



it Azure ayuda a Intarex a afrontar proyectos de misión crítica en la nube



IN-CRAM

Digital Security
Cybersecurity Summit



it User **it** Digital Security **it** Systems

it SD-WAN, calidad y versatilidad para las comunicaciones remotas



Patrocinadores **aruba** **CITRIX** **palalto**

**Director**

Pablo García Reales

pablo.garcia@itdmgroup.es**Redacción y colaboradores**

Hilda Gómez, Arantxa Herranz,

Reyes Alonso, Ricardo Gómez,

Jaime Domenech

Eva Herrero

Favorit Comunicación, Alberto Varet

Ania Lewandowska

Diseño revistas digitales**Producción audiovisual****Fotografía****Director General**

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es**Director de Contenidos**

Miguel Ángel Gómez

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

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es**Directora División Web**

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es**Director de Operaciones**

Ángel Porras

angel.porras@itdmgroup.es

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

El sector de la ciberseguridad mantiene intacta su buena salud



Siguen apareciendo informes sobre el comportamiento del segmento de la ciberseguridad en 2018, y todos coinciden en lo mismo: es el sector, de los conocidos como maduros, que sigue vertiendo mejores cifras de crecimiento. El último informe que ha llegado a nuestras manos es el de Canalys, que estima que el gasto mundial en tecnología de ciberseguridad el pasado año rondó los 37.000 millones de dólares, lo que supuso un crecimiento del 9,1% con respecto a 2017. El subsegmento que experimentó un mejor rendimiento fue el de la seguridad de red, con un 12,6% de mejora, seguido por el de la protección web y del correo electrónico, con un 8,2%. Tras ellos se encuentran el de la seguridad del endpoint y el de la gestión de vulnerabilidades, ambos creciendo un 7,3%. La rápida adopción de múltiples servicios en la nube por parte de las empresas, que a menudo también sustentan infraestructura en local, ha creado entornos híbridos, complejos de definir y proteger. Esto está impulsando la demanda de seguridad de red, especialmente la re-

lativa a soluciones que permiten la creación de arquitecturas sin perímetro.

Hemos asistido a numerosas adquisiciones en el segmento de la ciberseguridad en 2018, ya que los proveedores están expandiendo sus ofertas para beneficiarse de las complejidades a las que se enfrentan los usuarios finales. Y los analistas coinciden en que esta situación no se detendrá en 2019, ya que el mercado se sigue encontrando muy fragmentado y las nuevas amenazas obligan a los operadores tradicionales a expandir aún más sus plataformas.

Para ampliar información al respecto, le invito a consultar el especial que podrá encontrar en este mismo número sobre el CyberSecurity Summit que IT Digital Media Group ha organizado en el marco del evento DES; así como el monográfico que hemos desarrollado sobre las últimas tendencias en torno a la tecnología SD-WAN. ■

Pablo García Reales

EN PORTADA

El canal ante su propia Transformación Digital



NO SOLO



ACTUALIDAD

Huawei muestra en su Enterprise Day su apuesta por la Inteligencia Artificial o 5G

HPE refuerza su apuesta por la supercomputación con la compra de Cray

Microsoft refuerza su inversión en los partners ISV

Esprinet arranca el ejercicio 2019 con un crecimiento del 12%

Ingram Micro y Xiaomi reúnen su oferta de smart home

MCR exhibe músculo en su evento anual de gaming

Wolters Kluwer facilita el cumplimiento del registro horario

D-Link lanza un servicio RMA de reemplazo avanzado para empresas

Epson anima a su canal a ser 'eco-INKfluencer'

Proofpoint amplía sus capacidades de seguridad con la compra de Meta Networks

S21sec tratará de satisfacer las demandas en ciberseguridad desde su nuevo SOC

RSC

12 años ayudando contra la pobreza infantil



REPORTAJE



Conectividad doméstica: la ruta hacia el hogar digital

TENDENCIAS



La falta de suministro de CPUs apenas impacta en el mercado de portátiles



Crece la demanda de servidores bajo pedido en el canal europeo



Las ventas de impresoras en el canal europeo caen un 4,2%



Las ventas de wearables en Europa crecieron un 30% en 2018

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

KASPERSKY

ESPRINET

DMI

CHARMEX

BECHTLE

IT WHITEPAPERS

DOCUMENTO EJECUTIVO

ENCUESTA

IT TRENDS

IT WEBINARS

IT DIGITAL SECURITY

IT USER

it Azure ayuda a Intarex a afrontar proyectos de misión crítica en la nube

INGRAM MICRO

it Cybersecurity Summit

Patrocinadores: **User**, **Digital Security**, **T-Systems**

it SD-WAN, calidad y versatilidad para las comunicaciones remotas

Patrocinadores: **aruba**, **CITRIX**, **palto**



LA COMISIÓN EUROPEA RESPALDA A KASPERSKY LAB

LA COMISIÓN EUROPEA REAFIRMA QUE NO HAY INDICACIÓN ALGUNA DE PELIGRO ASOCIADO A ESTE MOTOR ANTI-VIRUS

El pasado 16 de abril de 2019, la comisaria de la UE para la Economía y la Sociedad Digitales, Mariya Gabriel, respondió públicamente a la petición realizada por el eurodiputado Gerolf Annemans sobre la Resolución del Parlamento Europeo adoptada el 13 de junio de 2018 en la que, entre otras cosas, se calificó a los productos de Kaspersky Lab como 'maliciosos'. La respuesta de la Comisión Europea ha sido categórica: **"La Comisión no dispone de ninguna prueba sobre los posibles problemas relacionados con el uso de los productos de Kaspersky Lab". 16 de abril de 2019.**

Es la segunda vez que la Comisión Europea se pronuncia con respecto a Kaspersky Lab, reafirmandose en las dos ocasiones en los mismos términos: **"La Comisión no tiene indicación alguna de peligro asociado a este motor anti-virus". 6 de abril de 2018.**

Con estas dos declaraciones, la Comisión Europea pone fin a las falsas acusaciones difundidas contra la compañía durante los últimos meses; quedando Kaspersky Lab libre de toda sospecha.



LA FIRMA REITERÓ SU COMPROMISO POR CONSTRUIR UN MUNDO TOTALMENTE CONECTADO E INTELIGENTE

Huawei muestra en su Enterprise Day su apuesta total por IA o 5G

El estadio Wanda Metropolitano del Atlético de Madrid fue el escenario elegido por Huawei para celebrar su Enterprise Day, un evento en el que mostró cuál es su apuesta para fomentar la digitalización de las empresas españolas y anunció novedades.

El estadio Wanda Metropolitano de Madrid ha acogido la cita en el que la unidad de negocio de Empresas de la firma ha explicado de qué manera trabaja para construir un mundo totalmente conectado e inteligente.

Tony Jin Yong, CEO de Huawei en España, fue el encargado de abrir la jornada, destacando la importancia que tiene la innovación para su compañía. En total, la firma invierte el 15% de su facturación a actividades de I+D, algo que ha hecho que haya alcanzado una cifra de facturación superior a los 100.000 millones de dólares.

Tony Jin Yong destacó que alrededor de 80.000 empleados están dedicados a actividades de I+D y dispone de 14 centros de innovación en todo el mundo: "La innovación está en el ADN de Huawei".

Esto ha hecho que la firma haya crecido en diversas áreas de negocio. En el área de operadoras "hemos firmado más de 40 contratos para el desarrollo de 5G", en el área de consumo "tenemos una cuota de mercado del 14,6% en smartphones, siendo segundos por detrás de Apple, en el área cloud, "hemos crecido un 238% en usuarios", mientras que en el negocio empresarial "nuestros ingresos han crecido un 23,8%".

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Jin Yong aprovechó la ocasión para resaltar el trabajo que realiza la firma "tanto con partners como con clientes" para "construir un mundo totalmente conectado e inteligente", destacando el buen momento que atraviesa su compañía en España. "Nuestro crecimiento en España ha sido constante, en los últimos 18 años hemos centrado nuestros esfuerzos en la transformación digital del país. Por ello, las innovaciones tecnológicas y de ingeniería impulsadas por las necesidades de nuestros clientes son la base del éxito de Huawei en los últimos 30 años".

POLÉMICA CON ESTADOS UNIDOS

El máximo responsable de Huawei en España también se refirió a la polémica que se ha generado alrededor de la compañía tras las acusaciones de ciberespionaje por parte de Estados Unidos. "No hay evidencias que soporten las alegaciones por parte de EE.UU. Desde Huawei nos centramos en seguir innovando y seguir trabajando de manera transparente para el mercado europeo".



Presentación de los servidores inteligentes FusionServer Pro al mercado

Durante la celebración de Huawei Enterprise Day, la firma dio a conocer la serie de servidores inteligentes FusionServer Pro. Estos servidores x86 de próxima generación aceleran la transformación inteligente de los centros de datos mediante la integración de un motor de aceleración y otro de gestión inteligentes, así como soluciones de centros de datos inteligentes para distintos casos.

"En la actualidad, la transformación consiste en pasar de lo digital a lo inteligente". Como principal fuerza motriz, la computación afronta desafíos tanto en términos de capacidad como en el ámbito de la gestión. En este sentido, "los servidores x86 FusionServer Pro de Huawei apoyarán al sector permitiendo una transformación que posibilitará la

construcción de un mundo inteligente".

Durante la presentación, Kenneth Zhang, director de FusionServer de Huawei, ha asegurado que "mediante la integración de un motor de aceleración y otro de gestión inteligentes, Huawei ha mejorado sus servidores tradicionales para ofrecer servidores que permitan a las empresas construir una infraestructura de centros de datos inteligente con una capacidad de computación sin precedentes".

Este mundo inteligente "necesita una infraestructura compuesta por tres partes: conectividad, computación y nube". De este modo, la infraestructura de conectividad y computación hace que la nube sea más eficiente, y los centros de datos pueden encargarse de la mayoría de las tareas de computación.

Asimismo, los asistentes pudieron comprobar cuáles han sido los avances de la firma en áreas como Internet de las Cosas, Inteligencia Artificial, Big Data, almacenamiento, WiFi 6 o 5G. "Nuestro objetivo es contribuir a incrementar la productividad de las empresas través de la tecnología".

CASOS DE ÉXITO

Durante Huawei Enterprise Day, la firma mostró algunos de los casos de éxito que ha protagonizado en nuestro país, como el de ADIF, el Atlético de Madrid, el Puerto de Algeciras, el sistema de salud de Madrid, el Gobierno Vasco, o El Corte Inglés, además de que explicó cómo está contribuyendo a crear todo un ecosistema de escuelas conectadas, con la celebración de una sesión en la que participaron Diego Jesús Fleitas, director de CEIP César Manrique Gran Canaria, y David Calle, finalista al Global Teacher Prize 2017. Ésta sirvió para debatir el papel de las tecnologías en el desarrollo de las nuevas competencias digitales que demanda el mercado laboral, como el e-learning, los entornos 3D, la gamificación, el aprendizaje colaborativo, el desarrollo de la autonomía, la programación o el Big Data.

La jornada también contó con la participación de Alex Etxeberría, Director Gene-

ral de EJE Sociedad Informática de Irekia, quién explicó cómo contribuyen, mediante la prestación de servicios informáticos, a conseguir una Administración Pública Vasca moderna y eficiente; o con Francisco Javier De los Santos, director de Información e Innovación de la autoridad portuaria de Algeciras, quien hizo hincapié en cómo la toma de decisiones basadas en datos, contribuye a la construcción de puertos cada vez más inteligentes. Además, gracias a las soluciones eficientes y eficaces de Huawei, se pudo asistir a una demostración en directo sobre las funcionalidades de la Plataforma Digital de Puerto de Algeciras, basada en la solución de LTE Trunking Privado de Huawei.

En relación con la seguridad, Luis Hernández, coronel del Área Técnica de la Jefatura de Información de la Guardia Civil, explicó que las ciber amenazas son riesgos emergentes y es por ello por lo que el trabajo entre los cuerpos de seguridad y empresas como Huawei es fundamental para combatirlas. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[WiFi 6 ya está aquí](#)



[All-Flash Array, el almacenamiento que necesita la empresa en su Transformación Digital](#)



[¿Cómo preparan los CIO la transformación digital?](#)



[Almacenamiento Flash, ¿qué necesito saber antes de comprarlo?](#)



HPE refuerza su apuesta por la supercomputación con la compra de Cray

Hewlett Packard Enterprise y Cray han firmado un acuerdo definitivo, según el cual, HPE adquirirá Cray por 35 dólares por acción en efectivo, en una transacción valorada en aproximadamente 1.300 millones de dólares. Ambas compañías esperan que la combinación genere importantes oportunidades de crecimiento de ingresos al capitalizar el creciente segmento del mercado de computación de alto rendimiento (HPC), aumentar la base de clientes de HPE en el ámbito empresarial y académico, acelerar la adopción de supercomputación comercial, y lanzar nuevas ofertas de inteligencia artificial / machine learning y HPC como servicio con HPE GreenLake.

“Las respuestas a algunos de los desafíos más apremiantes de la sociedad están enterradas en grandes cantidades de datos”,



La computación de alto rendimiento es un componente clave de la estrategia de HPE, que actualmente ofrece soluciones HPC, incluidas HPE Apollo y SGI, a clientes de todo el mundo, una oferta que se reforzará aún más al aprovechar las tecnologías de Cray. La compañía combinada también llegará a un conjunto más amplio de mercados verticales.

“Solo al **procesar y analizar las grandes cantidades de datos** con las que contamos podremos desbloquear las respuestas a los **desafíos críticos de la medicina, el cambio climático, el espacio y más**”

Antonio Neri, presidente y CEO de **HPE**

explica Antonio Neri, presidente y CEO de HPE. “Solo al procesar y analizar estos datos podremos desbloquear las respuestas a los desafíos críticos de la medicina, el cambio climático, el espacio y más. Cray es un líder mundial en tecnología de supercomputación

y comparte nuestro profundo compromiso con la innovación. Al combinar nuestros equipos y tecnología de clase mundial, tendremos la oportunidad de impulsar la próxima generación de computación de alto rendimiento y jugar un papel importante en el avance de la forma en que las personas viven y trabajan”.

AMPLIA PROPUESTA EN HPC

La computación de alto rendimiento es un componente clave de la estrategia de crecimiento de HPE, y la compañía actualmente ofrece soluciones HPC de clase mundial, incluidas HPE Apollo y SGI, a clientes de todo el mundo. Este catálogo se fortalecerá aún más al aprovechar las tecnologías de Cray y agregar soluciones complementarias. La compañía combinada también llegará a un conjunto más amplio de mercados verticales, ofreciendo a los clientes empresariales, académicos y gubernamentales una amplia gama de soluciones y una profunda experiencia para resolver sus problemas más complejos. Juntos, HPE y Cray tendrán mejores oportunidades de crecimiento y la plataforma, escala y recursos integrados para liderar la era de computación de alto rendimiento Exascale.

“Esta es una oportunidad increíble para reunir la tecnología de vanguardia de Cray y el

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



amplio alcance y la amplia cartera de productos de HPE, proporcionando a los clientes de todos los tamaños soluciones integradas y tecnología única de supercomputación para abordar el espectro completo de sus necesidades de datos”, ha señalado Peter Ungaro, presidente y CEO de Cray, añadiendo que “HPE y Cray comparten un compromiso con la innovación centrada en el cliente y una visión para crear el líder mundial para el futuro de la computación de alto rendimiento y la inteligencia artificial”.

Se espera que la transacción se cierre en el primer trimestre del año fiscal 2020 de HPE, sujeto a las aprobaciones regulatorias y otras condiciones de cierre habituales. ■



MÁS INFORMACIÓN



[HPE lleva la supercomputación al espacio con Spaceborne Computer](#)



[Más de 1.500 visitantes se darán cita en HPE Discover More Madrid](#)



[HPE compra SGI para hacerse más fuerte en supercomputación](#)



ESPAÑA, NACIÓN DIGITAL



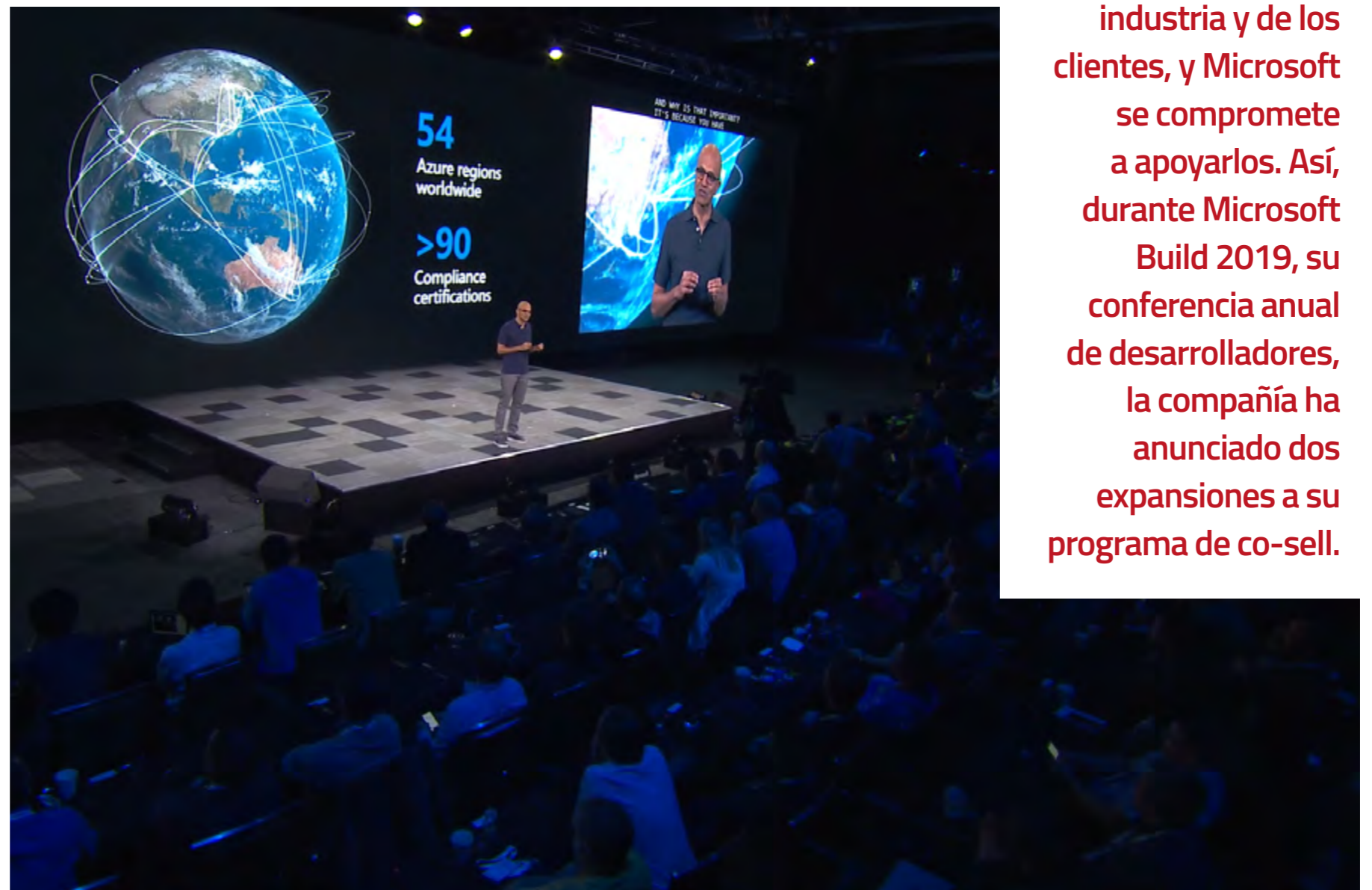
A través del análisis de más de 80 indicadores clave, este informe de Adigital examina las posibilidades de liderazgo de España frente a otros países en la economía digital. La traducción práctica es que nuestro país no está siendo capaz de aprovechar todas las oportunidades asociadas a este proceso,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

Microsoft refuerza su inversión en los partners ISV

Desde la introducción del primer programa de co-sell de Microsoft, que aporta la escala global de la fuerza de ventas de Microsoft a su comunidad de partners, casi 3.000 vendedores de software independientes (ISVs) que despliegan sus soluciones en Azure han generado más de 5.000 millones de dólares en ingresos en los últimos 12 meses.

El programa co-sell original está diseñado para ayudar a los clientes empresariales en su transformación digital mediante la introducción de soluciones relevantes de ISVs que cuentan con soluciones en Azure. Pues bien, para darle más impulso, Microsoft ha anunciado en Build 2019 dos expansiones a este programa.

Por un lado, la compañía ha ampliado el co-sell a Microsoft 365, Dynamics 365 y Power Platform, para crear una colaboración más profunda en la venta



Los partners son fundamentales para desarrollar soluciones que satisfagan las necesidades específicas de la industria y de los clientes, y Microsoft se compromete a apoyarlos. Así, durante Microsoft Build 2019, su conferencia anual de desarrolladores, la compañía ha anunciado dos expansiones a su programa de co-sell.





de aplicaciones de línea de negocio. Por otro lado, ha ampliado los incentivos de ventas a los partners de canal de Microsoft cuando revenden soluciones ISV que cumplen los requisitos a través del programa de proveedor de soluciones en nube (CSP) de Microsoft. Para todos los ISVs, pequeños y grandes, esto ofrece efectivamente el "canal como servicio" para acelerar la atracción de clientes a través de uno de los canales de distribución más grandes del mundo.


Con la introducción de capacidades SaaS transaccionales basadas en *seats* para AppSource y Azure Marketplace, Microsoft proporcionará a los clientes de más de 141 países un acceso más rápido a la innovación de los partners a

través de sus marketplaces en la nube o a través de su canal de distribución en todo el mundo. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [Microsoft refuerza la ciberseguridad con Azure Sentinel y Microsoft Threat Experts](#)

 [Microsoft One Commercial Tool facilita al canal la venta de soluciones para pymes](#)

 [Microsoft asegura que las alianzas entre mayoristas e ISVs cada día están más presentes en España](#)



Más apuesta por IoT

Microsoft ha adquirido Express Logic, una compañía especializada en sistemas operativos en tiempo real (RTOS) para dispositivos IoT y edge alimentados por unidades de microcontrolador (MCU). Su solución ThreadX RTOS tiene más de 6.200 millones de implementaciones, lo que lo convierte en uno de los RTOS más implementados en el mundo, según VDC Research. Más de 9.000 millones de dispositivos impulsados por MCU se construyen y se implementan a nivel mundial

cada año, muchos de los cuales pueden beneficiarse de las soluciones Express Logic.

Con esta adquisición, Microsoft desbloqueará el acceso a miles de millones de nuevos puntos finales conectados, aumentando la cantidad de dispositivos que pueden conectarse sin problemas a Azure y habilitando nuevas capacidades inteligentes. ThreadX RTOS de Express Logic se une al creciente soporte de Microsoft para dispositivos IoT y es

complementario de Azure Sphere, su oferta de seguridad en el segmento de microcontroladores. El objetivo de la compañía es hacer que ThreadX RTOS de Express Logic esté disponible como una opción para los requisitos de procesamiento en tiempo real sobre un dispositivo Azure Sphere y también permitir que los dispositivos con tecnología ThreadX se conecten a dispositivos Azure IoT Edge cuando la solución IoT requiera capacidades de Edge computing.

ROADSHOW

Esprinet Business Club

Contacta con nosotros en esta dirección: e-businessclub@esprinet.com

*Algo se cuece en
E-business Club*



ESPRINET
BUSINESS CLUB

Tus necesidades como empresa son para nosotros nuestra forma de innovar.

No te pierdas nuestro RoadShow y ven a descubrir todo lo que
hemos preparado para ti.

Madrid

Barcelona

Zaragoza

Valencia




D-Link
Building Networks for People

EPSON
EXCEED YOUR VISION



Lenovo

 Microsoft

Esprinet arranca el ejercicio 2019 con un crecimiento del 12%

El Grupo Esprinet ha presentado los resultados económicos correspondientes al primer trimestre del ejercicio fiscal 2019, un período en el que las ventas procedentes de contratos con clientes alcanzaron los 875,5 millones de euros, lo que representa una subida anual del 12%.

El beneficio bruto consolidado del Grupo ascendió a 40,8 millones de euros y mostró un aumento del 5% en comparación con el mismo período de 2018 como consecuencia de mayores ventas, compensadas por una disminución del margen de beneficio bruto. El resultado operativo consolidado (EBIT) fue de 6,7 millones, un 26% más en comparación con el primer trimestre del año anterior, y el margen EBIT aumentó al 0,77%, debido a las mayores ventas y a una mejora en el margen de costes operativos. El ingreso neto consolidado ascendió a 2,9 millones de euros, un 14% menos en comparación con el primer trimestre de 2018.

“Durante los primeros tres meses de



Alessandro Cattani,
CEO de Grupo Esprinet

2019, nuestro Grupo siguió aumentando sus ventas y su rentabilidad operativa. El canal de distribución es cada vez más el camino elegido por los proveedores para llegar de manera eficiente a los usuarios finales y, debido a un excelente trabajo realizado en el servicio al cliente, nuestro

Grupo está aumentando constantemente su participación en este mercado”, afirma Alessandro Cattani, CEO de Grupo Esprinet. “Estoy particularmente satisfecho con el rendimiento de nuestro grupo de ‘soluciones avanzadas’ y considero muy satisfactorios los resultados del segmento de

Las ventas de la compañía en el primer trimestre ascendieron a 875 millones de euros, a los que Esprinet Ibérica contribuyó con 290 millones. “Estoy particularmente satisfecho con el rendimiento de nuestro grupo de ‘soluciones avanzadas’ y considero muy satisfactorios los resultados del segmento de PC”, señala Alessandro Cattani, CEO de Esprinet

PC. Durante este año, nos centraremos en mejorar continuamente el servicio al cliente aprovechando la eficiencia operativa resultante de nuestro liderazgo en las geografías del sur de Europa”.

ESPRINET IBÉRICA

El subgrupo de Esprinet Ibérica obtuvo unos ingresos de 290,9 millones de euros en el primer trimestre, un 13% más comparado con los 258 millones ingresados un año antes. El beneficio bruto a 31 de marzo de 2019 ascendió a 10,3 millones, mostrando un aumento del 13% frente a los 10,2 millones en el mismo período de 2018, con un margen de beneficio bruto que disminuyó del 3,93% al 3,54%. El ingreso operativo (EBIT) fue de 2 millones, un 11% menos respecto al año anterior, con un margen EBIT del 0,69%.

El mercado de distribución de TIC en España creció un 11% en el primer trimestre de 2019 en comparación con 2018. Cada categoría de productos creció (un 20% en “soluciones avanzadas” y un 24% en smartphones, entre otras). En tal entorno, las ventas de Esprinet aumentaron un 12%, haciendo que su participación en el mercado español creciera en 0,3 puntos.

La “electrónica de consumo” y los smartphones fueron las únicas categorías de



productos en las que el Grupo no superó al mercado, mientras que le fue particularmente bien en los segmentos de PC e impresión, en los que su cuota de mercado aumentó 6 y 3 puntos, respectivamente. En cuanto al segmento corporativo, las ventas aumentaron un 10%, aunque el Grupo tuvo un desempeño ligeramente inferior al del mercado, perdiendo 0,1 puntos de participación. El segmento retail creció un 13%, lo que le permitió aumentar su cuota en esta categoría. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Esprinet adquiere el 51% del capital del mayorista italiano 4Side](#)



[Esprinet refuerza la estructura de soporte y ventas dedicada a Lenovo DCG](#)



[Esprinet Ibérica finaliza 2018 con un crecimiento del 14%](#)

Junto a Huawei en el programa Ultra Value

En su afán por ayudar a los partners, Huawei y V-Valley han unido sus fuerzas para potenciar su participación en el programa de canal de servidores UltraValue, por el que los resellers podrán beneficiarse de la potencia de los servidores rack de Huawei a precios sin competencia. Ofreciendo a sus clientes soluciones de alto rendimiento para entornos exigentes, el partner obtendrá beneficios en dos vertientes: técnica y económica.

El programa UltraValue es completo y se articula en configuraciones base, diseñadas, entre otros, para proyectos de alto rendi-

miento o gestión de Big Data. El objetivo es poder cubrir todas las necesidades, para lo que V-Valley se apoyará en acciones de marketing de la mano de Huawei a fin de llevar a cabo una penetración óptima en el canal. Respecto al programa en sí, permitirá recortar los plazos de entrega, ya que se utilizará el Hub de Huawei en Holanda para el ensamblado de los equipos y pruebas de calidad, con lo que el mayorista podrá suministrar unidades en tiempo récord. Todos los componentes y equipos, tanto de 1U como de 2U, son perfectamente adecuados a los entornos exigentes de la actualidad.

Tecnología para las aulas

La fuerte apuesta de Esprinet por la innovación en las aulas ha llevado al mayorista a alcanzar un acuerdo con LEGO Education ROBOTIX, por el que ambas compañías suman esfuerzos para impulsar la tecnología y el valor dentro de los centros educativos. Con esta acción, Esprinet aumenta su actual catálogo en productos relacionados con la tecnología educativa con las soluciones de aprendizaje en STEM (ciencia, tecnología, ingeniería

y matemáticas), robótica y programación adaptadas a las escuelas de LEGO Education. Ambas empresas colaboran con la misión de formar a los futuros profesionales en los ámbitos de las STEM. La formación del alumnado es la solución para el actual reto en aprendizaje en este ámbito. Los últimos estudios señalan que el 71% de los futuros trabajos se relacionan con la programación, que el 65% del alumnado trabajará en

posiciones que actualmente no existen; o que el 80% de las futuras posiciones laborales requerirán unas buenas habilidades en ciencia, tecnología y matemáticas. Gracias a esta colaboración se pretende revertir la situación actual, dando salida a esta demanda gracias a una transformación de este reto en una gran oportunidad, no únicamente para el futuro de la tecnología, sino también para la educación.

Ingram Micro y Xiaomi reúnen su oferta de smart home en ‘La casa conectada’

En su afán de estar a la vanguardia en tecnología, Ingram Micro está apostando fuertemente por todas las tecnologías IoT, incluidos los productos inteligentes conectados de Xiaomi, que destacan por su innovación, su atractivo y cuidado diseño, así como por sus precios asequibles. Pues bien, con el objetivo de acercar a sus principales partners las principales soluciones para hogares conectados de Xiaomi, Ingram Micro y la compañía tecnológica organizaron, entre el 9 y el 12 de abril, “La casa conectada”,

Ambas compañías organizaron recientemente un showroom de productos de Ecosystem de Xiaomi que recibió la visita de algunos de los principales partners del mayorista en la distribución tecnológica, entre ellos MediaMarkt, El Corte Inglés, Carrefour, Worten y Telefónica.



un showroom de dispositivos de smart home del fabricante.

Durante cuatro días, "La casa conectada" recibió la visita de algunos de los principales partners de Ingram Micro y Xiaomi en la distribución tecnológica, como MediaMarkt, El Corte Inglés, Carrefour, Worten, Telefónica, Vodafone y Orange, los cuales pudieron ver en acción muchos dispositivos compatibles tanto con Alexa como con Google Home, entre ellos, el kit de domótica y alarma Mi Smart Sensor Set, cuya pieza principal, Mi control Hub, permite vincular los dispositivos gracias a



la app Mi Home, y que además permite vincular bombillas inteligentes Xiaomi Mi Led Smart Bulb o incluso la cámara de vigilancia Mi Home Security Camera 360.

RESULTADOS SATISFACTORIOS

Tanto la dirección de Xiaomi como la de Ingram Micro se han mostrado muy sa-

tisfechas con el resultado obtenido y aplauden este tipo de iniciativas que favorecen, dentro del mercado español, el conocimiento de estos dispositivos y la experiencia en primera persona, acercando a sus partners el funcionamiento de cada uno de ellos. Herminio Granero, Executive Director Volume & Mobility de Ingram Micro en España, está convencido de que "la apuesta por este tipo de acciones es fundamental para mostrar al cliente la sencillez de funcionamiento de estos dispositivos y cómo serán nuestros hogares en un futuro muy cercano, puesto que todos ellos están ya disponibles actualmente". ■

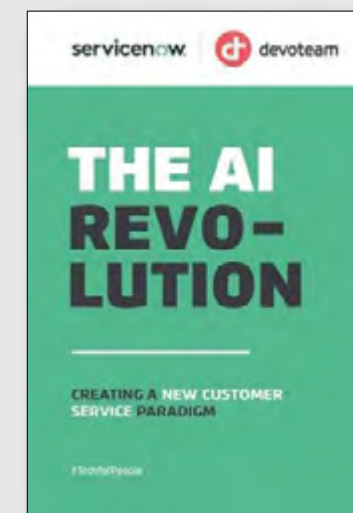
Un nuevo paso en su estrategia de ciberseguridad

Ingram Micro ha anunciado el nombramiento de Brian Verburg como el Máximo Responsable del Centro Europeo de Excelencia de Ciberseguridad (COE) recientemente lanzado en los Países Bajos, que amplía el apoyo en toda Europa, incluyendo España. Verburg aporta a su nuevo cargo en Ingram Micro 25 años de experiencia en el mundo de las TI, en especial en el área

de seguridad. Anteriormente, gestionaba un gran equipo de asesores de seguridad en la región de EMEA, y trabajó en la bifurcación de Nationale Nederlanden y ING, donde construyó un nuevo Departamento de Seguridad Operacional partiendo de cero.

Ingram Micro está invirtiendo significativamente en sus soluciones de ciberseguridad y servicios de capacidades,

incluyendo la construcción de varios COEs para proporcionar experiencia y apoyo en todo el mundo. Se han establecido tres COEs en Dubái, Belgrado y Holanda para cubrir la región EMEA, ofreciendo la experiencia de especialistas dedicados en seguridad. Ingram Micro también tiene COEs en Estados Unidos, México y Singapur apoyado por cuatro SOC en todo el mundo.



LA REVOLUCIÓN DE AI: un nuevo paradigma en los servicios de atención al cliente



El servicio al cliente evoluciona a un ritmo rápido. En la economía de suscripción actual, en la que el crecimiento de la empresa depende de las renovaciones de los clientes, las expectativas de los clientes se intensifican. La gente no quiere decirle a una compañía que tienen un problema, solo lo quieren arreglado.



MÁS INFORMACIÓN



['Conectados por la Tecnología', lema del Symposium de Ingram Micro](#)



[Ingram Micro refuerza el segmento de ventas B2C con Belén Salafranca](#)



[Xiaomi prosigue con su estrategia de apertura de tiendas propias](#)



[Ingram Micro y Xiaomi, juntos para conquistar el mercado móvil](#)

PEDRO QUIROGA, CEO DEL MAYORISTA ESPAÑOL, AFIRMA QUE SU COMPAÑÍA OSTENTA LA PRIMERA POSICIÓN DE ESTE SEGMENTO, CON CERCA DE UN 45% DE CUOTA DE MERCADO

MCR exhibe músculo en su evento anual de gaming

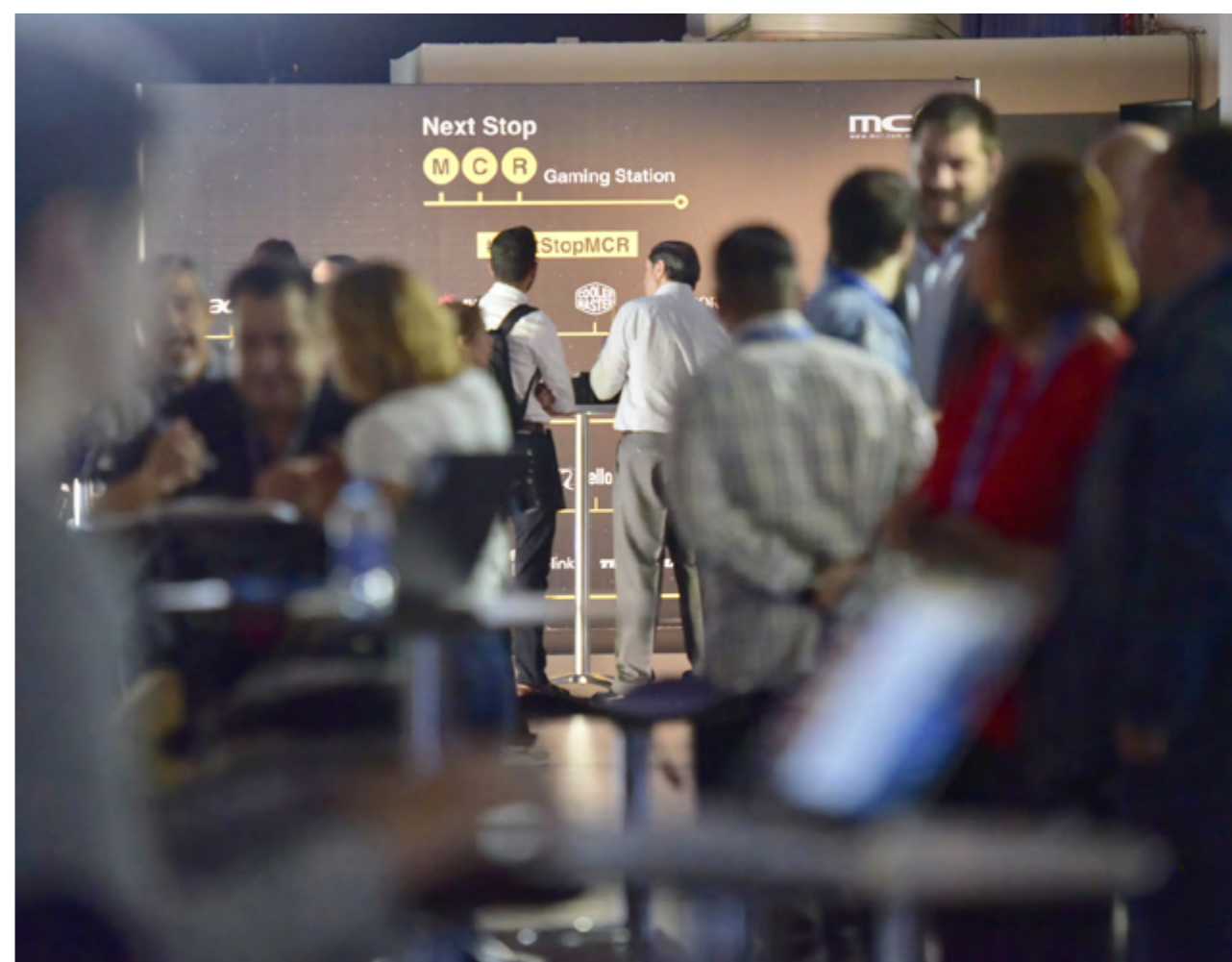
El pasado 23 de mayo tuvo lugar en Madrid la III edición de MCR Gaming Station, evento donde el mayorista ha reunido a más de 200 distribuidores, además de fabricantes y usuarios, para mostrarles las últimas novedades de este segmento. Según el último estudio de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), el gaming mueve anualmente en España un negocio de más de 3.500 millones de euros, mercado en el que MCR ocupa "la primera posición del mercado mayorista, con cerca de un 45% de cuota de mercado", afirma Pedro Quiroga, CEO de la compañía.

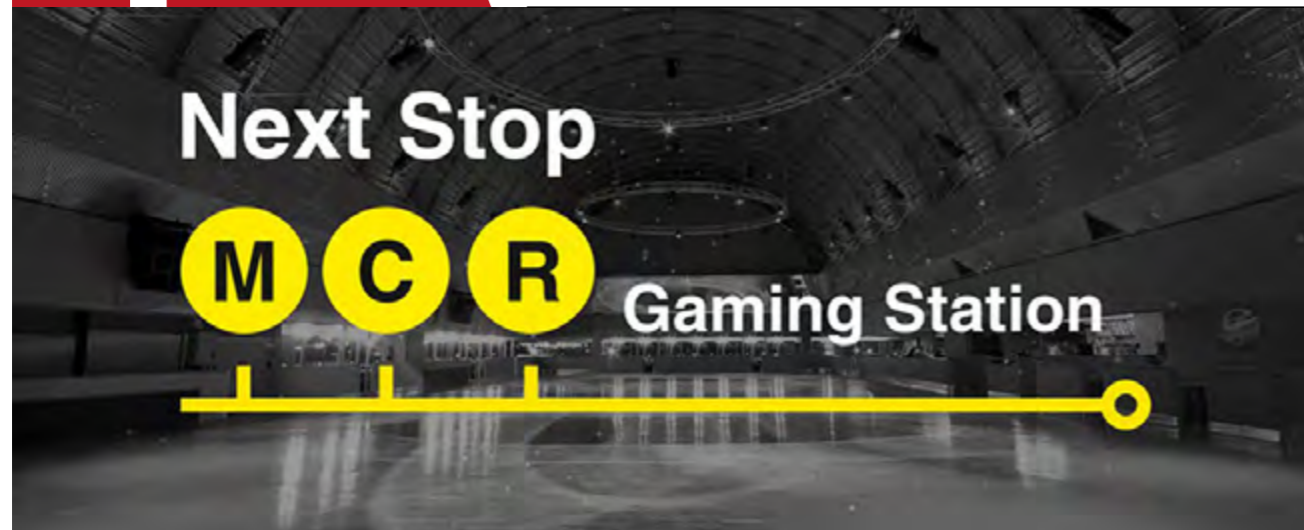
Según el directivo, el sector del gaming se comportó especialmente bien en 2018, con un gran desempeño de las categorías de monitores y cascos, mientras que las

áreas de VGAs, sobremesas y teclados decrecieron con respecto a 2017. "Contamos con un porfolio realmente completo en este segmento y estamos presentes en todas las categorías directa e indirectamente relacionadas con el gaming, por lo que, en todo caso, en 2019 incorporaremos nuevas marcas a nuestro catálogo", subraya Quiroga. "La apuesta de MCR por este segmento ha sido tal en los últimos años, que ya representa el 20% de nuestros ingresos".

EL CANAL Y EL GAMING

Como explica Eduardo Moreno, director general de MCR, "cada día aumenta más el número de distribuidores que apuestan por el mercado del gaming, aunque todavía existe mucho miedo al respecto, debido





al gran abanico de tecnologías que forman parte de este segmento y al alto precio de los productos que lo constituyen”.

Frente a aquellos mayoristas que han reconocido recientemente su desinversión en el canal retail de las grandes superficies, que, al parecer, está dejando de reconocer el valor de la labor del mayorista, “MCR sigue trabajando muy estrechamente con el retail, especialmente en sectores como el del gaming”, subraya rotundo Pedro Quiroga. “Es cierto que el retailer entró más tarde que el etailer en este segmento, pero una vez que ha dado el salto lo ha hecho con pleno convencimiento”.

MCR GAMING STATION

MCR trabaja de manera constante en tratar de educar al canal en las bondades y posibilidades de un mercado como el del

gaming. Buena prueba de ello es su evento Gaming Station, en el que ha mostrado un completo porfolio de productos en un marco en el que también ha habido espacio para sesiones en vivo, ponencias y reuniones programadas entre fabricantes y distribuidores. Entre estas actividades ha destacado la ponencia principal, con el título “Tendencias Gaming 2019”, a cargo de la consultora GFK; o la mesa-debate “Cómo es el perfil del consumidor de gaming: oportunidades de negocio”, en la que han participado diversos representantes del sector.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Alianza con Samsung para el mercado AV profesional

Samsung es un fabricante que MCR conoce muy bien, ya que distribuye desde hace varios años su línea de producto para el mercado de consumo. Pues bien, ahora el mayorista ha firmado un nuevo acuerdo para la distribución de la oferta de soluciones de AV profesional de Samsung. “Con este nuevo acuerdo cerramos el círculo, ya que ahora sí somos, de hecho, un mayorista global para este fabricante, mientras que a nosotros nos permiten ser lo que queremos ser, es decir, un mayorista líder en este sector”, explica Enrique Hernández, director de MCR PRO.

La oferta de producto de Samsung para el mercado profesional que se suma al catálogo de MCR PRO abarca una amplia gama de soluciones para múltiples sectores, incluyendo digitalización de las aulas,

aprendizaje conectado y realidad virtual para el sector educativo; soluciones IoT, aplicaciones verticales y sistemas smart signage para el mundo del transporte; pantallas de información, soluciones de pago y digital signage para entornos retail; herramientas de productividad y comunicación, pantallas, dispositivos con acceso a servicios online para entornos bancarios; soluciones de Customer Experience (CX), cartelería digital, gestión de contenidos y pantallas para hoteles; soluciones de colaboración, optimización del puesto de trabajo y señalización digital para el sector público; e infraestructuras para hospitales, sistemas de señalización, soluciones de atención al paciente y aplicativos para el propio paciente para el sector sanitario, entre otros.



Asimismo, MCR Gaming Station ha contado con tres áreas temáticas: una primera que ha servido como showroom, en la que MCR ha mostrado productos de diversos fabricantes; y dos áreas especiales, una que recreaba un Escape Room y otra centrada en exclusiva en la experiencia de usuario, donde los invitados han podido "ver y tocar" los últimos juegos y los accesorios más novedosos. En esta última, los asistentes han podido departir con el popular "Willyrex", influencer experto en el videojuego Fortnite y uno de los youtubers más populares entre los jóvenes en la actualidad. ■



MÁS INFORMACIÓN



[MCR PRO, la renovada división de soluciones profesionales de MCR](#)



[El rol del mayorista en el segmento del gaming, a debate](#)



[MCR consolida su oferta para el canal integrador con las soluciones de ATEN](#)



[MCR distribuirá los sistemas de videovigilancia de EZVIZ](#)

Acuerdo con TP-Link

MCR ha firmado un acuerdo con TP-Link, por el que distribuirá toda su oferta de soluciones de conectividad, tanto para el mercado de consumo como para el ámbito profesional. Esta incorporación refuerza el catálogo del mayorista con una de las principales marcas de este mercado. TP-Link es un proveedor global de dispositivos y accesorios de redes presente en más de 170 países

y con miles de millones de clientes en todo el mundo. Su oferta para el mercado doméstico incluye soluciones Wi-Fi para el hogar, routers, routers específicos para gaming, módems y gateways, soluciones de extensión de red (extensores de cobertura, adaptadores Powerline, puntos de acceso, switches SOHO...), Hogar Inteligente (cámaras cloud, bombillas inteligentes, etc.), sistemas

de WiFi móvil, adaptadores, dispositivos de entretenimiento y accesorios, entre otros.

Por lo que se refiere a la oferta para el mercado pyme, TP-Link ofrece al canal una amplia gama de switches gestionables, no gestionables y Smart, así como accesorios de Wi-Fi empresarial, soluciones Wi-Fi para exteriores, routers y balanceadores de carga, entre otros.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Afterworks

En los últimos años, MCR ha ido poniendo cada vez más foco en el mercado B2B y ha creado MCR PRO, su división de soluciones profesionales, con la que el mayorista quiere estar siempre a punto para ofrecer al canal lo último en tecnología en nichos donde la innovación va a tener un impacto decisivo, como movilidad, AV profesional, colaboración, etc. Pues bien, para mostrar de manera informal las últimas novedades relacionadas con MCR PRO, MCR ha celebrado en Madrid y Barcelona dos afterworks que han reunido a decenas de clientes.

Los eventos han ido destinados tanto a clientes actuales de MCR PRO como a aquellos que conocen a MCR sobre todo por su penetración en el mercado de consumo, o que conocen en mayor o menor medida la nueva división, pero quieren saber más sobre el alcance de sus soluciones. Los eventos han reunido a fabricantes, como Samsung, BenQ o ClearOne, junto

a los cuales MCR ha mostrado soluciones para diversos sectores de actividad, y tras ello se ha celebrado una reunión de networking. Entre lo que los asistentes pudieron ver, destacaron también algunos productos innovadores, como una mini pantalla de BenQ o una pantalla Flip de Samsung.



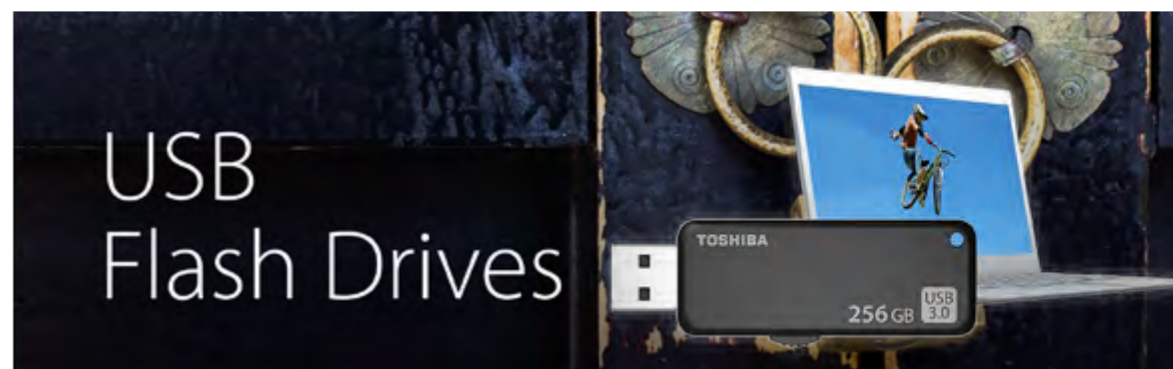
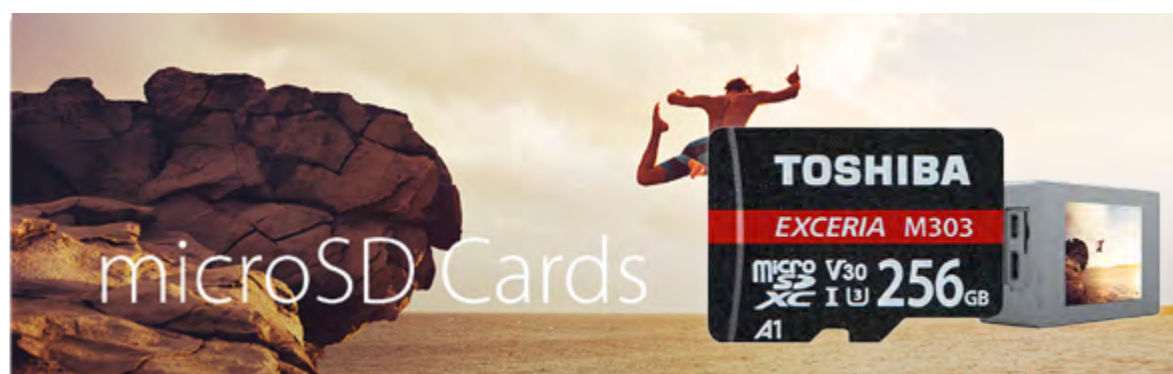
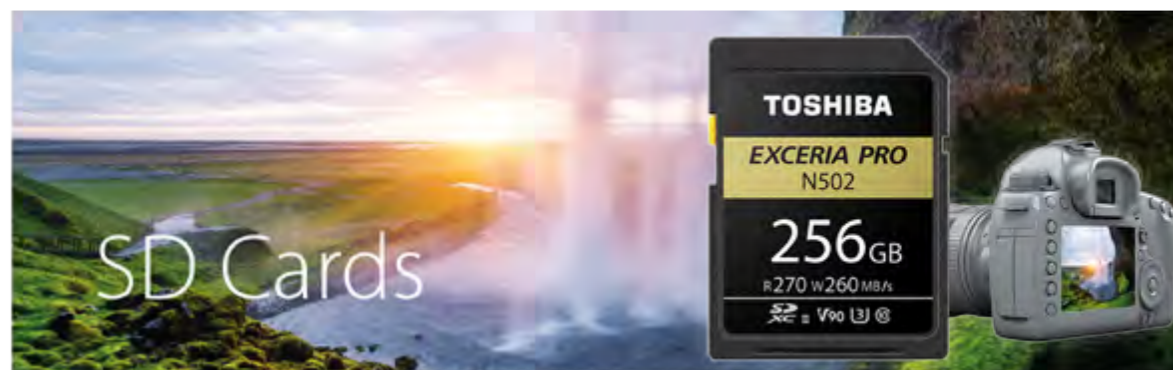
TOSHIBA

SAVE YOUR BEST MOMENTS



DMI Computer TU MAYORISTA DE CONFIANZA

Soluciones de almacenamiento



Wolters Kluwer facilita el cumplimiento del registro horario

A partir del 12 de mayo las empresas están obligadas a cumplir la normativa de registrar el horario laboral de todos sus empleados (Real Decreto Ley 8/2019). Para facilitar a las empresas su adaptación, Wolters Kluwer propone a3gestión del tiempo, una solución cloud y móvil dirigida tanto a empresas como a despachos profesionales que optimiza la gestión del tiempo con funcionalidades avanzadas de organización y planificación horaria.

a3gestión del tiempo permite gestionar toda la información relativa a jornadas, turnos, horas extras, puntualidad o ausencias, de forma integrada con el resto de información laboral de la empresa o el despacho, gracias a su integración con las soluciones laborales de Wolters Kluwer y también, a través de Excel, con cualquier otro software de nómina. Ello hace posible gestionar los salarios en base al horario realizado, así como optimizar y descentralizar el control de las presencias y ausencias de personal, y evitar duplicidades, descuidos y errores de

traspaso. Esta información se puede consultar de forma actualizada en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de Internet, ya que es una aplicación cloud. Además, dispone de una app para empleados y mandos para que puedan realizar y

consultar el marcaje horario desde cualquier dispositivo móvil.

COMPATIBILIDAD

Además, a3gestión del tiempo es compatible con todos los terminales de control



Aparte de dar cobertura a la obligatoriedad normativa de registrar el horario laboral de los empleados, la solución a3gestión del tiempo ofrece funcionalidades avanzadas para promover la conciliación y aumentar la productividad de las organizaciones, puesto que ayuda a implantar turnos más flexibles y poner en práctica planes de incentivos o de equidad.

de presencia (relojes, sistemas de huella dactilar, etc.) que existen en el mercado, lo que garantiza una instalación rápida y sencilla sin necesidad de adquirir nuevo hardware en el caso de que la organización no disponga de él.

“Aparte de dar respuesta a la legislación recientemente aprobada de registro horario, esta solución supone un apoyo para el desempeño de la actividad de cualquier empresa y despacho y constituye un impulso en términos de productividad, puesto que ayuda a las em-

presas a implantar turnos más flexibles, facilitar la conciliación laboral y familiar o poner en práctica planes de incentivos o de equidad, así como llevar una planificación horaria que garantiza una toma de decisiones más ágil y acertada. Enrichemos la tecnología con el conocimiento que los profesionales necesitan y lo incorporamos de manera experta en los flujos de trabajo de nuestros clientes”, destaca Tomàs Font, Head of Business Operations de Wolters Kluwer Tax & Accounting España. ■

En pro de la igualdad

Wolters Kluwer se ha aliado con ideas4all Innovation y Womenalia para impulsar la iniciativa ‘Conquistando la Igualdad’, un proyecto pionero de inteligencia colaborativa que pretende abordar los principales retos que afronta la sociedad española en el ámbito de la igualdad, aprovechando la capacidad de impacto de la tecnología y la diversidad.

El proyecto cuenta con cuatro fases desde la recogida de ideas hasta la implementación

de las mejores. La fase de ‘Ideación’ o recogida de ideas está abierta a la ciudadanía en general, empresas y empleados, asociaciones, etc. El proceso es libre, democrático y totalmente transparente. La segunda parte o ‘Cocreación’ consiste en mejorar desde la propia comunidad, en la medida de lo posible, las propuestas o ideas planteadas por la comunidad en general y clasificarlas en diferentes categorías. La ‘Evaluación’ o tercera fase aporta conoci-

miento en la materia a través de un comité de expertos, que identifican y estudian la viabilidad de las ideas con más potencial que la comunidad ha propuesto. La cuarta y última fase o ‘Implementación’ decidirá sobre la puesta en marcha de las propuestas seleccionadas previamente. Las ideas pueden debatirse y aprobarse en órganos constitucionales, como el Congreso de los Diputados o por el Comité de Dirección de las empresas.



MÁS INFORMACIÓN



[Pautas para implantar con éxito el registro horario de la jornada laboral](#)



[2 de cada 3 empresas no registran los horarios de sus plantillas](#)



[a3innuva, la mayor apuesta por la nube de la historia de Wolters Kluwer](#)



[Wolters Kluwer registró un crecimiento orgánico del 4% en 2018](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Formación avalada por Certiuni

Wolters Kluwer ha anunciado que la Fundación Certiuni ha certificado la formación en sus soluciones, lo que acredita un uso óptimo y eficiente del software para maximizar su rendimiento en despachos profesionales y empresas. Esta certificación, que se realiza de forma online desde el Campus Virtual de Wolters Kluwer, proporciona de forma exclusiva el conocimiento en el manejo de las soluciones

de la compañía a través de la Fundación Certiuni, cuyo sello acredita la exigencia de los conocimientos requeridos, de la formación impartida y la veracidad del examen para obtener la certificación, dotándola de las máximas garantías.

Según Eugenia Dutto, directora de Consultancy Services de Wolters Kluwer Tax & Accounting, “con la certificación de nuestros procesos formativos, podemos garan-

tizar la calidad y excelencia en el uso de nuestro software, con un doble objetivo. Por un lado, que los despachos y las empresas optimicen el rendimiento y eficiencia de las soluciones en las que han invertido, así como que puedan contratar talento acreditado. Por el otro, esta certificación permite que los usuarios puedan mejorar su perfil profesional y avalar el dominio de soluciones líderes”.

D-Link lanza un servicio RMA de reemplazo avanzado para empresas

En el mundo digital actual, las infraestructuras de red son la base del negocio en entornos empresariales, pymes o centros de enseñanza, así que la capacidad de restaurar rápidamente los sistemas TI en caso de interrupción es un elemento crítico. Para satisfacer esta necesidad y brindar un servicio de primer nivel a sus clientes, D-Link ofrecerá un nuevo servicio RMA avanzado "Next Business Day" como estándar para todas las soluciones de su oferta empresarial, incluyendo switches, puntos de acceso, controladoras wireless y routers.

Se trata de servicio RMA de reemplazo avanzado gratuito para todos los productos comerciales vendidos con una garantía mínima de 5 años. Este servicio también estará disponible para cualquier producto con una garantía de 2 y 3 años cuando se haya adquirido la extensión de garantía opcional de 3 años.

Con el nuevo servicio 'Next Business Day' gratuito, D-Link minimiza la interrupción de la red y el período de inactividad en todo su catálogo de soluciones empresariales. Adicionalmente, en España, el antiguo servicio D-Link Assist 'Silver' pasará a llamarse 'Same Business Day Service'.



Adicionalmente, en España, el antiguo servicio D-Link Assist "Silver" pasará a llamarse "Same Business Day Service", y seguirá estando disponible para proyectos y clientes que requieran una respuesta aún más rápida, dando un servicio de respuesta de cuatro horas de lunes a viernes de 8h a 17h (excepto los días festivos).

SERVICIOS VARIADOS

Además del "Next Business Day Service" y el "Same Business Day Service", dentro de D-Link Assist (DAS) la compañía también ofrece servicios tales como instalación y configuración onsite, así como estudios onsite para instalar redes wifi, cableadas y sistemas de videovigilancia.

"En el mundo conectado actual, no hay tiempo para la inactividad de la red o el acceso a Internet. La interrupción de estos servicios no solo puede tener graves consecuencias financieras, sino también dañar relaciones. Con nuestro nuevo "Next Business Day" gratuito, los servicios RMA de reemplazo avanzado y nuestros servicios de planificación, instalación y configuración para infraestructuras de red y videovigilancia, podemos trabajar mucho más cerca de nuestros partners para que cualquier incidencia quede solventada en

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



el menor tiempo posible y así ofrecer el mejor servicio a sus clientes", afirma Xavier Cortijo, business sales manager de D-Link Iberia. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Las soluciones de red de D-Link son reconocidas por los usuarios profesionales](#)



[D-Link refuerza su apuesta en videovigilancia profesional para exteriores](#)



[MWC 2019: D-Link muestra lo último en conectividad para empresas y consumidores](#)



[D-Link Nuclias facilita el despliegue y gestión de múltiples dispositivos de red](#)

Control parental en hogares

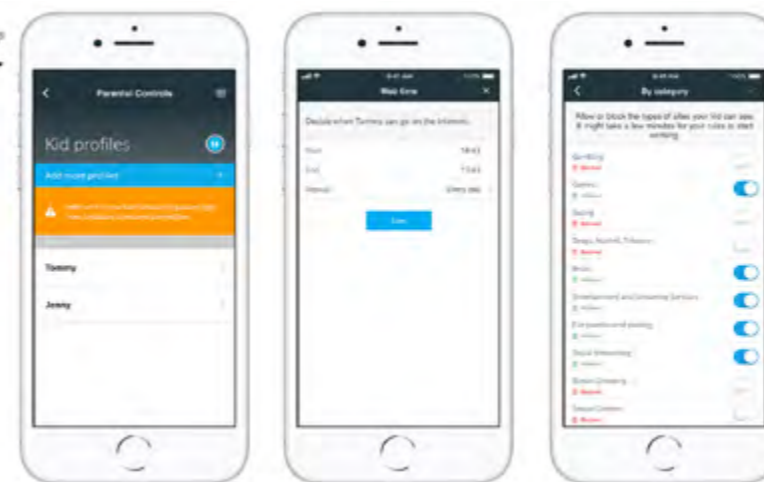
D-Link ha presentado una avanzada tecnología de control parental compuesta por sus nuevos routers D-Link EXO Smart WiFi Mesh, la plataforma cloud McAfee Secure Home y la app gratuita D-Link Defend. La solución conjunta permite crear perfiles de acceso por niño, con filtros preestablecidos según edades; hacer una gestión personalizada de acceso a servicios diferenciados, de forma que es posible permitir el acceso a webs autorizadas mientras el dispositivo no puede

acceder a otros servicios como las redes sociales, los juegos o el streaming de contenidos multimedia; programar horarios de conexión a Internet o limitación del tiempo que puede estar conectado; bloquear el acceso a Internet de los dispositivos de los niños con un clic en la app; y crear listas de webs permitidas y prohibidas.

Además del control parental, la plataforma McAfee Secure Home permite proteger de intrusiones, hacking y virus a todos los dispositivos conectados a

Internet a través de estos routers, ya sea por cable o por WiFi, pudiendo bloquear el acceso a software y webs maliciosas, escanear los dispositivos conectados a la red del router, ocultar los dispositivos en la red para evitar las intrusiones, e instalar el antivirus McAfee LiveSafe con una licencia de dos años en todos los dispositivos conectados al router, con lo que los ordenadores, móviles o tabletas también estarán protegidos cuando no estén bajo la red del router.

D-Link



McAfee
PROTECTED

Epson anima a su canal a ser 'eco-INKfluencer'

Los principales directivos de Epson han querido mostrar su compromiso con el planeta, animando a su canal a ser "eco-INKfluencer". Y es que el canal es uno de los pilares de la estrategia de Epson. Darren Phelps, director de ventas de la división Business de Epson Europa, ha querido dar las gracias a sus resellers "por vuestro compromiso", algo que ha hecho que la filial ibérica sea "una de las mejores regiones del sur de Europa". Phelps ha confirmado que la estrategia de la firma pasa por "la transformación hacia la inyección de tinta" algo que sin el canal no sería posible. "Estamos comprometidos con vosotros".

En este sentido, Óscar Visuña, director de la división Business de Epson Ibérica, ha afirmado que "con la tecnología de Epson, nuestro compromiso puede ir más allá", un compromiso que pasa por hacer de éste un mundo mejor y más sostenible. "Epson es

innovación e innovamos de manera sostenible". Esta estrategia está dando muy buenos resultados a la compañía. "Cada trimestre crecemos en cuota de mercado", ha desta-

cado Visuña. "La innovación no es casual, sino que está basada en un proyecto".

Aunque no ha podido estar presente, Ernest Quingles, presidente y director



Epson ha reunido en Madrid a más de 140 partners de España y Portugal para presentarles de manera oficial el nuevo Business Plus+ Partner Program, su nueva iniciativa de canal con la que busca que sus resellers aprovechen al máximo las oportunidades de negocio de segmentos como la inyección de tinta, entre otros.

De izquierda a derecha: Raül Sanahuja, responsable de Comunicación de Epson Ibérica, y Óscar Visuña, director de la división Business de Epson Ibérica

general de Epson Ibérica, ha intervenido en el evento para agradecer la labor que ha realizado su canal. "Gracias a vosotros, somos la compañía que está liderando el cambio de la tecnología" hacia un modelo sostenible que haga de éste un mundo "mejor y más justo". Quingles ha aprovechado para destacar que la suya es "una compañía *earth centric*", es decir, centrada en el mundo.

Oscar Visuña también ha aprovechado la ocasión para destacar que "gracias a nuestros resellers, Epson Business creció el año pasado un 20%".

NUEVO PROGRAMA DE CANAL

Ha sido Yolanda Ortega, directora de canal de Epson Ibérica, la encargada de presentar en qué consiste su Business Plus+ Partner Program. Pero antes, ha querido agradecer al canal la labor que ha realizado ofreciendo algunos datos. Por ejemplo, "los resellers especialistas en impresión" lograron incrementar su facturación en un 42%, mientras que los generalistas "crecieron un 14%".

El nuevo programa de canal está orientado a los "resellers clave" y ve la luz con el objetivo de "fortalecer una relación positiva con nosotros". La intención es "ayudar a transformar las oportunidades

de venta de nuestros partners en ventas reales, maximizarlas y hacer crecer su negocio".

Para ello, incorpora a las figuras de la distribución de soluciones de impresión Business, escáneres y soluciones de videoproyección en una misma plataforma de valor. "De esta manera, Epson propone beneficios específicos para sus resellers de valor de canal TI (programa IT+), especialistas en soluciones de impresión gestionada (programa Solutions+) y colaboradores del sector AV (programa Display+) incluyendo la gestión personalizada de cuentas y el acceso a los equipos de ventas corporativas y de mercados verticales.

Entre las ventajas de este nuevo programa se encuentran planes de negocio personalizado, soporte a ventas, acceso a promociones y fondos de marketing, entre otras.

Asimismo, la firma ha anunciado que ha renovado su portal de partners con el fin de "hacerlo más intuitivo y con funciones mejoradas" para que "nuestro canal encuentre realmente todo lo que necesita". ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Óscar Visuña: Epson es una compañía que basa su estrategia en la innovación sostenible](#)



[Megasur distribuye las soluciones de impresión de Epson para entorno técnico](#)



[Epson anunciará en FESPA nuevas soluciones de gran formato](#)



[Epson acude a Graphispag con sus novedades de impresión profesional y textil](#)



EL MOMENTO DE LOS #ECOINKFLUENCERS Y #DISPLAYHEROES DE EPSON

Proofpoint amplía sus capacidades de seguridad con la compra de Meta Networks

Proofpoint ha firmado un acuerdo para comprar Meta Networks, una adquisición con la que fortalecerá su arquitectura basada en la nube y su plataforma de seguridad centrada en las personas, lo que permitirá a las empresas proteger de forma más

efectiva a sus empleados, así como las aplicaciones y los datos a los que estos tienen acceso más allá del perímetro tradicional. El acuerdo está sujeto a las condiciones de cierre habituales y podría completarse en el segundo trimestre de este año.

Proofpoint tiene intención de integrar la tecnología de acceso a la red de confianza cero (ZTNA) de Meta Networks en sus productos de CASB y aislamiento web, a fin de ofrecer a los clientes una plataforma integral de seguridad y acceso cloud, que garantizará la im-

La compañía tiene intención de integrar la tecnología ZTNA de Meta Networks en sus productos de CASB y aislamiento web, a fin de ofrecer a los clientes una plataforma integral de seguridad y acceso cloud, que garantice la implementación de servicios en la nube de forma segura. El acuerdo beneficiará también a los partners de ambas compañías.



plementación de servicios en la nube de forma segura. Para ello, se unirán unos 20 técnicos al centro de I+D de Proofpoint en Israel, y está previsto que se incluyan iniciativas técnicas, de venta o canal de Meta Networks.

“Dado que los ciberataques se dirigen hoy principalmente a empleados, y que las organizaciones están trasladando su infraestructura a la nube, el hecho de que un único usuario esté en situación de vulnerabilidad puede conducir a una brecha de seguridad en toda la empresa”, señala Gary Steele, CEO de Proofpoint. “Al combinar la innovadora tecnología ZTNA de Meta Networks con nuestras capacidades de seguridad en torno a los usuarios, será mucho más fácil para las empresas controlar con precisión el acceso de su personal a aplicaciones locales, de nube y consumo. Estamos encantados de dar la bienvenida a los profesionales de Meta Networks a nuestro equipo”.

Desde Meta Networks, su fundador y CEO, Etay Bogner, asegura que “proteger tanto a las personas como los recursos más allá del perímetro tradicional es probablemente el principal requisito de seguridad en la era de la nube. Junto a Proofpoint, continuaremos desarro-



llando una visión de la seguridad que avance en la misma dirección que las amenazas y la infraestructura, es decir, hacia la nube”.

El acuerdo beneficiará también a los partners de ambas compañías, ya que los socios de canal tendrán la capacidad de ofrecer soluciones de seguridad efectivas a sus usuarios más vulnerables. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Proofpoint se asienta en España poniendo el foco de la ciberseguridad en las personas](#)



[‘El fraude vía email es la principal fuente de amenazas para las organizaciones’: Fernando Anaya, Proofpoint](#)

Protegiendo a las personas

Los cibercriminales han cambiado el modo de atacar a las empresas. Si antes se dirigían a la infraestructura de TI, ahora cualquier empleado puede estar en el punto de mira, sobre todo si maneja datos confidenciales o de interés sobre la compañía. Proofpoint ha publicado el informe ‘Protegiendo a las personas: un análisis trimestral de los ciberataques muy dirigidos’, en el que determina cinco tendencias en cuanto a ciberataques entre octubre de 2018 y enero de 2019:

1 Los empleados VIP no tienen por qué ser las personas más atacadas dentro de una empresa. Todo lo contrario, los trabajadores de menor nivel corrieron mayor riesgo de sufrir un ciberataque. Al contrario de lo que comúnmente se cree, este tipo de empleados resultan más vulnerables a las ciberamenazas frente a los que ocupan puestos de mayor nivel, como ejecutivos y miembros de la alta dirección.

2 Los cibercriminales se fijan en las áreas de operaciones y producción de las compañías. Los empleados de departamentos de I+D e ingeniería fueron objeto de ataque en mayor medida, seguidos por miembros del personal de ventas, producción y

operaciones, que representaron un 22% del conjunto de ciberataques dirigidos.

3 Las cuentas de correo electrónico genéricas son el principal objetivo. En los ataques de malware y phishing de credenciales, casi un 30% se dirigía a alias de correo electrónico genéricos y no a aquellas direcciones que pertenecen a un individuo en concreto. Estos alias de grupo suelen ser particularmente atractivos para los atacantes, porque, por un lado, a través de ellos pueden alcanzar un mayor número de objetivos dentro de una misma organización y, además, son más difíciles de proteger con una autenticación multifactor.

4 Los atacantes falsifican múltiples identidades. Entre las organizaciones objetivo de ataques de email spoofing, casi un 60% observó intentos de suplantar más de cinco identidades. Asimismo, casi un 80% de las organizaciones fue víctima de ataques que intentaban enviar correo fraudulento a un mínimo de seis personas.

5 La ingeniería social está en auge. Los ataques basados en web que utilizan ingeniería social aumentaron un 150% en comparación con el trimestre anterior.

S21sec tratará de satisfacer las últimas demandas en ciberseguridad desde su nuevo SOC

S21sec ha inaugurado su nueva sede en Madrid y la de su centro de operaciones de seguridad (SOC), que cuenta con 500 metros cuadrados y más de 50 personas dedicadas. Esta inauguración representa la puesta de largo de la nueva etapa de la compañía tras la fusión con Nextel y la adquisición de Excellium, y que ha dado lugar a uno de los principales pure players de ciberseguridad.

“Llevamos 15 años ya con el SOC y con la certificación CERT desde hace 10. Ahora ponemos en marcha un concepto de SOC más integrado con el resto de actividades de la empresa, un concepto 360° que se alimenta del resto de áreas de competencia de S21sec”, explica Agustín Muñoz-Grandes, CEO de S21sec, añadiendo que “ya no vale con monitorizar y esperar a que pase algo”.



Nuevo de Centro de Operaciones de Seguridad (SOC) de S21Sec en Madrid

El centro monitoriza en tiempo real toda la actividad e incidentes de ciberseguridad que suceden dentro y fuera, siendo más de 12.000 las que se gestionan a diario. Cada mes entran entre 750.000 y mil millones de eventos de

Ubicado en la capital, el centro de operaciones de seguridad de la compañía cuenta con más de 50 profesionales que gestionan más de 12.000 ciberamenazas a diario, y que proporciona servicios de seguridad gestionada modulares. Como señala Agustín Muñoz-Grandes, CEO de S21sec, ‘ya no vale con monitorizar y esperar a que pase algo’.

ciberseguridad procedentes de todos los dispositivos que se monitorizan en tiempo real, de los que unos 2.200 incidentes son considerados como tales y requieren ser atendidos.

SERVICIOS MODULARES

Por otro lado, dado que los riesgos a los que se enfrentan las empresas son múltiples y cada vez más complejos, el SOC de S21sec dispone de servicios de seguridad gestionada modulares que se adaptan al nivel de madurez de cada compañía, y que permiten mediante la dedicación adecuada de recursos internos, mitigar de la manera más efectiva sus riesgos. Entre estos servicios destacan los de monitorización y gestión 24x7 de alertas e incidentes de seguridad o servicios de DFIR (análisis forense y respuesta a incidentes), capaces de dar una respuesta profesional en caso de incidente grave.

Asimismo, desde este SOC se realiza la gestión de vulnerabilidades, tanto desde el interior como desde el exterior de la red, y la gestión de los dispositivos de seguridad, aportando enriquecimiento de fuentes y monitorización y gestión desde el punto de vista de seguridad. Otros servicios del SOC son EDR (respuesta y detección de endpoints) para

detectar amenazas en los puntos finales y servidores, y un servicio completo de vigilancia digital, para monitorizar fugas de información y amenazas específicas para la compañía.

“Actualmente la mayoría de las compañías no están listas para lidiar contra las amenazas que existen y el 56% de las empresas es improbable que puedan detectar un ataque sofisticado. Además, las compañías están tardando más tiempo en detectar y en responder ante los incidentes de seguridad que ocurren a día de hoy”, señala Muñoz-Grandes. ■

MÁS INFORMACIÓN

[S21sec proporciona servicios de simulación de ciberataques a sus clientes](#)

[S21sec apuesta por ofrecer una especialización de 360° en ciberseguridad](#)

[La integración de S21sec y Nextel pasa a denominarse S21sec](#)

[S21sec se afianza en el mercado de ciberseguridad con la compra de Nextel](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



S21 SEC

Análisis de malware, en datos

S21sec cuenta con una plataforma propia de análisis de malware, que analiza unas

140.000

muestras de malware al mes, y está cerrando unos

1.600

sites fraudulentos al año en colaboración con ISPs



CIBERRIESGOS: SU IMPACTO EN LAS PYMES



Los ciberataques pueden acarrear consecuencias nefastas para la supervivencia de cualquier empresa. Con el fin de ayudar a prevenir y gestionar este tipo de riesgos, CEPREVEN, CEPYME y UNESPA han elaborado esta guía, un compendio de buenas prácticas que permitirá a las pymes conocer cómo enfrentarse a los riesgos y protegerse ante incidentes, minimizar su impacto, garantizar la recuperación.



REVOLUCIÓN



PROYECTORES

maxell
Within, the Future

CHARMEX.NET



La falta de suministro de CPUs apenas impacta en el mercado de portátiles

Según datos de TrendForce, aunque los procesadores continuaron con su tendencia de suministro insuficiente en el primer trimestre, ésta no causó un impacto excesivo en el mercado de portátiles. En total se suministraron 36,9 millones de unidades, un 0,8% menos en comparación con los 37,2 millones de unidades vendidas en el mismo trimestre del año anterior.

La perspectiva para el mercado originalmente no era optimista debido a la escasez de CPU, la cantidad reducida de días hábiles y las débiles ventas en el mercado. Sin embargo, gracias a los preparativos de las marcas estadounidenses, las ventas solo sufrieron una ligera caída. Las marcas estadounidenses no sufrieron tanto por la falta de suministro de CPU, mientras que los efectos percibidos por las taiwanesas Acer y Asus fueron más notorios. Se prevé que las ventas aumentarán significativamente en el segundo trimestre, en gran parte debido a la demanda de Chromebooks. El crecimiento interanual puede incluso superar el 10%.



Gracias a los preparativos de las marcas estadounidenses, las ventas solo cayeron un 0,8% en el primer trimestre del año. Se espera que las ventas aumentarán significativamente en el segundo trimestre, en gran parte debido a la demanda de Chromebooks. El crecimiento interanual puede incluso superar el 10%.

RANKING DE FABRICANTES

HP se mantiene como primer fabricante de portátiles con 9,23 millones de unidades vendidas y un crecimiento del 2,6% interanual. El suministro insuficiente de CPU redujo las ventas de algunas de las seis principales marcas de portátiles, lo que provocó que la mayoría de los pedidos se desviaran a marcas estadounidenses. HP, a través del soporte de Intel, emergió como el mayor beneficiario de esta ola de subabastecimiento.

Dell se hizo con la segunda posición. En total, la compañía vendió 7,57 millones de portátiles en el primer trimestre, un 22% más que el año anterior. A pesar de la temporada baja, Dell todavía recibió una gran cantidad de pedidos en previsión a la guerra comercial entre Estados Unidos y China en el primer trimestre de este año. Además, los esfuerzos de Dell para expandir la cantidad de canales de ventas en Europa el año pasado están comenzando a dar sus frutos. Si Dell logra mantener este sólido desempeño, puede alcanzar un nuevo récord de ventas anuales.

La tercera plaza es para Lenovo, cuyas ventas en el primer trimestre habían sufrido una escasez de CPU y se situaron en 6,67 millones de unidades, lo que repre-

senta un descenso anual del 15,5%. En un intento por aumentar las ventas en el primer trimestre, Lenovo adoptó procesadores AMD en casi el 30% de sus nuevos portátiles y actualmente es la marca que ha realizado la mayor transición a las CPU AMD. Sin embargo, la baja aceptación en el mercado de las CPU AMD sigue siendo un gran desafío para Lenovo.

En cuarto lugar se encuentra Apple, que aumentó sus ventas un 10% en comparación con el mismo período del año pasado, alcanzando 3,15 millones de unidades. La escasez de CPU a finales de 2018 retrasó la aparición en el mercado de los nuevos portátiles de Apple, que se espera impulsen las ventas en el segundo trimestre.

Finalmente, las taiwanesas Asus y Acer no recibieron tanto apoyo en las CPU como las marcas estadounidenses, y por lo tanto sintieron los efectos de la falta de suministro con más fuerza. Asus alcanzó los 2,54 millones de unidades vendidas y aterrizó en la quinta posición del ranking, mientras que Acer alcanzó los 2,51 millones y ocupó la sexta plaza. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes

**MÁS INFORMACIÓN**

[La falta de suministro de CPU de Intel afectará a los distribuidores de PC](#)



[Los usuarios prefieren portátiles Windows, frente a Chromebooks y Macbooks](#)



[Los portátiles ultraligeros impulsan el mercado europeo de PC para empresas](#)



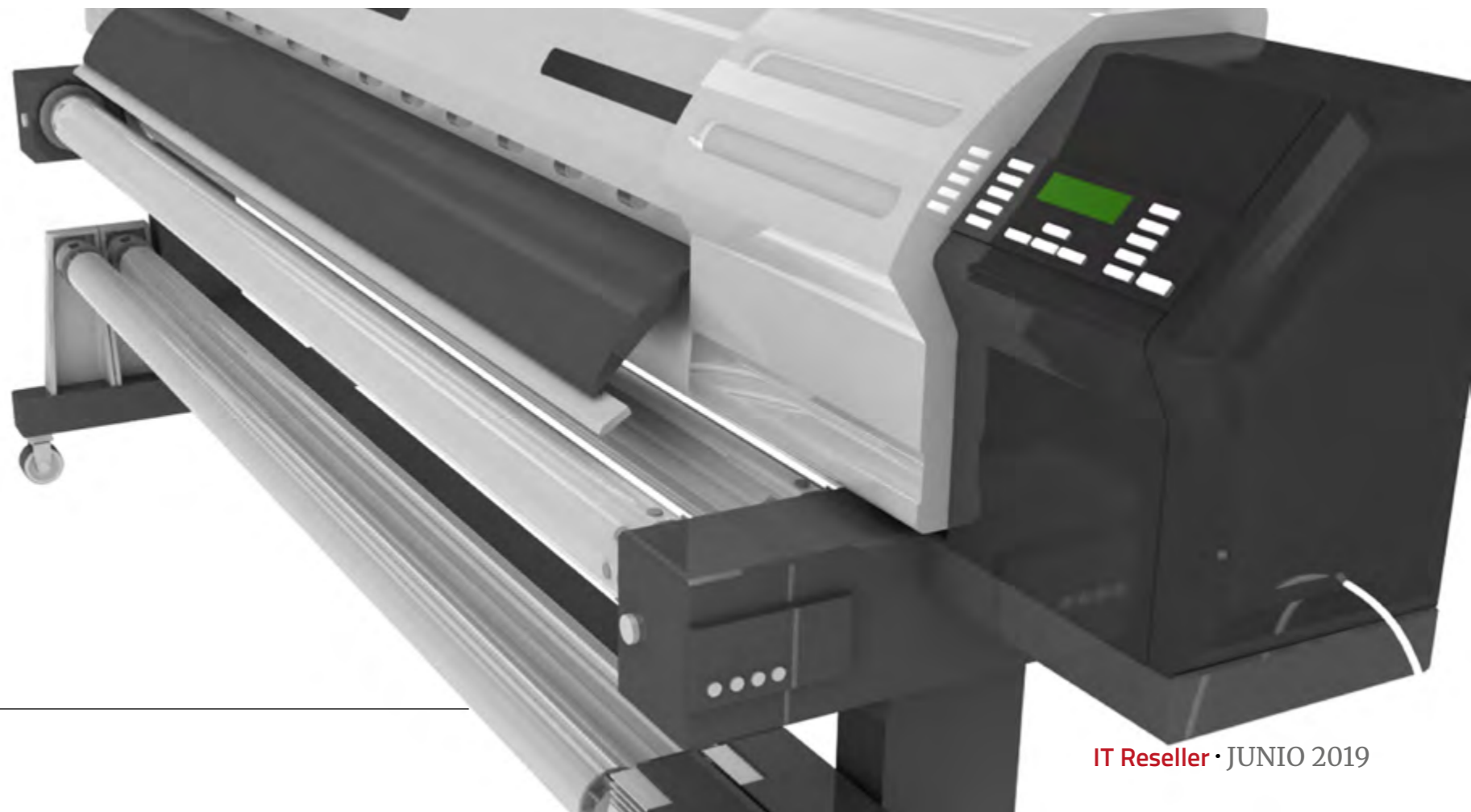
[Las ventas de portátiles disminuirán por la falta de suministro de CPU](#)

Las ventas de impresoras en el canal europeo caen un 4,2%

Los mercados de impresoras se han vuelto cada vez más saludables en los últimos años y actualmente son sólidos, aunque, como siempre, siguen siendo competitivos. Sin embargo, las ventas de hardware de impresión a través de distribuidores en Europa Occidental se redujeron drásticamente en un 4,2% en el primer trimestre de 2019, según los últimos datos de distribución publicados por Context, algo normal teniendo en cuenta que el primer trimestre es, históricamente, el más flojo del año, y generalmente le sigue un segundo trimestre débil.

Las ventas y los ingresos del mercado de impresión disminuyeron en casi todos los países europeos. España fue uno de los pocos que experimentó un crecimiento tanto en unidades como en ingresos, revirtiendo la tendencia negativa de 2018. Este desempeño positivo fue impulsado por la demanda de dispositivos

Las impresoras de consumo impulsaron el crecimiento general del mercado en el primer trimestre de 2019, mientras que las ventas de modelos orientados a empresas disminuyeron un 13,4%, debido fundamentalmente a las subidas de precios. España experimentó un crecimiento tanto en unidades como en ingresos.



de consumo de gama media y alta, y por marcas como Epson, que creció un 11%.

EUROPA OCCIDENTAL

En Europa Occidental, las ventas de impresoras multifunción disminuyeron un 1,7%, y aunque las impresoras multifunción láser registraron un fuerte crecimiento del 4,6%, este se vio contrarrestado por el rendimiento negativo de las impresoras multifunción de inyección de tinta, que representan casi el 78% de las ventas en Europa Occidental, y que cayeron un 3,4%.

Las ventas de impresoras de una sola función registraron un fuerte descenso del 13,6%, y contribuyeron al rendimiento negativo general del primer trimestre. Es probable que el cambio continuo de dispositivos de una sola función a dispositivos multifunción se consolide aún más, ya que los distribuidores señalan que la demanda de modelos de una función por parte de los revendedores es baja, en particular la de los modelos de entrada de gama.

Las impresoras multifunción láser registraron un sólido crecimiento, impulsadas por el excepcional desempeño de los dispositivos orientados al consumidor, cuyas ventas aumentaron en un 80%. Especialmente elevada fue la demanda de impresoras monocromáticas, cuyas ventas aumentaron un



113,1%, principalmente debido a la caída de los precios medios de venta, a medida que los distribuidores utilizan promociones y descuentos para liquidar existencias y prepararse para la llegada de nuevos modelos.

POR PERFIL DE CLIENTE

Las impresoras de consumo aumentaron su participación e impulsaron el crecimiento general del mercado de impresión en el primer trimestre de 2019, como ya hicieron en 2018. Las ventas de modelos orientados a empresas, que representan el 83% de las ventas de impresoras multifunción láser y el 92,8% de los ingresos, disminuyeron un 13,4%, lo que lleva a una caída en los ingresos del 5,5%, principalmente porque los precios continúan aumentando. Esto sugiere que las empresas (pymes) están reemplazando los modelos de gama baja con dispositivos orientados a consumidor de nivel medio y alto.

Las impresoras multifunción de inyección de tinta revirtieron la tendencia positiva observada en 2018 con un volumen de ventas que se redujo en un 3,4% en el

primer trimestre. Sin embargo, los ingresos aumentaron en un 2,3%, gracias al aumento de las ventas en rangos de precios medios y altos e impulsados por las ventas de dispositivos A3 monocromo, que registraron un crecimiento de ingresos del 60% y del 20,7% respecto al año anterior. Es interesante observar el crecimiento excepcional de las ventas de impresoras A3 en el segmento de consumo (un 145,4%), otro factor que sugiere que las pymes están comprando dispositivos de inyección de tinta de mayor funcionalidad para satisfacer sus necesidades de negocio. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Los nuevos modelos de impresión y gestión documental para el canal, a debate](#)



[Las empresas españolas desperdician consumibles de impresión](#)



[Los multifuncionales impulsan las ventas de impresoras en el canal europeo](#)



[Crece la demanda de impresoras de consumo en el canal europeo](#)



ENCUESTA GLOBAL BLOCKCHAIN 2018 DE DELOITTE

Global Blockchain Survey 2018 elaborado por PwC a partir de entrevistas a 600 ejecutivos de grandes empresas internacionales, señala, entre otras conclusiones, que el 84% de estos responsables aseguran tener en marcha iniciativas relacionadas con esta tecnología.



Crece la demanda de servidores bajo pedido en el canal europeo

Los ingresos combinados de los productos de servidor vendidos a clientes empresariales a través del canal de distribución de TI de Europa Occidental en el primer trimestre de

2019 fueron un 7,1% más bajos que los del mismo período del año pasado, según los últimos datos publicados por Context. Los segmentos de productos agrupados en esta meta-categoría son

sistemas de servidor preconfigurados, memoria de acceso aleatorio (RAM), procesadores, unidades de disco duro (HDD) y discos de estado sólido (SSD). El declive se debió a una serie de tenden-

Cada vez más productos se han personalizado antes de llegar a los partners. De hecho, el ratio de ingresos de los sistemas de servidor integrados bajo pedido y los de sistemas estándar es ya de 64:36. Esto puede permitir a los partners concentrarse en brindar otros servicios a sus clientes.



cias, entre ellas el reemplazo continuo de las unidades de disco duro con las actualizaciones a SSD.

Sin embargo, al observar las ventas de servidores preconfigurados, que tienen más del 40% de participación en los ingresos, podemos ver que el número de unidades generalmente ha seguido una tendencia a la baja (con la excepción del cuarto trimestre de 2018). Por otro lado, los ingresos han aumentado año a año. Esto es consecuencia de los mayores costes de los componentes, inicialmente para RAM y SSD, y también para los procesadores. La excepción se produjo en el primer trimestre de 2019, cuando hubo una disminución en los ingresos para los sistemas de servidor que estuvo casi en línea con la disminución del volumen de ventas.



PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Por otra parte, cada vez más y más productos se han personalizado antes de llegar a los partners. Hace dos años, el ratio de ingresos de los sistemas de servidor integrados bajo pedido y los de los sistemas estándar era de 54:46. Esta proporción ha variado, ya que los sistemas construidos a pedido representaron más de dos tercios de los ingresos en el tercer trimestre de 2018. Actualmente la proporción es de 64:36. ■

El papel del canal

Los sistemas que se construyeron bajo pedido disfrutaron de un crecimiento interanual a lo largo de 2018, y mantuvieron un crecimiento casi plano del 0,3% en el primer trimestre de 2019. Esto contrasta

con los productos estándar, que han experimentado un continuo descenso en los últimos tres trimestres. Para la consultora, esto sugeriría que el canal de distribución se ha vuelto cada vez más có-

modo, ya que proporciona un mayor número de productos personalizados a sus socios y clientes. Esto, a su vez, puede permitir que los partners se concentren en brindar otros servicios a sus clientes.



MÁS INFORMACIÓN



[Las ventas de servidores en el canal europeo crecen dos dígitos](#)



[Esprinet y Huawei impulsan la venta de servidores con el programa Ultra Value](#)



[HPE extiende InfoSight a los servidores ProLiant, Synergy y Apollo](#)



[Se recupera la demanda de productos de servidor en el canal europeo](#)

Las ventas de wearables en Europa crecieron un 30% en 2018

Las ventas de wearables en Europa aumentaron un 30% anual hasta los 28,3 millones de unidades en 2018, según datos de IDC. Desde una perspectiva trimestral, en el último cuarto el mercado creció un 43,3% con respecto al mismo trimestre de 2017 y un 71% con respecto al trimestre ante-

rior, alcanzando un total de 11,7 millones de unidades. En 2018, los relojes representaron el 52,1% de las ventas en la región, seguidos de las pulseras (25,9%) y los auriculares (21,2%).

“En 2018, el mercado de los wearables se vio afectado por tres eventos principales: nuevos competidores, cambios en las

estrategias de producto y carteras más sólidas”, señala Francisco Almeida, analista de investigación senior de dispositivos portátiles en IDC. “Xiaomi y Huawei han duplicado su presencia en el mercado europeo, Fitbit y Garmin continúan cambiando su cartera, de wearables básicos a la categoría de wearables inteligentes

Los relojes representaron el 52,1% de las ventas en la región, seguidos de las pulseras y los auriculares. Xiaomi y Huawei han duplicado su presencia en el ámbito europeo, mientras que Fitbit y Garmin continúan evolucionando su cartera a la categoría de wearables inteligentes con prestaciones más altas.



con niveles más altos de funcionalidad, y las propuestas de valor de los fabricantes son mejores en general”.

EUROPA OCCIDENTAL

En Europa Occidental, los wearables inteligentes acapararon el 45,6% del mercado en 2018, liderados por Apple (46,9%), seguido de Samsung (19,2%), Garmin (12,6%), Fitbit (10,7%) y Fossil Group (8,2%). Los wearables básicos se llevaron el 54,4% restante del mercado en la región. En 2018, los AirPods de Apple combinados con la marca Beats se hicie-

ron con la mayor parte de la categoría. A pesar del cambio de estrategia hacia los dispositivos inteligentes, Fitbit y Garmin alcanzaron las posiciones 2 y 4, respectivamente, en el mercado de wearables básicos, mientras que Xiaomi y Huawei, 3° y 5° respectivamente, crecieron más del 550% y ayudaron a compensar la caída observada en los últimos trimestres.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



“El mercado de wearables de Europa Occidental está madurando. Las marcas en los niveles más altos fortalecieron su posición y el reconocimiento de marca juega un papel clave en la mente de los consumidores”, explica Francisco Almeida. “Sin embargo, es un mercado en el que los consumidores están abiertos a propuestas de valor que valgan la pena. A pesar de la consolidación en la parte superior del mercado y la fuerza financiera requerida para hacerse notar, los buenos productos siempre tienen una oportunidad de entrar en juego”. ■



MÁS INFORMACIÓN

- Las ventas de wearables inteligentes alcanzarán los 142 millones este año
- La demanda de wearables crecerá impulsada por nuevos casos de uso
- Los auriculares ganan peso en el mercado de wearables, que crece un 31,4%
- El mercado de smartwatches crece un 56%, con Apple en cabeza



REALIDAD AUMENTADA Y REALIDAD VIRTUAL EN OPERACIONES DE NEGOCIO

Capgemini Research Institute desvela en este informe que la Tecnología Inmersiva (Realidad Aumentada, AR, y Realidad Virtual, VR) incrementará la eficiencia, productividad y seguridad para las empresas, lo que la convierte en una nueva vía para fortalecer las operaciones de negocio.





Azure ayuda a Intarex a enfrentar proyectos de misión crítica en la nube



Intarex se apoya en Ingram Micro para implantar un ERP SAP sobre plataforma Azure



La transición del canal al fenómeno de la nube va por barrios. Intarex, compañía afincada en Barcelona y especializada en el sector de la moda, es uno de esos partners que ha comprendido la necesidad imperiosa de abrazar el cloud de manera rápida y enérgica. Y, sobre todo, de la mano de los mejores socios. La firma catalana se ha apoyado en Ingram Micro y en la tecnología de Microsoft para implantar en varios de sus clientes un ERP SAP Business One sobre plataforma Azure. Es decir, la nube también puede acoger, y con garantías, soluciones de misión crítica.

25 años son testigo del tremendo bagaje que ha acuñado Intarex proporcionando a pequeñas y medianas empresas soluciones tecnológicas que les permitan intensificar su crecimiento y aumentar su rentabilidad con nuevos niveles de control. La firma catalana es especialista en los sectores de moda, retail y curtidos, que, por su modelo de negocio y su marcado carácter estacional, reclaman unos picos de demanda de recursos realmente exigentes.

Un cliente específico de Intarex había alojado su infraestructura en una nube privada que estaba generando cierta insatisfacción

por los niveles preocupantes de latencia, lo que estaba incidiendo negativamente en la experiencia del usuario. Los tiempos de respuesta, junto al margen de resolución de incidencias por parte del proveedor de la Plataforma como Servicio (PaaS), se erigían como factores críticos que el proveedor se veía obligado a afrontar.

A pesar de las dificultades que entraña cambiar de plataforma, Intarex decidió emprender el reto. Realizó un estudio de mercado analizando diversos partners tecnológicos teniendo en cuenta prestaciones, precios y servicios, y finalmente se decantó

por Microsoft Azure, debido a su “facilidad de implementación, sencillez, seguridad, potencia y a un factor muy importante: su capacidad de replicación de infraestructuras en diferentes ubicaciones geográficas”, subraya Isidre Tort, director comercial de Intarex. “Una vez tuvimos claro el partner tecnológico, el resto fue fácil, ya que el equipo de Ingram Micro nos ayudó de manera notable”.

Programa Sure Step

El programa Sure Step es una iniciativa pensada para ayudar a los partners a nacer y crecer en el negocio de Microsoft Cloud. Ingram Micro es uno de los principales socios de la firma de Redmond, también en este contexto, y reúne una notable dosis de conocimiento y experiencia para que el canal pueda abrazar de una forma natural el fenómeno de la nube.

El cambio al cloud no sólo representa un cambio de tecnología, sino también de concepto, pasando a un

modelo de pago por uso recurrente. Es por ello que Ingram Micro está ofreciendo su experiencia y un amplio abanico de herramientas para que el partner goce de una transición sencilla. Estas son algunas de ellas:

- ❖ Asesoramiento en licenciamiento
- ❖ Formación
- ❖ Soporte preventivo y postventa técnico
- ❖ Seguimiento de la evolución
- ❖ Servicios de Descubrimiento & Asesoramiento, Arquitectura & Diseño,

Prueba de Concepto y Migración a IaaS.

También cabe reseñar la plataforma automatizada con la que cuenta Ingram Micro, desde la que el partner puede realizar compras, gestionar sus clientes de forma sencilla o controlar el consumo de Azure. Además, el mayorista pone a disposición del canal soporte 24x7 en español con relación a todo su portfolio cloud, así como soporte totalmente gratuito para el cliente final en lo que concierne a Office 365.



Caso de Éxito - Intarex, Ingram Micro y Microsoft

Ingram Micro desarrolló una prueba de concepto, que contemplaba las deficiencias encontradas, tanto en términos de rendimiento como de cargas de trabajo estacionales. A continuación se produjo la puesta en producción, realmente rápida, así como eficiente en término de costes.

PROYECTO TECNOLÓGICO

Intarex ha implantado un software ERP SAP Business One, alimentado por una base de datos SAP HANA sobre servidores Linux que soportan la base de datos y sobre servidores Windows para los ac-

cesos cliente. Configuró una nube privada para el cliente, con accesos desde varios puntos de trabajo ubicados en Madrid, pero con otra serie de accesos también desde distintas tiendas en varios países.

Primero se desplegaron los servidores y se migró todo el software, generando posteriormente todos los usuarios y un test profundo de sus áreas de trabajo. Cuando esta fase se vio validada por todas las partes, se realizó la migración definitiva. Se implicaron 2 personas: un técnico de sistemas, y otro técnico de sistemas y consultor SAP.

“Dada la buena experiencia que hemos tenido con esta migración a Azure, vamos a continuar aconsejando y migrando a nuestros clientes SAP y no SAP hacia la plataforma cloud de Azure”, esgrime Isidre Tort. “Cuando explicamos y documentamos las bondades de cloud Azure, el cliente no lo duda. La pregunta no es si todos hemos de ir a la nube, sino cuándo iremos a la nube”.

PROYECTO CLAVE PARA INGRAM MICRO

El proyecto con Intarex, de la mano de Microsoft, supone para Ingram Micro un paso más en su apalancamiento dentro del canal como mayorista de confianza para asumir cualquier tipo de proyecto, “incluso en una iniciativa como ésta, en la que el ERP del cliente, pieza totalmente crítica en su negocio, se implanta en modelo cloud con plenas garantías, lo que refleja su total confianza en el asesoramiento del partner, el buen hacer del mayorista y la tecnología del fabricante”, apunta Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro España.

Ingram Micro dispone de los recursos necesarios para ir de la mano del partner y transformar el negocio de todos sus clientes finales hacia un futuro inmedia-

Azure sobre SAP

Pero, ¿qué aporta principalmente la plataforma Microsoft Azure a los entornos SAP? Estos son solo algunos ejemplos:

- ❖ Auto escalado
- ❖ Alta disponibilidad
- ❖ Backup y rápida recuperación de datos, si es necesaria
- ❖ Globalización para usar la herramienta en cualquier parte del mundo
- ❖ Ahorro de costes gracias al pago por uso
- ❖ Seguridad a los más altos niveles
- ❖ Máquinas específicas de Microsoft para entornos SAP (serie M) con objeto de mejorar el rendimiento



Ingram Micro y Microsoft colaboran en torno al cloud

to totalmente actualizado. Por ello está poniendo en marcha planes e innovadores en el mercado para acompañar a sus partners y dotarles de esa confianza que necesitan en este escenario.

La propuesta de Ingram Micro en torno a la nube se sustenta sobre tres pilares: primero, ofrecer al canal una plataforma para que pueda realizar el aprovisionamiento automatizado y la facturación de los servicios que desarrolle sin necesidad de grandes inversiones; por otro lado, ayudarle a desarrollar esas plataformas para sus clientes; y, por último, apoyarle en el

cambio de modelo de negocio a través de su Programa de Aceleración Digital.

BENEFICIOS DE AZURE PARA EL CANAL

Este proyecto refleja los beneficios que Azure puede proporcionar al canal en España. El elemento clave pasa por los servicios, que giran en torno a dos mundos: por un lado, que giran a los desarrolladores, que pueden emplear herramientas en código abierto tanto para Windows como para Azure; y, por otro, los destinados a los partners, que han de afrontar el desarrollo de servicios alrededor de las soluciones

Novedades de Azure

Microsoft acaba de presentar en su evento internacional Build las principales novedades que Azure va a trasladar al mercado durante los próximos meses. Miguel Maia, director de Azure en Microsoft Ibérica, las resume en torno a cuatro elementos:

1. Azure Kubernetes Services: Servicios para la modernización de aplicaciones que desde ahora incorporan la

opción *serverless*, es decir, pueden hospedar esos servicios en contenedores por eventos.

2. Inteligencia Artificial: Microsoft acaba de crear un motor conversacional que permite detectar intenciones, desarrollar conversaciones más fluidas, etc., integrándolo en Cortana.

3. Computación Cuántica: El fabricante ha abierto al mundo de los desarrolladores una

serie de compiladores y simuladores en torno a las nuevas fórmulas de programación que está generando la computación cuántica.

4. IoT: Con la vista puesta en la revolución que está generando IoT, Microsoft ha desarrollado Azure Sphere para crear dispositivos conectados muy seguros basados en microcontroladores y aplicables a múltiples entornos.



Ingram Micro y su apuesta por el cloud



de Microsoft en la nube. “Es fundamental que los conocimientos que posee nuestro canal en licencia on-premise clásica se empleen y actualicen hacia el fenómeno cloud. Semanalmente sale un nuevo servicio en Azure, por lo que el abanico de servicios que el canal de Microsoft tiene a su disposición para desarrollar es espectacular”, subraya Elba Fernandez-Novoa, directora de Distribución y del Negocio Cloud de Microsoft Ibérica.


En la actualidad, a cualquier tipo de empresa, ya sea de mayor o menor tamaño, le están surgiendo nuevos competidores, que han nacido al albor de la nube, y que operan


de manera más eficaz, ágil y rápida a través del empleo de nuevas tecnologías. Existe una aceptación del software como servicio, si bien la infraestructura como servicio se enfrenta a algunos frenos. “Estamos quitando esos miedos al canal a través de formación y sesiones de pruebas de concepto para que sean conscientes de que, por ejemplo, Azure es una plataforma perfectamente válida para entornos de misión crítica, como puede ser un ERP”, explica Alberto Pascual, de Ingram Micro. “También estamos ayudando a los integradores a aliarse con otros ISVs que complementen su oferta y se dirijan al mercado de manera conjunta”. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [La evolución del cloud y el papel del partner, a debate](#)

 [Haga realidad la oportunidad en la nube](#)

 [Ingram Micro Cloud innova para expandir el ecosistema y generar más negocio](#)

 [La división cloud de Ingram Micro se traslada para seguir creciendo](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes






BECHTLE ESPAÑA



TU PARTNER EN SOLUCIONES IT.
HOY Y EN EL FUTURO.



Cybersecurity Summit **it**

Organizado por




Patrocinado por



La cuarta edición del Digital Enterprise Show ha vuelto a tener récord de visitantes. Se consolida como el evento de referencia en transformación digital y sigue innovando con nuevas propuestas, como Cybersecurity Summit, un evento dentro del evento, un espacio coorganizado por IT Digital Media Group, a través de sus cabeceras IT User y IT Digital Security, y el propio DES, y que este año ha estado patrocinado por T-Systems.

Cybersecurity Summit ha sido un espacio de reflexión en torno a los retos a los que se enfrentan los responsables de seguridad de las empresas. Y es que en un momento en que las tecnologías se suceden prometiendo mejoras en productividad, en disponibilidad, en eficiencia..., cada una de ellas conlleva un riesgo, un impacto en la arquitectura de seguridad de las empresas. Ese Big Data que tanto éxito promete, ¿accede de manera adecuada a los datos que debe analizar? El cloud, ¿es amigo o enemigo?; el IoT, que asegura poder revolucionar empresas y ciudades, ¿es seguro?; la Inteligencia Artificial, ¿añade mejoras en la seguridad? Añadamos el cloud, la realidad aumentada y virtual, blockchain, los microservicios... y tenemos un cóctel listo para ser tratado con mucha precaución.

Los retos del CISO se han abordado desde tres perspectivas. Por un lado a través de una ponencia de Dr. Andrew Hutchison, Cybersecurity Specialist at T-Systems Switzerland, y experto en asesorar a los clientes en su estrategia de seguridad, hoja de ruta y soluciones, tras la cual un grupo de CISOs debatieron sobre cómo mantener la seguridad en una era sin perímetro y con tecnologías que avanzan a gran velocidad. Al finalizar la misma se tuvo la oportunidad de realizar una entrevista a Ángel Otermin responsable de Ciberseguridad de T-Systems, a quien preguntamos, entre otras cosas, por el papel del CISO en la era de la Transformación Digital. 

Compartir en RRSS



Liderando la digitalización con ciberseguridad

En su avance hacia un mundo cada vez más digital todo está plagado de nuevas experiencias y los CISOs deben hacer frente a muchas de ellas. La digitalización transforma las industrias, dota de inteligencia a la logística, se apuesta por la analítica predictiva, por el Smart data, por el IoT o porque los servicios financieros estén tan al alcance de la mano como el móvil.

A sí arrancaba su ponencia Dr. Andrew Hutchison, especialista de seguridad de T-Systems Switzerland, durante el Cybersecurity Summit celebrado en el marco del DES 2019.



Explicaba Hutchison que ahora todo está cada vez más conectado, tanto como para que los fabricantes de coches se planteen cómo asegurar la conectividad o los servicios de entretenimiento, “porque lo creamos o no, los componentes del coche no están securizados de manera predeterminada, y esa es una de las cosas que tenemos que plantearnos: la seguridad por diseño”.

La digitalización está impactando en las industrias de manera muy profunda, decía también Hutchison, afirmando que la seguridad es una parte importante de esa transformación digital. Uno de los ejemplos tiene que ver con la economía compartida y, de manera más concreta, con el vehículo compartido. Una de las claves del éxito de este sistema es que “cualquiera puede desbloquear un coche” para su uso a través de un lector colocado en el sal-

picadero, y parece claro que la seguridad, que entre otras cosas sólo permite que acceda al coche quien pueda, se convierte en un habilitador de este modelo de economía digitalizada.

Lo mismo ocurre con las plataformas o las APIs abiertas, que permiten que diferentes actores interactúen con los clientes. Si no hay una seguridad que impida que el resto de los sistemas de esa economía digitalizada quede comprometida, no se puede avanzar. “No digitalization without Security”, aseguraba Dr. Andrew Hutchison, añadiendo que la seguridad debe ser uno de los pilares de una propuesta de valor.

Se preguntaba en el escenario Hutchinson cómo estamos afrontando la ciberseguridad actualmente, y mencionaba algunos de los estándares que establecen la mayoría de las compañías, empezando por la autenticación como una manera de saber quién crea y envía los datos; el control de acceso, o quién tiene acceso a qué datos; la confidencialidad nos permite estar seguros de que nadie puede ver la información, para lo que se aplica el cifrado; la integridad de los datos, que no sean alterados, es también un elemento importante, así como la disponibilidad, o acceso a los sistemas.



LIDERANDO LA DIGITALIZACIÓN
CON CIBERSEGURIDAD

CLICAR PARA
VER EL VÍDEO


Si no hay una seguridad que impida que el resto de los sistemas de esa economía digitalizada quede comprometida, no se puede avanzar

Como no podía ser de otra manera el CISO juega un papel “absolutamente fundamental” en el proceso de transformación digital, un proceso que le lleva de proteger activos a proteger ecosistemas o de gestionar y verificar la identidad a proteger la privacidad. Todo empieza identificando lo que es estratégico para cada compañía, qué

parte necesito tener más segura y escoger al partner adecuado para complementar las necesidades.

De manera más concreta, identificaba Hutchinson algunas de las preguntas que deberían que hacerse los responsables de seguridad de las empresa:

- **¿Cuánto debe hacer internamente vs. externamente?**
- **¿Realmente necesito tener mi propio SOC?**
- **¿Visión global y centralizada o un enfoque federado?**
- **¿Pequeño partner local de seguridad o un partner global?**
- **¿Plataformas SIEM específicas o plataformas de Big Data?**
- **Integración de los entornos de IT y OT o enfoque específico de dominio**
- **¿Visibilidad en las plataformas Cloud o plataformas abiertas?**

Por último, establecía el experto de seguridad de T-Systems tres tipo de personas y, por extensión, de CISOs: los que ven que las cosas pasan; los que hacen que las cosas pasen, o los que se preguntan qué ha pasado. “Espero que todos ustedes sean del segundo tipo”, concluía Dr. Andrew Hutchison. 

Nuevos retos del CISO frente a nuevas amenazas

Las tecnologías se suceden prometiendo mejoras en productividad, en disponibilidad, en eficiencia..., pero cada una de ellas conlleva un riesgo, un impacto en la arquitectura de seguridad de las empresas. Ese Big Data que tanto éxito promete, esa Transformación Digital e imparable, ¿cómo está impactando en las empresas? Las amenazas internas, consecuencia de descuidos o mala praxis, que se multiplican con el número de servicios y endpoints desde los que acceder a ellos, pueden controlarse?

A la cantidad de nuevas tecnologías que irrumpen en el mercado, que hay que adoptar de un modo seguro, se suma el número de productos y soluciones de seguridad disponibles, los nuevos vectores de ataque, la escasez de profesionales, casi imposibles de retener, presupuestos contenidos que a veces no cubren todas las necesidades y una industria, la de las ciberdelincuencia, cada vez más innovadora y rentable.

Los retos del CISO fue el tema central de una mesa redonda organizada en el marco del Cybersecurity Summit, dentro de DES 2019, y patrocinada por T-Systems, y en la que participaron Daniel Zapi-

co, CISO de Globalia; Ángel Otermin, responsable de Cybersecurity de T-Systems Iberia; Mónica de la Hueriga Ayuso, CISO de Sopra Steria; José Antonio Rubio Blanco, CISO de la Universidad Rey Juan Carlos y Javier Sánchez Salas, CISO de Haya Real Estate.

“Tenemos que ser capaces de adaptarnos para responder a los nuevos retos”, decía Javier Sánchez Salas cuando se planteó qué impacto está teniendo la transformación digital en la seguridad de las empresas. Añadía después del directivo de Haya Real Estate que “la tecnología nos está ayudando a cambiar, debemos ser habilitadores y acompañantes de la transformación digital”, una

transformación digital que “en la administración pública va más despacio”, aseguraba José Antonio Rubio Blanco, para después decir que, a pesar de ello, la inversión en seguridad está subiendo y eso es porque la alta dirección está viendo que sin tecnología ningún negocio crece “y la seguridad tiene que acompañar a esa tecnología”.

Para Mónica de la Huerza Ayuso el impacto de la digitalización está relacionado a que se ha pasado de un modelo reactivo a uno proactivo, “a tener identificados un mapa de riesgo para poder ver las tendencias y adaptarnos a los nuevos negocios que están viniendo de la mano de la transformación digital”. Aseguraba Ángel Otermin que la seguridad es uno de los cuatro pilares estratégicos de T-Systems y que la digitalización no sólo ha sido un reto, “sino una oportunidad”. Ponía el ejemplo de la red mundial de honeypost de la compañía “para poder

saber cómo atacan los hackers y poder aprender de ellos, y eso es una manera de convertir un reto en una oportunidad”.

También para Daniel Zapico la Transformación Digital es una oportunidad que “facilita más la vida”. Pone como ejemplo que los dispositivos móviles, la mayoría de los cuales incorporan tecnología biométricas, facilitan los dobles factores de autenticación, o que el cloud ya no es un inconveniente “porque está relegando una parte importante de la seguridad. Lo veo como una ventaja”.

GDPR, un año después

Un año ha pasado desde que el reglamento general de protección de datos, o GDPR, sea de obligado cumplimiento. Para muchos supuso sangre, sudor y lágrimas, otros muchos estaban preparados gracias a nuestra LOPD, y algunos sigue en ello...

“Mi experiencia me dice que casi nadie está adaptado”, decía Daniel Zapico. Para Ángel Otermin tanto las posibles multas como el tema reputacional en caso de brecha de seguridad son drivers de la adopción, y aseguraba que en T-Systems hay un framework interno que aglutina los controles de diferentes normativas y se aplican diariamente con programa de Awareness, “lo que transmite confianza a nuestros clientes”.

Apuntaba la CISO de Sopra Steria que GDPR “nos ha servido a los CI-



“Tenemos que ser capaces de adaptarnos para responder a los nuevos retos”

Javier Sánchez Salas,
CISO Haya Real Estate



NUEVOS RETOS DEL CISO FRENTE
A NUEVAS AMENAZAS



CLICAR PARA
VER EL VÍDEO

"GDPR nos ha servido a los CISOs para incentivar y poner sobre la mesa medidas de seguridad relacionadas con datos y sistemas"

Mónica de la Huerga Ayuso, CISO Sopra Steria

José Antonio Rubio Blanco volvió a dar la visión de la administración pública asegurando que a pesar de que se estaba preparado gracias a la LOPD, GDPR "ha sido un cambio radical" al actuar como



impulsor de que la seguridad tome más protagonismo y sea un habilitador del negocio. "Sinceramente, el miedo nos ha venido bien a todos", sentenciaba Javier Sánchez Salas, CISO de Haya Real Estate, añadiendo que GDPR ha servido también "para aumentar presupuesto".

Amenazas internas

Las amenazas internas se han convertido en un verdadero peligro. ¿Cómo gestionar la conducta de miles de empleados?, ¿de cientos de colaboradores? ¿cómo prevenir un error, una conducta inadecuada?

Javier Sánchez tiene claro que todo lo que un empleado pueda tocar o acceder, es un riesgo, sobre todo "porque los usuarios no tienen por qué saber lo que están haciendo o si están haciéndolo mal, y lo que tenemos que hacer siempre es educarles".

"La alta dirección está viendo que sin tecnología ningún negocio crece "y la seguridad tiene que acompañar a esa tecnología"

José Antonio Rubio Blanco, CISO Universidad Rey Juan Carlos



Para el CISO de la Universidad Rey Juan Carlos, "hay que ver las cosas a medio plazo y ser creativos", y explicaba que no basta con dar un curso al año y poner un póster, que hay que ser más proactivos para concienciar y que la gente lo entienda. Mencionaba Mónica de la Huerga Ayuso que el ser humano es impredecible y lo que se puede hacer es "educarles, sensibilizarles con formación, con-



cienciación, hacer campañas de phishing, eventos como este que permitan a los gerentes y colaboradores saber qué es lo que están haciendo y ser capaces de cumplir con una serie de medidas que no es un capricho del CISO de turno, sino que son buenas para mantener nuestro negocio”.

Ángel Otermin afirmaba por su parte que “lleva tiempo adquirir cultura de seguridad” una cultura que se consigue “realizando programas de sensibilidad y formación”. A pesar de estar de acuerdo en que la formación y concienciación son importantes,

Daniel Zapico, CISO de Globalia, asegura que no funcionan; “cuando hablamos de amenazas internas no sólo hablamos de empleados, hablamos también de clientes. Y cuando a alguien le das la posibilidad de hacerlo mal, lo va a hacer mal, seguro, por mucho que se lo expliques”.

CISO, de stopper a habilitador

¿Cuál es el papel del CISO dentro de las empresas? ¿Cómo se siente tratado? “Yo me siento bastante escuchado, pero no es ni mucho menos lo ha-

"Cuando a alguien le das la posibilidad de hacerlo mal, lo va a hacer mal por mucho que se lo expliques"

Daniel Zapico, CISO de Globalia



Participantes del Cybersecuty Summit. De izquierda a derecha José Antonio Rubio Blanco, CISO de la Universidad Rey Juan Carlos; Dr. Andrew Hutchison, Cybersecurity Specialist at T-Systems Switzerland; Ángel Otermin, responsable de Cibersecurity de T-Systems Iberia; Daniel Zapico, CISO de Globalia; Mónica de la Huerga Ayuso, CISO de Sopra Steria; Javier Sánchez Salas, CISO de Haya Real Estate y Rosalía Arroyo, directora de IT Digital Security, que actuó como moderadora del evento.

bitual”, dice Daniel Zapico, que en su empresa tiene una posición muy alta, “el reporte es al más alto que se puede tener en una compañía, es paralelo al CIO y estoy involucrado en todos y cada uno de los procesos de la compañía”. Menciona Ángel Otermin el papel que tiene el CISO no sólo en la protección de la empresa a la que sirve, sino como “una figura que está dentro del negocio para decir cómo un producto o servicio que va a lanzar la compañía puede ser más seguro”; en T-Systems, asegura, “no concebimos la digitalización sin seguridad”.

“Que se nos deje de ver como asuntos internos”, reclamaba la CISO de Sopra Steria, reivindicando



el papel del responsable de seguridad como una figura de confianza a la que acudir en busca de ayuda. José Antonio Rubio Blanco visualizaba la figura del CISO “como alguien que estaba en una mazmorra, en un sótano, que jamás hablaba con negocio”, pero que gracias al Esquema Nacional de Seguridad y a GDPR su papel ha cambiado; “quizá no reporta al más alto nivel, pero sí a un nivel medio, cosa que antes no ocurría”.

Javier Sánchez tiene claro el rol del CISO: “Es verdad que cada vez estamos más cerca de nego-

cio, los acompañamos, intentamos ayudarles en la medida de lo posible, pero seguimos siendo stoppers y tenemos que serlo”, asegurando que hay que poner pies de plomo y saber en todo momento “a qué problemas de seguridad nos enfrentamos”.

Servicios de Seguridad Gestionados

Una de las cosas que ha traído la transformación digital es una oferta mucho más amplia y variada. Ha multiplicado las propuestas, y por tanto dificultado la toma de decisiones, a lo que se suma la escasez

“También hay que ver al CISO como una figura que está dentro del negocio para decir cómo un producto o servicio que va a lanzar la compañía puede ser más seguro”

Ángel Otermin, responsable de Cybersecurity de T-Systems Iberia



de expertos. Los Servicios de Seguridad Gestionados se convierten en una solución a esta situación “aunque entre en juego el riesgo del proveedor”, apuntaba el responsable de seguridad de la Universidad Rey Juan Carlos, quién además recordaba que es importante saber dónde se invierte y lo que se necesita internamente.

Mónica de la Hueriga Ayuso recordaba en su intervención el problema de falta de profesionales y la necesidad de saber hasta dónde se puede llegar para tomar una decisión lo más correcta y alineada con las necesidades que se tienen.

“Sí a los servicios gestionados”, decía Ángel Otermin. Explicaba el directivo de T-Systems que si bien la parte del gobierno de la seguridad debe estar en la empresa “no tiene sentido que lo esté la parte operativa”, añadiendo que la seguridad como

servicio “es un tema de confianza. Es cuestión de romper la barrera, de racionalizar, y el secreto es conseguir un partner de confianza”.

“Tiene sentido hacer outsourcing de muchos procesos, en particular porque suele ser complicado encontrar el conocimiento específico, profesionales”, apuntaba Daniel Zapico, coincidiendo con sus colegas.

Adopción de nuevas tecnologías

Llevamos hablando de cloud muchísimo tiempo y hemos terminado afrontando tanto el cloud. Se habla muchísimos ahora de inteligencia artificial, de machine learning, de analítica... Se pregunta a los expertos si realmente se están adoptando este tipo de tecnologías para la seguridad, o por el momento se habla sin que se estén dando pasos.

Decía el CISO de Globalia que sí se adoptan, pero en productos, y no en las compañías, algo que confirma Ángel Otermin al señalar que T-Systems ya está trabajando esas tecnologías en productos para sus clientes. Mónica de la Hueriga Ayuso apuntaba que se están aplicando en todos los servicios gestionados, pero que “a nivel de empresas no se está poniendo en marcha ni machine learning ni inteligencia artificial salvo que sea parte de su negocio”.

El CISO de Haya Real Estate coincidía en que “esa analítica e inteligencia artificial está a nivel de producto”, mientras que Javier Sánchez asegura que sí se está utilizando. “Yo ya la tengo”, decía Javier Sánchez, aunque no desde el punto de vista de seguridad, sino en temas de marketing y orientado a modelos predictivos. 

“No creemos en la cultura del miedo”

Ángel Otermin, T-Systems

Transformación Digital sí o sí. Quizá sea complicado, pero no hacerlo es peor. Hace tiempo que la mayoría de las empresas iniciaron su ‘digital journey’, un viaje que aún no ha terminado y que ha impactado en todas las áreas del negocio, incluida la encargada de mantener la empresa segura, o cibersegura.

La nube, la movilidad, los modelos as-a-service, terminaron por difuminar ese perímetro que intentaron crear los firewalls hace una década. Los responsables de seguridad, los CISOs, no sólo se enfrentan a nuevas tecnologías, sino a una gran cantidad, y variedad de endpoints, a servicios que se acceden desde cualquier sitio, en cualquier momento y por diferentes perfiles.

Sobre los retos del CISO hablamos con Ángel Otermin, responsable de Ciberseguridad de T-Systems, durante el Cybersecurity Summit, un evento celebrado en el marco de DES 2019. Asegura Otermin que los retos del CISO son muchos. Habla de la Transformación Digital como una oportunidad que obliga a ser muchos más innovadores; “tenemos que tener en cuenta muchos servicios que hay que securizar” y aplicar “el security by design” que permita partir con cierto grado de garantías. Asegura el directivo que “con T-Systems siempre procuramos que todos los productos y servicios se securicen por defecto y por diseño”.

Stoppers, así han calificados a muchos responsables de seguridad que veían alarmados cómo algunos servicios que venían de la mano de la transformación digital les hacían perder el control. Ahora vienen a ser los habilitadores. ¿Cómo se ha producido ese cambio? Dice Ángel Otermin en la entrevista que el cambio “se ha producido por la propia tecnología”. Asegura que “la digitalización lo ha invadi-



“NO CREEMOS EN LA CULTURA DEL MIEDO”
ÁNGEL OTERMIN, T-SYSTEMS




CLICAR PARA
VER EL VÍDEO

Son muchos los estudios que recogen que actualmente la mayoría de las amenazas de seguridad no llegan a las empresas desde fuera, ni siquiera a través de malware, sino de dentro, tanto de los empleados como de los socios. A veces por errores y en ocasiones por conductas delictivas. Nos explica Ángel Otermin que desde T-Systems de hace frente a esta situación de dos formas. Por un lado mediante la educación y concienciación, “porque no creemos en la cultura del miedo sino que las personas entiendan la

do todo” y que ahora se ve como valor añadido que los productos y servicios incorporen seguridad, “que haya un doble factor de autenticación, por ejemplo, que las comunicaciones sean cifradas”. Es ahora cuando “negocio se acerca a nosotros para ver cómo podemos enriquecer esos productos”.

Teniendo entonces en cuenta que la digitalización lo ha invadido todo, que cada vez son más las tecnologías a tener en cuenta, las soluciones que poder implementar, ¿qué papel juegan los servicios gestionados? Para el responsable de ciberseguridad de T-Systems los servicios gestionados son “una herramienta que nos permite tener una ayuda externa” en medio de restricciones presupuestarias, de equipos limitados y falta de skills; “este tipo de servicios nos permiten tener un personal especializado y que las empresas se dediquen a lo que se tienen que dedicar, que es a su negocio”.

problemática, se les eduque y poco a poco se vaya creando una cultura segura que termine calando”. Y luego con medidas tecnológicas que faciliten que las personas puedan actuar de la manera más segura y fácil. 

“Es ahora cuando “negocio se acerca a nosotros para ver cómo podemos enriquecer nuestra oferta con seguridad”

Ángel Otermin, responsable de Ciberseguridad de T-Systems

Enlaces de interés...

- | [Toda la cobertura del DES a tu alcance](#)
- | [#DES2019: T-Systems destaca la importancia de la seguridad TI en la era digital](#)
- | [Reyes Maroto muestra la apuesta del Gobierno por la digitalización de las empresas en #DES2019](#)



La documentación TIC, a un solo clic



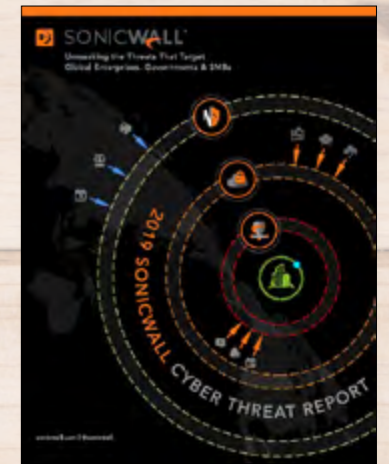
Domine su cloud híbrido

Los entornos cloud suelen ser el resultado del crecimiento orgánico y los esfuerzos provisionales por responder a las cambiantes demandas del negocio, y las estrategias de cloud híbrido se pueden considerar más una táctica que una estrategia propiamente dicha. Convertirse en una compañía centrada en los datos requiere un planteamiento riguroso de todos los aspectos relacionados con esta información: ubicación y modo de almacenamiento, mantenimiento y cumplimiento de

las normativas, así como garantía de protección constante. La atención a estos detalles puede marcar la diferencia entre supervivencia y extinción.

2019 SonicWall Cyber Threat Report

Cada año, el equipo de investigación de amenazas de SonicWall Capture Labs recopila y analiza los datos de amenazas capturados por SonicWall Capture Threat Network, que incluye más de 1 millón de sensores en todo el mundo. El resultado final es uno de los informes más completos de la industria de la ciberseguridad sobre el panorama actual de amenazas.



Inteligencia Artificial para un centro de datos autónomo

La gestión de la infraestructura siempre ha provocado frustración, dolores de cabeza y pérdidas de tiempo. Problemas que causan disrupción en las aplicaciones, ajustes manuales de infraestructura, mayor complejidad a medida que aumentan el número de aplicaciones y la dependencia de la infraestructura...

Inteligencia Artificial: luces y sombras de la tendencia tecnológica de mayor impacto en la economía y la sociedad

El avance en la automatización y la necesidad de mejorar la experiencia del cliente son dos de los principales motores que están haciendo del mercado de la Inteligencia Artificial, un segmento dinamizador de la economía. En Europa, las empresas invertirán este año 5.900 millones de euros en IA. Con todo, hay quien se cuestiona si la adopción de Inteligencia Artificial no terminará perjudicando a la sociedad.





SD-WAN, calidad y versatilidad para las comunicaciones remotas

Patrocinadores



SD-WAN, calidad y versatilidad para las comunicaciones remotas

Cloud está transformando en gran medida el mundo TI y el mundo de la empresa. Esto es debido a que aporta grandes beneficios si hablamos de costes o flexibilidad, pero, al mismo tiempo, plantea retos cada vez mayores, como pueden ser todos aquellos relacionados con la seguridad o la cada vez mayor complejidad de las redes.

Las soluciones SD-WAN o Software Defined WAN, que son soluciones con un enfoque definido por el software de la gestión de la red WAN, pueden ayudar a resolver estos problemas, ya que aportan una nueva forma de gestión y securización de la WAN, permitiendo el hecho de ser mucho más ágiles en el despliegue de nuevas sucursales u oficinas.

No solamente eso, el hecho de que las empresas estén ante un proceso de Transformación Digital de procesos y estrategias, y que estén adoptando tecnologías digitales como pueden ser la propia Cloud, la movilidad, Big Data... o conceptos como Hybrid Network, conectividad en la nube, Virtualización, SDX, ... implican la evolución del concepto de red WAN tal como

la conocemos hoy en día, para ofrecer la necesaria escalabilidad, rentabilidad y flexibilidad acordes a las nuevas demandas tecnológicas y acorde con la nueva forma de hacer negocios, permitiendo aumentar la ventaja competitiva.

No debemos obviar, por último, el conjunto de información con que tratamos hoy y las implicaciones que ello conlleva. Se estima que sólo en



Tal y como indica IDC en un reciente estudio de mercado sobre SD-WAN, más de la mitad de las empresas planean adoptar una solución SD-WAN antes de que acabe 2019

este último año el volumen de información generada y disponible en Internet ha sido mayor que todo lo que ya se ha producido en la historia de la humanidad. Y con tanta información siendo creada y circulando por la red, se vuelve imperativo que nuevas tecnologías y soluciones se pongan en práctica para garantizar que los datos transiten con total seguridad, principalmente en las redes corporativas, un argumento más, para el despliegue de soluciones SD-WAN.

CRECIENTE INTERÉS POR SD-WAN

Tal y como indica IDC en un reciente estudio de mercado sobre SD-WAN, más de la mitad de las empresas planean adoptar una solución SD-WAN antes de que acabe 2019, siendo ésta una tendencia que vendrá fundamentalmente impulsada por la adopción de Cloud y de servicios y soluciones asociadas. IDC entiende que mayor será la adopción cuanto mayor sea el



despliegue y maduración de soluciones.

Todo esto implica una gran oportunidad de crecimiento y de negocio. IDC estima un volumen de mercado SD-WAN cercano a los 300.000 de ueros entre 2018-2022 y un crecimiento sostenido anual del 60% entre 2016-2022.

¿QUÉ ES LO QUE SIGNIFICA INCORPORAR EL CONCEPTO SDN EN EL MUNDO DE LA RED?

Significa sustituir una arquitectura TI de red determinada por hardware, a un marco en el cual el software es el que gestiona, controla y ejecuta todo el despliegue de la red. Con este

planteamiento, se puede superponer una o más redes lógicamente separadas por encima de una única red física, eliminando consecuentemente sus limitaciones.

Uno de los principales beneficios que aporta el despliegue de redes virtuales (no se puede entender el concepto de SDN sin entender el concepto de Network Virtualization por todos los elementos comunes que tienen) es que las diferentes funciones de red pueden aplicarse cuando y donde sean necesarias a diferencia de los complejos despliegues manuales de red tradicional, esto es debido a que son platafor-

mas con tecnología abierta capaces de integrar recursos de diferentes proveedores de manera directa o mediante el uso de API.

Por otra parte, las redes definidas por software permiten incorporar nuevas soluciones TI dentro del proceso de Transformación Digital para impulsar el negocio, debido a que proporcionan una capa de acceso inteligente que reconoce servicios o recursos, y los direcciona automáticamente a una red determinada para garantizar su rendi-

miento. La flexibilidad es total, ya que la red se convierte en un servicios dinámico y automático.

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE UNA SD-WAN?

Según señala Gartner, la mayoría de la tecnología que conforma una solución SD-WAN no es nueva, lo que es nuevo es el conjunto formado, y que posee cuatro características:

- ❖ Debe soportar múltiples tipos de conexión: MPLS, Internet, LTE...

- ❖ Puede hacer una selección de rutas dinámicas, permitiendo el balanceo de cargas a través de las conexiones WAN.

- ❖ Provee de una interfaz simple para la administración.

- ❖ Debe soportar VPN, servicios de terceros, servicios de seguridad...

Dicho esto, ¿cuáles son algunas de las ventajas clave de una solución SD-WAN?

Hoy en día, la mayoría de redes WAN tradicionales tienen un bajo ancho de banda, alta latencia y falta de visibilidad de las aplicaciones, siendo muy baja la satisfacción del usuario. Si a esto unimos que empresas que tienen su negocio basado en servicios y procesos realizados a través de Internet, pueden sufrir lentitud en las comunicaciones, falta de disponibilidad de sistemas, pérdida de datos... así surge la necesidad de SD-WAN, que aporta como ventajas:

- * **Reducción de los costes con independencia del transporte.** Por una parte, por la disminución debido a los ahorros en mantenimiento, soporte y personal necesario para sostener la infraestructura. Por otra, el coste de una solución SD-WAN puede variar, pero el promedio es dos veces y medio menor que una arquitectura tradicional WAN.

- * **Mejora del rendimiento de las aplicaciones empresariales y aumento de la agilidad.** Los usuarios trabajan indistintamente con aplicaciones en puestos de trabajo físicos o en movilidad, bien on-premise o SaaS. SD-

Una solución SD-WAN, mucho más que facilitar y automatizar la gestión de una red, permite a las empresas prepararse para abordar la Transformación Digital, soportando un mayor tráfico de red, una mayor seguridad y colaborando en el desarrollo de toda la red



WAN garantiza un rápido acceso tanto en un escenario como en otro.

*** Optimización de la experiencia de usuario y la eficiencia.** Lo que hace que una solución SD-WAN sea tan eficiente es precisamente su capa de software, que garantiza la calidad de servicio y la protección de datos de los enlaces de Internet, independientemente del tipo que sea.

*** Simplificación de las operaciones con automatización y gestión basada en la nube.** SD-WAN simplifica la administración con la aplicación de dispositivos de red programables, permitiendo ajustes de manera remota. Además, el sistema ejecuta automáticamente la elección de la mejor ruta, disminuyendo el coste y mejorando el rendimiento.

*** Las soluciones SD-WAN, constituyen un nuevo enfoque para la conectividad de red** que reduce los costes operativos y mejora el uso de los recursos de las implementaciones multi-site. Los administradores de red pueden utilizar el ancho de banda de forma más eficiente y contribuir a asegurar el mayor nivel de rendimiento de las aplicaciones esenciales sin sacrificar la seguridad o la privacidad de los datos.

*** Seguridad integrada con políticas de reconocimiento de aplicaciones** con aplicación en tiempo real en torno a problemas de red, protección contra amenazas y flujo de tráfico seguro a través de Internet de banda ancha.

Hablando de seguridad, es importante señalar que las redes SDN diferencian el tráfico a

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



nivel a nivel aplicaciones, por lo que evitan que soluciones tipo firewall o IDS puedan interferir en el rendimiento de las aplicaciones. Pero, además, hay SDN avanzadas que son capaces de enviar flujos de tráfico a los sistemas de protección para el análisis correspondiente.

Como conclusión y a modo de resumen, podemos decir que todas las características y ventajas señaladas anteriormente se pueden resumir en dos aspectos simples que son buscados por cualquier empresa: reducción de costes y una mayor eficacia y productividad. Una solución SD-WAN, mucho más que facilitar y automatizar la gestión de una red, permite a las empresas prepararse para abordar la Transformación Digital, soportando un mayor tráfico de red, una mayor seguridad y colaborando en el desarrollo de toda la red. ■



MÁS INFORMACIÓN

 [SD-WAN: Datos de mercado](#)

 [SD-WAN: Tendencias y predicciones](#)

Citrix Digital Workspace

AUMENTE LA PRODUCTIVIDAD Y MOVILIDAD SIN INCREMENTAR EL RIESGO

El trabajo ya no es un lugar, puede ser un hotel o la misma carretera.
Con Citrix Digital workspaces damos a las organizaciones una seguridad centrada en las personas,
a través de un enfoque que fomenta la innovación al tiempo que se mantienen los datos seguros.

how



CITRIX[®]

This is how the future works

citrix.es/about/future-of-work



SD-WAN: Presente y futuro de una tecnología al alza





Estos últimos años hemos vivido una importante evolución del mundo de la red, con conceptos como Virtualización, automatización, SDN... y todas sus aplicaciones, entre ellas SD-WAN. Tal y como indica IDC en un reciente estudio de mercado, más de la mitad de las empresas planean adoptar una solución SD-WAN antes de que acabe 2019, siendo ésta una tendencia que vendrá fundamentalmente impulsada por la adopción de Cloud y de servicios y soluciones asociadas.

IDC entiende que mayor será la adopción cuanto mayor sea el despliegue y maduración de soluciones”

Con este escenario, nos sentamos a debatir con Xavier Cadenas, system engineer de HPE Aruba; Nuno Silveiro, senior networking representative de Citrix Iberia; y Manuel de Miguel, responsable global de Ingeniería Telefónica MSSP de Palo Alto Networks, sobre su visión del escenario actual del mercado de SD-WAN, principales barreras que se encuentran en el despliegue, los principales puntos a tener en cuenta a la hora de desplegar una solución SD-WAN o cuáles son los principales beneficios entre otros aspectos. Y, para comenzar, una clara conclusión: todos coinciden en que SD-WAN es un cambio de paradigma.

CLARA EVOLUCIÓN HACIA LAS VENTAJAS DE SD-WAN

Para comenzar, Manuel de Miguel señala que, por su experiencia, se puede ver una tendencia de evolución hacia todas las ventajas que plantea SD-WAN con un gran atractivo para los clientes. Venimos de soluciones de conectividad legacy y vemos que en los últimos años hay una tendencia muy marcada en la evolución hasta este tipo de soluciones ágiles y distribuidas.

Con respecto de la seguridad, Palo Alto Networks ve que este cambio de paradigma en lo que es la migración o evolución desde los mundos de conectividad más legacy hacia las nuevas soluciones, plantea nuevos desafíos de seguridad y De Miguel considera que la seguridad se está

integrando de forma nativa en las soluciones y despliegues, ya que los despliegues deberían ser seguros por definición. Como proveedor de soluciones de seguridad, ven que esa tendencia se está adoptando muy bien por parte de los principales fabricantes de soluciones SD-WAN



“Va a ser el propio cliente de una forma automatizada el que pueda definir sus políticas de acceso a la WAN. El gran paradigma del SD-WAN es que devuelve al cliente la capacidad de definir su política de utilización de la WAN”

XAVIER CADENAS, SYSTEM ENGINEER HPE ARUBA

y, en este aspecto, considera que el camino es el adecuado y correcto.

Xavier Cadenas, por su parte, indica que la virtualización es un fenómeno de muchos años y SDN está muy implantado en el centro de datos y en el acceso. En los últimos años, esta tendencia está llegando a SD-WAN, impulsado por la mayor necesidad de ancho de banda que tienen las empresas en sus sucursales y por tener que visualizar y controlar el tráfico hacia Cloud, que cada vez mayor. Lo que nos van a dar esas soluciones de SD-WAN, va a ser que sea el propio cliente, de una forma automatizada, pueda definir sus políticas de acceso a la WAN. El gran paradigma del SD-WAN es que devuelve al cliente el definir su política de utilización de la WAN.

También Nuno Silveiro coincide en que SD-WAN es un cambio de paradigma. Es de las tecnologías que los usuarios han adoptado más pronto en sus planes de negocio y de desarrollo. Muchos proveedores dicen que tienen soluciones SD-WAN y

ha existido alguna confusión en el inicio de que era realmente, ya que existían distintas maneras de plantear el SD-WAN. Por otra parte, estamos asistiendo a una consolidación de fabricantes ofertando soluciones SD-WAN. Ahora sí se nota que SD-WAN está más madura en las discusiones que tenemos con nuestros clientes.

“Hace unos años empezamos a hablar de SD-WAN”, explica, “y nuestros clientes nos miraban extrañados: ¿vas a competir con las operadoras? ¿Qué estás ofertando? ¿Qué cambia frente a la tecnología tradicional? Ahora las discusiones ya son de otro nivel. ¿Cómo me voy a conectar a la nube? ¿Cómo voy a conectar a mi CPD? ¿Cómo voy a trabajar la capa de seguridad de cara a las distintas nubes? Ya salimos de la preocupación de tener mi sucursal conectada a mi CPD y a tener una inteligencia encima de los enlaces que me permita conectar donde lo necesito”.

Nuno Silveiro añade que las aplicaciones están cambiando en la nube, demandan más ancho de

banda y hay que traer una mayor inteligencia a lo que es la gestión de ese ancho de banda para que sea más efectiva y se consiga sacar más rendimiento de las sucursales, mejorando la experiencia del usuario garantizando que no es sólo un cambio de tecnología, sino que trae una agilidad y flexibilidad mayor.

Clica en la imagen para ver la galería completa



“Una solución SD-WAN debe ser un facilitador de negocio para quien la tiene que gestionar y no crear una complejidad agregada, porque tenemos múltiples enlaces, proveedores y fuentes de información”

NUNO SILVEIRO, SENIOR NETWORKING SALES REPRESENTATIVE, CITRIX IBERIA

DIFERENTES APROXIMACIONES A SD-WAN

Nuno Silveiro señala que la capa de seguridad tiene que estar por defecto en toda solución SD-WAN, ya que cuando tienes que integrar distintas fuentes de información, como puede ser un SaaS, la nube, un CPD... es una preocupación. Otra es cómo garantizar que voy a utilizar de un modo más inteligente el ancho de banda en un entorno multi nube.

“Debemos garantizar que la experiencia que tengo conectando mis usuarios al CPD”, expone, “sea la misma que tengo conectando a una nube pública. Para ello utilizamos distintas tecnologías, trabajamos por paquetes añadiendo los anchos de banda, conectando de un modo seguro y centralizado desde un único punto, de tal manera que el usuario se conecte con independencia de donde este. Que la solución SD-WAN sea un facilitador de negocio para quien lo tiene que gestionar y no crear una complejidad agregada, porque tenemos múltiples enlaces, proveedores y fuentes de información”.

En este sentido, Xavier Cadenas señala que somos varios fabricantes con el foco puesto en su ámbito, unos más de la parte de seguridad, otros aplicaciones, otros gestión WAN... Así, desde el prisma de HPE Aruba, vemos que aparte de dar esa solución a la conectividad WAN, lo que queremos dar es una solución completa a nuestras sedes remotas. “Queremos dar una gestión, monitorización de tanto el enlace WAN como el de las comunicaciones LAN e inalámbricas, y todo desde una única plataforma”.

Para Manuel de Miguel, como proveedor focalizado en seguridad, es clave proporcionar una alianza con los principales proveedores de soluciones SD-WAN, y en este ámbito han desarrollado modelos de integración o colaboración.

Por un lado, “tendríamos el despliegue de nuestra solución de firewall en Cloud que, a nivel conceptual, se integra con soluciones SD-WAN, porque uno de los principales desencadenantes es que el acceso a las aplicaciones se ha movido a Cloud, por lo que el acceso local desde las sedes es una realidad y hay que securizarlo”.

Clica en la imagen para ver la galería completa



Palo Alto Networks se integra “dando opciones para que diferentes fabricantes puedan colaborar facilitando que el despliegue SD-WAN sea seguro en todo momento. Hay un elemento clave en el despliegue, la orquestación, y la seguridad debe estar integrada en la orquestación de la solución SD-WAN. Si queremos que sea ágil y efec-

“Las aplicaciones se han movido a Cloud, por lo que el acceso local desde las sedes es una realidad y hay que securizarlo”

MANUEL DE MIGUEL,
RESPONSABLE GLOBAL DE INGENIERÍA TELEFÓNICA MSSP DE PALO ALTO NETWORK

tiva, no podemos trabajar con dos mundos independientes, por lo que nos hemos integrado con la mayoría de orquestadores para que, desde un punto central, se pueda desplegar la seguridad de estas soluciones”.

MODELOS DE COMPETENCIA Y COOPERACIÓN

Para Manuel de Miguel, al estar centrados en la seguridad y no tener, como tal, una solución SD-WAN, quieren ser el partner de elección para la seguridad, ya que el modelo Enterprise es perfectamente extrapolable a estos nuevos entornos. Más que una competencia, Palo Alto Networks ve una colaboración cien por cien fiable y que funciona. Xavier Cadenas lo percibe de la misma manera, “la integración con terceros está en el ADN de HPE Aruba, siempre hemos tenido vocación de integración con otros fabricantes que aporten a la solución, y SD-WAN es otro claro ejemplo. La solución de Aruba es una solución a la branch que aporta todos los servicios necesarios al cliente, y para eso es clave ir de la mano e integrarse con los principales fabricantes de seguridad”.

Nuno Silveiro señala que la aproximación es similar. Dependiendo de la demanda del cliente, “hay proyectos donde somos competencia y otros donde vamos de la mano de terceros que, en teoría, son competencia”.

“Hay proyectos donde ya hemos trabajado en conjunto con Palo Alto”, continúa, “porque es necesario, además de garantizar la confiabilidad de los enlaces y comunicaciones, agregar esa capa de inteligencia adicional porque el cliente tiene mucho tráfico. Hay otras veces que nos integramos con Microsoft, Google, Amazon... Hay momentos donde más que vernos como amenazas, vamos juntos por ser una tecnología que permite tener una mayor flexibilidad cara al cliente”.

SD-WAN ¿DEMASIADO NOVEDOSO PARA CALAR EN EL CLIENTE?

Nuno Silveiro nos indica que hoy en día lo que se nota es que, por el ruido que se ha creado, hay muchos clientes que están esperando para ver cuáles van a ser los líderes que van a estar en esta tecnología, mientras que otros hicieron grandes inversiones en contratos

con operadoras y hoy en día no les conviene cambiar contratos o equipos que ya tienen y todavía no han amortizado. Por este motivo, muchos clientes están esperando, no es que estén parados, pero están esperando y trabajando para que cuando eso ocurra, empiecen a desplegar la solución.

Clica en la imagen para ver la galería completa



El hecho de que la calidad de los enlaces se ha incrementado mucho en los últimos años con tecnologías como FTTH (Fiber To The Home o Fiber To The Office), y el hecho de que sean más fiables, realmente les permite tener más espacio de maniobra para esperar y plantear toda su infraestructura de WAN de modo distinto.

Xavier Cadenas nos comenta que, aunque parezca una contradicción, el hándicap es la novedad. SD-WAN sólo existe hace 2 o 3 años, con un gran foco en operadores y grandes empresas, y ahora con las nuevas soluciones que han salido el último año, se ha llegado al mundo Enterprise

y los clientes lo están viendo como una nueva posible solución a sus comunicaciones WAN. Pero esto requiere de un tiempo para poder evaluar las diferentes soluciones que hay en el mercado y las empresas que tienen contratos con operadoras, poder amortizar esos contratos en sus cuentas de balance. A pesar de esto, considera que en los próximos años vamos a ver que va a ser una de las tecnologías que más crecimiento va a tener en el mercado.

Manuel de Miguel, desde la perspectiva de la seguridad, recalca que este cambio de paradigma hace que muchos clientes no sepan cuáles son

los riesgos adicionales de este cambio, ya que, de venir de un mundo en que gestiona el operador, donde las comunicaciones son privadas, pasamos a un mundo donde hay unas implicaciones de seguridad muy importantes.

“Es muy importante que al cliente se le plante que no hay un modelo SD-WAN seguro y uno inseguro, la seguridad debería ser intrínseca a todo lo que hoy en día se despliega. No podemos estar ciegos al impacto que tienen los ataques de ciberseguridad. Hay que evangelizar a los clientes que en el pack de SD-WAN debe haber seguridad, porque es bueno para su negocio; y que no es un gasto, hay que hacer entender que es una protección de su negocio. Ésa es la parte que por la novedad todavía cuesta de hacer entender al cliente final, porque los proveedores lo tienen bastante claro”.

FLEXIBILIDAD, UNO DE LOS GRANDES BENEFICIOS DE SD-WAN

Manuel de Miguel considera la flexibilidad como la clave de la solución SD-WAN. “Las ventajas que nos aporta SD-WAN somos capaces de abordarlas desde el punto de vista de la seguridad: hablamos de aplicaciones en cloud, SaaS, comunicaciones entre sucursales... Ahora no todo el tráfico es branch to internet, sigue habiendo centros de datos, y es todo un poco más complejo. Pero gracias a esta flexibilidad en los despliegues de seguridad, somos capaces de hacer esta conexión en cualquier modo



de despliegue, cualquiera sea la necesidad del cliente final”.

Para Xavier Cadenas, “lo podemos ver desde diferentes puntos de vista. Desde el punto de vista tecnológico, SD-WAN lo primero que le da al cliente es esa flexibilidad para definir cuál es su política de utilización de la WAN; antes era gestionado por el operador y éste definía la política, ahora es el cliente el que puede definir esa política basándose en parámetros como qué aplicaciones estoy utilizando, dónde se está generando el tráfico, o cómo está la línea en cada momento. Aparte de eso, tiene otros beneficios a nivel de sencillez, a nivel de gestión de tráfico cloud y, desde un prisma económico, que quizá es lo que el cliente puede percibir de un primer momento, se ve que el ROI es siempre positivo en un período corto”.

Nuno Silveiro coincide con ambos en que la solución es mucho más sencilla de manejar, “permite la calidad de los accesos tanto a la nube como al CPD y es también interesante que permite a los clientes un tema de confiabilidad de los enlaces, ya que puede acceder a otras tecnologías que son menos costosas y ,que permiten tener una confiabilidad en la conexión al CPD o a la nube y llevar parte de la inversión con un ahorro de costes en la capa de WAN muy importante”.

El usuario no sólo puede utilizar nuevas tecnologías manteniendo el mismo grado de confiabilidad, explica, sino que también puede decidir con qué operador o tecnología garantizar el ancho de banda y las conexiones al CPD, y permitir la inver-

sión en áreas o zonas donde antes no era rentable tener una delegación. Esta flexibilidad le ayuda y aporta el beneficio de poder manejar, controlar, elegir el proveedor que más le convenga.

SEGURIDAD INTEGRADA

En palabras de Manuel de Miguel, “los clientes tienen que integrar la soluciones SD-WAN dentro de su política general de seguridad. Al estar gestionado por el cliente, tiene la responsabilidad de la conectividad y seguridad de la solución. Ya no hay una delegación de esa seguridad. En ese aspecto hablamos de elementos de total divisibilidad, control de aplicaciones, usuarios, e, incluso, temas como la adopción de un modelo zero trust. Tiene que ser una parte que el cliente tiene que adoptar, entender y poner en práctica en sus propias políticas. Porque la parte de comunicación WAN es su responsabilidad. El cliente necesita pensar que



Ahorro de costes

Otro de los beneficios que más se recalca en las soluciones SD-WAN es el ahorro de costes. Para Manuel de Miguel, tiene un impacto claro por la centralización de la seguridad. “Dentro de cualquier tipo de gestión hay unos costes operativos que no se tienen en cuenta muchas veces y son costes que hay que considerar. Integrar la solución de seguridad con las herramientas de orquestación, y poder hacerlo desde un único punto, simplifica mucho todas las operaciones de despliegue y de operación”.

Xavier Cadenas coincide totalmente en el ahorro de costes, “costes directos en la parte de líneas y flexibilidad en cuanto al operador con el que puedo trabajar y luego un ahorro de coste indirecto, más operativo, implícito en la propia gestión y operación de la propia sede. Con SD-Branch, desde una única plataforma, podemos gestionar el conjunto de comunicación de la sede remota, con lo que abrazaríamos la operación de la WAN, LAN y WiFi y los ahorros operativos no son despreciables”.

Nuno Silveiro también se muestra de acuerdo en que no sólo son apreciables, “sino que sobrepasan al ahorro de las líneas, al conseguir trabajar de un modo mucho más centralizado y garantizar que el time-out de acceso de los usuarios a las aplicaciones no existe. Eso muchas veces sobrepasa el ahorro que consigues con el cambio de MPLS, fibra, ADSL... Citrix siempre plantea a los clientes que los intangibles, lo operacional, afectan directamente a cuánto cuestan 5 minutos de tu operación parada porque están haciendo un mantenimiento, y eso se tiene que medir de un modo totalmente distinto a la factura de enlaces”.

toda la parte perimetral, la conexión a cloud, el SaaS... todo ahora es parte de su responsabilidad”.

Xavier Cadenas coincide totalmente, “la seguridad no es algo que tenga que ser un valor añadido, sino intrínseco a la solución SD-WAN. Tiene que haber una política de zero trust, donde he de tener visibilidad de qué se conecta, aplicar un perfil de conectividad y, a partir de ahí, poder jugar con reglas basadas en perfiles y poderme integrar con fabricantes que me permitan dar una seguridad a una solución distribuida”.

En este sentido, Nuno Silveiro reafirma que la seguridad no es una opción, “no hay una opción de tener o no tenerla, tiene que estar. Hay que verlo desde el punto de vista estratégico dentro de la política de seguridad, no sólo qué se conecta, sino quién se conecta. Hay muchos clientes que dan de alta un acceso wifi a visitas o proveedores... Esto se tiene que ver de un modo más estratégico. Incluido en la política de seguridad de la compañía, no sólo de acceso al CPD o aplicacio-

nes, que era de lo que la gente ya se preocupaba, sino también el modo de cómo las sedes se van a conectar a la Internet”.

Y, AHORA, ¿QUÉ?

Analizado el escenario actual, nos planteamos que está por venir, cuál es la siguiente generación de tecnologías que nos van a acompañar. Manuel de Miguel ve que la tendencia va a continuar y que, posiblemente, pasemos a ver la adopción de todas las ventajas de Cloud, del licenciamiento flexible... ya que la flexibilidad es lo que el mercado demanda. “Cada vez mayor flexibilidad y que la integración con Cloud publico o privado, SaaS... sea, cada vez, más transparente y fácil de desplegar. Vamos hacia la virtualización e integración de servicios, y, de la misma manera, que cada vez la integración entre partners de distintas soluciones sea más abierta, más sencilla y que al final redunde en un beneficio para el cliente”.



¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



Para Xavier Cadenas, “el futuro es una incógnita, pero lo que más suena es 5G. Vamos a vivir la integración del mundo 5G en las comunicaciones a nivel corporativo y vamos a ver la virtualización en las comunicaciones inalámbricas con 5G, con la Wi-Fi. Porque, aunque mucha gente ve que 5G va a acabar con el Wi-Fi, realmente son herramientas complementarias y hay una integración nativa”.

Por último, Nuno Silveiro cree que “igual que hace un par de años se hablaba de la nube híbrida, ahora se habla de multi-nube híbrida. Toda la tecnología SD-WAN va a tener que convertir lo que hoy es una red punto a punto, punto multipunto a casi una red mesh, donde yo me conecto desde mi sede a varios CPD, varios proveedores de SaaS, de Cloud... y esto se convierte en una gran red a la que voy a acceder a través de 5G, de fibra, de nuevas tecnologías que van a surgir”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[SD-WAN: Situación actual y tendencias de mercado](#)

aruba

a Hewlett Packard
Enterprise company



Mejore las operaciones de sus sucursales en **hasta un 68%** durante los próximos 3 años¹

LAS MOTIVACIONES ACTUALES



EL DOBLE DE EMPRESAS ADOPTARÁ LAS REDES ADMINISTRADAS EN LA NUBE EN 2023²

La TI necesita mejorar los flujos de trabajo de negocios entre la WLAN, LAN, WAN y la seguridad al modernizar la arquitectura



MÁS DE 20 MIL MILLONES DE DISPOSITIVOS DE IOT ENTRARÁN EN LÍNEA EN 2020³

Los riesgos a la seguridad y la conectividad siguen creciendo, en especial en las tiendas minoristas, los consultorios médicos y los hoteles que tienen limitaciones de personal técnico



<2 % DE AUMENTO EN LOS GASTOS DE TI⁴

Los recursos de implementación y administración de la TI son escasos pero igual deben cumplir con las expectativas de negocios

¿CÓMO RESPONDER A ESTOS DESAFÍOS?

MODERNICE LA TECNOLOGÍA PARA AUMENTAR LA AGILIDAD DE LA TI

62 % de las organizaciones necesitan mayor agilidad para respaldar la adopción de la nube⁴

- ✓ Ahorre hasta un 68 % en los costos de la red en las sucursales al integrar la administración y la infraestructura de WLAN, LAN y WAN⁵
- ✓ Ahorre tiempo y reduzca los viajes con las herramientas de incorporación no técnica y el aprovisionamiento sin contacto



AUMENTE LA VISIBILIDAD Y EL CONTROL EN TODA LA INTERNET

La capacidad de Internet ha aumentado 150 % en los últimos 4 años⁵

- ✓ Ahorre hasta 76 % al implementar la Internet de banda ancha para complementar o sustituir MPLS⁴
- ✓ Aproveche la WAN definida por software para tomar decisiones de ruta en tiempo real según la latencia y el error de enlace



APROVECHE EL RECONOCIMIENTO DEL CONTEXTO PARA OBTENER CUMPLIMIENTO OBLIGATORIO Y CENTRALIZADO DE POLÍTICAS

- ✓ Mejore la experiencia del usuario y la red al ampliar la calidad de servicio constante
- ✓ El control puntual de los dispositivos de IoT ayuda a proteger contra las nuevas amenazas



ARUBA SOFTWARE DEFINED BRANCH

En un departamento de TI con poco personal, la gestión de la red basada en la nube puede ayudar a modernizar su marca, optimizar recursos y mejorar la experiencia de gestión de las sucursales de la compañía.

OBTENGA MÁS INFORMACIÓN EN WWW.ARUBANETWORKS.COM

¹ Análisis de TCO de Aruba basado en 500 sitios en transición de MPLS a banda ancha

² Plan de acción estratégico en 2018 para redes, Gartner, Neil Rickard y Andrew Lerner

³ Gartner, 7 de febrero de 2017, nota de prensa

⁴ "CloudVision 2020: The Future of the Cloud" (CloudVision 2020: el futuro de la nube), LogicMonitor

⁵ "Global Internet Geography, TeleGeography", Anahi Rebatta



JOSÉ TORMO, DIRECTOR REGIONAL DEL SUR DE EUROPA EN HPE ARUBA

“SD-WAN devuelve la capacidad de decisión a las empresas”

La adopción de una solución SD-WAN aporta una serie de ventajas a las empresas. Para conocer con más detalle estos beneficios, así como la visión que de esta tecnología tiene HPE Aruba, hemos conversado con su director regional del sur de Europa, José Tormo.

● **¿Qué beneficios aporta a las empresas optar por una solución SD-WAN?**

Son muchos, ahora con la movilidad e IoT las redes en las oficinas remotas son cada vez más complejas de gestionar, desplegar y proteger. Esto es debido a que cada vez hay más aplicaciones en la Cloud pública y, básicamente, una de las cosas que el SD-Branch facilita, es la capacidad de gestión de los recursos corporativos de una forma única, automatizada y simple, ya sea en la nube privada, o en la pública. Otro de los beneficios es el ahorro de costes. Los procesos de securización de los datacenter, con la entrega de una calidad de servicios específica, hasta la llegada de SD-WAN eran caros, con las nuevas tec-

nologías de FTTH, aplicando VPN, se pueden abaratar mucho. Con SD-WAN la seguridad va integrada. También aporta flexibilidad a la hora de expandir los negocios, porque cuando una empresa quiere abrir una sede, o varias, unos de los hándicaps era dar conectividad a su red corporativa. Antes tenían que esperar a que el operador extendiera líneas. Con SD-WAN esos tiempos se acortan porque pueden disponer de líneas de un modo más fácil y sencillo que, además, se integra con facilidad con soluciones SaaS. Otro punto a tener en cuenta es el poder integrar la gestión completa de las sedes remotas (branch) integrando la gestión LAN, WLAN y WAN en una única plataforma. Esta integración va a optimizar la experiencia

en las sucursales, solucionando de forma ágil cualquier complicación de uso asociada al contexto, es decir, ya se trate de la fluctuación del uso de aplicaciones, usuarios y dispositivos. Este tipo de soluciones hacen posible ofrecer calidad de servicio granular dentro de la sucursal y en la WAN para SaaS, Comunicaciones Unificadas y otras aplicaciones remotas.

En resumen, con este tipo de soluciones, es el propio cliente quien va a poder definir la política de uso que le va a dar a la WAN con independencia de cuál sea el operador con el que tenga contratado el servicio. Hasta hace bien poco, esto no era una posibilidad real ya que la red era exclusividad del operador.

¿Cómo se integran las soluciones SD-WAN con el resto de los elementos de las infraestructuras de las empresas?

Hay que tener en cuenta que todo lo que tiene que ver con integración lo hemos llevado siempre en nuestro ADN, es uno de nuestros fuertes de cara a ofrecer servicios al cliente. Nuestra solución es completa para seguridad y conectividad para sedes remotas. Esto nos permite que el tráfico generado por las sedes remotas pueda estar analizado en el cloud y proporciona la tranquilidad de que es seguro, esto es posible, además de por nuestra tecnología, por nuestras alianzas con proveedores como Palo Alto, SharePoint y Checkpoint. Para que todas las ventajas que proporciona el SD-WAN sean

¿Quieres saber más?

Puedes ampliar los detalles de la propuesta SD-WAN de Aruba en este enlace



una realidad, es preciso efectuar un despliegue eficiente y seguro de la red SD-WAN. Nosotros usamos Clear Pass para tener visibilidad y control para ver quién se conecta y desde donde. Clear Pass se complementa perfectamente con toda clase de soluciones transversales. Podemos además compartir la información con terceros y podemos actuar ante cualquier intromisión. En el mercado hay un gran número de soluciones de SD-WAN que han aparecido en los dos últimos años, tantas casi como fabricantes y con tantos enfoques como nichos de negocio, ya sea éste la seguridad, el routing, o el acceso. Por tanto, al margen de cuáles sean los distintos elementos que componen la infraestructura de las compañías, lo sustantivo es que su despliegue incorpore, y se combine con soluciones heredadas, en áreas como la seguridad, que en nuestro caso siempre va a estar basada en el contexto, algo que aumenta significativamente la capacidad de las organizaciones para

ofrecer una red con mejor disponibilidad y rendimiento de aplicaciones, al tiempo que reduce drásticamente el tiempo de administración y los gastos operativos y de capital.

¿Qué hándicaps encuentran las soluciones SD-WAN a la hora de convencer a los clientes? ¿Cómo pueden solventarlos?

Pues, al igual que con otro tipo de despliegues, una de las principales barreras es la mentalidad con la que el cliente percibe la tecnología. Es algo que está cambiando a gran velocidad. Si bien hace algunos años era muy frecuente encontrarnos a clientes que veían la tecnología como un gasto, ahora son muchos los que ven en la tecnología una inversión. Siempre habrá early adopters y followers y aunque parezca una contradicción la principal barrera con la que todavía seguimos topando es la novedad, ya que la mayoría de los clientes no suelen estar al tanto de todas las ventajas que pueden tener y todavía son reacios al despliegue de este tipo de soluciones. Pero es cuestión de tiempo, vamos a ver como las tecnologías SD-WAN se van implementando cada vez más. Las compañías que más sensibles son con datos críticos como los privados, o los movimientos económicos, son los bancos y son estos los que más están adoptando estas tecnologías. Estas instituciones llevaban tiempo observando estas soluciones, pero estaban más cómodos con soluciones más tradicionales y más manuales. Hasta

SD-Branch

La propuesta tecnológica de Aruba en el terreno SD-WAN se denomina SD-Branch (Software-Defined Branch), que se apoya en un enfoque diseñado para ayudar a los clientes a modernizar la conectividad de sus entornos distribuidos (sucursales, delegaciones, filiales, redes de oficinas, almacenes...) y prepararlos para los requisitos de la nube, del IoT y la movilidad. La integración de las soluciones para la LAN, la red inalámbrica y ahora la nueva SD-WAN, con gestión en la nube, todas protegidas con políticas de seguridad basadas en el contexto, aumenta la capacidad de las organizaciones para ofrecer una red con mejor disponibilidad y rendimiento de aplicaciones, al tiempo que reduce el tiempo de administración y los gastos operativos y de capital.

La solución SD-Branch de Aruba integra los nuevos Aruba Branch Gateways para las sucursales, proporcionando un único punto de control para las redes WAN, cableada e inalámbrica, y para la aplicación de políticas, con la plataforma cloud Aruba Central

ofreciendo una gestión de la seguridad y conectividad capaces de escalar de forma sencilla.

Esta solución unificada y diseñada específicamente para estos entornos marca un avance significativo más allá de ofertas enfocadas puramente en SD-WAN, reduciendo la cantidad de dispositivos en la sucursal, simplificando los despliegues a gran escala, y disminuyendo los costes de la conectividad WAN para los clientes con sucursales remotas.

Esta solución ofrece beneficios tales como simplicidad de despliegue y gestión, así como seguridad integrada y una experiencia optimizada en las sucursales remotas.

Aruba Central con la nueva solución SD-WAN ha sido mejorada para proporcionar capacidades de configuración automatizadas, visibilidad granular y herramientas fáciles de usar para la resolución de problemas.

El orquestador de políticas Aruba ClearPass simplifica y automatiza la aplicación de reglas en diferentes niveles de acceso a red y aplicaciones,



eliminando la necesidad de configuraciones manuales. Además, todo el tráfico de red dentro de una localización remota se puede reenviar al gateway para su inspección profunda (DPI, Deep Packet Inspection) utilizando las capacidades de firewall stateful incorporadas en el mismo. Mientras, para resolver las vulnerabilidades de seguridad fuera del perímetro de la oficina remota, Aruba ha ampliado su ecosistema 360 Security Exchange con la incorporación de Zscaler y nuevas integraciones con Check Point Software Technologies y Palo Alto Networks. Estas colaboraciones brindan funcionalidad

de firewall basada en la nube y administración unificada de amenazas para proteger el tráfico sensible de las organizaciones hacia los destinos públicos de Internet.

Integradas en el nuevo Branch Gateway, las capacidades únicas de Aruba de sensibilidad al contexto van más allá del acceso diferenciado basado en roles o la aplicación granular de reglas de seguridad, para llegar hasta la adaptación de la calidad de servicio (QoS), optimizando desde la LAN a la WAN. Esto permite que las organizaciones satisfagan las necesidades de los usuarios finales al tiempo que simplifican sus operaciones.

no hace tanto la complejidad técnica era un impedimento al que tenían que dedicar recursos. SD-WAN democratiza el acceso a los beneficios que proporciona a toda clase de empresas y le devuelve al cliente el definir la política de uso de sus redes. Cuando les explicas a los clientes las ventajas, ellos ven rápidamente los beneficios en términos de ahorro de tiempo, ganancia en control y visibilidad de lo que está pasando en la red, optimización de procesos y cuando entienden el ahorro derivado de los costes asociados al uso de poder utilizar líneas convencionales en vez de líneas dedicadas (MPLS) la venta se hace mucho más sencilla.

Desde su punto de vista, ¿cómo de avanzada se encuentra la integración de estas soluciones en las infraestructuras de las empresas y cómo espera que se vaya incrementando, si así lo espera, en los próximos meses/años?

Esta integración se está dando poco a poco. Éste es un mercado que según IDC para 2021 se espera que sea de 8.000 millones de dólares. La evolución va a ser exponencial. Los operadores ven que éste es un camino irreversible y están intentando dar servicios de SD-WAN. Ampliar las opciones de hacer cosas es algo siempre beneficioso para las compañías. Sin embargo, como fabricantes, ofrecer esta variedad de opciones hace que competir por los clientes empresariales sea más difícil para los vendedores. Para solventar esta complejidad siempre hay estra-

“El core de la solución SD-WAN de Aruba se basa en la correcta combinación de productos y tecnologías ya existentes al servicio de un determinado objetivo, que en el caso de SD-WAN es el de devolver capacidad de decisión a las empresas”

tegias de éxito, como es añadir valor mediante la simplificación del ciclo de vida operativo para la implementación del producto, la integración de múltiples servicios, y la reducción de costes. Tal vez por estos motivos la tecnología SD-WAN está creciendo en el mercado empresarial. Hay estudios recientes que apuntalan esta idea y que revelan que cada vez son más las empresas -en todas las regiones- que ya utilizan las redes de área amplia definidas por software. Con la llegada del 5G, además, veremos la virtualización de las comunicaciones inalámbricas y asistiremos a la integración entre el acceso wireless y el 5G para poder desplegar todo un conjunto de servicios con una cobertura completa y donde el roaming entre ambas tecnologías será nativo.



¿Cómo se integran su solución SD-WAN con el resto de su propuesta tecnológica?

Realmente el core de la solución SD-WAN de Aruba se basa en la correcta combinación de productos y tecnologías ya existentes al servicio de un determinado objetivo, que en el caso de SD-WAN es el de devolver capacidad de decisión a las empresas. Esta filosofía es la que nos permitió decidir sobre qué soluciones ya existentes era preciso generar una mayor capacidad de automatización para sostener soluciones TI desatendidas así poder suministrar todas las ventajas que proporciona SD-WAN. No necesitamos integraciones nuevas, usamos los mismos equipos core para poder desplegar este tipo de soluciones. Ya hace años como aproximadamente tres años que ofrecemos este servicio, ahora lo hacemos a través de una plataforma de gestión Cloud. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [Demostración de SD-WAN](#)

 [Rentabilidad de la inversión en SD-Branch](#)



NUNO SILVEIRO, SENIOR NETWORKING SALES REPRESENTATIVE, CITRIX IBERIA

“SD-WAN garantiza la experiencia de usuario sin elevar los costes”

El mundo digital basa sus capacidades en unas comunicaciones que respondan a los retos a los que se enfrenta el negocio. Y en esta realidad, SD-WAN aporta una serie de beneficios de los que hablamos con Nuno Silveiro, senior networking sales representative, Citrix Iberia.

¿Qué beneficios aporta a las empresas optar por una solución SD-WAN?

El mundo moderno es dependiente de la conexión a internet y las compañías aún más. Esto se convierte incluso más importante cuando estas compañías están dispersas y donde sus sucursales necesitan conectarse a centros de datos y a proveedores de SaaS. Cada día las aplicaciones demandan más y más ancho de banda. Por su lado, los usuarios no pueden verse perjudicados por problemas de acceso a estos datos. La utilización de SD-WAN trae una capa de inteligencia que permite proveer la mejor conectividad a cada aplicación indepen-

dientemente de la tecnología, con capacidad de monitoreo del estado de éstas, preparado para un entorno multi-nube y SaaS con seguridad. Al poder emanciparse de las tradicionales líneas MPLS, las compañías pueden añadir ancho de banda en tecnologías menos costosas y utilizarla para manejar el tráfico crítico y menos crítico entre ellas de acuerdo con la demanda, ofreciendo así a los usuarios una excelente experiencia de usuario sin sobrepasar los costes en telecomunicaciones.

¿Cómo se integra SD-WAN con el resto de la infraestructura?

Las soluciones SD-WAN suponen un cambio de paradigma y en el modo en el que las compañías utilizan su red WAN y no un cambio de toda una arquitectura de la red. El cambio es lógico, operacional y funcional, pero no puede ser una barrera en sí misma. De este modo, estas soluciones se deben integrar de un modo transparente, sencillo, flexible y que se adapte a la infraestructura de cada cliente.

¿Qué hándicaps encuentran las soluciones SD-WAN a la hora de convencer a los clientes? ¿Cómo pueden solventarlos?

El chiste de que cuando algo es demasiado bueno para ser verdad es porque no lo es, se adecua muy bien. La tecnología SD-WAN es muy novedosa, todavía no está consolidada y existen distintas visiones de lo que realmente debe ser el SD-WAN, así que son muchos los clientes que aún no creen en todo el beneficio que las soluciones SD-WAN les pueden ofrecer. Es importante definir de un modo correcto las demandas del negocio, las prioridades y necesidades como, por ejemplo, qué aplicaciones son importantes, cual es el rendimiento necesario, cuáles van a ser las políticas de seguridad, qué prioridades establecemos para el despliegue y que líneas están disponibles en cada ubicación para delinear cual es la matriz de solución que mejor se adapta a sus necesidades. Además, a ser algo tan novedoso y que toca directamente en las líneas de internet en muchos casos los clientes tienen contratos de fidelidad largos con las opera-

¿Quieres saber más?

Puedes ampliar la información de la propuesta de Citrix en SD-WAN en este enlace



doras que no se permiten cambiar, sin contar con el tiempo y dedicación que necesitan para hacer todo el cambio. Son muchos los clientes que, por costes de comunicaciones, tiempos de despliegue, dificultad de ancho de banda, retrasan sus planes de expansión. Por ello es importante contar con un socio que tenga el conocimiento necesario para que todo el proyecto se desarrolle con éxito.

Desde su punto de vista, ¿cómo de avanzada se encuentra la integración de estas soluciones en las infraestructuras de las empresas y cómo espera que se vaya incrementando, si así lo espera, en los próximos meses/años?

La integración de las soluciones SD-WAN en las infraestructuras de red está ya muy madura, desde Citrix ofrecemos múltiples modos para ser un habilitador de agilidad para el negocio, pero lo menos intrusivo posible. Para eso utilizamos múltiples modos de despliegues ya que cada cliente tiene sus demandas y arquitecturas. Nuestra oferta se adecua a la infraestructura del clien-

te y no al revés. Citrix ha apostado por SD-WAN cuando la tecnología estaba empezando y fuimos de los primeros en ofertar la inteligencia de tráfico basado en paquetes de información, con conocimiento de las aplicaciones y sus demandas mientras decide en el momento el mejor enlace para ellas. Citrix es una compañía de software desde los inicios, y en línea con los principales analistas del mercado creemos que en un entorno distribuido multi-nube y con múltiples servicios SaaS, la definición de las comunicaciones externas de las compañías van a ir por SD-WAN. Los modelos de comunicación solo por una tecnología de enlace y con conectividad solo a los CPD no es compatible con el nuevo mundo distribuido.

¿Cómo se integran su solución SD-WAN con el resto de su propuesta tecnológica?

Como parte de la oferta de acceso seguro a aplicaciones ya sean virtualizadas o no virtualizadas, la solución Citrix SD-WAN se integra de un modo muy sencillo con los demás ecosistemas de Citrix, ya que permite desde la misma plataforma de monitoreo y gestión tener una visibilidad de lo que ocurre en las sucursales más remotas en lo que son sus líneas de internet, rendimiento de las aplicaciones y experiencia del usuario hasta llegar al CPD, a las distintas nubes o SaaS. De igual modo se puede conectar a Citrix Workspace para que se utilice nuestra plataforma de SaaS para autenticación segura, ya con el doble factor de autenticación para conectarse a los distintos servicios o al CPD

donde el Citrix ADC puede hacer las mismas funciones. De igual modo sea en Citrix Workspace o en Citrix ADC puede utilizar la plataforma de Secure Web Gateway para monitoreo del tráfico SSL de los usuarios y por donde a día de hoy llega también

un número muy importante de amenazas. Pero no solo se integra con lo que es nuestra propuesta tecnológica sino también con la de nuestros socios tecnológicos como Microsoft donde permitimos la conexión de las sucursales directamente a Office

365 o al servicio Virtual WAN de Azure con beneficios de latencia y rendimiento muy importantes. Así que es una solución que puede funcionar sola o integrada con las demás ofertas de Citrix con múltiples beneficios. ■

Citrix SD-WAN

Citrix SD-WAN aumenta el rendimiento y la fiabilidad de las aplicaciones empresariales tradicionales, las aplicaciones SaaS y los escritorios virtuales en cualquier red, a la vez que simplifica la red de sucursales.

MIGRANDO APPS A LA NUBE

Citrix SD-WAN contiene una base de datos integrada y una inspección profunda de paquetes para identificar aplicaciones, incluyendo aplicaciones SaaS individuales, y dirigir de forma inteligente el tráfico desde la sucursal a Internet, la nube o SaaS. SD-WAN ofrece la posibilidad de enrutar el tráfico de la sucursal a Internet a través de un gateway web seguro, que proporciona seguridad basada en la nube, incluyendo firewall, filtrado de URL y contabilidad de uso. SD-WAN crea conexiones seguras y fiables a la nube para proporcionar una experiencia similar a la de un centro de datos. Para un

escenario híbrido multi-nube, Citrix aloja dispositivos SD-WAN en Equinix y utiliza su intercambio de nube para proporcionar enrutamiento de tráfico automático y conmutación por error a un entorno multi-nube. Citrix SD-WAN crea una WAN fiable a partir de diversos enlaces de red, incluidos MPLS, banda ancha e inalámbricos, midiendo y supervisando continuamente la pérdida, latencia, fluctuación y congestión de cada enlace. Las interrupciones y errores de enlaces se ven mitigados por la capacidad de Citrix SD-WAN para eliminar el tráfico de enlaces de bajo rendimiento sin afectar a las aplicaciones, lo que resulta en un rendimiento predecible y consistente. Las aplicaciones de misión crítica siempre se enrutan a través de las rutas con el tiempo de tránsito más rápido. El tráfico de aplicaciones en tiempo real puede ser duplicado para garantizar que no haya pérdidas. Y el tráfico



de aplicaciones de gran ancho de banda puede equilibrarse a través de múltiples enlaces para proporcionar un alto rendimiento para transferencias de archivos de gran tamaño.

OPTIMIZACIÓN DE APLICACIONES Y WAN

Citrix SD-WAN identifica las aplicaciones a través de la tecnología de inspección

profunda de paquetes que da como resultado una mejor precisión. Los elementos de aplicación pueden agruparse en diferentes categorías con diferentes prioridades y anchos de banda. Con el conocimiento granular de las aplicaciones combinado con la inteligencia de la red, la plataforma puede garantizar que las aplicaciones críticas reciban prioridad y se enruten a través del enlace de mayor

MÁS INFORMACIÓN

 [Habilitación de una plantilla distribuida con SD-WAN](#)

 [Potencie su espacio de trabajo digital](#)

 [Redefiniendo la oficina con SD-WAN](#)

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo
en redes



calidad. Los enlaces de menor calidad se utilizan para aplicaciones de menor prioridad que pueden tolerar una mayor latencia. Los puntos finales SD-WAN de Citrix también se comunican entre sí en condiciones de congestión, lo que permite a los dispositivos de envío ajustar las velocidades de transmisión para que coincidan con la capacidad de la red.

ENRUTAMIENTO DINÁMICO PARA LA SIMPLIFICACIÓN DE SUCURSALES

Citrix SD-WAN proporciona una alternativa al enrutador de sucursales heredado, permitiendo una red de sucursales más sencilla con menores costes de infraestructura y soporte. Las redes con enrutamiento superpuesto múltiple pueden definirse por software, con políticas y reglas de seguridad separadas aplicadas a cada una de ellas. Con el enrutamiento dinámico, Citrix SD-WAN puede participar en la topología de su

enrutamiento en modo superpuesto para facilitar la inserción en la red u operar en modo de borde para una red de sucursales optimizada con entrega de aplicaciones garantizada.

EL CORTAFUEGOS INTEGRADO PARA LA SEGURIDAD COMPLETA

Citrix SD-WAN ofrece una sólida protección de datos a la red, desde la seguridad de la capa de enlace hasta una función de cortafuegos con seguimiento de estado. El firewall se integra con la QoS de la aplicación para permitir que las políticas de seguridad se definan de forma centralizada por aplicación o elemento de aplicación, lo que le permite limitar o rechazar el tráfico por aplicaciones o elementos de aplicación. Citrix SD-WAN también permite segmentar a los usuarios en diferentes zonas, lo que permite aplicar diferentes políticas por zona. Por último, Citrix SD-WAN proporciona un cifrado potente a medida que

los datos cruzan redes públicas y privadas, a la vez que se integran fácilmente con las pasarelas web en la nube. Citrix SD-WAN puede redirigir el tráfico de Internet a una pasarela web segura para un cortafuegos de última generación mediante la creación de túneles IPsec desde la sucursal hasta el servicio en nube Global Protect de Palo Alto. Esto reduce la necesidad de desplegar cortafuegos en las sucursales.

USABILIDAD Y EFICIENCIA DEL ANCHO DE BANDA

Mediante funciones como el control de Flujo TCP, la compresión de datos, la eliminación de duplicados y la optimización de protocolos, Citrix SD-WAN puede mejorar la experiencia del usuario final y reducir los gastos en ancho de banda de la WAN. Y con el uso de vídeo en aumento, Citrix SD-WAN puede optimizar la entrega de vídeo en entornos de Citrix Virtual Desktop, así como en sitios web

populares y repositorios de contenido de vídeo internos.

GESTIÓN Y VISIBILIDAD DE LAS POLÍTICAS CENTRALIZADAS

Para garantizar la experiencia de usuario, el departamento de TI de la empresa debe ser capaz de desplegar de forma rápida y sencilla nuevos sitios en la red, definir fácilmente las políticas de la red y de las aplicaciones e identificar las fuentes de los problemas en la entrega de aplicaciones. Citrix SD-WAN permite la definición centralizada de políticas en todos los servicios de red y la implementación sin contacto, lo que simplifica radicalmente el tiempo y el esfuerzo para encontrar una nueva ubicación en la WAN. La detección automática del ancho de banda y el control adaptativo del ancho de banda simplifican la detección de la WAN y proporcionan informes detallados sobre el verdadero ancho de banda disponible en cada enlace a lo largo del tiempo.

SD-WAN, una red para controlarlas a todas

JOSÉ TORMO,
director regional del sur
de Europa en HPE Aruba



La realidad de nuestro tejido empresarial es que toda empresa, con independencia del modelo en base al cual se inscriban en el registro mercantil, busca la prosperidad y el crecimiento en su nicho de mercado. A tal fin, las TIC, desarrollan incesantemente nuevas herramientas que se ponen al servicio de la empresa para favorecer entornos de trabajo que contribuyan a su crecimiento.

El mercado empresarial precisa de soluciones y herramientas que les permitan despreocuparse de la gestión de sus activos TI para que puedan dedicarse a su core business. Es en ese contexto donde proliferan las soluciones SD-WAN ya que facilitan la gestión de los recursos corporativos de una forma única, automatizada y simple, ya sea en la nube privada, o en la pública. También favorece el ahorro

de costes. Los procesos de securización de los data center y todo con la entrega de la calidad de servicios requerida en cada caso.

Es, además, el tipo de solución flexible que necesitan las empresas que buscan ayudarse de la tecnología para extender su presencia allá donde lo necesiten, cuando lo necesiten y de forma ágil, ya que aporta flexibilidad a la hora de expandir los negocios porque cuando una empresa necesita abrir una sede, o varias sedes, uno de los hándicaps es tener rápidamente conectividad en su red corporativa. Hasta la llegada de las SD-Wan tenían que esperar a que el operador les extendiera las líneas. Ahora con SD-Wan esos tiempos se acortan porque ya pueden – de forma ágil- disponer de líneas de un modo sencillo que -además- se integra con facilidad con soluciones SaaS.

Las SD-WAN o SD-Branch (cuando se despliegan para dar servicio a sedes remotas de la misma compañía), permiten la gestión completa de todas las redes de las sedes lejanas integrando LAN, WLAN y WAN en una única plataforma. Esta integración suministra una experiencia única en todas las sucursales al resolver de forma rápida y sencilla cualquier dificultad asociada al contexto. Además de hacer posible el suministro de una calidad de servicio sin fisuras. Y todo ello con una ventaja, tal vez la principal de las muchas que aporta; le devuelve al cliente el poder de definir la política de uso que le va a dar a la WAN con independencia de cuál sea el operador con el que tenga contratado el servicio. Hasta hace bien poco, esto no era una posibilidad real ya que la red era exclusividad del operador.



Imaginemos un retailer que quiere abrir una tienda en china con las arquitecturas que actualmente tienen todas sus sedes remotas en España. Allí, tiene un operador chino que ha de extenderle las líneas para que su sede china pueda acceder a los sistemas centrales del retailer en la Península Ibérica. In situ, un técnico ha de instalarle y configurarle todos los sistemas. Todo esto requiere de mucho tiempo de despliegue y cualquier retailer sabe que tanto

tiempo tenga las puertas cerradas de su sede en China, tanto tiempo está perdiendo dinero. Con SD-Branch, este calvario previo a la puesta en marcha de la sede en china es innecesario. Con SD-Branch es posible el envío de todos los equipos, todos los servicios, conectarlos con un router y automáticamente, todo ello va a servir para dar servicio a través de Cloud y, además, se configura solo y de forma desatendida, algo que contribuye a ahorrar costes y

¿Te gusta este reportaje?
Compártelo
en redes



SD-WAN suministra una experiencia única en todas las sucursales al resolver de forma rápida y sencilla cualquier dificultad asociada al contexto

tiempo. A posteriori a esa red ya desplegada y en perfecto funcionamiento se le pueden añadir cámaras, sensorización; todos los servicios que se requieran.

Si bien hay fabricantes que solo gestionan la red WAN con la plataforma cloud y gestionan las interconexiones, nosotros optamos por integrar la LAN con la Branch. Así damos una visibilidad completa de todo lo que está ocurriendo en la oficina remota y todo con la flexibilidad de la WAN. Y esta visibilidad total no es casual, nuestras empresas ya están maduras para adoptar este tipo de tecnologías y nosotros estamos aquí para ayudarles a resolver todas sus necesidades TI. ■

SD-WAN, ruptura del paradigma de las comunicaciones

NUNO SILVEIRO,
senior networking sales
representative, Citrix Iberia



Hoy en día es muy cómodo para todos lo que se tienen que desplazar de un punto al otro buscar en el GPS (más o menos “inteligente”) el camino más corto, con menos cambios, sin peaje o alguna que otra opción que nos convenga, pero ¿Y sí para todos estos desplazamientos tuviéramos una sola carretera sin semáforos, cruces y sin accidentes que nos llevara al centro de la ciudad y de ahí a nuestro destino, aunque el mismo estuviera en el sentido contrario? E igual que en una carretera, algunos tienen prioridad sobre los demás, pero eso no significa que no existan atascos.

Las tecnologías de conectividad de internet por MPLS son en realidad muy cómodas, confiables y seguras, pero son una tecnología con

más de 10 años, desarrollada para conexiones punto-a-punto lo que supone un problema de compatibilidad con el mundo actual híbrido, con múltiples “nubes”, un número que se incrementa con soluciones SaaS y aplicaciones on-premise que demandan más ancho de banda y donde la agilidad, flexibilidad y poder de elección son clave para los negocios.

Es justo ahí donde las tecnologías SD-WAN aportan más valor al traer una capa de inteligencia que conoce mis aplicaciones y que direcciona los paquetes de información de modo casi inmediato para la línea más rápida para ello. Y si en el siguiente momento las condiciones de la línea cambian, también la línea por donde voy a enviar los paquetes siguientes cambia de ma-

nera que la aplicación siga ofreciendo el mejor rendimiento y experiencia al usuario. Y eso independientemente si está en el CPD, en una de las nubes disponibles o en SaaS ya que al contrario que en el modelo tradicional cambiamos de una red de punto-a-punto a una red “mesh” donde todos pueden hablar con todos siempre que sea necesario.

En muchos casos, las líneas MPLS va a seguir, pero en conjunto con otras tecnologías. Son muchas las ventajas del MPLS en las comunicaciones con los CPDs, y son muchas las aplicaciones que están detrás de estas. A mí siempre me gusta preguntar: ¿Si todo el tráfico desde su sucursal al CPD necesita una línea MPLS? ¿O parte de este tráfico puede utilizar otro tipo de líneas

con grado profesional, pero más económicas?

En la gran mayoría de las situaciones la respuesta no es tan sencilla, ya que obliga a pensar en nuevas formas de conectividad en la compañía. También surgen preguntas como ¿Cómo voy a garantizar la seguridad?

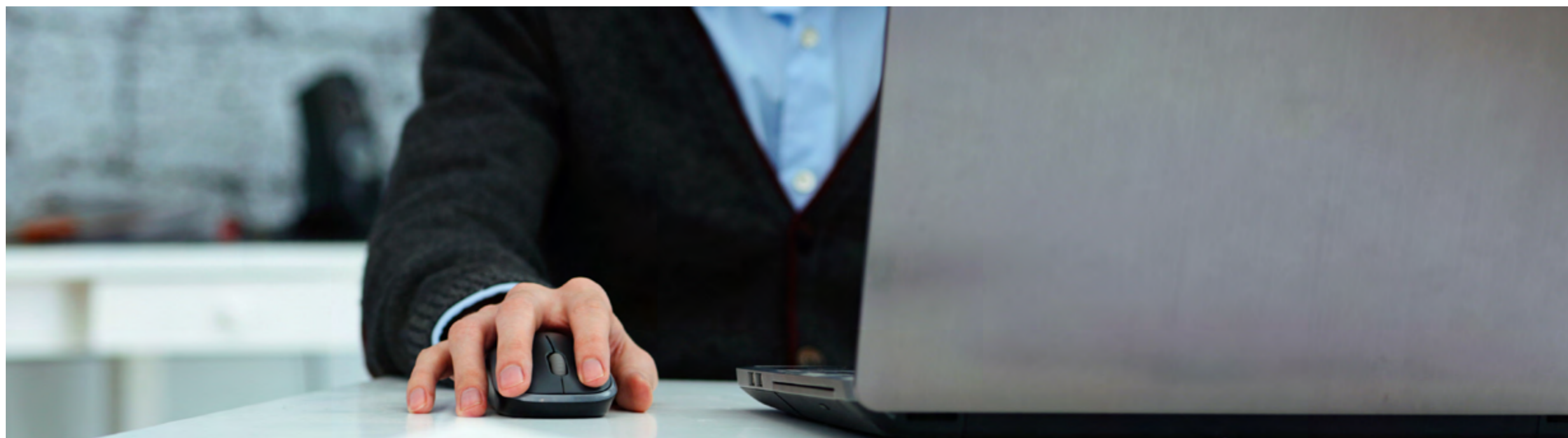
Y de igual modo la respuesta obliga a una reflexión sobre la seguridad de la nueva arquitectura. ¿Vamos a permitir la salida para todo el tráfico desde la sucursal a internet o sólo a las plataformas de SaaS o nube? Si solo son para estas plataformas y el tráfico va cifrado desde las sucursales hacia ellos, ¿qué tipo de firewall es necesario? ¿Voy a permitir acceso a todo el tipo de contenidos desde las sucursales? ¿La conexión a internet y a todos sus contenidos desde las sucursales son igual de importantes o incluso más que la conexión a las aplicaciones

de negocio en nube o SaaS? ¿Puede enviar ese tráfico a una solución de firewall en el CPD o en nube ya que no es de prioridad?

Sin duda que las tecnologías SD-WAN rompen con el paradigma de las comunicaciones empresariales como las conocíamos y tener un socio de negocio que les permita utilizarlo para sacar lo mejor del mundo multi-nube híbrido es imprescindible ya que son muchos los retos a los que se enfrentan las organizaciones. ■

Las tecnologías SD-WAN rompen con el paradigma de las comunicaciones empresariales como las conocíamos y tener un socio de negocio que les permita utilizarlo para sacar lo mejor del mundo multi-nube híbrido es imprescindible

¿Te gusta este reportaje?
Compártelo
en redes



**NUEVO
INFORME**

DOCUMENTO EJECUTIVO

IT TRENDS 2019:

Datos y aplicaciones, soporte de los nuevos modelos de negocio



ELABORADO POR **itRESEARCH**

Descarga este **documento ejecutivo** de **itRESEARCH**

Mucho se habla de los procesos de Transformación Digital de las empresas y entidades públicas, pero en muchos de ellos está inmersa una figura fundamental que está viendo que su rol dentro de la cadena de valor de las TIC está evolucionando también. ¿Cuál debe ser el papel del canal en la Transformación Digital? Los expertos nos lo explican.

El canal y la Transformación Digital

En primer lugar, quisimos saber si la Transformación Digital es una oportunidad o una amenaza para el canal de distribución. En este sentido, Santiago Campuzano, Iberia Regional director de Citrix, nos comenta que, "sin duda, ambas. Todo cambio genera oportunidades que se pueden aprovechar si las compañías son lo suficientemente ágiles para adaptar sus modelos de negocio. Existen tecnologías cuya evolución o disrupción están provocando nuevas oportunidades, como son la nube, la movilidad, la Inteligencia Artificial, el Big Data, la evolución en la seguridad o los cambios en las formas de trabajar con el nuevo Intelligent Workplace. Además,

pasamos de vender productos a servicios y soluciones gestionadas de una forma más de dinámica y proactiva. Casi es un proceso de selección natural, es un imperativo adaptarse al cambio, para tener éxito e incluso sobrevivir".

Para Fran Fernández, responsable de la Unidad de Negocio de Seguridad en Exclusive Networks Iberia, "no pensamos que sea realista hablar de Transformación Di-

gital sin que esto implique un cambio radical en el ADN de todos los eslabones que participan en este proceso de Transformación. Por eso, más que una oportunidad, pensamos que se trata de un proceso de cambio para la supervivencia en un entorno donde cada vez más, pretendemos convertirnos en un socio de valor dentro de la cadena. Nuestra aportación para poder sobrevivir como distribuidor de valor, debe de ofrecer una solución robusta para los clientes y los integradores aportando, no solo disrupción tecnológica, sino, además, ofreciéndoles nuestras capacidades en términos de servicios y logística con extensión internacional".

En opinión de Gonzalo de Celis, director de canal de HPE España, "creemos que el futuro pertenece a las empresas más rápidas y estamos enfocados a acelerar los siguientes pasos, ayudándoles a transformarse para alcanzar una nueva velocidad de negocio. Pero hay tres grandes desafíos que tienden a ralentizar a partners y clientes: la transformación de su tecnología, la transformación de su personal y procesos, así como la transformación de su economía. Desde una perspectiva tecnológica, las aplicaciones y los datos que crean y funcionan en nuestras empresas, viven en todas partes – en

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“ Todo cambio genera oportunidades que se pueden aprovechar si las compañías son lo suficientemente ágiles para adaptar sus modelos de negocio ”

Santiago Campuzano,
Iberia Regional
director de **Citrix**



nubes públicas y privadas, dentro y fuera de las instalaciones y cada vez más en el extremo, creando mayor complejidad. Para gestionar esta complejidad, aprovechar las oportunidades y prosperar en este mundo acelerado e hiperconectado, la estrategia de HPE es ayudar a nuestros partners y clientes a implementar un enfoque centrado en el extremo, habilitado para la nube y basado en datos para convertirlos en acción y valor”.

Desde Huawei nos explican que “dar el salto a la Transformación Digital ya no es algo opcional para aquellos negocios que quieran tener un futuro. Para Huawei, el canal es vital para conseguir que las empresas acometan su transformación digital. De ahí que nos hayamos propuesto el reto de reforzar nuestra apuesta. En este sentido, se ha confeccionado este modelo de canal sólido, que permitirá incrementar la rentabilidad y la eficiencia, para que partners y empresas, puedan anticiparse a las necesidades del mercado. De este modo, la compañía ha apostado por una estrategia basada en la sencillez, centrándose en la venta a través del canal al 100%, que consolide el ecosistema de partners, contando con desarrolladores y alianzas para crear soluciones innovadoras. El partner se posiciona como un aliado y ayudará

“
No es realista hablar de Transformación Digital sin que esto implique un cambio radical en el ADN de todos los eslabones que participan en este proceso de transformación
”

Fran Fernández, responsable de la Unidad de Negocio de Seguridad en Exclusive Networks Iberia

a la Unidad de Negocio a dar a conocer la amplia oferta de productos y soluciones que ofrece en todos los sectores. El nuevo programa simplifica el trabajo de los partners con Huawei y facilita la creación de soluciones innovadoras y específicas que aportan satisfacción al cliente y éxito empresarial. En este sentido, ayuda a los socios a responder y mejorar las necesidades de los clientes, diferenciando sus soluciones y haciendo crecer sus negocios”.

En palabras de Sergio de Mingo, Sales & Account management director de Wolters Kluwer, “para el canal de distribución la Transformación Digital supone una gran oportunidad de venta, ya que



implica directamente una reorganización por medio del uso de la tecnología digital. Su objetivo, por tanto, pasa por optimizar la forma de trabajo de las empresas. Esto supone una oportunidad de negocio, ya que para asumir este cambio las empresas deben implantar nuevas tecnologías, herramientas productivas y plataformas que no solo den soporte sino que también sean colaborativas. Por supuesto, también supone un reto ya que el canal debe revisar su propio modelo de negocio y reorientar sus canales a reformular sus propuestas de servicio y de valor añadido. Es, en definitiva, un reto y una oportunidad para el canal para crecer, pero también para evolucionar y adaptar su propio modelo de negocio a esta nueva realidad del mercado”.

-Aprovechar la Transformación Digital de los clientes implica también cambios en los propios partners. En este sentido, Sergio de Mingo apunta a que “hay dos aspectos fundamentales que debe asumir el canal para dar respuesta a esta demanda. Uno externo, referido a cómo plantea su oferta de productos y servicios. En definitiva, definir su estrategia de ventas, crear una cadena de valor de cómo puede y debe ayudar a las empresas en esta transformación sin que resulte trau-

¿Qué ponen a disposición de los partners nuestros interlocutores? Tal y como apuntan desde Huawei, “contamos con un programa de canal mucho más beneficioso para nuestros socios. Por primera vez en esta iniciativa, el segundo nivel de distribuidores podrá acceder a rebates, lo que, va a permitir consolidar la relación con aquellos socios ubicados en los dos escalones superiores de la pirámide de la empresa: Gold y Silver. Una consolidación que también debe tener un componente territorial. Por otro lado, queremos poner en marcha iniciativas, específicas, para socios con foco en el entorno IP y también aquellos que desarrollen el mercado del almacenamiento. Aumentar la capa de socios certificados, tanto en el ámbito de preventa como en el área de servicios, es otro de los objetivos de Huawei”.

Para Santiago Campuzano, “como es lógico, apoyo tecnológico y comercial. Incluyendo desde cursos de capacitación con nuestros mayoristas a fondos de marketing para ayudar en el cambio de la aproximación en el mercado. De todas formas, me quedaría con la evolución de nuestro catálogo, que sigue siendo un

Herramientas a su alcance

motor para la venta de otros productos o servicios”.

En palabras de Sergio de Mingo, “llevamos tiempo ofreciendo soluciones que permitan acometer este proceso de transformación digital. Y todo ello apoyado por un programa de formación y certificación continuada sobre estas soluciones que permita a nuestro canal mantener un gran nivel de competitividad basado en el conocimiento de las soluciones y el alcance que tienen las mismas”.

En opinión de Gonzalo de Celis, “nuestras soluciones tecnológicas innovadoras nos proporcionan a nosotros y a nuestros partners, una ventaja competitiva. Nuestro ecosistema de partners es el mejor en el mercado, con un programa de canal predecible y rentable. Ofrecemos un proceso de transacción y un marco de compensación globalmente consistentes. Los reembolsos se pagan desde la primera venta y recompensamos a nuestros partners por vender productos y servicios de alto crecimiento. Proporcionamos recursos integrales para ventas y habilitación técnica, por ejemplo, a través de nuestros progra-

mas Marketing Pro & Tech Pro. Además, HPE es el líder en servicios basados en el consumo y nuestro programa Green-Lake Flex Capacity para partners permite a los integradores de sistemas, revendedores y distribuidores ofrecer servicios basados en el consumo directamente a los clientes. El programa está diseñado para ayudar a partners de canal a ofrecer infraestructura TI de forma rápida y sencilla, mientras se proporciona a los clientes actuales y posibles clientes la oportunidad de adoptar nuevas tecnologías de centro de datos en un modelo de pago por uso”.

Finaliza Fran Fernández apuntando que “los pilares básicos para acompañar a nuestros socios en este proceso tan intenso y emocionante pensamos que son tres: las personas, los procesos y las tecnologías. Las personas, son los que van a hacer posible que podamos entender hacia dónde vamos y las acciones a desarrollar para alcanzar las metas que nos proponemos. Todo esto basado en una estrategia corporativa que aporte una serie de procesos que nos ayuden a alcanzar los objetivos propuestos. Y por último y no menos importante, la tecnología”.

mática, plantearse cómo mantener su nivel de competitividad en un mercado con profusión de actores y reforzar y fortalecer su relación con los fabricantes, como un medio de aportar las mejores soluciones a sus clientes, para afrontar la mejora de la comunicación, la automatización de sus procesos y cómo ello va a impactar en su forma de trabajo. El segundo aspecto es interno y común a todas las empresas. El canal deberá transformar su cultura organizacional, incorporar nuevo talento o concienciar al capital humano de las ventajas de los nuevos procesos y sistemas. Pero al tiempo deberá cuidar el liderazgo y su posicionamiento para llevar esta transformación a todos los rincones de su propia empresa. Para poder ayudar a sus clientes en la Transformación Digital el canal debe primero transformarse él mismo”.

Para Santiago Campuzano “son muchos y de distintos ámbitos. El cambio se debe hacer abordando aspectos comerciales y de marketing, de gestión, financieros y estructurales. Por un lado, la aproximación comercial cambia en un modelo de venta de servicios, pero, a su vez, la propia definición interna del servicio cambia, apoyándose en los servicios de infraestructuras de los grandes proveedores de

“
Creemos que el futuro pertenece a las empresas más rápidas y estamos centrados en acelerar los siguientes pasos, ayudándoles a transformarse para alcanzar una nueva velocidad de negocio
 ”

Gonzalo de Celis, director de canal de **HPE** España



cloud como Microsoft, AWS o Google. El proceso administrativo y de gestión se va a basar en un modelo de cobros recurrentes, ya sean mensuales o anuales. Con su consecuente impacto financiero. Probablemente, también las empresas podrán aligerar sus estructuras teniendo recursos de mucho valor para los servicios diferenciales pero pocos para los servicios que no dejen margen. Al reducir la venta de productos y tener menos margen en muchos casos necesitarán ajustarse a sus nuevas cuentas de resultados”.

En palabras de Fran Fernández, “cada vez más, los requisitos de los clientes se vuelven más complejos, lo cual es lógico si tenemos en cuenta cómo evoluciona el

mercado de la seguridad. Términos como Cloud Computing, Inteligencia Artificial, Machine Learning, Data Lake y tantos otros, no tienen ningún sentido si no los incorporamos dentro del ADN de la compañía, deben formar parte de la filosofía de ésta, entendiendo el mensaje que conllevan, el valor que aportan y como sacarles un partido real para poder hacer un uso razonable y eficiente de la tecno-



logía. Igualmente debemos ser capaces de ayudar a comprender dichos términos para poder trasladarlos a nuestros partners, haciéndoles partícipes de lo que conllevan y como hacer que la filosofía de los nuevos jugadores se pueda implantar en los clientes de una forma racional”.

¿SE PUEDE SOBREVIVIR SIN TRANSFORMARSE?

En opinión de Gonzalo de Celis, “cambio, innovación y alteración son constantes. En un mundo basado en datos, la velocidad importa más que nunca. Actuar rápido es un requisito para el negocio, debido al ritmo de evolución de la tecnología

para los proveedores, partners y clientes. McKinsey señala que sólo el ocho por ciento de las empresas encuestadas afirmaron que su modelo de negocio actual seguiría siendo económicamente viable si su industria continúa digitalizándose a la velocidad y curso actuales. HPE se ha vuelto más ágil para permitir a sus partners obtener ventajas y ofrecer soluciones diferenciadoras a los clientes cuando lo necesiten”.

Por su parte, Santiago Campuzano se muestra rotundo al afirmar que no. “Podrán adaptarse en menor o mayor medida, pero no hacerlo es crónica de una muerte anunciada”.

Tampoco es muy optimista sobre el futuro de los que no cambien Sergio de Mingo, que explica que “les puede resultar sumamente difícil. Ya no se trata tanto de lo que el canal ofrece, sino de lo que el mercado demanda. Quien no pueda cubrir estas necesidades de mercado, difícilmente podrán tener un recorrido de futuro. El canal deberá convertirse en un facilitador que ayude a las empresas en esta evolución a una mayor movilidad, el establecimiento de entornos colaborativos y proporcionar herramientas y plataformas que ayuden a mejorar la automatización de sus procesos clave”.

En una línea similar se posiciona Fran Fernández, que añade que, “por dura que parezca la respuesta, pensamos que es prácticamente imposible subsistir en un mercado tan exigente, donde cada vez más, lo que mantiene a flote al canal, es el valor añadido. Resulta complicado definir con exactitud lo que esto representa, pero es evidente que, ante unos requisitos tan exigentes por la demanda del mercado, no es suficiente con despachar tecnología. Un distribuidor de valor debe ser un socio de confianza dentro de la cadena. Aportar soluciones ligadas a la tecnología, buscar casos de uso en las que las diferentes integraciones de las tecnologías existentes,

“
Para el canal de distribución la Transformación Digital supone una gran oportunidad de venta, ya que implica directamente una reorganización por medio del uso de la tecnología digital”

Sergio de Mingo,
Sales & Account
management director
de **Wolters Kluwer**



pueden aportar una solución a un problema más complejo. La clave pasa por ofrecer soluciones globales, ayudar a los partners allá donde tengan huella y ofrecer capacidades financieras con modelos de financiación que faciliten a los clientes la integración de dichas soluciones”.

CONOCIMIENTOS IMPRESCINDIBLES

Pero ¿qué capacidades necesita el partner? Desde la óptica de Santiago Campuzano, el canal necesita conocimientos “tanto comerciales como tecnológicos y, por supuesto, gerenciales. Sin embargo, la clave no está tanto en el conocimiento, ya que hay suficientes profesionales capaci-

tados en el mercado, como en el liderazgo”.

Para Sergio de Mingo, “si quiere competir con garantías de éxito el canal deberá buscar una mayor especialización, pero tampoco bastará con saber implantar productos, sino que debe saber conectarlas con el resto de aplicaciones y proporcionar cobertura con las infraestructuras IT necesarias para llevar adelante los proyectos de transformación digital, dando respuesta a las necesidades de sus clientes”.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



“Si tenemos en cuenta la posición que ocupamos dentro del canal”, apunta Fran Fernández, “para nosotros es realmente importante disponer de perfiles con un nivel técnico muy alto. La tecnología evoluciona a un ritmo realmente complicado de seguir, por lo que, si no estamos inmersos en un proceso de actualización tecnológica constante, difícilmente podremos convertirnos en esos socios de confianza de los que hablábamos anteriormente. Adicionalmente, teniendo en cuenta cómo evolucionan las amenazas, es imprescindible disponer de perfiles que analicen los mercados emergentes de tecnologías y tener la capacidad de ponerlas a disposición de partners y clientes. Esto implica un reto adicional en cuanto al nivel de conocimiento del que debemos disponer para formar al canal y garantizar de esta forma el éxito de este tipo de iniciativas”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[El mercado de servicios TI superó el billón de dólares en 2019](#)



[Las empresas incrementan sus inversiones en Transformación Digital](#)



INFORME PWC SOBRE LAS EMPRESAS PRIVADAS EN EUROPA

PwC ha estudiado las principales preocupaciones de las empresas privadas europeas, y ha detectado que, entre ellos, el gran problema es la escasez de habilidades, lo que les está impidiendo contratar al talento adecuado para su crecimiento. Asimismo, las empresas privadas europeas consideran la regulación y la burocracia de sus países como una amenaza a su desarrollo, frente a las normativas que les llegan de la Unión Europea.

¡AYÚDANOS A DEFINIR EL FUTURO DIGITAL!

Participa en nuestra encuesta **it** **TRENDS**

¿Qué valor tienen los datos
y las aplicaciones en tu empresa?
¿Cómo se construyen y tratan?
¿Bajo qué modelo?

PARTICIPA



it

REPORTAJE

Conectividad doméstica: la ruta hacia el hogar digital



Según el informe La Sociedad Digital en España 2018 de Fundación Telefónica, España tiene un nivel de penetración de fibra óptica hasta el hogar del 71%, una cifra superior a la suma de los porcentajes de Reino Unido, Francia y Alemania juntos. Esa elevada disponibilidad de redes de ultra banda ancha, y la creciente cobertura de redes móviles, hace que los consumidores estén empezando a ver los beneficios y las posibilidades de la conexión inteligente. No en vano, la conectividad va unida irremediablemente con el desarrollo del hogar digital. De la evolución de la conectividad doméstica y el mercado del smart home, y del papel del canal en todo ello, hemos hablado con D-Link, Huawei y Tech Data.

La conectividad en España sigue por una senda de crecimiento y todo indica que seguirá siendo así, ya que, en total, y según los datos del INE, en 2018 contamos con 599.357 internautas más que en el 2017, lo cual es una clara muestra del auge de la digitalización de la sociedad. Y esta digitalización tiene lugar en todos los aspectos de la vida de las personas, siendo la conectividad del hogar uno más.

La última encuesta del INE sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares

señala que el 86,4% de los hogares españoles tiene acceso a la Red, de los que casi la totalidad (el 99,9%, 14,1 millones de hogares) disponen de acceso a internet por banda ancha, incluyendo fibra óptica o red de cable, telefonía móvil 3G o 4G, ADSL, etc.

Según dicha encuesta, el principal tipo de conexión de banda ancha es a través de un teléfono móvil, presente en el 83,6% de los hogares con acceso. Le sigue la fibra óptica, con un 57,2% de hogares, y la línea ADSL, con un 35,0%. Por otro lado, se consolida el relevo de la fibra en

las conexiones fijas de banda ancha, que aumenta 7,9 puntos, frente al ADSL.

Este repunte de las comunicaciones en el hogar ha propiciado que el número de dispositivos domésticos conectados siga creciendo a un ritmo rápido. Hoy en día, tener entre 10 y 20 dispositivos es algo normal, aunque las predicciones indican que esta cifra aumentará hasta superar los 35 dispositivos por hogar en 2020.

“Si nos fijamos en nuestros hogares, es obvio que la conectividad del hogar ha evolucionado mucho en los últimos años, pero aún hay mucho camino por recorrer

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



en el objetivo de hacer el día a día más fácil a las personas y de crear hogares más eficientes a través de las nuevas tecnologías”, aseguran desde Huawei.

DEMANDA DE RENDIMIENTO Y COBERTURA

Los consumidores esperan disfrutar de una conectividad constante y perfecta para todos sus dispositivos y de una experiencia en línea que llevarán a sus hogares, y los fabricantes están respondiendo, aportando más velocidad, inteligencia y seguridad a las redes domésticas con tecnologías para el hogar que ofrecen una conectividad de alto rendimiento.

Una de estas compañías es D-Link, cuyo consumer sales manager para Ibe-

ria, Antonio Gimeno, asegura que “llevamos años apostando por el hogar digital y el hogar conectado. Desde la introducción original de routers para mejorar el rendimiento de los dispositivos aportados por las operadoras, a ser pioneros en soluciones de Powerline, almacenamiento doméstico en red o videovigilancia. Actualmente podemos estar hablando de un mercado joven, pero de una madurez tecnológica enorme y con un gran margen de crecimiento”.

Sobre el tipo de soluciones de conectividad que se están demandando en los hogares, está claro que, en España, la apuesta clara es fibra de alta velocidad, un segmento en el que nuestro país encabeza el índice de penetración a nivel europeo,

y es tercero del mundo sólo por detrás de Japón y Corea del Sur. Eso sí, en Huawei puntualizan que, aunque “España ha hecho un gran despliegue de tecnología de fibra óptica en los últimos años, muchas veces no es el cliente el que elige qué prefiere –si fibra óptica o ADSL– viniendo esta selección impuesta por la tecnología disponible en su localización”.

A nivel de routers, la tendencia es proporcionar soluciones de alto rendimiento y baja latencia para mejorar la experiencia de usuario, sobre todo para entornos de gaming, y cada vez mayor cobertura. “En el caso de D-Link vamos un paso más allá, habiendo llegado a un acuerdo con McAfee, para integrar en nuestra familia de routers EXO una completa solución de seguridad para el hogar”, indica Antonio Gimeno, de D-link.

En cuanto a dispositivos de conectividad móvil, destaca la demanda de extensores de red y PLC Powerline, y dentro de los primeros, cabe recalcar el crecimiento de soluciones de WiFi Mesh o WiFi en malla. Esta tecnología de WiFi mallado aporta la gran ventaja de conectar al usuario automáticamente al router o a los extensores WiFi con mejor señal mientras se va moviendo, un WiFi inteligente con “roaming” que aporta mucha comodidad al usuario, que ya no tendrá que ir conectando-



“Llevamos años apostando por el hogar digital y el hogar conectado”

Antonio Gimeno,
consumer sales
manager de
D-Link Iberia



se manualmente a los extensores, como hasta ahora.

Lo que más demandan los clientes de todas estas soluciones de conectividad es, ante todo, mayor rendimiento y cobertura. A partir de ahí, lo más valorado es la seguridad y la facilidad de uso e instalación.

“Es un mercado con cada vez más competencia, con lo que, en muchos casos, las soluciones se han convertido en commodities, de ahí que en D-Link busquemos siempre el valor diferencial que añade valor al usuario, ya hablemos de WiFi inteligente con WiFi Mesh, o la inclusión de grabación gratuita Cloud en nuestra nueva gama de cámaras mydlink”, afirma Gimeno, de D-Link.

PASO A PASO HACIA EL HOGAR INTELIGENTE

En muy poco tiempo, hemos visto como el incremento exponencial del ancho de banda, y el aumento de la velocidad y rendimiento del WiFi, han impulsado la introducción cada vez más masiva de soluciones domóticas en el hogar, que van desde cámaras de videovigilancia, a enchufes inteligentes, iluminación o gestión remota de termostatos.

Sólo en el cuarto trimestre de 2018, el mercado de dispositivos para el hogar inteligente en Europa alcanzó cerca de 33 millones de unidades vendidas, lo

que representa un crecimiento anual del 15,1%, según IDC. En todo el año 2018, las ventas de dispositivos smart home aumentaron un 23,1% en comparación con 2017, hasta los 88,8 millones de unidades, el volumen más alto en la historia de los dispositivos domésticos inteligentes, algo que la consultora atribuye directamente a la demanda de altavoces inteligentes.

Para Huawei, es muy difícil estipular que sea un solo factor el que impulse esta digitalización del hogar, ya que lo más factible es que será un compendio de todos ellos el que lo haga. “Es obvio que los servicios de streaming forman ya parte de la vida de las personas, convirtiéndose hoy en día en una herramienta de ocio tan normal como lo es la televisión. Por otra parte, tenemos los asistentes de voz, presentes cada vez más en nuestro alrededor, así como otras tecnologías de última generación, como la Internet de las Cosas (IoT) o la Realidad Virtual, que cada vez están más in-



Ventajas de 5G y WiFi 6.0 para el consumidor

Siendo España el principal país de Europa en número de conexiones de alta velocidad, en la mayoría de los hogares españoles hay suficiente ancho de banda y no hay problemas de conectividad. Pero hay dos tecnologías que se espera revolucionen aún más el sector: la llegada de 5G y WiFi 6

La llegada del 5G conllevará tres ventajas clave para el consumidor:

- ❖ la velocidad de las comunicaciones, que pasarán a ser mucho más rápidas;
- ❖ la reducción de latencia, según la cual la respuesta de la red, desde que se da una instrucción hasta que se lleva a cabo, será mucho más rápida;
- ❖ la posibilidad de tener más dispositivos conectados.

Desde Huawei señalan que “el 5G será un hito en el desarrollo de la industria de las comunicaciones móviles en todo el mundo, en especial en lo relativo a la economía digital, y lo que nos diferencia a Huawei es que somos el único partner capaz, hoy en día, de dar una respuesta de extremo a extremo para una red 5G. Esto es gracias que llevamos invirtiendo en I+D en 5G desde el año 2009 y, en concreto entre los años 2017 y 2018, invertimos

casi 1.400 millones de dólares en el desarrollo de productos 5G”.

Por su parte, la sexta generación de la norma WiFi y permite aumentar el ancho de banda de red y la cantidad de usuarios simultáneos cuatro veces más que WiFi 5, reduciendo también la latencia promedia de la red de 30 milisegundos a 20 milisegundos. En cuanto al día a día de las personas, esta tecnología tiene la capacidad de impulsar el avance de las empresas al aumentar significativamente la capacidad y reducir el retardo.

“En comparación con el WiFi 5, WiFi 6 cuadruplica tanto la capacidad del sistema como el acceso de forma simultánea y reduce un 60% la latencia de la transmisión. En definitiva, es una conexión WiFi rápida y receptiva, perfecta para una elevada cantidad de usuarios que necesitan un elevado ancho de banda y una magnífica experiencia de usuario”, añaden en Huawei.

Antonio Gimeno, de D-Link, opina que “ambos estándares serán complementarios y supondrán sin duda la base de la transformación digital de nueva generación, tanto a nivel doméstico como a nivel de hogar digital, y con todo lo relacionado con IoT”.

tegrados en nuestra sociedad”, aseguran desde la compañía.

Por su parte, el consumer sales manager de D-Link Iberia, asegura que “estamos en una fase de ebullición permanente con catalizadores como los asistentes de voz, o la cada vez más amplia oferta de contenido por streaming y servicios asociados, que hacen que este mercado sea uno de los más interesantes a los que nos dirigimos. En los próximos años veremos cómo habrá una normalización en la adopción de esta tecnología en iluminación, temperatura o seguridad”.

Efectivamente, uno de los catalizadores de implementación de esta conectividad doméstica son los asistentes de voz, que abren las fronteras de la interoperabilidad entre fabricantes, haciendo sencilla y viable la integración de muchos fabricantes en un único ecosistema domótico. Esta es la fórmula que está adoptando Tech Data en su apuesta por este mercado.

Como explica Xavier Piqueras, Division manager Mobile and Consumer Electronics de Tech Data Iberia, “somos el principal distribuidor en España de Google Home, y a través del control device de este dispositivo estamos empezando a introducir en España dispositivos de smart home, metiendo capas de otros productos que sean compatibles y se puedan instalar fácilmente”. Lo

que pretende Tech Data es liderar esa categoría, romper la fragmentación de soluciones de proveedores existente e intentar desarrollar los canales, porque no hay un canal específico que brinde una solución de smart home completa.

MÚLTIPLES FIGURAS DE CANAL

Hablando de canal, a nivel de venta de soluciones de conectividad tipo routers y mó-

dem, en España la tendencia ha sido desde hace mucho que la operadora proveyera del dispositivo con el contrato. Esto ha limitado la venta de este tipo de soluciones en otros canales, enfocados históricamente a la gama alta en caso de querer el usuario mejorar el rendimiento.

El canal de operadores ha sido la fórmula utilizada por Huawei, cuyos responsables afirman que “nuestra relación con



los operadores de telecomunicaciones en España es muy sólida y estrecha. Hace ya 18 años que desembarcamos en el mercado español y desde entonces hemos operado en este país en colaboración con todos ellos con el objetivo de darles el mejor servicio y ofreciéndoles los sistemas y equipos más innovadores”.

En cuanto al resto de soluciones que engloban este segmento –repetidores WiFi, PLC, cámaras...–, cambian las tornas, y el principal peso se va hacia el canal de venta TI, tanto a nivel reseller, como tienda especialista. “El mayor porcentaje de ventas de este tipo de soluciones se hace a través de este tipo de canal, principalmente a través de retail y eetail, donde D-Link es uno de los principales referentes del mercado”, apunta Gimeno, de D-Link.

Respecto a los servicios debe rodear a la venta de estos productos. A nivel fabricante, es preciso ofrecer una garantía fiable y un soporte pre y post venta ágil. A nivel canal hay diversas fórmulas de éxito, como los servicios de instalación o integración, así como los servicios de renovación tecnológica que permiten al usuario tener actualizada su red ante la futura llegada de mejoras tecnológicas.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Sobre las soluciones smart home, incluyendo productos categorizados en Seguridad, Energía, Automatización del Hogar o Sistemas de Iluminación inteligente, un estudio de Context revela que los lugares preferidos por los españoles para adquirirlos son, desde marketplaces como Rakuten y Amazon, a grandes superficies como Carrefour, pasando por establecimientos de bricolaje como Leroy Merlín, desafiando la posición natural dominante que tenían tradicionalmente retailers TIC como Media Markt, Fnac o Worten.

Consciente de ello, y en su afán por liderar este mercado como mayorista, Tech Data está trabajando con numerosas figuras de canal, incluyendo operadoras, retailers tradicionales, tiendas de bricolaje, e incluso con constructoras y con aseguradoras. “Queremos evangelizar, primero al canal y luego al cliente, para enseñarles el potencial de esta nueva categoría, y facilitar su desarrollo en el canal que sea”, explica Xavier Piqueras, de Tech Data.

“Lo que estamos haciendo ahora –prosigue Piqueras– es una selección de fa-

bricantes. Queremos contar con los líderes más importantes en cada segmento y a partir de ahí facilitar al canal soluciones de marketing y financiación, servicios de logística, instalación y soporte, bundles, soluciones de suscripción de pago por uso y seguros, para que el canal tenga muy fácil romper las barreras y acercarse a los clientes”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Los consumidores gastarán un 35% más en tecnología este año](#)



[En 2018 se vendieron casi 90 millones de dispositivos de Smart home en Europa](#)



[La hiperconectividad está cambiando la vida de los españoles](#)



[El consumo de dispositivos en el hogar inteligente se triplicará en 2021](#)



[Los altavoces inteligentes impulsan el mercado del hogar digital](#)



[Los asistentes de voz entran con fuerza en el hogar digital](#)



“Queremos evangelizar, primero al canal y luego al cliente, para enseñarles el potencial de esta categoría”

Xavier Piqueras,
Division manager
Mobile and Consumer
Electronics
de Tech Data Iberia



12 años ayudando contra la Pobreza Infantil

Ha llovido mucho desde que un 22 de mayo se constituyera Fundación Adelias. Todo comenzó cuando un grupo de Empresarios, Ejecutivos de multinacionales y Jueces que piensan, profundamente, que un mundo mejor es posible, se pusieron manos a la obra.

Descubrieron que hay enfermedades que con una simple vacuna se podían vencer y es lo que les hizo convencerse de que se podía hacer realidad y de que no se quedaría en un sueño.

Una realidad convertida en una organización que lucha contra la pobreza infantil, trabajando en dos ámbitos principales: la sanidad y la educación.

Desde entonces se ha dedicado mucho tiempo, dinero, talento e ilusión para trabajar por la población más vulnerable, los niños.

Se ha contribuido a la construcción de Hospitales, Casa Cuna y Escuelas en la Región de Nador en Marruecos. En la Comunidad de Madrid en España, se ha



Hay veces que el día a día no nos deja pararnos a recapacitar, a echar la vista atrás a ver lo que hemos hecho, hemos avanzado o hemos construido. Se trata de un ejercicio que hacemos sólo de vez en cuando, en fechas señaladas, en aniversarios destacados. En el caso de la Fundación Adelias, tras 12 años, ha llegado el momento de mirar hacia atrás y ver lo que se ha conseguido.



colaborado con colegios a los que se ha provisto de material educativo.

En los 12 años que tiene Fundación Adalias, 14.000 menores:

- ❖ han recuperado la salud o han visto disminuida su minusvalía...
- ❖ están escolarizados...
- ❖ y tienen la oportunidad de tener una familia.

SON MÁS FELICES

Aunque es una ardua tarea, ¡lo seguimos consiguiendo!

Cuando pasado algún tiempo tenemos noticias de alguno de los pequeños a los que hemos ayudado y vemos lo bien que les va, es lo que realmente confirma que lo estamos haciendo bien.

Todavía nos queda mucho por hacer, son muchos los niños que siguen necesitando ayuda, pero en todos estos años nos hemos tropezado con muchas personas buenas con ganas de ayudar que nos apoyan y confían en nuestra labor y es lo que nos hace ser más fuertes y continuar adelante.

¿Te animas a formar parte del futuro de estos peques?

¡Ayúdanos! A veces unos euritos en tu bolsillo no hacen nada; en cambio pueden salvar una vida. ■



MÁS INFORMACIÓN



Fundación Adalias

Fundación Adalias

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

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

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

¿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





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

it **TRENDS**



NO SOLO



PANEL DE EXPERTOS



LA VISIÓN DEL ANALISTA

El canal en el puzzle digital

Emilio Castellote,
analista sénior de
IDC Research Spain



MANAGEMENT Y CANAL

Las 3 vías del Shadow Hunting

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



TECNOLOGÍA Y NEGOCIO

Nuevo orden mundial y digitalización

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



ENCUENTROS Y DESENCUENTOS CON LA COMUNICACIÓN

**La unicidad de la oportunidad de
comunicación: un diamante en bruto**

Manuel López,
Asesor de Comunicación



MARKETING Y CONSUMO

eIDAS-PSD2-GDPR: triángulo áureo

José Manuel Navarro,
CMO MOMO Group

El canal en el puzle digital



Emilio Castellote

**Analista sénior de IDC
Research España**

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

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

En pleno proceso de cambio social, cultural y de los diferentes modelos de negocio que deben satisfacer las nuevas necesidades digitales de mercado, nos planteamos cómo encaja la pieza del canal en este puzle digital.

Puzle es quizá el término más adecuado para describir el panorama tecnológico actual, donde las fronteras entre fabricantes, proveedores de servicios, clientes y el canal se difuminan con gran rapidez para comenzar a dibujar un nuevo panorama.

Este nuevo panorama tiene su epicentro en el cliente y la experiencia digital que se construya alrededor de él y de sus necesidades particulares, atendiendo a un alto nivel de personalización y bajo unos tiempos de respuesta y flexibilidad muy altos.

Los nuevos servicios digitales, tendrán que ser articulados por un nuevo canal que comprenda las nuevas necesidades de mercado y que demuestre gran capacidad de adaptación y flexibilidad. Sobre todo, deberá integrarse en el carácter colaborativo de un nuevo contexto, que

más que dibujar unas nuevas líneas de separación entre las diferentes figuras del mercado, debe establecer vínculos colaborativos bidireccionales que constituyan un bucle continuo realimentando la necesidad del cliente, el servicio del

canal y el posicionamiento tecnológico del fabricante.

El rol del canal en este marco digital será clave y se enfocará en el servicio especializado con colaboración con otros canales que permitan la construcción de



NO SOLO



La visión del analista

una oferta variada y global sobre el concepto de plataforma.

Recordemos que desde IDC se prevé que el 30% del canal haya desaparecido tal y como lo conocemos en la actualidad, para transformarse bajo las premisas de los nuevos modelos de negocio digitales colaborativos.

Este nuevo mercado tendrá un contexto MultiCloud, donde bajo el amparo

de diversas plataformas, el canal deberá convertirse en el articulador de la capa de servicios, soporte, formación y adaptación al cambio que el contexto digital impone gradualmente a las empresas que quieran elevar sus niveles de competitividad digital.

La previsión de IDC apunta a que el mercado de servicios superará en un 28% al mercado de infraestructuras a finales de

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



2019 (tanto tradicional como Cloud), por lo que la mayor parte de las inversiones de las organizaciones se transformaran en OPEX donde el canal deberá escuchar, comprender, innovar y generar una oferta de servicios muy personalizables que den respuesta a las nuevas necesidades.

La era digital eleva así el servicio a la categoría de activo estratégico para cualquier organización que pretenda conseguir sus objetivos de transformación digital. La oportunidad para el canal que sea capaz de transformarse rápidamente bajo estas premisas será una ventaja competitiva, en un mercado donde los modelos de negocio basados en producto han reducido su rentabilidad por la globalidad a niveles prácticamente nulos y donde el servicio se impone como la única alternativa de supervivencia. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Multicloud en los servicios gestionados digitales](#)



DOCUMENTO EJECUTIVO

IT TRENDS 2019:

Datos y aplicaciones, soporte de los nuevos modelos de negocio

ELABORADO POR IT RESEARCH

DATOS Y APLICACIONES, SOPORTE DE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO



¿Cómo están tratando las empresas sus datos? ¿Qué aspectos son fundamentales para sus estrategias alrededor de los datos? ¿Cómo están gestionando sus aplicaciones? ¿De qué manera están incorporando nuevas tendencias a la administración de datos y desarrollo de apps?

Descubre las respuestas a éstas y otras preguntas en este Documento Ejecutivo de IT Trends.

Las 3 vías del Shadow Hunting

En una conversación reciente con Jay McBain, el analista jefe de Forrester que seguramente es el mayor experto independiente del mundo en canal TI, me decía: "hemos visto más disrupción en el canal en estos últimos 18 meses que en los 37 años anteriores combinados". Le pregunté si pensaba que se iba a atenuar en el futuro, y su respuesta fue que "no, se va a acelerar".

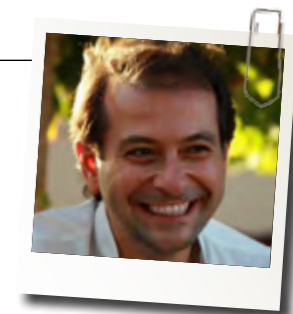
Aquellas personas que me siguen saben que hace años que es este uno de mis temas de trabajo principales, junto con sus causas, consecuencias, y líneas de actuación para, bien disminuir sus efectos, bien obtener ventajas competitivas de las oportunidades que se derivan de tamaño cambio.

Algunas personas piensan que esto sucede en USA, pero que no ocurre aquí. Y eso es, obviamente, un error espoleado por las ganas de meter la cabeza en la arena. Ciertamente es que España es un país con algunas particularidades al respecto, derivadas de la atomización de los negocios y de su conservadurismo a la hora de adoptar palancas de innovación, pero

eso no impide que lleguen las olas también a nuestra orilla: simplemente las retrasa. Y esto, que debería de poder ser una ventaja porque nos permitiría verlas venir con anticipación suficiente para surfearlas con éxito, lamentablemente experimento cada día que en muchos

casos sirve para que la gente continúe durmiendo la siesta.

He de decir que últimamente observo algunos signos de creciente interés en abrir nuevas puertas. Por ejemplo, en un webinar que organicé recientemente sobre una temática relacionada con estos retos, los



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.

índices de actividad (interacción, viralidad, inscripciones, presencia...) han sido un 200%, mayores que en el resto de Europa y un 120% mayores que en Latinoamérica. Tengo observados algunos otros destellos de actividad orientada hacia los cambios que vienen, y quiero creer que son un avance de que crece la convicción y la disposición a tomar medidas.

LO QUE ESTÁ POR VENIR

Déjame que te dibuje una parte de lo que viene, con cifras definitorias: en es-

tos momentos, a nivel mundial, el 65% de la inversión (en realidad, del gasto, porque hablamos de un cambio de CAPEX a OPEX, del paradigma de la propiedad al del uso en las TI) en tecnologías de la información es ya operado (definido, presupuestado, impulsado, influenciado, decidido, gestionado) por compradores Line-of-Business (LOB), un término de uso mundial que podríamos traducir aquí por "departamentales". Es decir, por las personas responsables de áreas que no son las TI: finanzas, marketing, ventas, pro-

ducción, recursos humanos... Y se estima que en 2025 se habrá llegado ya al 85% del total de la inversión en TI ejecutado por personas y departamentos que no son nuestros tradicionales contactos, la gente de tecnología. Claro: estamos hablando de enormes cantidades de inversiones en TI que están basadas en SaaS, pero es que colgando de ellas está la infraestructura, la plataforma, la seguridad, los servicios gestionados, que van embebidos o en paquete derivado.

Hace 5 o 6 años daba conferencias hablando de que un tercio, un 35%, de la inversión en TI era ya "shadow IT", es decir que se trataban de presupuestos y procesos de inversión en tecnología en los que los departamentos de tecnología no tenían ningún papel: ni siquiera de consultores internos, simplemente no se enteraban (al menos, oficialmente) de

En estos momentos, a nivel mundial, el 65% de la inversión en Tecnologías de la Información es ya operado, definido, presupuestado, impulsado, influenciado, decidido, y gestionado por compradores Line-of-Business

Los Qué, Por qué y Cómo de las 6 etapas en metodologías de venta

El gráfico muestra la evolución de las metodologías de venta a través de seis etapas:

- Ventas no profesionales:**
 - Venta Manipuladora (1929):** Venta de Estados de Ánimo, basada en usar las emociones de los prospectos.
 - Venta Psicológica (1932):** Basada en analizar y manipular a los compradores.
 - Venta de Barreras (1935):** Basada en encadenar preguntas cuya única respuesta posible es "sí" hasta la venta final.
- Relación equilibrada:**
 - Venta Relacional (1936):** Dale Carnegie publicó "Cómo ganar amigos e influenciar a la gente", en el que aún hoy se basa la Venta Relacional, a partir de la que se equilibra la relación vendedor-comprador.
- Profesionalización de ventas:**
 - Venta de Soluciones (1942):** Metodología SELL (Show, Explain, Lead to benefit, Let them talk), focalizada en mostrar beneficios.
 - Venta en Cuentas Clave (1953):** Milton Eisenhower Senior de IBM publicaron el libro "Strategic Selling", centrado por vez primera en las áreas de venta controladas en B2B y a la gestión de Cuentas Clave.
- Grandes y complejas:**
 - Venta de Valor (Internet):** compradores cada vez más profesionales optimizan los procesos de compra y ponen a los comerciales bajo más presión.
- Compradores sofisticados:**
 - Venta de Valor (1990):** Valor Selling (de VSA Associates), implica conversaciones poderosas para mostrar valor, y Solution Selling (de Sales Performance International), una evolución del marco de Mike Scoworth orientado a empoderar al cliente con un enfoque colaborativo en el proceso de ventas.
- Romper el Status Quo:**
 - Venta Retadora (2011):** Dixon & Adamson publican su investigación mostrando hallazgos clave: el mayor éxito sostenido en ventas B2B complejo proviene de tomar el control del proceso de compra al poner al descubierto las necesidades ocultas y construir un nuevo status quo/comfort.

La profesión de ventas de TI ha evolucionado, al tiempo que la de compras también, pasando de buscar influir a construir una colaboración orientada hacia las necesidades y el valor



MICROWEBINAR METODOLOGÍAS DE VENTA TI - THE IT SALES INSTITUTE

que estas inversiones en TI se producían. Esto se ha acelerado y es ya el doble, y va camino de ser la parte del león, dejando un escaso 15% de los presupuestos de TI en manos de los CIO, CTO, CISO... Vale, pon que aquí la cosa vaya más lenta y sea de, digamos una animalada, la mitad. Eso SOLO significa que tenemos unos pocos años más que nuestros compis americanos o ingleses para adecuarnos a lo que todo esto implica. Y 4 o 5 años para adaptarnos a semejante cambio, siento traerte malas noticias, pero no son nada.

Trabajo para los Partners de canal y fabricantes más relevantes de Europa y, ¿sabes cual es la principal petición que recibo?: "ayúdanos a cambiar la forma obsoleta en la que vendemos, porque los comerciales siguen empeñados en venderle lo mismo de siempre a los mismos contactos de siempre en los mismos cuatro clientes de siempre. No hay manera de conseguir que vendan cosas nuevas, a clientes nuevos, o a departamentos nuevos dentro de los mismos clientes".

REVISAR LA FORMA DE VENDER TI

Vamos a rebobinar un poco para dibujar la situación desde el entendimiento



de sus causas, y luego pasamos a trazar las posibles líneas de actuación. Para empezar, hemos de tener en cuenta que las TI han pasado de ser aceleradores de la productividad (es decir, que permitían hacer lo de siempre pero más rápido, en más cantidad y con menos fallos) a ser transformadoras de la competitividad (eso es la digitalización). Y eso significa, entre otras cosas, que las personas relevantes en impulsar y mandar en la aplicación de tecnología al negocio están pasando de ser los tecnólogos a los LOB, los cargos departamentales. Y todo ello facilitado por una serie de nuevas tecnologías, como la nube y la pléyade

de XaaS, que permiten la aplicación masiva de soluciones tecnológicas de competitividad con baja necesidad de código o, frecuentemente, sin tener que tirar ni una línea de código: simplemente, parametrizando.

Por cada euro de inversión/gasto en tecnología, en estos entornos, se derivan 4 euros de gasto en servicios asociados, y el 73% de los LOB prefieren adquirir sus soluciones tecnológicas verticales/departamentales a través de canales online, así que de todo esto se derivan varias cosas interesantes: una creciente explosión de empresas especializadas en softwares de nicho, se calcula que el número

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Se estima que en 2025 se habrá llegado ya al 85% del total de la inversión en TI ejecutado por personas y departamentos que no son nuestros tradicionales contactos, la gente de tecnología

de ISV va a alcanzar 1 millón en menos de 10 años, la aparición de nuevos jugadores "shadow channel" que se encargan preferentemente de vender estas creciente "shadow TI", y la necesidad de empresas complementarias, quizá una evolución de los MSP, que aporten esos 4x1 euros de servicios añadidos.

Claro, frente a esto tenemos que una parte del canal tradicional (VAR, Integradores, resellers) sigue empeñado en vender tecnología, las 4 que domina, a los mismos contactos de departamentos TI que conocen en los mismos clientes en que llevan años metidos. Así que todo este tsunami les va a pasar por encima y se los va a llevar por delante. Simplemente, la tecnología ya no se vende, los habituales contactos de TI no se enteran de la mitad o más de las inversiones tecnológicas, los LOB evitan hablar con los vendedores del canal TI tradicional porque ni les entienden ni se fían de ellos, y hay una miríada de nuevas empresas que se están especializando en ofrecer ese mix

de tecnología y servicio que los LOB necesitan y perciben que les son aportados por gente que SI les entiende y hablan su mismo lenguaje. Pon esto en una coctelera, añádele que el 40% de los dueños de empresas del canal tradicional se van a jubilar en menos de 6 años y que andan con pocas ganas de volver a reinventarse y ¿qué tienes?: la tormenta perfecta. Claro está que la evolución tecnológica no va a atemperar esta carrera hacia el desastre: la nube cada vez será más omnipresente y potente, las aplicaciones cada vez serán más sin-código, la IA cada vez más va a aportar valor con creciente sencillez y las soluciones verticales y departamentales cada vez serán más potentes y XaaS, así que la aproximación tradicional del canal TI se va a quedar totalmente fuera de juego simplemente porque va a cambiar el deporte.

LAS TRES VÍAS DEL SHADOW HUNTING

¿Cuáles serían las formas de enfocar la continuidad del negocio del canal TI ante

todos estos retos formidables? Son las que vamos a denominar las 3 vías del Shadow Hunting:

1 Analizar en la cartera de clientes y en el tejido empresarial circundante cuáles son los sectores dominantes y generar conjuntos de recursos especializados que incluyan tecnología vertical y capacidad de venta y de servicio



especializados, en los que el SaaS tendrá el papel central (NO la infraestructura), lo cual significa muy frecuentemente generar alianzas con pequeñas/medianas empresas de software especializadas, que casi siempre andan necesitadas de canales de venta ante mercados que suelen ser masivos y atomizados, y sobradas de conocimiento especializado.

2 Dejar muy claro a tus vendedores que o aprenden (y eso comienza por tener la voluntad) a hacer intra-shadow hunting o les quedan 2 tele-diarios en el sector, y ayudarles con formación a que salgan de su zona de confort y den el paso que tanto evitan dar, que es mapear de una vez las cuentas, aprender

discursos de negocio departamentales y lanzarse a la caza de oportunidades en los LOB.

3 Evolucionar el concepto de modelo de negocio de MSP, que para muchos no ha sido más que una forma guay, con mucho postureo, de renombrar los servicios de outsourcing y de body shopping, y evolucionar hacia compañías de servicios especializados de valor que por un lado se alíen con los ISV y shadow channels para proveer todo o parte de esos 4x1 euros de servicio asociados a las soluciones especializadas, y por otro lado gestionen en la distancia la continuidad de todas esas plataformas departamentales.



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Volviendo a las señales que te decía que comienzo a ver en nuestro país de que las cosas están evolucionando, te doy un par más: el 40% de los inscritos en mis cursos online de venta avanzada TI son empresas del perfil ISV especializados (o sea, que están acelerando su capacidad de llegada al mercado); y las webs, publicaciones y congresos de las principales asociaciones sectoriales y departamentales del país (desde la venta de automóviles o de seguros, a la de recursos humanos o marketing) están patrocinadas por empresas que venden soluciones tecnológicas especializadas y que en muchos casos no provienen del sector tradicional TI. Es decir que, mientras el canal TI de toda la vida evoluciona a pasitos, los shadow channel están cogiendo velocidad para comerse la tostada. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Forrester](#)



[Jay McBain](#)



INFORMÁTICA CUÁNTICA



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.

#ITWebinars

it TRENDS



Así son las nuevas infraestructuras tecnológicas

Flexibles, escalables, asequibles, predictivas, inteligentes, seguras, autónomas...
Estas son las capacidades que se demandan a las infraestructuras tecnológicas hoy en día; unas posibilidades en continua evolución, que se enriquecen de manera constante con la injerencia de nuevos planteamientos tanto tecnológicos como de trabajo.

Registro



Nuevo orden mundial y digitalización

Las personas nos damos cuenta de los cambios en las grandes tendencias en la humanidad cuando nos afectan personalmente. En la economía, en la empresa, en la sociedad. Sucedió en las tres Revoluciones Industriales previas y vuelve a ocurrir ahora. La máquina de vapor cambió el mundo del trabajo. La electricidad supuso una mejora de vida en el mundo desarrollado con consecuencias impresionantes, en la vida de personas y empresas. La Computación supuso un cambio radical en la forma de trabajar, con fuertes aumentos de productividad laboral y competitividad empresarial. Nunca, en la historia de la humanidad, se produjo un crecimiento económico y generación de empleo de calidad tan fuertes como en las décadas protagonizadas por la Tercera Revolución Industrial, la Computación, que comenzó en los años cincuenta y culminó en la primera década del siglo XXI.

La Cuarta Revolución Industrial -de 2005 en adelante- se caracteriza por varios fac-



 Jorge Díaz-Cardiel

Socio director general de Advice Strategic Consultants

Premio Nacional de Economía 1991 y 2018, por las Cámaras de Comercio. Autor de 25 libros y asesor económico, seguridad nacional, digitalización y TIC de los presidentes Bush, Obama y Trump. Director general de Ipsos Public Affairs, Intel, Brodeur Worldwide, Porter Novelli International, o Shandwick Consultants. Autor de los Observatorios de la Digitalización de Vodafone y Orange y la Radiografía tecnológica de la Pyme de Sage. Sus libros "Éxito con o sin crisis", "El legado de Obama", "Trump, año uno" y "Digitalización y éxito empresarial" son best-sellers en EE.UU.

tores: la impresionante rapidez con que se producen los cambios; la cantidad y calidad de datos que, digitalmente, son generados a diario y que, cada dos días, supone más información que toda la generada previamente en la historia de la humanidad. La gran cantidad de tecnologías de la Digitalización, que trabajan sobre las previas de la Computación: Cloud Computing, Edge Computing, Inteligencia Artificial, Machine Learning, Análisis Predictiva, Big Data, Robótica, Internet de las Cosas, Conectividad, 5G y 6G...

En Estados Unidos tenemos medido el impacto de la digitalización total de una economía, por ejemplo, como la española, de pequeño tamaño -la norteamericana es 21 veces más grande en PIB-: la transformación digital de la economía, la empresa y la sociedad españolas haría que el PIB creciera

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

ra cerca del 5% y creará un millón de nuevos puestos de trabajo, cada año. Imposible hacerlo sin contar con la pyme.

La Digitalización es un fenómeno que irá evolucionando rápidamente. La identificación de los sectores de actividad del futuro y que más afectarán positivamente a la fuerza laboral es clave. En Estados Unidos, la economía está parcialmente digitalizada, especialmente en el sector público, las Fuerzas Armadas, Agencias de Inteligencia, Sector Tecnológico (Silicon Valley),

Bancos y grandes corporaciones. La pyme está en camino.

El trasfondo es importante: la concentración empresarial en Estados Unidos, hoy, es única, no tiene parangón en la historia. Frente a las 400 operadoras de telecomunicaciones que funcionan en Europa, Norteamérica tiene 4 (ATT, Verizon, Sprint, T-Mobile). Los grandes de Internet no son miles, como cuando explotó el fenómeno <dot.com> entre 1994 y 2001. Son cinco y, cada una de estas empresas tiene un valor bursátil (casi) equivalente al PIB español: Amazon, Google, Microsoft, Facebook, Apple.

La economía norteamericana crece al 3,2% (Europa crece al +0,6%) y ha generado 20 millones de puestos de trabajo en la última década (junio de 2009 a mayo de 2019); es decir, la recuperación económica comenzó con Barack Obama y continúa con Donald Trump. Estados Unidos, a pesar de las voces -las escuchamos desde la fundación de la República hace casi 240 años- que nos dicen que, en su momento los imperios coloniales (Reino Unido, Francia, Alemania), después, la Alemania nazi y Japón, luego la extinta Unión Soviética y ahora China. Estados Unidos sigue siendo el motor económico del mundo, suponiendo un 25% del PIB global. La tasa de paro es del 3,6%, mientras en Europa ronda el 9% y en España casi el 15%. Y Estados Unidos seguirá



INFORME IT TRENDS 2019

IT Research ha realizado una encuesta para ahondar en las prioridades tecnológicas de las organizaciones. Los resultados de este trabajo de campo, se reflejan ahora en este Documento Ejecutivo IT Research y arrojan una posición asentada en las organizaciones de los proyectos de transformación digital, adopción de cloud o modernización del puesto de trabajo, así como una excepcional preocupación por la seguridad, si bien revela también que aún queda un largo camino por hacer en áreas como Big Data, IoT, Blockchain o Inteligencia Artificial.



creciendo al 3% y, en tres años creará 6,3 millones de empleos, dejando la tasa de paro en un nominal 1%. En la última década, se tratará de los "Tigres Asiáticos" de los años 80' y 90', de los "BRIC" o solo de China y Rusia, la realidad es que, se puede tener armas atómicas (Rusia) y vivir en gravosa recesión (-3,5% en PIB) o decir que se crece al 6% (China) y plantar cara a Estados Unidos en la Guerra Comercial. Pero, como ya anticipó el primer sucesor de Mao, Deng Xiaoping, China necesita crecer en PIB a dos dígitos. Si no, habrá una China de dos velocidades: los 400 millones de chinos de clase media que viven en la costa y el resto, 1,1 millones que viven en el resto de China. Si alguien se beneficia del éxito de los gigantes de Internet chinos como Alibaba, Xiaomi o Tencent son sus directivos y el Gobierno chino, pero no su pueblo.

En este contexto, la pyme norteamericana, que dobla en tamaño a la europea y supone, como en el resto de países de la OCDE,

el 99% del tejido empresarial, no es que se vea "afectada" por un nuevo escenario cambiante en lo económico, empresarial, tecnológico y social: la pyme, en toda la OCDE, más aún en España, por suponer el 99,88% del total de empresas ha de ser protagonista de la transformación digital. Con la ayuda de gobiernos, de bancos, empresas tecnológicas, etc. Pero protagonista del cambio. Las pymes, como las personas, solo cambian, si tienen deseo de cambiar. En Estados Unidos ya lo están haciendo, desde 2009 con Barack Obama con una fuerte ayuda del gobierno, en formación y financiación. ■

La Digitalización es un fenómeno que irá evolucionando rápidamente. La identificación de los sectores de actividad del futuro y que más afectarán positivamente a la fuerza laboral es clave

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Economía estadounidense en el primer trimestre de 2019](#)



[Previsión PIB estadounidense 2019-2020](#)



[Empleo en EE.UU. en abril de 2019](#)



[Previsión PIB español 2019-2020](#)



[Previsiones economía española mayo 2019 \(Funcas\)](#)

La unicidad de la oportunidad de comunicación: un diamante en bruto

Según la RAE, unicidad se define como cualidad de único. Para un emprendedor o startup cada oportunidad de comunicar su propuesta de valor es única (singular, extraordinaria, excelente según la RAE). No puedo estar más de acuerdo con la Real Academia. La comunicación es una de las áreas más importantes para el negocio y en concreto un área crítica para emprendedores y startups. Pero las oportunidades de comunicar son muy escasas y es de vital importancia para emprendedores y startups aprovecharlas al máximo.

En realidad, cada oportunidad de comunicar es única, es como encontrar un diamante en bruto que debemos convertir en una joya de inmenso valor, tanto presente como futuro.

El concepto de "elevator pitch" que se popularizó entre los años 1980 y 1990, hoy se ha convertido en una herramienta estratégica. En un mundo hiper-comunicado, donde separar la información de la

propaganda es cada día más difícil, transmitir con claridad la propuesta de valor de nuestra empresa es imprescindible, si queremos tener éxito.

En cada ocasión que tengo de dialogar con emprendedores y startups procuro, y por sorpresa, preguntarles por la propuesta de valor de su empresa o iniciativa



Manuel López

Asesor de Comunicación



Madriileño de nacimiento, horchano de adopción, informático de profesión, con más de 35 años de experiencia en el sector de TI, ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en Hewlett-Packard, donde ocupó cargos de responsabilidad en diferentes áreas como consultoría, desarrollo de negocio, marketing, comunicación corporativa o PR. Actualmente dedica la mayor parte de su tiempo a asesorar a startups en temas relativos a la comunicación, desde su posición de partner en la plataforma de profesionales goXnext.

y mentalmente cuento esos 20 segundos... y cuando terminan les interrumpo y les digo "se acabaron tus 20 segundos de elevator pitch y no he entendido la propuesta de valor de tu empresa. Has perdido tu única oportunidad". Eso es lo que yo llamo la unicidad de la oportunidad de comunicar. Debemos comunicar como si cada vez que se nos presenta esa oportunidad, fuera la última o mejor dicho la definitiva, o ahora o nunca, definiría mejor la situación.

Porque es cierto nunca se van a dar las condiciones que se dan ahora mismo para comunicar. Nunca vamos a tener la oportunidad que tenemos enfrente en este preciso momento y un emprendedor o startup, deben aprovechar esas oportunidades únicas, como lo que son, como un diamante en bruto, que en manos del creador de valor se convierte en una joya de negocio: una

oportunidad estratégica de transmitir la proposición de valor.

Una vez que aparece esa oportunidad única de comunicar, se utilizan dos tipos de comunicación: la comunicación 3C (Coherente, Consistente, Creíble) y la comunicación que yo denomino HABA (Hueca, Artificial, Banal, Autocomplaciente).

No descubro nada si digo que mi recomendación siempre es comunicar con el estilo 3C. Nuestro mensaje tiene que ser coherente, tenemos que transmitir que

nuestra propuesta de valor tiene sentido para nuestro interlocutor, que resuelve un problema o que cubre una necesidad existente. Nuestro mensaje tiene que ser consistente, sólido en el planteamiento, sin fisuras que lleven a dudas en el interlocutor. Y además nuestro mensaje debe ser creíble, si el interlocutor se va con la idea de que hemos intentado "venderle una moto", la unicidad de la oportunidad de comunicar se convertirá en una gran ocasión perdida y que no volveremos a tener.



Tampoco descubro nada si digo que una de las peores cosas que puede hacer un emprendedor o startup es comunicar el mensaje para el mismo, para su mayor gloria: "qué bueno soy contando mi maravillosa idea y que poco nivel tiene mi interlocutor que pone cara de haba". Pues no querido transmisor del mensaje, el que es un haba eres tú, que tienes un mensaje hueco, sin contenido, artificial, es decir que no resuelve ningún problema ni cubre necesidad alguna, banal porque no tiene diferenciación alguna y autocomplaciente, porque solo hablas para recibir palmaditas en la espalda y que te digan lo bueno que eres comunicando.

Normalmente quienes, para su desgracia, utilizan la comunicación HABA suelen tener desencuentros con la comunicación, ya que por regla general no les reporta ningún beneficio, excepto para su ego que se hincha como un globo aerostático y lleva al gran comunicador a las nubes, que no al cloud.

Quienes emplean la comunicación 3C, encuentran en la comunicación un aliado perfecto para el desarrollo del negocio



Por contra, quienes emplean la comunicación 3C, encuentran en la comunicación un aliado perfecto para el desarrollo del negocio. Quienes, siguiendo las máximas del elevator pitch, consiguen transmitir la propuesta de valor de su negocio en los 20 segundos que dura el viaje en ascensor y captar la atención de su potencial cliente, inversor, socio, colaborador, empleado o incluso de su competidor, tienen abierta la puerta para conseguir el objetivo deseado.

En la mayoría de las ocasiones la función de comunicación para un emprendedor o startup no se le da la importancia que tiene y de ahí vienen en muchas ocasiones las frustraciones (desencuentros) que muchos emprendedores sufren



cuando no entienden por qué un cliente no les compra, o un inversor no invierte en su empresa o una persona con mucho talento no quiere unirse a su proyecto.

¿Has comunicado como un 3C o como una HABA?

Y en esto es en lo que estamos: encuentros con la comunicación, para evitar desencuentros y frustraciones con la comunicación. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Elevator pitch](#)



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!!!

eIDAS-PSD2-GDPR: triángulo áureo

El [Reglamento eIDAS](#), relativo a la identificación electrónica y los servicios de confianza para las transacciones electrónicas, ha hecho posible la estandarización de los sitios de confianza que han de cumplir unos estrictos requisitos legales y de seguridad comunes a empresas y administraciones públicas. El régimen de supervisión y de responsabilidad que se ha instituido para todos los proveedores de servicios transaccionales digitales establece a nivel transfronterizo las mismas reglas de seguridad y transparencia, por lo que el mercado de comercio electrónico tiene abonado el terreno para crecer de forma controlada.

La firma electrónica (básica y avanzada) permite incrementar la eficacia de los procesos online, desde una tramitación burocrática hasta la compra por internet de cualquier producto o servicio, lo cual supuso allanar el camino para las dos directivas que entraron en vigor el año pasado: PSD2 (servicios de pago) y GDPR (protección de datos). Estos reglamentos europeos han creado el ecosistema conveniente para la gestación de la llamada "banca abierta" (Open Banking) ya que, por una parte la PSD2 regula cómo las

entidades financieras comparten los datos de sus clientes y, por otra, la GDPR concreta la protección estricta de esos mismos datos. Aunque parezcan dos normativas enfrentadas, en realidad se complementan para poner el acento en la defensa de los usuarios, únicos propietarios de la información que atañe a todos los ámbitos de vida, sea ésta la referida a su actividad personal o a la profesional.

A pesar de que las tres directivas europeas mencionadas permiten un escenario propicio para realizar una banca más personalizada y responsable, generando nuevos espacios para incrementar las relaciones con los clientes, parece que Fintech y Bigtech pueden estar amenazando el 40% de sus ingresos (según la consultora Roland Berger) por la lentitud con la que están respondiendo a los cambios introducidos,



José Manuel Navarro

CMO MOMO Group



José Manuel Navarro Llena es experto en Marketing. Durante más de treinta años ha dedicado su vida profesional al sector financiero donde ha desempeñado funciones como técnico de procesos y, fundamentalmente, como directivo de las áreas de publicidad, imagen corporativa, calidad y marketing. Desde hace diez años, basándose en su formación como biólogo, ha investigado en la disciplina del neuromarketing aplicado, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas. Es Socio fundador de la agencia de viajes alternativos [Otros Caminos](#), y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España [SEFIDE EDE](#) de la que en la actualidad es director de Marketing. Autor de "El Principito y la Gestión Empresarial" y "The Marketing, stupid", además de colaborador semanal desde 2006 en el suplemento de economía Expectativas del diario Ideal (Grupo Vocento).

Los tres instrumentos legislativos comentados representan un enorme salto cualitativo en el mercado de los pagos y, en especial, en el sector financiero ya que han transformado las reglas del marketing relacional para adaptarlas al nuevo escenario

sobre todo, por el tándem de las directivas PSD2/GDPR.

La directiva de servicios de pago permite a los clientes autorizar a su banco a que comparta sus datos con otras empresas, como las grandes tecnológicas, distribuidoras y "telcos", para contratar servicios típicamente financieros fuera del canal convencional. Ello amplía las posibilidades que tienen de acceder a ofertas más convenientes para sus intereses, pero tiene dos consecuencias inmediatas para la banca: desbloquea el férreo control que ha tenido sobre las posiciones financieras de sus clientes (y, con ello, la base para mantenerlos cautivos dentro de rutas de fidelización soportadas en el mayor número de contratos posible) y, la segunda, la protección que históricamente les ha proporcionado la regulación empieza a desdibujarse ya que el nuevo frente que se les abre,

el tecnológico, sí que está regulado para todos los actores que quieren disputarse el mismo mercado.

Por su parte, la directiva de protección de datos se ha mostrado muy estricta en el cumplimiento de protección de los consumidores europeos frente al uso de sus datos sin su consentimiento expreso; y, también, en relación con los estrictos requisitos técnicos y organizativos que han de cumplir las empresas que quieran gestionar su información una vez recibida la aprobación de aquéllos para poder hacerlo. Ello afecta a cualquier empresa que opere con consumidores de la UE, aunque sus sedes estén fuera de los países comunitarios (recordemos la reciente [multa impuesta a Google](#)).

Los tres instrumentos legislativos comentados representan un enorme salto cualitativo en el mercado de los pagos y, en

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



especial, en el sector financiero ya que han transformado las reglas del marketing relacional para adaptarlas al nuevo escenario, el cual se enfrenta a la paradoja de que solo el 33% de los clientes confía en su banco, mientras que es menor el porcentaje de usuarios que confía en sus operadoras de telefonía o en las grandes tecnológicas para depositar su dinero ([Global Review 2018 de Ernst & Young](#)). Y aún menor el número de personas que conocen el alcance de la nueva legislación y de las opciones de la "banca abierta".

Si a ello sumamos que el 20% de las entidades han adaptado sus sistemas a las tres directivas, adivinen quiénes van a tomar ventaja. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Reglamento eIDAS](#)



[Global Review 2018 de Ernst & Young](#)



[Francia multa a Google por uso de datos personales](#)



INTELIGENCIA ARTIFICIAL: luces y sombras de la tendencia tecnológica de mayor impacto en la economía y la sociedad



La Inteligencia Artificial es una de las tendencias de más claro desarrollo en el presente, pero, sobre todo, en el futuro. Se trata de uno de los elementos tecnológicos más revolucionarios del panorama TIC, y si implementación se irá produciendo, paulatinamente, en diversos sectores, que se espera se vean transformados de forma radical.



User
TECH & BUSINESS

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

