

Entrevista a Luis Miguel Cañete, director de canal de F5 para España y Portugal

Hiperconvergencia y canal, binomio perfecto



Las claves de la disponibilidad de datos y aplicaciones, a debate

Esprinet, Huawei y Microsoft se alían en torno a la nube híbrida



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

**Director**

Pablo García Reales

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

Juan Ramón Melara

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

Miguel Ángel Gómez

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

Arancha Asenjo

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

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

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

El rol crucial del partner de sistemas



Las empresas actuales están generando y almacenando más datos que nunca. El crecimiento de tecnologías como el Big Data, el Internet de las Cosas o la analítica están contribuyendo al aumento exponencial de la información. A todo esto hay que añadir un nuevo factor: las organizaciones se están empezando a dar cuenta del potencial de los datos y están entendiendo que necesitan aprovecharlo para ser más competitivas. A medida que nos adentramos en la economía digital, las compañías quieren aprovechar más los datos, ya sea para proporcionar más productos o servicios, como para ganar en eficiencia o interactuar mejor con sus clientes. Por otro lado, la avalancha de creación y gestión de nuevas aplicaciones es tal que las empresas se están viendo obligadas a apostar por nuevas tecnologías que les permitan afrontar con garantías estos retos, en el marco de la nube, y, en la medida de lo posible, bajo condiciones honorables de seguridad. De todos estos aspectos hablamos a fondo en este número de IT Reseller.

La conclusión más determinante que podemos extraer de la publicación que tiene ante sí es que, ante este nuevo paradigma, el canal está tratando de evolucionar hacia la confluencia de sendos mundos

divergentes, en numerosas ocasiones condicionado por los caminos que está marcando el propio cliente final a la hora de trabajar con sus proveedores. Antes los departamentos de sistemas, comunicaciones, seguridad, desarrollo, operaciones... operaban de manera estanca. Ahora los clientes están empleando otras metodologías, como DevOps, y, por primera vez, los departamentos de desarrollo y operaciones están colaborando para desenvolver el desarrollo de las aplicaciones, mientras que los departamentos de sistemas empiezan a engullir a los de comunicaciones. A tenor de esta situación, por un lado, los partners de comunicaciones se están teniendo que adaptar a estos cambios porque sus interlocutores tradicionales están sufriendo cambios y perdiendo influencia; y, por otro, el mercado y los canales propios del mundo de los sistemas se están moviendo fuera de su círculo de confort. En el seno de este proceso de evolución diversos expertos coinciden en que el canal de sistemas está dando los pasos necesarios para liderar la transformación digital, es decir, la migración de las aplicaciones a la nube, ya sea pública o privada. ¿Cuál es su opinión? ■

Pablo García Reales

EN PORTADA

El mercado del almacenamiento se reinventa

NO SOLO



ENTREVISTA



Luis Miguel Cañete,
director de canal de F5
para España y Portugal

ACTUALIDAD



Esprinet, Huawei y Microsoft se alían en torno a la nube híbrida



Ingram Micro y Xiaomi, juntos para conquistar el mercado móvil



D-Link potencia la experiencia de usuario en sus nuevas soluciones

DEBATE



Las claves de la disponibilidad de datos y aplicaciones

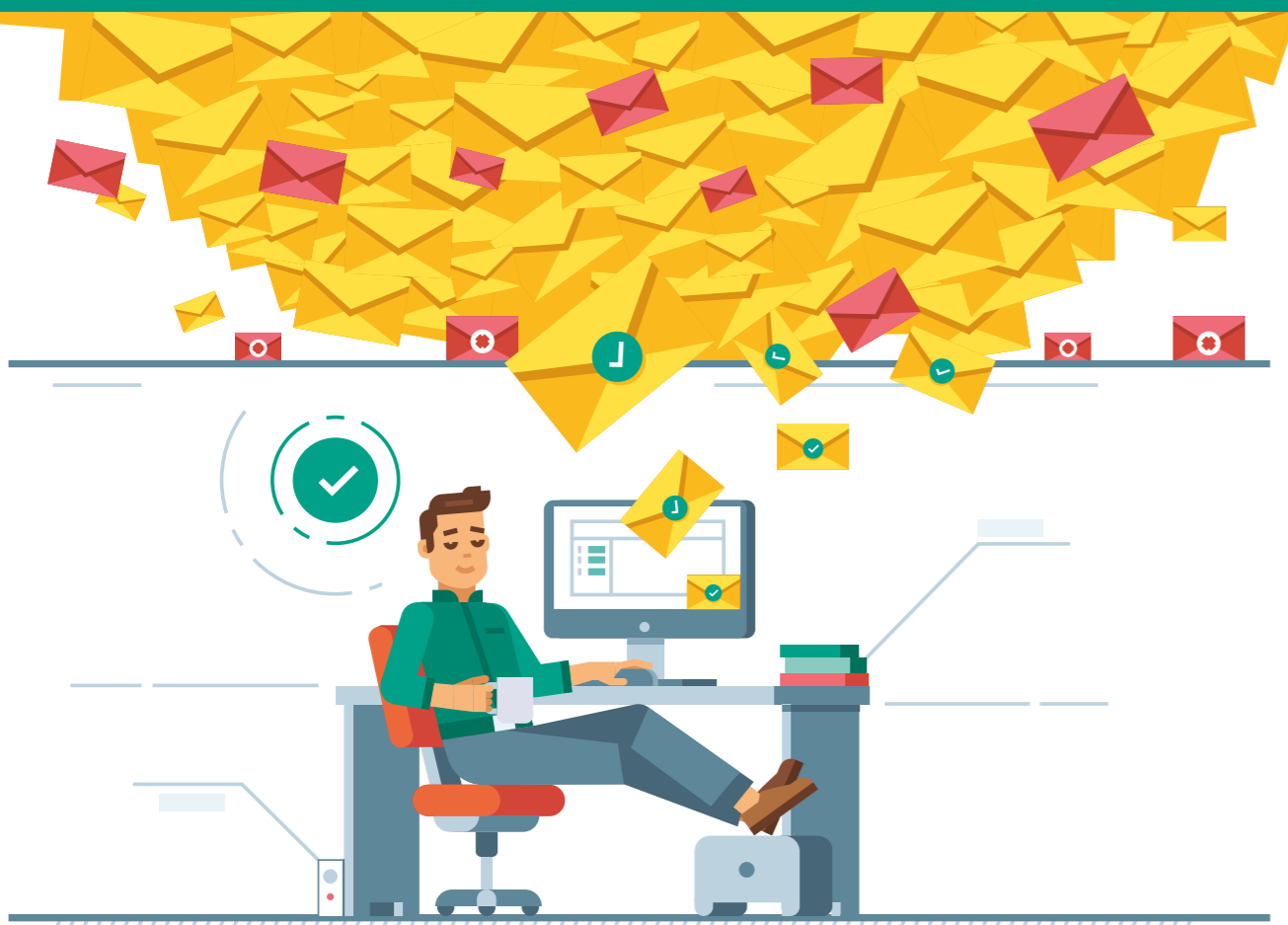
ÍNDICE DE ANUNCIANTES

- | | |
|--------------|-------------------|
| KASPERSKY | IT WEBINARS |
| ESET | IMPRESIÓN DIGITAL |
| ESPRINET | INFORMES IT |
| INGRAM MICRO | IT WHITEPAPERS |
| DMI | ITDS |
| F5 | DISCOVER THE NEW |
| INFINIDAT | |

REPORTAJE



Hiperconvergencia y canal, binomio perfecto



3,5 millones de correos electrónicos se envían cada segundo.

Evite que los más peligrosos accedan a su bandeja de entrada.

Elija la protección de correo electrónico de Kaspersky Security for Microsoft Office 365.

#TrueCybersecurity
cloud.kaspersky.com



**Kaspersky®
Security for
Microsoft
Office 365**

Esprinet, Huawei y Microsoft, juntos para surcar la nube híbrida

Numerosos expertos coinciden en que la nube híbrida es la solución ideal para una inmensa mayoría de organizaciones, especialmente en España, debido a su marcada idiosincrasia. Convencido de la certeza de esta máxima, Esprinet, a través de su división de valor V-Valley, ha suscrito una alianza en España con Huawei y Microsoft para ofrecer al mercado "las mejores soluciones de cloud híbrida", afirma Fernando Feliú, Responsable de Ventas & Marketing de V-Valley Iberian.

Desde hace dos años sendas compañías se encontraban en conversaciones, analizando las necesidades de la industria española, con objeto de ofrecer al mercado un abanico consistente de soluciones en el marco de la nube híbrida. Tras desechar diversas opciones, finalmente han decidido emprender esta alianza con tres soluciones específicas, a las que en un futuro próximo se incorporarán nuevas aplicaciones. Por el momento, pondrán el foco en backup, *site recovery* y SAP híbrido.

Aunque los responsables de esta iniciativa no han querido desvelar el objetivo cuantitativo que se han marcado (tanto a nivel de volumen de negocio como de número de distribuidores), sí han reconocido que el resultado dependerá de la capacidad

de penetración que consigan, por ejemplo, entre los partners con los que SAP cuenta en España, así como en los segmentos de backup y *site recovery*, donde los fabricantes tradicionalmente han trabajado en directo con el cliente final. "Estamos con-

Las tres organizaciones sellan una alianza en España para ofrecer al mercado soluciones en este entorno, de las cuales ya están operativas aplicaciones de backup, *site recovery* y SAP híbrido



De izquierda a derecha: Fernando Feliú, Responsable de Ventas & Marketing de V-Valley Iberian; Elba Fernández Novoa, Responsable de Canal SMB en Microsoft Ibérica; y Carlos Delso, Director de Alianzas y Partners en Huawei Enterprise España.

vencidos de que el integrador apostará más pronto que tarde por las soluciones que ahora le ofrecemos, proporcionando valor en torno a ellas e hilándolas con otros escenarios tan ricos como el Internet de las Cosas”, subraya Carlos Delso, Director de Alianzas y Partners en Huawei Enterprise España. “Todos tenemos que aprovecharnos del momento dulce por el que atraviesa la nube híbrida”, añade.

CSP Y LA LABOR DEL MAYORISTA

CSP (Cloud Solution Provider) es el programa de canal con el que cuenta Microsoft para su negocio en la nube, y que entronca directamente con esta iniciativa. Se trata, en definitiva, del pago por uso, una nueva forma de contratación que permite que “el reseller goce de un contacto más continuado con su cliente para conseguir vender más y mejor”, apostilla Elba Fernández Novoa, Responsable de Canal SMB en Microsoft Ibérica. En este contexto, la directiva ha enaltecido la labor que está realizando Esprinet en el universo de la nube, “a pesar de haber sido el último mayorista en llegar a este universo, ya que ha conseguido en muy poco tiempo ponerse a la altura del resto de sus mayoristas (Arrow, GTI, Ingram Micro y Tech Data”.

Esprinet ha realizado una gran apuesta tanto a nivel comercial como técnico



en este escenario, cuenta con diversos ingenieros certificados en Azure, goza de soporte ilimitado por parte de Microsoft y acompaña al fabricante y a los distribuidores ante el cliente final para identificar mejor sus necesidades. “Resulta fundamental que el canal obtenga la competencia en Azure, porque así se podrá aprovechar de incentivos de hasta el 20% si compra vía mayorista”, explica la directiva. ■

Soluciones en detalle

Estos son los detalles de las tres soluciones que la alianza formada por Esprinet, Huawei y Microsoft acaban de lanzar:

❖ **Backup:** permite mover backups físicos y virtuales sin el coste y la complejidad de una infraestructura externa, haciendo foco en la seguridad y la rapidez, y en su integración con Azure.

❖ **Site Recovery:** posibilita la cobertura completa a todas las máquinas, tanto virtuales como físicas, garantizando la continuidad de negocio, y reduciendo al mínimo el tiempo de inactividad de las aplicaciones durante una interrupción de TI, sin comprometer el rendimiento de la infraestructura.

❖ **Hybrid SAP Solution:** desarrolla y despliega aplicaciones en tiempo real, integrando los datos a través de una administración simplificada, y gozando de toda la potencia de Huawei para SAP HANA, además de un *site recovery* en Azure que cuenta con un amplio abanico de funcionalidades en materia de recuperación ante desastres.

MÁS INFORMACIÓN

- ▶ [“Estamos en plena transformación para adaptarnos al nuevo escenario de la distribución”](#)
- ▶ [Satya Nadella, Microsoft: La confianza de los usuarios impulsará nuestra posición en el mercado cloud](#)
- ▶ [Huawei diseña los sistemas de Video Cloud para el Aeropuerto Internacional de Hamad](#)
- ▶ [El cloud híbrido cambia las reglas de la seguridad](#)



TOP TENDENCIAS DIGITALES 2018

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



ENJOY SAFER TECHNOLOGY

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



GRANDES
MÁRGENES



SOPORTE
PREMIUM



SIN VENTAS
MÍNIMAS



PROTECCIÓN
DE CARTERA



FORMACIÓN
CONTINUA

¡HAZTE DISTRIBUIDOR, CON NOSOTROS ES MUY FÁCIL!

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



D-Link potencia la experiencia de usuario en sus nuevas soluciones

Anuncia toda una nueva batería de soluciones tanto para el mercado de consumo como para la empresa. Éstas son las novedades que acaba de presentar D-Link que, tal y como han confirmado sus principales directivos, buscan satisfacer las demandas de los usuarios. Además, la firma ha presentado novedades en su programa de canal y ha dado más detalles sobre su roadshow On-D-Road.

El hogar inteligente es un mercado que está en pleno crecimiento. D-Link apuesta por este mercado que, a pesar de que cada vez es más conocido por los usuarios (un 88% sabe lo que es), “todavía existe mucha confusión”, ha destacado Luigi Salmoiraghi, director de ventas y marketing de D-Link para el Sur de Europa y Reino Unido. “Un 35% cree que es algo del futuro”.

La firma se ha propuesto que el hogar inteligente sea una realidad y, para ello, acaba de anunciar toda una batería de soluciones. “Mientras el resto de las empresas se centran en el producto, nosotros queremos enfocarnos en la experiencia

de usuario”, ha remarcado Salmoiraghi.

Las novedades de D-Link tienen a la seguridad como protagonista. No en vano, un 68% de los usuarios ha adquirido una solución de seguridad para su casa, un 45% un controlador de dispositivos, un 43% una solución de alertas sobre potenciales problemas, y un 31% un producto que les permita ahorrar dinero.

La nueva versión de la app mydlink (sustituye a “mydlink lite”) cumple con las demandas de los usuarios. Y es que permite ver en remoto el streaming de vídeo y audio de las cámaras WiFi de mydlink, envía notificaciones emergentes al móvil por detección de movimiento y sonido,



ofrece grabación en la nube de manera gratuita, visión de múltiples cámaras, control de accesos a usuarios, permite poner en modo "stand by" las cámaras o posibilita la automatización del hogar y el control de voz.

Pero ésta no ha sido la única novedad que ha presentado D-Link para el mercado de consumo. Además de las cámaras mydlink DCS-8000LH y DCS-8100LH, ambas disponibles, también ha anunciado la ampliación de sus soluciones WiFi Mesh. Así, ha incorporado "diversas soluciones mediante PLC PowerLine y Range Extenders" para redes WiFi en malla, "donde el usuario se conecta de manera automática al punto de acceso más cercano para garantizar la máxima cobertura y rendimiento", ha afirmado Anselmo Trejo, director de marketing y comunicación de D-Link Iberia. Además de que es "totalmente compatible con todas las

D-Link se ha propuesto que el hogar inteligente sea una realidad y, para ello, acaba de anunciar toda una batería de soluciones

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

operadoras" se evita "la engorrosa tarea de desconectarse del router y conectarse manualmente al WiFi del extensor", algo que suele ocurrir con los extensores tradicionales.

"Con nuestra gama de soluciones cumplimos con los tres principales reclamos de los usuarios: facilidad, configuración y no tener costes añadidos", ha reafirmado Luigi Salmoiraghi.

NOVEDADES PARA LAS EMPRESAS

D-Link también ha presentado novedades para adaptarse a los reclamos empresariales. En este sentido, Antonio Navarro, country manager de D-Link Iberia, ha recordado que "el mundo está cambiando. El router ya no da lo que daba y

es necesario ampliar puertas". Para ello, la firma asiática ha ampliado su gama de switching, con los modelos DGS-105 y DGS-108, dos switches que no necesitan gestión de terceros y que incorporan IGMP Snooping activado. Estos han sido diseñados para su uso en entornos domésticos y pequeñas empresas con IPTV.

Mención especial para un nuevo mercado: el Switching Industrial. "Hemos decidido apostar por un mercado que representa importantes oportunidades de negocio en áreas como las ciudades inteligentes, la Industria 4.0 o los sistemas inteligentes de transporte".

Antonio Navarro ha aprovechado para presentar Nuclias, una solución Business wireless basada en cloud, "que está optimizada para el canal y los proveedores de servicio" y que ofrece beneficios como una instalación sencilla, una gestión centralizada basada en cloud, escalabilidad ilimitada y acorde a las necesidades, alta disponibilidad y seguridad, que no tiene costes añadidos y que elimina los posibles cuellos de botella.

NOVEDADES EN EL PROGRAMA DE CANAL

En cuanto a su estrategia de canal, D-Link ha decidido incorporar novedades



RELACIÓN ENTRE SALARIOS Y CAPACIDADES DE IT (INFORME)

Este informe de Global Knowledge refleja que, aunque los salarios de los profesionales de IT varían, algunas veces drásticamente, los departamentos de IT alrededor del mundo se enfrentan a retos similares y demandan en sus miembros capacidades muy parecidas. El informe señala también el valor que las certificaciones en IT tienen para sus empleados; una formación que se refleja en sus salarios.

a su longevo programa VIP+. Éste, que ya cuenta con más de 4.000 partners, 1.150 cuentas asignadas, representa el 48% del total de la facturación, "aunque este año superará el 50%", según Antonio Navarro, y ha crecido un 32% en comparación con el año pasado.

La firma acaba de incorporar la figura Bronze que busca satisfacer las demandas de aquellos partners a los que la categoría más básica "se les queda pequeña". Navarro ha confirmado que en estos momentos se encuentran buscando nuevos resellers, además de que está evaluando qué distribuidores que ya forman parte de su programa de canal pueden formar parte de esta categoría.

También ha incorporado novedades en materia de formación, con nuevas funcio-



nalidades como el hecho de que "ahora los partners pueden aportar sus propios equipos para mostrarles cómo se puede exprimir toda la tecnología". ■



MÁS INFORMACIÓN



[10 tendencias de consumo para 2018](#)



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



[Confianza digital en las empresas](#)



Nueva edición de D-Link On D-Road

D-Link On D-Road, el tradicional evento para el canal IT de la compañía, vuelve un año más a recorrer la Península, una iniciativa con la que el fabricante apuesta por el trato directo con sus partners como la mejor vía para dar a conocer sus novedades, convirtiéndose además en el foro ideal para conocer las necesidades y sugerencias de su canal. Este año, el roadshow comenzó en Madrid el día 24 de mayo, y posteriormente visitará Barcelona, Sevilla, Bilbao, Lisboa y Oporto.

Para Antonio Navarro, director general de D-Link Iberia, "D-Link On D-Road sigue siendo una iniciativa que nos da la oportunidad de presentar nuestra tecnología directamente a nuestros partners y clientes de la forma más cercana, a la par que nos hacemos eco de sus comentarios y propuestas, algo esencial para nuestra estrategia de estar siempre de la mano de nuestro canal".

La agenda de D-Link On D-Road 2018 se centrará en presentar las novedades de la mano del equipo comercial, mientras que los ingenieros de la marca realizarán sesiones prácticas para mostrar escenarios de casos

de éxito y funcionalidades de gestión avanzada. También propondrán nuevas fórmulas comerciales para impulsar el negocio de los partners, que tendrán acceso a una promo exclusiva para los asistentes. No faltará merchandising y sorteos donde podrán conseguir diferentes productos.

Este año se prestará especial atención a las soluciones en Switching, Wireless, Videovigilancia IP y Hogar Digital. Dentro de lo más destacable, se hablará de la gestión en la nube de redes cableadas e inalámbricas mediante el nuevo software Nuclias, mientras que en Switching hay que destacar la presentación de la gama de Switches Industriales, así como la compatibilidad SDN de diversas familias de conmutadores gestionables. También habrá un espacio destacado para las soluciones Wi-Fi Mesh. Respecto a la Videovigilancia, se mostrarán las novedades de la nueva app mydlink, así como las soluciones profesionales de la gama Vigilance.

Todos los partners y resellers que quieran asistir gratuitamente pueden registrarse y acceder a toda la información del Roadshow en la web de D-Link.

NO ESPERES MÁS



ENTREGA INMEDIATA EN NUESTROS ESPRIVILLAGE DE MADRID Y BARCELONA



Consulta todas las condiciones en tu
Cash & Carry habitual.

Y si aún no nos conoces, acércate a tu
esprivillage más cercano. Encuéntranos en:

C&C BARCELONA

Carrer José Agustín Goytisolo nº15,
Hospitalet de Llobregat - Barcelona
Tel. 689 170 157
esprivillage.barcelona@esprinet.com

C&C MADRID

Avenida Valdelaparra 21-23,
Alcobendas - Madrid
Tel. 606 292 727
esprivillage.madrid@esprinet.com

Toshiba TEC mantiene su idilio con el mercado retail

De acuerdo a estimaciones de Toshiba, el negocio español del retail movió en 2017 un volumen cercano a los 64.000 millones de euros (5,5% del PIB), de los que, aproximadamente, un 5% corresponden a soluciones de TI. En este contexto, la división de soluciones para comercio de Toshiba TEC creció en España un 28% en su último ejercicio fiscal (abril de 2017-marzo de 2018), y se sitúa, según sus propios datos, como líder de este mercado en nuestro país con una cuota del 23%, 6 y 14 puntos, respectivamente, por encima de sus dos competidores principales. Cifras, sin duda, significativas, si tenemos en cuenta que el ejercicio anterior ya experimentó una mejoría del 17% y prevé seguir creciendo a doble dígito este año.

“Todos los retailers están dedicando esfuerzos a la transformación digital de sus canales. Nos encontramos en un momento en el que tecnologías maduras

como la movilidad, la cartelería digital, el autoservicio, los kioscos digitales o la nube, conviven con tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, la robótica o el big data, que serán los puntos cardinales que definirán la tecnología en el mun-

do del comercio en los próximos años”, explica Francisco Lapuerta, director comercial de la división de retail de Toshiba España. “Todo aquel que quiera competir en este mercado ha de integrar esas tecnologías en el negocio y en todos sus canales de relación con clientes, por dos



El fabricante considera cada vez más relevante la labor del canal en su estrategia de negocio, de ahí que acabe de suscribir un acuerdo con el mayorista Diode.

Francisco Lapuerta Caballero, director comercial de la división de retail de Toshiba España, y Miguel Sarwat, director de marketing de Toshiba TEC España.

razones: satisfacer la demanda de los consumidores y buscar la diferenciación frente a sus rivales”.

Como reflejan estos indicativos, el mercado español del retail atraviesa un momento dulce. Según datos de Toshiba, este año volverá a experimentar un crecimiento del 3,1% en términos de facturación, debido principalmente al papel determinante de la tecnología. Los retailers se están tratando de reinventar para alcanzar la digitalización, con la vista puesta en sus canales online. Si bien, este proceso de transformación digital es gradual, no explosivo, ya que los costes financieros son altos y las empresas han de lidiar con grandes dosis de tecnología legada. No obstante, como indica Francisco Lapuerta, “los retailers gozan de presupuesto para afrontar proyectos de mejora de promociones y fidelización empleando numerosas tecnologías entrelazadas,

Entre los grandes retailers

Toshiba TEC está presente entre los 50 principales retailers que operan en España, tanto en los sectores de alimentación como de moda o restauración

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes

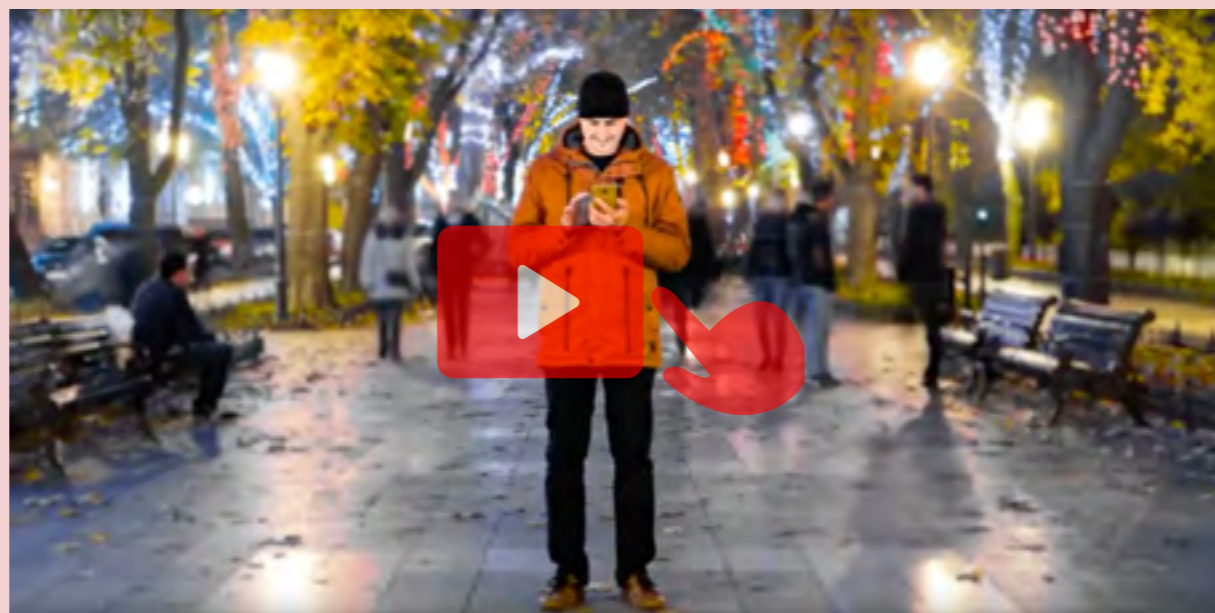


lo cual augura interesantes expectativas de futuro”.

PROPUESTA TECNOLÓGICA

La piedra angular de la propuesta tecnológica de Toshiba TEC para el sector de comercio tiene por nombre TCxElevate. Se trata de una solución diseñada para unificar cualquier elemento de la

cadena de venta de un negocio, independientemente de su tamaño y actividad (sistemas de punto de venta, logística, e-commerce, movilidad, cartelería digital, autopago, marketing y promociones, etc.). Gracias a esta plataforma Toshiba consigue aumentar la eficiencia operativa y la productividad de los empleados. Además, puede integrarse con los sistemas de los que ya disponga el cliente (aplicaciones, sistemas operativos, bases de datos, etc.), lo que facilita una mayor protección de sus inversiones. ■



TOSHIBA TCX™ SKY: RETAIL-OPTIMIZED OS POWERED BY INTEL AND WIND RIVER

Apuesta por el canal

Otra de las claves del éxito de Toshiba TEC en España, que durante su pasado año fiscal facturó 62 millones de euros -un 8% más con respecto al ejercicio anterior- es su política de distribución. El fabricante acaba de sumar a Diode (Grupo GTI) a su organigrama mayorista, hasta ahora compuesto por Scansource. Además, se apoya en una red de partners para afrontar labores de índole tanto de ventas como de servicios profesionales.

MÁS INFORMACIÓN

[Toshiba Tec se dispara en bolsa tras los rumores sobre su venta](#)

[Las ventas de Toshiba TEC a través de canal crecen un 14%](#)

[Cuestiones fundamentales que los retailers tienen que saber del consumidor](#)

Dispositivos profesionales que trabajan para ti



Del 23 de mayo al 30 de junio consigue **10€ en tarjeta monedero** por la venta de **dispositivos con Windows 10 Pro** a partir de la segunda unidad.
(10€ por dos equipos, 20€ por tres equipos, etc.).



Las ventajas que te ofrece un dispositivo Pro

Los dispositivos Windows 10 Pro están diseñados para hacer más con menos, trabajar en cualquier lugar, facilitar la colaboración, aprender de tus costumbres para automatizar tareas y gestionar la red de dispositivos de manera simple, todo en un entorno de máxima seguridad.



Garantía extendida

Para disfrutar del dispositivo con tranquilidad.



Seguridad avanzada

Encriptación de dispositivo a través de BitLocker, que cumple con la nueva GDPR.



Comodidad

Teclado con mayor recorrido y diseño más ergonómico que evita cansancios posturales.



Resistencia

Materiales más duraderos e innovadores.

Ingram Micro y Xiaomi, juntos para conquistar el mercado móvil

El mayorista sella un acuerdo con el fabricante asiático para comercializar también en España todo su catálogo de productos

Ingram Micro acaba de anunciar junto a Xiaomi un acuerdo de distribución para comercializar en España todo el catálogo de productos del fabricante asiático, que afirma contar con un 15% de cuota en el mercado de smartphones.

Según ha explicado Jaime Soler, VP & Chief Executive de Ingram Micro para España y Portugal, "nos hemos caracterizado habitualmente por el éxito de los proyectos en los que nos hemos embarcado y, en este caso, confiamos en la respuesta tanto del canal como de la sociedad ante esta nueva iniciativa".



De izquierda a derecha: Herminio Granero, Director Ejecutivo de la división Volumen & Movilidad de Ingram Micro para España y Portugal; Alonso Sun, Overseas Sales Manager de Xiaomi España; y Jaime Soler, VP & Chief Executive de Ingram Micro para España y Portugal.



Ingram Micro, a través de su filial en China, comprará directamente el producto a Xiaomi, lo adaptará allí a las exigencias del consumidor europeo, y, a continuación, lo comercializará en los distintos mercados, tanto el español como el portugués, pero también el francés o el italiano.

ECOSISTEMA XIAOMI

Obviamente el smartphone será el buque insignia de la nueva propuesta de Ingram Micro, pero el mayorista trasladará

al mercado todo el ecosistema que rodea a la marca Xiaomi, llamado a "facilitar la vida de los consumidores". En el entorno doméstico, hablamos de portátiles, smart TVs y cepillos de dientes conectados; y fuera del hogar, la oferta también suma sus conocidos patinetes eléctricos. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



XIAOMI REDMI NOTE 5A PRIME

Promociones especiales para el canal

Con objeto de empezar a sacar ya partido de este acuerdo, Ingram Micro ha diseñado una serie de promociones destinadas a su red de revendedores. Son las siguientes:

- ❖ **PROMO 1:** Un Mi Band 2 (valorado en 24,99€ PVP) de regalo para los 200 primeros pedidos.
- ❖ **PROMO 2:** Un Headphone Comfort (valorado en 39,99€ PVP) de regalo para pedidos superiores a 1.000 euros.
- ❖ **PROMO 3:** Un Redmi 5A Gold (valorado en 129€ PVP) de regalo por cada 2.000€ de pedido.



MÁS INFORMACIÓN

- [Ingram Micro presenta la plataforma de comercio CloudBlue](#)
- [Ingram Micro reunirá a más de 2.500 profesionales en su Symposium](#)
- [Ingram Micro hace balance de su paso por MWC 2018](#)
- [Llega a España el Xiaomi Redmi Note 5 Pro](#)

Estudio de la Transformación Digital en España

ESTUDIO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN ESPAÑA



En España, el panorama en cuanto a transformación digital no es alentador, y la gran mayoría de empresas españolas están yendo a remolque en comparación con otros países. Sus estrategias están siendo poco efectivas porque se aplican como iniciativas aisladas en vez de estructurar un plan global. En este ebook, Paradigma Digital plasma su propia visión a través de un análisis de cómo están afrontando en España la digitalización cada uno de los diferentes sectores empresariales con los que ha trabajado y en qué estado se encuentran.

TOSHIBA

Leading Innovation >>>



TU MAYORISTA DE CONFIANZA

Guarda tus mejores momentos



Descubre nuestra Gama de **Almacenamiento**



LOGÍSTICA

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



ENTREGA EN 24H

Servicio de entrega a
nuestros clientes en 24 horas.



ÁREA PRIVADA WEB

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



AMPLIO PORFOLIO

Más de 5.000 referencias
de más de 100 Fabricantes



28 AÑOS

28 años de experiencia en el
mercado de la informática



DMI PRO

División de
Soluciones Profesionales



DROPSHIPPING

Nuestro almacén es el tuyo,
enviamos directamente a tus clientes



EL MAYORISTA CELEBRA LA SEGUNDA EDICIÓN DE GAMING EXPERIENCE

MCR acerca el mundo del gaming al canal de distribución

MCR celebró, el pasado mes de mayo, la segunda edición de Gaming Experience, un evento que, a diferencia del año pasado, ha tenido un carácter más profesional. El objetivo era explicar a los resellers dónde están las oportunidades de negocio de un mercado que está en pleno crecimiento. No en vano, y según aseguró Pedro Quiroga, CEO de MCR, durante el evento, éste es un mercado en expansión. “El crecimiento experimentado por este segmento en los años 2013, 2014 y 2015 fue significativo”, ha asegurado Quiroga, quien, no obstante, ha puntualizado que la verdadera explosión fue en 2016 y 2017. “El año pasado fue un año excelente, con incrementos de alrededor del 20%”. No en vano, y según un estudio de Superdata, 2017 fue un nuevo año de récord en el mercado del gaming y los eSports.

Según el informe, los consumidores gastaron 14.000 millones de dólares más que en 2016, hasta generar un mercado mundial de 756.000 millones. Asimismo, una de cada tres personas en el planeta (2.500 millones) ha jugado alguna vez en un PC, una consola o un dispositivo móvil. “Los eSports se están convirtiendo en una industria que crece

a un ritmo vertiginoso, y eso es porque los usuarios tiran del mercado”.

Esta subida representa “una gran oportunidad” para el canal de distribución. Es por este motivo por el que, en esta ocasión, MCR ha decidido que su Gaming Experience tuviera “un carácter más profesional”.

ACERCAR AL CANAL EL GAMING

Pedro Quiroga también aprovechó la ocasión para destacar que es necesario “acercar el mundo del gaming, tanto a los distribuidores como al mercado”. Este sector, que va más allá de los juegos en

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



sí, es clave para el mayorista (supone alrededor del 30% de su facturación global) quien cree que, para que los resellers puedan aprovecharlo “tienen que vivir la sensación”. Y es que, y tal y como ha confirmado Quiroga, al canal de distribución tradicional “le sigue costando entrar en este mercado. Los clientes finales saben lo que quieren y, en muchas ocasiones, los resellers no disponen de stock. Es aquí donde MCR les puede ayudar”.

De izquierda a derecha, Pedro Quiroga y Eduardo Moreno.



IMPACTO ECONÓMICO DE CLOUD COMPUTING EN EUROPA

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



En los últimos años, el mercado ha experimentado una profunda evolución en términos de producto, donde los portátiles siguen reinando, aunque la venta de accesorios crece considerablemente. La oferta de productos de gaming de MCR “abarca todo el espectro de productos disponibles, desde PC, mini-PC y portátiles, hasta periféricos “tradicionales” como altavoces, ratones, teclados o alfombrillas, así como accesorios para potenciar la experiencia de usuario, tales como equipos multimedia, sillas, guantes, gafas, cascos o auriculares inalámbricos”, entre otros muchos.

“El gaming es una tendencia imparable, que ha venido a revitalizar mercados como el del PC, y que se ha colocado en los primeros lugares de las preferencias de los usuarios. Gran parte de los cuales no le habían prestado atención hasta ahora”, ha asegurado Eduardo Moreno, director general de MCR. “Nosotros fuimos de los primeros en darse cuenta de ello, y fuimos pioneros en actuar en consecuencia, lo que nos ha permitido convertirnos en el referente que somos en la actualidad”.

FABRICANTES PRESENTES

En esta edición, MCR ha contado con el apoyo de fabricantes globales, como

Acer, Asus, Intel, LG, Medion o Samsung, así como con compañías especializadas en el sector del gaming, como son Avermedia, Bultaco, Coostermaster, Corsair, Creative, MSI, Nvidia, NZXT, Predator, Razer o Thrustmaster.

En la zona de exposición se han podido ver portátiles de última generación, como el Erazer X7853 de Medion o el Helios 500 de Predator; accesorios como la nueva generación de volantes de Thrustmaster, teclados como el Rog Strix Flare de Asus o el BlackWidow Chroma V2 de Razer, o la nueva generación de sillas de Bultaco. También se pudieron ver productos de imagen como los displays QLED de Samsung o los nuevos modelos PG258Q de Asus. Asimismo, el evento ha contado con una zona de networking, donde se han llevado a cabo diferentes ponencias.

Asimismo, los asistentes pudieron conocer de primera mano lo último en gaming a través de la Zona de Experiencias, donde, jugando ellos mismos a juegos como League of Legends, Counter Strike, Assetto Corsa o Keep Talking, guiados por talents del mundo de los eSports como Eduardo González “Seniki”, Alejandro Roda “Muit0”, Alfonso Rodríguez “MundoGT” o Iñaki Ferreras. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Informe Gaming de Superdata](#)



[Gaming, una nueva revolución en el mercado](#)



[La Realidad Virtual en Europa y en España](#)



El 75 % de los usuarios
utiliza las mismas
credenciales
en todas sus cuentas.
Protege tus aplicaciones.

LEE NUESTRA GUÍA →



WE MAKE APPS



FASTER.
SMARTER.
SAFER.

Aires de bonanza para el mercado de almacenamiento

Todos los sistemas de TI de las empresas, las múltiples redes sociales, los servicios para compartir datos y otro sin fin de campos de la tecnología se basan en tres pilares: procesadores, comunicaciones y almacenamiento. Este último aparece como uno de los que disfruta de mejores perspectivas de evolución y crecimiento en estos momentos. Pablo García

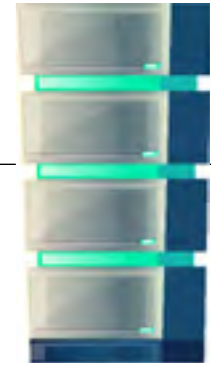
No es baladí el hecho de que en los dos últimos años se estima que hemos generado y almacenado más información que en toda la historia precedente de la humanidad. Y es que, con un incremento exponencial de datos, se necesitan capacidades crecientes de almacenamiento de todo tipo. Las cifras indican que el mercado de almacenamiento experimentará un crecimiento de en torno a un 25% entre 2016 y 2022, alcanzando un volumen de unos 97.500 millones de dólares en 2022. Un gran salto, teniendo en cuenta que en 2015 el mercado global de almacenamiento "apenas" alcanzaba una cifra de unos 21.200 millones de dólares. Y es que el incremento de la demanda de almacenamiento de bajo coste para copias de seguridad y protección de datos está creciendo tanto entre las grandes corporaciones como en las empresas pequeñas. A esto se suma que las regulaciones en ciertos campos obligan a las empresas a mantener el registro de transacciones durante un largo periodo de tiempo. Por no mencionar los millones de fotos y vídeos que los usuarios finales suben diariamente a redes sociales y servicios para compartir las vivencias y experiencias.

Aunque desde nuestra visión occidental pensamos que el eje de la transformación

digital y el almacenamiento se encuentra en países cercanos, lo cierto es que la región de Asia y Pacífico es la que se estima que tendrá mayor crecimiento en un futuro cercano. Le sigue en importancia la región denominada en ocasiones como LAMEA, que incluye Latinoamérica, Europa, Oriente Medio y África, donde se está viendo una adopción lenta pero firme en cuanto a soluciones de almacenamiento en la nube, en prácticamente todos los sectores, desde los públicos al comercio o el segmento sanitario.

NUBE HÍBRIDA, PRIVADA O PÚBLICA

En esta área, el almacenamiento de nube híbrida, privada-pública, es la que mueve el mercado de forma más notable. Y es que, aunque podemos observar el mercado de almacenamiento desde una perspectiva global, en cuanto a proveedores, tecnologías y servicios, lo cierto es que debido no sólo a cuestiones de regulaciones sino también por eficacia, se tiende a usar un sistema de almacenamiento que esté cercano al cliente o usuario final. O que, simplemente, pertenezca a una determinada zona común por





¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

normativas similares, como la Unión Europea, que facilita el uso de estos servicios por parte de empresas y entidades gubernamentales, sin necesidad de certificaciones adicionales. Y esto hace que siga habiendo espacio tanto para el gran concentrador regional de datos, como para el almacenamiento dentro de las empresas.

Para muchas compañías, la elección entre llevar su almacenamiento de datos a la nube, mantenerlo en local o usar un sistema mixto viene determinado tanto por la cantidad de datos que manejan y cómo los gestionan, así como por el cumplimiento de regulaciones. Por ejemplo, si una compañía necesita aumentar su capacidad de almacenamiento, logrará hacerlo con menor inversión llevando los datos antiguos o menos usados a una nube externa, descargando así los sistemas propios, on-premise, para los datos más recientes o que se acceden con más frecuencia. La nube híbrida ayuda a las compañías a beneficiarse de los "containers", que mueven la carga de trabajo entre las diferentes nubes. Los containers también aportan clustering y orquestación de los datos. Lo cual ayuda a los administradores a gestionar todo el almacenamiento de forma centralizada y fiable. Siempre que las características de

privacidad de los datos permita moverlos fuera de los sistemas internos, sin incurrir en el añadido de medidas adicionales de protección, como cifrado, que pueden incrementar el coste y aumentar la complejidad de su gestión. Unos requisitos que, en ciertos casos, obligan a seguir pensando en almacenamiento interno como principal destino para colocar los valiosos datos empresariales.

SSD, CLAVE EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El almacenamiento en unidades de estado sólido (SSD) goza de buenas perspectivas de futuro, tanto por su progresión en el mercado empresarial como en el de dispositivos cliente. Para el vicepresidente de investigación de IDC experto en el área de dispositivos SSD, Jeff Janukowitz, uno de los motivos fundamentales por los que el mercado SSD mantiene ritmos de crecimiento en torno al 15% es por su contribución a hacer posible la transformación digital, y será precisamente eso lo que siga impulsando su adopción en todos los segmentos.

El auge del almacenamiento definido por software

Existe una creciente demanda por el almacenamiento flexible y escalable, lo cual está impulsando el mercado de servicios y productos en el área SDS (Software Defined Storage). Según el informe de la consultora BBC Research sobre almacenamiento definido por software, de aquí a unos cuatro años el mercado global se duplicará, con un crecimiento anual compuesto del 16,4%.

La industria de almacenamiento se ha convertido en uno de los segmentos más cruciales y de mayor crecimiento en el mercado de la alta tecnología. Los principales actores de la industria del almacenamiento pronostican que el almacenamiento de datos crecerá exponencialmente en tamaño, volumen y complejidad. Según algunas fuentes, estos datos aumentarán hasta los 40 zeta bytes en 2020, lo que supone un incremento de más 50 veces la cantidad total de datos almacenados a principios de 2010. El volumen de almacenamiento está creciendo en los entornos TI debido a la transformación digital, la computación móvil y las

arquitecturas en la nube. Ello hace que el crecimiento sea de más de un 40% anual. Por ello, cada vez con más frecuencia las empresas están mirando hacia el almacenamiento definido por software como la alternativa primaria más económica a la hora de añadir más racks con espacio para hacer frente al vertiginoso volumen de datos.

Los datos más relevantes de este estudio indican aspectos interesantes, como que un 80% de todos los datos mundiales han sido creados en los dos últimos años. Muchos de estos datos son de tipo desestructurado, es decir, que no están en una base de datos con registros y campos por lo cual tienen requisitos de almacenamiento más intensivos. Además, las empresas en el mercado de América del Norte están aprendiendo a adaptar los requisitos regulatorios para maximizar el valor de los despliegues de almacenamiento definido por software. Se espera que el almacenamiento definido por software sobrepase al almacenamiento tradicional en términos de tamaño de mercado para principios de 2020.

En el segmento de dispositivos cliente, IDC cree que la evolución vendrá por el aumento de las capacidades de almacenamiento a buenos precios tanto para los nuevos notebooks y PCs de sobremesa, así como tablets desmontables y 2 en 1, como por ejemplo Microsoft Surface.

Si hablamos del mercado empresarial, los precios más bajos de SSD por gigabyte impulsarán su uso en servidores, arrays de almacenamiento en red (tanto all-flash como flash híbridos) y los centros de datos de proveedores de servicios cloud a hiperescala.

IDC también espera que se produzca una mayor adopción en un conjunto de mercados secundarios y aplicaciones, como en Internet de las Cosas, ámbito en el que se necesita una elevada fiabilidad, gran flexibilidad en los formatos y la capacidad, y también robustez, al estar situados en muchas ocasiones en entornos difíciles.

Son algunas de las conclusiones del informe "Worldwide Solid State Drive Fo-

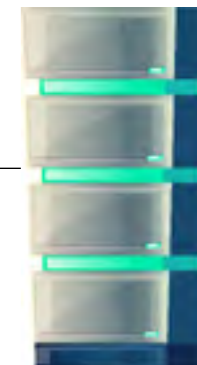
recast Update, 2017-2021", en el que la firma de investigación pronostica que las ventas de SSD a nivel mundial crecerán a un ritmo anual del 15,1% de aquí a 2021.

¿SORPASSO DE LA TECNOLOGÍA FLASH?

Según IDC, el almacenamiento array all-flash creció un 75,7% en el primer trimestre de 2017, alcanzando la cifra de 1.400 millones de dólares, mientras que el flash híbrido superó los 2.000 millones de dólares. Con estos números en la mano es de suponer que la tendencia vaya a continuar. Es más, según los expertos, las ven-

tas de almacenamiento flash continuarán creciendo de una manera más que importante durante este año, gracias a factores como la mejora de la tecnología y la caída de los precios. Las consultoras aseguran que la rapidez en la transferencia de datos también es un factor que están teniendo en cuenta empresas de todo tipo y de todos los tamaños, y pronto veremos como "normal" ratios de transferencia de 10 gigabytes por segundo.

Los fabricantes, además, están centrandose sus desarrollos en probar unidades que impulsen el desarrollo y ayuden a reducir el número de servidores que una empresa



necesita para almacenar sus datos. En este sentido, todos los fabricantes han anunciado mejoras en sus tecnologías. Este tipo de memorias no son volátiles y ofrecen baja latencia, lo que puede suponer un incremento de 10 veces en el rendimiento tanto de su sistema como de la aplicación. También se espera que los fabricantes comiencen a combinar el almacenamiento all-flash con la hiperconvergencia. Esto ofrece numerosas ventajas a las empresas que dispondrán de una solución completa. En definitiva, este año el almacenamiento Flash comenzará a ser más popular ya que

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

las empresas verán los beneficios que esta tecnología tiene para sus negocios.

Los discos duros mecánicos tradicionales se basan en el magnetismo para almacenar datos, y su precisión a la hora de "grabar" la información binaria en la superficie de los propios discos que hay en su interior ha ido incrementándose con el paso de los años. Pero las necesidades de almacenamiento actuales son enormes y no paran de crecer,

por lo que se han buscado tecnologías que puedan superar las limitaciones de rendimiento y capacidad de los HDD.

La alternativa que más éxito tiene y tendrá en el futuro parece ser el almacenamiento en unidades de estado sólido (SSD), que emplean chips de memoria flash. Estos "discos duros" son mucho más rápidos, pero su capacidad aún no supera a la de los discos magnéticos, y la industria del HDD está luchando por sobrevivir con la innovación como bandera.

Recientemente, dos de los principales fabricantes de discos magnéticos han presentado los prototipos de sus nuevos HDD de alta capacidad y rendimiento. Empleando sistemas parecidos, que acotan más la superficie del disco a magnetizar para cada unidad de información, se aumentará la capacidad máxima de almacenamiento hasta los 40 Tb en HDD de 3,5" para el año 2023. Pero seis años son muchos y, mientras se ve si estas tecnologías van a poder conquistar una porción del mercado, los científicos interesados en las partículas magnéticas como posible medio de almacenamiento están investigando materiales que podrían revolucionar de verdad el sector. Se trata de los llamados imanes monomoleculares (SMM, por sus siglas Single-Molecule Magnets). Estas



GUÍA PRÁCTICA DE CLOUD HÍBRIDA

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

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



partículas no son imanes propiamente dichos, sino que debido a sus propiedades pueden reproducir en una sola molécula las capacidades magneto-ópticas que se utilizan en la tecnología tradicional de almacenamiento de datos, pero en el espacio que ocupa una sola molécula. Estas sustancias se componen de uno o dos metales (generalmente del grupo de los lantánidos) asociados a un elemento fotocrómico, de forma que las propiedades sensibles a la luz de estos iones permiten el cambio del estado magnético del metal en dos direcciones.

Esta realidad abre las puertas a la creación de nuevos sistemas de almacenamiento magnético de muy alta densidad, pero la tecnología aún se encuentra en fase de investigación y presenta algunas dificultades antes de poder implementarse en el ecosistema tecnológico actual. La principal novedad es que los cambios de estado de estas moléculas se logran a temperaturas extremadamente bajas (-269° C), aunque también se producen problemas por la interacción con el aire y el agua, y por la inestabilidad de determinados compuestos probados hasta ahora.

El primer frente de batalla al que se están enfrentando los investigadores es el de elevar la temperatura a la que se

Aumenta la construcción de centros de datos en Europa

Las grandes firmas del sector tecnológico apuestan por la construcción de centros de datos en el Viejo Continente para dar soporte al continuo avance en la transformación digital de las empresas, lo que está dando un importante impulso a la industria relacionada con el almacenamiento de datos. Este sector está viviendo un repunte en la zona euro desde el año pasado, debido principalmente al creciente desarrollo digital de las empresas europeas, que están ampliando sus capacidades tecnológicas y migrando paulatinamente a infraestructuras basadas en la nube. A las grandes firmas dedicadas a ese negocio, que son principalmente americanas, les interesa invertir en centros de datos más cercanos y con más capacidad para dar servicio a su creciente cartera de clientes.

Además de los estados europeos que tradicionalmente han tenido más concentración de centros de datos, como Reino Unido y Alemania, diversos países de la región llevan años postulándose como regiones ideales para la construcción de nuevas instalaciones. Un ejemplo son Irlanda y los países del norte, que están atrayendo fuertemente a los inversores de todo el globo. En Irlanda las regulaciones están generando algunos pro-

blemas para empresas destacadas del sector tecnológico, como se ha podido ver con la cancelación del proyecto de centro de datos de Apple en Athenry. Y con las últimas resoluciones de las autoridades irlandesas, que han invalidado las ventajas fiscales ilegales otorgadas por Dublín, obligando a Apple a pagar en 2018 los impuestos atrasados, con un valor de 13.000 millones de euros. Amazon también está sufriendo algunos retrasos debidos a errores en la evaluación del impacto energético en la red irlandesa, que está empezando a sufrir problemas derivados del elevado consumo de sus cada vez más numerosos centros de datos. Pero esto no está suponiendo un freno para el despliegue

tecnológico de esta y otras empresas del sector, a quienes les interesan las posibilidades que ofrece este país por su ubicación y su infraestructura tecnológica.

Por otro lado, no es casual que los países nórdicos como Suecia también estén atrayendo a tantas empresas tecnológicas importantes, ya que cuentan con buenas políticas relacionadas con la implantación de este tipo de negocios, un ecosistema tecnológico avanzado, con redes de alta velocidad y personal de alta capacitación, y apuestan por las energías renovables y la sostenibilidad, algo que interesa mucho a las grandes empresas por cuestiones como la eficiencia energética y el descenso de la huella ecológica.



pueden operar estos cambios, pero aún es pronto para confirmar la viabilidad de esta tecnología para el sector del almacenamiento. Si estas investigaciones dan sus frutos, podrían revolucionar completamente muchas de las tecnologías de almacenamiento actuales.

¿QUÉ ES EL ALMACENAMIENTO COMO SERVICIO?

La implementación de un entorno de nube híbrida proporciona muchas ventajas a las organizaciones. Ahora bien, la colocación de los datos en estas plataformas, y el rápido acceso a ellos, también puede plantear una serie de desafíos para los equipos de TI. Muchos datos, en su mayoría estáticos, permiten su replicación a distintas nubes públicas o privadas; y

existe software que permite automatizar este proceso.

Sin embargo, el problema surge cuando se trata de datos dinámicos, y ahí pueden aparecer los problemas de latencia. En este sentido, las organizaciones pueden explorar ciertas técnicas de posicionamiento de datos para reducir este parámetro. Por ejemplo, una opción es mantener la copia de datos primarios on premise y replicar continuamente a la nube pública. Los datos se escriben en la plataforma cloud donde se produce el cálculo, y luego se sincronizan con la otra copia. Sin embargo, este modelo todavía puede tener latencias de escritura, así como pequeñas ventanas donde los elementos de datos pueden estar fuera de sincronización. Esto hace que la programación sea complicada.

Sin embargo, hay otra posibilidad, que consiste en mantener la copia de datos primaria en la nube pública y descubrir una forma de acelerar el acceso a esos datos para las cargas de trabajo internas de cálculo. Aquí es donde el almacenamiento como servicio se convierte en modelo eficaz para la computación en la nube híbrida. Y es que, ya hay proveedores que ofrecen espacio en una nube pública en régimen de alquiler. Esto resuelve los problemas de disponibilidad y latencia

El coste de alquilar espacio de nube pública es relativamente bajo, especialmente con la compresión de datos, por lo que esta propuesta se está convirtiendo en atractiva para muchas empresas que están implementando entornos de nube híbrida



de datos, y también permite a los usuarios replicar datos en múltiples zonas geográficas para una mayor protección contra desastres.

Para resolver problemas internos de latencia, estos proveedores están implementando un sistema de caché en la infraestructura del cliente que está optimizado para transferencias rápidas y almacenamiento en caché profundo. La memoria caché guarda una copia de los datos activos de los sistemas internos para utilizar y también actúa como un caché de escritura para los datos modificados en la nube privada local. Estos

sistemas de cachés son inteligentes, y aprenden los patrones de flujo de datos y anticipan los requerimientos de carga de trabajo. Precisamente, esta capacidad de almacenamiento en caché es un diferenciador clave para estos proveedores.

Por último, estas empresas también ofrecen una variedad de niveles de servicio. En todos los casos, el coste de alquilar espacio de nube pública es relativamente bajo, especialmente con la compresión de datos, por lo que esta propuesta se está convirtiendo en atractiva para muchas empresas que están implementando entornos de nube híbrida. ■



MÁS INFORMACIÓN

-  [Almacenamiento Flash: razones de su adopción generalizada](#)
-  [El mercado de almacenamiento crece de forma saludable](#)
-  [La economía digital impulsa la inversión en almacenamiento](#)
-  [En 2018 el mercado de almacenamiento se centrará en el uso de los datos](#)
-  [OneDrive es el servicio de almacenamiento cloud más extendido en la empresa](#)
-  [¿Afectará GDPR a las inversiones en almacenamiento en la nube?](#)



CLOUD HÍBRIDA EMPRESARIAL

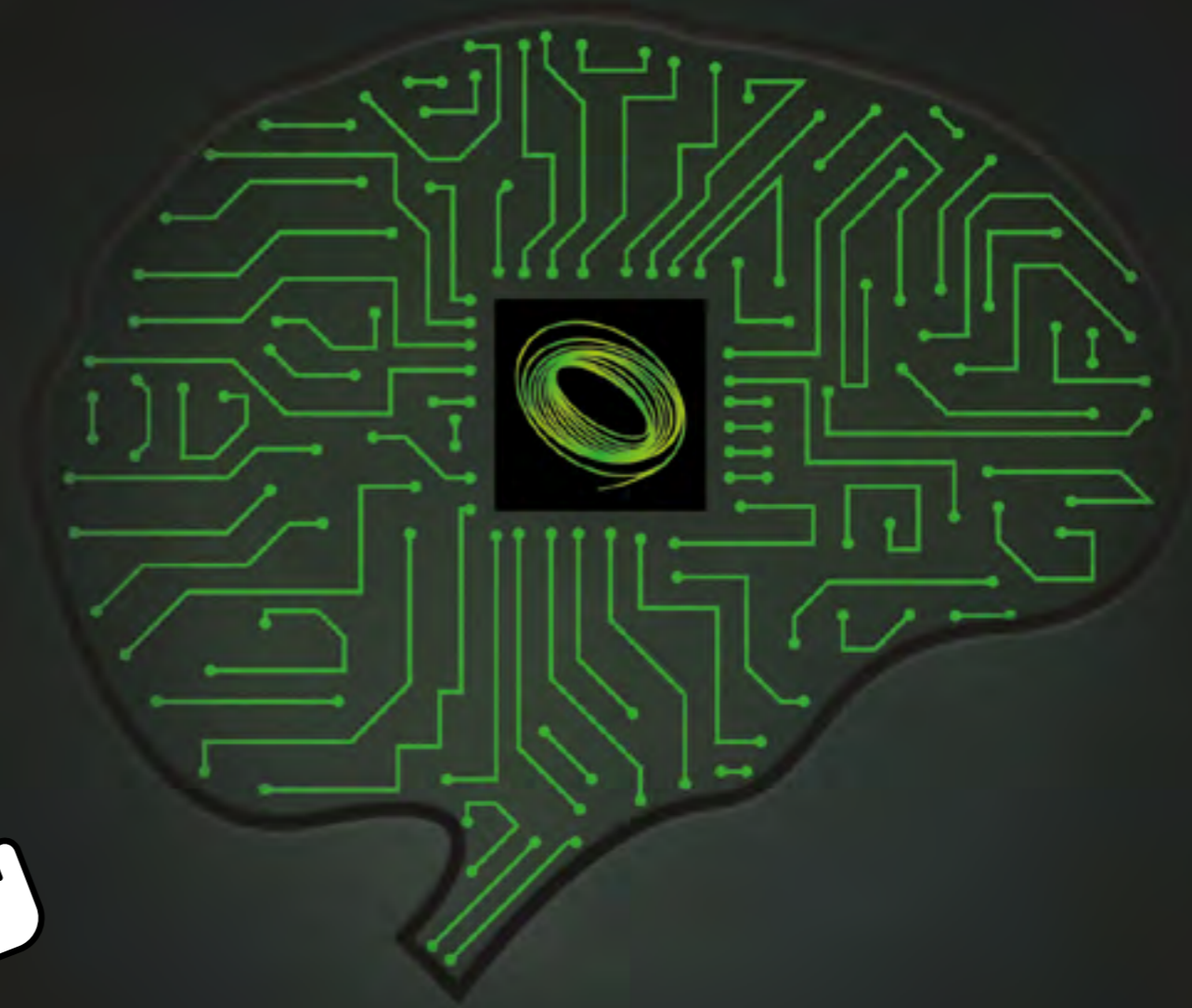
Alcanzar la combinación perfecta entre los recursos cloud públicos y privados es crucial en el entorno empresarial actual. El reto al que se enfrentan muchos es tener la confianza de que los entornos cloud son seguros y fiables. Si no es así, se dificulta la toma de decisiones en torno a la inversión en una cloud que las empresas necesitan para ser competitivas. TI debe proporcionar una infraestructura cloud y un soporte de aplicaciones rápido y sencillo, o se arriesga a perder relevancia y credibilidad.



INFINIDAT

**STORING HUMANITY'S
KNOWLEDGE AND MAKING
NEW FORMS OF COMPUTING
POSSIBLE**

ENTERPRISE STORAGE THAT SCALES,
LEARNS AND EVOLVES.





DEBATE



Cloud y seguridad, desafíos en torno a la **disponibilidad de datos** y aplicaciones

Numerosas son las tendencias que se están produciendo en torno al ámbito de la disponibilidad de aplicaciones y datos, el almacenamiento de información, su incidencia en entornos cloud, los últimos retos en materia de seguridad y la labor que está jugando el canal al respecto. Para analizar estos desafíos nos hemos reunido con directivos de F5, Infinidat, Ingram Micro, Kemp y Westcon Comstor. Pablo García

El universo digital no cesa de crecer, puesto que la cantidad de información que manejan las empresas aumenta de manera exponencial. Cada día se generan miles, millones de datos nuevos, provenientes de distintas fuentes. En lo que concierne a las aplicaciones, su eclosión ha sido tal, tanto a nivel doméstico como empresarial, que los desafíos que se han originado en el mercado obligan a todos los jugadores implicados a tomar nuevas medidas.

Por supuesto, la llegada de los entornos cloud viene a sumar más complejidad a este nuevo escenario. Sin lugar a dudas, el interés de las empresas por la adopción de la nube es cada vez más significativo. Si bien, en este contexto las organizaciones han de enfrentarse a situaciones complejas, sobre todo en materia de seguridad, puesto que está en juego la reputación de su marca y la confianza de sus clientes. Los expertos coinciden en la necesidad de reforzar la seguridad de las aplicaciones y priorizar su migración. “Esta es, sin lugar a dudas, la principal preocupa-

ción de las compañías que se están planteando su migración al cloud. Nos encontramos en un mundo en el que contamos con aplicaciones casi para cualquier cosa, que se están moviendo constantemente del on-premise al cloud, oscilando de un tipo de nube a otra. Los propios proveedores de cloud adolecen de ofertas de seguridad muy básicas e inconsistentes, y la clave un tipo de nube a otra generar políticas de seguridad firmes y de confianza”, afirma Luis Miguel Cañete, director de canal de F5 para España y Portugal.

Numerosas compañías todavía se muestran reacias con respecto a este movimiento hacia la nube, sobre todo en lo relativo a sus datos. “Pero nuestra tarea es la de ofrecer flexibilidad al usuario para que se maneje ya sea en un entorno cloud puro, híbrido u on-premise. Y que cuente con soluciones que le permitan la posibilidad de realizar movimientos a futuro inmediato o a más largo plazo sin tener que dudar de la seguridad y disponibilidad de sus datos, de manera que

su experiencia de usuario nunca se vea afectada”, subraya Manuel García Rincón, country manager de Kemp Technologies Ibérica.

Los expertos afirman que la nube puede llegar a ser más segura que los centros de datos privados, ya que los departamentos de TI propios habitualmente se ven incapaces de gestionar servicios de seguridad complejos. Para poder tomar las mejores decisiones de negocio, resulta necesario que las empresas alcancen una mayor visibilidad e inteligencia sobre el tráfico tanto en su red corporativa como en la nube. Si bien, todo dependerá del perfil de empresa del que hable-



mos. “Las start-ups arrancan directamente del modelo plenamente nube, confiando en la seguridad de estos entornos; mientras que las compañías, digamos tradicionales, están apostando por fundamentos híbridos, para los que resulta muy difícil mantenerse permanentemente al día en términos de seguridad. Generalmente estas organiza-

ciones apuestan por arquitecturas basadas en cortafuegos, en torno al que dibujan soluciones de seguridad gestionada. Lo que es evidente es que el acceso a las aplicaciones ha ganado muchos enteros tanto a nivel de disponibilidad como de fiabilidad, también entre la pyme”, subraya Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro Madrid.

Nuestros contertulios también coinciden en la existencia de cierta confusión en el mercado con respecto a la responsabilidad de la seguridad, dependiendo del modelo de cloud del que se hable. “Teniendo en cuenta que en el formato on-premise la respon-

sabilidad es de la propia compañía, y en el modelo Software as a Service ésta radica en el proveedor; en un escenario intermedio la responsabilidad se comparte, de manera que, por ejemplo, en la nube pública se puede tener la falsa sensación de que no es nuestra responsabilidad securizar los datos o las aplicaciones, sino del cliente. Y en este contexto existe un gap difícil de determinar”, indica Luis Miguel Cañete, de F5. “Nosotros también percibimos esta situación de manera habitual. Cuando, por ejemplo, el cliente deja en manos del proveedor de cloud esa seguridad y ha de hacer un movimiento a

“

El mercado está cambiando a un **ritmo vertiginoso**. Las **aplicaciones** se tienen que transformar prácticamente en tiempo real y eso está suponiendo que los departamentos de las organizaciones se vean obligados a colaborar de manera muy diferente a como lo venían haciendo. **DevOps** es una metodología que está ayudando en este sentido, con objeto de que la creación y desarrollo de aplicaciones sean mucho más rápidos y fluidos

”

Luis Miguel Cañete, director de canal de F5 Ibérica

Clica en la imagen para ver la galería completa



otra nube, se produce inestabilidad o inconsistencia porque se ha de rediseñar todo el sistema de seguridad”, apunta Manuel García Rincón, de Kemp. ¿La solución? Proporcionar una solución encapsulada y flexible, instalable en cualquier entorno independientemente de donde se tengan alojados los datos, y empleando una consola centralizada.

EL AUGE DE LA DISPONIBILIDAD Y ALMACENAMIENTO DE DATOS

El mercado de almacenamiento empresarial se encuentra en un momento propicio. Este segmento genera en España unos 350 millones de euros y aglutina una capacidad superior a los 1.000 petabytes, volumen

que crecerá a un ritmo del 18% anual hasta el año 2022. No olvidemos que en 2017 las ventas de almacenamiento empresarial vía canal aumentaron en España un 17%, sobre todo gracias a la pujanza de la tecnología flash. De hecho, la consultora GfK afirma que el sorpasso de flash al disco y a la cinta ha llegado antes de lo previsto. “Es todo un hecho. El año pasado ya se facturó más en tecnología flash que en disco tradicional. El flash está muy de moda, pero la realidad es que se sigue entregando 10 veces más

cantidad de almacenamiento en disco rotacional que en disco flash, simple y llanamente porque es más barato. De hecho, el año pasado se entregaron 640 exabytes de almacenamiento en disco rotacional tradicional frente a los 63 exabytes en SSD. Hay estudios que afirman que de aquí a 2028 la diferencia del precio del dólar por TB entre una tecnología y otra seguirá siendo de 10 veces. Todo esto nos indica que hemos de proporcionar las tecnologías más eficientes, aplicando la mejor inteligencia a las infraestructuras”, afirma Israel Serrano, country manager de Infinidat Ibérica.

Por otro lado, IDC destaca otras alternativas del mercado como el almacenamiento definido por software, que se está posicio-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“

Nuestra tarea es la de ofrecer **flexibilidad al usuario** para que se maneje ya sea en un entorno **cloud puro, híbrido u on-premise**. Y que cuente con soluciones que le permitan la posibilidad de realizar movimientos a futuro inmediato o a más largo plazo sin tener que dudar de la seguridad y disponibilidad de sus datos, de manera que su experiencia de usuario nunca se vea afectada

”

Manuel García Rincón, country manager de Kemp Technologies Ibérica

Clica en la imagen para ver la galería completa



nando como una de las soluciones propicias para que las organizaciones puedan superar los retos del crecimiento exponencial de los datos. "Este enfoque optimiza la capacidad de gestión y flexibilidad de uso en distintos entornos, facilitando la supervivencia de distintas tecnologías con diferentes precios, y haciendo posible el reaprovechamiento de

los recursos ya existentes", argumenta Alberto Pascual, de Ingram Micro.

Lo que está claro es que estas tendencias en materia de disponibilidad y almacenamiento de datos, así como en disponibilidad de aplicaciones, están confluyendo, no solo en el cliente final, sino también en el canal, que "ha de adaptarse o morir. En este negocio solo va a quedar el que se adapte. La agilidad en los procesos es crucial. Y aunque algunos partners perciben cierta amenaza, nosotros observamos mucho redireccionamiento del canal hacia el mundo de la seguridad en la nube, con objeto de afrontar las amenazas que surgen específicamente de estos segmentos y ofrecer el mismo nivel de seguridad en este campo que en el

on-premise", vaticina Daniel Romero, preventa especialista en seguridad en Westcon Comstor España.

En este contexto, la labor del mayorista resulta clave, ya que "para muchos partners resulta muy difícil dar respuesta a una necesidad doble de sus usuarios: por un lado, éstos demandan una solución lo más completa posible, y resulta muy complejo que cuenten con los expertos necesarios para ello, por lo que nosotros les complementamos perfectamente con nuestra capacidad de economía de escala; y, por otro, los canales han de convertirse en consultores en ese camino hacia la transformación digital, y que ayuden al cliente final, no tanto en el plano tecnológico, sino en el ámbito de negocio,

“

Considero realmente **factible** que los **integradores tradicionales** adquieran **partners** que han nacido de forma nativa en el **mundo cloud**, con objeto de absorber su ADN digital y aprender de manera más rápida y eficiente cómo **afrontar con garantías la transformación digital** que demanda el mercado

”

Israel Serrano, country manager de Infinidat Ibérica

Clica en la imagen para ver la galería completa



hablando de modelos de negocio, de modelos financieros, de gestión del cambio, etc. El canal se ha quedado muy anclado. Y, una vez más, el mayorista juega un papel crucial en esa cualificación del canal, ayudando a solventar carencias”, dirime Alberto Pascual, de Ingram Micro.

EN PRO DE UNA MAYOR COLABORACIÓN INTERDEPARTAMENTAL

Tradicionalmente los departamentos ligados a tecnología (sistemas, comunicaciones, seguridad, operaciones, desarrollo, etc.) operaban de manera estanca y aislados entre sí. Cada uno seleccionaba sus proveedores determinados, que difícilmente podían llegar al resto de silos. Pero, ¿están comenzando a colaborar estos departamentos entre sí para optimizar el desarrollo de sus

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

aplicaciones, empleando, por ejemplo, metodologías como DevOps? “Absolutamente. El mercado está cambiando mucho. Las compañías, para seguir siendo competitivas, se están tratando de adaptar en un tiempo record. Las aplicaciones se tienen que transformar prácticamente en tiempo real y eso está suponiendo que los departamentos de las organizaciones se vean obligados a colaborar de manera muy diferente a como lo venían haciendo. DevOps es una metodología que está ayudando en este sentido, con objeto de que la creación y desarrollo de aplicaciones sean mucho más rápidos y

fluidos”, reconoce Luis Miguel Cañete, de F5. “De hecho”, afirma Israel Serrano, de Infinidat, “las tecnologías no están hoy día definidas por software porque sí, sino porque, de esta manera, son más fáciles de integrar. El movimiento hacia el cloud ha venido en parte motivado porque las infraestructuras y arquitecturas que existían no eran capaces de responder a las necesidades de las empresas. Los departamentos siempre han sido estancos y han de evolucionar. Mi esperanza es que DevOps nos haga entender a los proveedores de infraestructura que hemos de proporcionar soluciones, inteligencia en el tráfico, y no hierro”.

Cabe tener en cuenta que el nuevo paradigma permite no solo disponibilidad inmediata de los recursos, sino también mucha más colaboración en el dimensio-

“

El **integrador** tiene la **clave** para **ofrecer al cliente final** lo que éste **realmente necesita** en cada una de sus demandas, y no solo el famoso best-of-breed.

El **elemento consultivo** es vital para el partner, que con la ayuda del mayorista, ha de **situarse por encima de las propias modas del mercado**”

Daniel Romero, preventa especialista en seguridad en Westcon Comstor España

Clica en la imagen para ver la galería completa

namiento de la infraestructura. “Antes, ese dimensionamiento se realizaba de manera independiente: se desarrollaba una aplicación sin saber con qué recursos se podía contar o qué recorrido podía tener cuando se ponía en producción. Hoy, gracias a DevOps, este dimensionamiento cambia. La colaboración interdepartamental permite

dimensionar la aplicación y conocer los recursos, lo que incide en ahorro de costes y, sobre todo, en mucha más fluidez en el desarrollo de aplicaciones de calidad”, apunta Manuel García Rincón, de Kemp. “De hecho, entre aquellas compañías que operan puramente en el cloud público esto ya existe. Todos estos departamentos de los que hablamos están unidos e integrados en torno a la nube”, concluye.

Si bien, no es oro todo lo que reluce. “Coincido en que algunas organizaciones están volcando todos sus departamentos en torno a la nube como eje central, olvidándose del legacy. Si bien, muchas están cayendo en los mismos errores del pasado al crear departamentos de comunicaciones, sistemas, almacenamiento, etc., eso sí, con el apellido “as a Service”, pero volviendo a

departamentar todo. El problema es más organizativo que tecnológico”, argumenta Israel Serrano, de Infinidat.

La realidad es que, por ejemplo, numerosos departamentos de comunicaciones se están viendo engullidos por las áreas de sistemas. “La agilidad y la rapidez son dos elementos vitales hoy día, y estos departamentos están todavía lejos de esta realidad”, apunta Daniel Romero, de Westcon Comstor.

LA NECESARIA EVOLUCIÓN DEL CANAL

Teniendo en cuenta este nuevo paradigma organizativo que se está implantando progresivamente en el seno de las compañías, el canal ha de adaptarse rápidamente. “El integrador es el que tiene la clave para ofrecer al cliente final lo que éste realmente necesita en cada una de sus

“

Los **partners** han de convertirse en **consultores** en ese camino hacia la **transformación digital**, que ayuden al cliente final, no tanto en el plano tecnológico, sino en el **ámbito de negocio**, hablando de modelos de negocio, de sistemas financieros, de gestión del cambio, etc.

”

Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro Madrid

Clica en la imagen para ver la galería completa



demandas, y no solo el famoso best-of-breed. Ese elemento consultivo es clave para el partner, que con la ayuda del mayorista, ha de situarse por encima de las propias modas”, insiste Daniel Romero, de Westcon Comstor.

En esta misma línea se muestra Manuel García Rincón, de Kemp: “La tendencia natural de los integradores debe ser la consultoría. Las empresas están reduciendo los recursos humanos de sus departamentos de tecnología, en todas sus variables, pero a la par deben ser cada día más competitivas. Por lo que este nuevo rol del canal, en cuanto a orientación y ofrecer visibilidad de lo que está ocurriendo, amparado por un modelo de SOC, gana enteros. Los integradores de comunicaciones están evolucionando pero todavía tienen margen porque no nos encontramos en un entorno puro de cloud”.

Luis Miguel Cañete, de F5, considera que “nunca vamos a llegar a un escenario en el que la totalidad de las aplicaciones y sistemas de las empresas, sobre todo las tradicionales, se encuentren en la nube. La hibridación es el camino. Por ello los partners de comunicaciones tendrán su espacio en este espacio intermedio. Si bien, ya que el peso relativo de las áreas de comunicaciones va a ir reduciéndose,

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



o adaptan su oferta tecnológica o consultiva o lo van a pasar mal”.

En lo que todos nuestros contertulios coinciden es que es el partner de sistemas es el que está liderando la transformación digital, es decir, la migración de las aplicaciones a la nube. Y eso se debe, en parte, a que “cuentan con un histórico que les ha permitido colaborar y estar más cerca del cliente. Y, por

ello, están liderando este proceso”, subraya Alberto Pascual, de Ingram Micro.

Israel Serrano, de Infinidat, dirime una posibilidad de futuro con la que coinciden todos sus compañeros de debate: “Considero realmente factible que los integradores tradicionales adquieran partners que han nacido de forma nativa en el mundo cloud, con objeto de absorber su ADN digital y aprender a de manera más rápida y eficiente cómo afrontar con garantías la transformación digital que demanda el mercado”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[¿Qué oportunidades de negocio está brindando realmente la nube al canal?](#)



[Los partners consideran que los clientes malgastan su inversión en cloud](#)



[7 de cada 10 profesionales desconocen los modelos de la economía digital](#)



TENDENCIAS EN LOS SEGMENTOS DE DISPONIBILIDAD DE DATOS Y APLICACIONES - DEBATES IT



LUIS MIGUEL CAÑETE, director de canal de F5 para España y Portugal

“El canal de sistemas es el que está liderando la transformación digital”

F5 continúa evolucionando su estrategia de negocio, en la que el canal juega un papel cada día más relevante. En la actualidad, tal y como explica Luis Miguel Cañete, director de canal de la compañía para España y Portugal, F5 ha puesto el punto de mira sobre tres dianas: concentración de su tradicional red de partners de comunicaciones; expansión de su nómina de socios de sistemas; y actualización de su política de actuación con los MSPs. Pablo García

Seguridad y cloud son los ejes sobre los que orbita toda la estrategia de F5. Tanto la que determina su propuesta tecnológica, como la que condiciona la organización de su plantilla o su propia política de ventas. Una estrategia, ésta última, que está inexorablemente ligada al canal de distribución, ya que la totalidad de su negocio se produce de manera indirecta y se canaliza siempre a través de la figura del

mayorista. Luis Miguel Cañete, director de canal de F5 para España y Portugal, nos lo explica en detalle.

F5 cuenta con tres mayoristas (Arrow, Exclusive y Westcon) en España. ¿No son 3 muchos mayoristas para un fabricante como F5?

Es cierto que en el resto de países donde opera F5 contamos con uno o dos mayoristas y en algún momento deberemos alinearnos en

España con esta estrategia, y reducir de tres a dos.

¿Con qué número de partners cuenta la compañía en España?

En torno a 200 partners han vendido en la historia de F5 en Iberia, pero realmente activos contamos con entre 80 y 90 al año. De esta nómina, 30 lo hacen de manera recurrente y 14 de ellos forman parte de nuestras categorías Platinum (2), Gold (10) y Silver (2). Invierten y apuestan de manera notable en F5, y por ello disponemos de un plan estratégico con cada

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

uno de ellos con objeto de mejorar los resultados comunes.

¿Cuáles son las directrices principales de la estrategia de canal de F5 en España?

Nuestra estrategia con respecto al canal se centra en los siguientes focos: por un lado, concentración con respecto a nuestros socios tradicionales, es decir, los que provienen del mundo de las comunicaciones, tratando

de volcar el mayor volumen de negocio posible en esos socios selectos y dotándoles de más recursos en materia de formación, marketing, facilidades para adentrarse en nuevos negocios, etc. Por otro lado, han ido surgiendo nuevos tipos de canales, procedentes del mundo de los sistemas, que con respecto a la relación con F5 se encuentran en una fase más embrionaria (son nivel autorizado), debido a su grado de generación de negocio hasta el momento.

Independientemente de nuestra estrategia somos un fabricante muy exigente con el canal en términos de conocimiento y facturación. De hecho, en tres años y medio que llevo trabajando en F5 solo se han producido dos promociones al nivel Gold (Acuntia y Logicalis). Hay que poner mucho foco e inversión para poder subir de nivel y que ello se materialice en resultados.

Teniendo en cuenta que F5 siempre ha trabajado con partners del mundo de las comunicaciones, así como con operadoras, hace un año se marcaron como objetivo desarrollar una nueva red de partners provenientes del sector de sistemas. ¿En qué estado se encuentra este reto?

El canal está tratando de evolucionar hacia la confluencia de ambos mundos, en muchas ocasiones condicionado por los caminos que



ENTREVISTA A LUIS MIGUEL CAÑETE, DE F5



TOP TENDENCIAS DIGITALES 2018

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

está marcando el propio cliente final a la hora de trabajar con sus proveedores. Antes los departamentos de sistemas, comunicaciones, seguridad, desarrollo, operaciones, etc. operaban de manera muy estanca y estaban muy aislados entre sí. Cuando uno de esos departamentos apostaba por un proveedor era muy complicado que ese fabricante se adentrara en otro de los silos. Ahora los clientes emplean otras metodologías, como por ejemplo DevOps, y, por primera vez, los departamentos de desarrollo y operaciones se están juntando para desenvolver el desarrollo de las aplicaciones; los departamentos de sistemas empiezan a engullir a los de comunicaciones, etc. En base a esta situación, por un lado, los partners de comunicaciones se tienen que adaptar a estos cambios porque sus interlocutores tradicionales están sufriendo cambios y perdiendo influencia, para lo cual les estamos ayudando a que entiendan mejor las necesidades en materia de sistemas; y, por otro, el mercado y los canales propios del mundo de los sistemas se están abriendo a fabricantes como nosotros -históricamente vinculados al segmento de las comunicaciones-.

La compañía, a nivel estratégico, tomó la acertada decisión de comenzar a reclutar hace un año partners procedentes del universo de los sistemas, motivado tanto por

estos movimientos del mercado que acabo de explicar, como por el hecho de que el producto de F5 siempre ha estado a caballo entre ambos mundos. Esta situación nos generaba también el problema de que el consumidor típico de F5 dentro del cliente, proveniente de comunicaciones, no extraía todo el rendimiento de nuestras soluciones. El paso que hemos dado hacia el campo de los sistemas nos brinda la oportunidad de demostrar toda la valía de nuestra tecnología. Observando esta situación F5 ha amoldado aún más su propuesta a este paradigma, haciendo foco en conceptos como automatización, orquestación, DevOps, etc. e integrando nuestra tecnología con la de proveedores propios de estos segmentos.

Son numerosas las novedades tecnológicas que está lanzando F5, pero dos destacan por encima del resto.

❖ **Advanced WAF (Web Application Firewall) evoluciona la reconocida tecnología WAF de F5, "que cuenta con una peculiaridad que le hace única en el mercado: mientras que un WAF protege típicamente el aplicativo, el nuestro, además de proteger el aplicativo, securiza el navegador**

Novedades tecnológicas

que el usuario emplea para comunicarse con el aplicativo", arguye Cañete.

❖ **Per App VE (Virtual Edition): Históricamente la oferta de F5 ha estado diseñada para clientes de tamaño grande, si bien el fabricante se encontraba con clientes de volumen más reducido que, por la criticidad de sus aplicaciones, podían demandar tecnología como la suya, pero que por cuestión de costes**

no podían hacerle frente. Con este nuevo modelo de licenciamiento F5 adapta su tecnología a este tipo de empresas, que van a migrar muchas de sus aplicaciones a la nube. "Nosotros queremos acompañar y proteger estas aplicaciones en este nuevo escenario", explica el directivo. "Es decir, nos adaptamos a estas nuevas necesidades pero sin reducir nuestro habitual espectro de funcionalidades".



Clica en la imagen para ver la galería completa

Esbozada la fotografía de lo que está aconteciendo en este mercado, y, contestando directamente a su pregunta, he de decirle que estamos muy satisfechos con la respuesta que estamos cosechando entre el canal de sistemas, que, bajo nuestro punto de vista, es el que está liderando la transformación digital, es decir, la migración de las aplicaciones a la nube, ya sea pública o privada. Para F5 es un negocio nuevo e incremental.

¿Qué asociaciones está tejiendo F5 para explotar las oportunidades que brinda la nube?

Los jugadores más relevantes en la transformación digital, como son Amazon, Google y Microsoft Azure, se están acercando a F5 con el propósito de afrontar este abordaje de manera conjunta. Y son estos proveedores de cloud pública los que nos están ayudando a llegar a los partners de sistemas para

afrontar los proyectos de transformación digital en sus nubes. Ya estamos trabajando en España de manera activa con tres socios de sistemas (Plain Concepts, Seidor y Vass), con los que pretendemos generar un negocio importante, y, posteriormente, ya vendrá el momento de ampliar la nómina.

¿Qué novedades está ofreciendo F5 a su canal este año?

Estamos haciendo mucho esfuerzo en optimizar los incentivos a nuestro canal y los estamos organizando en base a los dos grandes cimientos sobre los que F5 se asienta y orbita: seguridad y cloud. En el primer campo estamos incentivando las ventas de nuestros socios en torno a nuestras soluciones de Web Application Firewall y anti DDoS (denegación distribuida de servicio); y, en el segundo, las relativas a licencias virtuales que se consuman en los distintos tipos de nubes. ■

Principales partners de F5 en España

★ PLATINUM: Didata e IBM

★ GOLD: Acuntia, Antea, ATT, Dell, HP, Indra, Logicalis, Nokia, Satec y Telefónica

★ SILVER: Atos y Nextel



MÁS INFORMACIÓN



[F5 Networks concede a Logicalis el estatus de Partner Gold](#)



[F5 Networks pone a Gad Elkin al frente de su estrategia de partners en EMEA](#)



[F5 Networks se centra en el área de sistemas para reclutar canal en España](#)

“Los **jugadores** más relevantes en el fenómeno de la **transformación digital**, como son Amazon, Google y Microsoft Azure, se están **acercando a F5** con el propósito de **afrontar esta revolución de manera conjunta**”

Próximos #ITWebinars

Claves para escoger las mejores soluciones de gestión empresarial para una pyme

26
JUNIO

Registro

www.ittelevision.es



**Seguridad y Cloud.
¿qué nos queda por aprender?**

28
JUNIO

Registro

**Resolviendo
los retos de IoT**

JULIO

Registro

Hiperconvergencia: un mercado con grandes ventajas para el canal

Las soluciones hiperconvergentes están cambiando la forma en la que dimensionamos los centros de datos y la manera en la que los distribuidores venden soluciones de data center. Hilda Gómez

Con el cloud, la arquitectura definida por software y otras tecnologías que se abren paso en la empresa, los distribuidores están impulsando la activación de estas tecnologías en el mercado, y tienen cada vez menos miedo de renunciar a las soluciones de hardware tradicionales a favor de soluciones con un suministro más simple. De los beneficios de estos sistemas, las demandas de los clientes y su atractivo para el canal, hemos hablado con Dell EMC, IBM y NetApp.

Aunque el mercado vivió su momento de auge hace dos años, la hiperconvergencia es todavía una gran oportunidad de negocio. De hecho, de acuerdo con IDC, este mercado experimentará un crecimiento medio anual del 25% hasta el año 2021, en el que generará unos ingresos de 7.600 millones de dólares.

A este respecto, Ignacio de Villar, responsable de ventas para Plataformas y Soluciones Convergentes de Dell EMC para España y Portugal, declara que "2017 ha representado el año de consolidación de las soluciones de hiperconvergencia para varios fabricantes de infraestructura en el centro de datos, principalmente servidores y almacenamiento. 2018 se perfila como el año de penetración de estas soluciones en los diferentes canales



de distribución, lo cual generará un crecimiento mucho mayor de la demanda y las oportunidades de negocio del mercado".

LAS NUEVAS ESTRELLAS DE LOS CENTROS DE DATOS

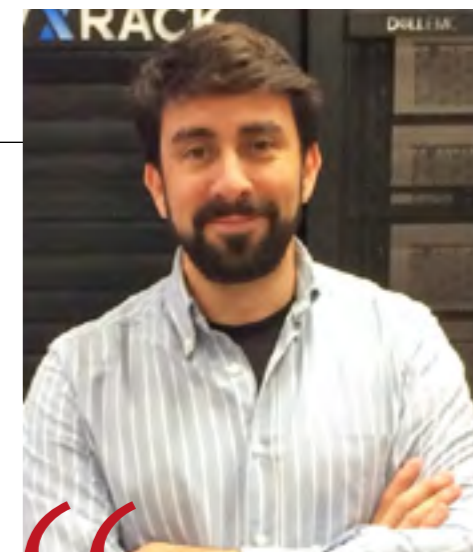
Con los sistemas hiperconvergentes un proveedor suministra todos los componentes, abarcando la computación, el almacenamiento, la creación de redes, la virtualización, el software y otras tecnologías, y los combina en una sola plataforma de hardware, que se gestiona de forma centralizada desde un único panel de gestión (gestión unificada). La matriz de almacenamiento se encuentra dentro del servidor, lo que permite a los clientes asignar y compartir recursos de almacenamiento para todas las cargas de trabajo. Con este modelo de gestión de infraestructura se busca sobre todo reducir los costes y la complejidad.

La escalabilidad, complejidad y velocidad de las operaciones de TI modernas están excediendo la capacidad humana de gestionarlo todo, y, aparte de los aho-

rros inmediatos que conlleva la infraestructura hiperconvergente al no tener que adquirir componentes por separado, la simplificación en la gestión, la administración y la operación que se consiguen, hacen que este tipo de soluciones se hayan convertido en las nuevas estrellas de los centros de datos.

"La gestión, administración y soporte unificado; la escalabilidad, simplicidad y agilidad en el despliegue de nuevos entornos, nuevas aplicaciones o nuevos modelos de negocio; la migración hacia plataformas y entornos en la nube; el aumento de los requerimientos de seguridad; la reducción de costes operacionales, la mejora en la productividad y eficiencia del personal de IT; la automatización y gestión del ciclo de vida y, en definitiva, la mejora en la prestación de los servicios en torno a las necesidades del negocio, son los principales factores que están fomentando el continuo crecimiento y el aumento de la demanda de soluciones de hiperconvergencia en el mercado", afirma Ignacio de Villar, de Dell EMC.

En opinión de Francisco Torres-Brizuela, director de Canal, Alianzas y Proveedores de Servicio de NetApp Iberia, "las empresas en la actualidad se están centrando en la aceleración de sus resultados para



“2018 se perfila como el año de penetración de estas soluciones en los diferentes canales de distribución”

Ignacio de Villar,
responsable de ventas
para Plataformas
y Soluciones
Convergentes de
Dell EMC para España
y Portugal

conseguir una mayor ventaja competitiva. La hiperconvergencia es como un pequeño data center que viene ya preparado casi para instalar y funcionar. Además, tiene una operación muy sencilla y minimiza las necesidades de recursos en las empresas usuarias”.

PARA TODO TIPO DE CLIENTES Y USOS

La hiperconvergencia se alza así como una excelente solución tanto para los usuarios finales como para los proveedo-

res de servicios cloud. A los primeros les permite agilizar la puesta en marcha de aplicaciones y entornos, aunque se ha de tener en cuenta también que no conviene crear silos aislados dada la necesidad de compartir datos en las empresas, entre sus propias aplicaciones y fuentes externas. Un sistema hiperconvergente tiene que poder “hablar” con otros sistemas dentro de un entorno de cloud híbrido, que es lo que actualmente están creando las empresas.

Por otro lado, para un proveedor de servicios cloud la hiperconvergencia es aún más importante porque aprovecha la simplicidad para proveer a un cliente final de un servicio más barato. Aquí es importante que pueda compartir clientes dentro del mismo sistema (multitenancy), que permita crecimiento horizontal (scale-out), desacoplando el crecimiento de la computación y del almacenamiento. De hecho, un reciente estudio de Spiceworks pone de manifiesto que los proveedores de servicios ya no tienen miedo de renunciar a las soluciones de hardware tradicionales a favor de soluciones con un suministro más simple, y el 57% desplegará plataformas hiperconvergentes en los próximos 12 meses, un 38% más que en la actualidad.

Según Francisco Torres-Brizuela, de NetApp, “la demanda está siempre impulsada por el negocio, y máxime actualmente con los proyectos digitales, como grandes sistemas de análisis de datos, IoT, etc. Las nuevas tecnologías normalmente reducen las necesidades de almacenamiento por las eficiencias que se consiguen, y esto permite compensar el crecimiento exponencial de las necesidades generadas por el negocio”.



“El canal es uno de los grandes beneficiados en estas soluciones y de los que más demanda están generando”

Alberto García,
director técnico de
Sistemas de IBM
España, Portugal,
Grecia e Israel



La mayor parte de los proyectos de hiperconvergencia se han gestado generalmente hasta la fecha en la pequeña y mediana empresa, pero este paradigma está cambiando junto con la maduración de la tecnología en el mercado.

“Las mejoras en rendimiento, escalabilidad, flexibilidad y fiabilidad de los sistemas están atrayendo a las grandes empresas a afrontar la modernización de sus centros de datos a través soluciones de hiperconvergencia”, asegura Ignacio de Villar, de Dell EMC. “Se estima un liderazgo de esta demanda por parte del sector telecomunicaciones y tecnologías de la información, que representarán más de una tercera parte del mercado total”.

Por su parte, Alberto García, director técnico de Sistemas de IBM España, Portugal, Grecia e Israel, opina que “la sencillez en el despliegue de este tipo de soluciones hace que sea muy atractivo para las medianas y pequeñas empresas, que cada vez dependen más de servicios externos para desplegar y operar su infraestructura”.

Poco a poco, el concepto de hiperconvergencia se está expandiendo, y estamos viendo tecnologías que aprovechan la hiperconvergencia y la aplican en casos de uso diferentes. “Debido a

Según IDC, este mercado experimentará un crecimiento medio anual del 25% hasta 2021

la transformación digital, las compañías en general miran a la hiperconvergencia como una solución sencilla para conseguir un suministro constante de aplicaciones y servicios a la carta. En un futuro próximo extenderán este modelo al análisis masivo de datos, machine learning, bases de datos en memoria y aplicaciones de baja latencia”, apunta Torres-Brizuela, de NetApp.

Sobre los nuevos usos, Ignacio de Villar, de Dell EMC, puntualiza que, “en un principio, las soluciones de hiperconvergencia se posicionaron principalmente en infraestructuras independientes, como el despliegue de escritorios virtuales, las cargas de trabajo de determinados proyectos o el despliegue de nuevos servi-

cios de IT. Otro escenario bastante común se ha dado en la conectividad de oficinas remotas. En la actualidad, los departamentos de IT están ampliando esta percepción, extendiendo los campos de aplicación de la hiperconvergencia a la infraestructura del centro de datos para dar soporte a bases de datos, aplicaciones de negocio, cargas de trabajo críticas, aplicativos tipo ERP y CRM, así como cargas de trabajo en la nube”.

NEGOCIO ATRACTIVO Y POTENTE PARA EL CANAL

Hemos visto que la hiperconvergencia aporta innumerables ventajas a los usuarios, pero también para el canal. Los beneficios de las infraestructuras hiperconvergentes para el partner incluyen un proceso simplificado de adquisición e instalación; una fácil solución de problemas, ya que el personal técnico tiene que tratar con menos proveedores; la reducción del número de certificaciones que el personal técnico necesita; y el establecimiento de relaciones más profundas con menos proveedores. De ahí que los partners demanden cada vez más este tipo de soluciones, siendo los integradores y los VARs los más interesados. Eso sin



“La hiperconvergencia es como un Data Center que viene ya preparado casi para instalar y funcionar”

F. Torres-Brizuela,
director de Canal,
Alianzas
y Proveedores
de Servicio de
NetApp Iberia

olvidar que es un mercado con márgenes atractivos.

Para Francisco Torres-Brizuela, de NetApp, "existe una mayor demanda en referencia a que, un número importante de sus clientes les están preguntando por soluciones de hiperconvergencia. Pero de ahí a que efectivamente adopten esta solución, hay un trabajo importante de

por medio. Como toda nueva solución, requiere un tiempo en ganar cuota de mercado".

En Dell EMC también han percibido un aumento exponencial del interés por parte de los partners, no sólo para la elaboración de configuraciones y propuestas económicas para los clientes, sino también para recibir la formación y capacita-

ción adecuadas para atender la incesante demanda del mercado.

"La oferta de soluciones de valor añadido como las basadas en sistemas de hiperconvergencia, que simplifican las tareas de gestión y mantenimiento de las infraestructuras de IT, reduciendo drásticamente el TCO y los costes operacionales junto con el despliegue de servicios profesionales,

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Servicios clave para la venta

Al enfocarse en el centro de datos y la hiperconvergencia, es importante que los partners de canal evalúen adecuadamente las necesidades de negocio de los clientes, comprendan las complejidades del mercado y desplieguen una solución híbrida segura que ofrezca flexibilidad y rendimiento. Además, los mayoristas pueden y deben ayudar a los partners de canal con el ciclo de ventas, desde el asesoramiento a la gestión proactiva.

"La oferta del mayorista debe envolver servicios de demo, puesta en marcha de pruebas de concepto, formación, shadowing a los partners, etc. Nada diferente a otros

casos de lanzamiento de nuevos productos. Afortunadamente nuestro canal mayorista está capacitado para dar todo este tipo de servicios a sus partners", comenta Francisco Torres-Brizuela, de NetApp. Respecto a los servicios que deben dar los partners, consultoría y soporte son los básicos, "pero estos servicios no son, ni serán, nada diferente a lo que están haciendo en el día a día", añade el directivo.

Por su parte, Alberto García de IBM asegura que "este nuevo mercado representa una necesidad de adaptación, y cada mayorista debe buscar las áreas en las que desarrollarse según su modelo de

negocio para dar una mejor respuesta a sus clientes. Por supuesto, áreas como la formación que conlleva un conocimiento profundo de las soluciones, o diferentes vías de financiación pueden llevar a ganar cuota de mercado".

En cuanto a la labor del partner, García explica que lo primero que debe hacer es integrarlo con la infraestructura existente, ya sea on-premise u off-premise, lo que implica consultaría de consolidación, integración, soporte, migración, etc. También es necesaria una consultoría para explorar los nuevos proyectos que permitan al área de negocio sacar partido de la flexi-

bilidad de la plataforma. Pero también es recomendable dar soporte para el correcto funcionamiento de la solución, por lo que los servicios gestionados de técnica de sistemas son servicios que, sin aportar un gran valor, excepto cuando surge algún problema, se les presupone un nivel de excelencia.

Ignacio de Villar, de Dell EMC, también es de la opinión de que los mayoristas deben gestionar y asesorar a los partners de manera proactiva en la adaptación a este nuevo modelo de negocio, donde toma una mayor relevancia el ciclo de ventas en torno a la nube, la prestación de servicios profesiona-

les, la formación y capacitación de las nuevas tecnologías, junto con las diversas soluciones de financiación, renting, pago por uso, etc.

"El asesoramiento para la adopción de las soluciones que mejor se adecúen a las necesidades de los clientes, junto con los servicios de puesta en marcha y mantenimiento de las infraestructuras durante su ciclo de vida, son las principales ventajas que los partners pueden aportar a los clientes que adopten estas tecnologías. La formación y continua actualización tecnológica es otra pieza fundamental en su oferta de valor al mercado", concluye de Villar.

permiten al canal proteger sus márgenes y abordar los proyectos de modernización de los centro de datos alejados del subastio de los productos de consumo”, explica Ignacio de Villar, añadiendo que “la integración de las soluciones hiperconvergentes con otras soluciones de valor, como backup, alta disponibilidad, replicación, continuidad de negocio, seguridad, etc., incrementan aún más el posicionamiento tecnológico y los márgenes de las oportunidades, aumentando la fidelización y satisfacción de los clientes”.

Por supuesto, para los mayoristas de valor esta nueva infraestructura es una



gran oportunidad, ya que les permite añadir a su catálogo una nueva oferta de producto, cuando están viendo que el gasto en infraestructura estándar está bajando por el incremento de empresas que pasan del on-premise a la nube.

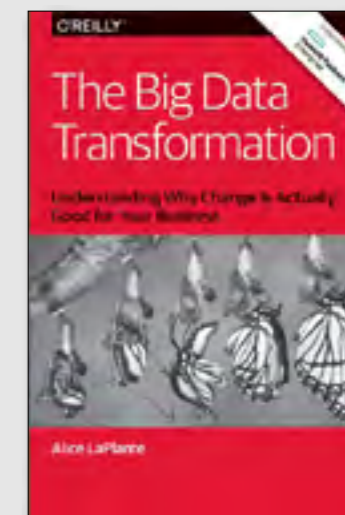
“Sin duda, el canal es uno de los grandes beneficiados en estas soluciones y de los que más demanda están generando. Para ellos el mensaje es a la

vez atractivo y potente. Atractivo porque pueden disponer de servicios de técnica de sistemas que escalen en gran número debido a la sencillez de las instalaciones; y potente porque el mensaje es muy interesante para los clientes finales y les permite ampliar su presencia en las organizaciones IT”, afirma Alberto García, de IBM. “Todo tipo de partners pueden salir beneficiados del aumento de la demanda, siempre que adapten su catálogo de productos y servicios para posicionarse como referente de este tipo de soluciones en el mercado”. ■



MÁS INFORMACIÓN


- [La hiperconvergencia impulsa el mercado de sistemas integrados](#)
- [La hiperconvergencia sigue siendo una gran oportunidad para el canal](#)
- [Convergencia o hiperconvergencia, elige la mejor opción para tu cliente](#)
- [El mercado de infraestructura hiperconvergente, en manos de Cisco, HPE y Dell](#)



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

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





El mercado de impresión ha experimentado una profunda transformación ayudando a las empresas en sus procesos de digitalización.

¡Descubra en nuestro



cómo está evolucionando un sector clave en la Transformación Digital!



Impresión Digital

Con la colaboración de:

brother
at your side

Canon

EPSON
EXCEED YOUR VISION



Buscadores de compromisos

Una de las funciones de una ONG es, además de ayudar en su ámbito de actuación, conseguir que otros hagan lo mismo, de ahí que, como nos explica Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adelias, buscamos empresas comprometidas con la RSC en el ámbito de la Cooperación al desarrollo.

Nuestro deseo como ONG es que muchos niños abocados a un sufrimiento continuo puedan tener la oportunidad de recibir asistencia sanitaria en España.

Son bebés y niños con cardiopatías congénitas graves, problemas oculares, dificultad para caminar, para moverse, para respirar... en definitiva, ¡para vivir!

Fundación Adelias

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

Movidos por un compromiso con la sociedad, con la población más vulnerable, los niños, trabajamos construyendo hospitales, casas cuna, escuelas, impulsando el progreso y el desarrollo. Movemos especialistas de un lado a otro del continente y formamos a los hombres del



futuro para cambiar la realidad de las comunidades para las que trabajamos. El foco es España en materia educativa y Marruecos en el ámbito de la salud.

Necesitan atenciones médicas especiales que, dada su situación de pobreza extrema, no se pueden permitir.

Buscamos empresas socialmente responsables que quieran aportar fondos y recursos para hacernos más fuertes y apoyarnos en el enorme reto que tenemos de conseguir que una veintena de niños tenga este año la oportunidad de recuperar la salud.

Necesitamos reunir unos 30.000 € en los próximos meses y desde estas páginas invitamos al sector a unirse a nuestra lucha. Ofrecemos una transparencia total

en todo el proceso de apoyo a estos niños, a estas familias, e invitamos a empresas y al personal que las hace viables a participar activamente en este movimiento solidario.

Invitamos a las personas que lo deseen a conocer a estos niños. A convivir con ellos en Madrid si lo desean; a visitarlos en los pisos que el Banco Sabadell nos cede generosamente para su recuperación; y en los hospitales que nos brindan la oportunidad de tratarlos con fines humanitarios. Necesitamos personas que se unan a esta cadena

del bien para conseguir que muchos de estos peques, algunos bebés recién nacidos, puedan recuperarse de sus heridas, algunas terribles, y que el destino, de alguna manera, ha puesto en nuestras manos.

Nos gustaría que tú fueras una de esas personas y la tuya una de esas empresas, ¿te unes a nuestro reto? ■



MÁS INFORMACIÓN



[Fundación Adeltas](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



¿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](#)



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



Descarga este **documento ejecutivo** de



NO SOLO



PANEL DE EXPERTOS



LA VISIÓN DEL ANALISTA

La oportunidad alrededor de GDPR para el canal

Emilio Castellote,
IDC Senior Research Analyst



PSICOBUSINESS

El liderazgo Súper López

Asier de Artaza,
director de
www.yesmanagement.es



EN LA NUBE

La gestión de compras y contrataciones en el mundo de la empresa virtual

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



TECNOLOGÍA Y NEGOCIO

Diez tendencias de Digitalización (2018-2020)

Tercera Parte

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



SOCIAL & BUSINESS

Kaizen como método para el éxito del Marketing Digital

Juan Merodio,
Experto en Marketing 2.0, Redes Sociales y Web 2.0

La oportunidad alrededor de GDPR para el Canal



Emilio Castellote

**IDC Senior
Research Analyst**

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 Genetisis 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 Masters de Ciberseguridad impartidos por la Universidad Pontificia de Salamanca y la Universidad Europea de Madrid.

Recién entrado en vigor del nuevo Reglamento General de Protección de Datos (GDPR en sus siglas en inglés, General Data Protection Regulation) se produce un cambio fundamental en la protección de los datos personales dentro de la Unión Europea, aumentando los derechos de los usuarios, pero también las obligaciones de las empresas. Su objetivo es unificar las exigencias regulatorias en los 28 países de la UE, actualizando la Directiva de Protección de Datos. Esta Directiva fue creada en 1995, por lo que está obsoleta con respecto al nuevo entorno social, empresarial y tecnológico, donde Internet, los dispositivos móviles o las redes sociales han cambiado las reglas del juego.

IDC considera que las empresas españolas destinarán en 2018 más de 140 millones de euros para hacer frente a la adaptación de sus procesos y sistemas a GDPR. Este dato supone un 44% más

que en 2017 y una cifra total entre 2018 y 2021 que superará los 480M€.

A principios de este año, IDC lanzaba un estudio realizado en España donde se desprendían, entre otras conclusiones, que, aunque el 96% de las empresas en-

cuestadas habían oído hablar de GDPR, muchas todavía tenían dudas sobre cómo aplicarlo (59%): qué datos tienen que proteger, cómo tienen que gestionarlos o qué medidas de seguridad necesitan implementar. Además, las empresas tienen

Gasto TI incremental para el cumplimiento de GDPR en España (M€)

Millones de €



Fuente: WE Forecast GDPR, 2017.

NO SOLO



La visión del analista

que hacer frente a la clasificación de los datos (54%), en un contexto donde todas las empresas cuentan con gran cantidad de datos obsoletos, duplicados y oscuros, sobre los que la organización no tiene visibilidad. Otro reto es la prevención de pérdidas de datos (53%), es decir, asegurar que los usuarios no envían informa-

ción sensible fuera de la red corporativa. Para ello es fundamental las iniciativas de formación de los empleados.

¿DÓNDE ESTÁ LA OPORTUNIDAD DE GDPR PARA EL CANAL?

Precisamente, las labores de formación serán una de las áreas clave que el canal

Las empresas españolas destinarán en 2018 más de 140 millones de euros para hacer frente a la adaptación de sus procesos y sistemas a GDPR

¿QUÉ ES? La General Data Protection Regulation, es una nueva ley que apunta a proteger la información corporativa y los datos de los ciudadanos de la unión europea.

¿PARA QUIEN? Toda organización dentro y fuera de la UE que comparta datos o venda productos o servicios en la región.

¿CUÁNDO? Entrará en vigor el 25 de Mayo de 2018, aunque muchos ya empezaron antes 😊



WEBINAR GDPR, ¿CUÁL SERÁ SU IMPACTO EN LATINOAMÉRICA Y QUÉ OPORTUNIDADES TRAE PARA EL CANAL

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



debe asumir para habilitar a las empresas y sus empleados con el conocimiento básico necesario para reforzar los planes de cumplimiento alrededor de GDPR. En paralelo a las acciones formativas que deben realizarse dentro de las empresas a los propios trabajadores, el área donde más va a crecer la inversión será la ciberseguridad (el 59% de las empresas van a aumentar su inversión), seguida de la prevención de pérdidas de datos (55%) y la seguridad basada en cloud.

Estas tres áreas (formación, ciberseguridad y prevención de datos) deberán ser el foco de actuación prioritario para el canal de distribución que quiera ofrecer a sus clientes un valor añadido alrededor de la aplicación de la normativa GDPR. Recordemos el alto grado de desconocimiento que hoy hay en torno a GDPR; no es de extrañar que el 90% de las empresas encuestadas por IDC indiquen que van a recurrir a la ayuda de empresas externas. La ayuda más demandada será la de consultoras especializadas en riesgos (39%) para ayudarles a definir sus planes de cumplimiento, organizaciones de ser-



CÓMO CREAR EXPERIENCIAS DE CLIENTE DIGITALES, CONECTADAS Y FLEXIBLES

Nunca ha sido tan difícil obtener la satisfacción de los clientes. Tienen de todo: dispositivos, canales, información y opciones. También tienen más poder. Pueden cambiar de marca cuando les apetezca. Y si no les gusta algo, lo comentan en las redes sociales. Es más, las expectativas de los clientes son cada vez más altas. Aun así, es posible superar estos retos. Descubre en este documento el secreto para lograr la fidelidad de los clientes.



vicios TI locales (36%) orientadas a ofrecer un plan de ciberseguridad y protección del dato, y bufetes de abogados (35%) como parte del asesoramiento legal necesario en el marco de aplicación de GDPR.

El canal deberá convertirse en el asesor de confianza de aquellas empresas que necesitan incorporar con agilidad y de forma transparente nuevos procesos de gestión de la información y ciberseguridad capaces de ofrecer un cumplimiento de la nueva normativa.

¿QUÉ PAPEL JUEGA EL MAYORISTA EN LA ADAPTACIÓN DE GDPR?

Según IDC, en 2021 el 30% del canal no existirá en el formato que conocemos hoy en día. Este dato es una de las razones por las que el mayorista, en la transformación que está realizando alineada con los nuevos procesos digitales, está asumiendo el papel de transmisor del

conocimiento y habilitador del canal. El canal debe adquirir el conocimiento de la tecnología existente para poder ayudar a sus clientes a implementar una correcta política de seguridad asociada al dato. Y es aquí donde el mayorista debe posicionarse como referente a la hora de prescribir y habilitar a su canal de distribución en la aplicación eficiente de las diversas tecnologías proporcionadas por los fabricantes, haciendo posible la entrega de servicios de valor añadido y colaborando con el canal de distribución bajo el paraguas de implantación y gestión de los procesos de GDPR.

Las relaciones entre fabricantes, mayoristas y canal de distribución se están entrelazando a lo largo del viaje de transformación digital que muchas empresas ya han emprendido. GDPR está contribuyendo a acelerar muchas de esas transformaciones a través del

Las labores de formación serán una de las áreas clave que el canal debe asumir para habilitar a las empresas y sus empleados con el conocimiento básico necesario para reforzar los planes de cumplimiento alrededor de GDPR

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



Más del 10% de las compañías no tienen un plan de preparación para GDPR



El cifrado, medida a tener en cuenta para cumplir con GDPR

desbloqueo de presupuestos y prioridades, pero también facilita la cooperación entre las figuras fabricante-mayorista-canal con el objetivo de ofrecer servicios de valor adecuados a las nuevas necesidades del mercado. ■



La documentación TIC, a un solo clic



Software de gestión empresarial en cloud

El papel del ERP ha pasado de pertenecer a la parte puramente administrativa de la empresa a integrarse en todos los departamentos y ser clave en los procesos de negocio.

Guía para principiantes: Ansible Tower by Red Hat

Conoce en esta guía el motor de automatización open source de Ansible, que permite a las organizaciones implementar aplicaciones más rápido, administrando sistemas de un modo más eficiente y derrotando la complejidad.



Principales retos que los CIO están afrontando en un mundo cloud nativo

Basado en una encuesta global a 800 CIO, este informe examina los desafíos que enfrentan las organizaciones cuando trabajan en ecosistemas complejos que tienen a la nube como punto central.

Operaciones cognitivas: inteligencia artificial para la gestión de operaciones de IT

Los profesionales de infraestructura y operaciones están continuamente optimizando la tecnología de back-end y de negocios para que sus equipos puedan predecir problemas. El mercado está lleno de proveedores que ofrecen soluciones con capacidades predictivas para ayudar con esta transformación; este informe de Forrester dice a estos profesionales qué hay y qué esperar.



El liderazgo Súper López

Todo lo que un jefe no debe de hacer: ¿a quién te recuerda?

Empecemos esta tribuna dedicada al Psicobusiness, como sabemos, la fusión de la Psicología con los negocios para obtener los mejores resultados, con un primer apartado que explora ligeramente las bases de la Psicología Cognitiva, paradigma actual de la única Ciencia de la mente y el comportamiento, la Psicología.

La psicología cognitiva o cognitivismo es la psicología que se encarga del estudio de la cognición; es decir, de los procesos mentales implicados en el conocimiento. Tiene como objeto de estudio los mecanismos básicos y profundos por los que se elabora el conocimiento, desde la percepción, la memoria y el aprendizaje, hasta la formación de conceptos y razonamiento lógico. Por cognitivo entendemos el acto de conocimiento, en sus acciones de almacenar, recuperar, reconocer, comprender, organizar y usar la información recibida a través de los sentidos.



Dichas acciones pueden recordarnos a un ordenador, discúlpenme los millennials ya que quizá podría haber puesto de ejemplo una tablet, pero no ha sido por mi grado de actualización tecnológica, que es humildemente decente, sino que lo he encontrado como el aparato más completo, con todos sus bonitos accesorios, componentes... para poder explicar el concepto. Y es que el cognitivismo realiza una analogía entre el procesamiento mental y el procesamiento de

un ordenador. Las acciones mentales de almacenar en nuestra memoria equivaldrían al almacenar información un archivo en el disco duro. Recuperar información sería el proceso que hace la memoria RAM cuando accede al disco duro para cargarse una información que necesita para su procesamiento, reconocer, comprender, organizar y

usar la información, corresponderían a las funciones lógicas que realiza la computadora con el uso de su procesador a través de la placa madre con el empleo de la memoria RAM. Y, finalmente, si toda información recibida por una persona se realiza a través de los sentidos, vista, oído, olfato, gusto y tacto, en el ordenador la información se recibe o entra por los dispositivos, teclado, escáner, ratón... y el software serían los programas mentales, compuestos de aprendizaje en la gestión de tareas, valores, creencias...

Dicho esto, podemos entender también que nuestros recursos, como los del ordenador, son limitados; y ¿cuál es el fondo que trasciende de esta limitación? La información que tenemos en consideración.

Tenemos un mecanismo llamado atención que está continuamente filtrando información, porque nos volveríamos totalmente locos si nos dejase de funcionar la atención. Os imagináis el estrés que sufriríamos si cada vez que abrimos los ojos o escuchásemos tuviésemos que considerar todos los deta-



in Asier de Artaza

Director de

www.yesmanagement.es

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

lles de lo que tenemos en nuestro campo visual, en nuestro alcance auditivo...

Pues con esta base de conocimiento, introduzcámonos ya mismo en el Psicobusiness para fusionar la psicología con el negocio y sacar interesantes lecturas que nos hagan nuestra actuación más eficaz.

EL EJEMPLO DE SÚPER LÓPEZ

Y caricaturizaremos todas las explicaciones con lo que he denominado el Liderazgo tipo Jefe Súper López. ¿Por qué Súper López? Pues porque Súper López es un personaje de cómic vulgar que constituye una parodia de Superman, el auténtico súper héroe. Y así como nosotros en nuestro ámbito del Liderazgo tenemos el Súper Ejecutivo, tal y como lo denomino en mi último libro, que entre muchos otros elementos representa el perfecto equilibrio entre manager y líder; entre líder transaccional y transformacional, pues también tenemos enfrente, lamentablemente muy a menudo, a su antítesis, al típico Jefe... bueno me ahorro los calificativos, ya me habéis entendido.

Nos adentramos de lleno a tratar este tipo de liderazgo, claro ejemplo de una potente puesta en práctica de todos los aspectos ineficaces que arrastra el ser humano. Aspectos que son fruto de su limitación de procesamiento informativo, de la actividad mental

inconsciente y de los diferentes fenómenos que hemos heredado de la evolución del ser humano, los cuales hace unos cuantos miles de años fueron muy útiles, pero hoy, sin embargo, en muchas ocasiones, son un lastre de nuestro sistema psicológico.

Esta cuestión es el primer punto a repasar del Jefe Súper López, y es que la comunicación es muy imperfecta. Suelo poner el ejemplo con los directivos con los que trabajo, que una imagen se dice que vale más que mil palabras; pero ¿y entonces, un video cuánto vale? Pues imaginemos una imagen mental ya sea una idea, opinión, concepto... ¿Cuántas palabras se necesitarían para trasladar o recibir una opinión completa (imagen mental) de otra persona?

De ahí lo fundamental de la escucha activa, digamos, del proceso de aspirar toda información de nuestro interlocutor y realización de consulta, matización y aclaración; para poder acercarnos a esa idea mental que nos está tratando de transmitir. Y es que, si no trabajamos por identificar bien lo que nos pretenden decir, estaremos tratando sobre temas diferentes pensando que estamos hablando de lo mismo; y ya supondréis el resultado de esa interacción.

Y aquí aparece nuestro héroe, el gran Jefe Súper López. De empatía apenas conoce la definición, por lo que de establecer la quí-

mica en la conversación ya ni hablemos. El Jefe Súper López es un súper héroe que ha descendido a la tierra para salvar nuestra empresa con unos súper poderes que le hacen único, ¡toma ya!

Ahí le tenemos en una reunión departamental en el que expone su idea sobre la estrategia de la empresa a medio plazo con un discurso tipo monólogo, a toda velocidad, del que se entiende una pequeña parte, pero que él percibe con claridad que su exposición ha sido perfecta, que todos la consideran así, y que tienen exactamente la misma idea mental que él en sus cabezas; todo perfecto. Así que nuestro Jefe Súper López se encuentra satisfecho con



su intervención, su idea mental está ahora milagrosamente en la cabeza de toda la audiencia idénticamente a como él la concibió, así que ya se pueden poner manos a la obra para hacer un trabajo pluscuamperfecto. En fin, tan caricaturizada como lo es, en muchas ocasiones, la vida empresarial real.

LA APARICIÓN DEL "GILI"

Está satisfecho sí, menos cuando ese que lleva menos tiempo en la empresa le formula un "disculpe Jefe, no sé si le he entendido bien cuando ha explicado la parte de conectar virtualmente con las emociones de lealtad de nuestros clientes en el medio plazo de forma omnicanal vía Cloud". El jefe Súper López no se hace esperar, sabía que algún "gili" entre la audiencia tendría que haber, ese "gili" es aquél que no entiende su perfecto mensaje, así que se autoautoriza a cargar públicamente contra él. En esa carga, nuestro jefe Súper López ha observado cómo la gente ha bajado su cabeza, claro están admirados por su valentía ante el "gili", por su comportamiento "alpha", por su contundencia verbal. Claro, que realmente no se ha dado cuenta

que la gente bajaba la cabeza como sistema de defensa para no ser preguntado, porque se habían enterado de la misa, la mitad.

Y a la complejidad de la transmisión de una idea mental deberíamos añadirle todos los demás elementos de la comunicación. Y tendríamos que, además de ser técnicamente imposible traducir en un par de párrafos la extensión de toda una idea, deberemos añadirle la capacidad comunicativa de la persona. Y me explico, que no sólo es que tenemos pocas palabras para representarla, sino que hay que ver cuáles elegimos. También están en interacción en ese acto de la comunicación, el contexto y el momento en el que lo hacemos. Pero, cuál es el resultado de la construcción de su propia idea mental, a partir de los párrafos comunicativos que nuestro interlocutor tiene. En todo lo mencionado intervendrían sus capacidades de comunicación inversa (a partir del texto escuchado procede a la construcción de una idea mental) y otras diferencias individuales como personalidad, inteligencia, educación, especialización profesional y un largo etcétera, como qué le ha pasado esa mañana antes de ir al trabajo.

El cognitivismo realiza una analogía entre el procesamiento mental y el procesamiento de un ordenador

Sigamos con más errores, los denominados errores cognitivos, propios del ser humano, pero especialmente fortalecidos en los Jefes Súper López. Como decíamos, la cuestión a la que nuestro sistema mental se enfrenta es el exceso de información, y la fórmula que implementa para lidiarlo es el filtro de información. Las fórmulas que utiliza, que son los errores cognitivos, son la eliminación, la generalización y la distorsión.

Es decir, su primera medida es eliminar todo lo que puede. Volviendo a nuestro Jefe Súper López, el discurso del de enfrente pronto le supera, no tiene tiempo para tanta palabrería, así que pronto está pensando

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



-“no sigas hombre que tengo claro lo que quieres decir... ¡ay! Pero cómo te enrollas para decir algo tan sencillo”; bueno, ya lo vemos. Si a la complejidad de la comunicación que comentábamos antes le añadimos este mecanismo mental, y además lo llevamos a los extremos de un Jefe Súper López, vemos que nuestro supuesto líder, la primera cuestión base, la comunicación, se la carga desde sus elementos más elementales.

GENERALIZACIÓN Y DISTORSIÓN

Pero nos quedan otros dos factores que serían la generalización, que consiste en que a partir de unos pocos datos concluimos que lo que nos están diciendo es lo mismo que en otras situaciones que conocemos. Es como una rápida autoclasificación. Dicho de otra forma, muchos casos diferentes los percibimos casi idénticos a un caso tipo en el que nos basamos como el caso general que engloba a todos. Este error cognitivo que nos permite liberarnos rápido de recibir más información y nos permite aligerar “nuestro ordenador”; generalmente se basa en las mismas fórmulas, es decir, cuando se introduce una serie de datos produce un mismo resultado, la generalización, sea o no tan generalizable.

Ahí tendríamos a nuestro personaje afrontando situaciones como pudiese ser

el caso en el que está explicando a un potencial consultor cómo funciona su empresa, -“pues ya sabes, en esta empresa los comerciales siempre quieren bajar los precios, los clientes les comen el coco, y yo ya me estoy pensando ¡ponerles un psicólogo! Jajaja”. Bueno, ésta sería la típica generalización, los comerciales bajan precios sin razón. Pero Jefe Súper López, ¿siempre es así? Quizá no atender cada caso con más detalle te haga perder más de una operación, o no implementar las medidas necesarias para reducir costes en la empresa y atender a las nuevas exigencias del mercado; por lo que atentos a las generalizaciones. En nuestro caso, nuestro jefe está cometiendo grandes faltas de atención en su gestión al generalizar, fuera a parte de cuestiones de consideración a su equipo.

Y llegamos a uno de los más “simpáticos” sucesos cognitivos, la distorsión. Este error parte de que el cerebro humano no puede funcionar con vacíos de información. Un buen símil sería el de decir que a una fotografía no le pueden faltar píxeles. Aquí, lo que hace nuestra cabeza es bien sencillo. Sii ante algo que estoy procesando me falta información directamente me la invento, añadiendo elementos de información que no están en ningún sitio más que en mi cabeza. Y esto lo hacemos todos, siempre y



ante cualquier pensamiento que tengamos, así que tela marinera.

Pueden parecer sorprendentes estos fenómenos, pero realmente es así como funcionamos, ya que es la fórmula más adaptativa que nuestra especie ha encontrado para dar respuesta a la invasión informativa de su entorno. De hecho, la falta de este filtro de atención, aunque con sus errores consecuentes, es la causa de algunas de las más serias enfermedades mentales. Pero volvamos a la empresa, donde tenemos a nuestro Jefe Súper López, que, como ya sabemos, lleva siempre al máximo este tipo de elementos. Así que muy atentos que, como

ya hemos visto, generaliza y elimina información de forma aguda. Pues todo el resto que le falta lo añade de su propia cosecha. Podríamos poner tantísimos ejemplos de la distorsión, pero en general nos quedaremos con saber que su cabeza puede estar cocinando con muchísimos ingredientes suyos, no presentes en la realidad. Por lo que no nos sorprenderá cualquier planteamiento suyo que encontremos fuera de la realidad, o al menos de cómo nosotros la percibimos desde un procesamiento más profundo.

CÓMO ACTUAR ANTE UN JEFE SÚPER LÓPEZ

Bueno, y qué debemos hacer si en nuestro caso contamos con un Jefe Súper López. Pues realmente tener en cuenta que si vamos por la vida disparatados, estaremos pronunciando estos errores que son propios al ser humano; pero concretamente en un tipo de perfil como el de nuestro figura, son errores llevados a su máxima expresión.

Con lo que primera recomendación, y desde el punto de vista de la productividad per-

sonal, debemos ir con menos asuntos en la cabeza, y reducir el nivel de preocupación que nos generan estos. Recordad la espectacular ley del 20/80, que nos recuerda que el 20% de las tareas nos producen el 80% del impacto. Sí, recuérdatelo todas las mañanas, porque lo que se trata es de hacer bien ese 20%, para lo que antes debes haber seleccionado y priorizado excelentemente cuáles son ese 20%. Ésta es la cuestión clave y no el realizar un 50% de las tareas de forma semi priorizada, y estar muy agobiados con el otro 50% que hemos dejado sin hacer, donde vislumbramos alguna tarea de alta importancia desatendida. Ante esta forma de funcionar, nuestra limitada memoria RAM nos impide detectar si puede haber alguna otra tarea potente en el candelero o el total de ellas, lo que aumenta nuestra preocupación, nuestras revoluciones, llamémosle ansiedad; y todo desemboca en una pobre "performance" y en un estado mental doloroso e innecesario. Esta mecánica del no 20/80 plasma todos los errores comentados haciendo de nuestra actuación algo pobre.

La falta del filtro de atención, aunque con sus errores consecuentes, es la causa de algunas de las más serias enfermedades mentales



Así que, teniendo realizada la priorización de tareas, sobre ese valiosísimo 20%, sí que podemos evitar estos errores y profundizar en el procesamiento, teniendo como resultado de nuestro tiempo un 80% del impacto. Por lo que localizadas este 20% de cuestiones, al tratarlas aseguraremos con nuestros colegas que captamos de la forma más cercana posible su imagen mental, tratando de no eliminar un ápice de lo que nos transmiten, no dejando pasar ningún



elemento con nuestra atenta escucha, profundizando en la información a través de preguntas, tratando de aportar elementos que enriquezcan dicho intercambio...

También estaremos atentos si estamos generalizando, por lo que conscientes en la importancia de la detección de este auto-procedimiento, nos preguntaremos ¿pero este caso también es como aquellos otros o tiene aspectos diferenciales? ¿Siempre es igual que esos otros casos con los que los relaciono? ¿Qué pasaría si considero este caso como no tan general, me aporta calidad y eficacia a mi actuación?

Por último, nos pararemos con especial cuidado en la distorsión, porque no es tan fácil de detectar. En el intercambio comunicativo con mi colega, en esta reflexión que estoy haciendo, ¿qué elementos estoy añadiendo que nadie ha dicho o no aparecen en ningún documento? Y puede ser útil cuestionarme ¿de dónde he sacado yo eso? ¿Qué pruebas o hechos tengo de que esa información está presente en este caso?

PROFECÍA AUTOCUMPLIDA

Para terminar, otra mecánica humana que es de chiste, y perdonarme la palabra chiste, pero es que en el fondo



hace gracia, es el fenómeno de la "profecía autocumplida". Y lo caricaturizaremos directamente con nuestro gran, único y admirable Jefe Súper López. Nuestro amigo, como es habitual, se siente en poder de la verdad, no sé si tanto como absoluta, pero claro, es el jefe y siente que su criterio está por encima de los demás; y es que en cuanto se pone a buscar información se da cuenta de que tenía razón, se confirma que su criterio es el mejor.








Primer apunte Señor López, quizá a veces debería pensar que no es su criterio el que está por encima, sino su cargo, lo que no está tan claramente, ni siempre, relacionado con que tenga mayoritariamente el mejor punto de vista. Pero sigamos, la profecía autocumplida es un fenómeno psicológico por el cual una persona cuando cree que algo es de una manera, busca toda la información que le confirme que está en lo cierto. Es decir, dirige su filtro mental, su atención, a la confirmación de su idea, eligiendo la información favorable, no haciendo caso a la desfavorable, eliminando mucha de ésta, añadiendo (distorsionando) mucha información que hace más sólido su criterio e incluyendo alguna que otra generalización que refuerza su concepción

previa. Y así cómo no vamos a pensar que teníamos razón.

Todo esto está altamente sopor-tado por el sesgo cognitivo confirmatorio, y podríamos seguir con todos los sesgos cognitivos, otros fenómenos psicológicos como el efecto tercera persona... pero bueno lo dejaremos para otra ocasión. De momento me vale con una reflexión que consiste en que te pares a pensar un ratito... y, en el fondo... ¿a quién me recuerda el Jefe Super López? ¿No seré yo también un poco Súper López? Digo solo un poco, ya sabes, solo por si acaso. ■



MÁS INFORMACIÓN

-  [La Transformación sin efecto colchón](#)
-  [El equipo de trabajo para la Transformación](#)
-  [La visión eficaz, el producto de la Transformación](#)
-  [La comunicación de la Transformación, algo peliagudo](#)
-  [Transformación Digital, ¡empieza la fiesta!](#)
-  [Transformación Digital ¡Te puedo! \(Parte I\)](#)
-  [Transformación, ¡te puedo! \(Parte II\)](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes





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!!!

La gestión de compras y contrataciones en el mundo de la empresa virtual

Las empresas están viviendo en la actualidad cambios dramáticos en sus entornos y procesos. Muchas de ellas contemplan estos cambios de manera conjunta, bajo el paraguas de la "transformación digital", pero esta expresión es insuficiente para describir todos los detalles esenciales de dichos cambios, especialmente en un ámbito a menudo crítico y poco valorado: la gestión de compras, contrataciones y cadena de suministro.

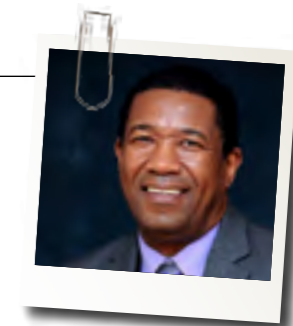
Estas áreas de negocio no suelen estar muy bien iluminadas en la actividad empresarial, aunque sí que producen un desgaste en la misma. La creación de nuevos procesos de compra de servicios y de cadenas de suministro virtuales exigirá del Director de Compras:

- ❖ La identificación y adopción de un entorno de compras y contrataciones elec-

trónicas que utilice cadenas de suministro virtuales que incorporen, a su vez, sistemas de última generación para compras, contrataciones y cadena de suministro, tanto para el sector público como para el privado;

- ❖ Cambios en los procesos financieros y de adquisición, diseñados para reducir al mínimo los gastos de capital, maximizando, simultáneamente, los gastos operativos.

- ❖ La construcción y despliegue de un sistema de compras y contrataciones



Kevin L. Jackson

Experto en Cloud y fundador de Cloud Musings

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

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

electrónicas que utilice cadenas de suministro virtuales dotadas de capacidades multimedia, gestión distribuida de los flujos de trabajo, gestión documental, y procedimientos de contratación telemática.

- ❖ La formación teórica y práctica de los usuarios en nuevos procesos y sistemas asociados con cadenas de suministro virtuales y sistemas de compras y contrataciones electrónicas.

- ❖ La creación y la ampliación de espacios de colaboración sobre la cadena de suministro y el intercambio electrónico de datos.

Todo ello acompañado, necesariamente, de los nuevos -y a menudo radicales- requisitos legales y regulatorios sobre la soberanía y la privacidad de los datos.

Como parte de su muy estrecha colaboración con el Director de Compras, el Director de Sistemas deberá también encontrar una ruta a través de la "transformación digital", en la que las principales dificultades operativas y de despliegue incluirán:

- El establecimiento de "prioridades-como-servicio" en el consumo de recursos informáticos y en las compras y contrataciones con múltiples orígenes.

- La transición desde un sistema basado en un centro de datos propio, gestionado físicamente, a otro sistema con

una gestión virtual de servicios, proporcionados por centros de datos externos.

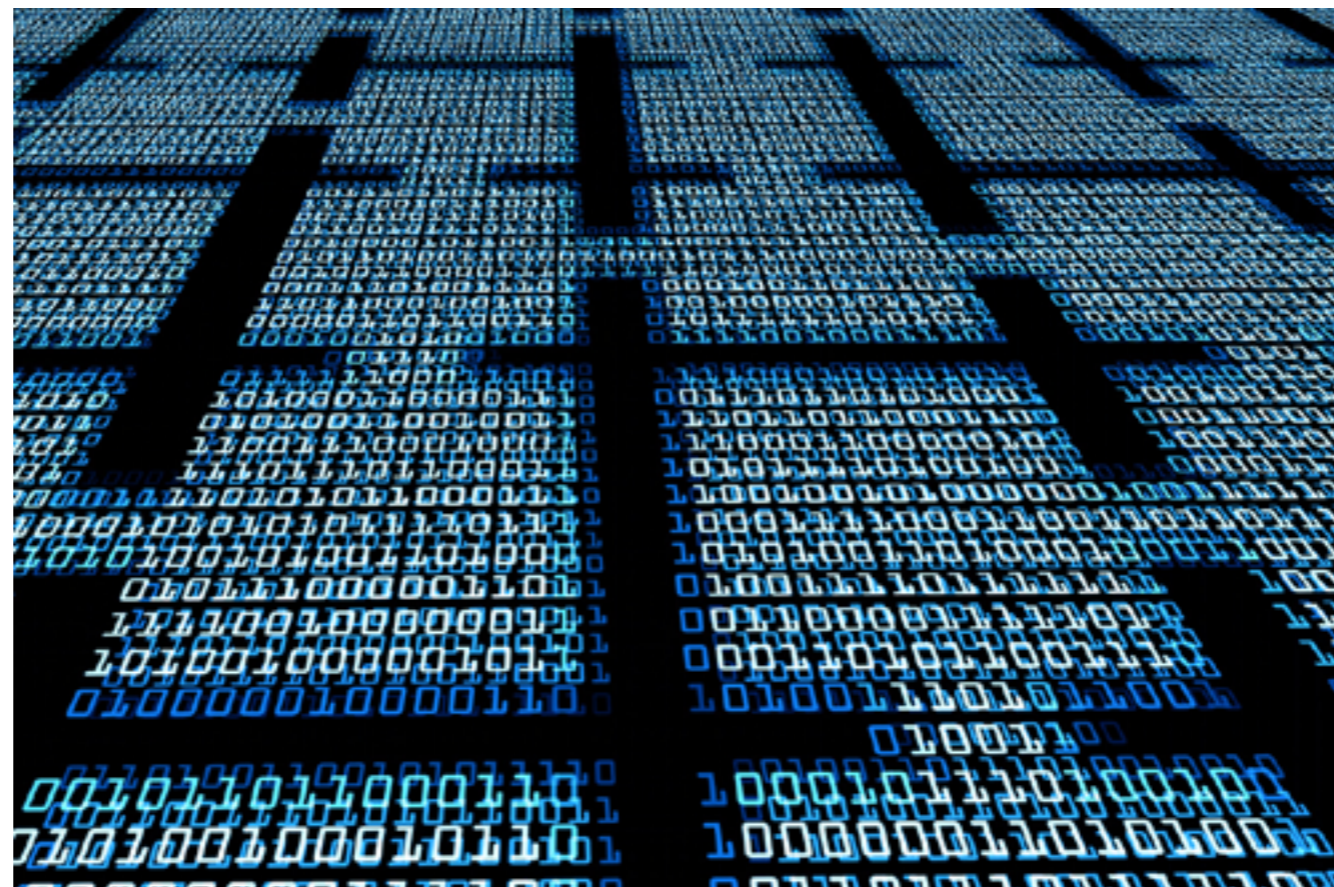
- El desmantelamiento de diseños monolíticos de aplicaciones software para la incorporación de soluciones modernas que agreguen microservicios facilitados interna y externamente.

- El reciclaje y transición del personal, desde modelos de gestión Agile y Waterfall hacia entornos DevOps completamente automatizados.

Estas actividades, contempladas de manera conjunta, sí que establecen una

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

primera definición de los numerosos detalles vinculados a los procesos de compras y contrataciones en el mundo de la empresa virtual, en el que los sistemas tradicionales de gestión, con soluciones puntuales inconexas, son incapaces de dar una visión integral de las modernas cadenas de suministro virtuales y de los ecosistemas de TI hí-



LA BANCA DIGITAL CON GARANTÍAS DE FUTURO

Lee este documento de IDC y comprende cómo la banca minorista y corporativa de todas las regiones del mundo están adoptando la transformación digital en TI, finanzas y marketing. Explora en qué segmentos están enfocando las instituciones financieras de las diferentes regiones sus esfuerzos de transformación digital, cómo los bancos están midiendo estas iniciativas de cambio y qué modelos de negocio están impulsando la necesidad de la transformación.

brida. Los Directores de Sistemas que buscan combinar centros de datos convencionales con soluciones cloud multi-fabricante y los Directores de Compras que aspiran a crear más valor para la empresa mediante nuevas y disruptivas tecnologías digitales deben unir sus esfuerzos en un nuevo tipo de relación, que sea capaz de proporcionar:

- ★ Una plataforma "source-to-pay" unificada que integre de manera transparente información, proceso y flujos de trabajo; integración simplificada; mejor visibilidad e integridad de datos; y un mayor nivel de cumplimiento, utilización y colaboración.

- ★ La capacidad para recurrir a tecnologías como la inteligencia artificial, la blockchain y la automatización robótica de procesos (RPA, por sus siglas en inglés), que permite prescindir de la intervención humana en tareas repetitivas o rutinarias, como la gestión de contratos, el seguimiento de gastos y la evaluación de proveedores.

- ★ Una plataforma de compras y contrataciones abierta y basada en la nube que permita innovar a buen ritmo, y que sirva de apoyo a la evolución desde un sistema de control de costes y gestión de gastos a otro modelo de creación de valor y crecimiento de la actividad de negocio.

Las herramientas de transformación para compras y contrataciones digitales pueden, en la construcción de esa relación entre los máximos responsables de compras y sistemas, establecer una ruta hacia procesos de compra y contratación más eficientes y eficaces en el mundo actual de la empresa virtual. El mercado ofrece ya soluciones "source-to-pay" unificadas, con analítica y automatización basadas en inteligencia artificial, y especialmente adecuadas para cadenas de suministro corporativas de gran complejidad, y capaces de integrarse con los sistemas ERP más extendidos, como los de SAP u Oracle. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

[www](#) Qué es Agile

[www](#) Waterfall

[www](#) Blockchain



Discover
the New

Una nueva dimensión para la tecnología



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

Patrocinado por



Diez tendencias de digitalización (2018-2020)...

...que generarán 50 billones de dólares y 3 millones de empleos (Y parte III)

El pasado [mes de abril](#) iniciábamos un repaso por las tendencias de digitalización que marcarán el camino en los próximos años. Arrancábamos con tres tendencias como son Machine Learning, el impacto humano en la industria del análisis, y procesamiento de lenguaje natural. En el [número de mayo](#) continuábamos con un análisis que terminamos en estas páginas.

ASEGURAR/GARANTIZAR LOS DATOS: LA VULNERABILIDAD CONDUCE A UN AUMENTO EN EL SEGURO DE DATOS

Para muchas empresas, los datos son un activo comercial crítico. ¿Pero cómo se mide el valor de esa información? ¿Y qué pasa cuando los datos se pierden o son robados? Como hemos visto con recientes infracciones de datos de alto perfil (en Estados Unidos, Equifax, causando daño a 140 millones de clientes), una amena-

za a los datos de una empresa puede ser paralizante y potencialmente causar un daño irreparable a la marca.

Según un estudio realizado en 2017 por el Instituto Ponemon, el coste total promedio de una violación de datos se estimó en 3,62 millones de dólares.

Pero, ¿están haciendo las empresas todo lo posible para proteger y asegurar sus datos? Una industria que crece rápidamente en respuesta a las violaciones de datos es el mercado de seguros de seguridad cibernética. Esta industria ha experimentado un crecimiento del 30



in Jorge Díaz-Cardiel

Socio director general de Advice Strategic Consultants

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

por ciento anual, con el sector preparado para alcanzar 5.600 millones de dólares en primas anuales brutas por escrito para 2020.

El seguro cibernético y de privacidad cubre la responsabilidad de una empresa por una violación de datos en la que un pirata informático expone o roba la información personal del cliente.

La necesidad de políticas con las instituciones financieras es clara. Pero la tendencia se ampliará a otras verticales porque nadie es inmune a la amenaza de una violación de datos. Doug Laney, analista de Gartner, escribió

recientemente un libro titulado, "Infonomics: cómo monetizar, administrar y medir la información para obtener ventajas competitivas". Proporciona distintos modelos sobre cómo las empresas de todos los sectores pueden revisar el valor de sus datos en modelos financieros.

Los modelos no financieros se centran en el valor intrínseco, el valor comercial y el valor de rendimiento de los datos. Estos valores pueden medir la singularidad, precisión, relevancia, eficiencias internas y el impacto global de una empresa en su uso.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Los modelos financieros se centran en el valor del coste, el valor económico y el valor de mercado de los datos. Estos valores pueden medir el coste de adquirir datos, administrar los datos internamente y el valor de vender o licenciar sus datos.

La información como materia prima significa que su valor solo aumentará y, en última instancia, generará nuevas preguntas y conversaciones sobre cómo esta materia prima continuará proyectando a las compañías a mayores alturas y ventajas. Y, como cualquier producto, ¿de qué sirve la información si se puede robar sin consecuencias?

MAYOR PROMINENCIA DEL ROL DEL GESTOR DE DATOS

Aquí hay una certeza: no puede crear un tablero sin tener todos sus cuadros elaborados para que se pueda entender la historia que se está tratando de comunicar. Otro principio que probablemente se conozca: no es posible tener una fuente de datos fiable sin antes entender el tipo de datos que entran en un sistema y cómo sacarlos.

By 2020,
250K vehicles
will be **connected**
to the internet



Tesla's autopark feature →



FORBES: IOT

Los gestores de datos continuarán siendo una parte integral del movimiento de una organización, para usar datos que ayuden a tomar mejores decisiones sobre sus negocios. Entre 2013 y 2015, el número de gestores de datos aumentó a más del doble. Y a partir de octubre de 2017 había más de 2.500 puestos vacantes como "gestores de datos" en LinkedIn, lo que indica la creciente y continua demanda de esta especialidad.

Entonces, ¿cuál es este papel y por qué es tan importante? El gestor de datos es responsable de diseñar, construir y administrar las bases de datos operacionales

y de análisis de una empresa. En otras palabras, son responsables de extraer los datos de los sistemas fundacionales del negocio de una manera que pueda ser utilizada y aprovechada para obtener ideas y decisiones. A medida que aumenta la tasa de datos y la capacidad de almacenamiento, alguien que posee un profundo conocimiento técnico de los diferentes sistemas, la arquitectura y la capacidad de comprender lo que la empresa quiere o necesita comienza a ser cada vez más crucial.





Sin embargo, el rol de gestor de datos requiere un conjunto de habilidades úni-

co. Necesitan entender el back-end, qué hay en los datos y cómo puede servirle al usuario comercial. El gestor de datos también necesita desarrollar soluciones técnicas para hacer que los datos sean utilizables en todas las áreas de la empresa.

LA UBICACIÓN DE LAS COSAS IMPULSARÁ LA INNOVACIÓN DE LA IOT

Es un eufemismo decir que la proliferación del Internet de las Cosas (IoT) ha impulsado un crecimiento monumental en la cantidad de dispositivos conecta-

MÁS INFORMACIÓN

-  ["The Fuzzy and the Techie", Scott Hartley](#)
-  ["Digitalización y éxito empresarial", Jorge Díaz Cardiel](#)
-  [Innovación y éxito empresarial](#)
-  ["Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future", Andrew McAfee](#)
-  ["The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies", Andrew McAfee](#)



LAS REALIDADES DE LA HIPERCONVERGENCIA EN EL CENTRO DE DATOS EMPRESARIAL

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

A medida que crece la demanda de los empleadores, la urgencia de llenar un embudo de muchos datos altamente calificados se vuelve más crítica

dos que vemos en el mundo. Todos estos dispositivos interactúan con cada uno de ellos y capturan datos que generan una experiencia más conectada. De hecho, Advice Strategic Consultants predice que para el año 2020 el número de dispositivos IoT disponibles para los consumidores será más del doble "con 20.400 millones de dispositivos IoT en línea".

Incluso con este crecimiento, los casos de uso y la implementación de los datos de IoT no han seguido el mismo camino deseable. Las empresas tienen inquietudes sobre la seguridad, pero la mayoría no tienen los conjuntos de habilidades organizacionales correctas o la infraestructura técnica interna con otras aplicaciones y plataformas para admitir los datos de IoT.

Una tendencia positiva que estamos viendo es el uso y los beneficios de aprovechar datos basados en la ubicación con dispositivos IoT. Esta subcategoría, denominada "ubicación de cosas", proporciona a los dispositivos de IoT detección y co-

munica su posición geográfica. Al saber dónde se encuentra un dispositivo de IoT, nos permite agregar contexto, comprender mejor lo que está sucediendo y lo que predecimos que sucederá en una ubicación específica.

Para las empresas y organizaciones que buscan capturar esta recopilación de datos, estamos viendo que se usan diferentes tecnologías. Por ejemplo, los hospitales, las tiendas y los hoteles han empezado a utilizar la tecnología Bluetooth Low Energy (BLE) para los servicios de ubicación en el interior, que, por lo general, era difícil para el GPS proporcionar una ubicación contextual. La tecnología se puede utilizar para rastrear activos específicos, personas e incluso interactuar con dispositivos móviles como relojes inteligentes, insignias o etiquetas para proporcionar experiencias personalizadas.

En lo que se refiere al análisis de los datos, las cifras basadas en la ubicación se pueden ver como una entrada frente

a una salida de resultados. Si los datos están disponibles, los analistas pueden incorporar esta información con su análisis para comprender mejor qué está sucediendo, dónde está sucediendo y qué deberían esperar que ocurra en un área contextual.

LAS UNIVERSIDADES ADOPTAN PROGRAMAS DE CIENCIA DE DATOS Y ANÁLISIS

La Universidad Estatal de Carolina del Norte es el hogar del primer programa de Master of Science Analytics. El MSA está ubicado dentro de su Instituto de Análisis Avanzado (IAA), un centro de datos con la



Clica en la imagen para ver la infografía más grande

misión de “producir los mejores profesionales analíticos del mundo, personas que han dominado métodos y herramientas complejos para la creación de modelos de datos a gran escala [y] que tienen una pasión para resolver problemas desafiantes. “Como el primero de su tipo, el programa NC State ha prefigurado la inversión pronunciada de la academia en el currículo de ciencia de datos y análisis.

A principios de 2018, la Universidad de California en San Diego lanzó una primera iniciativa para su institución: una licenciatura en ciencias de la información (no nos

referimos al Periodismo). No se detuvieron allí. La universidad también hizo planes, sobrealimentados por una donación de alumnos, para crear un instituto de ciencias de datos. Siguiendo el ejemplo, UC Berkeley, UC Davis y UC Santa Cruz han aumentado sus opciones de análisis de datos y análisis para los estudiantes, con una demanda que excede las expectativas. Pero, ¿por qué?

De acuerdo con un estudio reciente de PwC, el 69 por ciento de los empleadores para el año 2021 exigirá conocimientos de ciencias de datos y análisis de los can-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



didatos para el puesto. En 2017, Glassdoor también informó que la “ciencia de datos”, por segundo año consecutivo, era un “trabajo superior”. A medida que crece la demanda de los empleadores, la urgencia de llenar un embudo de muchos datos altamente calificados se vuelve más crítica. Pero hay una brecha en la realidad. El mismo informe de PwC cita que solo el 23 por ciento de los graduados universitarios tendrán las habilidades necesarias para competir en el nivel que demandan los empleadores. Una encuesta reciente de MIT encontró que el 40 por ciento de los gerentes tienen problemas para contratar talento analítico.

Las habilidades duras de la analítica ya no son una “elección”; ellos son un mandato necesario. 2018 comenzará a ver un enfoque más riguroso para asegurarse de que los estudiantes posean las habilidades para unirse a la fuerza de trabajo moderna. Y a medida que las compañías continúen perfeccionando sus datos para extraer el mayor valor, la demanda de una fuerza de trabajo con gran conocimiento de los datos existirá y crecerá. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Machine Learning: The Ultimate Guide to Machine Learning \(Neural Networks, Random Forests and Decision Trees, Algorithms\)](#)



[Advice Strategic Consultants](#)



[Gartner](#)



[IDC](#)



[Forrester](#)

Kaizen como método para el éxito del Marketing Digital



Juan Merodio

**Experto en Marketing 2.0,
Redes Sociales y Web 2.0**

 www.juanmerodio.com

Uno de los principales expertos en España en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0. Ponente habitual en congresos de reconocido prestigio internacional, así como profesor de las mejores Escuelas de Negocio y Universidades, entre las que destacan la Rey Juan Carlos, Cesma o el Instituto de Empresa.

Conoces el proceso Kaizen? Kaizen significa mejora continua y es el nombre de un método de gestión de la calidad muy conocido en el mundo de la industria, que se basa en la mejora continua. Hoy quiero hablarte de por qué debes usarlo en tu Marketing Digital y cómo te ayudará a obtener resultados reales y evitar bloqueos.

Cuando nos marcamos retos y objetivos normalmente suelen ser complicados y las metas no son sencillas, y en muchas ocasiones se producen los llamados cuellos de botella porque intentamos hacer más cosas de las que debemos en ese momento haciendo que no obtengamos los resultados oportunos y por lo tanto nos encaminamos a la desmotivación.

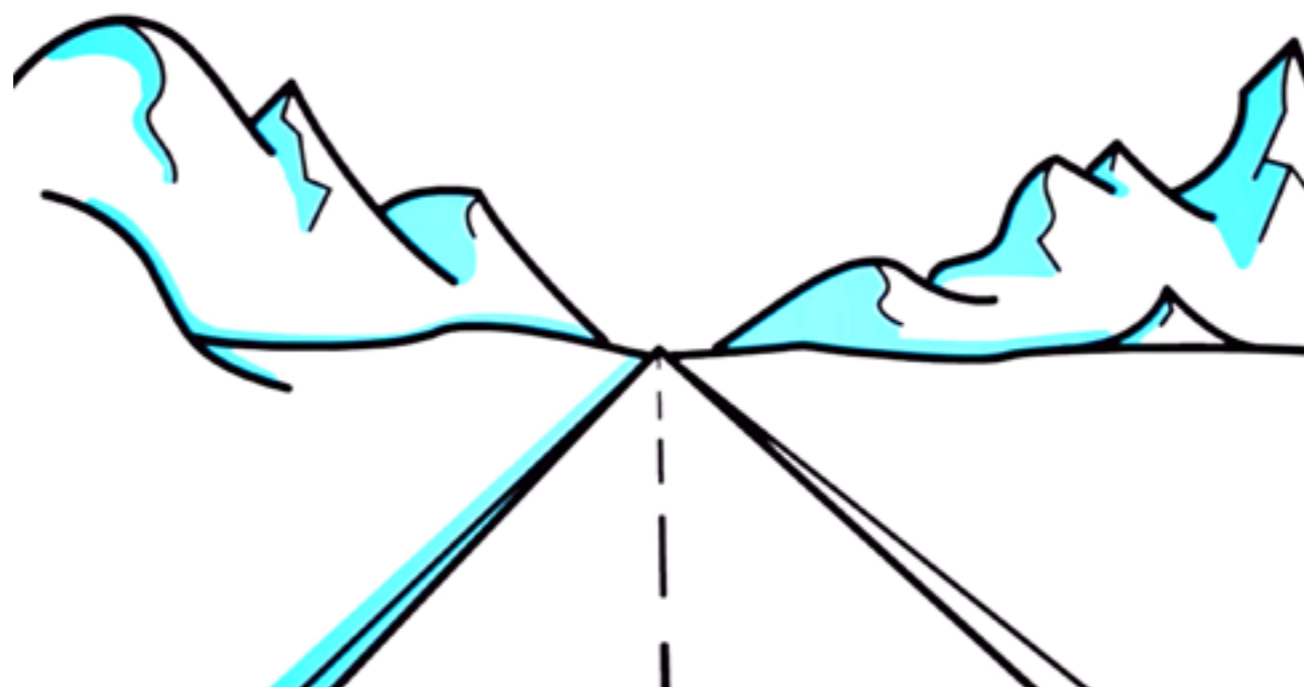
Esto es algo que veo continuamente en marketing digital donde las empresas intentan hacer muchas cosas a la vez con recursos limitados, lo que al final lleva a

no hacer nada realmente bien y no tener todos los buenos resultados que podrían.

Y aquí es donde entra la filosofía Kaizen, cuyo origen es japonés y habitualmente se emplea en empresas industriales de gran tamaño. El otro día leyendo más sobre ella, me di cuenta de que es aplicable a empresas más pequeñas y por supuesto al marketing digital.

La base de esta filosofía es que un número determinado de mejoras continuas de menor tamaño, dan mejores resultados que un solo cambio grande, ya que entre otras cosas evita la famosa procrastinación que en mayor o menor medida todos tenemos.

Una tónica habitual en todo ser humano es el miedo al cambio, cuanto más gran-



de sea el cambio mayor es el miedo. Esto es lo que pasa en el mundo del marketing digital, que normalmente las empresas requieren de cambios muy grandes que por miedo a realizar ese cambio drástico no solo en marketing digital sino también en procesos de transformación digital, hace que las empresas tomen decisiones equivocadas.

Leyendo el otro día un artículo sobre este tema en la web hipertextual.com, me gustó mucho una historia que narra de un libro llamado "Un pequeño paso puede cambiar tu vida" de Robert Maurer.

Ésta es la historia de una paciente con problemas graves de salud que necesitaba cambiar su vida sedentaria. Otros médicos le habían recomendado que debía hacer al menos media hora de ejercicio al día, pero siendo una madre trabajadora al borde de la pobreza, no tenía ni un minuto en el que no tuviera que estar corriendo de un lado al otro, y para cuando finalizaba sus tareas, sólo le quedaban energías para descansar delante del televisor.

Maurer le pidió que hiciera un pequeño cambio: que caminara en el sitio, de-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



lante del televisor, un minuto al día. Por supuesto que esto no es ejercicio suficiente para curar un problema de salud, pero al mes de hacerlo, la mujer se había habituado, y podía seguir caminando en el sitio por cinco o diez minutos. Con ello había perdido el miedo al ejercicio físico, y comenzó a usar las escaleras en vez del ascensor, y a incorporar otras formas de movimiento en su vida. Eso es kaizen.

Me encantó esta historia porque refleja a la perfección lo que es la filosofía Kaizen y que realmente se puede aplicar a cualquier aspecto de la vida y por supuesto de los negocios y en este caso concreto del marketing digital.

Coge este mismo ejemplo y aplícalo a realizar una sola tarea muy concreta que mejore el marketing digital de tu negocio, por ejemplo, revisa a diario las estadísticas del día anterior del Google Analytics de tu web y dedica al menos 15 minutos diarios a convertir esos datos en acciones concretas que mejoren 3 indicadores que elijas. Repite este proceso durante 30 días y verás como tienes mejores resultados. ■



EL MÉTODO KAIZEN



MÁS INFORMACIÓN



[Kaizen, la mejora continua](#)



[Qué es la filosofía Kaizen](#)



User
TECH & BUSINESS

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

