

Entrevista a Luigi Salmoiraghi y Antonio Navarro, de D-Link

ERP y canal, colaboradores necesarios para las pymes



Los nuevos modelos de impresión para el canal, a debate

Microsoft traza su nueva estrategia de partners en España



Canalys Channel Forum EMEA 2018, el termómetro de la industria TIC

**Director**

Pablo García Reales

pablo.garcia@itdmgroup.es**Redacción y colaboradores**Hilda Gómez, Arantxa Herranz,
Reyes Alonso, Ricardo Gómez
Eva Herrero**Diseño revistas digitales****Producción audiovisual****Fotografía**Favorit Comunicación, Alberto Varet
Ania Lewandowska**Director General**

Juan Ramón Melara

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

Miguel Ángel Gómez

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

Arancha Asenjo

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

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

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



La compra del año

“Líder del mercado de la nube híbrida”. Éste es el atrevido eslogan que Ginni Rometty, CEO de IBM, ha vendido al mundo entero después de que su organización anunciara, el pasado 28 de octubre, la adquisición de Red Hat por 34.000 millones de dólares, sin duda, la compra del año en nuestra industria. Sondas organizaciones han clamado a los cuatro vientos que esta operación modificará completamente el panorama cloud y desbloqueará el verdadero valor de la nube para los negocios. El Gigante Azul, más gigante que nunca, se ha comprometido a mantener el legado de innovación de código abierto de Red Hat, que operará como una unidad “distinta” dentro del equipo de nube híbrida de IBM. Pero no son ya pocos los que dudan de esta declaración de intenciones, ante la suerte que han cosechado algunas de las compañías adquiridas en el pasado por IBM, diluidas entre su tremenda maraña de soluciones.

¿Y qué opina el canal al respecto? Los optimistas consideran que el acuerdo es realmente positivo para ambas empresas. A Red Hat le otorgará un nivel mucho más alto de credibilidad en la in-

fraestructura de nivel empresarial, mientras que a IBM le permitirá reinventarse completamente en el reñido circo de la nube híbrida. Hasta algunos partners de sendas organizaciones afirman que IBM granjeará a Red Hat mucha independencia, al estilo del exitoso modelo VMware, tras su compra por EMC en 2004.

Si bien, otros canales dudan del modelo de integración real que IBM aplicará a Red Hat, fabricante que goza de un programa y una visión de canal realmente interesantes. Algunos temen que IBM ralentice el impulso de venta indirecta de Red Hat con su propio modelo de salida al mercado orientado a servicios profesionales, que en numerosas ocasiones compite con el propio canal. Pero, ante todo, la gran pregunta que se cierne es si la firma del sombrero podrá sostener su alto grado de agilidad en el seno del Gigante Azul.

Miedos, ilusiones, incertidumbres propias de estas operaciones... Solo el tiempo nos traerá las respuestas. ■

Pablo García Reales



Canals Channel Forum EMEA 2018, termómetro del sector



Luigi Salmoiraghi y Antonio Navarro, de D-Link

ACTUALIDAD



Microsoft traza su nueva estrategia de partners en España



Wolters Kluwer comprará dos fabricantes de software en España



El Roadshow de Epson aterriza en Madrid



PFU Fujitsu se centra en la calidad del dato y la experiencia de uso



Ingram Micro y su visión de la transformación digital

DEBATE



Los nuevos modelos de impresión para el canal, a debate

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

LENOVO	BROTHER
HPE	DMI
D-LINK	IT TRENDS
ESPRINET	IT USER
INGRAM MICRO	NUEVO CDR
ESET	ITDS
EPSON	DISCOVER THE NEW

REPORTAJE



ERP y canal, colaboradores necesarios para las pymes

NO ES UN HOBBY.

Lenovo



Procesador Intel® Core™ i7 vPro™

Encuentra tu ThinkPad en
<http://www.think-progess.com/es/thinkpad/>

NO ES UN PORTÁTIL. ES UN LENOVO THINKPAD.

Ultrabook, Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, el logotipo de Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, el logotipo de Intel Inside, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, Xeon Phi, Xeon Inside y Intel Optane son marcas comerciales de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y/o en otros países.

Microsoft asegura que las alianzas entre mayoristas e ISVs cada día están más presentes en España

Tras la celebración el pasado mes de julio en Las Vegas de Inspire, el gran evento mundial para partners de Microsoft, toca ahora localizar en cada región los mensajes e iniciativas anunciadas. Los conceptos de agilidad, especialización y crecimiento que el año pasado protagonizaban la estrategia de canal del fabricante han dado paso ahora a términos como innovación, diferenciación y escala. “Los partners que más éxito están cosechando son aquellos que están creando soluciones innovadoras, y que están sabiendo cómo escalarlas a distintos tipos de clientes, ya no solo en España, sino también fuera de nuestras fronteras”, reconoce Rafael Sanz, director de Empresas y Partners de Microsoft Ibérica.

Recordemos que en la actualidad Microsoft transacciona en España con 8.000 partners, 6.300 de los cuales se encuen-



Rafael Sanz, director de Empresas y Partners de Microsoft Ibérica

tran registrados en su ecosistema de socios. De éstos, 3.500 ya están participando del negocio cloud, y 2.500 lo están afrontando a través del modelo CSP (Cloud Solution Provider), en el que participan de manera especial sus mayoristas. “Nuestros mayoristas se han erigido como el au-

téntico motor de crecimiento de nuestro negocio cloud”, afirma tajante Rafael Sanz. “Además, estamos identificando una colaboración inédita hasta la fecha entre mayoristas e ISVs, sobre todo en segmentos tan vanguardistas como la inteligencia artificial o el Internet de las Cosas”.

El fabricante confía su crecimiento para los próximos trimestres a seis áreas principales: la nube, los grandes proyectos de transformación, la venta de soluciones conjuntas innovadoras, el uso y adopción de tecnología en los clientes, el desarrollo del mercado pyme y una mejor capacitación del canal.

FOCOS DE ACTUACIÓN

Durante su pasado año fiscal (finalizado el 30 de junio), Microsoft obtuvo a nivel global un crecimiento del 36% en lo concerniente a Office 365, del 61% en Dynamics y del 89% en Azure. Para sostener este ejercicio cifras de crecimiento similares, el gigante de Redmond se volcará más que nunca en sus socios de canal, poniendo el foco en seis áreas de actuación:

❖ **Crecimiento del mercado cloud:** según IDC, el mercado cloud crecerá el año que viene un 20% en España, "y nosotros queremos hacernos con la mayor parte posible de esta tarta", subraya el directivo. "Los clientes todavía están buscando un proveedor y un socio de confianza en este campo. No olvidemos que el grado de fidelización que se genera entre un cliente y su partner en un ecosistema cloud es mucho más intenso que en escenarios tradicionales".

❖ **Impulso a proyectos de transformación basados en inteligencia artificial:** PriceWaterhouseCoopers afirma que el 70% de las organizaciones cuenta con proyectos donde podría intervenir la inteligencia artificial. Las oportunidades de negocio en este campo son todas.

❖ **Venta conjunta de soluciones innovadoras:** Microsoft cuenta en España con una oferta de más de 2.500 soluciones



innovadoras desarrolladas por sus partners sobre la tecnología del fabricante. El propósito de este catálogo es mejorar la aproximación conjunta al mercado español en el desarrollo de proyectos conjuntos en las áreas de cloud, inteligencia artificial, IoT, big data, GDPR y open source, entre otras.

Partners de Microsoft en España

8.000

partners transaccionan con Microsoft en España

6.300

se encuentran registrados en su ecosistema de socios

3.500

ya están participando de su negocio cloud

2.500

lo están afrontando a través del modelo CSP (Cloud Solution Provider)

❖ **Uso y adopción de tecnología en los clientes.**

❖ **Foco en el segmento pyme:** fenómenos como la nube o la inteligencia artificial ya están penetrando en la pyme española, y las oportunidades de negocio aquí son inmensas.

❖ **Capacitación del canal:** para apoyar la actividad innovadora de sus partners, Microsoft ha intensificado su apuesta por la capacitación de su canal en España con numerosas actividades de formación presencial y online, así como a través de cursos de certificación profesional en sus tecnologías más avanzadas. Así, cerca de 1.300 profesionales de 411 partners han seguido en los últimos doce meses cursos de certificaciones oficiales de Microsoft en tecnologías cloud como Azure, Microsoft 365 y Dynamics 365. Esta cifra se suma a los más de 3.800 profesionales que en el último año han seguido cursos presenciales, formación online y los más de 40 webinars especializados en tecnologías como Power BI, Azure Site Recovery o Teams, por poner algunos ejemplos. La compañía ha completado su oferta de formación para partners con el reciente anuncio de la nueva plataforma Microsoft Learn, que ofrece formación técnica gratuita en función de itinerarios formativos ajustados a cada perfil. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Microsoft reúne a lo más granado de su canal en Partner Day 2018](#)



[Microsoft refuerza sus áreas de Grandes Empresas y Sector Público](#)



[Microsoft ofrece a sus partners una verdadera colaboración bidireccional](#)

El único almacenamiento **all-flash** autónomo que integra **Inteligencia Artificial** capaz de predecir y eliminar el **86%** de los problemas

Simplifica la gestión del CPD



Wolters Kluwer pretende cerrar este año la compra de dos fabricantes de software en España

En los últimos diez años, Wolters Kluwer ha adquirido doce compañías que han contribuido notablemente a su conversión en un gigante del software empresarial a nivel global, apetito comprador que ha supuesto un tercio

del crecimiento que ha experimentado en la última década. "He de decir con orgullo que España es uno de los mercados del grupo donde mejor se han asimilado las adquisiciones realizadas, tanto a nivel internacional como local", afirma Josep Ara-

gonés, director general de la división Tax & Accounting de Wolters Kluwer España. "En el futuro vamos a seguir en esta línea y, de hecho, en estos momentos tenemos abiertas dos operaciones de compra de fabricantes locales en España que espera-

Más de 300 profesionales del canal se han dado cita en las XXV Jornadas a3Partner Experience 2018 que el fabricante ha celebrado en Benidorm (Alicante), y en las que, entre otros retos, les ha mostrado las ventajas de migrar progresivamente de la experiencia on-premise al modelo cloud.

Pablo García
(Benidorm, Alicante)



mos cerrar antes de final de año, así como la integración de un partner durante 2019”.

Estas declaraciones se producen en el marco de las XXV Jornadas a3Partner Experience 2018 que Wolters Kluwer ha celebrado el pasado mes de octubre en Benidorm (Alicante), a las que han asistido más de 300 profesionales, y en las que, como cada año, el fabricante presenta a sus socios de canal sus principales novedades en materia comercial, técnica y de marketing. Uno de los temas centrales de esta edición se concentra en uno de los principales retos a los que se enfrenta el partner de Wolters Kluwer: migrar progresivamente de la experiencia on-premise al modelo cloud, sin que el cliente perciba grandes diferencias, en todo caso ventajas significativas. Para ello habrá de poner el foco en tres elementos clave: un conocimiento, si cabe, mayor del mercado; un foco aún más intenso en el cliente; y una gestión renovada del talento, ante los nuevos perfiles profesionales que demanda el mercado.

Los ingresos que Wolters Kluwer ha experimentado en la parcela online crecieron por encima del 30% el año pasado, si bien su negocio tradicional de venta de licencias sigue cosechando un rendimiento notable. “La muerte de las soluciones on-premise va a ser lenta”, sentencia Josep Aragonés. “Todavía existe entre la empresa española reti-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

cencias con respecto al uso del cloud, sobre todo por todo lo relativo a la ciberseguridad”.

NOVEDADES TECNOLÓGICAS

Si bien, buena parte de las novedades tecnológicas que Wolters Kluwer está presentando a su canal giran, como es lógico, en torno al fenómeno cloud. Desde un producto híbrido de TPV en modo nube y ERP on-premise, hasta una plataforma de ERP online que pondrá en manos de sus ISVs para que éstos desarrollen aplicaciones verticales en modo abierto sobre su tecnología.

Además, la multinacional ha ampliado recientemente su oferta de soluciones colaborativas entre la pyme y el asesor con a3factura, la solución de facturación online para pymes y autónomos que se integre con la aplicación contable del despacho profesional y que ahora ofrece en dos versiones para adaptarse a las necesidades de cada cliente: a3facturago, una solución de gestión de facturas, cobros y remesas bancarias para micropymes y autónomos; y a3factura pro, que incorpora funcionalidades adicionales a la anterior, como el control de stocks, gestión de pedidos y albaranes de compra y venta, comisiones y representantes, así como una política de tarifas avanzada. Entre otras funcionalidades esta solución incorpora inteli-

Premios a3Partner Experience

En el marco de las jornadas, Wolters Kluwer ha entregado los Premios a3Partner Experience a las siguientes compañías:

* **Esofitec (Cataluña):** Mejor Partner Tecnológico por su capacitación técnica para afrontar la implantación de sus soluciones.

* **Link Soluciones (Canarias):** Mejor Partner Cloud, por su apuesta por la nube.

* **Infolab (Cataluña):** Mejor Partner de Marketing, por la actividad desempeñada en esta área.

* **A3Satel (Andalucía):** Partner del Año 2018, con una trayectoria de más de 25 años

distribuyendo e implantando software de gestión.

Wolters Kluwer también ha reconocido mediante accésits la dedicación de los partners **AT Infoserveis (Cataluña)** en la categoría Tecnológica; a **SDI (La Rioja)** en la de Cloud; y a **Pool Informático (Madrid)** en la de Marketing.



DOMINANDO LA COMPLEJIDAD OPERATIVA DE LAS APLICACIONES IOT

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



Josep Aragonés, director general de la división Tax & Accounting de Wolters Kluwer España

gencia artificial para resolver las dudas de los clientes a través de un chatbot, desarrollado para atender de forma inmediata cualquier consulta que se plantee sobre el uso de la propia solución y que, de forma progresiva, se irá implantando en el resto de aplicaciones.

LA IMPORTANCIA DEL CANAL

En la actualidad el 56% del negocio de Wolters Kluwer lo canaliza su red de partners, porcentaje que Aragonés no descarta que siga creciendo. Si bien, ya que el fabricante continúa gestionando en directo la relación con sus grandes clientes y son este tipo de organizaciones las que están apostando por su tecnología en modo cloud, el canal

de Wolters Kluwer todavía no está interviniendo de manera significativa en su propuesta en la nube.

El proveedor de software cuenta en España con cerca de 300 partners certificados, entre Premium, Gold y Associate, para los que el fabricante ha diseñado el Plan Avanza, iniciativa con la que pretende ayudarles a escalar de categoría de manera ordenada. "En el futuro contaremos con menos partners pero de mayor tamaño. Esta será la evolución natural, ya que, de hecho, algunos de ellos se han fusionado recientemente", reconoce Josep Aragonés.

Wolters Kluwer también ha desarrollado una plataforma online para, trimestralmente, comunicar a sus socios novedades

de producto y así optimizar la confianza entre fabricante y cliente con relación a su roadmap tecnológico.

ESPAÑA, UNA REGIÓN DE PESO

Todas las divisiones del grupo Wolters Kluwer continúan creciendo, incluso la de contenidos digitales, aunque la de Tax & Accounting es la que está experimentando un comportamiento más significativo, con incrementos cercanos al doble dígito. España representa el 15% del negocio de la compañía en Europa, solo por detrás de Alemania e Italia.

Desde el comienzo de la crisis, hace ahora justo diez años, la compañía ha duplicado prácticamente su facturación en nuestro país. "Los años 2011 y 2012 fueron los más complicados, pero desde el último trimestre de 2013 no hemos dejado de crecer", subraya Josep Aragonés. El estado de salud de la compañía se mide tanto en término de nuevas altas de clientes como de bajas experimentadas, y ambos rasgos han mejorado un 15% y un 20% en 2017 con respecto al año anterior, respectivamente. "Unos datos tan positivos tienen su razón de ser, en parte, en el hecho de que diversos clientes y partners han llamado a nuestra puerta descontentos con la estrategia de sus anteriores proveedores", apostilla el directivo. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

[El Foro Asesores Wolters Kluwer reúne en su última edición a 1.300 asistentes](#)

[Wolters Kluwer comparte su estrategia de negocio con su canal en España](#)

[Wolters Kluwer pretende cerrar este año la compra de dos fabricantes de software en España](#)

KITS WIRELESS AC WAVE 2 WIFI PARA ALTA DENSIDAD DE USUARIOS

KITS
3
uds.



DAP-2610-LITE-3

KITS
5
uds.



DAP-2610-LITE-5



DAP-2680-PRO-3



DAP-2680-PRO-5

SOFTWARE DE
GESTIÓN CENTRALIZADA
CWM-100



FREE



• **Explicit Beamforming** envía una sonda que el cliente devuelve para que el AP calibre las antenas según la localización del cliente, lo que permite focalizar la señal en lugar de dispersarla para optimizar la cobertura y estabilidad de la conexión.



• Posibilidad de usar **canales más anchos (160 MHz)** y mejoras en la modulación (256QAM) y codificación (MCS).



• **Multi-User MIMO**, cada AP sirve datos a múltiples clientes al mismo tiempo, en lugar del estándar de transmisión secuencial (half dúplex) a un solo dispositivo. Mejora el throughput del AP y su rendimiento en entornos de alta densidad de usuarios.



D-Link®

Value in
Partnership⁺

El Roadshow de Epson llega a Madrid para mostrar sus novedades al canal



Epson es una empresa 100% canal y para muestra un botón. La multinacional se encuentra de gira por la Península Ibérica para mostrar a su red de venta indirecta las últimas tendencias de un sector que está atravesando un buen momento.

El Roadshow que está llevando a cabo Epson por diferentes ciudades de España y Portugal también ha recalado en Madrid. La multinacional asiática contó el pasado 18 de octubre con más de 100 asistentes a los que les ha explicado cuál es la situación del mercado de impresión en general y de Epson en particular.

Óscar Visuña, director de la división Business en Epson Ibérica, ha sido el encargado de dar la bienvenida a los asistentes recordándoles que "hay muchas oportunidades de negocio para el mercado de impresión"

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

empresarial. No en vano, y según datos ofrecidos por Visuña, "a Epson se le conoce por el mercado de consumo, un segmento que sólo representa el 35% de la facturación en España", mientras que "el 65% restante corresponde a entornos B2B".

Visuña ha aprovechado para realizar un repaso de lo que es Epson. A nivel global, la firma alcanzó, en su último ejercicio fiscal,

unos ingresos de 8.300 millones de euros. "Contamos con 77.000 empleados, de los cuales más de 50.000 están en entornos de desarrollo e innovación", algo que corrobora que "en Epson somos inventores. La innovación está en nuestro ADN". Estos datos son la causa de los resultados de Epson. "Somos el primer fabricante de proyectores a nivel mundial, el primer fabricante de impresoras punto de venta en Europa, y el primer fabricante de robots SCARA".

En el caso de EMEA, "estamos invirtiendo para potenciar nuestra presencia en el mercado de impresión de la región". En la actualidad, "tenemos más de 45 oficinas en EMEA y más de 1.830 empleados". Todo esto ha hecho que Epson haya alcanzado una facturación de 1.700 millones de euros y la previsión es continuar creciendo. "Epson Europa ingresará unos 340 millones de euros más" gracias "a la labor que realiza el canal". En este punto, Visuña ha aprovechado para recordar que "somos una compañía 100% canal".

La estrategia de crecimiento de Epson se fundamenta en cuatro pilares: la innovación en el segmento inkjet (el 30% de la facturación de Epson proviene de esta área), la innovación visual, la innovación en wearables y la innovación en robótica. "Epson sólo lanza soluciones al mercado que aporten valor" y estas cuatro áreas



"NUESTRO NEGOCIO SIEMPRE VA A PASAR POR EL CANAL"



TOP TENDENCIAS DIGITALES 2018

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

“son las tendencias de futuro” junto a la tecnología “inteligente”, el medioambiente (la sostenibilidad y el ahorro energético es clave en la estrategia de la firma) y el rendimiento. “Ofrecemos soluciones que ayudan a las empresas a incrementar su productividad, que son precisas y que permiten la libertad creativa”.

Visuña, además, remarcó el buen momento que está viviendo el mercado tras unos años en los que la crisis económica castigó en demasía al sector de la impresión. “En 2017, el mercado creció un 8% y este año la subida va a continuar”. El motivo no es otro que durante los años de la crisis las empresas frenaron sus inversiones y es ahora cuando están volviendo a invertir. “Queremos aprovechar esta oportunidad junto a nuestros partners”.

LA GRAN IMPORTANCIA DEL CANAL

Tras Óscar Visuña llegó el turno de Yolanda Ortega, directora de canal de Epson Iberia, quien corroboró las palabras de Visuña al destacar la buena situación que está atravesando tanto el mercado en general como Epson en particular y aseverar que “es un gran momento para unirse a la familia Epson”. Y es que, en opinión de Ortega, los buenos resultados, “sin el canal, no valen nada”.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



“Epson continúa trabajando en ayudar al canal a hacer negocio”, a través del crecimiento que está experimentando “nuestro equipo de ventas comercial”. Yolanda Ortega aprovechó para explicar que “nuestros comerciales trabajan para crear oportunidades para el canal”.

El objetivo es “conseguir una cuota del 10% en el segmento de 12.000 copias” y, para ello, “os necesitamos”. En contraposición, Ortega explicó las numerosas ventajas que ofrecen los diferentes programas de canal como son el acceso al portal, precios especiales, reportes de desempeños, localizador online de stock, acceso a promociones, unidades demo, formación, acreditación de socios, acompañamiento al cliente, o el desarrollo de un plan de negocio, entre muchos otros.

Los programas de canal de Epson “representan una gran oportunidad de crecimiento” para el canal. Y para muestra un botón, “el incremento total de las ventas en nuestro ejercicio 2017 en comparación con 2016 en resellers con programas de canal fue del 34,5%”.



Yolanda Ortega también hizo un llamamiento al canal para que aprovechen la oportunidad de negocio de Print 365, una de las grandes apuestas de Epson. Éste es un servicio gestionado, que funciona a modo de contrato con la empresa proveedora, y ha sido diseñado “específicamente” para usuarios finales y el canal de distribución. “Estamos impulsando nuestra presencia de marca siendo el mejor partner tecnológico para todos los sectores”, finalizó Yolanda Ortega. ■



MÁS INFORMACIÓN



[El Business Partner Conference Roadshow de Epson hace parada en Madrid](#)



[Epson participa en Canalys Channels Fórum como patrocinador Gold](#)



[Epson motiva a sus partners con la plataforma INpulse](#)

CORRE QUE SE ACABAN



HP EliteBook 1030 x360 (Z2W66EA)

- Procesador Intel® Core™ i5-7200U
- Formato 13" convertible
- Disco duro SSD de 256 GB
- Memoria de 8 GB RAM
- Windows 10 Pro 64



HP Elite x2 1012 (1LV39EA)

- Procesador Intel® Core™ i5-7200U
- Formato 12" extraíble 2 en 1
- Disco duro SSD de 256 GB
- Memoria de 8 GB RAM
- Windows 10 Pro 64



HP EliteBook 1040 (1EQ09EA)

- Procesador Intel® Core™ i7-7600U
- Formato 14"
- Disco duro SSD de 512 GB
- Memoria de 16 GB SDRAM
- Windows 10 Pro 64

Desde Esprinet, HP e Intel hemos lanzado un programa especial solo para un grupo exclusivo y limitado de clientes, de modo que podáis trabajar la gama Premium de HP de forma mucho más cómoda. Pruébalo durante 60 días y si no quedas satisfecho, podrás devolverlo sin penalización alguna.



Solicita la adhesión al programa
en promoshp@esprinet.com

Para más información en esprinet.com
o directamente contactando con su comercial.



PFU Fujitsu pone el foco en la calidad del dato y la experiencia de uso

EL FABRICANTE LANZA AL MERCADO EL MODELO SCANSNAP IX1500, UN ESCÁNER ORIENTADO A PEQUEÑOS GRUPOS DE TRABAJO

PFU Fujitsu ha anunciado la llegada al mercado del nuevo ScanSnap iX1500, un escáner orientado a pequeños grupos de trabajo, y con el que la compañía quiere seguir adelante con su estrategia de conseguir “un dato fiable y una adecuada experiencia de usuario”, explica Jesús Cabañas, director general de la firma para Iberia.

“La fiabilidad del dato es fundamental en los procesos de Transformación Digital y en los negocios digitales”, apunta Cabañas, que añade que “conseguir un dato fiable no es trivial”, de ahí que el foco de PFU esté “en la calidad del dato”.

PEQUEÑOS GRUPOS DE TRABAJO

El objetivo de este nuevo escáner es proporcionar a pequeños grupos de trabajo la po-



sibilidad de compartir, organizar, proteger la información y ahorrar tiempo y dinero, señalan desde la compañía. Entre las novedades más significativas destacan su nueva pantalla táctil, que mejora la usabilidad y la sencillez, con botones personalizables por tarea y usuario; la inclusión, de serie, de cuatro licencias, ampliables en caso de necesidad, de ScanSnap Home, una aplicación que reúne las principales herramientas que necesitan los usuarios para sacar partido del escáner; mayores posibilidades de control y gestión orientadas a grupos de trabajo; y funciones de captura inteligente, detectando el tipo de

documento, ajustando los parámetros de forma automática, renombrando automáticamente los documentos en función de su naturaleza, o envíos definidos por cada usuario, funciones todas ellas que van mejorando en la medida que se use el dispositivo.

Con todo esto, desde PFU destacan que este nuevo ScanSnap iX1500 es una herramienta de rentabilidad para el canal, debido a que se ofrece a los partners un SDK para el desarrollo de apps, tanto a nivel local como en cloud; venta adicional de licencias de software; servicios de asesoramiento y personalización; y las garantías del producto. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[La transformación digital también pasa por la digitalización documental](#)



[Fujitsu lanza una promoción de reembolso en sus escáneres ScanSnap](#)



SCANSNAP IX1500



SIMPO SIUM

• 2018 •

INGRAM MICRO[®]

08.11.18 | LAS ARENAS

📍 PLAZA ESPAÑA, BARCELONA

REGÍSTRATE

Contaremos con la
presencia del ponente

JAVIER SIRVENT

TRANSFORMACIÓN DIGITAL
“Susto o muerte”



#Simp018ingram

Ingram Micro trasladada a su canal las múltiples posibilidades de la transformación digital

La transformación digital ya es una realidad y solo resultará airoso aquel que se mueva mejor y más rápido. Ingram Micro está convencido de la necesidad de acompañar estrechamente a sus distribuidores en este apasionante camino y ayudarles a asesorar a los negocios tradicionales en su transformación y posicionamiento frente a las nuevas startups digitales. Con objeto de alimentar este propósito, el mayorista ha celebrado en Madrid Digital Summit 2018, de la mano de The Valley Digital Business School, una escuela de negocio española dedicada a la formación de especialistas digitales.

Este evento forma parte del Programa de Aceleración Digital que Ingram Micro ha puesto en marcha en España, con objeto de instruir y formar a sus clientes desde una perspectiva no tan tecnológica, como en el pasado, sino más enfocada al negocio, don-

de la componente humana y social gozan de un peso realmente significativo. Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro España, abrió la jornada destacando la evolución que la compañía ha experimentado estos últimos años a través de crecimiento orgánico e inorgánico, y poder hacer realidad en la industria el concepto "Everything as a Service", ayudando al canal en su firme salto a la nube, donde el desarrollo de los modelos financieros juega un papel determinante. "Ante todo hemos de ser capaces de hacer realidad la promesa de la tecnología a través de productos y soluciones concretas", explica el directivo.

LAS CLAVES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Para discernir las claves de la transformación digital, en primer lugar se ha de determinar en qué consiste la digitalización.

Según Juan Luis Moreno, Chief Innovation Officer en The Valley, radica en la "integración de la tecnología en nuestra vida cotidiana". "El cliente se halla en el centro de todo", argumenta, "y sus necesidades se pueden cubrir mediante herramientas tec-

El mayorista celebra en Madrid Digital Summit 2018, de la mano de The Valley Digital Business School, para mostrar a sus distribuidores cómo asesorar a los negocios tradicionales en su transformación y posicionamiento frente a las nuevas startups digitales.



Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro España, inaugurando la jornada

nológicas". Definido este concepto, ¿cómo determinar en qué consiste la archiconocida "transformación digital"? Moreno considera que se trata de un "proceso integral de cambio de una compañía cuyo objetivo principal radica en intensificar su competitividad en nuevos entornos de mercado, alimentando la eficiencia de su gestión".

Este fenómeno afecta a todas las áreas organizativas de una compañía e impacta en los siguientes elementos:

1. Debido al entorno tan competitivo existente, se da la figura del super consumidor, el usuario que en numerosas ocasiones demanda más allá de la oferta existente.

2. Procesos y metodologías de trabajo para potenciar los modelos creativos, como Design Thinking, Lean Startup o Agile (Scrum o Kanban).

3. Modelos de negocio para resolver problemas y generar necesidades.

4. Intensificar la relación con el cliente, cada día más omnicanal.

5. Aumentar el conocimiento sobre el cliente a través del análisis de los datos.

6. Optimizar la experiencia del cliente.

7. Desarrollar una cultura y organización empresarial de altura, que integre analistas, emigrantes y nativos digitales.

8. Promover la innovación permanente. ■

Juan Luis Moreno,
Chief Innovation
Officer en The Valley,
durante su ponencia



La digitalización ¿ha muerto?

Cuando los distintos ponentes se afanaban en esbozar la definición más fidedigna de digitalización, aparece David Vivancos, CEO de MidBigData, para sentenciar que "la digitalización ha muerto y que nos hallamos en la era de la mecanización". Ferviente admirador de la robótica, este notable emprendedor

remarcó la importancia que han tenido en la sociedad actual las tecnologías abiertas: primero arrancamos con el Open Software; posteriormente aterrizó el concepto de Open Hardware; y, en la actualidad, el Open Data ha acuciado la eclosión del Big Data. Si bien, almacenar datos es solo el primer paso:

después se han de analizar para monetizarlos, y, en paralelo, apostar por soluciones avanzadas de visualización. "La gestión apropiada de las ingentes riadas de información que amparamos han ayudado a que, hoy día, nos hallemos en la edad dorada de la inteligencia artificial", subraya Vivancos.

MÁS INFORMACIÓN

[Nuevos detalles del Symposium 2018 de Ingram Micro, la cita ineludible del canal](#)

["Somos firmes defensores del rol del mayorista como agente de transformación del canal" Alberto Pascual, de Ingram Micro](#)

[Ingram Micro pone a Herminio Granero al frente del área de Volumen y Movilidad](#)



ENJOY SAFER TECHNOLOGY

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



GRANDES
MÁRGENES



SOPORTE
PREMIUM



SIN VENTAS
MÍNIMAS



PROTECCIÓN
DE CARTERA



FORMACIÓN
CONTINUA

¡HAZTE DISTRIBUIDOR, CON NOSOTROS ES MUY FÁCIL!

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



Canalys Channel Forum EMEA 2018, termómetro fiel de la realidad de la industria

El evento, del que IT Reseller ha sido media partner español exclusivo, ha reunido en Barcelona a más de 1.000 profesionales provenientes de fabricantes, mayoristas y distribuidores de cerca de 25 países de la región EMEA. **Pablo García.** Barcelona

Barcelona ha vuelto a acoger una nueva edición de Canalys Channel Forum EMEA, que, en esta ocasión, ha reunido, entre los días 9 y 11 de octubre, a más de 1.000 profesionales provenientes de fabricantes, mayoristas y distribuidores de cerca de 25 países de la región EMEA. IT Reseller, como media partner español exclusivo, ha asistido in situ a este evento, que se ha convertido en el auténtico termómetro de la industria mundial tecnológica que sigue confiando en la labor indispensable del ecosistema de partners. Pero, además, Canalys se ha erigido en un magnífico hervidero internacional de reuniones entre directivos del sector. De hecho, se produjeron más de 2.000 encuentros en los apenas dos días que duró el encuentro.

Canalys Channel Forum tiene un protagonista indiscutible, y ése es Steve Bra-



zier, su presidente y CEO. Le gusta aglutinar todas las miradas, amasar muchos minutos en el centro del escenario, alimentar su aureola de gurú de la industria y, sobre todo, hablar claro, muy claro, incluso de aquellas empresas que, con su dinero, hacen posible la celebración de este evento y, por ende, justifican la viabilidad de la empresa homónima. Brazier abrió las jornadas señalando los segmentos tecnológicos que más oportunidades ofrecen a la industria a corto plazo: almacenamiento flash, redes inalámbricas, infraestructura hiperconvergente, software como servi-

cio, IoT, seguridad administrada o servidores de entrada de gama.

Si bien, y como era de esperar, la nube mereció un espacio aparte. "La mayoría de los clientes empresariales con los que hablamos tienen muy claro que quieren trasladar algunas de sus aplicaciones a la nube pública, pero también mantener muchos de sus datos bajo su control on-premise. La gente habla sobre el alto crecimiento de la nube pública, pero sigue suponiendo un mercado pequeño", explica el directivo. "Si la nube pública es tan buena, ¿por qué Microsoft, Amazon y Google no la usan para alojar sus

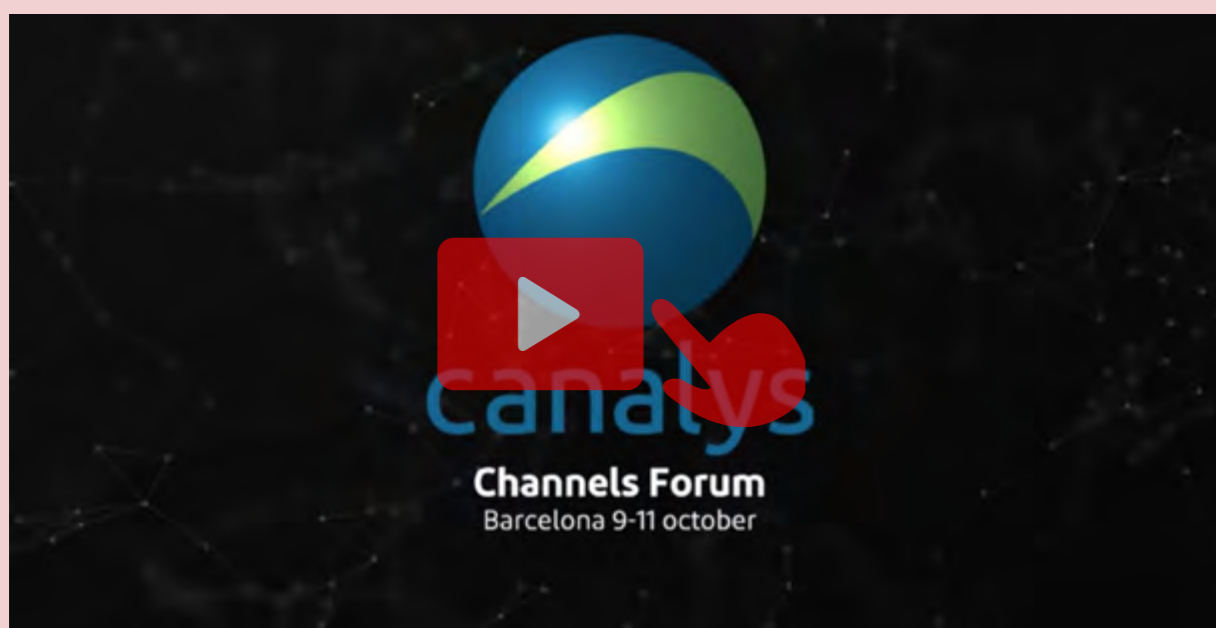
propios negocios? Ellos tomaron la decisión de implantar en sus propias compañías soluciones on-premise", se cuestiona. El volumen de datos en la nube pública es tan grande que, bajo su punto de vista, resulta muy complejo atacarla con éxito. Eso sí, si algún día fuera hackeada, las consecuencias para la sociedad serían catastróficas. En este contexto, la figura del mayorista goza de un gran futuro en torno a los cloud marketplaces, segmento donde Microsoft está jugando un papel crucial, aglutinando más de la mitad de los ingresos que se generan a su alrededor.

Aunque siempre pensamos que todas las innovaciones tecnológicas provienen de Estados Unidos o Asia, este año se ha producido un fenómeno en Europa que está espoleando numerosos segmentos de la industria tecnológica y que pretenden replicar en otros continentes. GDPR, ¿les suena? "Si bien ninguna ley es perfecta, los intentos que ha realizado la Unión Europea para fomentar la estandarización en el ámbito de la privacidad de los datos merecen nuestra alabanza. Es muy probable su adaptación de una manera u otra en todo el mundo. En California ya se ha lanzado una ley de privacidad, e incluso China está discutiendo cómo trasladar a su mercado algo parecido", subraya el presidente y CEO de Canalys. "Los europeos



ÍNDICE DE LA SOCIEDAD DIGITAL 2018

Este estudio de Dentsu Aegis Network y Oxford Economics identifica la naturaleza cambiante del compromiso social frente a la economía digital y las áreas de acción prioritarias para garantizar su éxito en el futuro en España. Pese a que debe tener en cuenta ciertas áreas de mejora para convertirse en un país líder dentro de la economía digital, España destaca en su compromiso digital, y la creencia de los encuestados españoles en el impacto positivo de la tecnología en el futuro.



CANALYS CHANNELS FORUM EMEA 2018

hemos de sentirnos orgullosos cuando también apostamos por la innovación”.

EL NUEVO ESTATUS DEL CANAL: UN RETO COLECTIVO

Canalys está observando cada día una mayor confluencia entre el ecosistema de integradores y revendedores, y las grandes consultoras de servicios profesionales. “Los gigantes, como Accenture, Atos o Deloitte, están tratando de compensar su propia falta de capacitación en algunas áreas emergentes, como seguridad, IoT, analítica o cloud, adquiriendo pequeños partners especializados. Las grandes están compitiendo entre sí para aglutinar la mayor cantidad de habilidades posibles”, explica Steve Brazier. Pero, ¿qué está impulsando realmente esta tendencia? El movimiento generalizado hacia los servicios gestionados, que afianzan relaciones más profundas y duraderas entre proveedor y cliente. “Esperamos ver más y más adquisiciones de este tipo en los próximos 12 meses”.

La firma analista considera que el canal necesita un esfuerzo comunitario, que todas las partes que forman parte de este ecosistema trabajen conjuntamente para que el mercado deje de percibirlo como un conjunto de socios transaccionales, de canales tradicionales, y elevar la consideración del canal para gozar de una marca, una imagen más

atractiva. En definitiva, disfrutar de más relevancia para las nuevas empresas, los nuevos potenciales clientes que están emergiendo en el mercado. Y, todo, afrontándolo como un reto colectivo.

En lo que concierne a la figura del mayorista, el máximo responsable de Canalys ha destacado la explosión en el número de mayoristas especializados que están brotando al albor de áreas como ciberseguridad o cloud. “Si bien, la brecha entre estos jugadores especializados y los grandes mayoristas es enorme. Hay que tener en cuenta que ya no quedan muchos grandes mayoristas”, avisa. “Tenemos a los tres principales, bien posicionados en toda Europa, pero luego nos encontramos con compañías como Azertis, muy fuerte en Estados Unidos, o Westcoast, con gran presencia en Reino Unido, que podrían querer ganar músculo en otras regiones”.

GRANDES OPORTUNIDADES PARA EL PARTNER

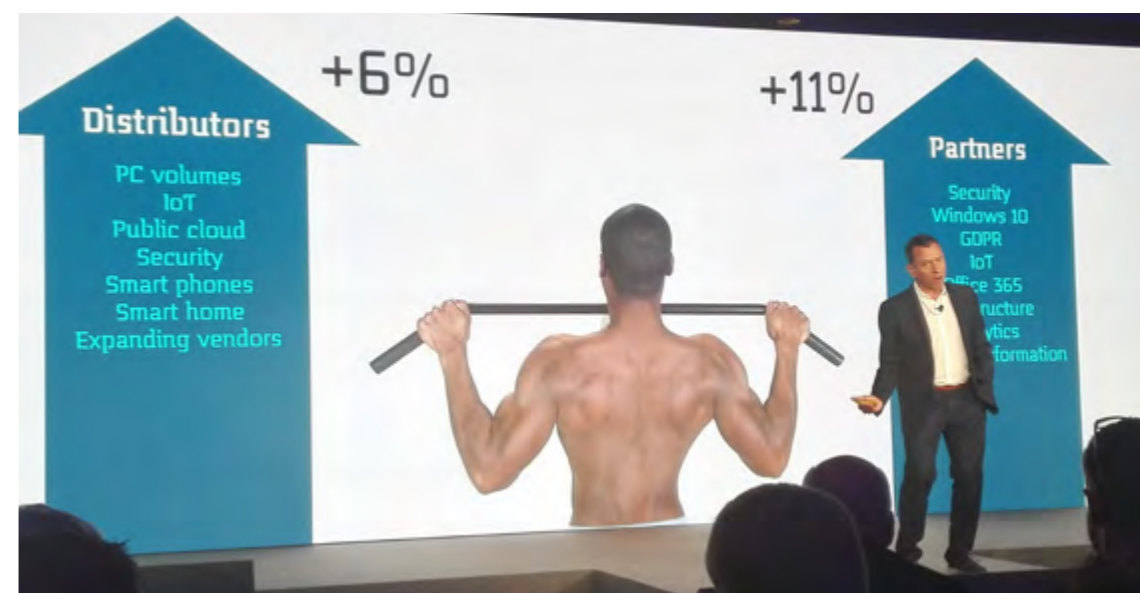
Canalys estima que, durante la primera mitad del año, el negocio mayorista ha crecido en términos de ingresos del orden del 6% en la región EMEA, por un 11% del canal revendedor.

Hay muchas razones que explican estos datos: la economía se encuentra en un punto fuerte y la transformación digital está ex-

pandiendo claramente la industria de la tecnología y generando nuevas oportunidades de negocio, fundamentalmente en torno a los modelos híbridos. Son varios los segmentos que están cosechando un notablemente rendimiento durante 2018. Son los siguientes:

★ **Servidores:** es, sin duda, uno de los mercados que más gratamente ha sorprendido a la industria, tras crecer en torno a un 40% a nivel mundial y un 29% en Europa. El mercado ha apostado por servidores con configuraciones más potentes, procesadores de mayor rendimiento, más memoria RAM y mayores capacidades de almacenamiento. Todo esto, aderezado por una subida en los precios, ha terminado de completar una oportunidad de negocio realmente lucrativa para el canal.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



★ **Networking:** como resultado de la transformación digital en curso, se está observando una tremenda demanda de la industria de las redes, principalmente en lo que concierne a los switches de 100 Gigabit, que se están convirtiendo en todo un estándar para la industria.

★ **Automatización robótica:** se trata todavía de un mercado relativamente pequeño, que genera en torno a 2.000 mil millones de dólares anuales, pero que está creciendo de manera exponencial. La automatización permitirá a las empresas compilar todos sus datos, sitios en sistemas antiguos, y proporcionar soluciones mucho más veloces al cliente.

★ **Altavoces inteligentes:** son los productos de mayor crecimiento en estos momentos para Amazon y Google. Esta tecnología está evolucionando a tal velocidad que los altavoces inteligentes ya forman parte de una plataforma que se erigirá como el sistema operativo del hogar del futuro. Los canales que ya gozan de presencia en el sector del hogar inteligente cosecharán un gran crecimiento en este segmento, pero, ¿qué sucederá con el resto del canal? Las oficinas también se van a transformar, particularmente las salas de reuniones, que no se han movido rápido en términos de innovación. Ahí se encuentra la gran oportunidad de negocio.

★ **Gaming:** todo lo que rodea al universo del gaming está cosechando grandes crecimientos: PCs, teléfonos inteligentes, periféricos... Y qué decir de los e-sports. El rendimiento a nivel de computación y networking en este segmento es muy exigente, por lo que las oportunidades de negocio que se abren son muy amplias.

★ **Smartphones:** Samsung, Huawei y Apple son los líderes de esta industria, y, además, operan con sus propios procesadores, lo que les otorga una gran ventaja frente a la competencia. Huawei, cuya eclosión ha sido de una magnitud impre-

visible, está cosechando grandes resultados tanto en Asia como en Europa, y, probablemente tratará de adentrarse en el mercado norteamericano.

A pesar de las positivas cifras que Canalys baraja para el canal este año, sus expectativas para 2019 no son tan halagüeñas. "El próximo año será mucho más duro y preveemos que el canal no crecerá, como media, por encima del 5%", esgrime Steve Brazier. "Existe una guerra comercial entre Estados Unidos y China, los precios del petróleo están subiendo, e Intel está corto de producto. Si bien, el mercado cuenta con



Las grandes frases de Steve Brazier, presidente y CEO de Canalys

"Si la nube pública es tan buena, ¿por qué Microsoft, Amazon y Google no la usan para alojar sus propios negocios?"

"Esperamos ver más adquisiciones de partners especializados por parte de las grandes consultoras (Accenture, Atos o Deloitte) en los próximos 12 meses"

"Es una realidad: el mercado se está moviendo hacia AMD"

"Que nadie dude que Amazon es una gran amenaza para el ecosistema de partners"

AMD, que este trimestre alcanzará su mayor cuota de ventas para PCs en la última década y probablemente también en el segmento de servidores. Es una realidad: el mercado se está moviendo hacia AMD”.

LOS GRANDES FABRICANTES QUE MÁS APUESTAN POR EL CANAL

Por primera vez, Canalys ha elaborado un ranking relativo a la participación en el canal europeo de los grandes fabricantes del mercado, correspondiente al segundo trimestre de 2018 excluyendo el comercio minorista. Microsoft ocupa la primera posición con un 11% de cuota, seguido de HP Inc (8%), Cisco (7%), Dell EMC (6%), Lenovo (4%) y HPE (4%). “No hay un gran dominador como hace cinco años, cuan-

do HP controlaba el panorama. Ahora, escindida en dos compañías, juega otro rol. Además, Dell EMC, hace un lustro, no habría formado parte de esta lista si no hubieran decidido fusionar ambas organizaciones”, argumenta Steve Brazier.

Como afirmábamos al principio de este artículo, el presidente y CEO de Canalys se distingue de otros oradores y gurús de renombre en no andarse con miramientos a la hora de sincerarse con la audiencia y recalcar no solo las fortalezas sino también las debilidades de los grandes de la

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



industria, algunos de ellos valedores del evento que su compañía organiza, lo que suma puntos a su índice de credibilidad. Este es un resumen de las sugerencias de mejora que deslizó sobre los gigantes que forman parte del ranking arriba mencionado:

❖ **Microsoft:** cambia de programas de canal con demasiada frecuencia. No es necesario modificarlos cada doce meses, hipótesis que simplificaría la vida de sus partners.

❖ **HP Inc:** la industria necesita conocer la estrategia de canal de esta compañía en el segmento de impresión A3.

❖ **Cisco:** ha de reinventar su programa de canal para conseguir reconocer mejor a los expertos en software, inteligencia artificial y automatización del mercado. Resulta fundamental para reposicionar su marca.

❖ **Dell EMC:** debe reducir la cantidad de conflictos que todavía sostiene con el canal y mostrar a sus socios más certezas de dónde puede y no puede jugar.

❖ **Lenovo:** sus herramientas de canal son deficientes, muchas provenientes de la herencia de IBM. Su toma de decisiones en torno a algunas propuestas es demasiado lenta.

❖ **HPE:** tras una reorganización exitosa el año pasado, su principal reto pasa por asumir que, al no estar ya en el negocio del PC,

Premios

Canalys anunció los ganadores de los Premios al Socio del Año del Canal para EMEA 2018. Alastair Edwards, analista jefe de Canalys, ha afirmado que este año los galardones han reconocido de manera particular la forma en que el canal en EMEA está desarrollando nuevas habilidades y creando nuevos servicios para los clientes. Estas son las empresas premiadas:

* **Advania:** Mejor Partner de Canal del Año.

* **Softcat:** Partner de Canal del Año en el área de Crecimiento.

* **k2netsolutions:** Partner de Canal del Año en el área Cloud.

* **ITMaster:** Partner de Canal del Año en el área de Innovación y Transformación.

* **Econocom:** Partner Tecnológico del Año (nueva categoría).

* **Centralpoint:** Partner de Impacto del Año (nueva categoría).

Vendor share of the European commercial channel product revenue Q2 2018



no goza de los volúmenes de escala de Lenovo o Dell, y ya no es tan competitivo en el sector de servidores de gama baja. Además, según Canalys se enfrenta a un desafío de marca, que la obliga a reinventarse.

GRANDES DESAFÍOS PARA LA INDUSTRIA

La industria tecnológica, en general, y el canal, en particular, sufre también los efectos colaterales de fenómenos de índole política y económica. Estos son los principales desafíos a los que habrá de estar especialmente atento el próximo año:

Guerra comercial entre Estados Unidos y China

Según Steve Brazier, presidente y CEO de Canalys, la tensión comercial entre Estados Unidos y China es creciente, y la guerra comercial es solo cuestión de tiempo, lo cual podría reconfigurar dramáticamente nuestra industria. Según la firma analista, los primeros segmentos que se verán afectados serán los de las redes y los equipos de escritorio. "Cisco, Juniper y Arista ya han subido sus precios en Estados Unidos como resultado de esta situación. Ahora existen aranceles del 10%, pero si las cosas no cambian, aumentarán al 25% en enero. Mucho dependerá



del tiempo que Trump permanezca en la Casa Blanca", aduce el directivo.

Cabe tener en cuenta que compañías como Apple fabrican prácticamente todos sus iPhones en China (el resto en India). Si la crispación arancelaria sigue subiendo de tono, el gigante de la manzana se verá afectado. La empresa coreana Samsung fabrica casi todos sus smartphones y componentes en Vietnam, por lo que si la administración estadounidense intensifica sus arenceles sobre los teléfonos contruidos en China, Apple sufrirá y Samsung saldrá beneficiado. Paradojas de las políticas proteccionistas.

En todo este maremagno, Europa podría salir beneficiada, puesto que tanto sus equipos de red como sus dispositivos

de escritorio serán más baratos que los distribuidos en Estados Unidos. "Tal vez, si esto continúa, se puede producir una nueva oleada de innovación y éxito para las empresas europeas", vaticina Brazier. "Estamos observando una carrera internacional para construir las nubes más grandes, más escalables y de mayor rendimiento, así como por ser el primero en desarrollar el 5G". Pero la auténtica clave, en su opinión, radica en la computación a gran escala. "El país que controle la computación a gran escala contará con el mejor ejército y la mejor ciberseguridad".

Brexit

La incertidumbre gira en torno a este fenómeno de carácter geopolítico, aunque



ESPAÑA, NACIÓN DIGITAL

A través del análisis de más de 80 indicadores clave, este informe de Adigital examina las posibilidades de liderazgo de España frente a otros países en la economía digital. La traducción práctica es que nuestro país no está siendo capaz de aprovechar todas las oportunidades asociadas a este proceso, asumiendo un coste de oportunidad en términos de crecimiento económico y creación de empleo.



solo es cuestión de meses conocer su resolución final y sus primeras consecuencias, también en la industria tecnológica. Pero la especulación es gratuita y de ella ha tirado Steve Brazier ante su audiencia en Canalys Channel Forum EMEA 2018, tras dibujar tres escenarios: "El primero pasaría por despertar de repente, y darnos cuenta que todo fue un mal sueño, y descubrir que Gran Bretaña sigue en la Unión Europea. Si esto sucediera, la libra subiría, los precios de la tecnología bajarían y probablemente se produciría un auge a corto plazo en el Reino Unido. El segundo escenario, y el más probable, tiene que ver con



un compromiso entre Reino Unido y Unión Europea para que todo siga más o menos igual, a pesar del acuerdo oficial de ruptura, en cuyo caso la libra subiría, los precios de la tecnología bajarían y probablemente se produciría un mini boom en las islas. El tercer escenario, el llamado Brexit duro, se aleja del acuerdo, lo que supondría que el Reino Unido caiga en una recesión, po-

siblemente una recesión muy profunda. El país tendría que desarrollar diferentes productos para Europa, con distintos códigos y modelos de aprobaciones, lo que revertiría en retrasos en la entrega del producto, en un exceso de oferta, en un debilitamiento de la libra y en un encarecimiento de los precios de la tecnología".

Amazon

Amazon no es un fenómeno de carácter político o económico, pero sí un prodigio empresarial que, como Google en su momento, está alterando los hábitos de millones de ciudadanos, así como el estatus quo de muchas industrias, entre ellas la del canal TI. La división empresarial de Amazon ya está operando en cinco países europeos, y a finales de 2019 se habrá adentrado en otros cinco. "Que nadie dude que Amazon es una gran amenaza para el ecosistema de partners. Nuestro mensaje al canal es que si Amazon gana la partida de forma justa y honesta, es decir, comprando producto al mismo precio y ofreciendo un mejor servicio al cliente, nada que decir", enfatiza Steve Brazier. "Pero lo que creemos es que Amazon impondrá al canal una gran presión por términos y condiciones especiales en los acuerdos que firme con los fabricantes". ■

Crecimiento del canal

Según Canalys, durante 2019 el canal experimentará los siguientes crecimientos en EMEA:

→ **Mayoristas:** un promedio del 6%, gracias principalmente a IoT, nube pública, seguridad, smartphones, hogar inteligente y nuevos fabricantes.

→ **Partners:** un ratio del 11%, sobre todo a través de la ciberseguridad, Windows 10, GDPR, IoT, Office 365, infraestructura, analítica y transformación digital.



MÁS INFORMACIÓN

[Llega Canalys Forum, el mayor evento de canal independiente de EMEA](#)

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

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





96%

menos de
energía que las
impresoras láser

92%

Hasta un 92%
menos de **CO₂** que
las impresoras láser

94%

menos de
residuos que las
impresoras láser



**Tecnología
ecológica**, sin
gas ozono



ACTIVA EL CAMBIO

Las impresoras business inkjet de Epson son hasta 3,5 veces más rápidas que las soluciones láser de la competencia y tienen un impacto reducido en el medio ambiente; por lo que constituyen la elección natural para las empresas. La elección ideal para tus clientes.

www.epson.es/activaelcambio



EPSON[®]

Los nuevos modelos de impresión para el canal, a debate

El mercado de impresión se encuentra en plena transformación. La evolución de los servicios de impresión gestionados sigue al alza, experimentando importantes crecimientos. Con la normativa GDPR y la preocupación por la seguridad y el control de costes/consumos, las empresas están demandando servicios completos, capaces de integrar soluciones adecuadas para una impresión segura, medible y gestionable. Asimismo, se pone de manifiesto el aumento de los servicios de pago por uso. ¿Cómo se está adaptando el canal a todos estos retos? Brother y Epson nos ayudan a responder a estas y otras cuestiones. Pablo García Reales

El fenómeno de la digitalización de contenidos está experimentando un profundo impacto en el sector de impresión empresarial y está modificando las tendencias del mercado hacia el consumo de servicios de impresión. Poco a poco van quedando atrás los pedidos de hardware y los correspondientes ingresos generados por los consumibles. Los fabricantes están impulsando nuevos modelos de servicios de impresión que llegan a todos los segmentos empresariales. Los diferentes proveedores están trabajando en línea con esta demanda de servicios de impresión, transformando sus existentes servicios alrededor del hardware hacia unos servicios más profesionalizados que se integran con las estrategias de



digitalización de documentos y transformación digital de las empresas.

Según Context, las ventas de tecnología vía canal están creciendo más en España (8,2%) que en Europa (5%), situación que también se traslada al mercado de impresión. Pero, ¿se percibe este optimismo de los analistas realmente en la industria? “Nosotros estamos notando ese optimismo, principalmente un importante crecimiento en el mercado profesional de inyección de tinta, en el que disfrutamos de una cuota de mercado del 35%”, explica Néstor Giner, Responsable de Servicios Gestionados de Impresión en Epson Iberia. “Recientemente hemos realizado una encuesta entre 8.000 responsables europeos de empresas preguntándoles si cambiarían a esta tecnología, y una buena parte afirmó que sí, por todas las ventajas que trae consigo”.

José Ramón Sanz, Responsable de Marketing de Producto de Brother Iberia, corrobora esta afirmación: “Además de los datos positivos que está experimentando la industria tecnológica en general, que reflejan que España crece por encima de la media europea, también lo está haciendo el segmento de impresión. Y no solo en venta de dispositivos, sino también de consumibles, que siempre resulta un indicador de la actividad de las empresas. Cuanta más actividad ten-

ga una empresa, más documentos gestiona y más impresión desarrolla”.

NO ES PAÍS PARA IMPRESORAS

España ha sido tradicionalmente un país de impresoras y ahora lo es de multifuncionales, lo que ha generado muchos más servicios para el cliente y más opciones de negocio para el canal. “Ahora se comercializan más multifuncionales laser que impresoras láser. Además, el color está cambiando su rol. La gestión de documentos es cada vez más interna, y se relaciona con el fomento de la productividad de los empleados, lo que subyace en el uso del color. Además, según un informe reciente, las personas de menos de 30 años no conciben imprimir un documento en blanco y negro cuando en sus pantallas lo visualizan en color”, argumenta José Ramón Sanz, de Brother. “También ha cambiado el concepto vigente desde hace una década de que imprimir es caro. Esa concepción venía, no de la impresión en sí, sino de lo que suponía después en el proceso, desde grapar las hojas hasta ensobrarlas, enviarlas... Por suerte esa visión ha cambiado”.

El propósito para el fabricante de impresión está claro. Deberá comunicar una propuesta de valor atractiva centrada en las necesidades actuales de los clientes en un

mercado maduro como el de la impresión, prestando especial atención a los nuevos modelos de digitalización y gestión del flujo de información con un enfoque holístico, que permita ayudar a las organizaciones a impulsar los mejores resultados comerciales y apoyar los objetivos comerciales estratégicos. En la actualidad, las líneas que separan los servicios de impresión, la administración de documentos, la automatización del flujo de trabajo y los servicios administrados, se muestran muy difusas y representan una nueva oportunidad para relanzar el hasta ahora maduro y estable mercado de impresión que media sus



**LOS NUEVOS MODELOS DE IMPRESIÓN
PARA EL CANAL - DEBATESIT**



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

“
El **canal** de distribución español es perfectamente **eficiente para la idiosincrasia del mercado español**
”

José Ramón Sanz,

Responsable de Marketing de Producto de Brother Iberia

do iniciativas específicas de cumplimiento normativo, como GDPR.

“Todas estas aplicaciones se dan dependiendo del tamaño de empresa al que nos refiramos, pero en España, particularmente, somos un país especialmente de pymes, con sucursales de grandes corporaciones. Y esas empresas pueden necesitar una solución global o, más habitualmente, una aplicación particular, como puede ser la relacionada con GDPR”, expone José Ramón Sanz, de Brother. “Muchos clientes querían saber cómo hacer que sus equipos de impresión cumplieran con la normativa. Y ahí hemos formado específicamente al canal para atender las dudas de sus clientes. Lo mismo sucede en materia de seguridad de las redes empresariales o del etiquetado de alimentos sobre ingredientes o alérgenos, tan crucial hoy día”.

Por su parte, Néstor Giner, de Epson, nos invita a echar la vista atrás para entender el futuro: “Antes el consumidor compraba inducido por un impulso: si todo el mundo adquiere impresoras, yo también lo haré. Se fue evolucionando hacia un dispositivo que también escaneaba documentos, fotocopiaba y mandaba faxes. En el siglo XXI hemos visto cómo el multifunción es el corazón de la empresa, sea pequeña, mediana o grande, pero ahora el cliente adquiere estos equipos para acceder a servicios de digitalización certificada, para securizar documentos, para contar con flujos de trabajo de automatización de documentos, para minimizar el coste del error de tasa humana, etc. Una de las aplicaciones en las que Epson está trabajando de lleno, tras escuchar a su canal y a sus clientes, es en



Clica en la imagen para ver la galería completa

rendimientos en base a variables como la “página impresa”. Deberá encontrar la diferenciación enfocándose en otros componentes del entorno de TI como movilidad, seguridad, aplicaciones, computación en la nube y análisis de datos, o aprovechando

“

La **evolución del concepto transaccional al contractual** es un hecho y llegará más pronto que tarde a España, de manera masiva

”

Néstor Giner,

Responsable de Servicios Gestionados de Impresión en Epson Iberia

la integración de la gestión e impresión documental con dispositivos móviles. Pero, además, consideramos fundamental sellar alianzas con terceros para integrar su software en nuestros dispositivos y atender a las necesidades de nuestros clientes”.

RENOVACIÓN TECNOLÓGICA PENDIENTE

Nuestros contertulios coinciden en que existe una renovación tecnológica pendiente en el mercado español de la impresión y gestión documental. “Esta renovación tecnológica la consideramos necesaria en dos líneas: por un lado, con relación al cumplimiento con las legislaciones vigentes; y, por otro, por caminar con más ahínco hacia la responsabilidad social corporativa y el consumo energético eficiente del papel”, esgrime Néstor Giner, de Epson.

Por su parte, José Ramón Sanz, de Brother, considera que, “aunque el segmento de im-

presión se considere como maduro, los ratios de I+D son todavía muy altos entre los fabricantes, ya que todavía hay mucho por hacer. En los últimos cinco años ha cambiado drásticamente el tratamiento del documento con relación al entorno digital, y viceversa. Todos estamos trabajando de lleno en la gestión medioambiental del documento, por ejemplo, fomentando la impresión a doble cara o el uso compartido de equipos entre diversos usuarios”.

El directivo de Brother también ha querido subrayar que “hace diez años la segunda función más utilizada entre los multifuncionales era el fax. Y ya avisábamos al canal de que la tercera era la digitalización. Hoy ya es la segunda. Hay sectores que caminan más rápido que otros en este proceso de digitalización y, como es lógico, existen aplicaciones que se están expandiendo más velozmente”.

EL FENÓMENO DE LOS SERVICIOS GESTIONADOS DE IMPRESIÓN

En 2021 casi la mitad de las empresas enfocarán sus necesidades de impresión hacia los nuevos modelos de impresión gestionados. Según IDC, este mercado crecerá hasta ese año en torno al 8%, cifra más alta incluso entre la pyme. La escalabilidad y replicación de los nuevos servicios de impresión determinan un tipo de servicio basado en la nube, que sea integrable con cualquiera de los repositorios de información que las empresas vienen utilizando y donde la modalidad de entrega es SaaS. Esto supone una transformación en la forma que las empresas venían consumiendo los servicios de impresión convirtiendo el CAPEX en OPEX. En el nuevo modelo de servicios de impresión predominará un denominador común que condicionará las ofertas del

Clica en la imagen para ver la galería completa



mercado. Estamos hablando de la necesidad de vincular la seguridad a la información que se gestiona en la empresa desde el inicio del ciclo de captura, almacenamiento y gestión de esta información.

Como nos recuerda Néstor Giner, se estima que para 2025 la cifra global de negocio relativa a los servicios gestionados de impresión supondrá 40.300 millones de euros, y que en 2019 el 50% del negocio de impresión en Europa Occidental será de carácter contractual, es decir, relativo a servicios gestionados. "Este modelo es una fuente de ingresos muy efectiva para el canal, porque mientras el negocio transaccional implica un único impacto en el cliente y, por muy bien que se haga, resulta complicado mantener a ese cliente porque impera el precio; con el modelo contractual la posibilidad de renovación del servicio, si el cliente está satisfecho, es mucho mayor y el índice de fidelidad se dispara", aduce el directivo de Epson. "Nuestra compañía segmenta la oferta de servicios gestionados dependiendo del perfil del cliente, ya sea autónomo, pyme o gran empresa, ofreciéndoselos al canal de manera paquetizada".

"Nosotros consideramos que se va a producir una eclosión de los servicios gestionados en general, y que, en lo que concier-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

ne a la impresión, se está desarrollando un cambio en las reglas del juego del mercado de servicios gestionados de impresión o coste por página. Hasta hace poco tiempo, el concepto de renting de impresoras atendía a máquinas demasiado grandes para las necesidades del cliente, y con la llegada de la crisis, de lo primero que se prescindió fue de estos contratos a largo plazo", explica José Ramón Sanz, de Brother. "El mercado se dividía entre los fabricantes tradicionales de la copia y los fabricantes más vinculados al mundo IT, es decir, de máquinas más pequeñas, como Brother y Epson. Pero la necesidad de acceder a servicios gestionados entre las empresas sigue creciendo. Como siempre, en las empresas confluyen dos procesos contrapuestos: centralizar para reducir el coste por página y descentralizar para aumentar la productividad del empleado. Pero la realidad es que cada vez se está apostando más por equipos más pequeños".

En el ámbito de los servicios gestionados ha crecido considerablemente la horquilla

de jugadores que se ha adentrado en este segmento, ofreciendo servicios multimarca con consumibles originales, reciclados. "Esto indica que es un mercado con muchas posibilidades. ¿Y qué ha de hacer el fabricante? Facilitar la vida al canal con una oferta sencilla de implementar, teniendo en cuenta el perfil de ese partner y su tipo de cliente, y, ante todo, velando porque le sea rentable y pueda depositarlo en el cliente final a un precio competitivo", subraya Néstor Giner, de Epson.

LA EVOLUCIÓN DEL PARTNER

La participación del canal en este nuevo mercado pasará por extender las capacidades directas del proveedor de impre-



sión en un nuevo mercado que poco tiene que ver con el negocio heredado y que aduce a un compromiso con el modelo comercial contractual, un enfoque en servicios de valor agregado, con la flexibilidad necesaria para reformar las prácticas comerciales existentes y los planes de compensación, y un sólido abanico de soluciones que deberá apoyarse en el canal distribuidor para adaptar el servicio a las nuevas necesidades del cliente y generar la satisfacción tan importante en la nueva economía digital. Así pues, los proveedores de impresión deberán concentrarse en ampliar las ofertas de servicios en la nube para impulsar el compromiso de los socios de canal y simplificar la implementación de unos nuevos programas de canal basados en servicios.

Aunque algunos partners de canal especializados en impresión han realizado con éxito la transición hacia los servicios de impresión gestionados, muchos siguen centrados en las ventas transaccionales centradas en el hardware. ¿Es muy diferente el canal español en comparación con el de otras regiones geográficas? José Ramón Sanz, de Brother, tiene la respuesta: "El canal de distribución español es eficiente para la idiosincrasia del mercado español. Sabemos que el tamaño de las empresas



se para cuando llega a 50 empleados porque la legislación no ayuda a superar ese tamaño. Teniendo en cuenta este factor, así como la orografía de nuestro país y la logística relacionada, hemos de dibujar distintos tipos de servicios para el cliente, y siempre a través del canal". Néstor Giner, de Epson, concluye, convencido, que "la evolución del concepto transaccional al contractual es un hecho y llegará más pronto que tarde a España, de manera masiva, circunstancia que el canal tiene perfectamente clara". ■



MÁS INFORMACIÓN



[El canal de impresión debe cambiar su modelo de negocio](#)



[Los fabricantes y el canal de impresión deben adaptarse para sobrevivir a la disrupción](#)



[Crece la demanda de impresoras de inyección de tinta en el canal español](#)

El papel del mayorista

Según Néstor Giner, de Epson, "el mayorista fue, es y será crucial en el segmento de la impresión: primero porque llega a todo el tejido empresarial del país y nos ayuda a realizar las entregas de nuestros productos a tiempo; pero también porque da a conocer nuestra marca al mercado, empleando ya sus propias plataformas de servicios gestionados, algunas de ellas todavía en una fase inicial. De cualquier manera, el mayorista se está subiendo al tren de la nueva ola de la que estamos hablando".

"Para Brother el mayorista es una prolongación de nuestra propia estructura. Es fundamental la labor que ejerce. La transformación del canal mayorista en lo relativo a los servicios gestionados está siendo notable", apostilla José Ramón Sanz. "Según Context el 25% del negocio del mayorista pasa por servicios que no requieren transporte físico por lo que el concepto de mayorista como centro logístico, movedor de cajas, está cambiando hacia el de centro de servicios".



El color de Brother cada día pinta mejor

Impresoras y multifuncionales láser color L3000



MÁS
VELOCIDAD



PACK AHORRO
TÓNER



WIFI



CONEXIÓN
MÓVIL



IMPRESIÓN
SILENCIOSA

3

AÑOS DE
GARANTÍA*

brother.es

SOBRESALIENTE
EN COLOR





LUIGI SALMOIRAGHI, Director de Ventas y Marketing de D-Link para el Sur de Europa y Reino Unido, y
ANTONIO NAVARRO, Country Manager de D-Link Iberia

“La filial ibérica siempre ha destacado frente al resto por su carácter innovador y creativo”

Nos reunimos con Luigi Salmoiraghi, Director de Ventas y Marketing de D-Link para el Sur de Europa y Reino Unido, y Antonio Navarro, Country Manager de D-Link Iberia, para analizar los cerca de 20 años de historia de la compañía en España. Para destacar año tras año frente al resto de sedes la filial siempre ha trabajado el canal con minuciosidad y mimo, lo que ha provocado que introducir con éxito un producto nuevo en España haya sido siempre más fácil que en otros países. La innovación continua es la piedra angular de la estrategia de canal de D-Link. De hecho, el fabricante ha renovado este trimestre su portal para el canal, ahora responsivo, con objeto de que el distribuidor pueda consultar la herramienta que necesite en casa del cliente a través de los dispositivos móviles que requiera. **Pablo García Reales**

Luigi, el año que viene cumplimos 20 años en el sector... ¿Cómo ha evolucionado D-Link como corporación y a nivel local?

Luigi Salmoiraghi: Efectivamente, el próximo año cumpla dos décadas en D-Link, cuando tomé las riendas de las operaciones en España y Portugal. Durante todos estos años, muchos de los empleados que nos incorporamos en los comienzos continuamos en la compañía, lo que dice mucho del ambiente que vivimos en nuestra organización. Una plantilla tan estable ha fomentado la confianza entre el canal y el cliente, que sabe que detrás de la tecnología y la marca hay personas que están ahí tanto en los buenos como en los malos momentos. Otros mercados europeos son mucho más dinámicos a ni-

vel laboral, los profesionales permanecen mucho menos tiempo en las empresas, lo que impide conseguir plantillas tan fieles y estables como la que contamos en Iberia.

A nivel tecnológico muchas cosas han cambiado a lo largo de estos 20 años. Si tuviera que destacar algún hito en particular, en la parcela de consumo enfatizaría que antes no existía ni ADSL, ni WiFi y no nos podríamos ni imaginar contar con el ancho de banda necesario para disfrutar de routers de alta velocidad y dispositivos de domótica con la seguridad necesaria, y, por otro lado, contar con redes domésticas que nos permitieran trabajar desde casa con las mismas prestaciones que en la oficina. En el ámbito empresarial resaltaría la evolución del networking hacia el mundo cloud y cómo el fenóme-

no de la nube ha acercado la tecnología a muchas más organizaciones, que cada día la observan menos como un gasto y más como un valor, como una inversión.

¿Y cómo ha evolucionado la competencia? Se han quedado muchos por el camino y D-Link se ha mantenido independiente...

L. S.: Han emergido nuevos competidores pero es cierto que han desaparecido muchos de los jugadores con los que hemos batallado durante todos estos lustros. Y, efectivamente, D-Link se ha mantenido independiente, cotizando en la bolsa de Taiwan como empresa pública, lo que nos ha permitido desarrollar una estrategia coherente y a largo plazo tanto a nivel de producto como a nivel comercial. Esta independencia también ha sabi-

do respetar la idiosincrasia de cada país y darse cuenta, por ejemplo, de que el ADN del mercado español poco tiene que ver con el de otros países europeos. De hecho, el programa de canal que tenemos ahora implantado en toda Europa, VIP+, se fraguó en una cena en Castelldefels en el año 2000 y arrancó en España para extenderse progresivamente al resto del continente tras comprobar su éxito.

Context afirmaba que la demanda de networking empresarial había

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

crecido en España hasta un 4,9% en los primeros meses del año ¿Qué cifras bajaráis vosotros?

Antonio Navarro: Si nos fijamos únicamente en el segmento del networking, el mercado español, según Context, ha des-

cendido un 2% en lo que va de año con respecto al ejercicio anterior. Si bien, D-Link Iberia ha crecido este año hasta septiembre un 25%, en todo el segmento del networking (cámaras IP aparte).

¿Va a poder sostener la subsidiaria esta cifra de crecimiento hasta final de año?

A.N.: La cifra de crecimiento no será tan alta en el cómputo global del año, pero creceremos probablemente a doble dígito, apoyándonos sobre todo en proyectos de switching, mercado en el que estamos dando cifras de crecimiento importantes tanto a nivel global (+27,9%, lo que nos permite ocupar la segunda posición en el sector) como en todos sus sub-segmentos: +25,6% en switching smart, sector en el que somos líderes en SMB; y +39,1% en switching no gestionable, parcela en la que también ocupamos la primera plaza. En switching smart 10 Gb, área cada día con más peso dentro de la compañía desde que nos adentramos hace más de dos años, hemos crecido un 40,7%; mientras que en tecnología wireless hemos mejorado del orden del 15,5%, y lo seguiremos haciendo en 2019 gracias a nuestra nueva plataforma cloud Nuclias.



“WIFI MESH NO SOLO SERÁ IMPORTANTE EN EL HOGAR, TAMBIÉN ENTRE LA PYME”, KEVIN WEN



BLOCKCHAIN CODEX

Blockchain promete revolucionar la forma en que hacemos negocios con una abrumadora fuerza disruptiva. Al igual que con cualquier tecnología innovadora, los usuarios potenciales necesitan entender las capacidades y beneficios de blockchain, y cómo funciona para poder aplicarlo. Este informe proporciona al lector una amplia visión de lo que es blockchain, cómo funciona y cómo se puede aplicar en un contexto de negocios.



¿Cuál es la posición de D-Link Iberia en el mercado global de networking?

A.N.: Según Context, ocupamos la tercera posición, aglutinando tanto el mercado empresarial como de consumo.

¿Cuál fue el techo de facturación de D-Link en España en sus casi 20 años de historia? ¿Y el suelo?

L.S.: El pico de facturación lo conseguimos durante varios años gracias a proyectos con operadoras como Auna, Ya.com, Portugal Telecom, Jazztel, etc. Nuestro momento más bajo de ingresos, al igual que el del resto de compañías, se produjo con la venida de la crisis, en 2011 y 2012, con la contracción del sector informático, el proceso de consolidación del canal mayorista, etc.

A.N.: Pero incluso en los momentos más duros, D-Link nunca ha dejado de crecer, aunque a ritmos más moderados, como es lógico. Nos tuvimos que readaptar a nuevos condicionantes y tomar decisiones. De hecho, en 2005 D-Link decide dar los primeros pasos en el mercado corporativo con la familia de switches xStack. Queríamos ir más allá de los segmentos de consumo y pyme, y adentrarnos en la gran empresa. A partir de ahí hemos mantenido estable nues-

tra estrategia tanto a nivel mayorista como distribuidor, y hemos evolucionado nuestra propuesta tecnológica. Siempre hemos tenido clara y firme nuestra apuesta 100% canal, y aunque, como es lógico, hemos recogido el guante del e-tail, nunca hemos descuidado nuestro foco en el mayorista.

L.S.: Las dificultades del mercado las hemos capeado con una estrategia empresarial estable, así como con nueva tecnología e innovación, como fue la penetración en los mercados de la seguridad IP, de la domótica, etc. Fuimos incluso por delante de la industria tratando de

consumerizar estas tecnologías que eran propias de nichos muy específicos.

Uno de los segmentos en los que D-Link como corporación decidió desinvertir fue en el del almacenamiento NAS. ¿Cómo sentó ese movimiento en España?

A.N.: En nuestra región dolió especialmente porque aquí estábamos cosechando unos resultados excelentes. España fue el país europeo que mejor adoptó esta tecnología desde que se implantó en 2008. Ampliábamos el espectro de actuación de la plataforma mydlink para que el usuario pudiera visualizar y gestio-



Red mayorista

D-Link no ha realizado cambios en su estructura mayorista ni los va a hacer en 2019. Este es el organigrama:

- ❖ **MAYORISTAS OFICIALES:** Aseminfor, Esprinet, Ingram Micro, Tech Data y Vinzeo.
- ❖ **MAYORISTAS DE VALOR AÑADIDO (VADS):** 7 figuras especialistas por tecnología, tipo de canal o zona geográfica.

nar no solo sus cámaras, routers y puntos de acceso, sino también sus dispositivos NAS. Era un mensaje muy potente que aquí tuvo una acogida excepcional. A partir de esa decisión, suscrita hace dos años, tuvimos que buscar soluciones de almacenamiento complementarias al resto de nuestra tecnología.

Luigi, ¿cómo se comporta la filial ibérica frente al resto de países que lideras?

L.S.: En estos momentos gestiono las operaciones de España, Portugal, Francia, Italia, ex Yugoslavia, Grecia, Reino Unido e Irlanda, y gozo de visibilidad sobre muchos mercados. La filial ibérica siempre ha destacado en el conjunto de Europa por su comportamiento, su carácter innovador y creativo, su espíritu early-adopter, sus cifras de crecimiento... y lo sigue haciendo. Y estas virtudes en buena parte se han cosechado gracias a lo bien que siempre se ha trabajado el canal. Aprovechando estas buenas prácticas, introducir con éxito un producto nuevo en España ha sido siempre más fácil que en otros países.

A.N.: Un pilar fundamental en el buen hacer de nuestro canal es la apuesta total por la formación continua. Nosotros tenemos muy poca voz en el mercado y sin

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

el canal no seríamos nadie. Y esa voz hay que alimentarla a través de la formación y la certificación en todos sus ámbitos, desde workshops hasta roadshows anuales, pasando por numerosos webinars tanto técnicos como comerciales.

¿Cómo se reparten los ingresos de la subsidiaria, por tipo de cliente?

A.N.: 75% empresa y 25% consumo. Dentro de empresa, el 75% de los ingresos provienen de la pyme y el 25% de corporativo.

L.S.: En Europa el promedio se encuentra en 55% empresa y 45% consumo, y nos hemos marcado como objetivo llegar al ratio 60%-40%, respectivamente, porque queremos que el mercado empresarial tenga cada vez más peso. El hecho de que en España ya estemos en un 75% te habla, de nuevo, del buen rumbo de esta región.

El pasado mes de mayo anunciasteis a la prensa una batería de novedades para

Clica en la imagen para ver la galería completa



el mercado de consumo y empresarial. ¿Qué innovaciones esperamos para 2019?

A.N.: En el área empresarial destacarán, por un lado, dos nuevas familias de switches, una en el segmento gestionable (DGS-3130), que nos va a ayudar notablemente a gozar de más presencia entre la Administración Pública y la gran empresa; y una segunda (DGS-1250), a caballo entre el switching smart y gestionable. En el ámbito wireless, la plataforma cloud Nuclias está disponible desde el mes de noviembre, y permitirá a nuestros clientes escalabilidad ilimitada, *zero touch provisioning* y, sobre todo, capacidad global para incorporar todos nuestros productos, desde puntos de acceso y switches hasta videovigilancia IP. Además, enriqueceremos nuestra propuesta de switching industrial para ecosistemas de smart cities, IoT, videovigilancia, etc.

En el segmento de consumo pondremos el foco en el campo del WiFi Mesh, que se va a asentar en el ámbito de consumo pero también aplicará al ámbito profesional. En el campo de la videovigilancia lanzamos la solución Mydlink Pro con las primeras cámaras con batería autónoma. Posteriormente



te aterrizará la familia de cámaras con tecnología LTE.

El programa VIP+ cuenta con más de 4.000 partners, 1.150 cuentas asignadas, y representa el 48% del total de la facturación, aunque este año superará el 50%. Acabáis de incorporar la figura Bronze. ¿Con cuántos partners contáis en total?

L. S.: Hemos creado recientemente el nivel Bronze en los países mediterráneos para ayudar a muchos partners a que no salieran del programa del canal y siguieran teniendo un contacto directo con el fabricante, recibiendo información en detalle mes a mes. Además, este trimestre nuestro portal para el canal se ha visto completamente renovado, ahora responsivo, para que el distribuidor pueda consultar la herramienta que necesite en casa del cliente a través de los dispositivos móviles que requiera. También nos estamos planteando ofrecer el programa de canal en modo app. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Arranca una nueva temporada de los D-Link Webinars](#)



[La evolución del sector del networking - Debate IT](#)



[D-Link inicia una nueva edición de su roadshow de canal On D-Road](#)



[D-Link potencia la experiencia de usuario en sus nuevas soluciones](#)

Clica en la imagen para ver la galería completa

TOSHIBA

Leading Innovation >>>

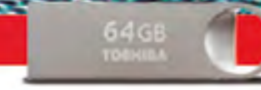


TU MAYORISTA DE CONFIANZA

Guarda tus mejores momentos



Descubre nuestra Gama de **Almacenamiento**



LOGÍSTICA

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



ENTREGA EN 24H

Servicio de entrega a nuestros clientes en 24 horas.



ÁREA PRIVADA WEB

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



AMPLIO PORFOLIO

Más de 5.000 referencias de más de 100 Fabricantes



28 AÑOS

28 años de experiencia en el mercado de la informática



DMI PRO

División de Soluciones Profesionales



DROPSHIPPING

Nuestro almacén es el tuyo, enviamos directamente a tus clientes



ERP y canal, colaboradores necesarios para las pymes

En un mercado global en el que las barreras geográficas desaparecen, la tecnología está marcando la diferencia respecto a la eficiencia y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Éstas necesitan soluciones basadas en tecnología innovadora para garantizar la fiabilidad de la información con la que trabajan y también para dotar de mayor rapidez a unos procesos que deberán centrarse en la eficiencia.

Hilda Gómez

Aquí es donde entra en juego el software ERP, que cada vez más pymes están valorando incorporar. De los impulsores y barreras de su adopción, de las modalidades disponibles, y de las oportunidades para el canal, hemos hablado con Datisa, Microsoft, Sage, Tech Data y Wolters Kluwer.

El software de gestión empresarial (ERP) es el aplicativo más extendido en las empresas de toda España. De hecho, los últimos datos de SoftDoit sobre el uso de software ERP en España revelan que el 82% de las empresas españolas dispone de un sistema ERP. Si tenemos en cuenta que el alrededor del 90% del tejido empresarial español está formado por pequeñas y medianas empresas, vemos que su demanda se ha generalizado en este segmento. Como asegura Isabel Pomar, directora comercial y de marketing de Datisa, "las pymes han entendido que la aplicación de herramientas basadas en la tecnología no solo profesionaliza su gestión, sino que la hace más eficiente. Y, eso, claro, se traduce en un aumento de la demanda de soluciones ERP".

"Así es", corrobora Emilio Iturmendi, Sales Manager Small & Medium Business de Microsoft España, que asegura que "poco a poco se está registrando un cambio cultural en la forma de trabajar porque las empresas

que ya cuentan con el apoyo de la tecnología son capaces de gestionar sus tareas del día a día de manera más sencilla y eficaz. Por esta razón, cada vez más pymes están valorando incorporar nuevas herramientas que les ayuden a organizarse mejor, a hacer un reparto del trabajo más equitativo y a identificar de manera más rápida las necesidades de sus clientes".

Efectivamente, cada vez existe una mayor conciencia de que la gestión financiera y de negocio es tan importante o más que el producto o la idea de negocio para el éxito de los negocios. Como señala Diego Sán-

chez-Aparisi, Product Marketing Director de Sage Iberia, "con un software profesional cualquier empresa puede aspirar a gestionar todos sus procesos de negocio de una forma mucho más eficiente, robusta y predecible; de forma que puede dedicar menos tiempo a tareas manuales y/o de poco valor y concentrarse en el core de su negocio".

Por su parte, Tomás Font, director de Business Development & Product Strategy de Wolters Kluwer Tax & Accounting España, incide en que las necesidades de análisis del negocio y optimización de recursos ya no son exclusivas de las grandes organiza-



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

Isabel Pomar,
directora comercial
y de marketing de
Datisa



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

ciones, de ahí que el software de gestión llegue cada vez a más capas del tejido empresarial en España. "Obviamente, el software de gestión está dentro de las necesidades básicas a cubrir para todo tipo de empresas, incluidas las pequeñas".

ESTÍMULOS Y FRENOS

Lo que es indudable es que, dentro de un marco en el que la competitividad se incrementa día a día, la tecnología se convierte en aliada y parte estructural de los procesos de los negocios, cosa que los empresarios denotan con el interés por el software de gestión. Pero ¿qué factores lo está estimulando? Según Isabel Pomar, de

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Datisa, influyen la "liberalización de presupuestos, la normativa legal que obliga a incorporar actualizaciones y, en algunos casos, incluso, nuevos desarrollos, pero, sobre todo, el cambio de mentalidad que comentaba antes y las nuevas fórmulas de comercialización que han democratizado el uso de la tecnología".

Por un lado, la situación económica ha ido mejorando en los últimos años y las empresas han vuelto a invertir en tecnología. Por otro lado, el acceso a pue-

tos de gerencia de nuevas generaciones, bien por creación de nuevas empresas o por cambio generacional en las empresas más clásicas, fomenta el uso de software de gestión, las nuevas generaciones ya no conciben la dirección de un negocio sin la información y el control que el software de gestión proporciona.

"Las pymes perciben sobre todo mayor control de su negocio, un mejor aprovechamiento de las oportunidades y en especial una mejora de sus procesos, productos y servicios, lo que se convierte en más clientes, más ingresos, etc., y da lugar a un círculo virtuoso que hay que aprovechar y hacer sostenible", afirma Tomàs Font, de Wolters Kluwer.

Por su parte, Iturmendi, de Microsoft, opina que "al final, si el negocio prospera, los objetivos se centran en crecer; y para crecer es necesario apoyarse en las herramientas que faciliten el camino hacia la meta y a cumplir con las normativas legales que se encuentren en vigor en cada momento. Por eso es fundamental apoyarse en la tecnología, porque gracias a soluciones como la nube, la Inteligencia Artificial o el Machine Learning, las pymes, incluso las más tradicionales, podrán responder a las necesidades del mundo digital en el que vivimos".



“ Los partners pueden recomendar paquetes completos que cubran todas las necesidades de la organización ”

Emilio Iturmendi,
Sales Manager Small
& Medium Business
de Microsoft España



En cuanto a los sectores a los que pertenecen las pymes más abiertas a adoptar un ERP destacan los sectores de servicios profesionales –en especial de servicios TIC–, comercio e industria, con mayor demanda en empresas medianas.

Aun así, sigue habiendo algunas barreras que actúan como freno entre las pymes, entre ellas la resistencia al cambio que todavía tienen muchas de ellas, y el miedo a la inversión necesaria para afrontar esta transformación. “Creo que la principal barrera hoy en día está en la mentalidad de los gerentes y responsables de los negocios. Aún hoy en día el software en ocasiones se ve como un gasto; y no como una inversión que tiene el poder de transformar totalmente una compañía en su forma de trabajar”, apunta Diego Sánchez-Aparisi, de Sage.

Para Font, de Wolters Kluwer, no es un tema de reticencia sino un tema de capacidad y prioridades. “Como es lógico, las empresas de menor tamaño tienen menos capacidad económica, menos volumen y, por consiguiente, menos necesidad de automatizar procesos; el control y seguimiento de su propuesta de valor puede hacerse de forma más manual”.

Sonia Martín, Software & Cloud Division Manager de Tech Data España, opina que “no necesariamente tiene que ser la peque-



ña empresa las más reticente al cambio”, y que “hay tres grandes muros que frenan la adopción, y que son la seguridad, la integración con los procesos actuales y existentes de la empresa, y la incertidumbre del retorno de inversión”. Y es que “no todas las pymes pueden ser tan ágiles a la hora de implantar programas de este tipo. Intervienen gran cantidad de decisiones y quizás puede incluso ser el proyecto interno más relevante de su existencia”, añade Martín.

PREFERENCIAS MUY VARIADAS

A la hora de analizar las preferencias de las pymes, los últimos datos de SoftDoit revelan que dentro de las soluciones ERP, los módulos más demandados son los de

facturación (94%) y ventas (86%), seguidos de los de contabilidad (76%) o inventarios (73%). Además, cada vez son más los empleados que trabajan desde fuera de la oficina y es necesario que acceden de forma remota, por lo que existe una creciente demanda en términos de movilidad a la hora de implantar un software de gestión, de ahí que cada vez más soluciones sean multidispositivo.

Al elegir entre software estándar o a medida, pese a que la modalidad estándar parece ser la opción idónea, hay empresas que prefieren un traje a medida para su gestión. Para Emilio Iturmendi, de Microsoft, todo depende del tamaño de la empresa. Así, las organizaciones más pe-



“
El futuro
del software
de gestión
está 100% en
la nube”

**Diego
Sánchez-Aparisi,**
Product Marketing
Director
de Sage Iberia

queñas, con organigramas planos y procesos sencillos, pueden utilizar una solución estándar y adaptar sus procesos, sacando más partido a la solución y ampliándola a medida que el negocio crece. En el caso de las pymes de mayor tamaño, las soluciones a medida, que encajan exactamente con las necesidades de la empresa y se adaptan a las particularidades de su sector de actividad, son una opción idónea.

“Son los partners, que viven muy cerca de la actividad del día a día cotidiana de los clientes, quienes pueden acompañarles en la elección, despliegue y aprovechamiento de la mejor alternativa. Del mismo modo, los partners pueden recomendar paquetes

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

completos que cubran todas las necesidades de la organización”, afirma el directivo de Microsoft.

Por su parte, Tomás Font, de Wolters Kluwer, señala que “la mayoría de las empresas demandan soluciones estándar, siempre y cuando cubran las funcionalidades que se les suponen, con posibilidad de personalizarlas y de complementarlas con verticales que den respuesta a las especificidades de su sector de actividad”.

En este terreno, Font también opina que el papel del canal de distribución es fundamental, “ya que nuestro software reúne todas las ventajas del ERP estándar, pero con la posibilidad de hacer desarrollos a medida siempre de forma integrada con nuestro ERP mediante partners autorizados y certificados”.

Respecto a la elección de soluciones on-premise o en la nube, en general las primeras siguen siendo las más vendidas, aunque el cloud está entrando y creciendo de forma sostenida. Aquí los modelos también difieren por tipo de producto y/o tamaño de compañía. “Mientras que las organizaciones más jóvenes y con menos tamaño se acogen a modelos de pago por uso, con barreras de entrada reducidas y con soluciones estándar que permitan arrancar y trabajar desde el minuto cero, desde cualquier lugar y en cualquier momento, las organizaciones donde son necesarias adaptaciones de algunos procesos de negocio y su capacidad de adaptación a un producto estándar es menor, prefieren soluciones on-premise”, incide Font.

En cambio, Diego Sánchez-Aparisi, de Sage, considera que “el futuro del software de gestión está 100% en la nube. En países más avanzados como Estados Unidos ya representa el 60% de la venta de software. En



“**Los partners más beneficiados serán quienes aconsejen de la mejor forma a su cliente**”

Sonia Martín,
Software & Cloud
Division Manager de
Tech Data España



España vamos con un poco de retraso, siendo apenas un 15% el software de gestión que corre en la nube. En cualquier caso, creemos que la transición no tiene que ser directa de un modelo on-premise a 100% cloud, sino que existen modelos 'híbridos' que pueden ser la solución para aquellas empresas que quieren algunas de las ventajas de la nube, pero sin renunciar a lo que ahora son capaces de hacer en las soluciones on-premise".

Finalmente, Isabel Pomar, de Datisa, cree

que "el software debe ser capaz de adaptarse a cualquier entorno que demande el usuario, sea la nube o no. Y la misma aplicación deberá ser capaz, además, de trabajar en ambos entornos on y off line".

EL CANAL, GUÍA IMPRESCINDIBLE

Como en otros segmentos de mercado, el éxito en la implantación de un ERP no depende sólo de la calidad del software seleccionado. Es necesario entender que

un proyecto de ERP es complejo en sí mismo y requiere de cosas tan importantes como definir claramente el punto de partida y los objetivos del proyecto, exponer un governance adecuado, asegurar una planificación realista y flexible para tomar decisiones sobre la marcha, etc. "Es en este ámbito donde los partners pueden aportar muchísimo valor, porque tienen la experiencia de implantación de decenas o cientos de clientes y conocen hasta donde



“El software de gestión está dentro de las necesidades básicas a cubrir para todo tipo de empresas”

Tomás Font,
director de Business
Development &
Product Strategy de
Wolters Kluwer Tax
& Accounting España

Decálogo para defender la adopción de un ERP

Pese a la importancia que tiene la tecnología para optimizar los procesos, para automatizar tareas repetitivas y de escaso valor y, para aumentar la eficiencia en su gestión, muchas pymes aún encuentran dificultades a la hora de defender con solidez la contribución de un ERP de cara a la gerencia. Son 10 los argumentos que Datisa aconseja utilizar en el caso de que el responsable de proyecto se encuentre en dificultades para defender su propuesta:

1 Un ERP proporciona un sistema integrado de informa-

ción que puede utilizar cualquiera de las áreas funcionales que componen la organización para facilitar el intercambio de información entre departamentos y de cara al cliente.

2 Un ERP es un sistema inteligente que facilita la toma de decisiones a todos los niveles, porque proporciona información basada en el dato único y facilita su análisis y puesta en valor.

3 Un ERP permite gestionar de una manera más efectiva y eficiente los recursos empresariales, mejorando la productividad de la empresa.

4 Un ERP centraliza la información y garantiza que no existen duplicidades ni silos de información.

5 Un ERP facilita la cumplimentación de los documentos y su presentación vía Internet ante la administración.

6 Un ERP supondrá un retorno de la inversión seguro, porque este tipo de aplicativos generan una serie de beneficios que pueden ser perfectamente cuantificables y medibles.

7 Un ERP proporciona una visión a futuro de lo que puede llegar a ser el negocio, haciendo más fácil

planificar, proyectar a medio y largo plazo, analizar y presupuestar.

8 Un ERP proporciona una visión global del negocio, donde está, hacia dónde se dirige, cómo impactan las decisiones de unas áreas en otras, etc.

9 Las actualizaciones periódicas de un ERP están orientadas no solo a mejorar la respuesta funcional sino también a que el usuario pueda cumplir con la normativa vigente.

10 Utilizar un ERP en la nube, bajo la modalidad de pago por uso, o en modo SaaS, no implica hacer grandes inversiones.

pueden y hasta donde no pueden llegar en la implantación de un ERP”, asevera Diego Sánchez-Aparisi, de Sage.

“En Wolters Kluwer estamos convencidos de que el valor aportado por el canal de distribución es importantísimo. La cercanía y el conocimiento del mercado y de la industria son elementos fundamentales en esta relación”, declara Font, añadiendo que, en muchos casos, además, se consigue que el cliente tenga un único punto de contacto para todas sus necesidades alrededor de los sistemas de información, incluyendo software, hardware, consultorías de procesos, etc.

Sonia Martín, de Tech Data, cree que “los partners más beneficiados serán quienes aconsejen de la mejor forma a su cliente, quienes inviertan más tiempo en entender su necesidad”.

Por supuesto, para potenciar un ecosistema de partners, las empresas han intensificado su apuesta por la capacitación del canal con numerosas actividades de formación y certificación profesional en sus tecnologías más avanzadas. No en vano son los partners quienes hacen el estudio y la recomendación de las soluciones más adecuadas a cada empresa. Es el caso de Microsoft, que sólo en el último año ha certificado a cerca de 1.300 profesionales de

411 partners en tecnologías cloud. “Desde Microsoft necesitamos a nuestro lado a resellers, retailers, consultoras o cualquier tipo de colaborador porque ellos son quienes acompañan al cliente en su transición a la nube, aprovechando su cercanía y conocimiento de cada negocio”, afirma Emilio Iturmendi.

En cuanto a si el canal está aprovechando la oportunidad de ingresos recurrente de SaaS, la respuesta generalizada es que cada vez más, aunque todavía queda mucho trabajo por hacer en este sentido.

“El canal se está adaptando como nosotros y como el mercado a los nuevos modelos de gestión de servicios y a los nuevos modelos de negocio. En este sentido, seguimos basando nuestra estrategia de transformación hacia la nube en el canal y pensamos que el canal es una pieza fundamental para ayudar a los clientes a realizar esta transformación del mundo on-premise al mundo cloud. El canal tiene mucho que ganar en estos modelos de negocio”, concluye Tomàs Font, de Wolters Kluwer. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



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



[Software y servicios impulsan la inversión de las pymes en TI](#)



[36.000 millones de euros, la aportación de la industria de software a la economía española](#)



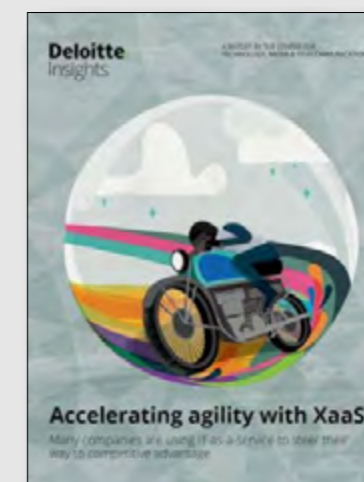
[El 80% de las empresas españolas tiene implantado software ERP](#)



[SAP lidera el mercado de software ERP, seguido de cerca por Microsoft](#)



[El mercado SaaS empresarial crece impulsado por los ERP y la colaboración](#)



ACELERANDO LA AGILIDAD CON XAAS

¿Cómo hacer que una empresa sea más ágil? Este estudio de Deloitte muestra cómo las empresas se están beneficiando de XaaS, o todo como servicio, y qué retos se están encontrando por el camino. Para saber más sobre cómo las empresas están adoptando y ganando valor a partir de modelos XaaS, Deloitte encuestó a 1.170 profesionales de TI de empresas estadounidenses que consumen al menos 15% bajo un modelo as-a-service.





DESCUBRE LAS **TENDENCIAS**
QUE DEFINEN EL **FUTURO DIGITAL**

it **TRENDS**





Programa de micro-patrocinio infantil

En esta ocasión, Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adelias, nos explica cómo funciona el programa de micro-patrocinio infantil, que permite el viaje, la estancia y, junto con esto, la operación de pequeños de familias sin los recursos necesarios para poder devolverles la salud.

En estos meses hemos tenido la enorme fortuna de poder traer a España a unos cuantos pequeñitos en apuros. Son niños que sufren graves problemas de corazón y que en su país de origen no pueden acceder a una cirugía tan costosa y completa como es la cirugía a corazón abierto.





Gracias a la generosidad de muchos médicos anónimos, algunos hospitales y, sobre todo, el apoyo de algunas empresas y directivos del sector hemos podido sacar adelante a algunos de estos pequeños.

Ahora tendrán una oportunidad de vivir su vida sin tener la sombra de la muerte acechando cada día.

Nuestro programa de micro-patrocinio infantil consiste en abonar los gastos de transporte de la mamá y el peque, así como la manutención y gastos que genera su estancia en España. Este modelo de micro-patrocinio, que ronda los 1.500 o 2.000 euros, nos permite ir seleccionando niños con meses de antelación que, gracias a la generosidad de algún hospital, podrán ser tratados quirúrgicamente.

Gracias a los pisos donados por el Banco Sabadell, los beneficiarios, siempre son familias que viven en situación de pobreza extrema, pueden vivir hasta que sus hijos son operados y han recuperado la salud antes de volver a su país.

Anímate a colaborar. Puedes tener la extraordinaria experiencia de convivir con la familia, conocer al pequeño al que has patrocinado el viaje, y podrás gozar de disfrutar de todo el proceso para salvarle la vida.

Únete a la cadena del bien. Forma parte de la solución. ■



MÁS INFORMACIÓN



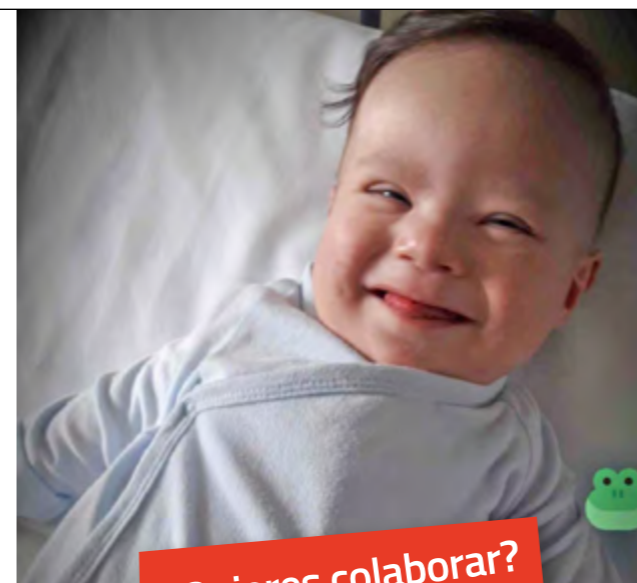
Fundación Adelias

Fundación Adelias

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

dos ámbitos fundamentales: educación y salud. Movidos por un compromiso con la sociedad, con la población más vulnerable, los niños, trabajamos construyendo hospitales, casas cuna, escuelas, impulsando el progreso y el desarrollo. Mo-

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



¿Quieres colaborar?

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



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





User
TECH & BUSINESS

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



NO SOLO



PANEL DE EXPERTOS



LA VISIÓN DEL ANALISTA

La importancia del centro de datos moderno en la transformación digital

José Cano,
director de análisis y consultoría de IDC España



MANAGEMENT Y CANAL

Caducidad de la Venta Relacional

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



TECNOLOGÍA Y NEGOCIO

Premio Nobel de Economía 2018: las TIC impactan en el crecimiento económico

Jorge Díaz-Cardiel,
Socio director general de Advice Strategic Consultants



EN LA NUBE

Las mejores prácticas en migración a la nube: la clasificación de nuestros datos

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

La importancia del centro de datos moderno en la transformación digital

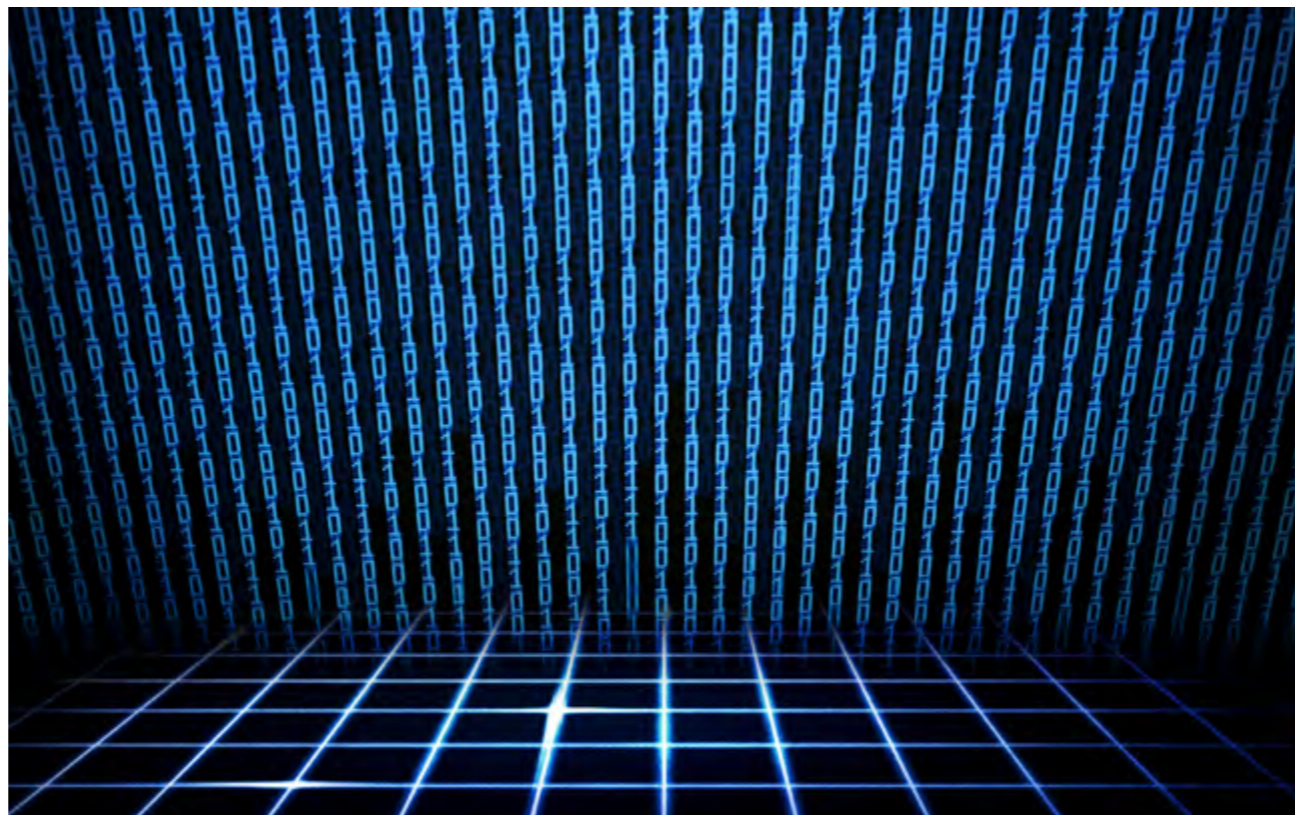
Actualmente, las empresas dependen cada vez más del uso efectivo de la tecnología, no solo para gestionar los procesos de negocio, sino para generar nuevas fuentes de diferenciación competitiva. En este contexto, el éxito o el fracaso de las estrategias empresariales está muy vinculado con la eficacia y eficiencia de sus servicios de TI. Tradicionalmente los centros de datos se han situado en la misma ubicación que los recursos TI, en una estrategia de minimizar la latencia y, por tanto, alinear la estrategia con la planificación del datacenter.

Sin embargo, en el contexto digital donde las tecnologías de tercera plataforma como cloud computing configuran un nuevo escenario de operación para las empresas, el reto actual consiste en alinear las características de los centros de datos actuales de la mayor parte de las empresas con este nuevo elenco de escenarios de operación, así como ser capaz de atender las demandas futuras de la organización.

En este contexto nos encontramos que las nuevas cargas de trabajo de las empresas

están orientadas a clientes, por lo que las empresas necesitan que los activos situados en los datacenter se encuentren lo más cerca posible de centros de comunicaciones y de grandes ciudades. En este contexto, la localización geográfica importa cuando se trata de decisiones vinculadas con los centros de datos. Ya no es válida la premisa que se utilizaba cuando se construía un datacenter:

las cargas de trabajo y mejoras tecnológicas se operaban en un entorno fijo y predecible. La creciente irrupción de la movilidad, el entorno cloud computing y el uso cada vez más generalizado de analítica de negocio está permitiendo explotar el valor de los datos y configurando un nuevo centro de datos que proporcione la agilidad necesaria dentro de este contexto de valor.



in José Antonio Cano

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

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

En este sentido, a finales de 2018 IDC prevé que el espacio de los centros de datos pertenecientes a proveedores de servicios aumentará en 48.9 millones de metros cuadrados en el mundo, de los cuales el 45,6% de los nuevos datacenter serán de proveedores de servicios. Mientras que la infraestructura obsoleta conlleva inevitablemente un mayor coste, la construcción de un nuevo centro de datos ofrece la oportunidad de construir espacios de mayor eficiencia energética.

Las prioridades de los centros de datos tienden a centrarse en la fiabilidad, la gestión e integración de los sistemas y la mejora de habilidades del personal. Los aspectos más técnicos, relativos al consumo y suministro de energía, la refrigeración y la capacidad, son también una prioridad.

En este contexto, según IDC las características que deberán tener los datacenter del futuro para poder alinearse no sólo con la creciente demanda de manejo de cargas de datos, sino para minimizar la latencia y garantizar eficiencia, serán las siguientes:

1. MANEJO DE NUEVAS CARGAS DE TRABAJO: mientras que los actuales datacenter están orientados a la gestión de la información del empleado, back-office y a sistemas de registro de información interna, los datos de IDC apuntan a que el 65% de las inversio-

nes de infraestructura en el datacenter serán para sistemas de relación, conocimiento y acción, frente al mantenimiento de los sistemas de registro actuales. En línea con las predicciones de IDC que apuntan que en el año 2020 el 50% del gasto de TI estará asociado a datos, las empresas requerirán mejores infraestructuras de comunicaciones con el exterior.

2. EVOLUCIÓN AL CONCEPTO DE SMART DATACENTER: en este entorno de valor, las empresas buscan datacenters con un nivel avanzado de instrumentación, que use la automatización para aumentar la eficiencia, asociando el gasto de TI al retorno obtenido en el negocio. Para ello, la automatización y gestión del datacenter es crítica, para dedicar sus recursos a otras tareas de valor añadido para el negocio. Para lograr esta capa "Smart", el datacenter necesariamente deberá contar con un alto nivel de sensorización, convirtiéndose en un entorno de IoT que permita ventajas como mantenimiento predictivo, así como una mayor eficiencia de utilización de recursos y de energía. Sin embargo, esta sensorización provocará de por sí un aumento de los datos en la organización.

3. CONSOLIDACIÓN DE EDGE COMPUTING: Según datos de IDC, el 30% de los activos TI residirán en micro-datacenters y puntos de servicio fuera de localizaciones centralizadas

(Edge Computing). La proliferación de dispositivos móviles, servicios basados en Cloud e Internet de las Cosas (IoT) están redefiniendo la forma de plantear la topología física de los centros de datos. Los flujos de información se deberán coordinar más eficientemente y tanto las grandes como las pequeñas empresas están en proceso de rediseñar y hacer nuevas inversiones en la red.

4. EFICIENCIA ENERGÉTICA: Los datos de IDC apuntan a que el 8% de los nuevos datacenters usarán energías renovables o alternativas como fuente principal de alimentación, mientras que las nuevas arquitecturas de refrigeración y de rack continuarán mejorando la eficiencia energética. Durante los próximos tres años los operadores irán introduciendo progresivamente fuentes de energía renovables tales como hidráulica, geotérmica o eólica, proporcionando una fuente de energía más fiable y con costes razonables y predictivos. Esta estrategia empezará como suplemento a las fuentes de energía actuales y evolucionará hasta convertirse en la fuente primaria de energía. Mientras esta tendencia se identifica principalmente con un ahorro de costes, los operadores también buscan impactos positivos para el medio ambiente en su operación, que les harán más atractivos para sus clientes. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

[Hiperconvergencia: un mercado con grandes ventajas para el canal](#)

[Los servicios, clave para el negocio del canal en el campo de la hiperconvergencia](#)

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

Caducidad de la Venta Relacional



José Luis Montes

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

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

Durante 2009 el Executive Sales Council de Gartner (<http://www.sec.executiveboard.com>) llevó a cabo un importante estudio en el que ya han participado más de 6.000 vendedores de éxito, de más de 100 empresas de todo el mundo, en su mayor parte encuadradas en mercados de productos y servicios de cierta complejidad cuyos clientes son otras empresas (voy a llamarlo, para abreviar, VAB2B, "value added business to business"). Buscaban los factores clave de los vendedores que estaban sostenidamente por encima de sus objetivos.

Descubrieron un montón de cosas interesantes, algunas de enorme importancia y totalmente inesperadas, y lo publicaron todo en el libro "The Challenger Sale", que está publicado en español y te lo recomiendo encarecidamente (<https://amzn.to/2Ekj9t0>). Cosas que enlazan de forma especialmente poderosa con el momento de cambio en que nos encontramos en el mercado TI.

Para empezar, descubrieron que los vendedores exitosos podían encuadrarse en 5 perfiles: el Trabajador, el Desafiante,

el Relacional, el Lobo Solitario, y el Solucionador de Problemas. Un 75% de ellos declararon aspirar a ser proveedores de soluciones para sus clientes, así que el objetivo central de sus esfuerzos es bastante coincidente, pero intentan llegar al mismo destino por 5 caminos diferentes. Descubrieron, además, que en entornos de productos especialmente complejos,

como son los que manejamos en nuestro sector TI, la diferencia de éxito en los resultados de los vendedores sostenidamente sobresalientes es tres veces mayor que en los vendedores que son solo buenos, con resultados correctos pero sin más. Es decir, que en la venta de soluciones TI no todos los caminos al objetivo son igual de fiables sino que los que



tienen más éxito de forma continuada tienen mucho más éxito que los que solamente son buenos.

ANÁLISIS DE LOS PERFILES

Así que se concentraron en estudiar esos 5 perfiles, esos 5 caminos diferentes para llegar a un mismo objetivo, y descubrieron que entre todos esos vendedores que llegaban a su cuota de forma habitual un 27% usaban el camino de la Venta Desafiante, seguidos de un 21% de Trabajadores esforzados, otro 21% de Vendedores Relacionales, y finalmente un 18% de Lobos Solitarios y en la cola de todos un 14% de Solucionadores de Problemas. Parece que para conseguir los objetivos de ventas de forma habitual, iban apareciendo caminos, perfiles de venta, que eran mejores que otros.

Pero no se quedaron ahí en el estudio y seleccionaron a aquellos vendedores que no solamente estaban normalmente en su cuota, sino que lo habitual era que estuvieran bastante por encima de sus objetivos, aquellos vendedores de más éxito continuado, los que parecían poseer la fórmula de las súper ventas. ¿Qué descubrieron, cual es esa fórmula? Para su sorpresa comprobaron que entre esos vendedores estrella, los top entre los top, casi 4 de cada 10 usaban la Venta Desafiante, a mucha distancia del

segundo perfil que eran los Lobos Solitarios (1 de cada 4 súper vendedores), y a una enorme distancia de los siguientes, los Trabajadores esforzados (menos de 2 de cada 10), los Solucionadores de problemas (1 de cada 10) y en último lugar de estos vendedores mejores entre los mejores se situaban los que usaban la Venta Relacional. Por decirlo brevemente: si quieres ser un vendedor correcto, da igual si usas la venta Relacional, la Desafiante o eres un gran Trabajador esforzado, pero si quieres ser habitualmente el vendedor estrella de tu empresa has de encaminarte hacia la Venta Desafiante y olvidarte de la Relacional o la Solucionadora de problemas.

¿Quería eso decir que un vendedor estrella de un sector como el de los productos y soluciones TI no debe llevarse bien con sus clientes ni solucionarles sus problemas? Obviamente no es eso, sino que descubrieron que los vendedores más top entre los top emplean continuamente, y como forma principal, la Venta Desafiante y, por supuesto, además colateralmente se llevan bien con sus clientes, se preocupan de que sus problemas sean solucionados, y trabajan lo que haga falta trabajar. Pero no se centran en todo esto último, sino que ponen su foco y energías en desarrollar una forma de vender que es retadora para sus clientes.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

MUCHOS PROFESIONALES IMPLICADOS

Si reflexionamos sobre todo esto, y lo conectamos con el momento de cambio que vive nuestro sector a nivel mundial, vemos que los resultados de esta investigación no son sorprendentes, sino que tienen toda la lógica del mundo. ¿Qué cosas están ocurriendo en el sector TI, en la venta VAB2B? Que cada vez hay más personas implicadas



en los procesos de compra de tecnología, de diversos departamentos, a veces incluso sin presencia en dicho proceso de personas de TI. Así que la venta relacional tradicional, centrada en construir relación a medio-largo plazo con unos pocos contactos de cada empresa, pierde fuerza crecientemente.

También vemos que dichos contactos no solo son diferentes, sino que obviamente tienen objetivos, criterios, y prioridades diversas, y a veces incluso contrapuestas entre ellos. Y lo que quieren no es ni que te lleves bien con ellos ni que trabajes mucho para que la calidad final sea buena, cosas que dan por supuestas, sino que lo que exigen es que les entiendas, que comprendas sus objetivos (que muchas veces no son tecnológicos sino de negocio y/o departamentales), y que les aportes verdadero valor en todo ello. Que es exactamente lo que la venta retadora busca: entender motivaciones y condicionantes, y empujar al cliente a buscar soluciones que no sean las habituales que la media elige sino aquellas que aportan un grado más de excelencia y de resultados, y saben explicarles en lenguaje que pueden entender esos interlocutores cual es ese valor añadido adicional que obtienen con él.

Todo esto enlaza con la evolución del rol que la tecnología tiene en las organizaciones, que está pasando de ser una herra-

mienta de mayor productividad a una palanca de transformación competitiva a través de la digitalización. Obviamente, no puedes vender soluciones de IoT, Big Data, Business Intelligence, Machine Learning o IA, de Customer Experience o de Industria 4.0 si usas una venta relacional o eres sobre todo un esforzado solucionador de problemas reactivo: o empleas principalmente técnicas de Venta Desafiante junto con Venta Consultiva (SPIN selling adaptado a nuestro sector, entre otras herramientas), o no tendrás éxito real continuado en la venta de ese tipo de tecnologías, que son las claves en el futuro de nuestro sector.

Por tanto, los descubrimientos del estudio son absolutamente entendibles, y es imprescindible entenderlo y aplicarlo, en un entorno de cambio como el que estamos viviendo en la venta a empresas de soluciones TI de alto valor añadido. Y, al mismo tiempo, está caducando crecientemente la efectividad de la forma de venta relacional o enfocada a la calidad de atención, que eran caminos más indicados para la venta antigua de puro producto TI a los interlocutores habituales de los departamentos de tecnología, que tienen cada vez menor peso en el futuro del negocio tanto en volumen como en margen y rentabilidad. ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Executive Sales Council de Gartner](#)



[El vendedor desafiante](#)



[El 58% de las empresas españolas apuestan por la inteligencia artificial](#)

Conoce cómo la Logística y los marketplace transforman el eCommerce



it Centro de Recursos
User

Patrocinado por:

Packlink[®] PRO
Simply Shipping

NO SOLO



Tecnología y negocio



 **Jorge Díaz-Cardiel**

Socio director general de Advice Strategic Consultants

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

Premio Nobel de Economía 2018:

Las TIC impactan en el crecimiento económico

Ya era hora. Las empresas tecnológicas de todos los sectores y segmentos del mercado llevan años diciendo que, gracias al uso intensivo, por ejemplo, de las tecnologías de la información por parte de las empresas, su productividad y su competitividad aumentan.

Y todos lo hemos dado por supuesto, aunque solo sea porque un ordenador da mucho más de sí que una máquina de escribir (pertenezco a la generación de los que vivió el tránsito de la una a la otra, en 1988).

Sin embargo, tras 32 años trabajando para 732 empresas tecnológicas de todos los ámbitos del sector, he de decir, sin citar

nombres que, las compañías, sean las TIC de toda la vida o las nuevas digitales o las TIC-Digitales, para que ninguna quede fuera, arriman el ascua a su sardina y, si hablan de las bondades -para la gran empresa, la pyme, el autónomo, el sector público- de las TIC, suelen ceñirse a "sus" tecnologías, lo cual es lógico, porque pretenden vender sus productos y servicios, pero es muy incompleto

puesto que la tecnología de una empresa es solo una pieza de un puzle. Necesitamos, para sacar conclusiones generales que demuestren científica y empíricamente que las tecnologías de la información digitales 1) ayudan de verdad a empresas e individuos; 2) aumentan productividad y competitividad; 3) contribuyen al PIB de manera decisiva. Asumo que esto es así porque el paraíso de las TIC, Estados Unidos, incorporó las TIC y la innovación tecnológica, al listado de componentes que contribuyen a la generación de riqueza económica del país (PIB) en agosto de 2013, revisando toda su serie histórica trimestral hasta 1939.

Nosotros hemos llevado a cabo docenas de ejercicios económicos empíricos que demuestran estas tesis mediante grandes estudios para empresas informáticas y de telecomunicaciones que, por petición expresa del editor de esta publicación, no citaré (las empresas), pero sí los libros en que dichos estudios científicos realizados por Advice Strategic Consultants aparecen reflejados: Éxito con o sin crisis; Recuperación Económi-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



ENTREVISTA A PAUL M. ROMER

ca y Grandes Empresas; La Victoria de América: crónica de la recuperación económica gracias a las tecnologías de la información; Innovación y éxito empresarial; Digitalización y éxito empresarial; Digitalización, productividad y competitividad: Empresas más exitosas gracias a la transformación digital. Es obvio que es un tema que siempre nos ha interesado y, por ese motivo, es una gran alegría que el Premio Nobel de Economía 2018 haya sido otorgado a un economista que tiene en cuenta las tecnologías de la información como elemento esencial para conseguir un crecimiento económico sostenido y sostenible: Paul M Romer, que fue economista jefe del Banco Mundial hasta 2016.

En realidad, el Premio Nobel de Economía 2018 fue otorgado este lunes a dos economistas estadounidenses - Paul M. Romer y William D. Nordhaus - por integrar dentro del análisis macroeconómico las consecuencias de las innovaciones tecnológicas y el cambio climático con el objetivo de alcanzar un crecimiento económico sostenible. En esta tribuna pongo atención en Romer, cuya obra conozco hace tiempo, a pesar de ser un autor poco prolífico en la publicación de libros y artículos. Además, confieso no estar de acuerdo con sus cambios de posturas y orientaciones e, incluso, las polémicas generadas por sus recomendaciones desde el Banco Mundial,

que hizo públicas sin base argumental. Tampoco me gusta que critique ferozmente al resto de economistas que no son él: da igual que se trate de Keynes o de Hayek y Milton Friedman. A todos les pone a caldo por "aplicar modelos matemáticos-estadísticos sin base real. De hecho, he sido testigo de la fuerte regresión en economía en los últimos treinta años", afirmó en un polémico artículo hace dos años. Quizá, el recibir un galardón tan prestigioso como el Nobel de Economía y, por tanto, formar parte de lo que él denomina "Mainstream economists", de manera despectiva, le haga cambiar de opinión, ya que, ahora, él es uno de ellos. Hace treinta años, en Estados Unidos, "iba de Marxista", pero su padre era millonario.

APORTACIONES DE ROMER

Romer puso las bases de lo que se conoce como "la teoría del crecimiento endógeno", que ha generado gran cantidad de nuevas investigaciones en reglamentaciones y políticas que fomentan ideas nuevas y la prosperidad a largo plazo. Antes que él otro laureado, Robert Solow, estudió el impacto de las TIC en la empresa, demostrando con su modelo los aumentos de productividad empresarial. Su visión era la de que se trataba de factores exógenos los que generaban esa mejora. Romer pone énfasis en los factores endógenos, como, por ejemplo, el comportamiento y aportación del talento de las personas al usar las nuevas tecnologías de la información en la empresa. En cierto modo,



El Premio Nobel de Economía 2018 ha sido otorgado a un economista que tiene en cuenta las Tecnologías de la Información como elemento esencial para conseguir un crecimiento económico sostenido y sostenible

coincide con Richard Thaler, premio nobel de economía 2017 por su teoría de la economía del comportamiento.

El crecimiento en este modelo es impulsado por el cambio tecnológico que surge de las decisiones de inversión intencional tomadas por los agentes que maximizan los beneficios. La característica distintiva de la tecnología como "input" es que no es un bien convencional ni un bien público. Las principales conclusiones son que el stock de capital humano determina la tasa de crecimiento, que se dedica muy poco capital humano a la investigación en equilibrio, que la integración en los mercados mundiales aumentará las tasas de crecimiento y que tener una gran población no es suficiente para generar crecimiento.

Como dije, Paul Romer es muy crítico con la evolución teórica de la macroeconomía, los economistas ortodoxos y específicamente con los economistas neoclásicos de las úl-

timas décadas -post-realistas producto del neoliberalismo-. Considera que se hace un uso excesivo de la modelización matemática, que se ha demostrado inútil y peligrosa para el manejo de la economía real, constituyendo una posición puramente ideológica que es capaz de obviar y negar las causas de la Gran Recesión.

En junio de 2016 fue nombrado Economista Jefe y Vicepresidente Senior (Chief Economist and Senior Vice President) del Banco Mundial, por lo que dejó el puesto como profesor de economía en la Escuela de Negocios Stern (Stern School of Business) en la Universidad de Nueva York. Antes fue profesor de economía en la Escuela de Negocios de la Universidad de Stanford y miembro del Centro de Stanford para el Desarrollo Internacional, del Instituto de Stanford para la Investigación de Política Económica y de la Hoover Institution, así como becario del Centro para el Desarro-



llo Global. Romer es un pionero de la teoría del crecimiento endógeno.

Una de las líneas de investigación más importante de Romer es el crecimiento económico, tema que los economistas han estudiado extensamente entre las décadas de 1950 y 1960. El modelo de crecimiento Solow-Swan consideró el progreso tecnológico como aspecto más importante del aumento sostenido en la productividad por trabajador. La tesis de Romer, leída en 1983 y supervisada por José Scheinkman y Robert Lucas Jr., mostró representaciones matemáticas de modelos económicos en los que el cambio tecnológico es consecuencia de una acción

promovida y coordinada tanto en el campo de la investigación como del desarrollo. Romer publicó dos artículos, en 1986 y 1990, en la Revista de Economía Política (Journal of Political Economy) que iniciaron las investigaciones en el campo de la teoría del crecimiento endógeno. Al plantear por primera vez los aumentos de la productividad por trabajador como el resultado de la acción intencionada de los agentes, a través de las actividades de investigación y desarrollo –perfeccionando así el concepto más inespecífico de progreso tecnológico desarrollado en el modelo de crecimiento de Solow y Swann–.

ROMER: INNOVAR PARA CRECER

En el caso de Paul Romer, sus investigaciones han dilucidado cómo la acumulación de ideas y avances económicos sostienen el crecimiento económico a largo plazo, y ha demostrado, en concreto, cómo la economía influye en la disposición de las empresas para invertir en innovación. Los trabajos de Romer sentaron las bases de la teoría del crecimiento endógeno: Para Romer, cambiar el modelo de crecimiento económico no consistiría en hacer más de lo mismo sino en modificar, con ideas y los cambios tecnológicos que se requieran, la manera de hacer, sin poner en riesgo el planeta y nuestras vidas. En su documento más importante "Paul M.

Romer, "Endogenous Technological Change," Journal of Political Economy 98, no. 5, Part 2 (Oct., 1990), afirma: "El crecimiento económico ocurre cuando la gente aprovecha los recursos existentes reorganizándolos de manera que resultan más valiosos y productivos. Una metáfora útil para la producción en una economía viene de la cocina. Para crear productos finales más valiosos o valorados, mezclamos ingredientes baratos de acuerdo a una receta. La cocina que se puede hacer suele estar limitada por el suministro de ingredientes, y la mayoría de lo que se cocina con la economía está produciendo efectos secundarios indeseables. Si el crecimiento económico pudiera lograrse únicamente haciendo más y más del mismo tipo de plato, eventualmente nos quedaríamos sin materias primas y sufriríamos unos niveles inaceptables de contaminación y molestias. La historia nos enseña, sin embargo, que el crecimiento económico surge de la utilización de nuevas y mejores recetas, no sólo de cocinar más veces lo que ya hacemos o sabemos hacer. Las nuevas recetas generalmente producen menos efectos secundarios desagradables y generan un mayor valor económico por unidad de materia prima... Cada nueva generación va percibiendo los límites al crecimiento que los recursos finitos y los efectos secundarios indesea-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



bles representarían si no somos capaces de plantear nuevas ideas y nuevas recetas que en buena medida ya han sido descubiertas. Cada generación ha subestimado su potencial para encontrar nuevas vías de crecimiento económico que no reproduzcan los problemas tradicionales. No somos conscientes ni comprendemos cuántas ideas quedan aún por descubrir. Las posibilidades no se suman, se multiplican".

Bienvenido al mundo de los economistas "mainstream", señor Romer, porque desde el lunes es usted uno de ellos y, sobre todo, felicidades por incorporar las TIC como elemento esencial del crecimiento económico. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Paul M. Romer](#)



[William D. Nordhaus y Paul M. Romer, Nobel de Economía](#)



[Conditional Optimism about Progress and Climate](#)



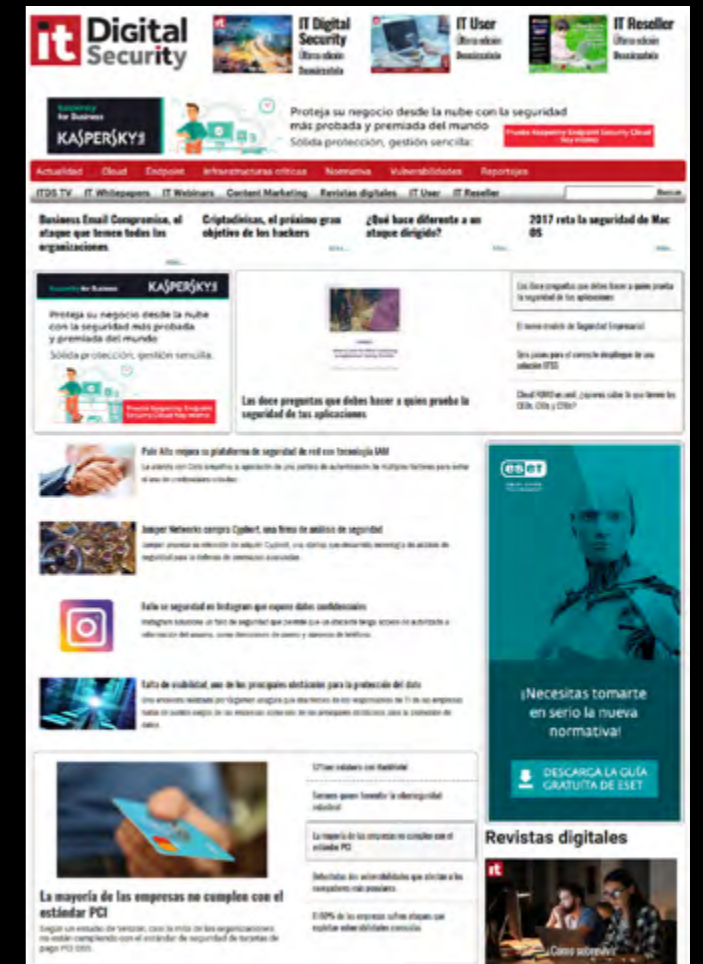
BLOCKCHAIN: LA TECNOLOGÍA CON MAYOR POTENCIAL PARA REDEFINIR EL ENTORNO DIGITAL



En este especial IT Trends reunimos los mejores artículos sobre la tecnología de cadena de bloques. Además, podrás leer sobre el origen de Blockchain, aplicaciones de blockchain, mercados potenciales y documentación sobre blockchain.



Digital Security



Todo lo que necesitas saber de Ciberseguridad está a un click

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

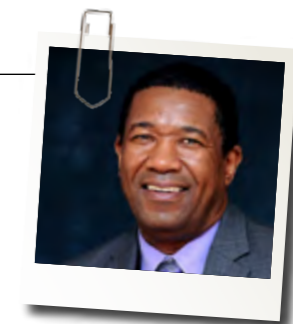
Las mejores prácticas en migración a la nube: la clasificación de nuestros datos

En mi primera columna de esta serie: "Migración a la nube. Parte 1: perspectiva general" incluí un resumen a alto nivel sobre la forma en la que las empresas deberían plan-

tearse la migración de aplicaciones a la nube. En esta segunda entrega, me centraré en los datos corporativos, y en la razón por la que nuestra organización puede necesitar [revisar y recla-](#)

[sificar sus datos](#) antes de mover nada a la nube.

El Cloud Computing ha sido más que un cambio en la manera en que las empresas consumen tecnologías de la información;



Kevin L. Jackson

Experto en Cloud y fundador de Cloud Musings

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



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

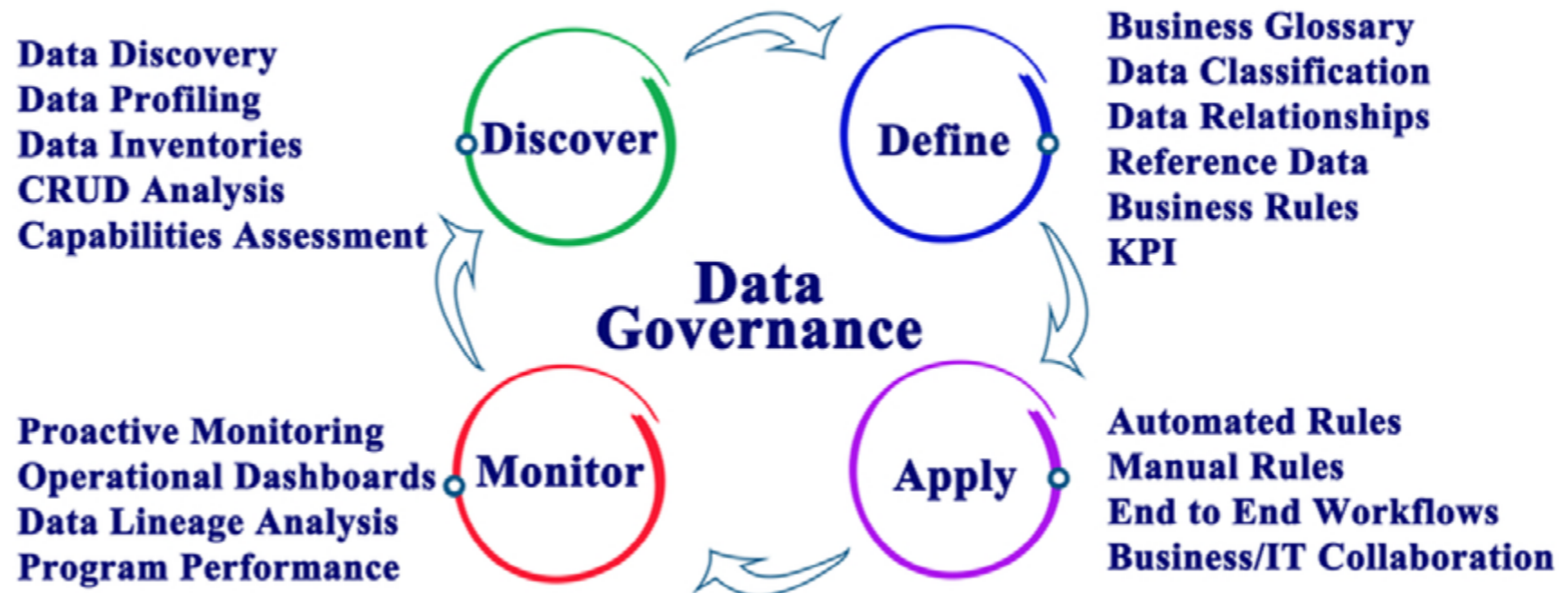
también ha cambiado la forma en la que aquellas necesitan proteger sus datos. Algunos podrán ver en esto una "consecuencia no prevista", pero las prisas por ahorrar costes migrando aplicaciones a la nube ha puesto al descubierto problemas de seguridad de aplicaciones ocultos durante mucho tiempo, algo debido principalmente a la extendida adopción del ["Lift & Shift" como estrategia de migración a la nube](#), una alternativa que suele impedir cualquier modificación de la aplicación a migrar, y que también puede implicar la eliminación de controles de seguridad esenciales, con graves violaciones de datos en determinadas ocasiones.

Aunque no haya duda de las buenas intenciones de todos los implicados, las aplicaciones corporativas fueron desarrolladas en su inicio para ser instaladas en los sistemas informáticos propios de cada empresa. Esta premisa implícita incluía también el uso de controles de seguridad basados en infraestructuras para la protección de los datos en la organización, una práctica genéricamente aceptada, y vinculada con una propensión cultural a "curarse en salud" protegiendo la mayor parte de los datos a niveles altos. Las empresas utilizaban, durante cada implementación, un modelo de clasifica-

ción de datos de dos niveles -sensibles y no sensibles-, o, como mucho, de cuatro. Actualmente, la nube se ha convertido con rapidez en el entorno de despliegue preferido para las aplicaciones corporativas. Este cambio, que implica utilizar "la infraestructura de otros", conlleva una tremenda variabilidad en la naturaleza y calidad de los controles de seguridad de datos basados en infraestructuras, y está obligando a las empresas a evolucionar desde un modelo de seguridad centrada en las infraestructuras hacia otro centrado en los datos. Además, la expansión del comercio electrónico internacional, y las



exigencias regulatorias cada vez más exigentes en soberanía y privacidad y protección de datos (véase la [GDPR](#)) se han combinado para convertir a la mayoría de los sistemas de clasificación en algo insostenible. [La Cloud Security Alliance](#) y el [International Information Systems Security Certification Consortium \(ISC2\)](#), de hecho, sugieren que podría ser necesario



clasificar los datos corporativos en al menos ocho categorías, a saber:

- ❖ Tipo de datos (formato, estructura).
- ❖ Jurisdicción y otras restricciones legales.
- ❖ Contexto.
- ❖ Propiedad.
- ❖ Restricciones contractuales o de negocio.
- ❖ Niveles de confianza y fuentes originales.
- ❖ Valor, nivel de confidencialidad, nivel de criticidad.
- ❖ Obligación de retener y preservar.

La clasificación de datos a este nivel implica que uno de los pasos iniciales más importantes en cualquier migración a la nube deberá incluir una revisión y una posible reclasificación de todos los datos de la organización. No seguir este paso supondría convertir a las aplicaciones recién migradas en una violación de datos a la espera de producirse. Cualquier empresa debería, como mínimo:

- ★ Documentar todos los procesos de negocio clave a incluir en la migración a la nube;
- ★ Identificar todos los tipos de datos asociados con cada proceso de negocio en migración;
- ★ Asignar de forma explícita el perfil de "Process Data Owner" a las personas adecuadas;

★ Asignar a cada "Process Data Owner" la tarea de establecer y documentar los controles de seguridad mínimos obligatorios para cada tipo de datos.

Cada empresa deberá, una vez completados estos pasos, revisar y actualizar su proceso de gobierno de sistemas para incorporar cualquier ampliación de su modelo corporativo de clasificación de datos. Dichos pasos están, además, alineados con el marco de la norma ISO 27034-1, relativa a la implementación de seguridad de aplicaciones cloud. La norma establece un enfoque orientado a procesos para la especificación, diseño, desarrollo, prueba, implantación y mantenimiento de funciones y controles de seguridad en sistemas de aplicaciones. En ella se define la seguridad de aplicaciones no como el estado de la seguridad de un sistema de aplicaciones -los resultados del proceso-, sino como "un proceso que la organización puede seguir para aplicar controles y mediciones a sus aplicaciones con el fin de gestionar el riesgo inherente a su uso".

La tercera entrega de esta serie incluirá la selección de aplicaciones, y de las correspondientes mejores prácticas en el sector, junto con:

- * El entorno de despliegue de aplicaciones más apropiado;

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



- * El valor de negocio de cada aplicación, los KPI, y el retorno a la inversión deseado;
- * La disponibilidad de cada una de las aplicaciones para su migración; y
- * La estrategia de migración de aplicaciones apropiada en cada caso. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Forrester: Rethinking Data Discovery And Classification Strategies](#)



[La tecnología cloud como generadora de negocios](#)



[GDPR](#)



[Cloud Security Alliance](#)



[Information Systems Security Certification Consortium](#)



[Cloud Security Report 2018](#)



MÁS ALLÁ DE CEROS Y UNOS

Este informe examina la ciencia detrás de la computación cuántica; avances recientes de hardware y software; y posibles casos de uso por tipo de problema e industria, como la optimización del riesgo de la cartera en servicios financieros. También recomienda pasos para prepararse para la llegada de la computación cuántica convencional mediante la realización de experimentos empresariales utilizando computación cuántica a través de API.



Discover
the New

Una nueva dimensión para la tecnología



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

Patrocinado por 