

Entrevista a José María García, country manager de Esprinet Ibérica

Los chromebooks ganan impulso como alternativa al portátil

Los 3 retos del canal ante la transformación digital



Los mayoristas de la industria opinan sobre la nube

# Las **oportunidades** reales de la **nube** para la empresa española



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](mailto:pablo.garcia@itdmgroup.es)**Redacción y colaboradores**Hilda Gómez, Arantxa Herranz,  
Reyes Alonso, Javier San Juan  
Eva Herrero**Diseño revistas digitales****Producción audiovisual**

Favorit Comunicación, Alberto Varet

**Fotografía**

Ania Lewandowska

**Director General**

Juan Ramón Melara

[juanramon.melara@itdmgroup.es](mailto:juanramon.melara@itdmgroup.es)**Director de IT User**

Miguel Ángel Gómez

[miguelangel.gomez@itdmgroup.es](mailto:miguelangel.gomez@itdmgroup.es)**Directora IT Televisión y Lead Gen**

Arancha Asenjo

[arancha.asenjo@itdmgroup.es](mailto:arancha.asenjo@itdmgroup.es)**Directora de medios on-line**

Bárbara Madariaga

[barbara.madariaga@itdmgroup.es](mailto:barbara.madariaga@itdmgroup.es)

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

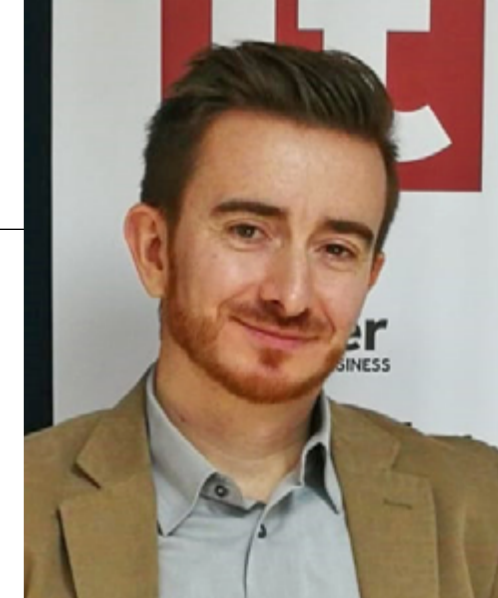
# El mayorista se reivindica ante la nube

El fenómeno de la nube lo ha volteado todo: desde la manera en que los clientes consumen todo tipo de servicios hasta la forma en que las empresas los prestan, pasando por las claves que los socios de canal están aplicando para responder a estas demandas. Desde sus inicios allá por 2006 la adaptación al cloud ha sido un elemento esporádico en las estrategias de TI, pero parece que finalmente está encontrando su lugar, tanto en la empresa como en el canal. En la actualidad los beneficios comerciales de la nube se entienden mucho mejor y superan con creces a los riesgos percibidos desde la empresa. Al igual que con la mayoría de las nuevas tecnologías, la nube sólo necesitaba tiempo y una variedad de opciones para adaptarse a cada necesidad.

Es tal la revolución que ha supuesto la irrupción de la nube en nuestras vidas y en el devenir de las organizaciones, que hemos querido situar este debate en el epicentro de la presente edición de IT Reseller. En la primera mesa redonda de esta publicación nos hemos reunido con los principales mayoristas del sector tecnológico que operan en España para analizar cómo está consiguiendo el canal transformar lo

que inicialmente se planteó como una amenaza a su razón de ser, en un auténtico catalizador de oportunidades de negocio. Pero también hemos querido averiguar de qué manera el mayorista ha de evangelizar a sus canales en este escenario; discernir cuáles son los próximos pasos que se tienen que dar para que el canal saque todo el partido posible de este fenómeno; o descubrir si el mayorista está recibiendo todo el soporte necesario por parte de los fabricantes para adaptarse a este nuevo modelo de negocio.

El mayorista siempre ha servido en el sector tecnológico como correa de conexión entre fabricante y partner. Pero, gracias al fenómeno de la nube posiblemente esté jugando el papel más relevante de toda su existencia, ya que su labor de evangelización nunca había tenido mayor razón de ser. Es, sin duda, esa reivindicación de su rol, de su importancia ante los retos presentes y futuros que le esperan a nuestra industria, el mensaje que más ha calado en la publicación que se dispone a leer. Forme usted también parte de esta revolución. ■

**Pablo García Reales**

EN PORTADA

## Las oportunidades reales de la nube para la empresa española



NO SOLO



ENTREVISTA



**José María García,**  
country manager  
de Esprinet Ibérica

ACTUALIDAD



**Los 3 retos del canal ante la transformación digital**



**ASLAN2018 cierra sus puertas con un crecimiento del 23%**



**Nace la asociación AsTeam**

DEBATE



**Los mayoristas opinan sobre el fenómeno de la nube**

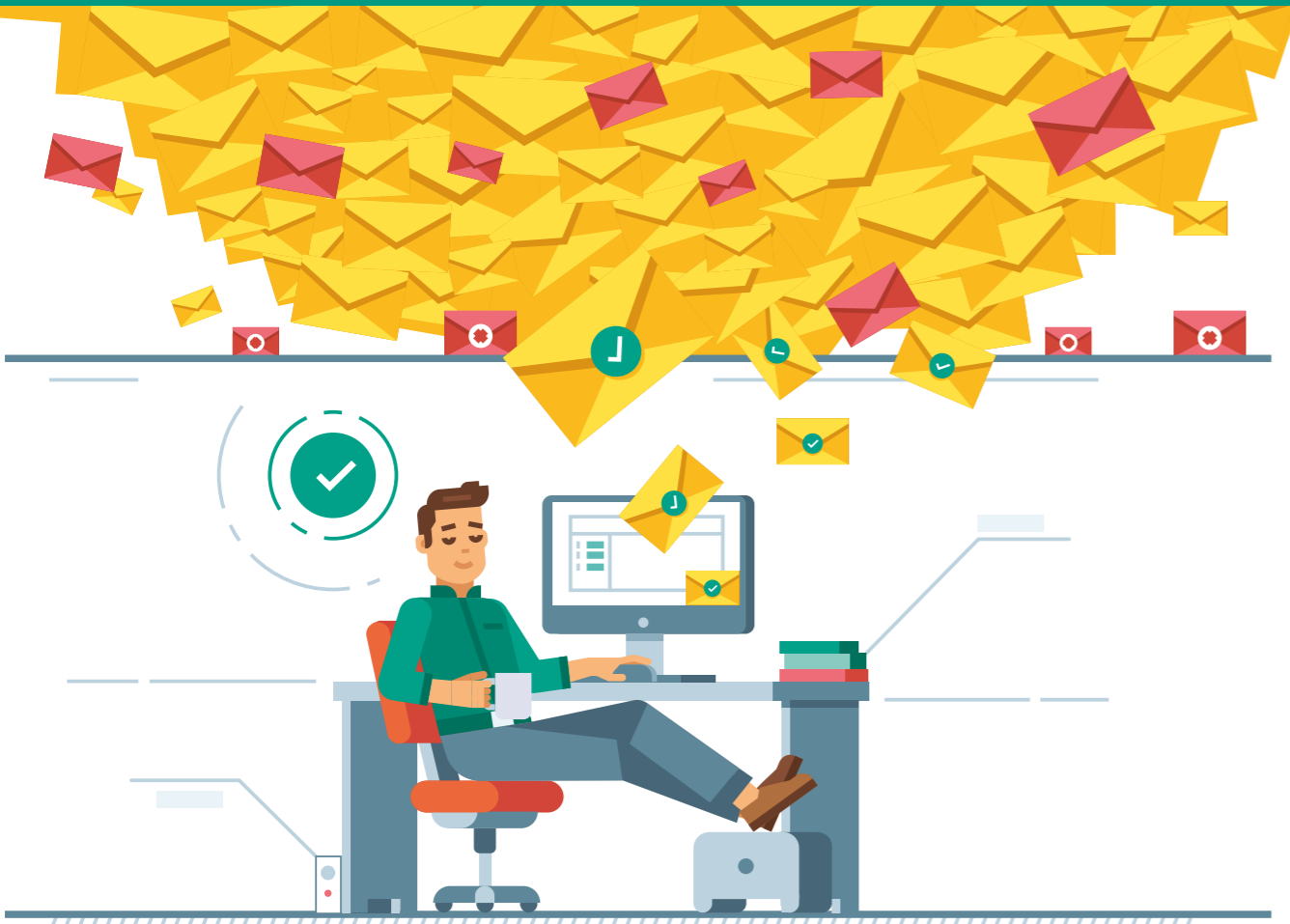
ÍNDICE DE ANUNCIANTES

- |               |                   |
|---------------|-------------------|
| KASPERSKY     | EXCLUSIVE         |
| DMI           | TECH DATA         |
| ESPRINET      | IT WEBINARS       |
| TECH DATA HPE | IMPRESIÓN DIGITAL |
| INGRAM MICRO  | INFORMES IT       |
| GTI           | IT WHITEPAPERS    |
| INGRAM MICRO  | ITDS              |
| ESPRINET      | DISCOVER THE NEW  |
| ARROW         |                   |

REPORTAJE



**Los chromebooks ganan impulso como alternativa al portátil**



**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](https://cloud.kaspersky.com)



**Kaspersky<sup>®</sup>  
Security for  
Microsoft  
Office 365**

# Los 3 retos del canal ante la transformación digital

El proceso de transformación digital es una realidad imparables que está siendo acelerado por la incorporación al mercado de las nuevas empresas nativas digitales: las startups, que muestran agilidad, rapidez y sencillez en la aplicación de nuevos modelos de negocio y, sobre todo, en la utilización de las nuevas tecnologías de la tercera plataforma para facilitar la relación con sus clientes y conseguir niveles de satisfacción muy altos.

Ante esta situación de cambio, fabricantes, canal y usuario final se encuentran obligados a acometer procesos de evolución que supondrán el desarrollo y compartición de roles hasta ahora muy definidos en figuras muy concretas. De hecho, IDC Research España pronostica que en 2021 el 30% del canal no existirá en el formato que conocemos actualmente

Según Emilio Castellote, analista senior de IDC Research España, "el canal

debe aprovechar la oportunidad de posicionarse como mediador de valor entre el fabricante y el usuario final. Más que nunca, será imperativo la figura de alguien que acompañe al usuario final

en su recorrido digital y que, mediante nuevas alianzas con el fabricante, sea capaz de ayudar de manera sencilla y eficaz al usuario final a implementar su propia transformación digital".



**"Hay que educar y formar a todos los implicados en el proceso de transformación digital"**

IDC Research España pronostica que en 2021 el 30% del canal no existirá en el formato que conocemos actualmente, y que deberá acometer su propia transformación digital para llegar a convertirse en el 'Partner del futuro'. Entre los nuevos cambios que deberá afrontar el canal estarán presentes nuevos modelos de alianzas.

**INTERACCIÓN FABRICANTE Y PARTNER**

La colaboración entre fabricante y canal tenderá a incluir nuevas líneas de cooperación en el desarrollo y adaptación de los nuevos servicios digitales. Por este motivo, el canal deberá acometer su propia transformación digital para llegar a convertirse en el "Partner del futuro", y afrontar 3 retos fundamentales:

1. Entender el nuevo enfoque del mercado digital y ser capaces de readaptar su actividad más allá de las actividades específicas realizadas hasta ahora.
2. Asimilar la actitud digital de las nue-

vas empresas emergentes (startups) para ser rápidos y disruptivos.

3. Aprovechar la nueva oportunidad generada por la difuminación de las fronteras entre partners y fabricantes en el nuevo contexto de cambio.

Entre los nuevos cambios que deberá afrontar el canal estarán presentes nuevos modelos de alianzas que surgirán entre las figuras del propio canal, para aumentar el valor de sus propuestas, y al mismo tiempo, los nuevos acuerdos de colaboración con el fabricante, que podrán tener un nuevo componente multi-partner tanto en el desarrollo de nuevos



servicios digitales como en la comercialización de estos.

"En definitiva, convertirse en el 'Partner del futuro' estará condicionado a la elección de los fabricantes que se adapten mejor a este nuevo contexto, a la creación de ofertas de valor alrededor del proceso de transformación digital y a la adopción de los modelos de expansión de las startups", señala Castellote. ■

**MÁS INFORMACIÓN**

- [El ecosistema de partners se transformará totalmente en 2021](#)
- [Tendencias tecnológicas que influirán en el canal en 2018](#)
- [Perspectivas económicas en 2018 para el canal TI](#)
- [Los fabricantes esperan hacer crecer su negocio a través del canal en 2018](#)

**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.

# DMI COMPUTER

TU MAYORISTA DE CONFIANZA

**DMI**  
Computer

DESCUBRE NUESTRAS NUEVAS MARCAS

PRO

GAMING

GENERAL

**BIXOLON**

**SEYPOS**  
Touch Scan Print

**KROM**

**ozone**  
GAMING GEAR



**BRIGMTON**  
surfing technology

**ZEBRA**

**BlueBee**  
POS

**ABYSM**  
G A M I N G

**NOX**



**devolo**

**CTOUCH**  
The power to engage

**MikroTik**



**ZYXEL**  
Your Networking Ally



MÁS DE 6.400 PERSONAS VIERON LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL

# ASLAN2018 cierra sus puertas con un crecimiento del 23%

**A**SLAN2018 se ha cerrado con 6.450 visitantes profesionales en línea con las expectativas de los organizadores que preveían que la cifra se situase por encima de los 6.000 asistentes. Además, han participado en el área expositiva 128 empresas especializadas en servicios, aplicaciones e infraestructuras conectadas.

La asociación @asLAN hace balance de su última edición, que se celebró los días 11 y 12 de abril, y cree que su crecimiento, el doble que en el año 2017, constata la evolución del sector.

En este sentido, según Markel Gruber, presidente de la Asociación @asLAN, "el sector vive un momento excepcional. La tecnología está en la estrategia corporativa de cualquier organización que quiera sobrevivir en el medio plazo. Con más de 20 billones de dispositivos conectados y la hiperconectividad de personas, cosas e

infraestructuras IT, la red ha colonizado el mundo y ofrece una base para comenzar una nueva etapa en la que la seguridad de la información, el análisis de datos y la in-

tegración de servicios desde la nube hará cambiar los modelos de negocio de las empresas en los próximos 10 años más de lo que ha cambiado en estos 25".

Ésta era una edición especial e importante para ASLAN, que llegaba a su 25 aniversario, y se ha cerrado con éxito: 6.450 profesionales y 128 expositores especializados en soluciones y servicios que permiten acelerar la transformación digital.





Estas cifras de crecimiento y la satisfacción generalizada de los expositores refuerzan la posición del Congreso anual organizado por la asociación @asLAN como el gran evento profesional en España especializado en Innovación IT y tecnologías para acelerar la Transformación Digital, señala la organización.

### PRINCIPALES NOVEDADES

Durante la celebración del Congreso, Gruber remarcó que las principales novedades del mismo “están muy ligadas a la evolución de la tecnología”.

Así, durante los dos días de duración, los asistentes pudieron comprobar de primera mano tendencias como Internet de las Cosas, movilidad, economías colaborativas o Big Data. Es decir, “toda aquella tecnología que aporta valor a las empresas”.

No en vano, “nos encontramos en un momento en que cada vez más la tecnología se apoya en el negocio y el negocio en la tecnología”, con lo que eso significa.

### CARÁCTER PROFESIONAL

Markel Gruber también aprovechó la ocasión para remarcar el carácter profesional de los asistentes, algo que, en los 25 años que lleva en marcha el organismo, “ha sido nuestro objetivo y hemos traba-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



jado por ello”. Es por este motivo por el que Gruber ha destacado que el perfil de asistentes es de “responsables de IT, ingenierías, proveedores de servicio, etc”, mostrando su satisfacción por un perfil “que aporta valor a nuestros asociados”.

“El sector vive un momento excepcional”, ha resaltado Markel Gruber. “La tecnología es la estrategia corporativa de

cualquier organización que quiera sobrevivir a medio plazo”.

Alejandro Fuster, vicepresidente de la Asociación @asLAN, ha aprovechado para asegurar que, desde el organismo, “queremos transmitir ilusión”. Una ilusión que se debe a que “todavía queda mucho camino por recorrer. Estamos en un momento de transformación de los negocios” y, desde @asLAN “ofrecemos una cita con contenido apasionante centrado en tres grandes áreas: infraestructura conectada, inteligencia de negocio y seguri-

LAS CIFRAS DE ASLAN2018:

6.450  
asistentes

128  
empresas  
expositoras



Markel Gruber  
Presidente de la Asociación @asLAN



ENTREVISTA A MARKEL GRUBER,  
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN @ASLAN

dad. Hemos hecho un gran esfuerzo para atraer ponentes y contenido relevante". No en vano, los foros que se van a llevar a cabo son "el corazón del contenido", ha señalado Alejandro Fuster.

"Somos el evento de referencia y nos vamos adaptando a las necesidades de las empresas", ha aseverado Francisco Verderas, secretario general de @asLAN, quien ha recordado que la Asociación cumple 25 años con lo que ésta "es una edición del Congreso muy especial. Hemos llegado a los 25 años con un récord de asociados: 112. Nuestra intención es continuar creciendo".

### SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS

Tal y como se pudo comprobar durante la celebración de ASLAN2018, la Transformación Digital es algo imparable. "Las empresas españolas se están preparando", destaca Markel Gruber. "Están viendo cómo la digitalización ayuda a evolucionar y a crecer en el mercado".

En opinión de Gruber, "lo que tenemos que hacer desde asociaciones como la nuestra es ayudar a las empresas a que se adapten a los nuevos tiempos y apoyarse en tecnologías como la Inteligencia Artificial, que puede aportar mucho valor, y mejorar aspectos como la experiencia de cliente". ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN



[Toda la información sobre el Congreso & Expo ASLAN2018](#)



[Tecnología e innovación para el futuro de la producción](#)



[La empresa digital: transformando las TI con nuevas infraestructuras](#)



## OPORTUNIDADES DE LA ECONOMÍA DIGITAL EN ESPAÑA



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





# Windows Server: Power your business

Descubre de la mano de Esprinet las dos nuevas líneas de negocio de Lenovo Data Center Group: **ThinkSystem** con infraestructura tradicional en servidores, redes y storage & **ThinkAgile** para dar el salto a la hiperconvergencia y el Software Defined y ¡descubre todas nuestras promociones exclusivas, campañas, regalos y cash backs que podemos ofrecerte!



## ThinkSystem

## ThinkAgile



Para presupuestos, pliegos y proyectos: envíanos tus peticiones a [configuración.proyectos@esprinet.com](mailto:configuración.proyectos@esprinet.com) y te contestaremos en menos de 24 horas, además solo en Esprinet integramos sin coste para ti tu sistema operativo Windows Server ROK y 5 opciones adicionales (\*) Consulta condiciones con tu comercial en Esprinet.



QUIEREN PRESENTARSE ANTE LAS EMPRESAS COMO UN GRUPO DE DISTRIBUIDORES QUE PUEDEN AYUDARLES EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

# Nace la asociación AsTeam

La asociación AsTeam se ha presentado en sociedad con el objetivo de constituirse en una marca que muestre al mercado y a las empresas que existe un grupo de distribuidores que pueden ayudarles en la Transformación Digital.

Se ha presentado en la Embajada Italiana la asociación AsTeam, y ha contado en su puesta de largo con la presencia de José María Lassalle, Secretario de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital, que ha destacado en su intervención la intención de “mantener un debate permanente sobre la tecnología y su impacto en la sociedad y la economía”.

“El desarrollo tecnológico no es solo de grandes empresas”, continuaba su intervención Lassalle, que añadía que “en el ámbito de la Economía Digital se ha intensificado el uso de la tecnología por parte de las pequeñas y medianas empresas, así como el uso del comercio electróni-

co”, si bien reconocía que “todavía queda mucho camino por recorrer”, porque “la evolución no es uniforme, y las empresas más pequeñas y de sectores más clásicos son las más rezagadas”.

Por último, destacaba la importancia de la reflexión “sobre cómo debe ser este proceso de Transformación Digital”.

## AYUDAR A LAS EMPRESAS EN SU TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Ahondando en los detalles de AsTeam, José Ignacio Rodríguez comentaba que “la tecnología está cambiando el mundo a una velocidad tal que genera mucha incertidumbre”, pero está claro que a las empresas les puede aportar “productividad, ahorro de costes, posibilidad de ofrecer una mejor experiencia de usuario, más servicios, o más oportunidades”.

Porque esta transformación está unida a cambios en los sistemas tecnológicos y abarca muy diversas áreas, desde

las más conocidas, como ciberseguridad o cloud, a las más innovadoras, como IA, VR o la robótica.

“Se necesitan inversiones tecnológicas que permitan a las empresas sobrevivir a estos cambios”, apuntaba Rodríguez,



que añadía que “la evolución de las empresas irá ligada a cómo se adapten a estos cambios”.

Así, pensando en las empresas de menor tamaño, las estadísticas dicen que el 42% de las pymes enfocarán sus inversiones en la renovación tecnológica, “pero necesitan ayuda y asesoramiento”.

Y para eso nace AsTeam, un grupo de 31 especialistas en tecnología que concentran más de 2.000 millones de euros de facturación anual y más de 2.300 empleos, que cuentan con presencia en toda España y dan servicio, en su conjunto, a más de 20.000 empresas. La misión que se plantean con esta asociación es “liderar la Transformación Digital de las empresas españolas”, con el doble objetivo de “trasladar a las empresas las ventajas de la Transformación Digital y generar oportunidades de negocio para toda la cadena de valor”.

### CÓMO SE ORGANIZA ASTEAM

En la práctica, y partiendo de 9 diferentes áreas tecnológicas, la AsTeam plantea proponer casos de éxito que demuestren a las empresas que ya hay soluciones tecnológicas en el mercado.

AsTeam planea “generar un ecosistema que nos ayude a detectar clientes o empre-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



sas a los que podamos ayudar con nuestras soluciones”. Soluciones que se distribuyen en nueve áreas diferentes: Cloud, Puesto de Trabajo, IoT, Seguridad, Big Data, Printing Systems, Software de aplicaciones, Centro de Datos y Networking.

El primer objetivo de AsTeam es poner el foco en empresas de más de 3 em-

pleados, que son unas 549.000 en España, poniendo el objetivo secundario en los 1,4 millones de empresas de más de un empleado, y poder acceder a una parte de los entre 15 y 20 billones que se invertirán en Transformación Digital en los próximos 4 años, de acuerdo con las previsiones. ■



MÁS INFORMACIÓN



[www.asteam.es](http://www.asteam.es)



9 FACTORES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

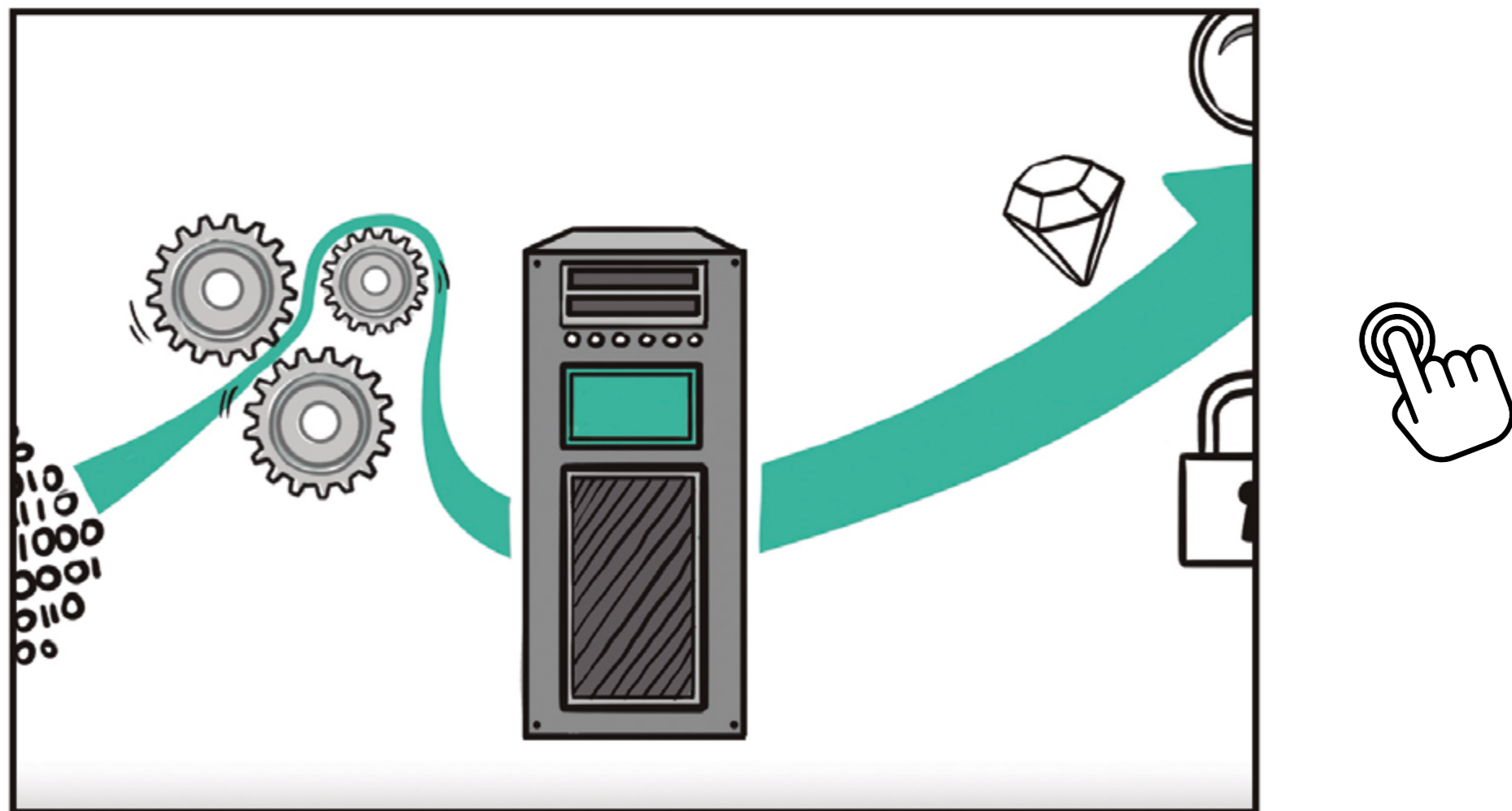


## IMPACTO ECONÓMICO DE CLOUD COMPUTING EN EUROPA

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.

# Nimble:

## el desafío del almacenamiento



 **VER VIDEO**

# La transformación digital también pasa por la digitalización documental

**PAPERSTREAM CAPTURE PRO ES EL NUEVO SOFTWARE DE CAPTURA DE PFU FUJITSU, QUE COMERCIALIZA TAMBIÉN A TRAVÉS DE SU CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

La transformación digital es hoy día el axioma más repetido entre los distintos jugadores de la industria de las tecnologías de la información. Todos los sectores que la conforman beben de este mantra de una manera u otra, aunque, sin lugar a dudas, el de la digitalización documental es uno de los que lo hacen con mayor coherencia.

Hoy día el documento electrónico es la forma más eficiente de gestionar la información de las organizaciones, y el multifuncional es, sin duda, el dispositivo de uso más sencillo y extendido para comenzar a digitalizar. Si bien, el ecosistema de captura de información es cada vez más heterogéneo, ya que entran en liza no solo los multifuncionales,



sino también los escáneres en todas sus variables, los dispositivos móviles... Además, también ha aumentado el grado de comodidad entre el usuario a la hora de intercambiar información a tra-

vés del correo electrónico, y la realidad es que cada vez se escanea más y se fotocopia menos.

Para avanzar en el arduo proceso de la digitalización documental, sobre todo en



**Jesús Cabañas, Regional Sales Manager en Iberia de Fujitsu PFU**

el seno de las Administraciones Públicas, resulta fundamental que acompañe la ley. La Unión Europea se ha erigido en motor crucial para este propósito y España, en particular, ha dado pasos relevantes, principalmente a nivel legislativo, con la aprobación de leyes como la 39/2015 para el Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas o la 18/2011 (LexNET), reguladora del uso de las TIC en la Administración de Justicia. La última gran aportación a este escenario tiene que ver con la inminente llegada del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que, en resumen, está obligando a las empresas a contar con su información controlada. Una de las vías para ello es la digitalización de la información, que ha de ser entregada al usuario en las mejores condiciones para poder controlar posibles fugas.

### MÁS ALLÁ DEL HARDWARE

PFU (EMEA) Limited, la filial de Fujitsu especializada en digitalización documental, afirma gozar en Europa de un 45% de cuota de mercado, que "supera el 50% en España, dependiendo de si hablamos de unidades o ingresos", afirma con rotundidad Jesús Cabañas, Regional



### BIENVENIDO A PAPERSTREAM CAPTURE PRO

Sales Manager en Iberia de la compañía. "Éste es un mercado que sigue creciendo, del orden del 8% según diversos analistas, y que goza de un gran potencial, sobre todo porque existe mucha igno-

rancia en la industria en torno a su gran relevancia", añade.

El fabricante asiático ha apostado históricamente por el canal de distribución para trasladar su tecnología y conocimiento al mercado, tratando de ofrecer soluciones de valor que trasciendan del puro hardware. Una de las nuevas apuestas del fabricante asiático es el software de captura PaperStream Capture Pro, que junto a los escáneres documentales de las series fi y SP, proporciona a las empresas la posibilidad

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



### Top Tendencias Digitales 2018

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



de convertir rápidamente los datos en papel en información digital valiosa. Esta solución ha sido diseñada para minimizar el esfuerzo relativo a la integración de documentos impresos en los procesos de negocio, dotándoles de mayor eficiencia operativa en todo tipo de empresas, desde pymes hasta grandes compañías y Administraciones Públicas.

Entre otras funcionalidades PaperStream Capture Pro hace posible la gestión de los metadatos extraídos de los documentos escaneados que, una vez verificados, se pueden emplear para indexar automáticamente los ficheros y archivarlos en la ubicación de almacenamiento back-end deseada, ya sean repositorios locales, en la nube o flujos de trabajo ECM (Enterprise Content Management) o DMS (Document Management System). ■



## MÁS INFORMACIÓN

- [Los 3 retos del canal ante la transformación digital](#)
- [Fujitsu estrecha lazos con el canal y las pymes españolas](#)
- [Jorge Gil, IDC Research España: 'La transformación digital es algo imparables'](#)
- [Cómo la transformación digital impacta en los OEM](#)

## Multiusuario

Gracias a PaperStream Capture Pro los administradores pueden configurar lotes para trabajar de forma concurrente entre más de siete usuarios, permitiendo implementar operaciones descentralizadas. Los recursos de captura se pueden ampliar de manera flexible para adaptarse a la estructura, ubicaciones y tamaño de una organización. Aumenta la eficiencia al aunar en un proceso de captura estandarizado todas las imágenes digitalizadas provenientes de diferentes orígenes, lo que garantiza la calidad de los datos y un procesamiento sin interrupciones.

Además, PaperStream Capture Pro automatiza la extracción de datos y el proceso de indexación, alimentando los procesos de negocio con datos de calidad y permite, igualmente, generar informes detallados para supervisar el rendimiento de la estación de captura, y del archivo de lotes, lo que garantiza una mejor distribución de la carga de trabajo y la medición del rendimiento.

También destacan funcionalidades adicionales como el reconocimiento de códigos de barras y el óptico de caracteres (OCR) multi-zonal para especificar métodos de separación

de documentos y la aplicación de hasta 20 variables para las reglas de denominación de archivos.

Con una interfaz intuitiva, PaperStream Capture Pro ofrece una sencilla navegación y configuración de perfiles, agilizando el proceso de conversión de papel en imágenes de alta calidad e información indexada. La integración del software con el controlador del escáner dotado de funcionalidades de optimización de imágenes PaperStream IP elimina los conflictos potenciales que pudieran ocurrir cuando se utilizan productos de terceros.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



#AlgoIncreíbleSeAcercas



Una noticia que lo cambiará todo



# IBM pone en marcha nuevas iniciativas para potenciar su ecosistema de canal

**El Gigante Azul celebró el pasado 24 de abril en Madrid su Cumbre del Ecosistema 2018, la cita de canal más importante del año para la compañía en España, donde reunió a 500 representantes de su red de socios.**

**I**BM celebró el pasado 24 de abril en Madrid su cita de canal más importante del año en España, donde reunió a 500 representantes de toda su red de business partners. El gigante se encuentra en pleno proceso de transformación, en el que juegan un rol crucial segmentos como la nube, la inteligencia artificial o la gestión del dato. "Y en este momento tan especial para la compañía están jugando un papel determinante nuestros socios de canal", subrayó Marta Martínez Alonso, presidenta de IBM para España, Portugal, Grecia e Israel.

Para la firma norteamericana, el ecosistema tradicional compuesto por

clientes, partners y proveedores está desapareciendo, ya que hoy día todos ellos compran, venden y desarrollan, dependiendo de con qué figuras se relacionen. Y esta nueva realidad se fundamenta en tres motores de cambio: Por un lado, los modelos de negocio se están transformando desde la pura reventa al suministro de servicios y al pago por consumo; además, aunque se sigue vendiendo infraestructura, cada vez resulta más difícil si no va asociada a fenómenos como la nube, la inteligencia artificial o los datos; y, por último, la segmentación de clientes, ya que el peso del cliente tradicional, la gran empresa, es cada vez menor,



Lucía Álvarez,  
directora de Business  
Partners en IBM para  
España, Portugal,  
Grecia e Israel.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

y resulta fundamental mirar más allá de la base instalada y capturar nuevos clientes.

“Ha desaparecido el concepto de business partner como lo conocíamos hasta ahora”, reconoce Diego Segre, vicepresidente de Business Partners en IBM Europa. “Se están resquebrajando los límites que existían entre los tradicionales canales que se dedicaban a servicios o a reventa o a producto. Ahora todos han de confluir hacia el epicentro de estos tres mundos”. Recordemos que IBM cuenta en España con 2.755 business partners, de los cuales 116 se incorporaron en 2017.

### NUEVAS INICIATIVAS

Para ayudar al canal a evolucionar hacia esta nueva realidad, y que lo haga de la mano de IBM, la multinacional norteamericana propone cinco recursos: incorporar la nube, la inteligencia artificial y la gestión de datos a sus soluciones; agilizar la venta de soluciones SaaS; expandir la huella digital vía marketplaces; reinventar el modelo de incentivos para que el socio gane más; y simplificar la experiencia y los

beneficios de Partner World, el programa de canal de IBM.

En línea con este último punto, IBM ha consolidado el número de competencias que ofrece; ha introducido mejoras para aquellos partners que quieran integrar la tecnología IBM en sus soluciones, incluyendo nuevos beneficios en los programas para SaaS y ESA (Embed Solution Agreement); y ha facilitado a aquellos que quieran construir nuevas soluciones sobre tecnología IBM el acceso a ésta con un coste más eficiente. Además, está ampliando los fondos que dedica a apoyar a sus socios en sus actuaciones en marketing, por ejemplo,

## Premios al canal



IBM cerró la jornada con la entrega de los premios que reconocen la contribución de sus socios al negocio, en este caso, desarrollado en 2017. Fueron los siguientes:

1. Excelencia en cloud: **S&M Cloud**
2. Partner más innovador en soluciones cognitivas: **Enzyme Advising Group**
3. Partner más destacado en seguridad: **Deloitte Advisory**
4. Partner más relevante en SaaS: **Logicalis Spain**
5. Mejor partner en sistemas: **Seidor-Saytel**
6. ISV del año: **Eurobits Technologies**
7. CSP del año: **Ibermática**
8. Mejor partner en entornos empresariales: **Informática El Corte Inglés**
9. Excelencia técnica: **Logicalis Spain**
10. Excelencia en marketing digital: **Itera**
11. Rookie del año: **Cloudappi**
12. Partner del año: **Seidor-Saytel**

Momento de la entrega de premios durante la Cumbre del Ecosistema 2018



en el desarrollo de sus capacidades en marketing digital, de tal manera que puedan llegar a nuevos clientes a través de nuevos medios. "Se trata esta última de una iniciativa realmente valiosa, ya que consideramos que nuestros socios están explotando poco nuestro programa de marketing", reconoce Lucía Álvarez, directora de Business Partners en IBM para España, Portugal, Grecia e Israel.

Además, la firma ha presentado Watson Build 2018, una nueva edición de este concurso de IBM, de ámbito mundial, que busca promover la utilización

de la inteligencia artificial en la creación de soluciones tecnológicas que ayuden a resolver problemas de negocio. Prueba de la inquietud que existe en el mercado español por la incubación de ideas de negocio basadas en la inteligencia artificial es que el nuestro fue el país europeo que en la primera edición de Watson Build en 2017 presentó un mayor número (21) de propuestas.

Por otro lado, IBM ha lanzado una nueva plataforma de autoservicio digital dirigida a las empresas desarrolladoras para facilitarles la integración de la tecnología IBM en sus soluciones. La

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



plataforma permite el acceso a tecnologías de vanguardia y ofrece soporte técnico, patrones de código pre construido y cursos de formación, así como ofertas promocionales. Una vez que la empresa esté preparada para comercializar su solución, puede registrarla en el marketplace de IBM, lo que le permitirá mayor difusión. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[IBM prepara una nueva estrategia de canal](#)



[IBM anuncia nuevas iniciativas para sus Business Partners](#)



[IBM quiere proteger la Inteligencia Artificial contra las amenazas adversas](#)



[McAfee e IBM Security extienden su alianza a nuevos productos](#)



## DOMINANDO LA COMPLEJIDAD OPERATIVA DE LAS APLICACIONES IOT

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





**GTI | Cloud**  
Software & Networking

## En la nube hay negocio...

Si estás pensando en lanzarte,  
hazlo desde una plataforma sólida

[cloud@gti.es](mailto:cloud@gti.es) | [gti.es/cloud](http://gti.es/cloud)



Acronis



arcserve®

CITRIX®

Dropbox Business

F-Secure®

KASPERSKY®

McAfee®

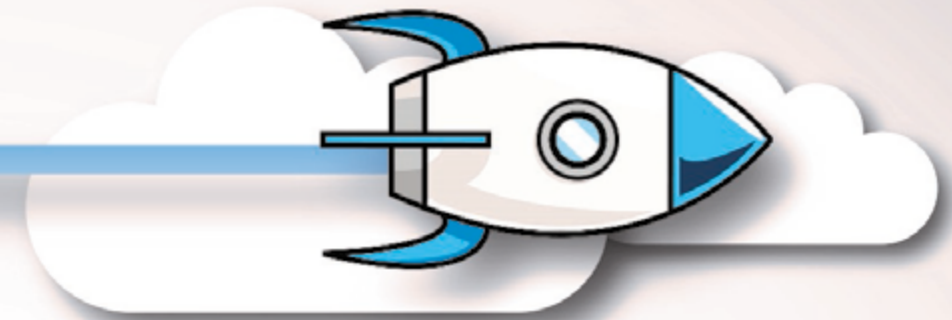
Microsoft

Symantec®

VERITAS®

veeam

vmware®



01

### ¿Qué quieres hacer?

En **GTI Cloud** dispones de los últimos recursos

**NUBE PÚBLICA**  
Plataforma aprovisionamiento

**NUBE PRIVADA**  
Oferta Service Provider

02

### ¿Cómo te ayudamos?

En **GTI Cloud** cuentas con el mejor equipo

Soporte técnico 24x7

Servicio personalizado

Asesoramiento comercial

Formación completa

03

### ¿Qué solución necesitas?

Accede con **GTI Cloud** a los fabricantes líderes

Añade tus servicios y crea soluciones completas:  
*Productividad, Seguridad, Almacenamiento, IoT...*



# La propuesta IoT de Tech Data camina sobre ruedas

**T**ech Data ha concentrado toda su propuesta en torno al Internet de las Cosas (IoT) en un autobús que, entre abril y junio, visitará nueve ciudades de cinco países europeos. La iniciativa ha arrancado en Madrid con objeto de mostrar al canal cómo incorporar fácilmente soluciones

IoT en sus servicios y ofrecer resultados comerciales innovadores para sus clientes finales en los sectores de retail, transporte y logística, espacios inteligentes y fabricación.

El mayorista se ha rodeado de sus principales proveedores en este campo (Advantech, Cisco, Microsoft, Panduit,

Schneider y Vodafone) para mostrar al mercado una serie de casos de uso preconfigurados sobre los trabajar a posteriori. "Con esta iniciativa pretendemos mostrar al mercado por qué nos encontramos a la vanguardia también en este segmento, en el que estamos invirtiendo significativamente desde hace varios

**El mayorista ha dado el pistoletazo de salida a su 'IoT on Wheels Roadshow 2018', que arranca en Madrid y que visitará ocho ciudades más de cinco países europeos.**

años”, subraya Martín Trullas, director de Tech Data IoT en España.

El vehículo está dividido en cinco áreas:

**1.** Al llegar, los visitantes conocen un mecanismo inteligente que permite agilizar los flujos de tráfico, optimizar el tiempo y reducir las emisiones y el coste del combustible.

**2.** Una vez dentro del vehículo, pueden conocer los resultados comerciales reales que se pueden lograr con la ayuda del IoT. Por ejemplo, el autobús dispone de unos sensores de seguimiento que mediante telemetría permiten aportar información en tiempo real sobre la ubicación y otros datos específicos como datos del motor, carga, etc. Esto no solo ayuda a intentar

evitar posibles problemas, sino que también ofrece un abanico de posibilidades en términos de seguridad, optimización y fuentes de ingresos.

**3.** En el área del cliente se explica cómo un refrigerador conectado con estos sensores inteligentes permite controlar diferentes parámetros -la cadena de frío o los productos que se están acabando- y cómo mediante un entorno colaborativo inteligente se pueden controlar las luces, la calefacción o la optimización del espacio.

**4.** En el centro del vehículo, el equipo IoT de Tech Data muestra cómo diseñar la arquitectura de una solución de IoT y el mantenimiento predictivo de los activos.

**5.** En el área de “stock”, los visitantes pueden acceder un caso de uso sobre la cadena de suministro de cualquier fábrica o taller.

### POCOS PARTNERS Y MUY ESPECIALIZADOS

Con respecto al ecosistema IoT, Tech Data está trabajando en España con no más de 10 integradores muy especializados, a través de los que ya está desarrollando

## Ecosistema de fabricantes

Buena parte de los socios tecnológicos de Tech Data para esta campaña de IoT estuvieron presentes en su puesta de largo. Éstas fueron sus principales impresiones:

■ **Cisco:** Aporta la plataforma IoT Kinetic para transmitir información desde sensores, aplicando inteligencia de negocio bajo premisas exhaustivas de seguridad. Uno de los sectores en los que está operando con más intensidad es en el de la fabricación, donde van de la mano IT y OT (Operational Technology).

■ **Microsoft:** Considera que el IoT representa una revolución para los negocios, puesto que soporta la transformación digital a la que se han de someter en el presente y en el futuro. Y entiende que el valor

de compañías como Tech Data radica en poner en contacto a distintos proveedores y capacitar al partner.

■ **Schneider:** Subraya que la convergencia entre OT y las industrias de TI en torno al IoT está desarrollando nuevas soluciones y ecosistemas de socios que se convertirán en los habilitadores de una nueva revolución industrial.

■ **Vodafone:** La operadora comenzó hace diez años a observar la necesidad de conectar objetos, cuya exigencia tecnológica va mucho más allá de la conexión de personas. Vodafone en España cuenta con un equipo de 20 profesionales dedicados al negocio del IoT, que se ha apoyado en Tech Data para desarrollar diversas iniciativas.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?





proyectos piloto en cadenas hoteleras, smart cities o cerveceras, con ciclos de vida de entre seis y doce meses.

“En el concierto del Internet de las Cosas el concepto de mayorista como agregador o aportador de valor es fundamental, ya que ponemos en contacto a diversos fabricantes entre sí para construir soluciones específicas para el mercado”, argumenta Santiago Méndez, director de Advanced Solutions en Tech Data Iberia. “Nuestra compañía comenzó a invertir en IoT hace tres años y ha conseguido diferenciarse del resto del mercado gracias, por un lado, a su capacidad operativa en todo el mundo; y al conocimiento, por otro, que ha aglutinado, entre otros aspectos, a raíz de la compra de Avnet”. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[Tech Data distribuye la oferta de IoT de Panduit en Europa](#)



[El equipo Tech Data IoT se va de gira por Europa](#)



[Cómo evitar los peligros de IoT en la oficina](#)



**IOT MADE SIMPLE BY TECH DATA SMART IOT SOLUTIONS**

## Tech Data distribuye la oferta de IoT de Panduit en Europa

Desde que lanzara su nueva práctica empresarial de Internet de las Cosas (IoT), Smart IoT Solutions by Tech Data, el mayorista ha ido reforzando su oferta en este ámbito con nuevas marcas. Ahora, Tech Data acaba de anunciar un acuerdo de distribución paneuropeo con Panduit, en virtud del cual, las soluciones de IoT y de infraestructura física de Panduit se unen a la amplia oferta de IoT y análisis de Tech Data, centrada en aportar resultados de negocio para integradores de sistemas y revendedores de valor añadido.

Con esta alianza, Tech Data refuerza su compromiso por tender puentes entre los

sistemas informáticos y la tecnología operativa. La oferta de IoT de Panduit incorpora la infraestructura física requerida para crear una solución completa de fabricación inteligente, permitiendo a los clientes implementar soluciones de IoT completas, incluidos sensores inalámbricos en la periferia, infraestructura in situ o en cloud y agregación y análisis de datos.

Para Craig Smith, director de IoT & Analytics Solutions de Tech Data, “este acuerdo permite a Tech Data ayudar a sus partners a materializar oportunidades de ingresos incrementales, crecer en

nuevos mercados y ampliar la escala de su oferta de IoT de forma rápida. Contamos con el conocimiento experto, los recursos y el catálogo para complementar todos los elementos de las soluciones de Panduit, incluidos infraestructura física, activación de dispositivos, sensores, conectividad, servidores, almacenamiento, cloud, análisis e inteligencia artificial, con el fin de crear soluciones de IoT de extremo a extremo para manufactura inteligente. Nos ilusiona ayudar a nuestros clientes a acelerar su éxito en este espacio”.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



**INGRAM** MICRO®

Transforma tu negocio  
*con nuestras unidades  
de negocio especializadas*



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

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

# Netskope se afianza en España y busca canal

**C**ASB (Cloud Access Security Broker) se le queda corto a Netskope, que habla de ser un Cloud Security Gateway. La compañía es experta en asegurar el acceso al cloud de dispositivos, personas y aplicaciones junto con un puñado de empresas que se disputan un mercado que Transparency Market Research cifra en más de 13.000 millones de dólares para 2023, con un crecimiento medio anual del 16,7% entre 2016 y la fecha indicada.

La oportunidad está ahí, aseguraba Alain Karioty, director regional de ventas para Iberia y Latinoamérica de Netskope. Pocos cuestionan que el mercado

demande soluciones cloud; las ventajas son muchas, los riesgos también, y la tecnología de Netskope "permite a las empresas el uso de aplicaciones en la

nube, mientras asegura cuatro pilares clave: visibilidad, cumplimiento, seguridad de datos y protección frente a amenazas", decía Karioty.

**El especialista en CASB establece un equipo en España liderado por Alain Karioty y Samuel Bonete, y una estrategia de canal basada en formación, nuevos recursos y acuerdos estratégicos.**



**De izquierda a derecha:**

**Javier Corral, Ingeniero Preventa senior para Iberia de Netskope; Samuel Bonete, country manager para Iberia; y Alain Karioty, director regional de ventas para Iberia y Latinoamérica**

La compañía ha sido reconocida en el cuadrante de Gartner, su tecnología DLP ha sido premiada y ha empezado por la parte superior del mercado, por empresas de la talla de Nvidia, Levi's, Pandora o Toyota. Con presencia en España a través de Exclusive Networks desde octubre de 2014, Netskope incrementó su presencia en España el pasado mes de septiembre gracias al fichaje de Alain Karioty, antes en A10Networks, y hace unos meses con los nombramientos de Samuel Bonete como country manager de Iberia; Javier Corral, Ingeniero Preventa senior para Iberia, y Felipe de la Cruz, Inside Sale Representative para Iberia y Latinoamérica.

En esta nueva etapa de la compañía en España el objetivo de Samuel Bonete es "convertir a Netskope en un fabricante icónico de la seguridad". No sólo eso, sino que se quiere "trabajar con foco y ganar mercado rápidamente". El momento es el idóneo, porque "las empresas comienzan a entender la importancia de asegurar sus datos o de protegerse frente a amenazas que utilizan la nube para propagarse"; el momento es el idóneo porque según los analistas, el 60% de las empresas tendrán implantadas una solución de CASB para 2020; el momento

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



es el idóneo para los partners, convertidos en "los mejores aliados para el desarrollo de nuestro negocio abriéndonos las puertas a clientes que han migrado a la nube y están realmente preocupados por la seguridad", dice Bonete, quien propone una estrategia de canal basada en tres frentes: tecnología, herramientas y alianzas, no antes de explicar que, apoyándose en Exclusive Networks se



## El reto del cloud

**Entre los problemas que genera el cloud está la falta de visibilidad de los que ocurre con los datos que se procesan en la nube. La entrada en vigor de GDPR a finales de mayo no ayuda a simplificar los retos, ya que exige contar con una solución tecnológica que asegure un control contextual de todo el uso de la nube en tiempo real.**

**Esa falta de visibilidad es uno de los impulsores de tecnologías CASB, válidas tanto para empresas que poseen aplicaciones en la nube controladas por el departamento de TI (como**

**Office 365, Google Suite y otras) como para las organizaciones donde los usuarios hacen uso de aplicaciones cloud no administradas por las TI, o para quienes no desean bloquear todas las aplicaciones pero sí buscan controlar el uso que se hace de ellas.**

**Netskope Cloud Security permite no sólo proteger datos confidenciales, sino detener amenazas en línea y responder a incidentes de una manera que se adapte a la forma en que las personas trabajan hoy en día. La solución protege a la empresa distribuida a través de una solución uni-**

**ficada que escala para soportar usuarios adicionales y nuevos servicios de seguridad. La plataforma proporciona a las empresas visibilidad y control en tiempo real para todos los servicios en la nube, ya sean regulados por TI o no, y tanto si se accede desde dispositivos administrados o no administrados.**

**Recientemente la compañía ha presentado también Netskope for Web, una ampliación de la plataforma Netskope Cloud Security que posibilita el uso seguro de la web para organizaciones empresariales.**

trabaja para seleccionar nuevos partners, "primando en todo momento la calidad sobre la cantidad y evitando que se produzcan solapamientos entre los distintos socios".

### RIESGOS PARA LAS EMPRESAS

El primer pilar de la estrategia, la tecnología, responde a una necesidad real que reduzca los tres grandes riesgos a los que se enfrentan las empresas y que según Bonete son la exposición de los datos, el uso de informes confidenciales desde dispositivos no corporativos, o no plataformados, y la exfiltración de información a través de plataformas cloud. También identifica Samuel Bonete algunos riesgos externos, como la distribución de malware a través del cloud, el malware que se mueve a través de recursos compartidos y que los datos no estén cifrados.

"El viaje a la cloud de los clientes no se puede acometer con las herramientas de seguridad tradicionales", dice Bonete, quién también aseguraba que es necesario emplear "tecnologías específicas, diseñadas desde cero y para la nube".

Destaca el ejecutivo de Netskope que las propuestas de la compañía cuentan con algunas diferencias tecnológicas

respecto a otras que hay en el mercado, como los distintos métodos de despliegue (API, Forward Proxy, Reverse Proxy), su capacidad de gestión del acceso desde dispositivos no gestionados, así como sus alianzas con terceros (SIEMs, Identity Access Managers, EMM y EDR en la parte de endpoint). Diferencias "que representan una oportunidad única para los partners de Netskope de cara a trasladar valor a sus clientes".

En cuanto a herramientas específicas para el canal de distribución, Netskope pone en manos de su ecosistema las que permiten una generación de demanda conjunta, ayuda en todo el proceso de venta, formación y capacitación, programa de incentivos y registro de oportunidades.

Los partners de Netskope tiene acceso a un programa de socios con distintos niveles de certificación en base a su capacitación. Como es habitual, en función del compromiso adoptado por el partner certificado, el programa acoge una serie de beneficios y recursos destinados a ayudar a estos proveedores de soluciones a conseguir el posicionamiento deseado.

El tercer pilar de crecimiento para la compañía tiene que ver con las alianzas. El objetivo, remarca Samuel Bonete, es

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



dar continuidad en el mercado ibérico a las alianzas tecnológicas y acuerdos estratégicos que ya mantiene Netskope a nivel corporativo con referencias en entornos cloud como Microsoft, Google, Salesforce, Dropbox o Citrix.

De manera más genérica, se buscan alianzas con grandes cuentas y administraciones públicas que quieran detectar y comprender el uso de las aplicaciones cloud y obtener seguridad para los datos confidenciales, así como acelerar la demanda sobre su plataforma de seguridad cloud, Netskope Cloud Security. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Netskope for Web mejora la seguridad de SaaS, el IaaS y la web](#)



[Samuel Bonete, nuevo Country Manager de Netskope](#)



[Netskope se refuerza en estrategia corporativa y cloud](#)



## LA TRANSFORMACIÓN DE BIG DATA

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.



# Asegura tu transformación digital

con las nuevas fórmulas de financiación

**Pregúntanos y sorpréndete.**

[serviciosfinancieros@esprinet.com](mailto:serviciosfinancieros@esprinet.com)  
976 971 365



Es difícil imaginar la industria TI sin la nube, un modelo que se ha convertido en imprescindible para el canal y que toca prácticamente cualquier aspecto de la tecnología, incluyendo seguridad, centro de datos, movilidad o IoT. Este año, los servicios cloud figuran entre las ofertas de los mayoristas que más se van a potenciar. **Pablo García**

¿Qué oportunidades  
de negocio está  
brindando  
la nube al canal?

La nube lo ha cambiado todo: la manera en que los clientes consumen servicios, la manera en que las empresas los prestan y la manera en que los socios de canal han evolucionado para responder a esas demandas. De acuerdo con el estudio "Tech Distribution Outlook 2018" del Global Technology Distribution Council, la adopción de la nube continuará creciendo exponencialmente, a medida que el escepticismo y el miedo en torno a la gestión y la seguridad de las infraestructuras cloud e híbridas están cerca de disiparse.

Según indica este mismo informe, los ejecutivos de canal esperan que los servicios cloud se encuentren entre los servicios de mayor crecimiento en 2018, ligeramente por detrás de los servicios de reclutamiento de partners y por delante de los de formación. El estudio señala que los servicios continuarán siendo un impulsor de crecimiento clave para los mayoristas, y serán cada vez más importantes para los proveedores de tecnología, especialmente a medida que la demanda de las soluciones cloud vaya en aumento.

Los servicios y soluciones basados en la nube han continuado su crecimiento durante todo el año 2017 y se prevé que

se sostengan, e incluso aumenten, para este 2018. La agilidad, la innovación y la velocidad son los principales beneficios que obtienen los clientes y que están motivando todas estas buenas sensaciones respecto a la nube. Se trata de un mercado que será cada vez más importante a medida que las empresas dejen de centrarse tanto en los dispositivos y se reorienten hacia las soluciones basadas en la nube. Por el momento, habrá que esperar para poder observar un crecimiento mucho más pronunciado, ya que a nivel empresarial ahora mismo se busca una mayor movilidad, y además el Internet de las Cosas (IoT) trae consigo aún más dispositivos al panorama digital.

### NUBE HÍBRIDA Y SAAS

Dentro del mercado cloud dos son las áreas que más están destacando: la nube híbrida y el software como servicio (SaaS).

La nube híbrida utiliza lo mejor de la pública y de la privada, además de presentar una tercera opción; una combinación que permite a las empresas crear una solución personalizada que se adapte mejor a las necesidades de su negocio.

Por otro lado, el aumento de plataformas cloud y proveedores SaaS que es-

tán abriendo centros de datos, junto a la adopción de aplicaciones empresariales en modo SaaS, está provocando un incremento de las herramientas TI de gestión de operaciones que son desplegadas desde la nube. Estas herramientas permiten a las empresas añadir funcionalidades más rápidamente y adoptar tecnologías innovadoras y ágiles. Además, la infraestructura como servicio (IaaS) también continúa siendo un segmento sólido a medida que las empresas se alejan de los centros de datos y tras-



## ¿CLOUD PÚBLICA, PRIVADA O HÍBRIDA?



ladan sus operaciones de la infraestructura a la nube. En este momento, poco más de 1 de cada 20 cargas de trabajo se encuentran en la nube pública, pero los estudios realizados pronostican un crecimiento de hasta el 50% en los próximos años.

### LA VISIÓN DEL MAYORISTA

La figura del mayorista se ha erigido como clave a la hora de interrelacionar la oferta de los fabricantes, con las demandas de los clientes y la operativa de los distribuidores. Analizamos a continuación la apuesta que los principales

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

mayoristas del mercado están desarrollando con respecto al fenómeno cloud en España.

## ARROW

Como bien explica Miguel Gómez-Centurión, Director de Cloud & Business Transformation en Arrow ECS España, "la nube es el área de mayor crecimiento (de lejos) a nivel global y local, por este motivo nos estamos volcando en este negocio, realizando las mayores inversiones, tanto en recursos humanos como técnicos para preparar los sistemas para todos los nuevos proveedores de soluciones cloud que estamos incluyendo en el portfolio".

Arrow ha dedicado recursos a desarrollar este negocio en cada una de sus divisiones

y conectando entre sí a las unidades de negocio complementarias, de forma que pueda proporcionar soluciones nuevas a sus partners, que cataloga en dos bloques: por un lado, los grandes MSPs, que llevan años en este mercado, cuentan con una importante madurez a la hora de ofrecer servicios con sus sistemas y requieren un equipo dedicado a ellos. Por otro, los integradores de sistemas que están transformando parte de su negocio proporcionando servicios gestionados a sus clientes.

En línea con esta estructura, Arrow dispone de dos unidades de negocio en el marco de la nube: una dedicada a

los MSPs tradicionales y otra enfocada a los servicios cloud (IaaS y SaaS, principalmente). Éste último es el punto de soporte para el resto de divisiones que disponen de portfolio cloud con todas las particularidades que éste tipo de negocio conlleva (facturación mensual, soporte en arquitectura IaaS, comunicaciones, seguridad, desarrollo de negocio...).

Arrow cuenta con un portal para sus clientes con decenas de soluciones documentadas y listas para ser aprovisionadas como servicio, pero dos son las más relevantes. La primera radica en diseñar un sistema a medida para el partner que quiera adquirir su propia

infraestructura para dar servicios a sus clientes. Se trata de hardware financiado con Arrow Capital Solutions y el añadido de la capa de software en modo pago por uso. Con esta solución los partners pueden iniciarse en este modelo sin tener que realizar una inversión inicial importante, genera mayor margen, aunque implica más riesgos. La segunda solución se engloba en torno a Office365 como conductor del negocio. En este caso la inversión inicial es casi inexistente y el margen proviene principalmente de añadir una capa de servicios gestionados (backup y seguridad principalmente) en torno a este producto.



### 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.



Este mayorista observa una clara evolución del canal hacia la nube, "pero éste convive a diario con una gran frustración que creemos forjada por un uso poco claro y confuso por parte de todos los jugadores del sector TI", argumenta Alberto Pérez Cuesta, Director de Desarrollo de Negocio de Exclusive Ibérica. "Por un lado, habrá una reducción paulatina en la gestión de nuestras infraestructuras, las cuales, además, habrán de asegurar su rendimiento, estabilidad, redundancia y crecimiento lineal, según reza el paradigma Web Scale. Por otro, el cloud público ya está denotando un crecimiento exponencial al alza, abriendo la puerta a

nuevas tecnologías, integraciones y enfoques para plataformas AWS, Azure y GCP, sobre todo, en materia de hibridación de datacenters y seguridad. Y, por último, abriendo las puertas del negocio a un nuevo modelo de explotación para los resellers, según el prisma MSSP, que, si bien no ha sido aún capaz de proveer buenas herramientas de gestión multitenant, ni modelos de facturación más granulares orientados al OPEX, es un área donde ya trabajamos alineados con nuestra propuesta Exclusive Capital".

Exclusive ha decidido este año dar un salto cualitativo importante en esta materia, tratando de cubrir, con propuestas personalizadas, las distintas áreas en donde se enfoca el concepto cloud: infraestructuras -alineada con su

portafolio BIGTEC, especialmente valioso en escenarios híbridos y Web Scale-, MSSPs -con propuestas específicas que realmente cubran las condiciones de pago por uso en la medida de lo posible, y con gestión reducida y multitenant- y cloud público -dando soluciones y funcionalidades que aporten auténtico valor a los resellers AWS, Azure y GCP-.

Además, Exclusive pretende ir más allá con un set de iniciativas que incluyan la disponibilidad de un arquitecto senior en cloud nacional formado y certificado en AWS & Azure, pero con gran experiencia en otras tecnologías, así como el diseño de sus propuestas MSP y cloud, asignadas a un BDM concreto que liderará dicho perfil de resellers con requerimientos distintos a los habituales en muchas ocasiones.

## Nube híbrida



**SÚBETE A LA NUBE - NUBE HÍBRIDA**





Para GTI “la nube se ha convertido en una de las estrategias clave de la compañía, respaldada por la mayor inversión tanto en medios tecnológicos como humanos que ha hecho la compañía en su más de 30 años de historia”, subraya Hugo Fernández, director general de GTI. La firma ha puesto a disposición de sus resellers una plataforma de aprovisionamiento de producto cloud, que les permite a sus clientes ofrecer soluciones a los clientes finales como si fueran suyos a través de un panel de control y de un marketplace de cada distribuidor con su branding y su dominio.

El mayorista español ha creado un área de negocio específica especializada en el mundo cloud, y ha marcado objetivos específicos a todos sus trabajadores con relación a esta área. Esta unidad está formada por 12 profesiona-

les y se prevé que siga creciendo en un futuro cercano.

En la actualidad ofrece servicios de despliegue en Office 365 y Azure, servicios de migración en los distintos productos de Office 365 y Azure, soluciones de seguridad basadas en Azure y productos de terceros (Veeam, Barracuda...), proyectos de backup, recuperación ante desastres y centros de respaldo, servicios de monitorización de infraestructura, servicios de despliegue y parametrización de Sharepoint y Dynamics 365, plataformas de business intelligence sobre Power BI, servicios de adaptación de aplicaciones a Azure, así como Linux y SAP sobre Azure.

De cualquier manera, “creemos que el futuro del canal gira en torno al fenómeno cloud, puesto que tienen más sentido los servicios de valor añadido que en este caso ofrecemos a los resellers que a través del ‘antiguo’ sistema de licencias y venta de hardware”, reconoce el directivo.



En 2010 Ingram Micro impulsó ya la Channel Transformation Alliance, iniciativa destinada a liderar la mutación del canal hacia los nuevos modelos de consumo de tecnología. “Toda nuestra política de adquisiciones ha respaldado esta estrategia. Ocho años después la nube es la tendencia clave hacia la que ha migrado o está migrando una gran parte de los procesos y tecnologías de todo signo”, determina Alberto Pascual, Director Ejecutivo de Ingram Micro Madrid.

Ingram Micro Cloud es la unidad de negocio con la que cuenta el mayorista para proporcionar a su canal recursos en el campo del cloud. Está formada por más de 150 profesionales en España, procedentes tanto de crecimiento orgánico como de las adquisiciones de SoftCloudIT y ODIN. Dispone de una plataforma automatizada para el aprovisionamiento y facturación del software, así como capacidades para ofrecer HaaS (Hardware as a Service). Además, cuenta con las

competencias técnicas para asesorar y colaborar con el canal en plataformas propias.

“Somos firmes defensores del rol del mayorista como agente de transformación del canal. Creemos que la formación debe ir más allá de lo meramente tecnológico. El canal debe entender de modelos de negocio, de modelos financieros, de competencias digitales en el área de los recursos humanos. En Ingram Micro hemos sido ambiciosos, completando nuestras formaciones con un Executive Program en Transformación Digital, diseñado e impartido conjuntamente con ESADE, una de las Top Ten Business Schools a nivel mundial, por el que están pasando los principales directivos del canal”, explica Alberto Pascual. “Los últimos datos que manejamos nos revelan que un 37% del canal vende ya algún tipo de servicio relacionado con la nube, un 33% se está planteando venderlos en el próximo año y todavía hay un 31% que parece no estar interesado. Por lo que tenemos mucho camino por recorrer”.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

## Tech Data

Tech Data ha desarrollado una plataforma de agregación cloud llamada StreamOne, que permite a VARs, ISVs y MSPs prestar servicios y facturarlos en tiempo real. "Gracias a StreamOne vamos añadiendo más contratos, trabajando con más fabricantes y somos ahora mismo el único mayorista de cloud pública que ofrece la posibilidad de contar con los principales actores de la cloud pública como son AWS,

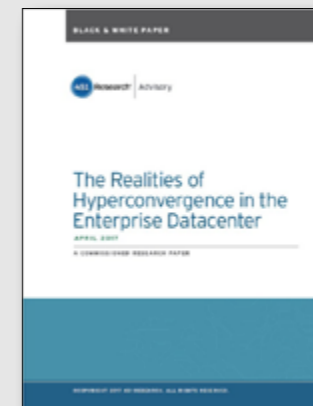
Microsoft Azure e IBM. Cada vez es mayor el número de fabricantes que se adentran en el mercado cloud y confían en los mayoristas para desarrollar ese negocio", apunta Santiago Méndez, director de Advanced Solutions en TECH DATA Iberia.

El mayorista también ofrece al canal la capacidad de crear tiendas web de marca blanca, generar sus propias soluciones y ofrecer contratos online mediante un simple clic. StreamOne ayuda al canal a crear paquetes de soluciones, a simplificar la compra y a agili-

zar la contabilidad de todos los servicios cloud para pymes y grandes empresas. Dentro de la división de Advanced Solutions, Tech Data cuenta con el grupo Next Generation, que engloba seguridad, cloud, IoT, analítica y formación.

StreamOne Cloud Marketplace (SCM) de Tech Data ayuda al canal a aprender, comprar y gestionar una amplia gama de servicios de los principales proveedores de cloud, con ofertas SaaS, IaaS y PaaS. El canal puede utilizar los servicios avanzados de evaluación,

migración, seguridad y supervisión para facilitar al máximo la transición del cliente final a la nube. Las APIs de partners de StreamOne constituyen una nueva oferta de Tech Data que permite que la plataforma de correo electrónico ya existente conecte con StreamOne para gestionar pedidos, productos y facturación. "Así, el canal se puede centrar en lo que mejor sabe hacer, que es resolver los problemas de TI de sus clientes, y Tech Data se encarga del resto", subraya Santiago Méndez.



## 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. Este estudio de la consultora 451 Research toma conciencia de las motivaciones que han llevado a la adopción de Infraestructura Hiperconvergente en medianas y grandes empresas.

# 5 tendencias cloud que están impactando en el canal

2017 fue un año de tremendo éxito para el mercado cloud. Muchas organizaciones migraron sus datos y aplicaciones a la nube, no solo por sus capacidades, sino también porque los ejecutivos vieron las ventajas financieras que estas nuevas tecnologías aportan a su organización. Se espera que la tasa de adopción de la nube seguirá aumentando este año, pero para poder beneficiarse de esta subida es importante familiarizarse con las tendencias esperadas en 2018. Se-

gún un post de Tech Data, son cinco las tendencias cloud que impactarán en el canal:

## 1 LA NUBE CONTINUARÁ CRECIENDO EXPONENCIALMENTE

Los proveedores, incluidos aquellos que han estado en el negocio del hardware, están tratando de ofrecer una solución flexible y atractiva para que las organizaciones de todos los tamaños puedan probar los servicios en la nube. Esto es a lo que nos referimos como Software como servicio

(SaaS). Sin restarle valor a otras ofertas cloud, seguiremos viendo cómo la Plataforma como servicio (PaaS) y la Infraestructura como servicio (IaaS) continúan liderando el camino hacia la nube. Según Statista, IaaS generará un volumen de negocio de 17.500 millones de dólares en 2018.

## 2 LA SEGURIDAD SIGUE SIENDO LO MÁS IMPORTANTE PARA LA NUBE

Muchas organizaciones han migrado a la nube, en lugar de depender de su centro de datos interno, por-

que entienden que los proveedores de la nube son menos vulnerables. Pero en 2017 se registraron más ciberataques y brechas que nunca. A medida que crezca la nube, los desafíos de seguridad aumentarán también, y los ataques continuarán siendo mucho más sofisticados y complejos. Los proveedores cloud están tomando medidas y desarrollando políticas de seguridad para garantizar que la nube permanezca lo más segura posible.

## 3 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO CLOUD A PRECIOS COMPETITIVOS

Con una demanda tan alta, los precios del almacenamiento en la nube continuarán disminuyendo este año y aún más en los próximos años. Los proveedores cloud continuarán ofreciendo precios competitivos para atraer a más clientes.

## 4 INTERNET DE LAS COSAS (IOT) GANARÁ PROTAGONISMO

IoT ha ganado reconocimiento y representa nuevas oportunidades de

negocio. La mayoría de los dispositivos de IoT en el mercado dependen de la nube para comunicarse y alojar sus datos. A medida que la cuota de mercado de IoT madure y cada vez más dispositivos se conecten a la red, el negocio cloud también seguirá creciendo.

## 5 INTERNET DE PRÓXIMA GENERACIÓN

En el transcurso de 2018 experimentaremos mejoras en la red, lo que finalmente impulsará una mayor adopción de la nube en diferentes mercados. Esta transformación se convertirá en un incentivo para que las organizaciones más pequeñas den el salto a servicios basados en la nube. De hecho, los proveedores de comunicación ya han anunciado el lanzamiento de sus redes 5G para este año. Si bien no han anunciado las velocidades que podemos esperar, confiamos en que será más rápido que las conexiones con cable de hoy, y lo mismo ocurre cuando implementen la conexión inalámbrica 5G.



## 2018 SERÁ UN AÑO DISRUPTIVO PARA EL MERCADO DE SERVICIOS CLOUD

Según datos de Canalys, el mercado mundial de servicios de infraestructura cloud creció un 46% interanual en el cuarto trimestre de 2017, alcanzando los 16.000 millones de dólares, lo que elevó el crecimiento de todo el año 2017 al 45%. Amazon Web Services (AWS) se mantuvo como el proveedor líder en el trimestre, con el 32% del mercado mundial total, mientras que Microsoft, Google e IBM también mantuvieron sus posiciones entre los proveedores de servicios cloud más grandes, con el 14%, 8% y 4% del mercado, respectivamente. El dominio de los cuatro primeros creció, impulsado por sus sólidas actuaciones durante el trimestre. Microsoft creció un 98%, mientras que Google mejoró un 85%, AWS un 45%, e IBM un 9%.

Canalys espera que el mercado cloud siga creciendo en 2018, pero tendrá desafíos por delante. "2018 será un año disruptivo para el mercado de servicios de infraestructura cloud, lo que afectará los costes de los principales proveedores", señala Daniel Liu, analista de investigación de Canalys. "Han surgido vulnerabilidades de seguridad, lideradas por los fallos Meltdown y Spectre, que han afectado a Intel y a otros



procesadores. Esto podría llevar a que los datos confidenciales de los usuarios sean robados de la infraestructura de nube compartida. Los parches de firmware emitidos para abordar las vulnerabilidades también han provocado problemas de rendimiento. Esto aumentará la presión sobre el gasto de los proveedores de cloud, que crecerá más rápido que los ingresos, ya que tendrán que reemplazar el hardware afectado y actualizar los sistemas para restaurar la confianza del cliente y evitar filtraciones de datos y problemas de rendimiento".

Además, el cumplimiento de las regulaciones de datos regionales y nacionales se sumará a los desafíos. El más grande este año será el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), que entrará en vigor

el 25 de mayo de este año, y que refuerza la protección de los datos personales para todos los ciudadanos de la UE, pero también afecta a la exportación de datos fuera de la UE. "Los proveedores de servicios cloud deberán adaptarse a la nueva regulación invirtiendo tiempo y dinero en infraestructura, recursos y políticas locales para garantizar el cumplimiento. También necesitarán aumentar la confianza de los clientes de que son compatibles debido a las repercusiones financieras del incumplimiento", señala Liu.

A pesar de estas interrupciones, la tendencia general que veremos en 2018 es un mayor número de empresas que aumentan su inversión en alguna forma de servicio cloud. Canalys espera que el mercado crezca un 36% en 2018. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN



[¿Por qué el canal se resiste a vender cloud?](#)



[Cloud será el área donde los mayoristas harán el mayor progreso en 2018](#)



[Presente y futuro del canal de distribución TI](#)



[El mercado de servicios cloud gestionados crecerá un 9,6% anual hasta 2022](#)



# Leading Information Technology distributor

**Five Years Out** is not 15 or 20 years from now, because that's science fiction. And it's not tomorrow, because tomorrow is practically yesterday. It is that special place in the very tangible future where what's possible meets what's practical.



**V** | **Five Years Out**

# El mayorista se reivindica ante la revolución de la nube

IT Reseller reúne a los directivos de los principales mayoristas que operan en el sector TIC español de valor para analizar cómo está incidiendo el fenómeno cloud en el canal de distribución y en las empresas españolas. Pablo García





Se ha hablado mucho de cómo el fenómeno de la nube ha afectado a la forma de operar de todas las figuras de la industria tecnológica: fabricantes, mayoristas, canales y clientes finales. Los servicios y soluciones basados en la nube han continuado su crecimiento durante todo el año 2017 y se prevé que se sostengan, e incluso aumenten, para este 2018. Agilidad, innovación y velocidad son los principales beneficios que despierta la nube entre sus usuarios, por lo que su grado de penetración aumenta cada día.

Por este y otros motivos nos hemos reunido con los directivos de los seis principales mayoristas TIC que operan en el segmento de valor en España (Arrow, Exclusive, GTI, Ingram Micro, Tech Data y V-Valley/Esprinet) para analizar los numerosos factores relacionados con este fenómeno. "Cuando empezó a hablarse de la nube hace 10 años, todos nos mostrábamos escépticos, hasta la observábamos como una amenaza a la hora de vender nuestro negocio tradicional de cabinas, sistemas, virtualización... Pero se ha visto que no es así y, de hecho, se ha convertido en una gran oportunidad para los partners, que viven de la venta de

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

servicios, y están observando cómo la nube se erige como una vía para comercializar servicios gestionados", apunta Miguel Gómez-Centurión, Director de Cloud & Business Transformation en Arrow ECS España.

En este proceso de transformación de la visión de la nube, desde la ame-

naza inicial hasta el momento actual, como catalizador de oportunidades de negocio, "ha jugado un papel fundamental la figura del mayorista, que a nosotros nos gusta denominar "agregador de soluciones y servicios", explica Santiago Méndez, director de Advanced Solutions en Tech Data Iberia. Y es que en "en los últimos años se ha producido una transformación de la industria en el modelo de negocio, no solo de los usuarios finales y de los distribuidores, sino también de los fabri-



**LAS OPORTUNIDADES REALES DE LA NUBE PARA LA EMPRESA ESPAÑOLA - DEBATES IT**

dynatrace  
**Lost in the Cloud?**  
 Top Challenges Facing  
 CIOs in a Cloud-Native World  
 The 2018 Global CIO Report

## ¿PERDIDOS EN LA NUBE?

La tecnología está en el centro de todas las organizaciones actuales. Ahora, más que nunca, la sociedad espera que los servicios que usamos sean innovadores e impecables, lo que impulsa la creación de ecosistemas de TI hipercomplejos. Al depender de bases de datos físicas y de proveedores de servicios en la nube, a las empresas les resulta cada vez más difícil controlar el rendimiento de las aplicaciones, garantizar experiencias positivas y tener éxito en este nuevo entorno.

cantes de todas las tipologías (infraestructura, almacenamiento, seguridad, aplicaciones, etc.) que ha permitido al mayorista ofrecer nuevas soluciones y compactarlas, y generar mucho más valor en este proceso de transformación”, apunta Fernando Feliú, Head of Sales & Marketing de V-Valley Iberian.

### ESTADIO ACTUAL DEL CANAL CON RESPECTO A LA NUBE

Según apuntan diversos estudios de mercado, en la actualidad en torno a un tercio del canal español ya está vendiendo algún tipo de servicio relacionado con la nube; otro tercio se está planteando este tipo de negocio para el próximo año; y el tercio restante no parece mostrarse interesado por este fenómeno. “El canal, como actor más próximo desde el punto de vista tecnológico a la realidad de negocio de sus clientes, debe ser capaz de dar respuesta, tanto a nivel consultivo como ejecutivo, a las siguientes situaciones: organizaciones nativas digitales que buscan estructuras TI ligeras y flexibles, que les permitan acceder a la misma tipología de recursos que los incumbentes en su área de negocio, pero sin las fuertes inversiones en CA-

PEX que las compañías tradicionales han efectuado; organizaciones en procesos de digitalización, que recurren a modelos de nube híbrida para ganar en competitividad frente a los nuevos jugadores en sus mercados; y desbordamiento de necesidades de recursos, flexibilidad y/o mayor capacidad a bajo coste. Y en este escenario el mayorista ha de ofrecer al reseller su capacidad para desarrollar economías de escala y no hiperespecializarse, ya que ese rol lo ha de jugar el integrador”, apunta Alberto Pascual, Director Ejecutivo



de Ingram Micro Madrid. Opinión que comparte Daniel Laguna, Director de Customer Experience en GTI: “Los canales que cosecharán el éxito serán los que se especialicen en determinados y específicos casos de uso. El mayorista debe ser capaz de escalar y ofrecer un amplio espectro de soluciones”.

Si bien, Alberto Pérez Cuesta, Director de Desarrollo de Negocio de Exclusive Ibérica, sí considera que el mayorista ha de fomentar un alto grado de especialización interna. “El problema de la palabra cloud es que engloba

“ La **evangelización** al canal más efectiva la están haciendo los **propios clientes finales**, que **exigen este tipo de soluciones** a los mismos proveedores que antes servían los sistemas en propiedad ”

**Miguel Gómez-Centurión**, Director de Cloud & Business Transformation en Arrow ECS España

todo, todavía no existe un modelo de negocio definido y el mayorista debe tratar de orientar también a aquellos canales que se dirigen a todo lo que surge, y darles a entender las ventajas que el cloud proporciona. Mi pregunta es: ¿tiene el mayorista que proporcionar todos los servicios al canal?”

En lo que sí coinciden todos los contertulios es que la nube está trayendo consigo un halo de democratización que está transformando el tejido empresarial y la industria tecnológica, por ende. “Tanto si hablamos de clientes como de partners ya no triunfa el más fuerte, sino el más hábil, el bueno. Y el papel del mayorista es el de capacitar las habilidades necesarias al canal. Es un maravilloso reto para todos nosotros, cuando hace apenas unos años se ponía en duda la función y la existencia del mayorista. Hemos de reivindicarnos, ya que el fabricante y el canal cada día nos necesitan más, a diario. Y esto va de economías de escala, de ancho de banda, aunque evidentemente hay lugar para la especialización”, afirma Santiago Méndez, de Tech Data.

Llamativamente, los MSPs tradicionales locales no están creciendo tras la eclosión de la nube, mientras que la

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

venta por cloud y SaaS lo está haciendo al 70% anual. “Y, en cambio, son los integradores de sistemas los que están vendiendo la tecnología en modo cloud. El mayorista debe ayudar al canal a convertirse en los nuevos partners de servicios gestionados”, señala Miguel Gómez-Centurión, de Arrow. “En un sector donde la infraestructura se está comeditizando y los márgenes son cada vez menores, los integradores consiguen la mayor parte de sus bene-

ficios con los servicios asociados a los proyectos. Hasta ahora el integrador de sistemas se encargaba de la puesta en marcha y del soporte puntual. Con las soluciones cloud, el partner es capaz de proporcionar una mayor capa de valor, gestionando y administrando las soluciones como servicio, lo que le aporta mayores beneficios, evita en gran medida los picos de trabajo y consigue que el negocio sea mucho más predecible”.

#### EL PAPEL EVANGELIZADOR DEL MAYORISTA

El mayorista siempre ha servido en el sector tecnológico como correa de co-

“**El mayorista ha de ofrecer al reseller su capacidad para desarrollar economías de escala y no buscar la hiperespecialización, ya que ese rol lo ha de jugar el integrador. Cada uno debe de tener claros sus papeles**”

**Alberto Pascual, Director Ejecutivo de Ingram Micro Madrid**



nexión entre fabricante y canal. Pero, gracias al fenómeno de la nube posiblemente esté jugando el papel más relevante de toda su existencia, ya que su labor de evangelización nunca había tenido hasta la fecha mayor razón de ser.

“Está claro que el modelo por el que todos hemos de caminar es la nube híbrida y debemos, como mayoristas, conducir principalmente a los integradores pequeños y medianos hacia este modelo, ya que su capacidad de inversión es li-

mitada. Debemos educarles, formarles, pero no tanto en producto y tecnología como en estrategia: hemos de convertirnos en sus consultores de estrategia”, argumenta Alberto Pérez, de Exclusive.

Miguel Gómez-Centurión, de Arrow, considera que “la evangelización al canal más efectiva la están haciendo los propios clientes finales, que exigen este tipo de soluciones a los mismos proveedores que antes servían los sistemas en propiedad”. Si bien, Daniel Laguna, de GTI, considera que “la evangelización por parte del mayorista es crucial y no coincido en que la demanda solo esté procediendo del cliente final”.

Santiago Méndez, de Tech Data, va más allá y afirma que “no falta información y evangelización al canal por parte del mayorista, sino que lo que en numerosas ocasiones nos encontramos es con falta de valentía por parte del cliente del mayorista para afrontar este reto”. “Lo que necesitamos es vencer el miedo a la base instalada para pasar de un modelo a otro. Las empresas nuevas lo traen en su ADN y están comprendiendo el valor real del cloud, pero las compañías tradicionales están tardando en asumirlo”, reconoce Alberto Pascual, de Ingram Micro.



“**El modelo por el que todos hemos de caminar es la nube híbrida y debemos, como mayoristas, conducir, principalmente a los integradores pequeños y medianos, hacia este modelo, ya que su capacidad de inversión es limitada**”

**Alberto Pérez Cuesta,**

Director de Desarrollo de Negocio de Exclusive Ibérica



### Obtenga lo mejor de ambos mundos con la TI híbrida

#### Cinco pasos para un entorno de TI híbrida

Muchas pequeñas y medianas empresas están considerando soluciones en la nube

Principales razones por las que las pymes están buscando la nube

En una encuesta, los encuestados de las pymes citaron estos beneficios percibidos de la nube:



## OBTÉN LO MEJOR DE AMBOS MUNDOS CON LA TI HÍBRIDA

Muchas pequeñas y medianas empresas están considerando soluciones en la nube, pero hay grandes barreras que les bloquean el camino. La TI Híbrida permite a tu organización utilizar la infraestructura de las instalaciones y conectarte sin problemas a la nube para la optimización de la carga de trabajo.

## LA MADUREZ DEL CANAL ESPAÑOL

¿Podemos considerar que el canal español está poniendo toda la carne en el asador para dar el salto al mundo cloud? “Sinceramente, aún no, ni a nivel de infraestructuras e hibridación de las mismas, ni a nivel de construcción de auténticos MSPs con alto valor añadido y funcionalidades realmente diferenciales. Ni tampoco a nivel de despliegue de soluciones avanzadas en el cloud público, cuando el cliente se decide por esta posibilidad, donde se denota un descenso preocupante de medidas de seguridad y gestión que realmente disponga sus servicios con el nivel que demanda el siglo XXI. El cloud no solamente es una propuesta de reducción de costes en materia de gestión de la infraestructura que soporta nuestros aplicativos, sino que es una completa filosofía de trabajo que se ha de entender e interiorizar paulatinamente, y ahí está el hándicap actual. Y nuestros integradores no siempre lo están comprendiendo correctamente”, reconoce Alberto Pérez, de Exclusive. Lo que es cierto es que, como afirma Fernando Feliú, de V-Valley, “hablamos mucho en este contexto de MSPs, de ISVs, de integradores... pero ¿qué pasa con los

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



16.000 resellers que existen en España, que solo están tocando la nube, en muchos casos, de manera colateral? La labor aquí del mayorista es crucial”.

En lo concerniente al progreso del canal español en esta materia con respecto al de otros países, todos los contertulios coinciden en que, como resulta lógico, Estados Unidos sigue aventajando al resto de las regiones y, en el ámbito europeo de actuación, son

los países nórdicos los que más destacan en la apuesta por el cloud. “En numerosas ocasiones nuestros canales tienen mucha información tecnológica, pero les falta cualificación a nivel de negocio, incluso financiera, para poder asumir el reto de la nube”, subraya Alberto Pascual, de Ingram Micro.

Si bien, a pesar de que hemos arrancado más tarde que otros países de nuestro entorno, el mensaje de cara al futuro es alentador. “En España empezamos más tarde, pero durante 2017 y lo que llevamos de 2018 hemos sido el país de la Unión Europea que más ha crecido en materia de implantación

“**La nube es un maravilloso reto para nosotros, cuando hace apenas unos años se ponía en duda la existencia del mayorista. Hemos de reivindicarnos, ya que el fabricante y el canal cada día nos necesitan más**”

**Santiago Méndez,**  
director de Advanced Solutions en Tech Data Iberia



del cloud”, reivindica Daniel Laguna, de GTI. Eso sí, “la empresa española tiene que transformarse plenamente y aprovecharse de las múltiples ventajas que le proporciona el modelo cloud, tanto a nivel de seguridad como de analítica, de eficiencia... Aquella que no salte plenamente a este nuevo escenario va a padecer muchas dificultades”.

#### EL PAPEL DEL FABRICANTE

Pero, ¿están los mayoristas recibiendo todo el soporte necesario por par-



te de los fabricantes para adaptarse a este nuevo modelo de negocio? Para Miguel Gómez-Centurión, de Arrow, “hacer una única valoración englobando a todos los fabricantes es complicado. Algunos han apostado por este modelo de forma contundente desde hace años y otros lo están haciendo ahora llevados por la realidad del mercado. Como decía anteriormente, no hay mayor evangelizador que un cliente con una necesidad por cubrir. Pero sí, la inmensa mayoría están volcándose, especialmente este año, en el negocio cloud, por lo que no podemos quejarnos en ese aspecto. Puede que el fenómeno cloud esté en su punto

más alto desde que nació, pero los fabricantes han evolucionado mucho en este tiempo y disponen de herramientas y recursos muy maduros”.

Exclusive, como mayorista especializado, considera que sus fabricantes están apostando por la nube, “ya que es parte de su propuesta de valor. Dicho esto, seguimos teniendo pocos formatos comerciales alineados con el pago por uso o la granularidad de las adquisiciones y pagos, y es ahí donde la elección de soluciones nativamente *web scale* (se adquiere justo lo que se va a utilizar, con crecimientos modulares reducidos) y una propuesta financiera apropiada, nos permiten ir un paso

“

La empresa española tiene que transformarse plenamente y **sacar partido** de las múltiples **ventajas que le proporciona el modelo cloud**, tanto a nivel de **seguridad** como de **analítica**, de **eficiencias...** Aquella que no salte plenamente a este nuevo escenario va a padecer muchas dificultades ”

**Daniel Laguna**, director de Customer Experience en GTI

más allá y tratar de adelantarnos a las necesidades del partner y el cliente final”, subraya Alberto Pérez Cuesta, su director de Desarrollo de Negocio para la península Ibérica.

Alberto Pascual, de Ingram Micro, reconoce que “puede resultar pretencioso, pero creo que los mayoristas hemos tomado la delantera a los fabricantes en este ámbito. Las dudas de muchos de ellos sobre el modelo más adecuado para realizar la transición de su base instalada ha sido a veces un factor limitador. El fabricante de software lo tiene más claro y al de hardware le está costando más”.

En esta línea, tanto Santiago Méndez, de Tech Data, como Daniel Laguna, de GTI, coinciden en que los fabricantes están caminando en este terrero a 3 velocidades diferentes: los evangelizadores o avanzados, procedentes del sector del software, que han apostado por el cloud de una manera inequívoca, están siendo el motor del canal y están liderando la transformación digital de los productos TI; los fabricantes que han nacido en la nube (como Amazon, Google o Alibaba), que lo hicieron sin entender el modelo de canal y que ahora se han volcado para pe-



dirnos ayuda a los mayoristas; y los de hardware, a los que les está costando sobre manera”.

Si bien, Fernando Feliú, de V-Valley, no quiso finalizar el encuentro sin recalcar que “coincido con mis compañeros en que los fabricantes de software y cloud nativos están apostando ple-

namente por este fenómeno, pero discrepo en la tercera vía: considero que los fabricantes de hardware de infraestructura están adaptándose y apostando por el cloud también de manera decisiva. El software que embebe este hardware, los mensajes que trasladan al mercado y la forma que tienen de comercializar su tecnología es muy diferente hoy con respecto a hace dos años. Lo que sucede es que quizá esa transformación no es tan visible como la de los otros fabricantes, pero sí se está produciendo”. ■

“ Los fabricantes de **hardware de infraestructura** también están **apostando por el cloud** de manera decisiva. El software que embebe este hardware, los mensajes que trasladan al mercado y la forma que tienen de **comercializar su tecnología** es muy diferente a la de hace dos años ”

**Fernando Feliú,**  
Head of Sales & Marketing de V-Valley Iberian



## MÁS INFORMACIÓN



[Presente y futuro del canal de distribución TI](#)



[El mercado de servicios cloud gestionados crecerá un 9,6% anual hasta 2022](#)



[¿Por qué el canal se resiste a vender cloud?](#)



[Cloud será el área donde los mayoristas harán el mayor progreso en 2018](#)





# *La Mejor Combinación* DE ELEMENTOS



Conoce nuestro conjunto de soluciones, servicios y soporte para la transformación del centro de datos. Nuestra oferta encierra en una solución integral las **tecnologías de Nutanix, Mellanox y Rubrik.**

Nutanix aporta su plataforma de cómputo, virtualización y almacenamiento hiperconvergente, mientras que Mellanox añade sus soluciones de interconexión y switching Ethernet extremo a extremo.

Por su parte, Rubrik pone en esta combinación su infraestructura unificada de respaldo, recuperación optimizada y disaster recover.

NuMeRu es una pila totalmente integrada con una envoltura de servicio única e integral. Es más que la mera suma de sus partes. NuMeRu también lleva una capa de servicio que cuenta con el apoyo de **PASSport**, la división de servicios globales de Exclusive Group, que ofrece niveles de soporte por categorías y otros servicios técnicos y profesionales destinados a ofrecer ingresos adicionales y oportunidades de margen para los socios.

Los planes de financiación y renting para ayudar a distribuir los gastos de financiación y superar las restricciones de compra son ejecutados por **Exclusive Capital.**



JOSÉ MARÍA GARCÍA, country manager de Esprinet Ibérica

# “El servicio de entrega rápida y bien hecha es clave para el futuro del mayorista”

José María García, country manager de Esprinet Ibérica, nos explica la actualidad económica por la que atraviesa la compañía y el nuevo escenario al que se enfrenta el canal de distribución, donde se encuentran los jugadores tradicionales del mercado y nuevos competidores que proceden del mundo Internet. **Pablo García**

**E**sprinet Ibérica viene de cerrar un notable 2017, ejercicio en el que ha crecido un 17% tras facturar 1.225,6 millones de euros, cifra que le permite revalidar el número 1 entre los distintos mayoristas que operan en España, al menos en términos de ingresos. Su country manager, José María García, nos explica en esta entrevista cuestiones tan relevantes como los detalles de la reciente reorganización de su división de valor, V-Valley; la evolución de las compañías Esprinet y Vinzeo en el seno de

la nueva organización; la estrategia de negocio del grupo; su visión sobre las políticas comerciales de los fabricantes; o la incidencia del fenómeno Amazon.

## ¿Cuáles han sido los motivos de la reorganización del grupo Esprinet en España?

Contamos con Esprinet, Vinzeo y V-Valley, y estamos intentando que cada una de las líneas funcione por su cuenta. Cuando anunciamos que comprábamos Vin-

zeo, hace dos años, afirmamos que ambas operarían por su cuenta, con su marca propia. Y lo estamos cumpliendo, aunque evidentemente hay una coordinación entre todas, coordinación comandada por Alessandro Cattani, CEO del Grupo Esprinet y presidente de Esprinet Ibérica; Javier Bilbao, dirigiendo Vinzeo; y yo, comandando Esprinet. Una muestra de este aprovechamiento de sinergias es V-Valley, la nueva cultura de valor del grupo, que se implantó en nuestras tres unidades: en la propia Esprinet; a través de la unidad HPE en Vinzeo; y en la propia V-Valley Iberian, que surge de la compra de

Itway a finales de 2016. Y desde ahí hemos ido incorporando profesionales muy experimentados en el sector que sabemos que nos ayudarán a impulsar nuestro negocio de valor. Para ello nos hemos marcado unos plazos, obviamente, pero lo haremos sin urgencias, gracias a nuestro músculo empresarial. Todavía nos queda mucho por decidir, analizar los contratos que nos faltan...

**Cuando Esprinet compró Vinzeo afirmó que ambas marcas permanecerían independientes. Y de momento lo han cumplido. Pero ya que entre otros aspectos Esprinet y**

**Vinzeo chocan en el mercado porque comparten fabricantes, ¿entra en los planes de la compañía evitar estas duplicidades ante la posibilidad de que pueda generar confusión en el mercado?**

Seguimos chocando sobre todo en el mundo de volumen, principalmente en el segmento de consumo, más que en el empresarial, coincidiendo en algunos proveedores y obviamente en numerosos clientes. Pero consideramos que esta situación es hasta positiva. Hoy día nos dedicamos más al número frío que a la venta de producto, es decir, tenemos que hacer que todo cuadre. Que la estructura sea la justa y necesaria, no solo en número de personas, sino en profesionales formados y certificados.

No somos los últimos que hemos llegado al negocio de valor, pero hay que reconocer que no somos los primeros. Ello implica que otros han emprendido relaciones antes y en ocasiones no existe la oportunidad de entrar en fabricantes salvo que salga otro mayorista. Esprinet es especialmente fuerte en la pyme y hay fabricantes que se sienten atraídos por esta fortaleza que le podemos ofrecer nosotros frente a otros mayoristas del mercado. Ya contamos con algunos acuerdos en el mercado de valor, pero todavía tenemos mucho recorrido.



**Esprinet: “Estamos en plena transformación para adaptarnos al nuevo escenario de la distribución”**



## Relación entre salarios y capacidades de IT



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.

**Por lo que no considera que el hecho de que el mismo fabricante coincida en Esprinet y Vinzeo pueda mandar señales confusas al mercado...**

No, al contrario. Hay fabricantes que, por ejemplo, tienen su negocio basado por política en tres mayoristas, de los cuales dos de ellos son Esprinet y Vinzeo. Si fusionáramos ambos, se quedaría un hueco para otro, lo cual no nos interesa. Lo que hemos conseguido en estos casi dos años es que el fabricante vea en nosotros dos compañías con estructuras, profesionales, condiciones y formas de aproximación al mercado diferentes. Y de cara al distribuidor también lo hemos conseguido. Francamente creo que lo hemos hecho muy bien al respecto. Dejarlo así aporta muchos beneficios al canal. Al distribuidor le reporta muchos beneficios, como, por ejemplo, a nivel de crédito.

Es cierto que coincidimos en algunos proveedores y clientes, pero tenemos dos orientaciones de negocio diferenciadas. Esprinet está mucho más dirigido al breadth, a la numérica de clientes; mientras que Vinzeo es una compañía especialista en otras áreas.

**Donde sí se está viendo en estos momentos una reestructuración interna a fondo es en V-Valley, la división de valor del grupo. ¿Por qué?**

Esto refleja que el grupo tiene una apuesta a fondo por el valor, que, ya para arrancar, el año pasado generó en España 80 millones de euros. El mundo del valor es de mucha especialización, de ahí que V-Valley se haya estructurado ahora en cuatro divisiones especializadas, que tiene como nexo de unión a un máximo responsable, Javier Bilbao. Estamos satisfechos en cómo está evolucionando esta apuesta.

**¿En Esprinet y Vinzeo no ha sido necesario realizar ninguna reestructuración para afrontar con garantías el presente ejercicio?**

Hoy día, las empresas que no cambian y evolucionan tienen un futuro desalentador. Hemos de dar un servicio cada mejor y para ello todos debemos evolucionar. El servicio es lo que nos diferencia a todos. El servicio de entrega rápida y bien hecha, rodeado de alternativas de negocios adicionales, es clave para el presente y el futuro de la figura del mayorista. La venta del producto por el producto no tiene sentido. El mayorista como logista, que se limita a acumular productos de proveedores, no va a ningún lado. Por ello Esprinet también está constantemente en evolución. Hasta ahora la compañía estaba segmentada en numerosas áreas y ahora, al margen de los mercados maduros, está volcada en menos segmentos que requieren más atención a fu-



turo e inversión. Hablamos de cartelería digital, componentes, papelería, software y otras áreas alejadas de las TI tradicionales, como la línea blanca, los accesorios para teléfonos con la marca Celly o los productos que vinculan deporte y tecnología con el sello Nilox.

Pero no nos quedamos aquí. Estamos potenciando notablemente el reto de ofrecer a nuestros propios clientes, a los grandes retailers de este país, nuestra gran capacidad de logística y transporte para servir a sus propios clientes sin que éstos sean cons-

“  
Algunas de nuestras prioridades para este año son la **cartelería digital**, los **componentes**, la **papelería** o el **software**”

cientes. Todo se está empezando a transformar por una cuestión de costes y márgenes.

Además, estamos cerrando acuerdos con compañías de logística, habituales y no tan habituales, que necesitan hacer entregas en el día, y que en determinadas zonas del país no siempre son capaces. Nuestro sistema de reposición dinámica inteligente nos lo permite. Vamos a dar el pistoletazo de salida a este proyecto antes de que llegue el verano.

**Tras las adquisiciones en 2016 de Vinzeo e Itway, usted afirmó que todavía había espacio para compras con respecto a mayoristas de segunda y tercera línea en términos de facturación. ¿Mantiene el mismo mensaje?**

La situación es a la inversa. Creo que ninguno de los que hemos comprado hemos ido a buscar compañías, sino que somos las empresas compradoras, como Esprinet, las que recibimos las propuestas. El coste del dinero es apenas significativo y en un escenario en el que los negocios adolecen de una rentabilidad muy baja, con stocks tan relevantes, con marcas que rotan lentamente y acuciados por múltiples competidores, algunos mayoristas tendrán dificultades para sostener sus negocios. Las compañías que no se encuentran en una situación financiera adecuada se están moviendo.

**En cuanto a los resultados del subgrupo Ibérica, incluyendo Esprinet Ibérica, Esprinet Portugal, Vinzeo Technologies y V-Valley Iberian, las ventas anuales mostraron un crecimiento del 17%, alcanzando los 1.225,6 millones de euros, si bien las del cuarto trimestre disminuyeron un 1% hasta los 443,9 millones. ¿Qué objetivo se han marcado para 2018?**

La compañía espera oficialmente un crecimiento de un dígito para 2018, después de un primer trimestre variable, con un enero muy bueno, un febrero normal y un marzo regular acorde con la situación del mercado. Si nos adentramos en algunas áreas específicas, podemos subrayar cómo la falta de acuerdo en los Presupuestos Generales del Estado está afectando a la inversión de la Administración Central y eso se ha notado en el primer trimestre de todos los proveedores. Y una incidencia en la empresa pública termina afectando al devenir de la empresa privada. Pero con todo y con esto, y teniendo en cuenta la previsión de la corporación que antes he señalado, mi percepción es optimista y creo que podremos incluso crecer por encima del dígito.

**¿Cómo se repartan esos ingresos entre consumo y empresa?**

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



En consumo nos situamos en torno a un 38%, y el resto, relativo al mercado profesional, se reparte entre pequeña, mediana y gran empresa. El peso de la pyme es realmente importante para Esprinet. El dato que le puedo proporcionar tiene que ver con la numérica: de los casi 11.000 distribuidores que tenemos, más de 8.000 son pequeños. Estamos muy enfocados en seguir creciendo en la mediana empresa.

**¿Confían en seguir siendo el mayorista número 1 en España en términos de facturación?**

Nuestro objetivo es seguir siendo el número 1 y mantenerlo, después de haberlo cosechado durante dos años consecutivos. En

## Grupo Esprinet en 2017

PAÍSES	INGRESOS
Italia	1.991.524.000
España	1.197.390.000
Portugal	28.258.000
<b>Total</b>	<b>3.217.000.000</b>

## Esprinet Ibérica en 2017

COMPAÑÍAS	INGRESOS	MARGEN BRUTO
Esprinet España	633.015.000	26.762.000
Vinzeo	558.180.000	19.123.000
Esprinet Portugal	28.258.000	818.000
V-Valley Iberian	6.195.000	581.000
<b>Total</b>	<b>1.225.648.000</b>	<b>28.180.123</b>

España gozamos de más de un 20% de cuota de mercado, que en Italia supera el 30%, por lo que tenemos todavía recorrido. Para ello es fundamental, por un lado, que en valor demos un salto de calidad y que dupliquemos nuestra cifra de negocio en breve, lo cual solo será posible si conseguimos nuevos contratos y si sacamos partido de todo lo que acabamos de reorganizar. Y, por otro, si somos capaces de intensificar nuestro negocio en Portugal, país en el que todavía tenemos mucho camino por recorrer.

### El grupo Esprinet, que opera en Italia, España y Portugal, ¿no se plantea adentrarse en otros países?

Sí, pero como nuestro planteamiento pasa por ser los números 1 en todos los países donde operamos, ya sea vía compras y/o crecimiento orgánico, de momento hemos de esperar. En España, sirva como ejemplo, hemos comprado cuatro compañías: Memory Set, UMD, Vinzeo e Itway.

En Portugal, en cambio, no se ha adquirido ninguna organización, sino que decidimos crear una entidad que tomó las riendas de una compañía ya desaparecida, que evolucionó desde el formato de agente hasta el de empresa propiamente Esprinet. El portugués es un mercado con diferencias significativas con el español. En primer lugar, después de



haber atravesado una situación económica muy complicada, ha ido mejorando paulatinamente, y, de hecho, su nivel de crecimiento es mayor que el de España a día de hoy. Además, es un mercado donde consumo tiene un gran peso, del orden del 60% frente a profesional, a la inversa de lo que acontece en España. También cabe reseñar que está tomado por unas pocas marcas, existen menos opciones. Por el momento hemos incorporado a principios de año un country manager en Portugal, directivo procedente del grupo, tras haber crecido en facturación en 2017 y haber consolidado cada una de las áreas establecidas. A partir de aquí toca desarrollar toda la estructura marcada y haremos crecer esta región de una manera u

otra, ya sea orgánica o vía compras. Y, sobre todo, con nuevos y relevantes contratos y, por ende, la numérica de clientes.

### ¿Observa una tendencia en el seno de los fabricantes en pro de la venta directa?

Todo lo contrario. Aquellos que estaban apostando por la venta directa se han dado cuenta de que estaban equivocados, tras observar cómo aquellos de sus competidores, que sí se han inclinado realmente por la figura del partner, han cosechado mejores resultados. Lo que sí observamos desgraciadamente, como mayoristas, es mucho modelo mixto empleado por fabricantes que venden en directo o indirecto dependiendo de sus intereses, y no siempre explicando los motivos.

### Por último me gustaría saber su opinión sobre cómo está afectando el fenómeno Amazon a la figura del mayorista y a canal de distribución en general.

El fenómeno Amazon, y también AliExpress, ya nos está afectando a todos, indudablemente en lo relativo a precios y márgenes. Pero también hemos de considerar su incidencia positiva, ya que nos está impulsando a todos hacia el cambio, a hacerlo mejor y a mejorar el servicio a nuestros clientes. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN



[Las ventas de Esprinet Ibérica crecieron un 17% en 2017](#)



[Esprinet y V-Valley mostrarán su apuesta por la transformación de la educación en SIMO 2017](#)



[Esprinet abre en L'Hospitalet de Llobregat su segundo cash & carry en España](#)

# Soluciones Cloud de Tech Data



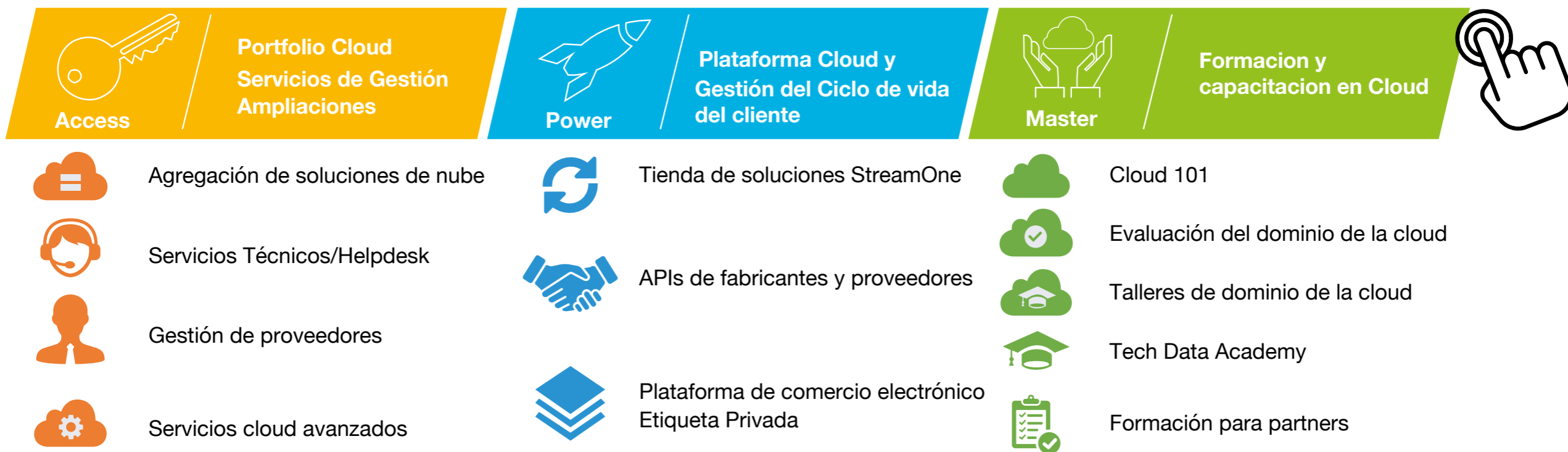
## ¿Qué está impulsando la adopción de la nube?

Los clientes finales se enfrentan al reto de aumentar su negocio agilidad y relevancia en el mercado. Los modelos de servicios de TI basados en suscripción y consumo están evolucionando a un ritmo rápido y perturbando el tradicional consumo de tecnología. Los partners deben adoptar los nuevos modelos de negocio que les exigen transformar y ampliar sus productos y servicios.

## ¿Cómo puede Tech Data ayudarle en cuanto a la Cloud?

Tech Data permite a los partners que buscan construir o escalar sus negocios en la nube proporcionando servicios cloud públicos, privados e híbridos. A través del innovador acceso a la nube de Tech Data mediante nuestra tecnología Cloud marketplace y nuestros recursos de soporte, ayudamos a nuestros partners a desarrollar nuevas capacidades para beneficiarse con un modelo de suscripción y los consumos que se hacen de la nube desde el centro de datos de la empresa hasta el cliente final.

## Cómo le ayudamos a convertirse en un proveedor de servicios cloud



Poco a poco, los Chromebooks han ido haciéndose más atractivos, y pese a la creciente competencia por parte de otros dispositivos como portátiles y tablets, se han hecho un importante hueco en uno de los mercados de mayor crecimiento, como es el educativo. **Hilda Gómez**

# Los Chromebooks ganan impulso como alternativa al portátil

A ello ha contribuido que son equipos extremadamente versátiles, seguros, veloces y gestionables, que pueden desempeñar tareas cotidianas como cualquier otro equipo portátil, y todo ello a un precio mucho menor. De la evolución de los Chromebooks, de su acogida en el mercado español y del papel del canal de distribución hemos hablado con Acer, HP y Lenovo.

Presentados a bombo y platillo en el congreso de desarrolladores Google I/O del año 2011, los Chromebooks, los nuevos portátiles de Google con Chrome OS, si bien nacieron como equipos para mercados nicho o en vías de desarrollo, han logrado convertirse en unos dispositivos muy populares. Y es que, pese a que Windows sigue reinando en el mercado de portátiles, estos dispositivos han logrado superar a la plataforma de Microsoft en algunos segmentos de mercado.

Los datos de las consultoras confirman que la demanda de estos dispositivos ha aumentado. Así, datos de Context, correspondientes al último trimestre de 2017, muestran que los Chromebooks experimentaron una gran demanda en algunos países europeos y registraron un crecimiento general del 66% respecto al año anterior, aunque su

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

participación en la región se mantuvo baja. Otro estudio de IDC señala que, pese a la desaceleración del mercado de dispositivos de computación personal, los Chromebooks siguen brillando, con un número cada vez mayor de consumidores que adoptan la plataforma. Según Miguel Hernández, director de producto de Lenovo Iberia, "la tendencia es evidente, sobre todo gracias a su precio inferior, a su simplicidad y a la productividad que ofrece".

Esto se debe en gran parte a la popularidad de los equipos en el sector educativo, especialmente en educación secundaria, donde destacan. Según datos de FutureSource, el mercado de Chromebooks para educación K12 en España ha crecido un 40% en 2016, un 110% en 2017, en 2018 se espera un crecimiento de un 20%, al igual que en 2019, lo que indica una demanda sostenida ante nuevas necesidades del mercado. "No hay que olvidar que el mercado empresarial es otro gran segmento con previsión de crecimiento a favor de las virtudes que ofrecen estos dispositivos", señala Jaume Pausas, director de marketing de Acer.



“El usuario busca soluciones a sus necesidades de movilidad, inmediatez, diseño o versatilidad”

**Jaume Pausas,**  
director de marketing  
de Acer



Algo que refrenda las buenas perspectivas del sector es el buen número de novedades que los grandes fabricantes de estos dispositivos presentaron en la pasada feria CES, como los Chromebooks 100e, 300e y 500e de Lenovo, y los modelos Chromebook Spin 11 y Chromebook 11 de Acer, lo que indica que han regresado con fuerza en 2018.

### ¿QUIÉN COMPRARÍA UN CHROMEBOOK?

Durante años ha sido una pregunta muy repetida en los círculos tecnológicos. Surgidos en plena crisis económica, que se cebó con el mercado del PC, y tras caída en picado de los netbooks y el crecimiento meteórico de un nuevo dispositivo a precios populares, el tablet, parecía que pocos se iban a decantar por un Chromebook.

Algo que jugaba a su favor era el cambio a nivel de sistema operativo y de enfoque, pensado para utilizarse permanentemente conectados a Internet, pero quizá la mejor baza es el factor precio. A este respecto, Jaume Pausas, de Acer, puntualiza que "el factor precio es importante, pero en un mercado maduro como el español, el usuario no solo valora este parámetro. El usuario busca soluciones a

## Ventajas de un Chromebook

Como señala Google, los Chromebooks son fáciles de usar, cuentan con protección antivirus integrada y disponen de una batería de larga duración.

Para el trabajo, los Chromebooks incluyen aplicaciones gratuitas –como Documentos, Hojas de cálculo y Presentaciones de Google– que permiten crear documentos, hojas de cálculo y presentaciones y colaborar en tiempo real con otros usuarios sin miedo a perder los archivos, ya que todo se guarda automáticamente online. También permiten abrir

y editar archivos de Microsoft Word, PowerPoint y Excel.

Los Chromebooks también permiten escuchar música con Google Play Música o aplicaciones como Spotify y Amazon Music with Prime Music igual que en cualquier otro ordenador. También permite reproducir películas online con aplicaciones como YouTube o Atresplayer y en sitios como Google Play Películas. Actualmente los Chromebooks no admiten Skype, pero incluyen Hangouts de Google, una aplicación que permite realizar

llamadas telefónicas, enviar mensajes instantáneos o chatear en vídeo.

Con 100 GB de espacio de almacenamiento gratuito en Google Drive durante 2 años, permite subir a la nube de forma privada las fotos y acceder a ellas desde cualquier dispositivo, incluido el Chromebook, que incluye también 16 GB de almacenamiento interno. Google Fotos facilita además un espacio de almacenamiento de calidad, gratuito e ilimitado para las fotos y los vídeos.

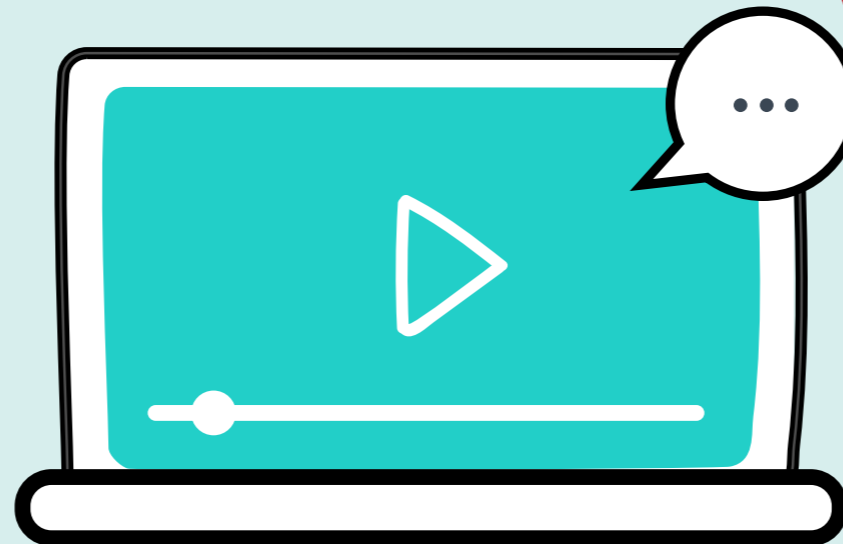


“Estamos en un momento de transición de formatos en el mercado”

**Miguel Ángel Fiz,**  
Personal Systems  
Country Category  
Manager HP España



# Próximos #ITWebinars



[www.ittelevision.es](http://www.ittelevision.es)



**Estrategias para lograr una experiencia de cliente satisfactoria**

**Registro**

**31  
MAYO**



**GDPR, el último empujón**

**Registro**

**29  
MAYO**



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

**Registro**

**28  
JUNIO**



sus necesidades de movilidad, inmediatez, diseño o versatilidad”.

Por su parte, Miguel Ángel Fiz, Personal Systems Country Category Manager HP España, opina que “en el consumidor español prima mucho la promoción en productos con buen equilibrio entre precio y prestaciones. En el último año, detectamos que crece mucho la demanda de formatos novedosos que ofrecen una experiencia de usuario diferencial y cubren necesidades específicas y además están dispuestos a pagar por ello”.

En la actualidad, la gran parte de la demanda en España procede del sector

educativo, ya que, como señala Jaume Pausas, de Acer, “son dispositivos versátiles, seguros y veloces que pueden ser compartidos por varios alumnos al trabajar en un modelo basado en la nube. Se trata de una alternativa muy interesante para este sector o incluso para el uso personal de un profesor”.

Miguel Hernández, de Lenovo, corrobora que “el uso de estos dispositivos en el sistema educativo es cada vez más frecuente, tanto para alumnos como para profesores, debido a la facilidad en la gestión del parque instalado y la posibilidad de trabajo colabo-

rativo a través de las aplicaciones de Google. Otra de sus ventajas es la comodidad a la hora de transportarlo ya que es más ligero que los libros”.

En cuanto al sector de consumo en España, los Chromebooks no están siendo adaptados en masa por los consumidores que valoran otras soluciones. Jaume Pausas señala que “todavía no se ha adoptado en masa esta alternativa; en cambio otros países como Reino Unido o Estados Unidos sí la han adoptado y conviven con las otras opciones del mercado”.

Para Miguel Ángel Fiz, de HP, la demanda de Chromebooks tiene dos factores impulsores: “el principal y mayoritario actualmente es el de educación, con dispositivos para estudiantes que son utilizados en enseñanzas no universitarias y prescritos por los propios colegios y profesores. El segundo factor, muy minoritario actualmente en España, pero que sí que empieza a ser relevante en otros mercados donde Chromebook tiene más histórico, como el estadounidense, es el de consumidores que compran su primer PC y que ya están familiarizados con el sistema operativo Chrome y sus aplicaciones por su etapa educativa previa”.

Respecto al mercado empresarial, también será otro generador de demanda



“**Cuando la base instalada sea mayor, la venta online de este segmento se igualará a la de otros dispositivos**”

**Miguel Hernández,**  
director de producto  
de Lenovo Iberia



de estos dispositivos, debido a que está cada vez más acostumbrado al entorno Google, y buscando soluciones de seguridad, inmediatez y movilidad que pueden encontrar en estos dispositivos, algo que confirma, Miguel Hernández, de Lenovo, que está "empezando a ver una demanda latente en la empresa privada".

### OFERTA EXTENSA Y EN EVOLUCIÓN

Los procesos de fabricación son muy flexibles actualmente y permiten la fabricación de modelos muy diversos sin tener que comprometer grandes volúmenes en ello. Esto va en favor de una oferta de Chromebooks muy completa que beneficia al consumidor al proveerle de múltiples alternativas.

Como líder del mercado de Chromebooks a nivel mundial, EMEA y España, Acer posee uno de los catálogos más completos del mercado, ofreciendo soluciones a los distintos mercados a los que se dirige. Así, en educación, entre sus equipos más destacados están el Chromebook 11 N7 C731, el Chromebook 14 CB3-431, o el Chromebook Spin 11 R751TN, mientras que para el mercado empresarial ofrece soluciones como el Chromebook 14 for Works CP5-471. "Para impulsar las ventas de estos equipos, continuamos con

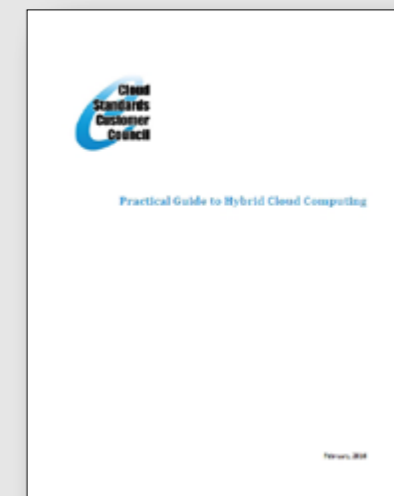
¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

nuestra filosofía de poner a disposición de los usuarios equipos que cumplan totalmente con sus expectativas", asegura Jaume Pausas, de Acer.

HP también dispone de una amplia oferta de Chromebooks, a la que trata de incorporar nuevos formatos novedosos, como el Chromebook x2 12, el primer Chromebook 2 en 1 o en formato desmontable, que se presenta como alternativa al iPad Pro de Apple y los modelos equivalentes con Windows.

"Estamos en un momento de transición de formatos en el mercado, donde nos encontramos con formatos que están creciendo en detrimento de otros más tradicionales a los que canibalizan", explica Miguel Ángel Fiz, de HP. "Asimismo, nuevas necesidades como las de PC especializados para gaming, o dispositivos ultraligeros para movilidad intensiva, también requieren nuevas ofertas. Quizá se acaben consolidando opciones y algunos formatos desaparecerán, pero también es probable que aparezcan algunos nuevos".

En cuanto a Lenovo, su catálogo de Chromebooks cubre desde los modelos Yoga para el hogar, a los Chromebooks



### 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.

ThinkPad para el trabajo, pasando por los resistentes modelos para el aula. "Hay competencia, pero esto nos motiva a seguir creciendo e innovando y es un reto para crear equipos que satisfagan cada vez más las necesidades de los usuarios. Nuestro objetivo en Lenovo es ser líderes en innovación y uno de nuestros retos es llegar a ser el fabricante número uno", confirma Miguel Hernández, de Lenovo.

### EL CANAL, FACTOR CLAVE

Debido a que el Chromebook no es un producto de consumo masivo, el mercado está siendo impulsado por los resellers que ofrecen un valor añadido al producto, como formación, certificación y licenciamiento al mercado educativo y corporativo. "El apoyo de los partners es fundamental para la formación, certificación y licenciamiento", señala Jaume Pausas, de Acer, que añade que "nuestra posición de liderazgo sin la gran labor de nuestros partners no sería posible. Les apoyamos

para que puedan acceder al desarrollo de este mercado y les ofrecemos multitud de herramientas tales como formación, servicio o soporte de ventas, entre otros".

Sobre la preparación del canal, Miguel Ángel Fiz, de HP, añade que "hay que tener una buena y completa oferta, un buen conocimiento de los productos para poder hacer la prescripción que responda a las necesidades del cliente y un buen servicio de atención al cliente, siendo capaces de proveerles de las soluciones accesorias al producto que complementa la oferta".

Vemos pues que el canal tradicional es el impulsor del segmento educativo y corporativo, dos segmentos donde se busca una solución más que un dispositivo, por lo que la venta online no es el canal preferido por los usuarios que demandan estas

soluciones. "Sin duda, cuando el mercado de consumo entienda y valore los beneficios de esta plataforma, el canal online será uno de sus grandes impulsores", augura Jaume Pausas, de Acer.

De la misma opinión es Miguel Hernández, de Lenovo, que reconoce que, "debido a la necesidad de trabajos de migración desde otros entornos a entorno Chrome, la venta online de este tipo de dispositivos es inferior, siendo el canal tradicional el que acapara la mayoría de las ventas. Cuando la base instalada sea mayor, la venta online de este segmento se igualará a la de otros dispositivos". ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



### MÁS INFORMACIÓN



[Las ventas de convertibles, desmontables y Chromebooks seguirán creciendo](#)



[Las ventas de PC en el canal de consumo europeo vuelven a caer](#)




[Las ventas de Chromebooks crecerán un 36% este año](#)



[Chromebooks y ultraportátiles impulsarán la demanda de portátiles](#)

Gran parte de la **demanda** en España procede del **sector educativo**, especialmente educación **secundaria**



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



# Una nueva mirada al mundo

Con la recuperación económica, España vuelve a vivir momentos de gran actividad. Mejora el empleo y mejoran los beneficios de las empresas. Éste es el momento que llevamos esperando todos estos años con anhelo.

Es el momento en el que las empresas tienen la extraordinaria oportunidad de sacar del cajón nuevas iniciativas de Responsabilidad Social. Hay

que devolver a la sociedad parte de lo que ganamos para contribuir a equilibrar prosperidad versus pobreza.

No es necesario hacer grandes proyectos para contribuir a una causa social. A veces los proyectos más pequeños, pero sostenidos en el tiempo, son los que realmente consiguen que salgan adelante los beneficiarios de cualquier problema.

## 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 rea-



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



Podemos ayudar a combatir el hambre, la enfermedad, el horror que produce la ausencia de medios básicos para subsistir, el espanto de la falta de medicamentos para luchar contra la meningitis...

Desde Fundación Adelias hacemos un uso responsable, medido, calculado y documentado de las aportaciones de nuestros patrocinadores, socios y amigos. Proponemos acciones concretas en función de las áreas que más motivan a los donantes: ¿Te preocupa la educación? ¿Los niños abandonados en espera de ser adoptados? ¿Los niños enfermos de corazón u otras enfermedades que viven en situación de pobreza extrema y mueren por falta de una cirugía? ¿Deseas donar tiempo a una causa social contra la pobreza?

Todas las iniciativas en este sentido están abiertas en nuestra ONG. Sólo necesitamos empresas

y personas que tengan la ambición y el deseo de hacer palanca para que el mundo se mueva. ¡Te esperamos! ■



## MÁS INFORMACIÓN



Fundación Adelias

### ¿Quieres colaborar?

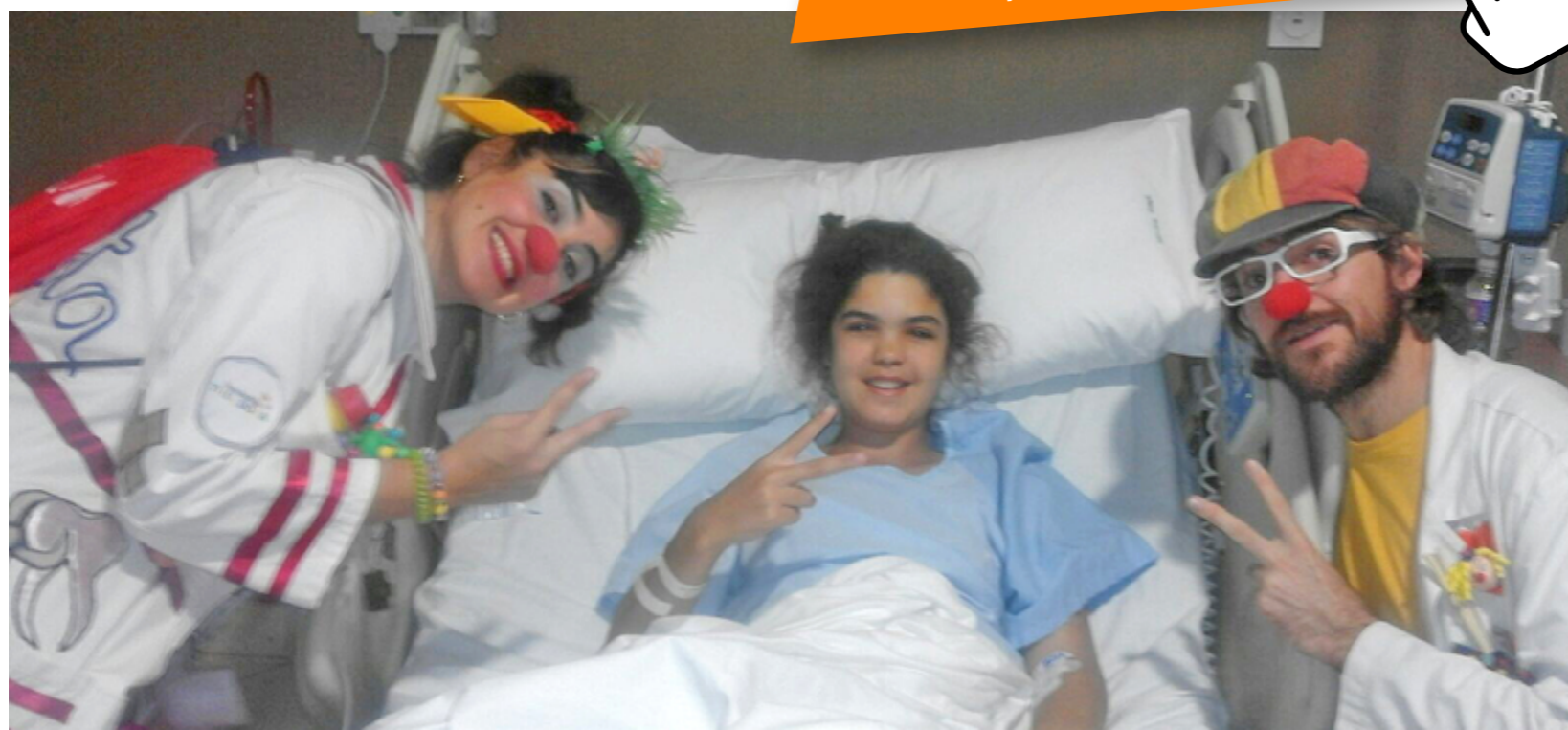
Puedes hacer tus aportaciones en la cuenta ES27 2100 6274 3202 0003 5801 o, si lo prefieres, tienes otras opciones en [este enlace](#)



¿Te ha gustado este reportaje?



Compártelo en redes





# ¿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 expansión del universo digital y su impacto en el almacenamiento

Ignacio Cobisa,  
Analista Senior de Investigación  
en IDC



### PSICOBUSINESS

Transformación, ¡te puedo!  
Psicobusiness survival kit

Asier de Artaza,  
director de  
[www.yesmanagement.es](http://www.yesmanagement.es)



### EN LA NUBE

La (ausencia de) gestión  
de parches, expuesta ante  
el Congreso de EE.UU.

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



### TECNOLOGÍA Y NEGOCIO

Diez tendencias de  
Digitalización (2018-2020)  
Segunda Parte

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



### EL VALOR DEL DATO

Un futuro donde los datos  
son tan valiosos como el oxígeno

José Luis Friebel,  
managing director para España  
y Latinoamérica en DCD

# Las 3 armas definitivas que debes usar en Marketing

**P**arece una obviedad si decimos que, si cambia el mercado, si cambian los comportamientos de los targets, y si cambian los medios disponibles, igual deberíamos de plantearnos cambiar el mix de marketing que estamos usando, ¿verdad? Vale, pues será de perogrullo, pero el 99% de las empresas del canal TI siguen usando a piñón fijo las mismas acciones de marketing que venían usando en los últimos 10 o 15 años. No digo 20 años, porque el faxing han dejado de usarlo, básicamente porque la gente ya casi no tiene fax, que si no me sé yo de más de uno que ahí andaría todavía enviando faxes de marketing.

Es un tema que he tocado de refilón en alguna otra ocasión, pero en el que hoy quiero detenerme con suficiente detalle como para que, además de predicar, sirva para algo tangible y de utilidad para quien me lee y desee hacer avanzar su mix de marketing.

Partamos de un concepto fundamental, central, que es el de la "diferenciación". Básicamente, nos compran por el valor que

aportamos y nos pagan en función de eso, pero también de cuáles y cuántas alternativas tienen. Es decir, que si aportas poco valor, te van a pagar poco. Y si aportas poco valor y, encima, hay trescientas alternativas a la de comprarte a ti, pues te van a pagar

aún menos. Ese es el axioma por el cual revender producto es una castaña de negocio: porque aportas poquísimos valor y, encima, lo que tu vendes lo pueden comprar en diez millones de sitios. Claro está, si no aportas valor ni eres diferente, entonces vas a tener



**José Luis Montes**

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

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

que luchar por precio. Y eso tiene un enorme problema: que siempre va a haber al menos un competidor más grande y con mejores costes que tú, o más desesperado, o más imbécil ... o las tres cosas a la vez. Así que competir por precio, porque aportas poco valor y no eres diferente en nada relevante, es el camino más corto al hoyo.

Así que hay que aportar valor y, además, ser diferencial: ¡entendido! Pero solo con eso no vale, porque esto de los negocios es como aquello de la mujer del César: que además de serlo hay que parecerlo. Y ahí es donde entra el marketing moderno. Te pongo un ejemplo y seguro que me vas entendiendo: ¿por qué es muy mala idea que en tus redes sociales solamente te dediques a compartir lo que han publicado tres o cuatro de tus fabricantes? Lo has pillado a la primera: porque lo que le estás diciendo al mercado es que todo lo que tienes que contar sobre tu empresa es que revendes cositas de este fabricante equis o de aquel fabricante zeta. O sea, que un cliente solo tiene que coger la lista de partners de dichos fabricantes, llamar a media docena de ellos para pedirles oferta, y hundirte el dinero que pensabas usar para cambiarte el coche. Y luego te quejarás de que los clientes son muy ... muy ... ¿cómo decirlo? ... descastados, y que solo miran el precio y

subastan. Ya, a lo mejor es que tú mismo te has metido en la ratonera, amigo.

Por tanto, ¿cuál es el mix de marketing que necesitamos? Pues aquel que nos ayuda a proyectar una imagen que sume añadir valor con ser diferencial. Si, llegado a este punto, me dices eso que he oído alguna vez de que "oye, es que yo no fabrico nada, no soy diferencial", entonces deja de leer esto porque no te va a servir de nada (nada te va a servir de nada), y dedica tu tiempo a reflexionar acerca de qué te hace

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

diferencial y a cultivarlo. Bien, supongamos que sabes en qué eres diferente y en qué formas añades valor a tus clientes: ¿cómo lo comunicas de forma que llegue fuerte, amplio y rico en matices a dónde necesitas que llegue? Pues con la suma de tres cosas: el marketing de contenidos, el marketing de atracción, y las redes sociales. Por ese orden.



El [marketing de contenidos](#), explicado mal y pronto (“Marketing de Contenidos para Dummies”, tengo que mirar si existe ese libro), es partir de la certeza de que, si eres muy bueno y sabes mucho de algo, por mucho que tú lo digas no te van a creer, así que mejor irlo demostrando. Y en sectores como el nuestro, en el que las soluciones tienen mucha enjundia, la mejor manera de demostrar que sabes es generar contenidos que lo demuestren. ¿Qué tipo de conte-

## Tu marketing, hoy, debe de tener como base principal los contenidos, el marketing de atracción y automatizado, y las redes sociales

nidos? Montones de tipos: ebooks, infografías, whitepapers, webinars, vídeos, casos de estudio o de uso, editoriales y textos cortos, configuradores y calculadoras... Ah, ¿qué no te gusta generar contenidos? Pues tienes el mismo problema que el vendedor mudo: que se quedó delgado de comer poco y andar mucho tocando a todas las puertas. He oído unas cuantas veces eso de “yo, es que no creo en todo esto de los contenidos y los boletines”. Vale, pues el 99,99999% de las empresas top mundiales de nuestro sec-

tor basan la mayor parte de su marketing en ello, así que quizá tú estás en lo cierto y ellos son unos zotes que no tienen ni idea, pero también podría ser al revés. Hazme caso: contenidos. Seguro que tienes gente en tu empresa que no solo no son malos escribiendo, sino que igual hasta les gusta. Y una infografía hoy en día se hace en dos patadas con una aplicación online tipo [Picktochart](#) o [Easel.ly](#). Y montar un webinar es lo más fácil del mundo, y puede ser hasta gratis, con

[Webex](#) o [GotoWebinar](#). Créeme, es más fácil de lo que temas, no tienes alternativa, y seguro que alguien en tu entorno tiene habilidades escribiendo, hablando, o ambas cosas. Porque es imprescindible que generéis contenidos propios acerca de lo que os hace diferenciales, y que muestren en el lenguaje de los potenciales clientes cosas que a éstos les supongan algo valioso en relación a su negocio.

Pero los contenidos de por sí no son gran cosa, siento darte esta mala noticia. Hay que

conseguir que lleguen a los clientes objetivo, que éstos nos presten atención, que les interese, y que todo ello les mueva a la acción en la cual empieza el proceso de venta. En resumen, hay que seguir el proceso AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), donde la acción es que nos compren, cosa que no va a ocurrir si no pasan las cosas anteriores sucesivamente, lo cual comienza por generar Atención, seguida de Interés. Y la gente está harta del tipo de marketing que imperaba hasta hace poco, el llamado Marketing de Interrupción, cuyo nombre me ahorra tener que dar muchas explicaciones sobre qué es. Efectivamente, consiste en interrumpir al cliente potencial cuando nos da la gana para contarle en el formato que nos da la gana una serie de cosas que nos dan la gana ... y que a él puede darle cien patadas conocerlas, o en ese momento no le viene bien, o en ese formato a él es que no le va porque él es más de lo visual que de lo escrito. Así que ha llegado a la ciudad, y para quedarse, el llamado Marketing de Atracción, cuyo nombre también me ahorra tener que darte muchas explicaciones: básicamente consiste en contar cosas interesantes, en forma interesante, y que el potencial cliente las va a buscar o las recibe cuando le viene bien. Y ahí los contenidos son claves, porque no solo muestran de forma creíble vuestra diferenciación, sino



### Costes ocultos de la gestión de aplicaciones cloud



Cloud computing será la principal prioridad de inversión en los próximos años, pero si no se gestiona de forma adecuada el rendimiento de las aplicaciones basadas en cloud dará como resultado un aumento de los costes y el hecho de que las empresas no se beneficien de todas las potenciales ventajas de cloud, como la provisión de servicios de forma escalable o un modelo de pago por uso en cualquier lugar y momento.

que facilitan que los potenciales clientes los “consuman” cuando, dónde y cómo quieren, si es que quieren.

A todo esto hay que añadir una herramienta, que no es ni sencilla ni barata de poner en marcha, pero que es definitivamente rentable e interesante, y que es el [Marketing Automatizado](#). Se trata de plataformas de software que permiten armar campañas de marketing de atracción basado en contenidos, que automatizan el ciclo de relación de los contactos con vuestro marketing y comunicación. En realidad, es algo mucho más rico y potente, pero aquí estoy tratando de explicar lo esencial en forma sencilla, y si te interesa profundizar solo has de ir a los en-

laces que te propongo y comenzar un interesante viaje.

Volviendo al Marketing de Atracción y al Automatizado, en ese paradigma no se “envían emailings” ni se “hacen webinars” ni “newsletters”, sino que se arman campañas que buscan construir uno o varios objetivos en uno o varios targets, y que lo hacen mediante un conjunto de herramientas en las que son centrales las diversas cápsulas de contenidos, de forma que se hacen avanzar a los potenciales interesados a través del embudo de construcción de negocio. Así, una campaña suele constar de varias piezas de contenido, de varios formatos distintos, hilvanadas en una secuencia lógica.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Y ahí las redes sociales juegan un papel interesante, por cuanto serían un potencialmente enorme altavoz de nuestros mensajes, que permitiría llegar no solo a nuestros contactos sino, y cada vez esto es más potente, a los que no conocemos pero que por su perfil e intereses pueden ser futuros clientes. Por tanto, las redes se deben de llenar de los mensajes y contenidos que generamos dentro de nuestras campañas, actuando de medio para comunicarlo y construir imagen nuestra diferencial y de valor, y a hacerlo llegar a dónde no estamos.

Resumiendo: tu marketing, hoy, debe de tener como base principal los contenidos, el marketing de atracción y automatizado, y las redes sociales. Todo en un ecosistema coordinado que termina por generarte 3 cosas claves: un posicionamiento diferencial en el mercado, un alcance mucho más extenso e intenso, y una constante lista de potenciales leads a abordar comercialmente. De todo esto, ¿qué tienes en marcha, pero que esté bien fundamentado y enfocado? Hasta el mes que viene, te dejo con esta reflexión. ■



## MÁS INFORMACIÓN



[Posicionamiento: la batalla por su mente](#)



[Marketing de contenidos](#)



[Picktochart](#)



[Easelly](#)



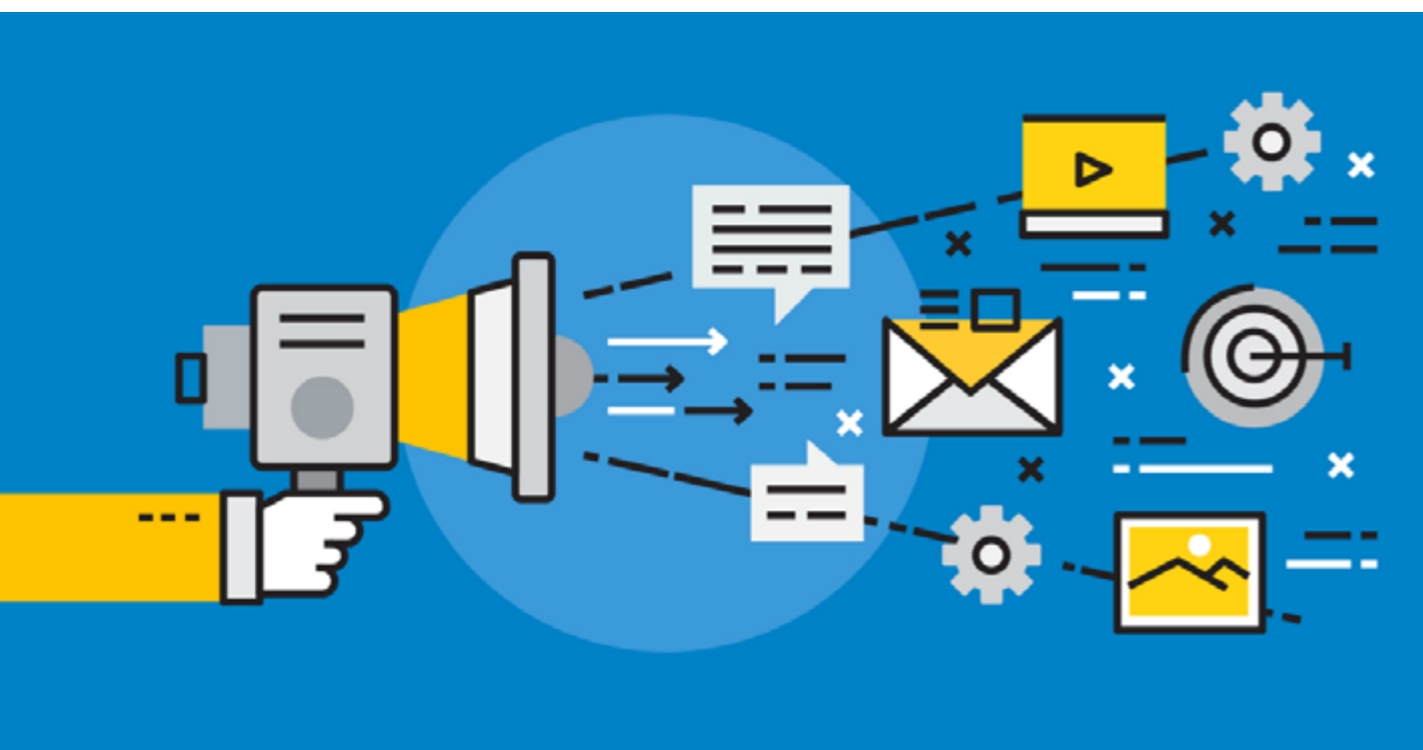
[Webex](#)



[GotoWebinar](#)



[Marketing Automatizado](#)





# La documentación TIC, a un solo clic

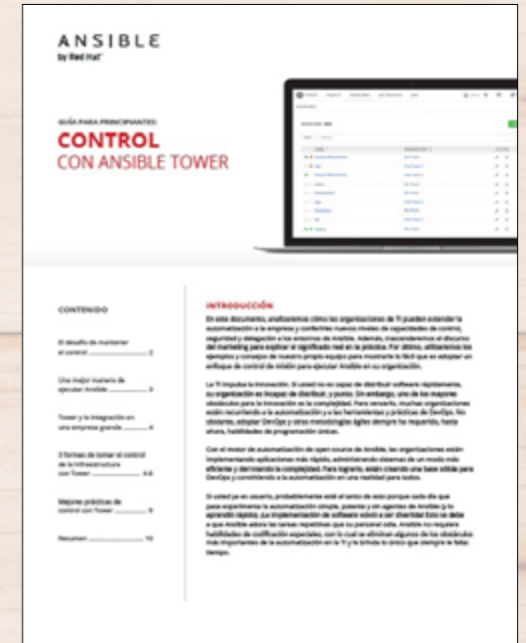


## Software de gestión empresarial en cloud

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.



# La expansión del universo digital y su impacto en el almacenamiento



**Ignacio Cobisa**

**Analista Senior de Investigación en IDC**

Ignacio Cobisa es analista senior de investigación en IDC. Con más de 15 años de experiencia en el mercado de TI y telecomunicaciones, antes de unirse a IDC trabajó en diferentes puestos en el Grupo Telefónica, el último como consultor interno en la Oficina del Presidente de Telefónica. Anteriormente estuvo a cargo de Customer Relationship en Ya.com (ISP español de Deutsche Telekom Group). Ignacio es Licenciado en Economía por la Universidad Complutense (Madrid) y Diplomado en Finanzas en la Universidad de Berkeley.

**E**l universo digital no para de crecer ya 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: información que crean los consumidores en la red en sus procesos de compra, redes sociales o dispositivos conectados ya sean con mediación de humanos o sin ella. De acuerdo con las estimaciones de IDC, el universo digital va a multiplicar su tamaño por 10 en tan solo 6 años, pasando de 5 Zettabytes en 2014 a 50 Zettabytes en 2020.

Esta ingente cantidad de información se produce principalmente de manera no estructurada y no todos estos datos se almacenan, la gran mayoría son datos transitorios. Sin embargo, el almacenamiento se está viendo obviamente afectado por esta tendencia.

El mercado del almacenamiento empresarial en España supone en la actualidad

unos 350 millones de euros y tiene una capacidad superior a los 1000 Petabytes. Esta capacidad se espera que crezca a un ritmo del 18% anual hasta el año 2022.

Este crecimiento en la cantidad de datos almacenados implica un reto para las empresas, tanto en el aspecto económico, como en la complejidad de su tratamiento, o en la gestión de la seguridad. Ante esto, se están imponiendo una serie de tecnologías que mitigan este impacto:

❖ **Almacenamiento Flash o disco de estado sólido:** Infraestructura IT más eficiente, menor consumo de energía y necesidad de espacio, menores costes administrativos y de licencias. El mercado de almacenamiento de disco de estado sólido empresarial ha crecido un 40% a nivel global el último año.

❖ **Convergencia:** Infraestructura IT convergente e hiperconvergente frente a las matrices de almacenamiento externas tradicionales.

❖ **Almacenamiento definido por software o SDS por sus siglas en inglés.**

Esta tecnología separa el software que proporciona la inteligencia para el almacenamiento de la plataforma de hardware tradicional.

Si nos centramos en el almacenamiento definido por software, podemos destacar que sus principales ventajas son una mayor flexibilidad o interoperabilidad, lo que implica una menor dependencia de un solo fabricante, la reducción de costes gracias a una mejor economía de almacenamiento, una administración más fácil e intuitiva y todo ello con altos estándares de seguridad.

El mercado de almacenamiento definido por software, generará unos 13.000 millones de euros en ingresos en el año 2021 con un crecimiento anual compuesto del 13,5 % para este mercado de 2017 a 2021. Muy por encima del mercado global de almacenamiento que tiene un



crecimiento anual previsto para el mismo periodo del 2,3%

SDS, al igual que el conjunto de plataformas y soluciones TI, se está viendo afectado por la tendencia de operar en la nube. De este modo, aunque SDS va a crecer tanto en modo cloud como en TI tradicional, el almacenamiento definido por software en la nube va a ir ganado peso, pasando de significar el 27% del total del mercado en 2016 al 41% en 2021.

Desde IDC se ha llevado a cabo un estudio sobre los beneficios conseguidos tras implementar soluciones SDS

comparado con las expectativas iniciales generadas. Un resultado destacado de este estudio es que la reducción de costes conjuntos de opex y capex es el principal motivo expresado por las empresas para implementar soluciones de almacenamiento definidas por software. Por otra parte, la reducción de tiempos de provisión destaca por ser el aspecto que supone un mayor beneficio para las empresas en comparación con sus expectativas.

Podemos concluir por tanto, que la tendencia en el mundo TI hacia las infraes-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[El mercado de infraestructura TI creció un 7% en 2017](#)



[El gasto en la nube superará a la TI tradicional en las organizaciones](#)



[Cómo afrontar los desafíos de Big Data: almacenamiento eficiente](#)

estructuras definidas por software no está siendo ajena al mundo del almacenamiento. Si esto lo unimos con la expansión del crecimiento del universo digital, podemos decir que el almacenamiento definido por software se está posicionando como una de las soluciones que va a ayudar a las organizaciones a superar los retos que este crecimiento plantea. ■



# Transformación, te puedo

## Psicobusiness survival kit (Parte 2)

Lo primero, contextualizaremos el artículo, pero esta vez más ágilmente, ya que es el séptimo relacionado con la transformación y, por tanto, el material a resumir es muy extenso. Así que aprovecho para redirigir a los interesados a los artículos pasados de las revistas en la Tribuna Psicobusiness de la sección No sólo IT.

De la última etapa tratada de la transformación en adelante nos adentrábamos hacia cuestiones como el hacer viral la positividad del cambio, el resolver obstáculos y, en definitiva, ir haciendo una nueva realidad sólida.

Tras el quinteto de artículos en los que analizábamos los diferentes pasos a acometer en un proceso de transformación, el sexto lo dedicábamos a la construcción de un kit de herramientas de Psicobusiness que nos permitiese afrontar la transformación con éxito. Es decir, hacíamos una parada en el proceso, en las etapas a seguir, para recoger recursos para la implementación.

El caso es que como hemos repetido has-

ta la sociedad, la Transformación Digital realmente es un proceso de gestión del cambio que podría tener cualquier otra temática en vez de la digital, como la de orientación al mercado, el cambio de cultura tras ser absorbidos por otra empresa... En definitiva, esto va sobre personas, sobre humanos que tienen que cambiar su actitud mental de trabajar de una manera y hacerlo de la nueva, y hacerlo *motu proprio* y de la forma más fluida posible. La clave para conseguirlo, seguir las

etapas del proceso y cuidar cada interacción entre personas, con las mejores técnicas, formas y contenidos.

Así que seguimos con nuestro kit de herramientas de Psicobusiness, y vamos ya a por la segunda bandeja. En el primer compartimento depositamos (del artículo anterior), las siguientes herramientas: el objeto de cambio; punto de perspectiva; normalización; metacognición y autogestión; comunicación emocional; asertividad;



**in** Asier de Artaza

Director de

[www.yesmanagement.es](http://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.

empoderamiento y legitimación; preguntas, más preguntas... y silencios; 5 why; escáner de piedras; argumentación positiva; y *resisting what it is*. Desde luego que vamos equipados.

Nuestra nueva bandeja tendrá las siguientes herramientas: Contenedores, la pregunta ¿y qué?, "Dime dónde estoy equivocado", y cerraremos de momento nuestro Psicobusiness Survival kit con el "Gestionando a la persona de enfrente".

### CONTENEDORES

Refirámonos a aquellos pequeños contenedores de información, en los cuales vamos depositando información de diferentes ámbitos. Este recurso nos dará una gran claridad en la conversación, sabiendo siempre dónde estamos y poder volver cómodamente a un aspecto u otro sin descarrilarnos de lo nuclear de la conversación.

Y es que es habitual, y más en situaciones de preocupación, que la conversación vaya tomando diferentes derroteros, cambiando nuestro interlocutor frecuentemente de tema o yendo de uno a otro alternadamente, con lo que podemos ir perdiendo el hilo de la conversación, respondiendo a temas inconexos y no conseguir un hilo conductor, es decir, haciendo la interacción de difícil gobierno o de dudable resultado.

Así que, de forma escrita sobre un papel, dibujaremos estos contenedores, donde iremos depositando la información de diferentes categorías que nuestro interlocutor nos vaya mostrando; si no nos podemos permitir apuntar en un papel o dispositivo digital los datos, intentaremos hacerlo de forma imaginaria.

Ya no nos importará que se descarrille más o menos en su exposición, ya que apuntaremos en un apartado u otro lo que vaya comentando. También nos será útil para ver sobre qué temas precisamos más información, cuáles son más importantes para él, y haber podido navegar a lo largo de toda la conversación clarificando ideas y atendiéndolas en el momento adecuado. Una vez teniendo claros los planteamientos podremos desenvolvernos cómodamente en nuestro discurso.

### ¿Y QUÉ?

Muchas veces una técnica muy útil utilizada en el momento adecuado y de la forma adecuada es preguntar ¿y qué? Resulta que, en general y como lógica de la psicología humana, estamos muy comprometidos con lo que pensamos, creemos que puede ocurrir, y que tendrá unas consecuencias negativas "Es que si hacemos esto o aquello, va a ser un gran error"; y aquí es donde

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



entra esta pregunta "supongamos que cometemos el error, ¿y qué? ¿Y qué pasará?" Esta técnica nos dará entrada a lo que realmente están diciendo a sí mismos, qué es lo que realmente les preocupa y qué creen que pasará. Ya tendremos elementos de raíz sobre los que actuar.



**DIME DÓNDE ESTOY EQUIVOCADO**

Vayamos ya directos a introducir una nueva herramienta no menos útil, el “dime dónde estoy equivocado”. Es una técnica basada en expresar un presentimiento de algo que consideramos que está pasando, tras escuchar su exposición de lo que le parece un desafío a nuestro interlocutor. Por ejemplo, tras una exposición en que él se extiende en cómo va a afectar negativamente a la organización actual la transformación, podríamos formular esta técnica “perdona, dime dónde estoy equivocado, pero parece que estáis preocupados con la estabilidad de los puestos de trabajo, ¿qué piensas?”.

La técnica es realmente potente, ya que no le estamos diciendo dónde se está equivocado, ni siquiera, que nos quiere decir otra cosa tras lo que nos explica. Más bien es un ofrecimiento que le hacemos a considerar algo que se nos ocurre que ocurre pero que podría estar equivocado, le estamos preguntando y él está en la posición de respondernos a nuestra consulta. Es una fórmula menos directiva, menos impositiva, una conversación sin más. De esta manera, conseguimos que no se ponga a la defensiva, respecto a una formulación afirmativa como “Realmente lo que te pasa es que te preocupa la estabilidad en el trabajo”; pero sí que conseguimos que entre a ese tema

nuclear y nos permita identificar el objeto a gestionar.

**GESTIONA LA PERSONA QUE TIENES ENFRENTA**

Y ya terminamos esta entrega de herramientas para nuestro kit de Psicobusiness orientado a la “supervivencia en la Transformación” con la herramienta Gestiona a la persona de que tienes enfrente.

El caso es que a estas alturas del proceso llevamos algunos meses trabajando por conseguir una transformación eficaz y para ello tenemos que atender diferentes interacciones con personas, y conseguir en cada una de ellas la implicación actitudinal y funcional, en su aportación a la transformación.

Una cuestión bastante habitual es que nuestro interlocutor comience a hablar, por ejemplo, de otras personas que dificultan la transformación y que al final acabemos divagando sobre las dificultades que genera la actitud de éstas y cómo pueden hacer mucho daño a la empresa, y que... al final estamos los dos llorando por la postura de aquellas personas y no resolviendo nada; nosotros, que se nos supone agentes del cambio en la persona de enfrente.

En definitiva, ya no estamos gestionando a la persona de enfrente, sino que

estamos ocupados con alguien a quien no podemos gestionar por no estar presente, la persona a la que menciona nuestra persona de enfrente, valga la poliredundancia.

Dada esta habitual situación, esta herramienta lo que busca es estar alerta de que debemos centrarnos en quien tenemos enfrente, para resolver sus dudas, mejorar su actitud y ayudarle a ver en qué puede él contribuir a la transformación, y, en el ejemplo puesto, ver en cómo él puede intervenir para cambiar a aquellas personas negativas o al menos atenuar su impacto no constructivo.

Seguiremos transformando. ■

**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 1](#)

¿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!!!

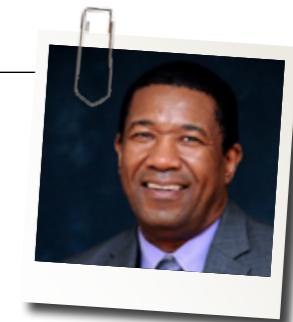
# La (ausencia de) gestión de parches, expuesta ante el Congreso de EEUU

**D**e acuerdo con el testimonio prestado por el antiguo consejero delegado de [Equifax ante el Congreso de EEUU](#), una de las causas principales de esta tristemente célebre filtración de datos fue la incapacidad de la empresa para parchear una vulnerabilidad crítica en el entorno de aplicaciones Apache Struts Web, de código abierto, además de la semana que transcurrió hasta que Equifax decidió por fin escanear su red en búsqueda de aplicaciones que aún fueran [vulnerables](#). ¿Le gustaría tener que comparecer en la siguiente vista ante el Congreso dedicada a la gestión de parches?

La gestión de parches es el proceso mediante el que se identifican, adquieren, instalan y verifican parches para productos y sistemas. Dichos parches no se limitan a corregir problemas con la seguridad y funcionalidad del software y el firmware, ya que también introducen nuevas ca-

pacidades -algunas de ellas preceptivas- en los sistemas de cada organización. La gestión de parches es tan útil que el Centro de Coordinación CERT (CERT/CC) afir-

ma que [un 95% de todas las intrusiones de red son evitables](#) si se aplica el proceso de manera adecuada para mantenerlos sistemas actualizados.



**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

Esta tremenda historia real, y las rotundas afirmaciones del CERT/CC, enmascaran, sin embargo, las desagradables complejidades operativas de la implantación de cualquier sistema de gestión de parches. Los mayores retos a nivel corporativo incluyen:

- ❖ La elección del momento, del nivel de prioridad y las pruebas con parches implican a menudo conflictos entre los requisitos a cumplir. La competencia al establecer prioridades con los recursos informáticos, los imperativos de negocio y las limitaciones de presupuesto suelen enviar las tareas de parcheo a la sala de espera

- ❖ Los mecanismos y requisitos técnicos a cumplir en la aplicación de parches pueden también entrar en conflicto, y pueden incluir:

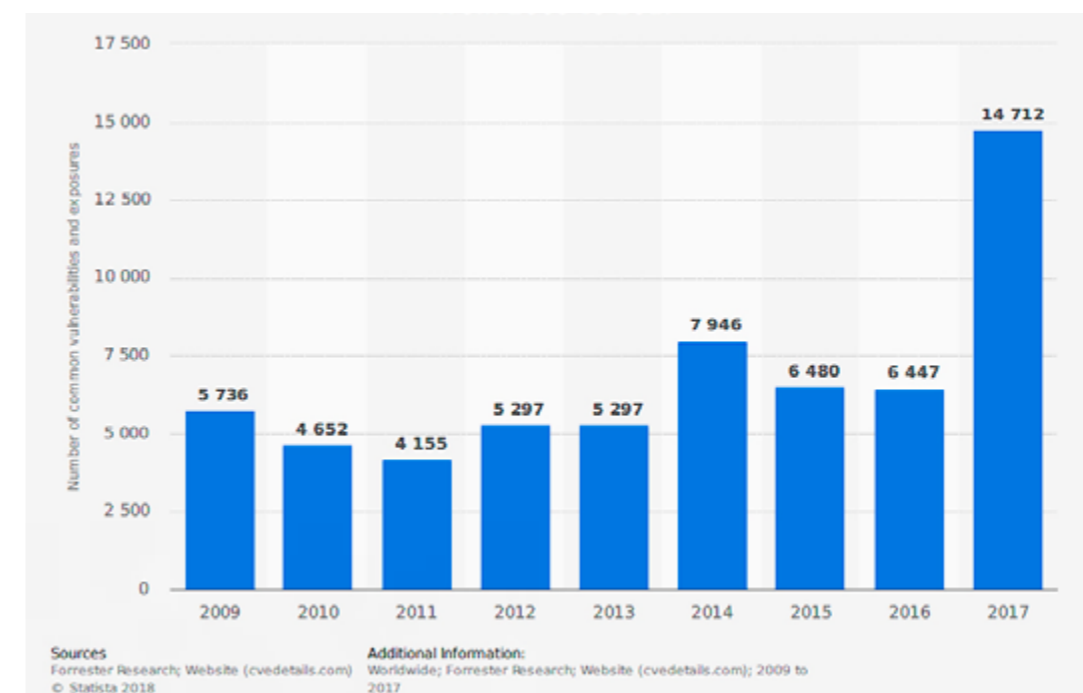
- Software que se actualiza a sí mismo, con poco o ningún input corporativo
- Uso de una herramienta de gestión centralizada
- Aplicaciones de gestión de parches de terceros
- Interacciones negativas o desconocidas con control de acceso a red, funciones health check, y otras tecnologías similares
- Actualizaciones de software manuales iniciadas por el usuario



## COMPARECENCIA DEL EX CEO DE EQUIFAX EN EL CONGRESO DE ESTADOS UNIDOS

- Parches o actualizaciones de versión iniciadas por el usuario
- ❖ El típico entorno corporativo heterogéneo, incluyendo
  - Hosts no gestionados o gestionados por el usuario
  - Componentes de sistemas no estándar para los que pueden necesitarse parches del fabricante o que no pueden ser parcheados
  - Activos propiedad de la empresa que suelen operar en redes ajenas a la misma
  - Teléfonos inteligentes, tablets, y otros dispositivos móviles

Número de vulnerabilidades y exposiciones comunes de seguridad TI, en el mundo, desde 2009 a 2017



→ Parches de máquinas virtuales de "rehidratación"

→ Actualizaciones de firmware

Por encima de estas tareas puramente operativas aparecen además los pasos a seguir en la gestión del cambio, asociados con:

❖ Mantener actualizada la información sobre parches disponibles

❖ Decidir qué parches son apropiados para sistemas concretos

❖ Asegurar una adecuada instalación de los parches

❖ Probar los sistemas tras cada instalación,

❖ Documentar todos los procedimientos y cualquier configuración específica

Estos retos pueden exacerbarse de manera significativa en cualquier entorno de sistemas en el que se combinen recursos legacy, externalizados o de proveedores de servicios cloud. La heterogeneidad del entorno, y el gran volumen de parches comercializados

son las razones por las que ninguna estrategia de parcheo basada únicamente en implantaciones manuales es inviable.

Según el [SANS Institute](#), una respuesta adecuada al reto de la gestión de parches implica necesariamente la creación de una metodología de gestión de parches, y la automatización de dicha metodología, que deberá incluir:

❖ Un inventario detallado de todo el hardware, sistemas operativos y aplicaciones que existan en la red, y la creación de un proceso que mantenga actualizado dicho inventario

❖ Un proceso de identificación de vulnerabilidades en el hardware, los sistemas operativos y las aplicaciones

❖ Una evaluación de riesgos por parte de la dirección y de los responsables de negocio

❖ Un procedimiento detallado para pruebas de parches antes de su instalación

❖ Un proceso detallado para desplegar los parches y los service packs, además de otro proceso para la verificación del despliegue

La automatización deberá incluir un enfoque automatizado e integral del ciclo de vida de los servidores que pueda provisionar y configurar software, actualizar parches e implantar configuraciones que permitan mejorar la seguridad y el compliance de servidores físicos, virtuales y en la nube.

Deberá asimismo incluir un enfoque basado en políticas, con soporte para los principales sistemas operativos ejecutados sobre servidores físicos y las principales plataformas cloud y de virtualización. La

Cualquier operativa segura de sistemas debe comenzar con una identificación y establecimiento de prioridades entre las vulnerabilidades críticas, junto con la capacidad para resolver incidencias en múltiples niveles

**Situation / Consequence / Impact**

Situation	Consequence	Business Impact
<ul style="list-style-type: none"> <li>Patches have to be deployed on systems very often</li> <li>Operating system and systems differences themselves imposed the use of different tools to deploy patches</li> <li>Patch management is a real complex process</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Patch Management is a task that can be very time consuming for IT teams</li> <li>Issues to solve in conditions that are not always the same (different way)</li> <li>A complex process has to be used to manage the patch management (time management, reboot, post installation actions, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>If systems are not properly patched, possible outage of security issues of business services can occur</li> <li>Patch Management is a high complex process that increase the global cost of IT Management</li> </ul>

**GESTIÓN AUTOMATIZADA DE PARCHES**



NO SOLO

**it** En la nube

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



posibilidad de automatizar las comprobaciones continuas de compliance, y de solucionar cualquier limitación regulatoria o de seguridad es también primordial. Si la implantación se lleva a cabo adecuadamente, el personal de sistemas debería poder gestionar los parches mediante una interfaz web, una funcionalidad que incrementa el ratio "servidor-administrador", refuerza la productividad de las operaciones, agiliza los calendarios de auditoría y reduce la latencia de la respuesta ante incidentes.

En este espacio existen soluciones diseñadas específicamente para dar respuesta, simultáneamente, a las dos necesidades corporativas habituales: el cumplimiento de normas y regulaciones, y el parcheado de software para reducir las vulnerabilidades. El mercado ofrece soluciones que hacen posible provisionar y configurar el software y actualizar parches y configuraciones para mejorar la seguridad y el compliance de servidores físicos, virtuales, y en la nube, con funcionalidades avanzadas para automatización de scripts, seguimiento del cumplimiento y planificación y prueba de parches antes de su instalación. Esta última funcionalidad se usa para copiar paquetes de parches a los servidores elegidos antes de que se abran las ventanas de mantenimiento. Estos productos se

integran con sistemas de gestión del cambio para simplificar la creación de registros, e incluyen gestión y resolución automatizadas de vulnerabilidades mediante la importación de datos de exploración de vulnerabilidades de otros fabricantes, como Qualys, Tenable y Rapid 7, y un posterior mapeado de vulnerabilidades a los parches correspondientes.

Cualquier operativa segura de sistemas debe comenzar con una identificación y establecimiento de prioridades entre las vul-

nerabilidades críticas, junto con la capacidad para resolver incidencias en múltiples niveles. Estos objetivos, que se refuerzan mutuamente, son el motivo por el que las soluciones avanzadas de automatización de parches son un elemento imprescindible para cualquier empresa moderna. ■



### MÁS INFORMACIÓN



[Retraso en el parcheado y sus efectos en la brecha de Equifax](#)



[Parcheado e intrusiones de red](#)



## Cloud híbrida empresarial: siguiente evolución



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

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 (Parte II)

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, y analizamos en las páginas siguientes otras tres tendencias para tener en cuenta.

## MULTICLOUD

“Hay una estampida de organizaciones que mueven sus datos a la nube y trasladan sus aplicaciones principales”. “Y si se trata de una nueva plataforma, vemos que los clientes adoptan la nube a un ritmo mucho más rápido que nunca”, afirma McAfee.

Según un reciente estudio de Gartner, “una estrategia de múltiples nubes se convertirá en la estrategia común para el 70 por ciento de las empresas en 2019,



en comparación con menos del 10 por ciento actual”. Los clientes están cada vez más preocupados por verse atrapados en una única solución de software heredada que no coincide con sus necesida-

des futuras. Sin embargo, el cambio y las migraciones se han vuelto relativamente más fáciles con API similares y el uso de estándares abiertos como Linux, Postgres, MySQL y otros.



 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.

Es probable que una organización también esté evaluando cómo se diseñan y ejecutan los centros de datos. El departamento de TI estará evaluando entornos de hosting basados en factores de riesgo, complejidad, velocidad y coste, que aumentan la dificultad de encontrar una única solución para las necesidades de la organización.

Evaluar e implementar un entorno de nube múltiple puede ayudar a determinar quién proporciona el mejor rendimiento y soporte para su situación. Según The

Boston Herald, GE (General Electric) reorientó su estrategia de alojamiento en la nube para aprovechar Microsoft Azure y Amazon Web Services, con la intención de comprender el mejor entorno de hosting y ver qué contrato ofrecía el coste más bajo que repercutir a sus clientes.

Pero la tendencia de las múltiples nubes no se logra sin una conciencia saludable de los méritos y desafíos de pasar a este tipo de entorno. Si bien la flexibilidad es una ventaja, un entorno de múltiples nubes aumenta los costes generales de dividir

las cargas de trabajo de una organización entre múltiples proveedores. Y un entorno de múltiples nubes obliga a un equipo interno de desarrolladores a aprender múltiples plataformas y tener procesos de gobierno adicionales en su lugar, dependiendo de los diferentes entornos que deben soportar.

Además, una estrategia de múltiples nubes podría disminuir el poder adquisitivo de una empresa u organización. Si una empresa divide lo que compra en múltiples proveedores, perjudicará sus descuentos

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



EL FUTURO EL MULTI-CLOUD

Clica en la imagen para ver la infografía más grande



por volumen. Esto crea un modelo en el que una empresa está comprando menos a un precio peor. En conclusión, el modelo multi-nube se aplicaría sobre todo a muy

grandes corporaciones con fuerte músculo financiero para invertir en TIC.

Las encuestas y las estadísticas, como el estudio de Gartner antes mencionado, indican que la adopción de múltiples nubes está en aumento. Sin embargo, no indica qué parte de una plataforma determinada se adoptó. En muchos casos de nubes múltiples, las organizaciones están utilizando un proveedor para la mayoría de sus necesidades y muy poco para los demás. Pero, la mayoría de estos casos de uso recaen en la implementación de un segundo entorno de alojamiento en la nube como respaldo en caso de incompetencia o fallo del principal entorno de alojamiento en la nube.

Si bien el aumento de la adopción de múltiples nubes en 2018 va en aumento en el primer trimestre del año, las organizaciones tendrán que maniobrar para evaluar si su estrategia mide qué parte de cada plataforma en la nube se adoptó, el uso interno y las demandas de carga de trabajo y los costos de implementación.

#### EL ASCENSO DEL CHIEF DATA OFFICER

Los datos y los análisis se están convirtiendo en el núcleo de la organización. Eso es indestructible. A medida que las organizaciones evolucionan, priorizan un nuevo



#### QUÉ ES UN CDO

nivel de enfoque estratégico y responsabilidad con respecto a su análisis.

Históricamente, la mayoría de los esfuerzos de inteligencia empresarial se asignaron al Director de Sistemas (CIO), que supervisó la estandarización, consolidación y administración de los activos de datos en toda la organización, lo que requería informes consistentes. Esto puso las iniciativas de Business Intelligence (BI: gobierno de datos, construcción de modelos analíticos, etc.) en competencia con otras iniciativas estratégicas (como arquitectura de TI, seguridad del sistema o estrategia de red) bajo el control del CIO, y con frecuencia inhibió el éxito y el impacto de BI.

Clica en la imagen para ver la infografía más grande



En algunos casos, se ha formado una brecha entre el CIO y el negocio debido a la velocidad de penetración con respecto a la seguridad y el gobierno de los datos. Por lo tanto, para obtener información procesable a partir de datos a través de inversiones en análisis, las organizaciones se dan cuenta cada vez más de la necesidad de rendir cuentas en C-Suite para crear una cultura de análisis. Para un número creciente de organizaciones, la respuesta es nombrar un Chief Data Officer (CDO) o Chief Analytics Officer (CAO) para liderar el cambio del proceso comercial, superar las barreras culturales y comunicar

el valor de los análisis en todos los niveles de la organización. Esto permite que el CIO tenga un enfoque más estratégico en aspectos como la seguridad de los datos.

El hecho de que los CDO y/o los CAO estén siendo nombrados y se les asigne responsabilidad por el impacto comercial y los mejores resultados, también demuestra el valor estratégico de los datos y análisis en las organizaciones modernas. Ahora, hay una conversación proactiva en el nivel corporativo sobre cómo implementar una estrategia de análisis. En lugar de esperar las solicitudes de un informe en particular, los CDO

preguntan: “¿Cómo podemos anticiparnos o adaptarnos rápidamente a las solicitudes comerciales?”

Para facilitar de la mejor manera un equipo altamente eficaz en esta posición de nivel C, las organizaciones están dedicando más dinero y recursos. Según Gartner, 80% de las grandes empresas tendrán una oficina CDO completamente implementada para 2020. Actualmente, el número promedio de empleados en la oficina es 38, pero el 66% de las organizaciones encuestadas por Gartner esperan que el presupuesto asignado para la oficina crezca.


## MÁS INFORMACIÓN

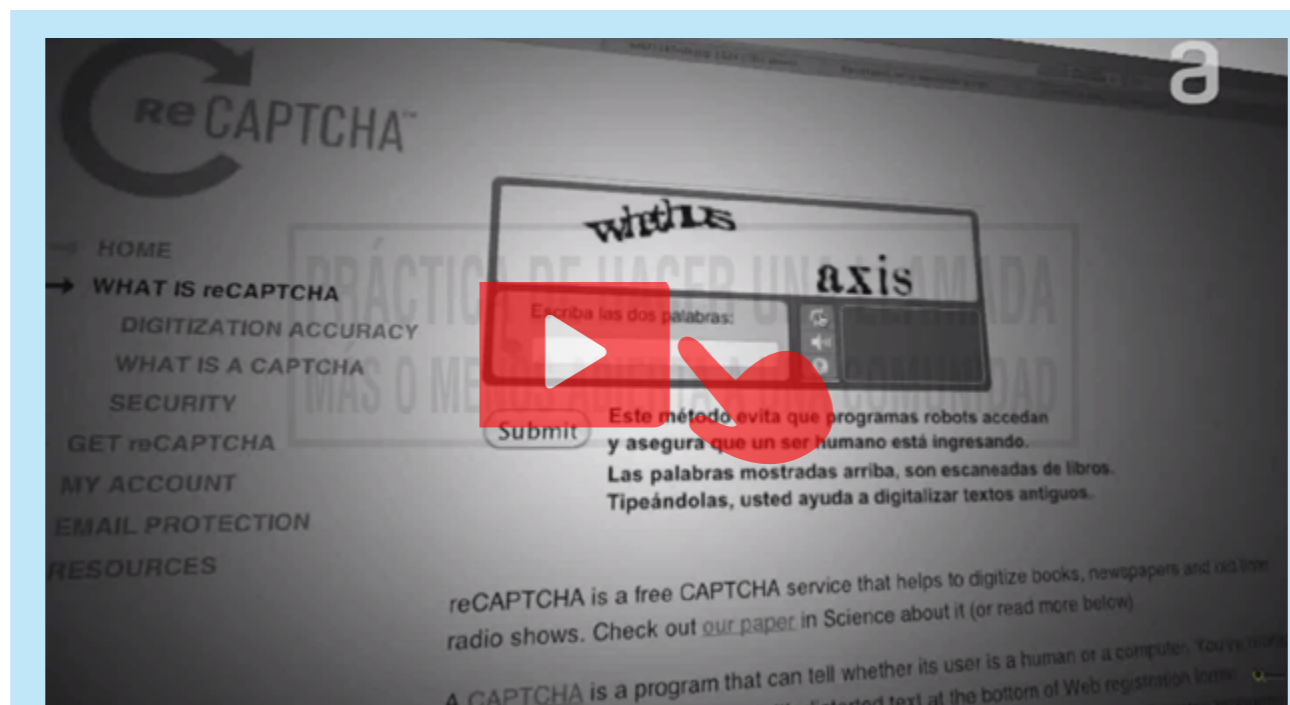
 [“The Fuzzy and the Techie”, Scott Hartley](#)

 [“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](#)



## QUÉ ES EL CROUDSOURCING



El Estudio Advice de Éxito Empresarial sobre 400 empresas TIC señala que el papel del CDO está "enfocado a los resultados". Afirma que "no se trata solo de poner datos en un almacén y esperar que alguien lo use; están ahí para definir su uso fundamental, lo cual se alinea con los tres objetivos principales de nuestra encuesta: mayor relación con los clientes, mayor ventaja competitiva y mejora en la eficiencia. Estos objetivos impulsan a compañías como Wells Fargo, IBM, Aetna y Ancestry a contratar CDO con la intención de llevar su estrategia de datos al siguiente nivel, convirtiendo el puesto de Chief Data Officer en un negocio básico en 2018.

### EL FUTURO DE LA "GOBERNANZA" DE LOS DATOS SE BASA EN CROWDSOURCING

El equipo moderno de inteligencia empresarial ha progresado desde el cierre de datos y contenido hasta el empoderamiento de los usuarios empresariales de todo el mundo para utilizar datos gestionados y de confianza para obtener información valiosa. Y, a medida que las personas aprenden a usar datos en más situaciones, su aporte sobre mejores modelos de gobernabilidad se ha convertido en una fuerza monumental dentro de las organizaciones.

Es un eufemismo decir que el análisis de autoservicio ha trastornado el mundo de la inteligencia empresarial. El paradigma cambió a cualquier persona que tenga la capacidad de crear análisis que conduzcan a la formulación y respuesta de preguntas críticas en toda la organización. La misma interrupción está sucediendo con la gobernanza. A medida que se expande el análisis de autoservicio, un embudo de perspectivas e información valiosas comienza a inspirar formas nuevas e innovadoras de implementar la gobernanza. Se trata de utilizar la sabiduría de la multitud para obtener los datos correctos para la persona adecuada en vez de inundar con datos a la persona equivocada.

Para el usuario comercial, la última responsabilidad que desean es la seguridad de los datos. Las políticas de buena gobernanza permiten que los usuarios de negocios hagan y respondan preguntas, al mismo tiempo que les permite encontrar los datos que necesitan, en el momento preciso en que los necesitan.

Las estrategias de BI y análisis abarcarán el modelo de gobernanza moderno: los departamentos de TI y los ingenieros de datos seleccionarán y prepararán fuentes de datos fiables, y a medida que se incorpore el autoservicio, los usuarios finales tendrán la libertad de explorar datos fiables y seguros. Los

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



procesos descendentes que sólo abordan el control de TI serán descartados a favor de un proceso de desarrollo colaborativo que combine los talentos de TI y los usuarios finales. Juntos, identificarán los datos que son más importantes para dirigir y crearán reglas y procesos que maximicen el valor comercial de los análisis, sin comprometer la seguridad. ■



### MÁS INFORMACIÓN



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



[Advice Strategic Consultants](#)



[Gartner](#)



[IDC](#)



[Forrester](#)



[Diez tendencias de digitalización... Primera parte](#)



### 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.

# Un futuro donde los datos son tan valiosos como el oxígeno

**E**n los próximos años, la conectividad será como el oxígeno: un elemento indispensable para la supervivencia. Sin las redes e infraestructuras tecnológicas que hagan posible la circulación rápida y segura de los datos, no podremos conducir nuestro coche autónomo. Será imposible, por ejemplo, que podamos cuidar nuestra dieta gracias a los frigoríficos inteligentes o que los wearables -que llevaremos incorporados- hablen, directamente, con nuestro médico de cabecera.

Dentro de este mundo hiperconectado, los expertos en inteligencia artificial y robótica creen que, en 2027, los ordenadores igualarán la capacidad del cerebro humano y serán capaces de desarrollar ciertas emociones. Hoy en día, parece una fantasía propia de Black Mirror, pero se convertirá en una realidad. Los científicos coinciden en que los avances en materia de inteligencia artificial y computación cognitiva alcanzarán un desarrollo sin precedentes. Y, por lo tanto, se

fabricarán robots 'casi humanos' especializados en diferentes tareas.

Velocidad, cambio, transformación, hiperconectividad... son los cuatro conceptos clave sobre los que pivota este cambio de paradigma. Hoy en día, cerca de la mitad de la población mundial utiliza Internet, lo que representa más de 3.700 millones de personas conectadas. Y, en esta nueva era digital, los datos se han posicionado ya como el nuevo petróleo. Un tesoro valioso, apetecible para cualquier compañía.


Las cifras hablan por sí solas. Cuesta imaginar el volumen de datos que genera tanta gente conectada a la vez en todo el mundo. Para hacernos una idea, esto es lo que ocurre, cada minuto, en Internet: se escriben más de 450.000 tuits; se suben casi 42.000 fotos a Instagram; se envían 156 millones de correos electrónicos y más de 16 millones de SMS. En esos 60 segundos, se descargan, además, 342.000 apps; se realizan 3,5 millones de búsquedas en Google; se generan más de 4 millones de horas de vídeo



**José Luis Friebe**

managing director para España y Latinoamérica en DCD y experto mundial en centros de datos

 [@DCD\\_ES](https://twitter.com/DCD_ES)

 [DatacenterDynamics en Español](https://www.facebook.com/DatacenterDynamicsenEspañol)

Nacido en Almería, estudió Empresariales en la Universidad de Almería, realizando su último año en la Universidad de Viadrina en Frankfurt Oder, donde cursó International Business. Además, es Master en Marketing y Ventas por la Universidad Metropolitana de Londres. Durante sus 10 años en DCD, Friebe ha conseguido que la compañía pasara de 1 a casi 50 empleados en España y ha logrado llevar sus productos y servicios a más de 15 países. Jose Luis es, además, ponente habitual en congresos y eventos sectoriales y aparece, frecuentemente, en los medios de comunicación.



en Youtube, y se envían 15.000 archivos GIF.

En este cambiante escenario económico y laboral, tendrá un papel determinante la eficiencia de los centros de datos, encargados de procesar y almacenar toda esta vorágine de información. Se trata de un mercado pujante, que se reinventa cada año, para encontrar nuevas formas de almacenamiento y manejo de datos.

El nivel de automatización de la infraestructura del centro de datos aumenta, día a día, y los expertos vaticinan un futuro para estas instalaciones con mayor autonomía, menos costes y mayor proximidad con los clientes (edge data centers). Se pasará de un escenario de grandes infraestructuras, a otro con data centers de menor extensión y mayor eficiencia energética.

Precisamente el congreso DCD>España, que se celebrará el próximo 23 de mayo, reunirá en La Nave (Madrid) a más de 1.000 profesionales de la industria de los centros de datos, que analizarán todas estas cuestiones, cruciales para el futuro del sector en los próximos años. Rudy de Waele, escritor futurista y gurú tecnológico; Fred Dickerman, senior vice president de Uptime Institute, o Rami Aljamal, head of Hardware Engineering & Supply Chain de Dropbox, serán algunos de los ponentes 'estrella' que participarán este año en DCD>España,

que abordará materias como edge computing, cloud, colocation, DCIM o refrigeración. Además, la industria española de data center tendrá un protagonismo especial, con la participación de expertos que analizarán los 'casos de éxito' nacionales más destacados del sector: Barcelona Supercomputing Center, Cabify, Gas Natural Fenosa, Repsol o SEUR, entre otros.

Gracias a la excelente acogida que estamos recibiendo por parte de patrocinadores, ponentes y público, podemos decir que Madrid se convertirá, este mes de mayo, en la capital mundial de los centros de datos. ¡Nos vemos el día 23 en La Nave! ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



Congreso

DCD>España 2018



Clica en la imagen para ver la infografía más grande



RECREACIÓN DEL CONGRESO  
DCD>ESPAÑA 2018 EN 3D



**User**  
TECH & BUSINESS

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

