conocimiento en el deporte: una necesidad actual](#)
-  [Gestión eficaz del conocimiento](#)
-  [Fundación gestión del conocimiento](#)



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

Qué esconde la economía del algoritmo

Hoy los algoritmos forman parte de nuestra cotidianidad. No los vemos, pero están ahí cuando recibimos recomendaciones en una tienda online, cuando buscamos en el navegador del coche el camino más rápido... Ocultos sí, pero presentes cada vez más en nuestras actividades diarias.

La creciente ubicuidad de los algoritmos sigue su curso y está dando paso a lo que algunos ya definen como la economía del algoritmo. Por eso ha llegado el momento de prestarles una merecida atención, comenzando por cómo se crean.

Lo primero que uno debe saber es que no todos los algoritmos son creados igual. En algunos casos son el resultado de aplicar un método deductivo buscando explicar el mundo que nos rodea, mientras que en otros se aplican métodos inductivos para predecirlo. A esto hay que añadir otra dimensión: la capacidad de dinamizarlos incorporando un proceso de feedback continuo.

En la intersección entre métodos inductivos y feedback continuo, surgen algoritmos capaces de mejorarse a sí mismos aprendiendo de forma autónoma - con o sin supervisión - para conseguir mejores predicciones. En otras palabras, entramos en el terreno de la inteligencia artificial.

La datificación de nuestro entorno nos ofrece la posibilidad de aplicar esta inteligencia para predecir el mundo que nos rodea. Su precio: perder parte




de nuestra capacidad de explicarlo. Quizá no importe que no podemos explicar si somos capaces de predecir bien. Sin embargo, qué pasa si el algoritmo deja de funcionar, si genera sesgos... o qué significa, al fin y al cabo, predecir bien.

- **Caducidad de los algoritmos.** Uno de los ejemplos más conocidos de la caducidad de un algoritmo es el caso de Google flu trends. Durante un tiempo Google fue capaz de anticipar brotes de gripe con más precisión, más rápido y más barato

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

que el instituto de salud americano. Sin embargo, con el tiempo Google flu trends perdió su efectividad. Una explicación plausible es que “murió de éxito” porque una vez que la revista Nature publicó su impresionante logro, se popularizó... y la calidad de los datos se vio afectada. Sea como fuere, un algoritmo que funcionaba dejó de funcionar

- **Sesgo de los algoritmos.** Al principio el algoritmo necesitará ser entrenado a partir de una muestra de datos. Este proceso determinará su evolución futura. Si los datos están sesgados, el algoritmo también. Supongamos que una empresa quiere encontrar un candidato idóneo para cubrir una vacante. Para entrenar al algoritmo la empresa utiliza datos históricos de sus empleados relacionando contrataciones pasadas con su posterior rendimiento en la empresa. Pero si en el pasado hemos contratado, por ejemplo, un porcentaje desproporcionado de varones, el algoritmo evolucionará con este sesgo y seguirá recomendando varones en futuras contrataciones. En otras palabras, el algoritmo heredará a través de los datos de entrenamiento discriminaciones del pasado.
- **Evaluación de los algoritmos.** Cuando se trata de evaluar si una predicción es buena o mala, generalmente utilizamos su grado de precisión para calificarla en uno u otro lado. Sin embargo, esto esconde una trampa: la paradoja de la precisión. Para ilustrarlo supongamos que queremos construir un modelo para predecir si una determinada persona tiene una mascota exótica en su casa. Pongamos que sabemos que una persona de cada cien mil posee una. Bueno pues si queremos pre-




La datificación de nuestro entorno nos ofrece la posibilidad de aplicar esta inteligencia para predecir el mundo que nos rodea

decir con una alta precisión si alguien tiene o no una mascota exótica bastaría con crear un modelo que consideré que nadie tiene una. Nuestra precisión, medida como número de aciertos, será superior al 99,99% pero nuestro modelo será malo. Su impacto, obviamente, dependerá del contexto.

Estos ejemplos sirven para mostrar algunos de los retos que afrontan los algoritmos en torno a la calidad de los datos o la selección de modelos. Y esto es importante porque a medida que los algoritmos ganan presencia en nuestras vidas las implicaciones que ello conlleva son enormes. Por ejemplo, qué sucede si un vehículo controlado por un algoritmo genera un accidente.

La inteligencia artificial sigue empujando la automatización hacia nuevas cotas. Estarán detrás de una nueva generación de asistentes personales virtuales, de coches que circulan sin conductor... Controlando nuestro mundo virtual y físico. Puede incluso que nuestro trabajo lo termine realizando un algoritmo.

Pero que sea factible no significa que vaya a suceder. No sin antes conocer sus implicaciones éticas, legales... Por eso debemos entender cuáles son las limitaciones de unos algoritmos que toman el mundo como laboratorio y cuál el contexto en el que podemos aplicarlos.

Aunque hoy permanezcan ocultos, en algún momento tendrán que salir a la luz avivando un debate que ya resulta ineludible. 



Enlaces relacionados



[Google flu trends](#)



[La paradoja de la precisión](#)



[Problemas éticos de los algoritmos](#)



[IT User número 8: Bienvenidos a la economía del algoritmo](#)

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



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



¿En qué hay que transformar la Administración Pública española?

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



Informe de ciber riesgos 2016 de HPE

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



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

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



La Documentación TIC a un solo clic



 [Jorge Díaz-Cardiel](#)

Socio director general de Advice Strategic Consultants

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

La consolidación de la recuperación económica depende las TIC

España creció un 3,2% en términos de Producto Interior Bruto (PIB), más que el doble que la Unión Europea (1,4%) y más que la primera economía del mundo, Estados Unidos (2,6%). Las previsiones más recientes del Fondo Monetario Internacional (FMI) y de la Comisión Europea (CE), del pasado mes de enero, mejoran para este año las previsiones de crecimiento de nuestra economía, “siempre y cuando se siga el curso de las reformas emprendidas en 2012”. De todos son conocidas esas reformas: laboral, financiera, desindexación de la economía española, unidad de mercado, ley de fomento del emprendimiento, financiación alternativa a la bancaria para pymes... ¿la más importante? La Agenda Digital.

Dado que el Gobierno que ha regido los destinos de España entre 2012 y 2016 ha sido el más prolífico desde el punto de vista de la llamada “eficacia legislativa”, en este breve artículo es imposible evaluar el efecto en el PIB y en la generación de empleo que tienen dichas reformas. Hicimos un ejercicio profundo, en este sentido, en nuestra obra “Recuperación económica y grandes empresas” (IESE, 2015), de la mis-

ma manera en que anticipamos cómo se iba producir la recuperación con cuatro años de antelación en el libro “Éxito con o sin crisis” (LID, 2012).

Todas las reformas del Gobierno tienen un impacto en el PIB, que tiene 100 componentes. En la primera mitad de la recuperación (segundo semestre de 2013), las exportaciones fueron esenciales para que España volviera a crecer: se alcanzaron records históricos, como que las exportaciones supusieran en 2014 el 32% del PIB o que 147.000 empresas fueran exportadoras, de ellas, 9.000 pymes. En la segunda mitad de la recuperación (finales de 2014 y 2015), la demanda interna (consumo de hogares y formación bruta de capital fijo -inversión empresarial) tomó el relevo a la



externa. Y, durante los últimos cuatro años, hemos seguido la senda de la consolidación fiscal, reduciendo el déficit público, como nos ha exigido Bruselas.

¿Quiénes han sido los sectores reyes del mambo de la recuperación? Por supuesto, el Turismo (casi el 12% del PIB y cuyo PIB interno se ha incrementado a un ritmo del 3,5%), que en 2015 recibió 68 millones de turistas extranjeros que se gastaron un 7% más que el año anterior. A Dios gracias, Construcción y Sector Inmobiliario no han sido protagonistas de la recuperación, puesto que fueron los sectores que nos llevaron al hoyo. En otros países, con muchos más sectores de actividad económica y diversificación geográfica, la recuperación del sector inmobiliario es síntoma siempre de que la economía remonta el vuelo. Es el caso norteamericano. En España, las constructoras tienen el 87% de su negocio fuera de España (ACS, OHL, Acciona, FCC, Sacyr, Ferrovial...). En cambio, triunfa el sector de gestión de infraestructuras, cuyo líder mundial es una empresa española, Abertis, que tiene un fuerte componente tecnológico en el ámbito de las telecomunicaciones. Abertis ha protagonizado en 2015 la OPV más exitosa en años, de su división Abertis Telecom, convertida en una empresa exitosa desde su nacimiento, Cellnex Telecom, hoy filial de Abertis.

En España prima el sector servicios: el 80,5% de las pymes (99,88% de todas las empresas de España o, lo que es lo mismo 3.168.164 empresas, según DIRCE 1 de enero de 2015, del INE) operan en el sector Servicios (donde está incluido el Comercio). La Industria tiene un peso menor del que sería deseable (13%), cuando lo ideal es estar por encima del 20% y el resto es Construcción.



Las TIC hoy forman parte imprescindible de la vida de todas las empresas

Desde otros puntos de vista, hay muchos sectores de actividad: Alimentación, Gran Distribución, Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información (TIC), Infraestructuras, Banca... Tras un decrecimiento en facturación (y empleo) del sector TIC durante los años de recesión, 2015 ha sido un punto de inflexión, con un crecimiento del 3,5%. Esto es bueno para todo el sector: telecomunicaciones, hardware, software, conectividad, contenidos... Pero es aún más importante para el resto de sectores de actividad: las TIC hoy forman parte imprescindible de la vida de todas las empresas: las pymes le dan una importancia de 7,6 (escala 1 a 10) en la mejora de su gestión, según SAGE. Y los líderes del IBEX han incorporado las TIC a sus procesos para incrementar productividad y

competitividad: Telefónica, primera empresa de España por beneficios y primer inversor en Innovación (I+D+i); CaixaBank (La Caixa), banco líder mundial en TIC y banca móvil y digital; El Corte Inglés y su exitoso viraje hacia el comercio electrónico; Gas Natural Fenosa y la innovación empresarial; Abertis, Cellnex Telecom...

La consolidación de la recuperación no está en el ladrillo, sino en las TIC. 



Enlaces relacionados



[Economic Impact of ICT: Economic Evidence and Policy Drivers](#)



[Microeconomic and macroeconomic overview of ICT as a primary driver behind the digital economy](#)



[Instituto Nacional de Estadística](#)



[Banco Mundial: Crecimiento del PIB anual](#)



[La Agenda Digital](#)



[Observatorio Sage](#)



[Directorio Central de Empresas](#)



[Éxito con o sin crisis](#)



[Recuperación económica y grandes empresas](#)



 [Carlos Aldama](#)

Perito informático y director de Aldama Informática

Perito ingeniero informático y director de [Aldama Informática Legal](#) con más de 18 años de experiencia en el sector. Es ingeniero superior en informática por la Universidad Antonio de Nebrija y Bachelor of Science in Computer Science por la Universidad de Wales. Asimismo, está colegiado en el CPIICM (Colegio Profesional de Ingenieros Informáticos de la Comunidad de Madrid) y forma parte de su junta de gobierno.

La memoria histórica de tu ordenador



¿Eres de los que siguen creyendo que al formatear tu equipo, estás realmente eliminando todos tus archivos? Piénsalo otra vez, ya que uno de los principales errores que cometemos a la hora de hacer uso del ordenador es, precisamente, que no somos conscientes de cómo funciona. Esto, por obvias razones, puede suponer un gran riesgo tanto para los usuarios, como para las empresas.

Por ejemplo: ¿qué ocurre cuando cambiamos un ordenador o un teléfono? Por lo general, pasamos todos los datos a un nuevo dispositivo y lo formateamos, pero pocas veces nos paramos a pensar qué ocurre con el antiguo. Estos equipos suelen acabar en empresas de venta de segunda mano, pasan a otro compañero de trabajo o simplemente en un contenedor (esperemos que de reciclaje). El caso es que no volvemos a tener control del mismo y, lo más importante, que en el momento en el que le das un dispositivo a otra persona, también le estás dando la mayoría de tus datos y archivos privados.

El riesgo es evidente. Imaginemos una empresa que quiere renovar sus equipos, los formatea y los vende creyendo que su información está segura. Sin embargo, nunca se imaginaría que mediante técnicas forenses, es posible recuperar los datos de ordenadores formateados, ya que en realidad, cuando se “formatea”, lo único que realmente se hace es eliminar visualmente el índice que apunta a los archivos, pero estos siguen almacenados. Por supuesto, existen formas de eliminar los datos de manera indefinida a través de un “borrado seguro”.

Con todo esto, si hay un área en el que saber cómo rastrear los archivos y datos que han sido borrados

Imaginemos una empresa que quiere renovar sus equipos, los formatea y los vende creyendo que su información está segura. Sin embargo, nunca se imaginaría que mediante técnicas forenses, es posible recuperar los datos de ordenadores formateados



es fundamental, es en el ámbito de la ciberdelincuencia. No hay que olvidar que el disco duro es el “corpus delicti” que siempre nos va a dejar un rastro que podamos seguir. Muchas veces, el delincuente cree que con el simple borrado del programa con el que ha llevado a cabo el delito es suficiente, sin embargo, para investigar el crimen, hay una infinidad de datos que se pueden obtener de cualquier dispositivo de almacenamiento.

Sin ir más lejos, en la memoria RAM, la riqueza de datos que podemos encontrar es grandísima. Por ejemplo, si tenemos una unidad de disco duro ci-

frada y el usuario no nos facilita la clave, ésta habrá sido almacenada temporalmente en la memoria RAM, con lo cual, con hacer un volcado de los datos a un fichero y su posterior análisis, podremos sacar total o parcialmente la clave para acceso al disco. Asimismo, ¿qué ocurre si el ordenador se apaga? Como los datos se van eliminando con el paso del tiempo (minutos), lo que se hace es “congelar” mediante nitrógeno la memoria para que esta no se degrade y posteriormente analizarla.

En este punto es posible que te preguntes, ¿cómo se lleva a cabo la investigación en caso de delito

informático? El análisis de un ordenador mediante herramientas forenses nos permite hacer una línea temporal de actuación para posteriormente clasificar e indexar todos los datos pudiendo examinar tanto la información existente como la eliminada. Estos son algunos de los pasos a seguir:

- **1. Recuperación de todos los elementos eliminados:** Mediante técnicas forenses se pueden recuperar incluso datos previos a formateos.
- **2. Análisis de la papelera de reciclaje:** Aunque parezca mentira, muchos ciberdelincuentes descuidan estos datos y los almacenan en la pape-

Si hay un área en el que saber cómo rastrear los archivos y datos que han sido borrados es fundamental, es en el ámbito de la ciberdelincuencia. No hay que olvidar que el disco duro es el “corpus delicti” que siempre nos va a dejar un rastro que podemos seguir

lera, por lo que no han sido eliminados, simplemente ocultados.

- **3. Comprobación de navegación y de cookies:** Permitirá ver la navegación del usuario y las cookies, que nos mostrarán datos sensibles que todavía no habían sido almacenados en disco, tales como usuarios y claves.
- **4. Análisis de los accesos de usuario:** Existen múltiples archivos que permiten comprobar los accesos, por lo que se puede descubrir el nombre de usuario, clave, código de seguridad y directorio de trabajo. Se obtiene el perfil, unidades de red asignadas, accesos al sistema, usuarios conectados en un determinado momento, fechas, inicios fallidos y un largo etcétera.
- **5. Comprobación de registro del sistema:** Esencial para tener información de las aplicaciones nativas y de terceros instaladas, así como de las configuraciones de máquina y usuario. Además, nos informará de los dispositivos de almacenamiento que han sido conectados, los equipos ocultos, los últimos archivos usados, etc. En definitiva, nos mostrará todo el histórico de actividad del equipo informático.

- **6. Análisis de archivos temporales:** Además del análisis de volcado de memoria RAM, existen otros archivos temporales que se van eliminando con el paso del tiempo, pero que su examen resulta vital, como los ficheros de impresión.
- **7. Análisis de datos de red:** Se comprueban los datos que han sido enviados/recibidos a través de la red y que puedan dar lugar a encontrar operaciones cometidas a través de diferentes puertos, además de examinar si ha existido fuga de datos a través del medio examinado.

Con todo este examen se tiene certeza de los diferentes delitos cometidos por el usuario investigado y se podría determinar si existe necesidad de elaboración de informe pericial y defensa del mismo en los Juzgados.

Así pues, todo lo anterior deja una clara muestra del cuidado que se debe tener con los dispositivos que ya no estamos usando y, sobre todo, tener claro que tal y como dice el principio de Locard, todo contacto deja una huella y siempre va a existir un perito informático capaz de seguirla para sacar toda la verdad a la luz.



Enlaces relacionados

- [Cómo borrar datos de un disco de forma permanente](#)
- [Cómo dejar limpio de datos personales tu dispositivo](#)
- [Elimina datos de un disco duro](#)
- [Cadena de custodia de datos en caso de delito](#)

Conoce la actualidad IT en IT Televisión



Informativos

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



Diálogos IT

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



Empresas IT

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



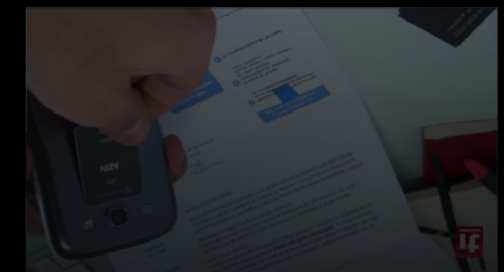
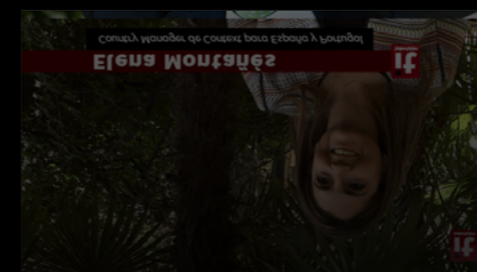
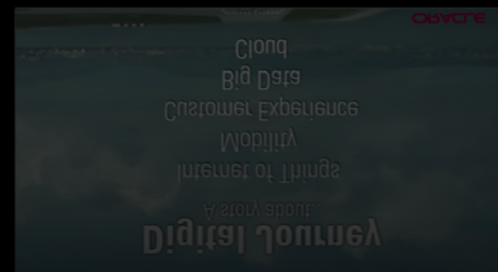
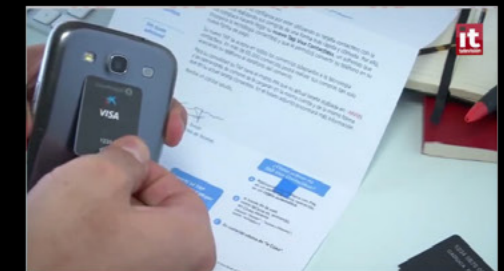
El lado no IT

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



IT Reseller

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





 [Alejandro Pérez de Lucía González](#)
**Consultor financiero
en Gesurbe Project**

De formación Jurídica por la UAM es un profesional con más de 20 años de experiencia como Director Financiero en grupos nacionales e internacionales, Controller financiero, Consultor de empresas -fiscalista y Analista de mercados en diferentes sectores y subsectores. Apasionado de las finanzas, los mercados, la tecnología y de la estrategia empresarial, fiscal y del mundo de los negocios en general

Medidas de control de proyectos

Cuando nos enfrentamos a un proyecto empresarial o queremos financiarlo de algún modo, ya sea con financiación bancaria o de forma alternativa, debemos tener en cuenta diferentes conceptos que no siempre aparecen claros en el mundo empresarial pero que, no obstante, son imprescindibles.

El problema que suele existir es que la mayoría suele haber oído hablar de ellas, y lo hacen con tal contundencia que parece que saben lo que significa y para qué se usa, pero cuando se profundiza algo se acaba hablando de lo que popularmente llamamos “cuenta de la vieja”. Lo malo es que los financiadores sí las conocen y las usan con lo que una “cuenta de la vieja” que a nosotros nos puede parecer razonable es testeada después a través de estos instrumentos avisando al inversor/financiadore de lo contrario, pues se tienen en cuenta muchos

más factores que la cuenta de pérdidas y ganancias de 4 o 5 ejercicios futuribles.

NO ES SOLO AMPLIO Y COMPLEJO... ¡ES LO SIGUIENTE!

En efecto. No es solo amplio y complejo... ¡es lo siguiente! Hasta el punto de que su desconocimiento o su mal uso o interpretación han llegado a tener consecuencias tan sorprendentes como ser uno de los factores que desencadenen las subprime, por ejemplo.

Aunque parezca mentira, la física y las matemáticas contribuyeron notablemente en el hundimien-



to de Wall Street en 2007, porque se puso especial confianza en el comportamiento de los modelos matemáticos para minimizar el riesgo.

LAS MATEMÁTICAS FUNCIONAN, PERO HAY QUE USARLAS CON CRITERIO

El uso fórmulas como las de Fischer Black y Myron Scholes, premios Nobel de economía en 1997, se utiliza en contratos de opciones y dieron lugar a la movilización de cientos de billones de dólares con un riesgo que se pretendía controlado. Pero no debemos confundir Opciones con Futuros. Básicamente, con los futuros se adquiere la “obligación” de ejercitar la opción de compra del activo subyacente en el futuro, ya que el dinero que pagas lo haces en garantía de la operación realmente, mientras que con la opción lo que adquieres es un “derecho” al pagar una prima call – si compras - o put – si vendes – a adquirir el activo subyacente, que es muy distinto.

En cierto modo, esta formulación permite determinar el precio de la prima “call” de una opción siempre que el inversor prevea una tendencia alcista del activo subyacente con el que está conectada la opción. Es una forma de operar apalancado con el riesgo acotado al precio de la prima abonada, pero esto debe hacerse con criterio y debe saberse operar en bolsa.

Para entenderlo brevemente... al comprar una opción “call” adquieres el derecho a comprar en el futuro una acción a un precio fijado de antemano y si resulta que al vencimiento (en cualquier momento, si es una call americana, o al vencimiento si es europea) de la “call” el precio de la acción (o el activo subyacente, que puede ser cualquier cosa) que compras es mayor

Aunque parezca mentira, la física y las matemáticas contribuyeron notablemente en el hundimiento de Wall Street en 2007, porque se puso especial confianza en el comportamiento de los modelos matemáticos para minimizar el riesgo



al precio prefijado, entonces obtienes una ganancia mientras que si cae por debajo del precio fijado ya conoces de antemano la pérdida, es decir, lo pagado por la prima.

Hay que tener en cuenta que, en las opciones, el que compra la “call” tiene un derecho a ejercer la opción, pero el que se la vende tiene una obligación de respetar el ejercicio de la opción al precio fijado y no al que tenga el subyacente en el momento del ejerci-

cio de la opción. Una opción “put” es lo mismo, pero a la inversa, ya que es para el caso de que vendas el derecho.

Usando la fórmula de Black-Scholes, imaginemos que piensas que el mercado va a girar y se va a volver alcista pero no tienes dinero para comprar las acciones ahora o prefieres usar tu dinero en adquirir el mayor volumen posible de acciones... ¿qué puedes hacer? Pues comprar una “call” y esperar a ver lo que pasa. Entiéndase que esta explicación es “básica”.

Pensemos por ejemplo que una acción cotiza hoy a 40 euros. Pues bien, puedes comprar 1.000 opciones en la que podrás ejercitar la opción de compra pactándose un plazo de vencimiento de la “call” en 180 días, por ejemplo, a un precio fijo de 48 euros.

Se piensa que va a existir una volatilidad del 30% y que la rentabilidad de la deuda del tesoro está en un 2%...

Pues bien, ésta fórmula te permite calcular el precio de la prima que tienes que pagar y que, en este caso, sería de 1,06 euros que, multiplicado por 1.000 euros, sería una inversión inicial de 1.060 euros.

Ahora bien, si a los 180 días, tal y como tú habías previsto, la acción sube a 52 euros, al ejercitar la

opción tu pagarías solo 48 euros por acción con lo que tu beneficio es de $52 - 48 - 1,06 = 2,940$ euros por acción... que por 1.000 opciones que hubieses comprado acabarías sacando 2.940 euros de beneficio con una inversión inicial de 1.064 euros.

En definitiva, la operación sería como sigue:

PRIMA	-1.060,00
SUBYACENTE	-48.000,00
TOTAL INVERSIÓN	-49.060,00
EJERCICIO DE LA OPCIÓN	52.000,00
BENEFICIO/PÉRDIDA	2.940,00
RENTABILIDAD S/ INVERSIÓN	5,99%
TIR	30,42%

Mes	Flujos
MES 1	-1.060,00
MES 2	0
MES 3	0
MES 4	0
MES 5	0
MES 6	4.000,00
TIR	30,42%

Y, ¿cuál habría sido mi rentabilidad si hubiese comprado el activo y no la opción?

Mes	Flujos
MES 1	-48.000,00
MES 2	0
MES 3	0
MES 4	0
MES 5	0
MES 6	52.000,00
TIR	1,61%
ROE	7,69%

Evidentemente mi TIR es distinta porque el factor tiempo cuenta y sería de un 1,61%, mientras que la rentabilidad que obtengo sobre la inversión sería de $4.000 / 52.000 = 7,69 \%$.

Con la opción habría tenido una TIR del 30,42 % y mi rentabilidad sería de $4.000 / (52.000 - 1.060) = 5,65 \%$, es decir, un 2,04 % menor, pero con la característica de que limito mi riesgo y, como trabajo de forma apalancada, puedo optar a adquirir más acciones con una rentabilidad superior al ejercitarla en el caso de que las mismas adquieran un precio superior al precio estipulado al vencimiento. Si fuese una "call" americana, dicha opción la podría ejercitar en cualquier momento hasta el vencimiento, por lo que podría darse el caso de que no tuviese que esperar esos 180 días, o el plazo estipulado, para obtener lo que busco o pensar que la prima que he pagado no la voy a recuperar y concentrar así mis recursos en otras operaciones.

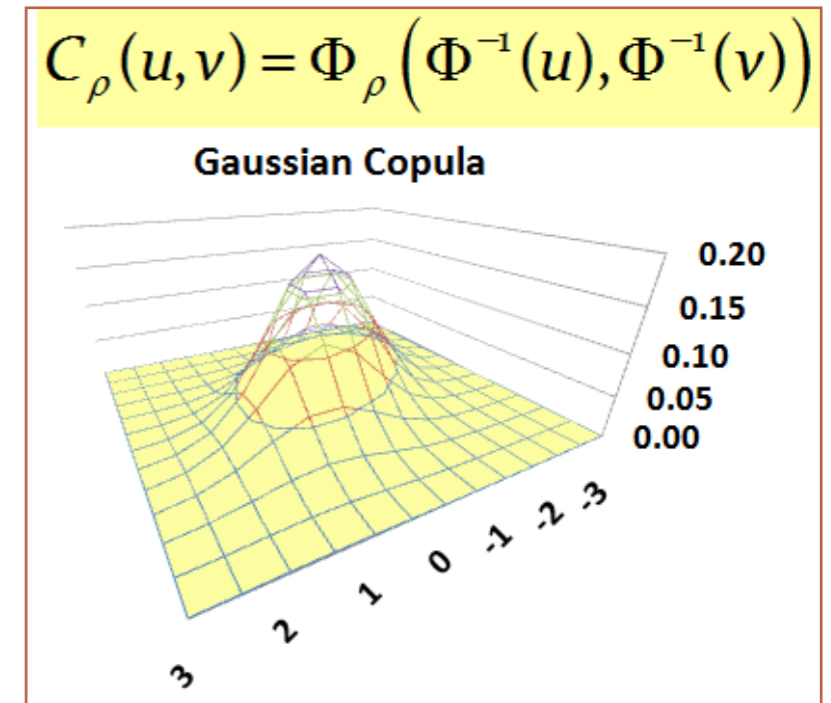
Pero, ¿qué pasa si el precio de la acción cae a 47 euros en el momento del vencimiento? Pues, lógicamente, no ejercitarías la opción y perderías los 1.060 euros que pagaste de la prima, ya que la pérdida por ese precio del subyacente asciende a 2.060 euros.

¿Se entiende? La diferencia con el futuro es que no tienes más remedio que asumir la compra porque de hecho ya compraste el subyacente al contratar el futuro.

Bueno, esto es más amplio y complejo y espero haberlo explicado al menos en grandes rasgos, pero los que sí se enteraron fueron los chicos de Wall Street y esto retroalimentó la maquinaria entre inversión y matemáticas buscando definir al máximo el riesgo.

Y aquí surgió, entre otros, David X. Li, que creó una formulación que buscaba modelar la probabilidad de incumplimiento o default.

Surgió así la Cópula Gaussiana aplicada a los CDO - Collateralized Debt Obligation -, en un papel de trabajo denominado "On Default Correlation: A Copula Function Approach" cuyo primer borrador es de septiembre de 1.999.



Era un estudio que trataba de analizar el problema de la correlación de incumplimientos, en definitiva, el riesgo y, para eso, utiliza una variable aleatoria llamada "tiempo hasta el incumplimiento", que le ayudaba a definir el tiempo de supervivencia de cada inversión y definir la correlación de incumplimiento entre dos riesgos de crédito y sus tiempos de supervivencia en el mercado mediante la función cópula (o "link", que es lo que significa cópula).

Con los futuros se adquiere la "obligación" de ejercitar la opción de compra del activo subyacente en el futuro, ya que el dinero que pagas lo haces en garantía de la operación realmente

Una obligación garantizada por deuda son valores respaldados por activos que contienen una promesa y obligación de pagar al inversor, pero en un determinado orden. Son estructurados porque los flujos de caja que genera este instrumento van pagando a los inversores en orden a su antigüedad.

Los inversores que entran más tarde reciben intereses más altos por asumir un mayor riesgo de impago. El problema es que cuando estos productos no generaban flujos de caja suficientes (como ocurrió con las subprime), solo cobraban los más antiguos mientras que los últimos sufrían el quebranto.

Hay muchos productos estructurados: ABS, MBS, CMBS, OCM, CDO, CBO y CLO, por ejemplo. Los MBS son los valores respaldados por hipotecas, por ejemplo, mientras que los ABS están respaldados

por cuentas a cobrar de tarjetas de crédito, préstamos hipotecarios, préstamos estudiantiles, préstamos para vehículos y otros vehículos financieros no hipotecarios.

El problema fue que a medida que veían que estos productos se compraban y generaban mercado, las garantías eran cada vez peores, con lo que estos productos estructurados cayeron sin remedio entre 2006 – 2007.

LI utilizó en su fórmula datos del mercado inmobiliario de las últimas 2 décadas, pero, ¿en qué falló? Pues, precisamente, en que las hipótesis en las que se basó eran de un mercado permanentemente alcista. Y las fórmulas matemáticas se basan en hipótesis, así que cuando se produjo lo contrario de-



tonaron las Subprime y, con ellas, todo el sistema basado en colaterales al agudizarse la crisis.

Así que después de esta breve introducción, volvamos a las técnicas más habituales de medir un proyecto empresarial utilizando modelos dinámicos y basados en el descuento de flujos de caja:

- 1.- El VAN o valor actual neto
- 2.- La TIR o tasa interna de rentabilidad
- 3.- El Pay Back Dinámico y
- 4.- El VaR o valor en riesgo

Pongamos que tenemos un proyecto que tiene los siguientes flujos de caja con estos resultados y asumiendo una tasa de descuento del 6 %:

Concepto	Flujos	Flujo Desc.
INVERSIÓN	-10.000,00	-10.000,00
FLUJO 1	3.000,00	2.830,19
FLUJO 2	4.200,00	3.737,99
FLUJO 3	6.000,00	5.037,72
FLUJO 4	9.000,00	7.128,84

Este flujo genera los siguientes resultados:

TIR	33,29%	PAYBACK DINÁMICO	2,00
TIRM	24,01%	TASA DE DESCUENTO	6%
VAN	8.734,73	TASA INTERÉS PRÉSTAMO	3%

El VAN es el valor actualizado, a una tasa de descuento determinada, de todos los flujos esperados en el proyecto. En Excel, este VAN se calcula con la función VNA teniendo en cuenta que:

- El porcentaje de descuento hay que ponerlo en tanto por 1 y
- Que dicho porcentaje hay que adaptarlo al período de estudio, es decir, si son años, meses...

Inversión	-10.000	
FLUJO 1	$=3.000/((1+=,06)^1) =$	+H6-H13
FLUJO 2	$=4.200/((1+=,06)^2) =$	+H7-H14
FLUJO 3	$=6.000/((1+=,06)^3) =$	+H8-H15
FLUJO 4	$=9.000/((1+=,06)^4) =$	+H9-H16
	$=SUMA(H12:H16) =$	+H17-N7

En definitiva, el VAN toma la inversión inicial y se suma cada flujo después de ser actualizado a la tasa de descuento mediante una capitalización compuesta, con lo que tenemos en cuenta en la operación tanto la tasa de descuento como el factor tiempo.

Sí, pero, ¿qué significa esto? El VAN nos es útil porque determina la diferencia entre lo que se ha invertido y la cantidad que sería necesario invertir para obtener:

- Los mismos excedentes de tesorería
- En los mismos vencimientos
- A la tasa de actualización utilizada
- Mediante un uso alternativo de la inversión inicial.

En este caso, nos vendría a decir que tendríamos que invertir HOY (10.000 + 8.743,72) 18.743,72 euros, al 6 % y durante 4 años en un uso alternativo para obtener este mismo flujo de caja. Por eso, esta operación sería interesante.

Mientras el VAN nos proporciona un beneficio absoluto, la TIR nos proporciona el mismo dato en términos relativos. En este proyecto, si en vez de actualizar los flujos al 6 % lo hiciésemos al 33,29 % que nos arroja la TIR, nuestro VAN sería CERO.

Por lo tanto, la TIR nos dice la rentabilidad real que nos proporciona el proyecto teniendo en cuenta la inversión inicial y los flujos de caja que proporciona.

Lo interesante es medir la TIR con la tasa de descuento utilizada y si la primera es superior – que lo será siempre que el VAN sea positivo – entonces nos interesa el proyecto porque nos proporciona una rentabilidad superior a nuestro coste de oportunidad.

Por su parte, el Pay Back Dinámico nos proporciona el dato del tiempo, en este caso años, que se tarda en recuperar la inversión inicial con los flujos de caja. En nuestro caso son 2 años.



Con la opción lo que adquieres es un “derecho” al pagar una prima call – si compras – o put – si vendes – a adquirir el activo subyacente

El VaR, Value at Risk o Valor en Riesgo, es el nuevo método que acabó surgiendo, entre otros, de la necesidad de medir el riesgo del que hablaba al principio. Es una técnica que lo que busca es cuantificar el riesgo utilizando la estadística descriptiva, midiendo la pérdida que se puede sufrir con un nivel de confianza del 95%.

En el ejemplo que propongo el resultado sería:

Año	Flujo Desc	Rend. Anual	Valor	Jerarquía
0	10.000,00		10,000,00	
1	2.830,19	0,00%	12.830,19	12.782,03
2	3.737,99	27,82%	12.782,03	12.830,19
3	5.037,72	29,84%	12.984,06	12.984,06
4	7.128,84	34,72%	13.471,96	13.471,96
MÍNIMO VALOR CON UN 95% CONFIANZA				12.789,26
VALOR DEL VAR				-2.789,26

Aquí de lo que se trata es de medir la rentabilidad de los flujos descontados mediante un logaritmo natural del incremento/decremento del año anterior y, después de establecer una jerarquía de menor a ma-



yor de dichos flujos, determinar el VaR mediante un percentil del 5% con lo que nos dará el riesgo del proyecto. En este caso, el riesgo máximo que se va a asumir es de -2.789,26 euros con un grado de confianza del 95%, lo que representa un -21,43% sobre el total de los flujos descontados del proyecto.

Y la pregunta definitiva es, ¿qué tasa de actualización utilizamos? Sobre esto existen múltiples interpretaciones, tantas como personas, ya que es un valor bastante subjetivo. No obstante, voy a exponer dos o tres formas de buscar una tasa de actualización de los flujos que merezca la pena aplicar.

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

- El primero es utilizar el WACC o Weighted Average Cost of Capital, que es una fórmula que permite obtener una tasa de descuento teniendo en cuenta los siguientes factores:
 - La parte que se aporta en fondos propios y la que se obtendrá de financiación ajena.
 - TAE de la financiación ajena.
 - Tasa libre de riesgo que, normalmente, va a ser el bono a (X) vencimiento según la duración del proyecto. En este caso, usaríamos un bono a 5 años por ejemplo.
 - La prima de riesgo. Normalmente utilizo el diferencial con el Bund alemán
 - El Tipo de Impuesto sobre sociedades, y
 - La Beta que será 0 si es neutro, > 1 si existe riesgo o < = 1 si no existe riesgo.

Estos datos podemos obtenerlos del Banco de España con facilidad y la aplicación de esta técnica está absolutamente extendida, por lo que no profundizaré más en ella pues es de fácil acceso a cualquiera.

Como apunte pondré su fórmula: $WACC = (Kd * D (1-T) + Ke * E) / (E+D)$, donde:

D: Deuda financiera

E: Capital aportado por los accionistas

Kd: Coste de la deuda financiera

T: El impuesto pagado sobre las ganancias

Ke: Rentabilidad exigida por los accionistas

- Otra forma de obtener una tasa de actualización es obtenerla directamente del mercado... para ello podemos acudir a http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/wacc.htm. Aquí obtenemos el Wacc de cada sector de

USA, lo que bien nos puede servir de guía, incluso, sectorial, dentro de un mercado normalizado.

- Y si queremos lo mismo, pero a nivel español, podemos consultar la página: <http://www.infomercados.com/analisis/analisis-fundamental/ibex-35/index.aspx>, que nos da la TIR de empresas del IBEX35 y que podemos agruparlos por sectores para, con una MEDIANA, determinar una TIR que se aproxime a lo que un inversor podría conseguir como uso alternativo de la inversión.

Podemos acudir también a la página de Morningstar y observar las rentabilidades de los fondos de inversión y su volatilidad... El abanico de posibilidades es tremendo.



Enlaces relacionados



[On Default Correlation: A Copula Function Approach by David X. Li](#)



[Cálculo de tasa de actualización en Estados Unidos](#)



[Cálculo de tasa de actualización en España](#)



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

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

Transformación digital y futuro, a través de los ojos de un niño

Somos testigos, en pleno siglo XXI, de grandes avances relacionados con la globalidad, la movilidad y las tecnologías emergentes. Surgen los movimientos colaborativos, nos rodea todo lo "inteligente" en forma de teléfonos, fábricas, wearables y más. Incluso los modelos de negocio están pivotando y se están replanteando la manera en que gestionamos los proyectos.

En este escenario, si tuviera que resumir lo que ocurre a nuestro alrededor en una sola palabra, diría que esa palabra es: "Transformación". Porque precisamente la huella de la Transformación es la que está impregnando todas las facetas de nuestra vida personal y profesional. Ningún sector es inmune al cambio. Satya Nadella, CEO de Microsoft, nos lo recuerda a menudo cuando afirma que "estamos conectados con una media de 45 dispositivos cada día". Aunque a priori puedan parecer muchos, haciendo un rápido cálculo mental, superamos la cifra de los 30 incluso para las personas que no sean muy techies.

En esta era de la Transformación Digital, además de Internet de las Cosas (IoT) e Internet de Todo (IoE), irrumpen los robots, lo que nos conduce directos



al debate que ahora parece estar más en boga que nunca, sobre si la máquina trascenderá o no al ser humano. Kurzweil, uno de los futuristas más conocidos asegura que el hombre será inmortal en 2045 gracias a la Inteligencia Artificial. De hecho, esta afirmación fue recogida por la revista TIME en febrero de 2011 e hizo temblar la tierra. Como todas las teorías, el enfoque cuenta también con el punto de vista contrario de aquellas personas que opinan que “la inteligencia artificial es cada vez más artificial y menos inteligencia”. Máquina-hombre u hombre-máquina. ¿Cuál prevalecerá? Lo que sí está claro es que el ritmo de la tecnología está impactando en todo y en todos, incluidos en los más pequeños de la casa.

Porque... ¿nos hemos parado a hablar con los niños y les hemos preguntado qué piensan sobre el futuro? ¿Cómo viven ellos esta Transformación? ¿Qué interpretación hacen de lo que ocurre a nuestro alrededor? Pienso que, en un entorno de evolución tan ágil, de tanto enfocarlo como adultos, se nos está escapando algo vital como es el punto de vista de los niños. Nosotros somos el presente, pero ellos crearán y vivirán el futuro.

La nueva generación Z está absorbiendo el cambio de paradigma como algo natural, si bien lo que debemos tener en cuenta es que ellos también se plantean muchas cosas, se hacen preguntas en ocasiones sorprendentes y sobre todo piden a gritos que les escuchemos.

En el mes de marzo he formado parte del equipo organizador de TEDxKids@Cibeles, un evento diseñado por y para los niños, de hecho, uno de los primeros eventos TEDxKids en Europa, en el que si-



La Transformación Digital es una tendencia muy nueva, y más en nuestro mercado, en la que tienen cabida muchos tipos de perfiles profesionales

guiendo la filosofía de los TED Talks promovemos la difusión del conocimiento, las ideas disruptivas y la reflexión. ¿En qué ha consistido? Tras un proceso de selección en colegios públicos, privados y concertados, ocho niños menores de catorce años, fueron los encargados de impartir presentaciones y charlas inspiracionales, abriéndonos los ojos a su realidad, a un futuro de cambio, de innovación, disrupción, liderazgo y valores.

Nos maravillaron cuando Alai Blanco habló sobre cómo la tecnología puede acercarnos a los problemas sociales, al tiempo que nos ofrece soluciones para el drama de los refugiados. Nos presentaron su punto de vista sobre el mal consumo y el abuso de la tecnología que es causante, según Karine

Dumont, de problemas como, por ejemplo, el ciberacoso, con las consiguientes consecuencias entre la población de menores.

Además de Transformación y futuro, dedicamos una parte del evento a hablar sobre los valores, y de esto se encargó Bárbara Puente, con una reflexión que giraba en torno a la confianza. Según nos explicaba, “los padres sois nuestros héroes” y la confianza es algo que siempre buscan los niños en sus padres, en muchos casos desesperadamente.

Retomando el paralelismo entre los temas que se trataron durante la jornada, con el entorno de las empresas, no olvidemos que la Transformación Digital es una tendencia muy nueva, y más en nuestro mercado, en la que tienen cabida muchos tipos de perfiles profesionales. Me gusta pensar que uno de los éxitos de esta nueva era además de cambiar de enfoque, reaccionar rápido, desaprender todo lo aprendido, proceder a gestionar de manera mucho más flexible y creativa, será el contar con perfiles “T shaped” es decir transversales, que puedan aportar conocimientos y experiencia especializados (representado por el palo vertical de la “T”) pero también y de manera visible, habilidades en distintas materias y funciones (representado por el palo horizontal de la “T”).

Hay que estar siempre preparados para saltar los obstáculos que se pongan en nuestro camino, porque no hay nada más valioso que el tiempo y hay que aprovecharlo poniendo el foco en el ahora y no en el después

Y como estamos en la era en la que el dato es el rey, convendría que nos planteáramos el valor e impacto económico que puede esto alcanzar. Accenture Strategy ha presentado un Estudio en el Foro Económico Mundial de Davos 2016, en el que concluye que la Transformación Digital representa más del 20% del PIB mundial, lo que llevado a cifras del mercado español supondría según Accenture, "aumentar 40.000 millones de euros adicionales para el PIB español en 2020, siempre que mejore su rendimiento digital". ¿Estamos preparados? Tenemos una gran tarea por delante y poco tiempo que perder. Éste es ciertamente un gran reto que me gusta relacionar con sueños que después pasarán a ser acciones. Parafraseando a Laura Fernández otra de las niñas ponentes de TEDxKids@Cibeles, "la persecución de sueños se parece a una carrera de obstáculos: hay que estar siempre preparados para saltar los obstáculos que se pongan en nuestro camino. Porque no hay nada más valioso que el tiempo y hay que aprovecharlo poniendo el foco en el ahora y no en el después".

"¿Somos meros observadores o queremos ser parte de la solución?" nos lanzaba Bárbara Puente. Una pregunta desde mi punto de vista, dura de



encajar, pero que invita a la acción inmediata. De hecho, extrapolándola al ámbito empresarial, yo la "traduciría" de la siguiente manera: "¿qué estamos realmente haciendo por transformar las empresas? ¿Qué acciones llevamos a cabo por captar y atraer el Talento no solo técnico, sino Talento creativo y estrategia para guiarnos en esta nueva era?"

Pensemos diferente y atrevámonos a cambiar los cristales con los que miramos el mundo. Incorporo-

remos a nuestros equipos personas creativas, personas que piensen diferente y que hagan críticas constructivas, personas que quizá no tengan una gran trayectoria en Transformación Digital (muy pocos cuentan todavía con dicha experiencia), pero que, sin embargo, aportan el contrapunto flexible, resolutivo, curioso y de valentía, que nos descubre cada día la Generación Z.



Enlaces relacionados



[Kurzweil: vivir para siempre](#)



[TED Talks](#)



[Accenture: Talento y tecnología y su efecto en la economía](#)

CeBIT pone el foco en la Transformación Digital

Las claves de una adecuada WLAN en la empresa

Reimagine 2016
¿Está preparado para el cambio?

Descubra lo que le ofrecerá Reimagine 2016

Mesa redonda IT: Big Data, el valor del dato para la empresa

it User
TECH & BUSINESS
Abril 2016 - n° 11

Big Data,
combustible para acelerar
los negocios

it **User**
TECH & BUSINESS

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

