Octubre 2015 - nº 5

it Reseller
TECH&CONSULTING

Entrevista a Pedro Quiroga, CEO de MCR

Ingram Micro vuelve a congregar a su canal en una nueva edición de su Simposium

Especial Señalización Digital, la mejor imagen para el negocio

HP potencia la seguridad en su nueva gama de impresión profesional

Almacenamiento: evolución y retos para el canal

it Digital MEDIA GROUP

Juan Ramón Melara
juanramon.melara@itdmgroup.es

Miguel Ángel Gómez
miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Arancha Asenjo
arancha.asenjo@itdmgroup.es

it Reseller TECH&CONSULTING
it User TECH & BUSINESS
it televisión

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

Retos, retos y más retos

Cada vez que nos enfrentamos en nuestro consejo de redacción a elegir los temas de portada de cada una de las revistas que a principios de mes ponemos a vuestra disposición nos planteamos aquellas temáticas sujetas a cambios o evoluciones dignas de cambiar, al menos en parte, la dinámica de todos aquellos que os dedicáis a dar servicios a las empresas. Este mes el reto elegido ha sido el almacenamiento, un mercado que crece a ritmos muy destacados y que supone una más que buena apuesta para el cliente final y, por lo tanto, para el canal de distribución. Espero que os guste nuestro tema de portada y que le saquéis algún provecho a su lectura ;-)

Además, en este número contamos con una interesante entrevista con Pedro Quiroga, CEO de MCR. Un mayorista de éxito que está cumpliendo la nada desdeñable cifra de los 15 años y, además, sentando las bases de los próximos 15.

Os ofrecemos un amplio reportaje interactivo sobre la nueva edición del Simposium de Ingram Micro que se celebrará este mes de octubre. Podéis ver las últimas novedades de un evento que no os podéis perder. Y un amplio reportaje sobre el emergente mercado de la señalización digital para el que hemos contado con el patrocinio de Samsung. ¡Gracias!

¿Más posibilidades? Un interesante reportaje sobre la impresión 3D y las posibilidades que ofrece. Y no sólo son datos de mercado, contamos con la valoración de Tech Data, Ingram Micro o MCR, así que a por ello…

Y viajes, muchos viajes. Estuvimos en Berlín con Huawei asistiendo a sus novedades en el área de telefonía y relojes inteligentes; un reportaje sobre la feria IFA; y la presentación de HP en Barcelona con todas las novedades de novedades de seguridad en su línea LaserJet Serie 500, porque la impresora no puede ser el punto de acceso a los ataques en la red.

Espero que os guste. ¡Pasen y vean!

Juan Ramón Melara
IT Digital Media Group

Fujitsu recomienda Windows.

Algunas apps se venden por separado.
Puede variar según mercado.

La tableta que resiste el trabajo más duro

Fujitsu STYLISTIC V535

FUJITSU

workplace.es.fujitsu.com
wps.es@ts.fujitsu.com

FUJITSU STYLISTIC V535

Fujitsu STYLISTIC V535 garantiza el rendimiento en condiciones extremas a los trabajadores móviles de cualquier industria. Su diseño robusto y ligero cumple con las especificaciones MIL – STD e IP65, que garantizan la resistencia a caídas de hasta 1,8 metros*, agua, polvo, temperaturas extremas y desinfección (IPA).

- Windows 8.1 Pro
- Pantalla IPS de 8,3" multitáctil (incluso con guantes) Gorilla Glass
- Rango de temperaturas: -10º a +50º
- Batería intercambiable de hasta 8 horas
- Conectividad 4G/LTE, GPS y GLONASS
- Seguridad: TPM, NFC, lector tarjeta chip, lector chip & pin

(*) Con marco rugerizado

Gestiona tu pedido en: **ARROW ECS** 917 612 151 - **ARYAN** 902 386 902 - **INGRAM MICRO** 93 474 92 41 - **VALORISTA** 902 585 611

Fotografías no contractuales. Fujitsu no se responsabiliza de errores tipográficos. Promociones válidas para productos adquiridos en mayoristas autorizados de Fujitsu (Arrow ECS, Aryan, Ingram Micro y Valorista).

Diseñado para los negocios Windows 8 Pro

shaping tomorrow with you

Entrevista

Pedro Quiroga, CEO de MCR

Índice de anunciantes

Fujitsu Stylistic V535

MCR Info Electronics

Channel Academy

Aprovecha Cloud para el Negocio

Elium Advanced Technology Education

Ingram Micro Advanced Solutions

Ingram Micro Simposium 2015

Esprinet Esprivillage

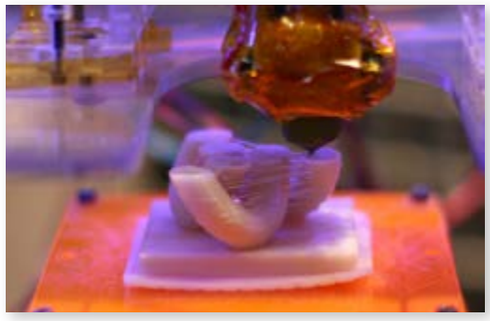
Esprinet Software

Ingram Micro Smart Kapp

Tech Data Streamone

Esprinet V-Valley

Reportaje



Impresión 3D, un mercado con grandes perspectivas

No solo it

Actualidad

HP potencia la seguridad de sus nuevas impresoras profesionales

La innovación marca IFA 2015

Huawei quiere dar comienzo a una nueva era táctil con el Huawei Mate S

Certifi-gate podría afectar a cientos de millones de dispositivos Android, según Check Point Software Technologies

La industria azuza a Europa para que retome el liderazgo digital

¡Transforma tu Negocio de Distribución TIC!

Convierte tus Retos en Oportunidades aprendiendo de los Líderes del Mercado

La primera Academia Online Especializada en Distribuidores TIC y con más de 25 años de Experiencia Real.

Cursos sobre:
- Venta Consultiva
- Marketing TIC
- Modelos de Negocio
-Posicionamiento Diferencial
- y mucho más...

¡Entra en la ChannelAcademy!

www.ChannelAcademy.com

Pedro Quiroga, CEO de MCR

“Este 2016 va a ser un año importante para nuestro negocio en el terreno profesional”

En este 2015 se cumple el decimoquinto aniversario de MCR, una celebración que deja claro que nos encontramos con una empresa con una posición consolidada en el mercado, y que tal y como nos explicaba su CEO, Pedro Quiroga, ha mantenido su esencia y ha sabido seguir creciendo en los malos momentos. Para hablar de cómo se está desarrollando el año y de los proyectos que tienen en marcha, nos hemos sentado con este responsable.

Cumplidos ya tres trimestres de este 2015, ¿qué valoración podemos hacer de este ejercicio?

Si el año pasado decíamos que fue un año de recuperación, creo que en este ejercicio consolidamos esa recuperación, y podemos decir que el negocio va bien, tanto a nivel mayorista como en la venta en los usuarios finales. Es cierto que todavía falta cierto nivel de recuperación en el segmento de consumo, pero creo que en estos últimos meses se confirmará esa significativa recuperación. Hay datos en el mercado que muestran que el consumo interno está creciendo en muchos segmentos, y el de tecnología será uno de ellos.

Cierto es que septiembre no parece haber empezado con una alegría especial, como sí ha ocurrido otros meses de septiembre, pero las expectativas de los fabricantes con los que hemos hablado pasan por un final de año bastante bueno. Si esto se cumple,

éste será un año mejor que el anterior y se confirmará la recuperación de nuestro sector, que esperemos siga consolidándose en los años siguientes.

PUEDE QUE POR LA CRISIS O POR LA MADUREZ DEL MERCADO, PERO LO CIERTO ES QUE LOS PICOS DE SOBREVENTA EN DETERMINADAS ÉPOCAS DEL AÑO PARECEN AHORA MENOS PRONUNCIADOS…

Sí. Hace algunos años, la estacionalidad era muy importante, y en el segundo y tercer trimestre era muy difícil mover mercancía. Ahora esta estacionalidad es menos importante, aunque sí se mantienen ciertas diferencias, por ejemplo, entre septiembre y diciembre con abril o mayo. Creo que una de las razones era que hace años el ordenador era un producto "de regalo", muy sujeto a épocas del año concretas, pero ahora el producto informático es una necesidad, y cuando alguien lo necesita tiene que adquirirlo. Además, a diferencia de hace unos años, los precios a los que llegan los productos al mercado son bastante más bajos, lo que, junto con las herramientas de financiación, hace que sea mucho más sencillo cambiar de ordenador en el momento en que se necesita.

Diálogo IT con Pedro Quiroga, CEO de MCR

Clicar para ver el vídeo

> *"El negocio profesional es el que más tiene que crecer en los próximos años, porque consumo ha caído menos en los últimos años y la recuperación va a ser más sencilla"*

PRECIOS MÁS BAJOS, PERO ÉSTE ES UNO DE LOS POCOS AÑOS QUE PRESENTAN INCREMENTOS EN EL PRECIO MEDIO DE LOS EQUIPOS…

Esto ha sido culpa del ajuste del cambio dólar/euro. Todo el producto informático, las compras, se manejan en dólares en sus mercados de origen. Al cambiar a euros, el precio del producto ha subido considerablemente.

¿ESTO HA PERJUDICADO AL CANAL?

El ajuste ha sido muy considerable. Hemos pasado de un cambio a 1,40 a otro más o menos estabilizado en 1,10. Son muchos puntos de ajuste. Si a un producto determinado le aplicas una subida similar se nota de forma importante, porque hablamos de un incremento en nuestros costes, porque en el precio de venta al público definitivo puede ser incluso mayor. Así, si el usuario tiene más o menos en la cabeza el precio de un producto y éste sube de forma muy considerable, esto se nota en las ventas. Pero también es verdad que los fabricantes han hecho un esfuerzo y esta subida no se ha repercutido en su to-

talidad en el precio, entre otras razones porque una subida inmediata podría suponer un efecto muy negativo en las ventas, mientras que, si es suave y paulatina, el mercado es más propenso a aceptarla. No obstante, si no hubiéramos tenido esta evolución en el cambio, el año hubiera sido mucho mejor.

A final de año podremos analizar, de todas formas, cuál ha sido el efecto real y si alguna venta que se hubiera perdido en trimestres anteriores por esta causa ha terminado por realizarse en el último trimestre.

En el caso de MCR, tenía sobre la mesa unos objetivos ambiciosos, tanto de facturación como de desarrollo de la empresa…

A nivel de facturación teníamos un objetivo de crecimiento del 15 por ciento, y más o menos vamos en esa línea. Vamos a ver cómo termina el año, pero creo que llegaremos a este objetivo. Por otra parte, año a año vamos haciendo cambios para mejorar nuestros departamentos de ventas, de compras… y estamos haciendo una reestructuración logística para ser más ágiles y eficientes, y, de momento, estamos cumpliendo los pasos previstos en el plan inicial.

En la segmentación consumo/profesional, parece que se han cambiado las tornas. Tras años en el que el consumo tiraba de un mercado en el que la parte de empresa estaba muy parada, en este año es a la inversa…

Efectivamente, el negocio profesional es el que más tiene que crecer en los próximos años, porque consumo ha caído menos en los últimos años y la recu-

Pedro Quiroga (en el centro), durante la rueda de prensa del 15º aniversario, junto con Eduardo Moreno, director general de MCR, (a la derecha) y Carlos Rodríguez, director financiero de MCR (a la izquierda).

peración va a ser más sencilla. Pero en la empresa hay mucho que recuperar. Se ha destruido mucha empresa y ha habido grandes dificultades, tanto en la empresa privada como en la pública, y no han existido los presupuestos necesarios para llevar a cabo las renovaciones de equipamiento o las mejoras necesarias de sus sistemas informáticos, y ahora parece que empieza a verse esta capacidad de inversión en un segmento empresarial que tiene que invertir para no perder el tren de la evolución y la innovación. A la empresa no le queda más remedio que invertir, tras años aguantando, y parece que lo están haciendo. Espero que los próximos años veamos crecimientos significativos en la pyme y en las empresas medianas y grandes.

Se esperaba, de cara al final del año, un empujón importante en el mercado gracias a la presentación de Windows 10, pero los últimos datos que publica Context no parecen cumplir con las expectativas…

Cuando un sistema operativo es estable, el usuario se acostumbra y le cuesta cambiar. Cierto es que, en otras ocasiones, sí se ha producido un aumento significativo de ventas, porque los usuarios querían cambiar rápidamente, pero esto viene provocado por el sistema anterior. Cierto es que el nuevo Windows 10 supone un cambio e incluye ciertas mejoras, pero a nivel de del usuario la necesidad de cambio no es urgente.

¿Influye la política de actualización gratuita de Microsoft en esta evolución?

Con Windows 8 instalado no es urgente la necesidad de cambio, y, según vayan conociendo los usuarios las nuevas herramientas, se irán actualizando. Pero no podemos olvidar que hay empresas trabajando con sistemas muy antiguos porque al usuario, cuando algo es estable y funciona, le cuesta cambiar. Muchas veces la pyme no es una experta en tecnología, y si un producto funciona es suficiente para ellos.

¿Exigimos quizá demasiado a la pyme en el mercado TI español?

Depende del sector. Hay algunos en los que la pyme tiene que invertir para ser más eficiente. Es importante que cada gerente de cada negocio sepa qué herramientas informáticas hacen que sea más eficiente su empresa y sus trabajadores, y aplicarlas o prepararse para aplicarlas. Pero hay otros sec-

tores que no requieren esa innovación porque no es significativo el aumento de rendimiento. Quizá, por ejemplo, en un taller con dos empleados no es tan significativo el cambio como en un restaurante, donde se puede reducir el tiempo que emplea cada camarero en tomar nota de los pedidos si aplica un sistema informático adecuado. Hay que analizar el caso concreto de cada cliente.

En 15 años que lleva MCR en el mercado, éste ha cambiado mucho, tanto en lo que se vende como en cómo se vende. ¿La labor de un mayorista como MCR ha cambiado también?

Yo creo que no. Posiblemente el método de venta ha cambiado, hay una venta más telemática, pero sigue habiendo un componente importante de venta a través del personal comercial. Nosotros trabajamos de las dos maneras porque sigue habiendo clientes que quieren ambos modelos.

Cuando nació la compañía, el mercado estaba dividido entre grandes mayoristas internacionales e importantes figuras locales. ¿Cómo ve ahora a MCR en el mercado?

No cabe duda de que podemos dividir los mayoristas en tres grandes grupos: los locales, los nacionales y los multinacionales. Nosotros, como mayoristas nacionales con un catálogo muy amplio que cubre una parte muy importante de la distribución, podemos estar orgullosos de estar colocados los siguientes en el ranking después de los internacionales. No tenemos las facturaciones ni los volúmenes de negocio de las multinacionales, pero estamos

> *"Contamos con unos 4.500 resellers estables a lo largo del año, y una gran parte de ellos se gestionan a través de nuestro equipo comercial"*

relativamente cerca. Podemos estar colocados en la quinta o sexta posición del ranking de mayoristas de hardware, y estamos cómodos. Seguimos trabajando para crecer y que la empresa siga siendo sana, rentable y próspera.

De cara a 2016, ¿qué objetivos se plantean?

Dentro de la apertura por nuevas áreas, hace año y medio iniciamos una apuesta por el mercado profesional. Como todos los nuevos proyectos, al principio el avance es lento, pero creemos que este año va a ser importante para nosotros en este negocio. Se han hecho cosas interesantes, pero 2016 va a ser muy bueno. Estamos innovando en nuevos productos, soluciones y tipología de cliente. Por otra parte, seguimos tratando de incrementar el número de clientes, atendiéndoles de la forma que ellos quieran, ya sea a través de internet o a través de la fuerza comercial. Seguimos ampliando la oferta de producto, además, para ofrecer más soluciones a nuestros clientes. Además, hemos reforzado nuestros procesos para ser capaces de asumir los incrementos de clientes y soluciones.

Hablaba de incrementar el número de clientes, ¿con cuántos clientes trabaja MCR en este momento? ¿Qué parte de ellos se relacionan con MCR por internet?

Atendemos la gran mayoría a través de la fuerza comercial. Contamos con unos 4.500 estables a lo largo del año, y una gran parte de ellos se gestionan de forma tradicional. A través de la web estamos atendiendo en torno a unos 1.200 o 1.300. La web sirve también de plataforma informativa, tanto de características como de stock, para los clientes que siguen prefiriendo comprar a través de un comercial.

Enlaces relacionados

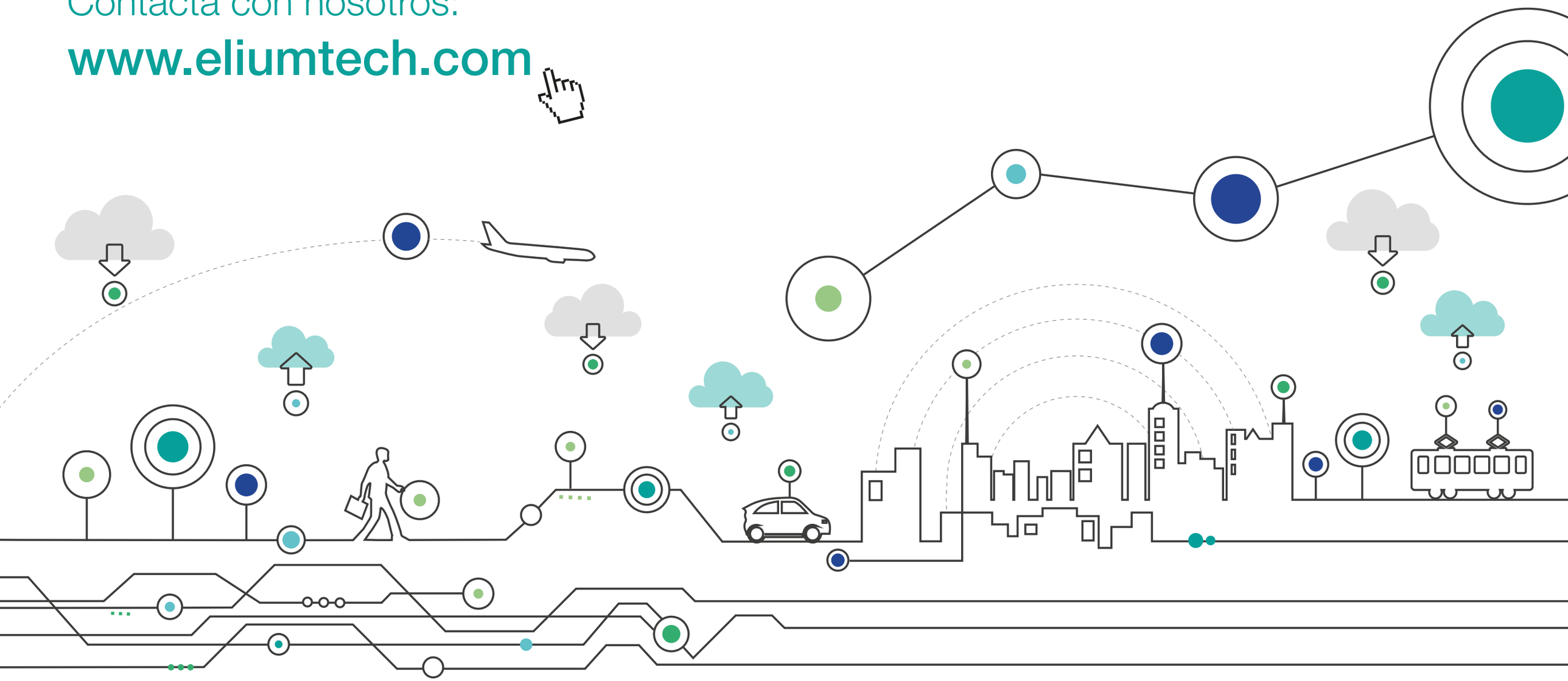
- MCR, 15 años en el mercado español
- MCR amplía su catálogo de soluciones con nuevos acuerdos

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

ELIUM
ADVANCED TECHNOLOGY EDUCATION

Contacta con nosotros:

www.eliumtech.com



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

BENJAMIN FRANKLIN

HP quiere evitar que se conviertan en una puerta de entrada a la red corporativa

HP potencia la seguridad con las nuevas LaserJet Enterprise 500 Series

HP ha decidido incrementar los niveles de seguridad con el objetivo de evitar que el dispositivo de impresión pueda convertirse en una puerta de entrada de ataques a la red corporativa. Las nuevas LaserJet Enterprise 500 Series son los primeros dispositivos en integrar de serie las nuevas capacidades, si bien éstas se llevarán a otros modelos de la gama, tanto los que están por llegar como algunos modelos comercializados desde 2011.

Miguel Ángel Gómez (Barcelona)

"La seguridad es uno de los grandes retos de futuro de la industria", reconocía Michael Smetana, vicepresidente de LaserJet and Enterprise Solutions en EMEA de HP, de ahí que la compañía haya decidido "incorporar nuevos niveles de seguridad dentro del propio dispositivo", con la idea de evitar que "la impresora se convierta en una puerta de entrada de ataques a la red corporativa".

Y es que tal y como señalan los datos que maneja la propia HP, el 56% de las empresas olvida sus impresoras en su estrategia de seguridad end-point, en un entorno en el que el 92% de las empresas del índice Forbes Global 2000 reportó brechas de seguridad el pasado año, y en el que el 53% de las empresas no tiene una estrategia unificada de seguridad end-point.

Impresoras en riesgo

Clicar para ver el vídeo

Como señalaba Michael Smetana, "hasta ahora los fabricantes de soluciones de seguridad no controlaban los dispositivos de impresión porque creían que no eran un riesgo", algo que ha ido evolucionando en función de la integración de capacidades que hacen de éste un dispositivo más inteligente, conectada al resto de elementos de la red.

Frente a este planteamiento, un reciente estudio de Ponemon Institute señala que el 64 por ciento de los responsables de TI creen que sus impresoras también están infectadas con malware, si bien también reconocen que el 56 por ciento de las compañías ignoran las impresoras en sus estrategias de seguridad total.

"HP ha decidido incorporar nuevos niveles de seguridad dentro del propio dispositivo para evitar que la impresora se convierta en una puerta de entrada de ataques a la red corporativa"

Michael Smetana, vicepresidente de LaserJet and Enterprise Solutions en EMEA de HP

Según esta misma firma de investigación, el 47% de los preguntados en una reciente encuesta a 2.000 responsables de seguridad TI no tenían políticas de seguridad explícitas para sus impresoras conectadas, frente a un 44% que sí. Así, preguntados por el resultado de sus esfuerzos de seguridad, estos responsables admitían que no gestionaban con éxito la seguridad de sus impresoras.

Incrementar el nivel de seguridad de los dispositivos de impresión

Por este motivo, HP ha integrado herramientas de seguridad en su nueva gama de impresoras tales como HP Sure Start, que permite la detección y autorreparación de ataques maliciosos de la BIOS; creación de listas blancas, que solo permiten cargar y ejecutar firmware conocido y fiable en la impresora; detección de intrusiones durante la ejecución, que proporciona monitorización de la memoria integrada para ataques maliciosos.

Estas nuevas capacidades se integrarán tanto en los dispositivos recientemente anunciados como en los que están por anunciar, si bien la creación de listas blancas y la detección de intrusiones durante la ejecución se pueden añadir también a diferentes impresoras HP LaserJet y OfficeJet Enterprise X lanzadas desde 2011, a través de una actualización del paquete de servicio HP FutureSmart.

Pero la apuesta por la seguridad de HP va un paso más allá, con el anuncio de HP JetAdvantage Security Manager, una solución que permite establecer y mantener configuraciones de seguridad tales como cierre de puertos, deshabilitar protocolos de acceso, auto-borrado de archivo, entre otras opciones. Así, cuando se produce un reinicio, la característica de HP Instant-On Security comprobará y borrará automáticamente cualquier configuración impactada para que los dispositivos cumplan con la política de normativas de la organización.

Los nuevos modelos presentados junto con esta apuesta por la seguridad son la HP LaserJet Enterprise M506, HP LaserJet Enterprise MFP M527 y HP Color LaserJet Enterprise MFP M577. El primero de los modelos llegará al mercado desde primeros de

El 47% de los preguntados en una reciente encuesta a 2.000 responsables de seguridad TI no tenían políticas de seguridad explícitas para sus impresoras conectadas

este mes de octubre, mientras que las otras dos llegarán a principios de noviembre.

Al hilo de esta presentación, Inés Bermejo, responsable del negocio de impresión de HP en España y Portugal, comentaba que muchas empresas "están renovando sus equipos y desarrollando sus soluciones de impresión, y ahí la seguridad es fundamental".

Y es que, tal y como explica esta responsable, "para muchas empresas la seguridad no es todavía un factor determinante a la hora de elegir un dispositivo de impresión, pero la nueva gama ofrece elementos que las empresas demandan y la seguridad es otro elemento añadido que las hace más interesantes".

En cualquier caso, Inés Bermejo resume esta apuesta señalando que, para HP, "la seguridad es un elemento diferenciador de su catálogo".

Enlaces relacionados

- Soluciones profesionales de impresión
- HP LaserJet 500 Series con JetIntelligence

Simposium 15
OCTUBRE

MÁS **MODERNO**,
MÁS **NOVEDADES**,
MÁS **NEGOCIO**,
MÁS **SOLUCIONES**,
CON EL **DOBLE**
DE ESPACIO.

INGRAM MICRO

AUMENTAMOS² TU NEGOCIO

- Zona de exposición de productos y soluciones
- Talleres prácticos, ponencias y demos
- Zona de almuerzo

- Contaremos con la presencia destacada de Xavier Sala i Martín

AUMENTAMOS² TU NEGOCIO

RESERVA AQUÍ TU PLAZA
www.ingrammicro.es

DECIMOCUARTA EDICIÓN
15 DE OCTUBRE DE 2015

INGRAM MICRO

Cúpula de las Arenas
Plaza España - Barcelona

2. En la tradicional Cúpula de las Arenas, pero con el **doble de espacio**.

Para más información: comunicacion@ingrammicro.es - 902 175 275

La feria cierra sus puertas batiendo récords de asistencia

La innovación marca IFA 2015

IFA 2015 abrió sus puertas a principios de septiembre para mostrar el futuro de sectores como la movilidad, los smartwatch o Internet de las Cosas. La organización destaca el éxito de una edición que estuvo marcada por la innovación.

Miguel Ángel Gómez (Berlín)

A principios de septiembre, Berlín (Alemania) volvió a acoger una nueva edición de IFA, una de los principales eventos del sector de TI. La organización destaca el éxito de la feria al conseguir que 245.000 personas de más de 70 países acudieran a la capital alemana para conocer de primera mano las soluciones de los 1.645 expositores con los que contó esta edición.

Innovación pilar de IFA

"La innovación es la llave del crecimiento y los productos innovadores han sido el referente de IFA durante más de 90 años" señaló Hans-Joachim Kamp, presidente de la junta de Consumer & Home Electronic, organizadora de IFA. "Como resultado, la contribución de IFA al desarrollo de varios sectores ha sido enorme".

Christian Göke, CEO de Messe Berlín, mostró su satisfacción por "haber sido capaces de organizar el IFA más exitoso de la historia. El crecimiento de los visitantes internacionales es un éxito sin precedentes".

Una de las novedades de este años fue IFA+Summit "the Next Level of Thinking", que contó con más de 35 ponentes de nueve países y 300 invitados que debatieron sobre el futuro de mercados como la movilidad, la salud, el Big Data, el diseño, los hogares y el entretenimiento.

Sang-Beom Han, CEO y presidente de LG Display, que fue el encargado de inaugurar IFA 2015. Bajo el título "cómo las pantallas cambiarán nuestras vidas" pronosticó serán las pantallas OLED las que marcarán el futuro y "abrirán nuevas posibilidades" y desveló algunos detalles del modelo 77EG9900 TV, que ofrece una pantalla flexible y ha obtenido numerosos reconocimientos.

Windows 10 presente en IFA

Windows 10 estuvo presenten en más de una intervención, aunque fue durante la ponencia de Nick

Cómo fue IFA 2015

Clicar para ver el vídeo

Internet de las Cosas, la movilidad y los wearables centran la atención de IFA 2015

Parker, vicepresidente corporativo de la división OEM de Microsoft, cuando se desveló que durante el primer mes "de vida" del sistema operativo éste fue descargado por 57 millones de usuarios "que utilizaron 90.000 tipos de ordenadores". Según las previsiones de Microsoft, otros 509 millones de usuarios se sumarán a Windows 10 "y no tenemos un tope de crecimiento".

"El lanzamiento de Windows 10 hará que el hardware que llegue al mercado se caracterice por la innovación" destacó Gregor Bieler, director general del grupo de canales de consumo y miembro de la dirección de Microsoft Alemania. "Como resultado, nos encontramos ante un mercado fascinante". La compañía hizo toda una demostración de poder con su nuevo sistema operativo a través de talleres y presentaciones aunque no dejó de lado otros productos como la Surface Pro 3 o sus herramientas de productividad.

La industria se sube a Internet de las Cosas

Internet de las Cosas tampoco podía faltar. Samsung aprovechó su participación en IFA 2015 para desgranar su estrategia que va más allá de los smartphones o tablets. Así, Y.H. Eom, presidente de Samsung Electronics Europe, afirmó que con un 60% de cuota de mercado de smartphones en Europa y otro 40% en el área de televisores, la firma se va a centrar en el desarrollo de Internet de las Cosas en los próximos cinco años. "Este mercado alcanzará un volumen de negocio de 1.000 millones de euros en 2020" y Samsung "tiene que estar preparado". Para ello, la multinacional presentó algunos de sus productos, como Smart Thing Hub, un dispositivo que permite monitorizar en vídeo lo que sucede en una casa, detectar movimiento, humo o una interrupción de la red de agua y con el que se puede "regular la calefacción, encender la cafetera o poner una lavadora" a distancia; y SleepSnese, un dispositivo que se sitúa debajo del colchón para controlar el corazón, la respiración o los movimientos mientras se duerme.

IBM también mostró su apuesta por Internet de las Cosas y acudió a IFA 2015 con sus últimas soluciones para el área de televisores conectadas, como TP Vision. Watson estuvo presente en esta edición de IFA, al igual que otros sistemas que permiten controlar el aire acondicionado desde una app de iOS.

Movilidad y wearables

Los rumores se confirmaron y Sony presento su nueva línea de productos encabezados por su Xperia Z5, su próximo buque insignia con el que pretende ganar presencia en un mercado, el de los smartphones, dominado por Apple y Samsung. Este teléfono inteligente dispone de una pantalla de 5,2 pulgadas, cuenta con una cámara de 23 megapíxeles y es resistente al agua y el polvo.

En el caso de los wearables, Motorola presentó su smartwatch Moto 360, que incorpora un procesador quad-core Snapdragon 400, ofrece 512 MB de memoria RAM y 4GB de memoria interna. Además, también se dejaron ver el Samsung Gear 2, cuya principal característica es su pantalla OLED redonda de 1,2 pulgadas, o el TomTom Spark, que realiza un seguimiento de cualquier actividad que realiza el usuario.

Puesta de largo de la 6ª generación de procesadores de Intel

En cuanto a Intel, el fabricante presentó la 6ª generación de procesadores Intel Core que marca, según la compañía, un punto de inflexión en la relación de las personas con los ordenadores.

Basada en la microarquitectura Skylake, desarrollada con la tecnología de fabricación de Intel de 14 nanómetros, ofrece "hasta dos veces y media de rendimiento, el triple de duración de batería y gráficos treinta veces mejores para experiencias de juego y vídeo fluidas frente a los ordenadores de hace cinco años".

"La 6ª generación de procesadores Intel Core ofrece el avance en informática más importante que hemos visto hasta la fecha", aseguró Kirk Skaugen, vicepresidente sénior de Intel y director general del Grupo de Informática Personal (Client Computing Group). "Los nuevos sistemas basados en la 6ª generación Intel Core son más rápidos que nunca con rendimiento, duración de batería y seguridad mejorados. Permiten nuevas experiencias increíbles como como conectarse por control facial y tener un asistente personal por control de voz".

Enlaces relacionados

- IFA 2015
- El momento que vive el mundo TI en Europa, según GfK

La firma mantiene su apuesta por el estilo clásico en su smartwatch

Huawei quiere dar comienzo a una nueva era táctil con el Huawei Mate S

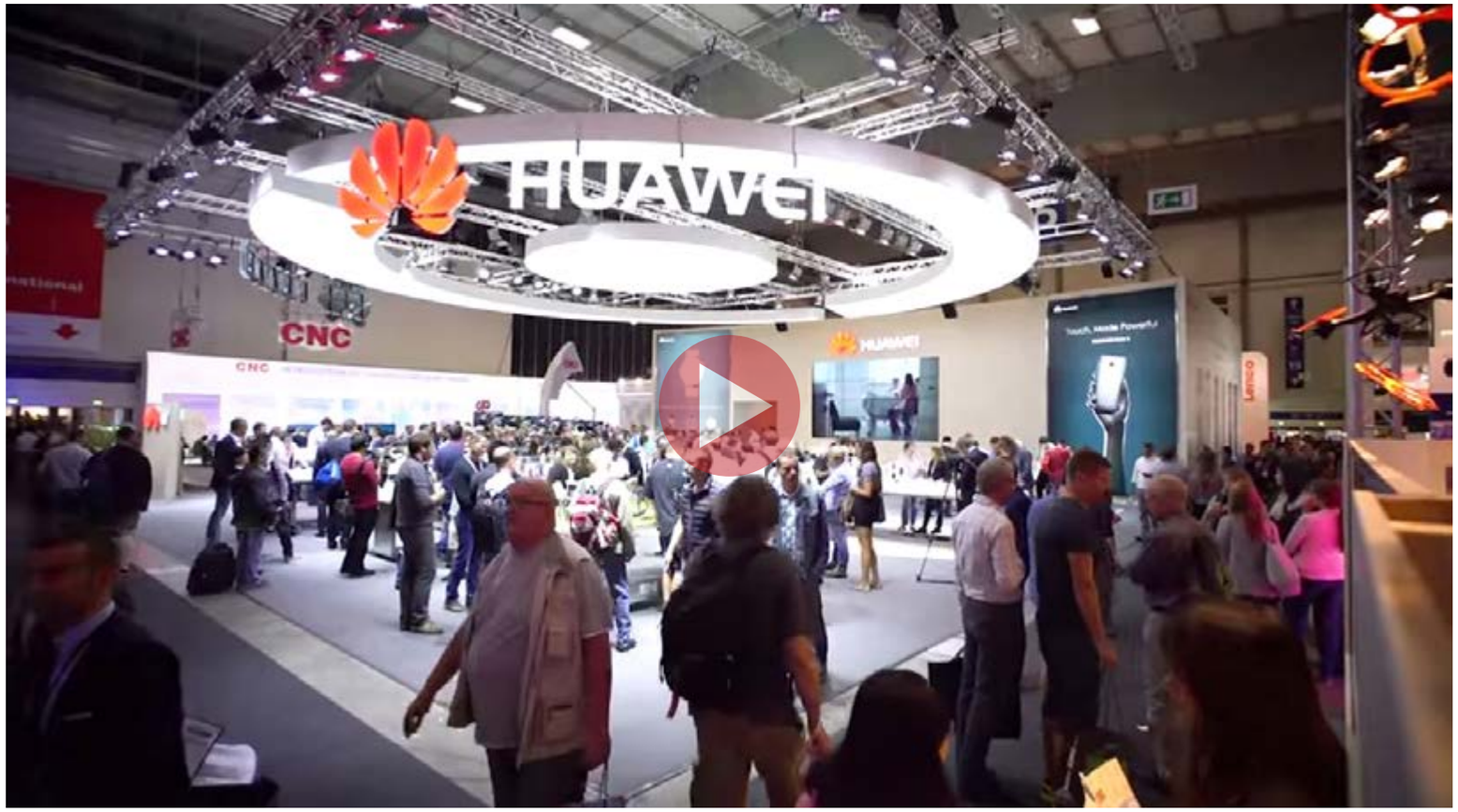
Huawei aterrizó en IFA con un smartphone, el Mate S, con el que quiere poner en marcha la nueva era táctil, reconociendo el poder de este sentido "para comunicar y conectar". Además, ha mostrado el nuevo Huawei Watch que, con un precio de venta que oscila entre 399 y 699 euros, dependiendo del modelo y las especificaciones, presenta un diseño esférico y funciona con Android Wear, que, con su última versión, permite la conexión tanto de usuarios de Android como de iOS.

Miguel Ángel Gómez (Berlín)

Huawei anunció en IFA 2015 el nuevo Mate S, un dispositivo que llegó a diferentes mercados, entre ellos el español, a mediados del mes de septiembre, y con el que la firma china quiere redefinir el concepto táctil. Tal y como señalaba Richard Yu, CEO del grupo de negocio de consumo de Huawei, "hablamos de tecnología, hablamos de innovación, porque la tecnología cambia nuestra vida, nuestro trabajo", a la vez que reconocía que "las personas están en el centro de la tecnología, la innovación está destinada a las personas", porque "hoy el smartphone es una extensión de la persona".

"Huawei Mate S redefine la forma en la que incorporamos la tecnología táctil a nuestros smartphones, rompiendo la forma convencional de control de pantalla táctil y marcando el inicio de una nueva forma de entender la interacción usuario-dispositivo"

Richard Yu, CEO del grupo de negocio de consumo de Huawei



Huawei en IFA 2015

Clicar para ver el vídeo

Apostar por la interacción

"Huawei Mate S", continuaba, "está basado en la interacción humana, sobre todo en lo que respecta al tacto, una acción natural que empleamos para entender nuestro mundo. El nuevo smartphone redefine la forma en la que incorporamos la tecnología táctil a nuestros smartphones, rompiendo la forma convencional de control de pantalla táctil y marcando el inicio de una nueva forma de entender la interacción usuario-dispositivo".

La base del diseño de este smartphone es el Mate 7, si bien al nuevo modelo se le ha incorporado una lente de pantalla flotante 2,5D y una pantalla AMOLED de 5,5 pulgadas. El dispositivo mide 7,2 milímetros de ancho y los bordes 2,65 milímetros.

Huawei Mate S incorpora una batería laminada y escalonada y un tablero de circuito impreso plano. Utiliza una técnica de nanómetros para conectar la antena del teléfono y la carcasa de metal.

Una clara renovación del concepto táctil

Pero donde más hincapié ha hecho Huawei es en la respuesta táctil. Así, incorpora el sensor de huella digital 2.0, evolucionando el concepto que ya se in-

cluía en el Mate 7. Así, la huella digital no sólo desbloquea el teléfono, sino que los usuarios también lo pueden utilizar para controlar la barra de notificaciones, la vista previa de imágenes e, incluso, contestar llamadas telefónicas.

También cuenta con un sensor de nudillos 2.0, que ya se incluía en Huawei P8. Son los nudillos el usuario puede cambiar de aplicaciones de forma rápida dibujando un símbolo en la pantalla. Por ejemplo, con una "M" se accede a la música, con una "C" a la cámara.

Pero quizá el elemento más diferencial es el Force Touch, que llegará con la versión Premium del Mate S, que permitirá diferentes interacciones del usuario con la pantalla en función de la presión que éste haga sobre ella, ofreciendo opciones tan llamativas como la posibilidad de pesar pequeños objetos sobre el smartphone.

El Huawei Mate S, que está disponible desde el 15 de septiembre, con un precio a partir de 649 euros, dependiendo de la capacidad de memoria y el modelo elegido, cuenta con una cámara trasera de 13 MP con sensor RGBW, estabilizador óptico de imagen, flash Dual-color LED y procesador de señal de imagen independiente. Asimismo, incluye una cámara frontal de 8 MP. La cámara incorpora un modo profesional para mejorar las fotos realizadas por el usuario.

Huawei Watch, una apuesta por una imagen clásica

Como decíamos, otra de las novedades de Huawei en IFA ha sido el nuevo Huawei Watch que cuenta con un diseño esférico y funciona con Android Wear, que, con su última versión, permite la conexión tanto de usuarios de Android como de iOS.

El Huawei Watch tiene 42 mm de diámetro, permite la combinación de diversos diseños y colores. Incluye una pantalla táctil AMOLED de 1,4 pulgadas, cubierta de cristal de zafiro resistente a arañazos, acero inoxidable forjado en frío y un monitor de frecuencia cardiaca de seis ejes de movimiento integrado. Tiene una resolución de 400x400 píxeles en 286 ppi y con un radio de contraste de 10.000:1.

El monitor de frecuencia cardiaca del Huawei Watch incluye un sensor (PPG) que mide el ritmo cardiaco y sobresale ligeramente para un mejor contacto con la piel, y obtener una mayor precisión. Cuenta, además, con un sensor de movimiento de seis ejes, que incluye giroscopio y acelerómetro.

Enlaces relacionados

- Huawei Mate S
- Huawei Watch
- Las ventas de wearables crecerán un 163% en 2015

TODAS las soluciones de Software **en Esprinet**

Microsoft

easyNAV

FileMaker

AXIS COMMUNICATIONS

Norton by Symantec

AUTODESK

netcamara

DELL Software

ZyXEL

esprinet®

STORMSHIELD

milestone

y además TODOS los formatos

- **Caja física**
- **ESD**
- **Licencia Electrónica**

KASPERSKY lab

sage

panda

Parallels

Esprinet Iberica: C/ Osca nº 2
Plataforma Logística PLAZA, 50.197 Zaragoza

976 971 333 • 976 971 246
www.esprinet.com

Michael Shaulov, responsable de gestión de producto de movilidad de Check Point Software Technologies

"Certifi-gate podría afectar a cientos de millones de dispositivos Android"

A principios de agosto saltaba a la palestra una amenaza para todos los dispositivos Android. Check Point daba a conocer la existencia de Certifi-gate, una forma de explotar cierta vulnerabilidad en dispositivos con sistema operativo Android. Con posterioridad, la propia Check Point ofrecía información sobre el número de terminales que se habían visto afectados por esta vulnerabilidad en base a los datos recabados por la compañía gracias a una herramienta de detección gratuita ofrecida a los usuarios Android que quisieran conocer si sus terminales estaban amenazados.

Para ampliar esta información y ver el alcance de esta amenaza, IT User ha conversado con Michael Shaulov, responsable de gestión de producto de movilidad de Check Point Software Technologies, quien nos explicaba en qué consiste esta amenaza.

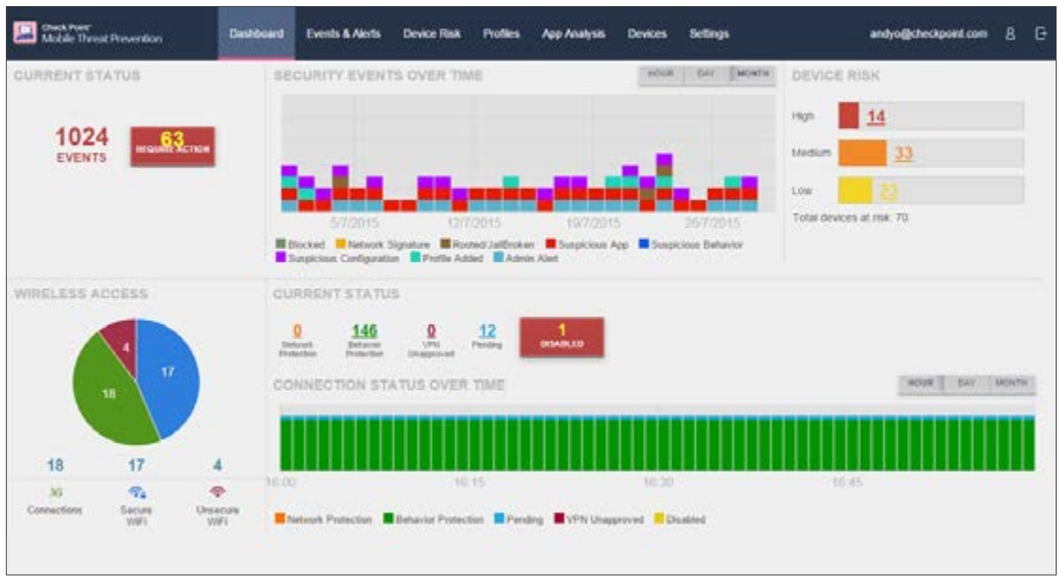
Tal y como señala este responsable, "Check Point dio a conocer públicamente una nueva vulnerabilidad que podría afectar a cientos de millones de dispositivos Android. Certifi-gate es una forma para explotar plug-ins mRST, normalmente utilizados por las aplicaciones de soporte remoto para móviles, ya sean preinstalados o instalados por el usuario. Los atacantes pueden explotar Certifi-gate para acceder al dispositivo sin restricciones, lo que les permite robar datos personales, rastrear la ubicación del dispositivo, activar micrófonos para grabar conversaciones y otras acciones. Algunos de estos plug-ins mRST se pueden descargar desde Google Play".

Un gran número de dispositivos en riesgo

Tal y como señala este interlocutor, "los dispositivos LG se mostraron como los más vulnerables, seguidos por los de Samsung y HTC. Asimismo, y a partir de los datos anónimos enviados por los usuarios desde Certifi-gate Scanner, una aplicación gratuita desarrollada por Check Point que le dice al usuario si su dispositivo es vulnerable y le permite enviar los datos obtenidos, hemos obtenido información de gran interés: al menos 3 de los dispositivos que

"Los atacantes pueden explotar Certifi-gate para acceder al dispositivo sin restricciones, lo que les permite robar datos personales o rastrear la ubicación del dispositivo, entre otras acciones"

Michael Shaulov, responsable de gestión de producto de movilidad de Check Point Software Technologies



enviaron resultados estaban siendo ya explotados; el 15,84% de los dispositivos tenía un plug-in vulnerable instalado; e incluso encontramos una instancia en una aplicación en disponible a través de Google Play, Recordable Activator, con entre 100.000 y 500.000 descargas".

"La naturaleza abierta de Android lo hace más susceptible a las vulnerabilidades, eso es cierto, pero eso no significa necesariamente que es inseguro", indica Michael Shaulov, quien añade que "hay una serie de acciones que los usuarios pueden llevar a cabo para mantener los dispositivos seguros, dependiendo de su tolerancia ante el riesgo. Por otro lado, también hemos visto diversos ataques maliciosos contra iOS en los últimos años, lo que demuestra que los cibercriminales también han dirigido su atención hacia los dispositivos de Apple. Al final, la verdad es que no hay realmente ningún sistema operativo móvil que sea del todo seguro, todos ellos pueden ser hackeados".

Tratar de buscar soluciones

Al hilo de esta amenaza, "nosotros hemos revelado los resultados a Google, a los fabricantes y a los desarrolladores de herramientas mRST, y a todos les hemos sugerido las soluciones. Algunos de ellos, de hecho, han lanzado ya versiones "parcheadas" de los plug-ins vulnerables. Pero la verdad es que esto no va a resolver el problema, ya que estas soluciones no "parchean" los plug-ins preinstalados. Por otra parte, el atacante siempre podrá engañar al usuario para instalar un plug-in vulnerable, para obtener permisos y privilegios. El proceso de corrección, en definitiva, puede ser lento. Como solución a corto plazo, los usuarios pueden utilizar la aplicación que hemos desarrollado, disponible gratuitamente en Google Play, y que les permitirá saber si su dispositivo es vulnerable. Para entornos más complejos, las empresas deben utilizar soluciones avanzadas, como Check Point Mobile Threat Prevention (MTP), que supervisa los dispositivos buscando aplicaciones que podrían explotarlos, incluyendo detección de aplicaciones maliciosas, detección de amenazas a nivel de red y detección de amenazas a nivel de sistema operativo".

Pero la amenaza estaba, incluso, tras aplicaciones descargadas a través de un canal oficial, Google Play. En palabras de Michael Shaulov, "hemos encontrado una aplicación concreta en Google Play que estaba siendo explotada a través de Certifi-gate, evadiendo los permisos de Android a través de un plug-in MRST

llamado TeamViewer para acceder a recursos de sistema y grabar la pantalla del dispositivo.

Obviamente, la seguridad en Google Play, y en las "tiendas de aplicaciones" en general, debería estar garantizada, pero los vendedores OEM son responsables de compilar la versión de Android, por lo que también son responsables en este sentido".

Empresas: una mayor necesidad de seguridad

En el caso de las empresas, "el rápido desarrollo de las tecnologías móviles y las aplicaciones web ha hecho que sea difícil securizar los entornos BYOD y los dispositivos móviles de los empleados. Es cierto que BYOD ha supuesto un notable aumento en la productividad, pero, al mismo tiempo, ha hecho que los sistemas informáticos sean más vulnerables a los ataques de los hackers, dado que implica nuevos vectores de ataque a las infraestructuras de TI. Lo primero, pues, es pensar en cómo proteger los datos corporativos una vez que llegan a esos dispositivos. Y eso, realmente, depende de las necesidades específicas del negocio. Quizá sea necesario poner todos los datos en un contenedor seguro que se pueda administrar en caso de que un dispositivo se pierda o se vea comprometido, o implantar un sistema de prevención de fugas o filtraciones; o tal vez solo sea necesaria una sencilla protección ante infecciones de malware. El primer paso, en definitiva, es definir cuál es la estrategia de seguridad móvil que mejor va a funcionar para la organización, para cubrir todas las necesidades del negocio".

Uno de los últimos anuncios de la compañía ha sido Mobile Threat Prevention, que, tal y como comenta Michael Shaulov, se trata de "una solución que aporta un nuevo enfoque para la seguridad móvil, proporcionando la mejor protección para iOS y Android, lo que a su vez aporta el mayor nivel de seguridad móvil para las empresas, con un despliegue rápido y una sencilla gestión, monitorizando las amenazas y perfiles de comportamiento a medida que la información pasa a través de las aplicaciones, las redes y los dispositivos, detectando y previniendo de amenazas que otras soluciones de seguridad no alcanzan. En definitiva, Mobile Threat Prevention es la mejor solución para gestionar y los riesgos del BYOD, con prestaciones como mitigación inmediata de amenazas, inteligencia de amenazas y visibilidad en tiempo real que se extienden a todas las infraestructuras de seguridad y movilidad existentes".

Por último, quisimos saber si están los usuarios al tanto de los problemas de seguridad de los dispositivos móviles. En este sentido, reste responsable indica que los usuarios "están preocupados, pero, por el momento, lo cierto es que los usuarios a nivel individual no presentan el mismo nivel de conciencia y conocimiento sobre los riesgos asociados al uso de dispositivos móviles. Aún queda un largo camino que recorrer en cuanto a educación".

Enlaces relacionados

- ¿Qué es Certifi-gate?
- Certifi-gate, miles de dispositivos amenazados
- Certifi-gate Scanner

¿SABE QUE YA PUEDE **VENDER OFFICE 365 BUSINESS POR MENOS DE 8€ AL MES**, GANAR MÁRGENES DE 2 DÍGITOS Y ADEMÁS LLÉVARSE **100€ EN UNA TARJETA REGALO**?

TODO ESTO Y MUCHO MÁS UTILIZANDO **STREAMONE**, LA NUEVA PLATAFORMA ONLINE DE LICENCIAMIENTO DE **TECH DATA**

"A través de StreamOne, pueden administrar todo el proceso de entrega de sus servicios en la nube en un entorno similar a una app store. Además, StreamOne permite adquirir y configurar las licencias CSP de Microsoft con pago por uso mensual y que el distribuidor sea quien facture a su cliente final"

streamone@techdata.es o tel. 902 934 940

STREAMONE

Tech Data

Microsoft

La industria azuza a Europa para que retome el liderazgo digital

José Manuel de Riva y Víctor Calvo-Sotelo

El 29 Encuentro de Telecomunicaciones y Economía Digital puso de manifiesto las demandas de la industria: una mejor y más ágil regulación, la aceleración del mercado único digital, y el apoyo de los gobiernos para que Europa no se quede rezagada y encabece la transformación digital.

"Europa puede y debe liderar la transformación digital"; "Europa no puede perder el tren de esta oportunidad"; "se deben crear empresas europeas más grandes"; "Europa está rezagada en infraestructura 4G"; "la UE debe entender que no habrá progreso económico sin una revolución digital"; o "Europa está en el siglo XX, mientras que en EE.UU. están ya en el XXI", fueron algunas de las frases que pudieron escucharse de boca de los expertos que pasaron por el escenario de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, donde se celebró la 29 edición del Encuentro de Telecomunicaciones y Economía Digital que organiza AMETIC, entre el 31 de agosto y 3 de septiembre.

Y es que si en algo coincidieron los portavoces de las principales empresas del sector TI y de telecomunicaciones del país y de Europa fue en denunciar la situación del Viejo Continente frente a otros países en cuanto a su posición en el mercado: la sensación es que nos quedamos retrasados y hay que actuar contra ello.

Quejas y soluciones

El consejero delegado de Telefónica, José María Álvarez-Pallete, calificó la situación de "preocupante", ya que solo hay dos compañías europeas del ámbito tecnológico entre las más destacadas del mundo. "Europa no puede perder el tren de esta oportunidad", dijo, de ahí que crea "imprescindible" reformar el modelo regulatorio existente y aplicar "nuevas reglas del juego". Asimismo, consideró "esencial" disminuir las diferencias con Estados Unidos, hacer un marco favorable para las inversiones, ser capaces de garantizar los derechos de los usuarios y "tratar a todos los participantes de la misma manera", entre otras cosas.

Gervais Pellissier, deputy CEO de Orange, se pronunció en esta misma línea y añadió que existen grandes diferencias en el pago de impuestos entre teleoperadores y empresas que ofrecen solo un servicio. En su opinión, se debe resolver "cómo imponer impuestos a los servicios en el mundo digital"; y esos "impuestos específicos", además, "deberían reducirse para que la inversión aumente".

El mercado único digital se consideró una oportunidad para todos si se sabe regular y explotar bien

En la mesa también participó el CEO de Vodafone para Europa, Phillip Humm, quien resaltó la necesidad de crear nuevas estructuras para poder "crecer, crear empleo y competir con Estados Unidos y China", y se mostró a favor de unas reglas únicas. Según Humm, la reglamentación existente hoy en día es "de antes de la creación del teléfono móvil". "Hay una regulación lenta y una evolución rápida", por eso hay que "actuar antes de que se quede obsoleta".

De hecho, la propia Pilar del Castillo, reconoció la lentitud de la UE en la toma de decisiones y en su aplicación. La eurodiputada y presidenta de la Fundación Europea de Internet dijo que "desde que una iniciativa empieza a gestarse en la Comisión hasta que se aprueba pueden pasar dos años". De ahí que, en el ámbito digital, las transformaciones "no den tiempo a que se resuelvan". La solución es "elegir muy bien las prioridades", afirmó.

Pero no solo las operadoras pidieron un papel más relevante de Europa. El vicepresidente de Nokia Networks Europe, Markus Borchert, invitó durante su ponencia a "ser ambicioso" y "asumir un papel líder", para que Europa "se convierta en el Silicon Valley de la industria". Dijo que Europa está rezagada en la infraestructura 4G e invitó a invertir "ya" en esta tecnología y después en 5G. "Corea y Japón van a lanzar el 5G en los próximos años. Europa debería hacerlo para 2020", coincidiendo con la Eurocopa.

El socio de Estrategia de Telecomunicaciones de Monitor Deloitte, Jaime Rodríguez-Ramos, también indicó la "destrucción de valor" en la zona europea frente a la mejor situación del resto de países. "Hemos perdido a los campeones industriales que había en Europa", dijo, si bien destacó que la transformación brinda una "oportunidad muy grande" en la que cobrarán importancia negocios innovadores relacionados con la educación online, la impresión 3D, el transporte autónomo o la cultura digital, entre otros.

Mercado único digital

Muchas de las demandas de los portavoces de las 39 empresas y 10 instituciones que fueron a Santander, están encaminadas a acelerar la creación del merca-

do digital único que, según el secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Víctor Calvo-Sotelo, supondría un incremento de 415.000 millones de euros en el PIB europeo para 2015-2020. En su opinión, en la última legislatura, España ha avanzado en indicadores digitales hasta alcanzar niveles más próximos a la media europea, pero "queda esfuerzo por hacer todavía en materia de comercio electrónico y en el uso de las TIC por las pymes", a los que aseguró que se ayudaría "en sus procesos con líneas de actuación prioritarias". Ahora, añadió, cuando finaliza la Agencia Digital Europea y Española, es un momento clave "para reflexionar sobre lo que se ha hecho y sobre las bases del futuro".

Uno de los retos de esta nuevo marco será la estandarización, a juicio de Emma Fernández, directora general de Indra: "En Estados Unidos, compañías

El sector en España	Variación 2013-14
Comunicaciones fijas	-6,9 %
Comunicaciones móviles	-10,3 %
Servicios mayoristas	-4,0 %
Otros ingresos sector telecomunicaciones	-3,9 %
Servicios audiovisuales (TV y radio)	5,0 %
Otros contenidos digitales	19,1 %
Hardware	6,3 %
Software	2,7 %
Servicios TI	0,6 %
Electrónica de consumo	-3,7 %
Industria electrónica	3,7 %

Fuente: Ametic (2015)

como Google, Facebook o Microsoft tienen un mercado natural muy grande que hace que la escalabilidad sea muy rápida" y en este aspecto, "nos llevan ventaja". Fernández señaló que "con los billones de dispositivos que habrá en el futuro, el potencial de negocio es enorme", pero "la mayor limitación está en la monetización y en la creación de valor". Otro reto es el impacto de esta profunda transformación y de la automatización en el empleo. Por eso, defendió la educación como vehículo para lograr formar profesiones digitales que puedan trabajar en la economía conectada.

Y es que según el responsable de la unidad de Políticas de Google en Bruselas, Marco Pancini Cesare, cerca del 40% de los trabajadores europeos no tiene la educación digital adecuada, lo que provocará que, en 2020, un millón de puestos de trabajo no encontrará personal preparado para ser cubiertos.

Durante el 29 Encuentro de las Telecomunicaciones de Santander, también se habló de otras iniciativas como las ciudades inteligentes o los cambios en los medios. Empresas como HP, Microsoft, Alcatel-Lucent, Altitude Software, GMV, Huawei o Samsung aportaron sus iniciativas para la digitalización a la que todos los ámbitos de la sociedad se deben someter. En la jornada de clausura, Víctor Calvo- Sotelo apuntó que el despliegue de nuevas redes de comunicaciones "han facilitado un salto cualitativo fundamental en las infraestructuras de nuestro país, de la mano de los grandes operadores" que sitúa a España "en una posición avanzada" y destacó que "el nuevo periodo de crecimiento sostenido que se abre en España requiere seguir apoyando todas aquellas iniciativas que impulsen el desarrollo de la economía y la sociedad digital".

Enlaces relacionados

- Calvo-Sotelo reivindica el papel de la economía digital en la recuperación económica española
- 5G podría llegar en 2020
- Migración de valor en el sector TIC y medios en Europa
- Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 - 2017
- Günther H. Oettinger, Comisario Digital Economy & Society de la Comisión Europea, en el 29 Encuentro de Telecomunicaciones y Economía Digital

El evento repite ubicación, La Cúpula de las Arenas en Barcelona, pero duplica su espacio de exposición

El Simposium Ingram Micro 2015, *una cita para aumentar el negocio del canal*

El próximo 15 de octubre, la Cúpula de las Arenas, en Barcelona, acogerá la decimocuarta edición del Simposium de Ingram Micro, un evento que, con el lema Aumentamos tu negocio, volverá a reunir a fabricantes y distribuidores alrededor del mayorista. Ésta es la quinta edición consecutiva en que se celebra en esta localización, si bien este año se duplican los metros de exposición y soluciones, como principal novedad. Volverá a complementarse esta exposición con una agenda de ponencias que cerrará por la tarde Xavier Sala i Martín, en una intervención que versará sobre la innovación en el mundo empresarial.

La intención del mayorista en este evento es, nuevamente, “convertir el Simposium en el evento de referencia del canal TI”, una cita que el pasado año reunión 2.400 profesionales y contó con la participación de 97 expositores. Para esta ocasión, como decíamos, la principal novedad es que se duplica el área de exposición, y al anillo habitual de exposición de la Cúpula de las Arenas, se une en esta edición el área central, donde Ingram Micro ubicará alguna de las áreas de exposición que pueden generar mayor interés entre los asistentes.

Tal y como ha adelantado el mayorista, la edición 2015 del Simposium aprovechará este incremento de superficie para reforzar la exhibición de productos y soluciones, y realizar talleres prácticos, mientras se mantiene la apuesta por las ponencias con las últimas soluciones lanzadas al mercado por los fabricantes.

Además de ver los nuevos productos, los asistentes podrán también examinar diferentes soluciones ad-hoc, donde se aúnan las diferentes unidades de negocio (Volumen, AV Pro, Advanced Solutions, DC/POS, Mobility, Cloud…), siempre incluyendo servicios complementarios a éstas. Miembros del equipo de Ingram Micro o de los expositores darán talleres prácticos sobre estas soluciones para formar a los distribuidores y que puedan conocer la propuesta completa y mejorar su posición en la venta en mercados verticales.

Tal y como ha comentado Jaime Soler, director general de Ingram Micro, "este año volveremos a superarnos, no sólo a nivel de convocatoria, sino planteando un nuevo modelo de exhibición y ampliando notablemente los expositores, con los fabricantes que forman nuestro catálogo, y con partners que aporten a nuestros clientes valor añadido, ya sea con soluciones financieras, logísticas, de marketing… De esta forma, presentaremos una amplia propuesta a los asistentes que responda a sus necesidades y les ayude a aumentar su negocio".

Por su parte, Sara Zamora, marketing & communication manager de Ingram Micro, ha señalado que esta edición tiene el objetivo de "marcar un punto de inflexión en la historia del evento, haciéndolo más moderno, con más novedades, más soluciones, y con el doble de espacio, logrando, sin duda, aumentar el negocio de los asistentes".

Simposium Ingram Micro 2015

Clicar para ver el vídeo

Pero, ¿qué se va a poder ver concretamente en el Simposium Ingram Micro 2015? Hagamos un pequeño repaso por las principales áreas de interés.

"En el Laboratorio de Microsoft los asistentes podrán ver y experimentar todas las novedades que presentan las soluciones nube y, por supuesto, conocer Windows 10 de primera mano"

Elba Fernández, distribution manager de Microsoft Ibérica

ADVANCED SOLUTIONS

Según nos explica Alberto Pascual, director de Ingram Micro en Madrid, "Advanced Solutions, división de Ingram Micro especializada en tecnologías orientadas al centro de datos, mostrará las últimas tendencias tanto en infraestructura como en so-

luciones. Contaremos con novedades en todas las áreas tecnológicas en las que nos estructuramos: servidores, almacenamiento, virtualización, seguridad, networking, software y suministro eléctrico. Big Data, los retos de la movilidad y la transformación del centro de datos a entornos de cloud privada e híbrida, serán los temas estrella. Estarán presentes nuestros consultores, tanto tecnológicos como de negocio, que orientarán a los asistentes sobre el modo más eficiente de ofrecer soluciones completas a sus clientes, con nuestro soporte".

GAMING

Si hay un área del negocio que sigue ofreciendo unos buenos datos de negocio es el área dedicada al Gaming. Para la ocasión, el mayorista ha preparado un área que contará con varias soluciones diferenciadas: una que contará con la participación de Acer, una segunda centrada en las soluciones de Asus, la tercera basada en tecnología de Benq y una cuarta con la inclusión de Xbox, y donde se reunirán todos los fabricantes de componentes de la nómina del mayorista y donde se mostrará una máquina ensamblada por el propio mayorista. Además, esto se acompañará con marcas de accesorios especialistas en Gaming, como Roccat y Plantronics.

Y como el movimiento se demuestra andando, en este caso jugando, el Simposium 2015 contará con la participación en esta zona de exposición con dos jugadores profesionales de Counter Strike Global Offensive, Aidy García Cortés y Jibrix, miembro del grupo de Overgame.

Ponente destacado: Xavier Sala i Martín

Como en años anteriores, junto con las centradas en productos y soluciones, ofrecidas por los diferentes fabricantes, Ingram Micro quiere cerrar su programa de ponencias con la participación de una figura destacada. En esta ocasión, y para hablar de innovación en el mundo empresarial, el Simposium Ingra, Micro 2015 contará con la intervención de Xavier Sala-i-Martin, catedrático J. and M. Grossman de Economía de la Columbia University en Nueva York y el Asesor Económico Principal del Center for Global Competitiveness and Performance del Foro Económico Mundial de Davos, Suiza. También es investigador asociado del National Bureau of Economic Research y miembro del consejo de Catalunya de Telefónica.

Como asesor económico principal del Centro de Competitividad Global del Foro Económico Mundial (WEF), el profesor Sala-i-Martin es el autor y padre intelectual del Índice de Competitividad Global (GCI). El índice, publicado anualmente por el Foro Económico Mundial en su Global Competitiveness Report, estima y mide la competitividad de todos los países del mundo, los ordena en un ranking mundial y recomienda estrategias de a los responsables políticos y económicos de cada país.

Pero la de Xavier Sala i Martín no es el único ponente del Simposium 2015. Pueden acceder a la agenda de ponencias más actualizada en este ENLACE.

DATA CAPTURING Y POINT OF SALE (DC/POS)

Se trata de otra de las áreas de interés del Simposium. En este caso, tal y como nos adelantan desde Ingram Micro, "en el espacio de la división DC/POS nos acompañarán los principales fabricantes del mundo de la captura de datos, identificación automática y punto de venta, junto a quienes presentaremos equipos y soluciones en este campo: lectores de códigos de barras, terminales móviles, impresoras de etiquetas, RFID e infraestructura inalámbrica".

Además, "contaremos con un entorno de retail enfocado a soluciones de punto de venta móvil

"Advanced Solutions mostrará las últimas tendencias tanto en infraestructura como en soluciones. Contaremos con novedades en todas las áreas tecnológicas en las que nos estructuramos"

Alberto Pascual, director de Ingram Micro en Madrid

(mPOS) y uno de healthcare con soluciones específicas para el sector sanitario".

AV/PRO

Y, hablando de áreas de soluciones de negocio, otra parada en nuestro recorrido la protagoniza el área de audio y vídeo profesional. Según nos comentan desde la propia división, en este Simposium "se mostrarán las últimas tendencias en soluciones para el mercado de la educación y digital signage. Siguiendo el formato de años anteriores, se van a mostrar diversas soluciones presentadas en formato vertical en el que, entre otras, podrán verse soluciones en entornos aeroportuarios, educación y corporate".

Pero quizá la gran novedad de este año es que la división de Pro AV "presentará un caso de éxito basado en uno de los últimos proyectos desarrollados por la división. Adicionalmente, se van a realizar workshops durante toda la jornada por parte de nuestros fabricantes, así como presentación de novedades de productos en los que la División de Pro AV va a llevar la distribución para el mercado nacional".

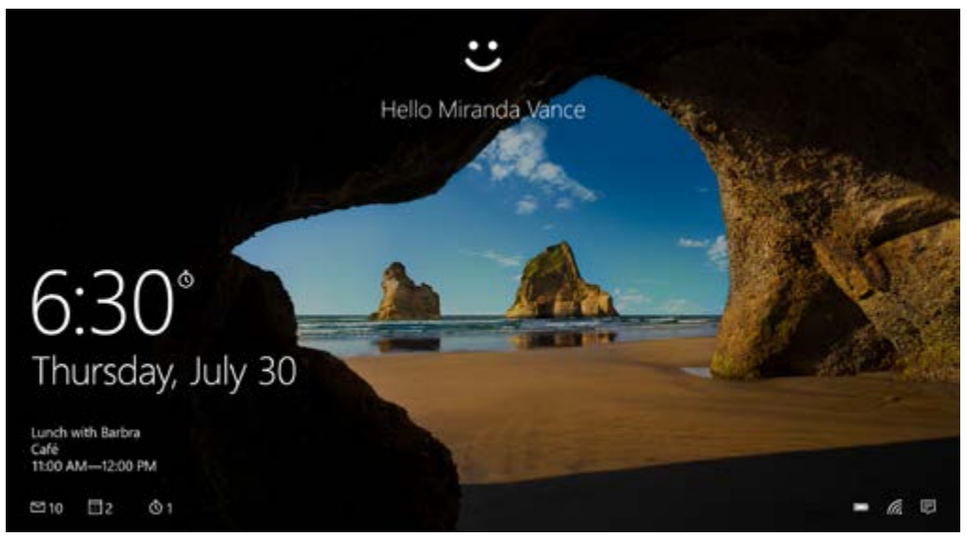
CLOUD

Cloud es otra parada obligada en nuestro repaso. En el caso de Ingram Micro, esta área de negocio se enlaza directamente con su Cloud Marketplace, tal y como nos recuerda Jordi Muñoz, director de la división de valor de Ingram Micro. En palabras de este responsable, "con el lanzamiento del Cloud Marketplace, Ingram Micro lidera el mercado de la distribución de Soluciones y Servicios Cloud. El mercado de TI está evolucionando rápidamente hacia las soluciones en la nube y Ingram Micro se posiciona como el distribuidor de referencia en este entorno. El Marketplace de Ingram será el punto de encuentro entre los proveedores de Soluciones en la nube y el canal de distribución TI. El Marketplace permitirá efectuar las transacciones comerciales entre proveedores y resellers de forma totalmente desasistida y automatizada, con la garantía total que proporciona Ingram Micro. Ingram Micro está construyendo el futuro de la Distribución en el mercado TI".

Por este motivo, en el Simposium se ha habilitado una zona dedicada a **Cloud Marketplace,** donde se realizarán constantes demostraciones de la aplicación para que los visitantes puedan conocer en detalle la aplicación.

MICROSOFT WINDOWS 10

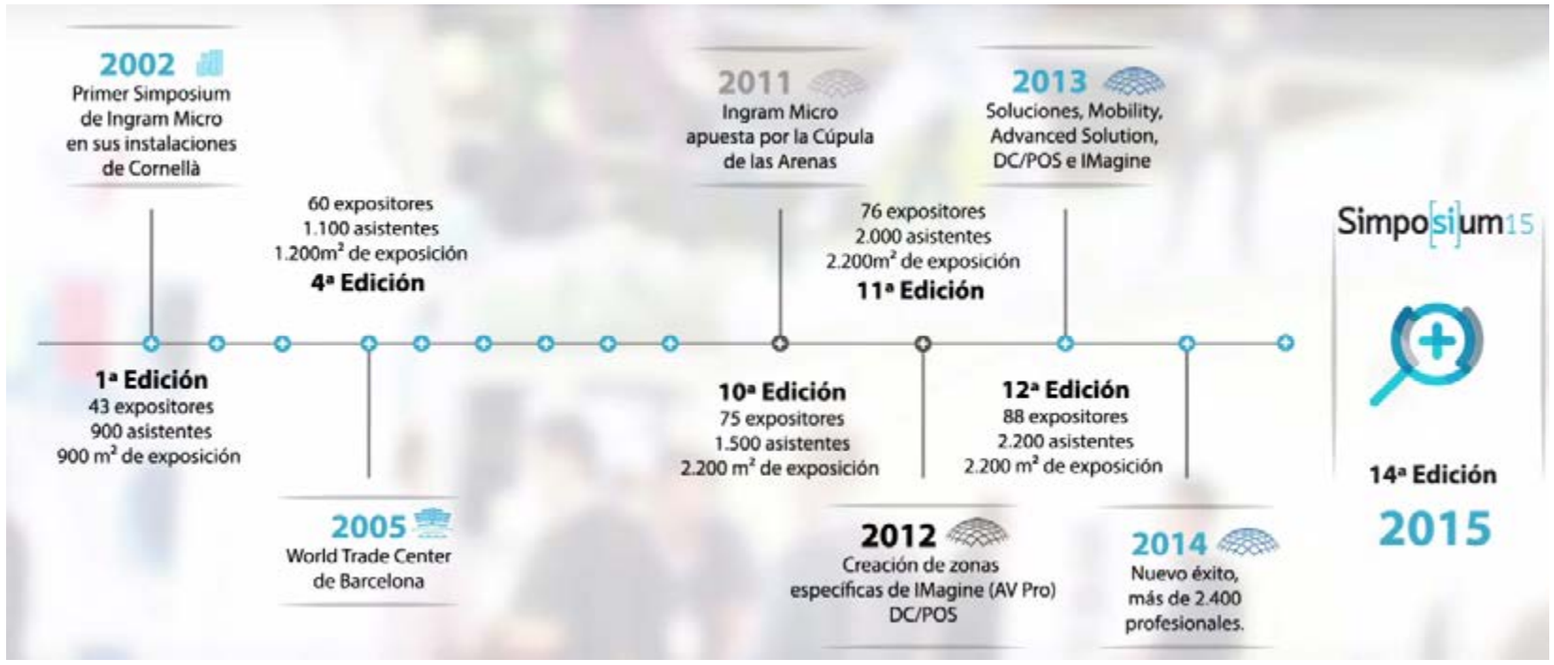
Y, si hablamos de actualidad, ésta nos lleva a uno de los más llamativos anuncios de TI en este 2015: Windows 10. Por este motivo, Ingram Micro ha querido habilitar un área específica para esta nueva versión del sistema operativo de Microsoft dado que, según nos explica Antonio Prieto, distributor manager OEM de Microsoft Ibérica, "desde Microsoft es un verdadero placer participar un año más en el Simposium de Ingram Micro, un evento que se ha consolidado año tras año como el evento de referencia del canal de distribución. Además, esta edición es muy especial para Ingram Micro y Micro-



soft ya que podremos compartir todas las novedades de Windows 10 y el gran abanico de oportunidades de negocio que brinda a nuestros partners. Windows 10, presente en 2 meses en más de 100 millones de dispositivos, representa el primer paso de toda una nueva generación de Windows".

MICROSOFT CLOUD

Junto con Windows 10, la oferta cloud de Microsoft tendrá su espacio de protagonismo. Tal y como nos explica Elba Fernández, distribution manager de Microsoft Ibérica, "en el Simposium 2015 y el Laboratorio de Microsoft los asistentes podrán ver y experimentar todas las novedades que presentan las soluciones nube: Office 365 con todas las novedades de Office 2016, Azure y todas las posibilidades que ofrece, CRM Online con todas sus opciones y módulos y, por supuesto, conocer Windows 10 de primera mano. Tendremos sesiones prácticas en las que podrán ver cómo instalar las soluciones nube y su funcionalidad, sacar todo el partido a estas soluciones y cómo venderlas a sus clientes ayudándoles a modernizar su negocio."



ACCESORIOS

Según nos adelantan desde el mayorista, "vamos a disponer de una zona exclusiva para accesorios, donde nuestros clientes tendrán la oportunidad de ver desde la últimas novedades y lanzamientos hasta accesorios especializados para dar solución mercados verticales en crecimiento constante como el educativo. En este espacio contaremos con la presencia de destacados fabricantes como

En el Simposium Ingram Micro 2015 se realizarán constantes demostraciones de Cloud MarketPlace, la tienda de soluciones cloud del mayorista

Kensington, OtterBox, Trust, Port Desings, Plantronics, Silver Sanz, Targus, Tucano y Bretford.

APPLE

Como en años anteriores, Apple tendrá su espacio reservado en la zona de exposición del Simposium. En esta área, el mayorista mostrará todas las novedades de este fabricante, con especial foco en las novedades relacionadas con las soluciones de Beats Audio.

PHYSICAL SECURITY

Un contenido que es novedad en esta decimocuarta edición es el centrado en soluciones de seguridad física. Esta nueva área de negocio tendrá su protagonismo en la cita. Para adelantarnos qué se podrá ver en el Simposium, hemos hablado con Manuel Méndez, business manager de Physical Security. En palabras de este responsable, "una de las importantes novedades de esta edición del Simposium Ingram Micro es la incorporación de la marca AXIS, fabricante de soluciones de video en red para instalaciones profesionales. La compañía es líder del mercado de vídeo en red profesional y uno de los grandes artífices del cambio de la videovigilancia analógica a la digital. Los productos y las soluciones Axis se centran en la seguridad y vigilancia y en la supervisión remota, y se basan en plataformas tecnológicas abiertas e innovadoras lo que permite la interoperabilidad con infinitas soluciones y aplicaciones de terceros y para mercados verticales específicos como comercio, sanidad, educación, seguridad ciudadana, infraestructuras críticas, y transporte, entre otras".

Axis acudirá a la nueva edición del Simposium "con una nutrida representación de la marca para presentar sus soluciones y dispondrá de varias cámaras, accesorios y software para mostrar a los visitantes del evento. Nos enseñaran cómo la transición de la tecnología analógica a la digital ya es claramente un hecho y cómo los integradores de sistemas y empresas de servicios TI tienen una grandísima oportunidad añadiendo las soluciones de vídeo en red en su catálogo de soluciones".

ENLACES DE INTERÉS

Área de registro
Ponencias del Simposium Ingram Micro 2015
Ponente destacado, Xavier Sala i Martín
Ingram Micro Cloud Marketplace

IMPRESIÓN 3D

Si hay un área de negocio que presenta crecimientos actuales y, sobre todo, futuros, es la impresión 3D, de ahí que Ingram Micro no haya querido dejar pasar la oportunidad de dedicarle una zona en este Simposium, donde los asistentes podrán conocer, de primera mano, las soluciones de 3D Systems.

¿Quiere asistir al Simposium Ingram Micro 2015? Puede registrarse en este ENLACE

PARTNERS DE SERVICIOS

Además de todas las soluciones tecnológicas del área de exposición, el mayorista contará con la presencia de algunos partners que ofrecen servicios a sus clientes, como es el caso de La Caixa o ICECAT.

El objetivo, según nos explican desde el mayorista, es "contar con opciones de servicios que nos ayuden a configurar una batería de opciones, alternativas y herramientas para nuestros clientes que les ayude a vernos como un socio más allá de la tecnología".

mcr
feeling technology
www.mcr.com.es

DETRÁS DE UNA GRAN IDEA HAY UN EQUIPO DE PROFESIONALES QUE TE AYUDA A REALIZARLA

mcr feeling technology www.mcr.com.es 15 Aniversario

CELEBRA CON NOSOTROS NUESTRO 15 ANIVERSARIO

REGÍSTRATE AHORA

BENEFICIATE DE TODAS NUESTRAS VENTAJAS

WWW.MCR.COM.ES | 914 400 700

MCR INFO ELECTRONIC, MAYORISTA ESPECIALIZADO EN INFORMÁTICA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

INTEGRACIÓN | CONSUMIBLES | IMAGEN Y SONIDO | ORDENADORES | PAE | PERIFÉRICOS | RADIOCONTROL | SEGURIDAD Y REDES | SERVIDORES | SMART HOME | SOFTWARE | TABLET | TELEFONÍA

Las consultoras predicen un buen año para este segmento en el canal europeo

El canal ante el reto de la evolución del mercado de almacenamiento

El mercado de almacenamiento está en plena evolución. Las previsiones de las consultoras auguran un buen año gracias al impulso de tecnologías como el flash o el almacenamiento híbrido. A pesar de algunos inhibidores, el canal tiene ante sí un área que presenta grandes oportunidades de negocio si se saben aprovechar.

Las empresas están apostando por poner en marcha nuevos proyectos de almacenamiento y están actualizando sus infraestructuras. Un estudio de IDC desvela que, a nivel mundial, el mercado de sistemas de almacenamiento empresarial creció un 2,1% en el segundo trimestre de 2015 debido a que estas tecnologías permiten a las empresas conseguir un ahorro tanto en los costes como en la complejidad de las infraestructuras de almacenamiento existentes.

Éste es, sin duda, un mercado en crecimiento. "Cualquier unidad de negocio necesita más cantidad de información para prestar su servicio o para la toma de decisiones; de hecho, los datos de cualquier empresa son claves para su éxito empresarial, y esto hace que los proyectos de almacenamiento sean importantes en prácticamente todas las organizaciones" explica Francisco Torres-Brizuela, director de canal y alianzas de NetApp Iberia.

"El nivel de adopción de las tecnologías NAS y SSD va a continuar creciendo"

Alfredo Gonzalo Jiménez, solutions manager de Atos

A pesar de las buenas sensaciones que transmite este mercado, como a la mayoría de las áreas del sector TIC, las fluctuaciones de las monedas han tenido un impacto en el mismo. "La fortaleza del dólar ha obligado a los distintos fabricantes a reaccionar para continuar siendo competitivos en nuestro mercado local. En la primera mitad del año, percibimos una tendencia a contener la subida de precios a costa de reducir los márgenes del canal, excluyendo muchas operaciones de los esquemas de rebate habituales. El insostenible impacto en la rentabilidad, unido a una mejora en la demanda, parece haber frenado esa tónica a partir del mes de julio" explica Alberto Pascual, director de Ingram Micro Madrid.

Más valor, menos volumen en España

En el caso de España, y según datos de GfK, entre enero y julio de este año, el volumen de ventas de almacenamiento superó los 155 millones de euros, 15 millones de euros más que en el mismo periodo del año anterior. A pesar de esta subida, si los datos se analizan en unidades comercializadas, éstas

> *"La tendencia cloud continuará claramente siempre que la calidad del servicio versus el coste sea positiva"*
>
> *Sara Martínez, jefe de producto de almacenamiento de HP*

fueron prácticamente las mismas que en los primeros siete meses de 2014 (1,6 millones), algo que, en opinión de Fernando Ibáñez, product manager de almacenamiento y servidores de Fujitsu, va a continuar. "La necesidad de asegurar el almacenamiento de los datos lleva a invertir en mejores plataformas, que a su vez son más flexibles y versátiles para poder asegurar la disponibilidad de los servicios".

Sara Martínez, jefe de producto de almacenamiento de HP, cree que el motivo del crecimiento del valor del mercado pero no de las unidades suministradas se debe "claramente" a las ventas de discos flash. "Hasta ahora, y teniendo en cuenta que todas las empresas se encuentran presionadas para hacer más con menos, el precio ha supuesto una barrera, especialmente para las PYMES. Pero el rendimiento y los costes de la tecnología flash han alcanzado un punto que puede tener un impacto revolucionario en las empresas".

Ya sea en valor o en volumen "sin duda el mercado del almacenamiento en nuestro país va a continuar creciendo, ya que es cada vez más maduro y al igual que sucede en otros países de nuestro entorno, no sólo consiste en almacenar datos, sino que es necesario que proporcione acceso a ellos y gestión de la forma más efectiva posible" añade Tomás García, director de almacenamiento de IBM España, Portugal, Grecia e Israel. Además, "la confluencia de tecnologías de Big Data, sociales, móviles y cloud está haciendo que las empresas demanden mayor rapidez y eficacia en el acceso a información de negocio".

En palabras de Sara Martínez, todos estos factores, especialmente el Big Data, "están cambiando el concepto de almacenamiento".

El almacenamiento crece en el canal

Volviendo a los datos de GfK, las previsiones de la compañía auguran un buen año para este segmento en el canal europeo. Concretamente la consultora cifra el crecimiento en 2015 en un 34%, aunque Fernando Ibáñez cree que "incluso puede ser más".

Éste es "un segmento que lleva años ya siendo estratégico, pero no cabe duda de que vive un momento excepcional. Por tres razones principales: uno, la seguridad; ya no se concibe almacenamiento de datos sin seguridad de los datos; dos, la llegada de la nube, que añade al concepto de almacenamiento remoto el de entrega de aplicaciones y servicios; el almacenamiento inteligente de los datos ha pasado al primer plano; y tres, la movilidad, que ha convulsionado el mundo del almacenamiento para convertirlo en una commodity. Es, en

definitiva, un mercado renacido con una fuerza sin precedentes" considera Santiago Méndez, director de TD Azlan Iberia.

A esto hay que añadir "la mayor demanda de todas las aplicaciones y de los usuarios de espacio de almacenamiento" explica Alfredo Gonzalo Jiménez, solutions manager de Atos. "También se replican cada vez más datos para aumentar la disponibilidad de las instalaciones, provocando igualmente un mayor consumo de espacio de almacenamiento".

El almacenamiento cloud no despega

Por segmentos de negocio, es significativa la situación que está atravesando el cloud computing. El informe de GfK desvela que el mercado europeo de almacenamiento en el canal reseller muestra que los servicios cloud son una opción más y no existe un reemplazo de tecnologías. Además, Europa no sigue los pasos de otras regiones como Estados Unidos o Asia. Esto se debe, en opinión de Santiago Méndez, "a que los europeos somos más conservadores, especialmente en el ámbito empresarial. Los fabricantes de nuevo cuño han tenido típicamente dificultades para buscar su hueco entre organizaciones que tendían a perpetuar su apuesta por un proveedor tradicional".

"Muchas aplicaciones tradicionales evolucionarán a un modelo de nube privada o incluso híbrida"

Tomás García, director de almacenamiento de IBM España, Portugal, Grecia e Israel

A pesar de esto Alfredo Gonzalo Jiménez cree que "la opción de la nube ya no puede volverse atrás", mientras que Sara Martínez considera que "la tendencia cloud continuará claramente siempre que la calidad del servicio versus el coste sea positiva".

En este sentido, Fernando Ibáñez apuesta por el crecimiento del almacenamiento en la nube. "Los servicios necesitan ser accesibles desde cualquier plataforma, en cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier sitio. Las empresas quieren centrarse en sus procesos de negocio y no parar su tiempo pensando en los procesos de TI".

La labor del canal

Para que el canal traslade los beneficios del almacenamiento en la nube a sus clientes lo primero que tiene que hacer, en palabras de Alfredo González Jiménez, es "entender qué puede aportar un integrador o revendedor en el negocio de la nube. Una vez asumido el papel del integrador en este ciclo debe ser capaz de convencer al cliente para adoptar un modelo de servicio frente al tradicional modelo de propiedad de activos. La información es lo más sensible que tiene un cliente y que dicha información se ofrezca a través de un servicio de un tercero es lo más difícil de digerir por parte de los clientes".

Y es que "la nube abre nuevas oportunidades para los resellers, y lo que los resellers deben hacer para trasladar a sus clientes los beneficios del almacenamiento en la nube es dejar de tomar el producto en

"La fortaleza del dólar ha obligado a los distintos fabricantes a reaccionar para continuar siendo competitivos en nuestro mercado local"

Alberto Pascual, director de Ingram Micro Madrid

sí como la referencia y basar su negocio en agregar valor", recuerda Santiago Méndez.

Especialización. Esa es la recomendación de Sara Martínez. "Para comunicar los beneficios se ha de hacer es una labor de concienciación y sobre todo asesoría frente a un ámbito ante el que normalmente el cliente suele desconocer o tener poco conocimiento".

La clave, para Tomás García, es que "los proveedores de servicios entiendan los beneficios que aporta una estrategia integral, para poder mejorar el valor de su oferta de servicios. A través del canal se presentan enormes oportunidades para ellos, ya que la nube se traduce en ahorros para sus clientes".

En el entorno empresarial, "además de vencer las dudas, debe incidirse en la ayuda que estos mode-

"El almacenamiento evoluciona hacia la tecnología flash, que permite acelerar los procesos de negocio y reducir los costes"

Fernando Ibáñez, producto manager de almacenamiento y servidores de Fujitsu

"Los datos de cualquier empresa son claves para su éxito y esto hace que los proyectos de almacenamiento sean importantes en todas las organizaciones"

Francisco Torres-Brizuela, director de canal y alianzas de NetApp Iberia

los pueden suponer en situaciones de recuperación ante desastres y sustitución de unidades de cinta antiguas, además de reducir los costes de hardware e introducir modelos de precios más flexibles" añade Alberto Pascual.

Almacenamiento NAS y SSD

Dos de los sectores que muestran cifras positivas son el almacenamiento NAS y SSD. A pesar de los datos de las consultoras, Francisco Torres-Brizuela recomienda no generalizar. "En el caso de los discos duros externos, que se consumen habitualmente en los entornos del home business, la tendencia es claramente a la baja por la oferta cada vez mayor de proveedores de almacenamiento en la nube. Las unidades NAS, tecnología más horizontal, orientada a las PYMES y a ciertas aplicaciones en el mundo enterprise seguirá creciendo, y por supuesto el cambio de tendencia debido fundamentalmente a la reducción de precio de los SSD, su crecimiento será exponencial en los distintos sectores, pero sobre todo para las aplicaciones que necesiten un alto rendimiento con baja latencia".

En términos generales, Alfredo Gonzalo Jiménez cree que "el nivel de adopción de estas tecnologías va a continuar creciendo. Compartir la información entre más usuarios (para las unidades NAS) y mejores tiempos de respuesta a las peticiones (para las unidades SSD) son dos factores clave en la expansión".

Tecnología Flash

Fernando Ibáñez, destaca que "el almacenamiento evoluciona hacia la tecnología flash, que permite acelerar los procesos de negocio y reducir los costes. La evolución del mercado de las tecnologías de almacenamiento hará que el precio euros/GB se aproxime al precio euros/GB del almacenamiento tradicional. En un futuro todo será flash".

Las nuevas oportunidades de negocio que presenta este segmento es la clave del crecimiento. Francisco Torres-Brizuela añade que "si bien esta tecnología no es un elemento novedoso, sí lo es que se trate del 'único' componente que da forma a una cabina. Esta nueva familia de equipos permite llegar a niveles de rendimiento mayores que con equipos convencionales, y sobre todo, hacerlo de forma mucho más eficiente, con una cantidad de hardware mucho menor, menor consumo y espacio".

> *"Lo que tiene que hacer el canal para trasladar los beneficios del almacenamiento en la nube es dejar de tomar el producto en sí como la referencia y basar su negocio en agregar valor"*
>
> *Santiago Méndez, director de TD Azlan Iberia*

Y si las oportunidades son claras, los beneficios lo son aún más. En palabras de Sara Martínez, "el abaratamiento de la tecnología y las nuevas propuestas tecnológicas han hecho que las grandes corporaciones la incorporen a sus sistemas y, sobre todo, han acercado las soluciones flash a las empresas de tamaño medio".

Almacenamiento híbrido, ¿el futuro?

El mercado de almacenamiento está en medio de una transformación que puede hacer pensar que el futuro será un modelo híbrido. Aunque determinar si en el futuro serán las soluciones híbridas las que predominen en el mercado "es difícil", Tomás García considera que la probabilidad es alta. "En ello tienen bastante que ver las empresas de TI, encargadas de la correspondencia entre la infraestructura actual de las organizaciones con sus líneas de negocio, y de facilitar el mejor aprovechamiento de todo tipo de soluciones innovadoras, que además que supongan un rápido retorno de la inversión. Con los nuevos entornos digitales y el crecimiento de los volúmenes de datos, poder acceder de manera rápida a información de valor ayuda al éxito de las empresas. Por diferentes motivos, muchas aplicaciones tradicionales evolucionarán a un modelo de nube privada o incluso híbrida, usando por tanto almacenamiento tradicional, pero con muchos de los beneficios de la nube".

A esto hay que añadir que, según Santiago Méndez, "las soluciones de almacenamiento híbridas no son mejores por ser híbridas, sino porque permiten aprovechar todo el potencial de los datos, a través de un almacenamiento más inteligente" y, además, "facilita a la organización la flexibilidad de una nube pública para algunos servicios y la seguridad de una nube privada para otros" añade Francisco Torres-Brizuela.

No obstante, y en palabras de Alberto Pascual, "hasta ahora, las razones principales para el empleo de una solución híbrida eran el coste del almacenamiento all flash y la falta de determinadas funcionalidades. El abaratamiento del flash, unido a la adopción de las prestaciones ampliadas a las que estaba acostumbrado el usuario Enterprise, como puede ser compresión, deduplicación, snapshots, replicación, thinprovisioning y tolerancia a fallos, está forzando que las soluciones híbridas dejen de tener sentido".

Enlaces relacionados

- Estudio IDC mercado de almacenamiento en EMEA
- Estudio IDC mercado almacenamiento a nivel mundial
- Estudio Gartner mercado de servidores a nivel mundial
- Estudio GfK mercado almacenamiento España enlace a IT Reseller

¡Ampliamos nuestra oferta informativa!
Ahora también... WEBINARS

it televisión

PRÓXIMAMENTE EN TU EQUIPO

■ **Martes, 27 de octubre - 10:30 AM**

"5 CLAVES PARA CAMBIAR TU NEGOCIO EN 5 AÑOS. RETOS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN TI DE VALOR AÑADIDO"

Ponente: **José Luis Montes, director de SmartChannel Technologies**

El negocio del canal de distribución TI de valor añadido se enfrenta a varios retos simultáneos: desde el "qué vendemos" hasta el "cómo lo vendemos", pasando por "a quién se lo vendemos"; todo está en radical, rápida y retadora evolución. Asiste a nuestro webinar gratuito y descubre cuáles son las claves de estos cambios y la forma de enfrentarlos, para convertirlos en oportunidades de fortalecer tu negocio frente a tu competencia.

¡ÚNETE!

■ **Jueves, 29 de octubre – 10:30 AM**

"OPENSTACK: TOMA DECISIONES DE NEGOCIO ALREDEDOR DEL CLOUD"

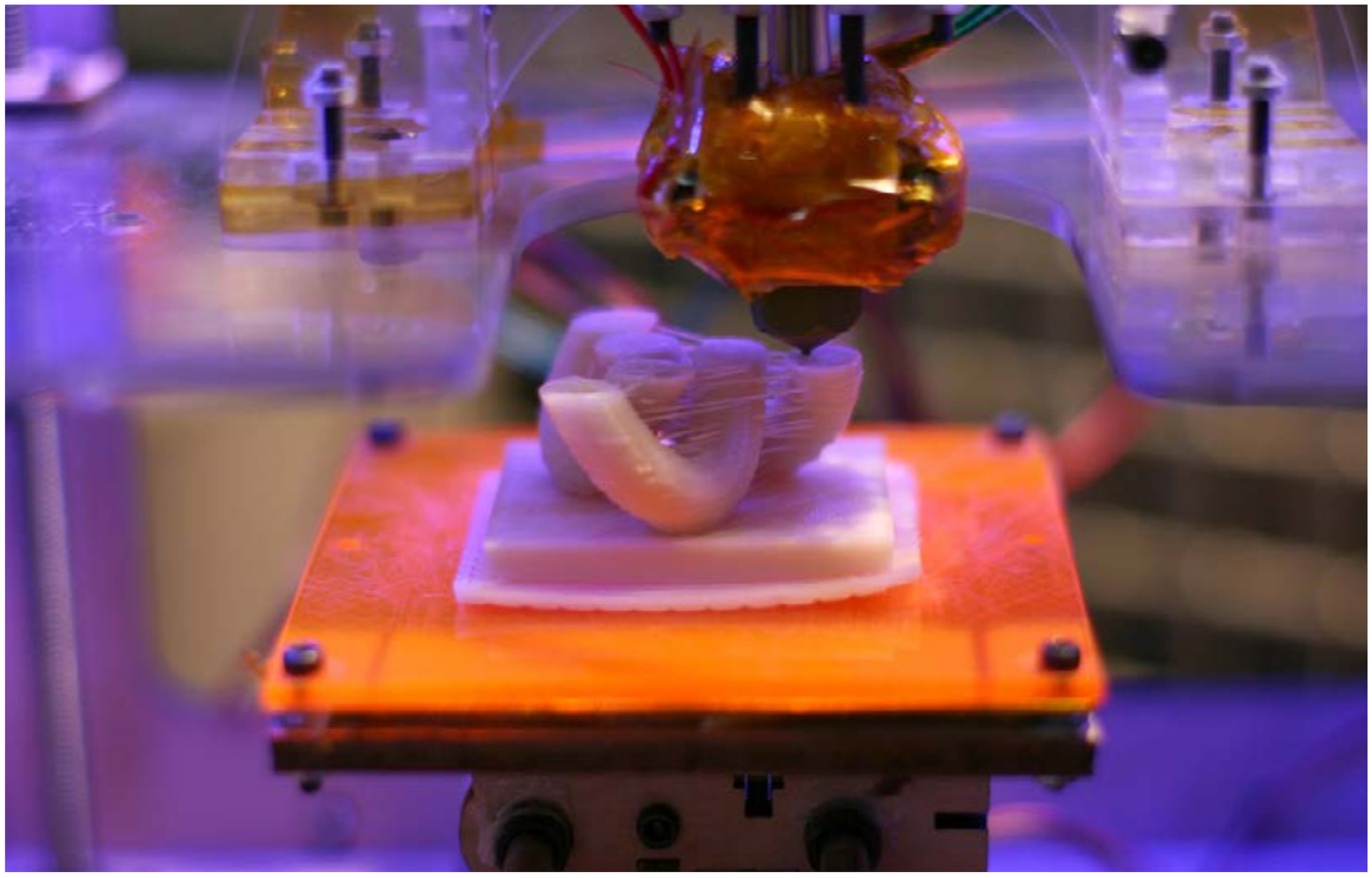
Ponente: **Diego Parrilla, CEO y fundador de StackOps**

La plataforma OpenStack, basada en código abierto y escalable, proporciona soluciones de cloud computing para empresas de todos los tamaños. Descubre en este webinar gratuito todos los secretos de OpenStack, cómo se adapta al cliente y a los departamentos TI, qué soluciones se integran, sus casos de uso, o cómo son la calidad de servicio, disponibilidad y fiabilidad en los entornos OpenStack.

¡ÚNETE!

En 2019 la facturación de este segmento superará los 20.000 millones de euros

Impresión 3D un mercado con grandes perspectivas



Aunque todavía no representa un porcentaje elevado del total del mercado, el sector de impresión 3D crece y, como casi todos los sectores, la oportunidad que representa no puede pasar inadvertida por el canal de distribución. La especialización es la clave para que la venta indirecta se prepare de cara a la entrada de nuevos jugadores que aportarán mayor dinamismo al mercado.

El sector de impresión 3D es uno de los que mejores perspectivas presenta. No obstante, todavía no supone una importante parte del mercado global de impresión. Según Javier Camacho, promotion division manager de MCR, "actualmente

"Cada vez son más los fabricantes de impresión 3D que aterrizan en el mercado español, donde vemos jugadores locales con pesos importantes"

Rosario de Pedro, sr business manager de Ingram Micro

el porcentaje de ventas de impresoras 3D no alcanza ni un 8% sobre el total y antes de que termine 2015 esta cifra no superará el 10%, habiendo crecido la ventas de las mismas en los últimos 5 años como un 45%".

Este porcentaje al que Joaquín Herrador, director de TD Datech Iberia, define como residual se debe a "la poca edad de este mercado emergente" y a que "la mayoría de los productos disponibles hasta ahora tienen un propósito horizontal, es decir, son válidos para todo tipo de empresas y consumidores". Las impresoras 3D "han de buscar su hueco en las aplicaciones para las que pueden ser utilizadas".

Aunque el total es aún pequeño, Context calcula que este año generará más de 5.000 millones de euros y que para 2019 la cifra superará los 20.000 millones. Las previsiones de Canalys cifran el crecimiento en unidades, tanto del segmento de consumo como del profesional, en un 95% y la subida de la facturación en un 81% en el periodo 2012-2017.

Mercado de sobremesa continúa en alza

Por sectores, y según datos de Context, las ventas de impresoras 3D de sobremesa crecieron un 25% en el segundo trimestre de este año en comparación con el mismo periodo del año anterior, algo que en palabras de Javier Camacho se debe "en gran medida a la novedad del producto y a las ganas de seguir viendo productos novedosos y desconocidos". A esto hay

10 Cosas sorprendentes hechas con impresoras 3D

Clicar para ver el vídeo

que unir que "los principales fabricantes de soluciones 3D están en disposición de aportar al mercado modelos ya montados, con mayor velocidad de impresión, gama más amplia de materiales y a precios cada vez más asequibles, mejorando así la experiencia de usuario" afirma Rosario de Pedro, sr business manager de Ingram Micro, quien confía en que "este crecimiento se mantendrá" tanto en la segunda mitad de este año como en los próximos años.

Las previsiones de Context se asemejan a la de los mayoristas, aunque Chris Connery, vicepresidente de investigación global de la consultora, recuerda que "el mercado de impresoras 3D de sobremesa cambia y evoluciona cada trimestre". Aunque el crecimiento del 25% "parezca fuerte" éste es inferior a los resultados obtenidos en los cuatro trimestres anteriores "cuando las ventas subieron un 90% año a año".

"La especialización, es la mejor forma para acceder a un mercado que puede estar en auge y que a medida que transcurre el tiempo ira mejorando"

Javier Camacho, promotion division manager de MCR

El segmento industrial y profesional se estanca

En el caso de las impresoras 3D para el segmento industrial y profesional, éstas "se estancaron" y Context considera que a corto plazo "su crecimiento es menos cuantificable". Joaquín Herrador confirma este estancamiento aunque en su opinión "es una ralentización reciente". El año pasado "ambos segmentos fueron a la par, pero se estima que en el global de este año, la parte de impresoras de consumo crecerá un 50% respecto a 2014, y la parte profesional, sólo en un dígito". Esto se debe a "la llegada de nuevos fabricantes de productos de consumo y a la acogida de sus productos, que probablemente ha hecho que los fabricantes de productos más profesionales hayan vendido menos de lo previsto".

Context, en cambio, "culpa" a Stratasys y 3D Systems, compañías que "fueron responsables de una gran parte de las ventas y de los ingresos de este segmento durante el trimestre y ambos han obtenido unos resultados decepcionantes".

Joe Kempton, analista de Canalys, explica que "varias de las principales compañías de impresión 3D tuvieron dificultades en la primera mitad del año al presentar productos mediocres. Esto hizo que los proveedores más pequeños obtuvieran resultados muy buenos".

A todo esto hay que unir factores económicos, como la debilidad de algunas monedas como el yen o el euro frente al dólar, y al retraso de la decisión de compra de algunos clien-

> *"Este año la parte de impresoras de consumo crecerá un 50% respecto a 2014, y la parte profesional, sólo en un dígito"*
>
> *Joaquín Herrador, director de TD Datech Iberia*

tes. En este sentido, Javier Camacho recuerda que la inversión que tienen que realizar las empresas "es mucho más elevada", con lo que "las posibilidades son más limitadas". Una situación que "de momento se prolongará hasta que los costes se sigan ajustando".

Rosario de Pedro añade que "el canal profesional adoptó la tecnología de impresión 3D hace ya unos años con crecimientos significativos que se seguirán produciendo en los próximos trimestres". Sobre todo en soluciones centradas en áreas como la sanidad o mercados como la educación o el industrial, con los sectores aeronáutico y automovilístico como protagonistas.

Situación de los fabricantes

La compañía taiwanesa XYZprinting continuó liderando el ranking de fabricantes de impresoras 3D a nivel mundial al acaparar el 22% de las ventas gracias a su oferta de impresoras 3D a bajo coste.

"Esto sigue una tendencia en la industria de impresión 3D, donde muchas pequeñas y medianas empresas prefieren soluciones de fabricantes locales más pequeños que ofrecen la misma calidad de producto que los jugadores grandes a precios sustancialmente más bajos" asevera Joe Kempton. "El precio ha impulsado la popularidad de estas impresoras entre los consumidores y algunas de ellas han obtenido un éxito notable en el mercado de educación".

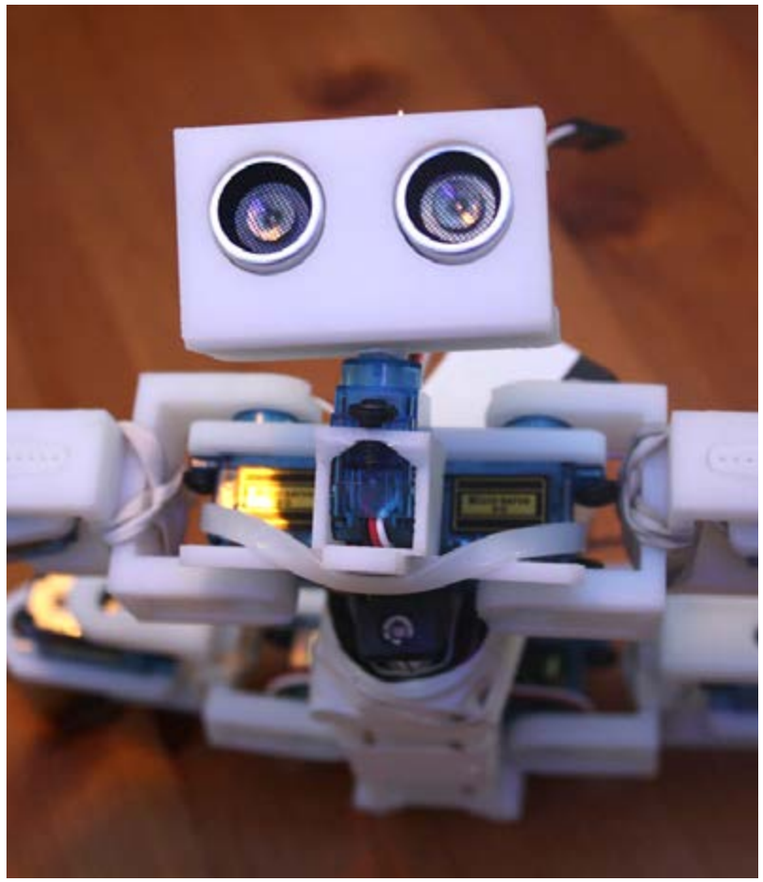
Context destaca que Shinging3D también tuvo un buen segundo trimestre al igual que Stratasys (MakerBot) y 3D Systems (Cube/Cubify) que recibieron gran parte de la atención de la industria.

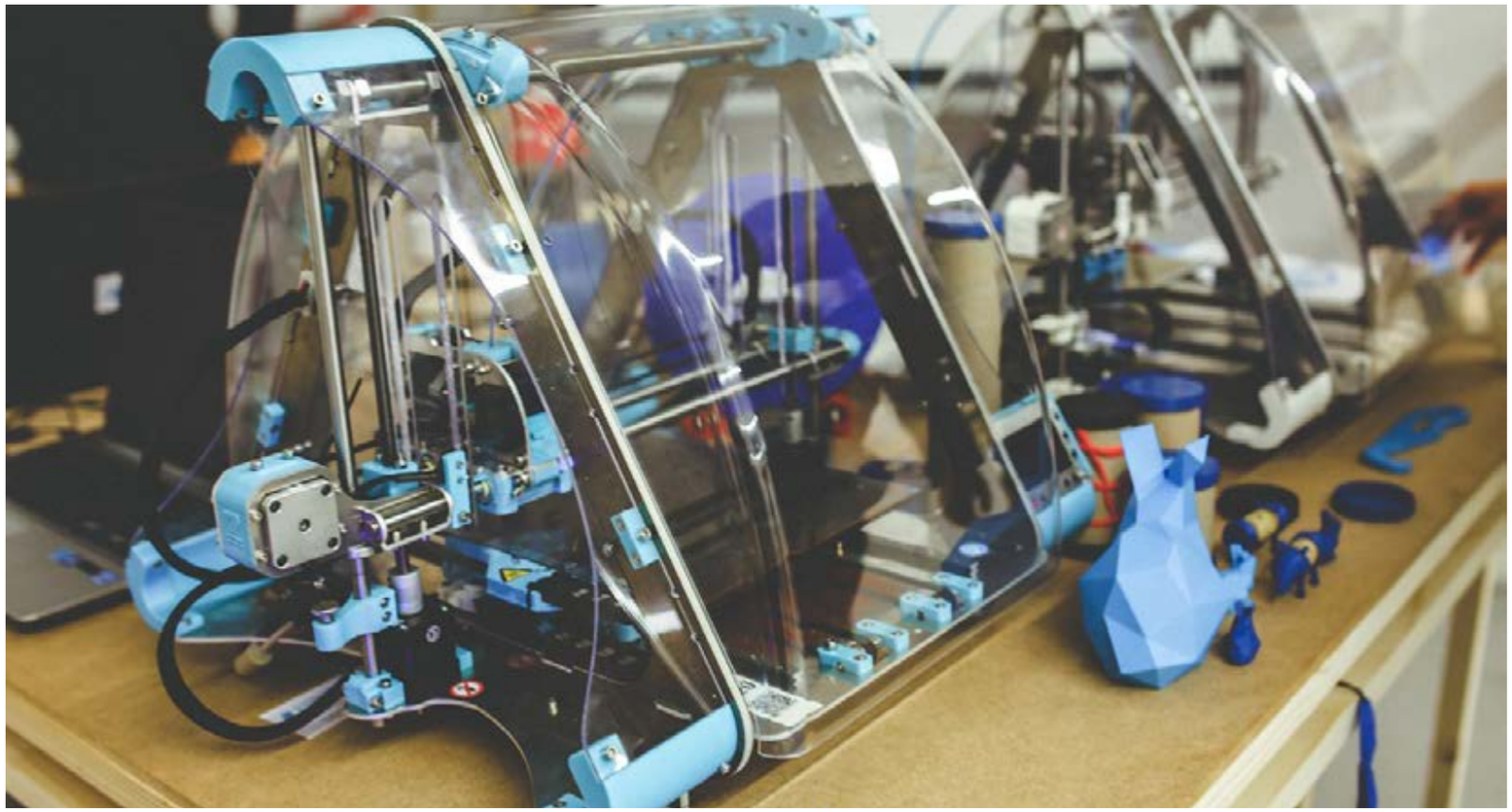
Por regiones, Norte América será la región que más crezca aunque EMEA también obtendrá resultados positivos gracias a la apuesta de los fabricantes por el canal de distribución B2B y B2C.

Entrada de HP

La situación cambiará ya que la demanda "continúa siendo fuerte" considera Context. "Existen indicios que muchos usuarios están esperando la entrada de nuevos jugadores como HP que anunció su tecnología Multi Jet Fusion en 2014 aunque los primeros modelos no llegarán al mercado hasta 2016".

El motivo que ha podido llevar a HP a retrasar su entrada en el mercado de impresión 3D hasta el año que viene "seguramente no es que no disponga de la tecnología" adecuada, "sino más bien porque no ha visto que el mercado en este sentido sea lo suficientemente apetitoso", explica Javier Camacho.





Sin lugar a dudas, "la entrada de fabricantes tradicionales como HP dará al mercado de impresión penetración en todos los segmentos de mercado, en los que ya están establecidos" explica Rosario de Pedro. "Estará por ver si la entrada de los grandes jugadores comprimirá el mapa de fabricantes o no".

A la espera de ver cómo va a ser el desembarco de HP en este sector, "desde luego, la entrada de nuevos fabricantes incide en el mercado de forma más decisiva que en otros nichos" considera Joaquín Herrador.

Situación en España

En relación a la situación que atraviesa el mercado de impresión 3D en España, Javier Camacho explica que es similar a la del resto de Europa "si bien es cierto que siempre nuestros números están por debajo de países como Alemania o Francia".

La acogida en España de la tecnología de impresión 3D "está siendo excelente, situándonos en los primeros puestos a nivel de Europa. Cada vez son más los fabricantes de impresión 3D que aterrizan en el mercado español, donde vemos jugadores locales con pesos importantes" añade Rosario de Pedro.

El papel del canal

La impresión 3D "es una nueva línea y un nuevo modelo de negocio" y representa "una oportunidad histórica para el canal, que tendrá que trasladar la tecnología desde el fabricante hasta el usuario" destaca Joaquín Herrador.

No obstante, y en opinión de Javier Camacho, éste "todavía es muy justo". Al ser un mercado "muy especializado y muy dirigido a determinados mercados como la construcción, la educación o la medicina" el canal tradicional TI no va a ver clara la oportunidad.

Pero una vez que "el uso de las impresoras 3D" se amplíe "se irá incrementando en todos los canales de mercado. Unos de los motivos de este incremento serán las innumerables aplicaciones que encontrará la impresión 3D, una tecnología que veremos evolucionar de forma significativa, tanto a nivel de impresoras, como de materiales como de software o scanners. El primer paso es el de adquirir el nivel de conocimiento y certificación necesarios para poder dar el soporte que el usuario final está demandando" finaliza Rosario de Pedro.

Enlaces relacionados

- Las ventas de impresoras 3D crecen pero no a nivel industrial
- Ventas impresoras 3D en la primera mitad de 2015
- Impresión 3D, una revolución en la fabricación

INGRAM MICRO®

Aceleramos tu negocio

Tu socio seguro

"En Ingram Micro la especialización la entendemos como aproximación a nuestro partner, y adaptación a sus necesidades".

Jordi Muñoz, Director de Advanced Solutions

Nos acercamos a verte

902 902 750

networking_security@ingrammicro.es

www.ingrammicro.es

Soporte Preventa, Comercial y Marketing

Barracuda · Cisco Distribution Partner · CITRIX · corero FIRST LINE OF DEFENSE · DELL Software · JUNIPER NETWORKS · NETSCOUT. · Symantec.

La mejor imagen para el negocio

Soluciones de señalización digital

Cada vez son más las empresas y entornos donde se usa la señalización digital para atraer e informar sobre sus productos y servicios a los clientes. Bancos, restaurantes, minoristas y muchos más están descubriendo herramientas valiosas para sus puntos de ventas y salas de espera que les permiten promocionar sus marcas y productos.

El rápido crecimiento del uso de la señalización digital en entornos empresariales se refleja en el aumento de las ventas de la señalización digital, tal y como se señala en el informe IDC Retail Insights.

Señalización digital frente a otras alternativas

Pero, ¿por qué optar por este tipo de soluciones digitales en vez de por otras alternativas, como puede ser la señalización analógica, los proyectores o los televisores convencionales? Son varias las razones que aportan valor a la cartelería digital. Por ejemplo, y frente a soluciones analógicas, podemos señalar que las digitales presentan una instalación más sencilla, con menor mantenimiento y menos necesidad de accesorios, dado que se trata de soluciones que incorporan en sí mismas todo lo necesario. Además, la señalización clásica presenta unas necesidades de actualización y mantenimiento que no se dan en el caso de las soluciones digitales. Asimismo, el

Cada vez son más las empresas y entornos donde se usa la señalización digital para atraer e informar sobre sus productos y servicios a los clientes

contenido que se puede mostrar en estas soluciones es mucho más dinámico, lo que atrae más el interés de los clientes en los entornos comerciales o comunicativos. Por último, una mayor asequibilidad y fiabilidad de las pantallas retroiluminadas por LED, que permiten su viabilidad en un mayor número de empresas.

Frente a soluciones basadas en proyectores, las soluciones de señalización digital ofrecen imágenes brillantes, nítidas y de alta resolución, además de tratarse de soluciones de mayor duración y menor coste de mantenimiento. Asimismo, se trata de opciones que evitan distracciones derivadas del ruido o deslumbramiento, además de mejorar la atmósfera en la sala con un diseño moderno y de líneas elegantes, incluyendo una reducción de la generación de calor.

Frente a los televisores domésticos, encontramos soluciones de una más alta fiabilidad, con un número superior de horas de funcionamiento y mayor duración del producto. Asimismo, estas soluciones incorporan opciones de gestión de contenido con funciones de PC integradas. Además, ofrecen una práctica gestión remota de varias pan-

tallas en distintas ubicaciones, aportando una visualización perfecta de la información adecuada gracias a la incorporación de software de gestión de contenido.

Smart Signage

En el caso de Samsung, la gama de soluciones de señalización digital se denomina Smart Signage, y uno de sus elementos destacados es la plataforma Samsung SMART Signage Platform (SSSP), que ofrece la integración del media player y el CMS en el propio monitor, gracias a la incorporación de tecnología SoC (System-on-a-Chip). Con esto, ofrece un menor TCO (Total Cost of Ownership, Coste total de propiedad) al eliminar la necesidad de adquirir un PC o media player adicional, además de simplificar la instalación y configuración así como, reducir los costes operativos derivados del consumo eléctrico, el mantenimiento y la reparación de los equipos. Asimismo, la plataforma es abierta, esto es, permite la integración de soluciones Digital Signage de terceros a través de un desarrollo previo.

Samsung SMART Solutions en Infocomm

Clicar para ver el vídeo

Con la integración de la solución MagicInfo de Samsung, se facilita la gestión del contenido, dado que se incorpora a la plataforma SSSP y elimina el coste añadido de adquisición de un software específico de gestión de contenido, así como de un PC o player adicional. Además, permite la gestión del contenido para pantallas independientes como para soluciones de videowall, y facilita su creación gracias a la existencia de plantillas pre-cargadas sobre las que trabajar e incorporar contenidos con solo arrastrarlos. Además MagicInfo cuenta con un módulo Autor para creación de contenidos más complejos y personalizados siendo compatible con los formatos más estandarizados del mercado , diversas fuentes de entrada y otros recursos como: RSS, widgets, etc.

A nivel de gestión, de forma remota puede controlarse el contenido desde cualquier lugar. Con el ya mencionado MagicInfo, se pueden crear y actualizar los contenidos y mensajes en tiempo real mediante las conexiones Wi-Fi integradas e, incluso, desde un dispositivo móvil. Además, pueden controlarse el encendido, el brillo o la actualización del firmware desde una ubicación remota o a través de conexiones RS-232C y RJ45.

Bancos, restaurantes, minoristas y muchos más entornos, como aeropuertos, están descubriendo herramientas valiosas para sus puntos de ventas y salas de espera

MagicInfo, incorpora además útiles funciones enfocadas a entornos donde los contenidos deben mostrarse de manera ininterrumpida. Puede definirse, por ejemplo, un display auxiliar que mostraría el contenido deseado en caso de fallo en el display principal. Además, desde la propia herramienta, puede realizarse, de forma automática, un cambio en la fuente emisora en caso de desconexión de la fuente activa, lo que favorece su reproducción constante.

Soluciones específicas para diferentes necesidades

Dentro de la gama de soluciones disponibles, hemos querido centrar esta información en las más recientes soluciones anunciadas por Samsung en cuatro entornos o familias de producto: small signage, soluciones de señalización digital de pequeño formato; videowall, donde se ha renovado toda la gama con nuevos marcos ultradelgados; E-Board, modelos de pizarras digitales para entornos educativos y corporativos; y outdoor, con soluciones de señalización digital para entornos de exterior.

Comenzamos el repaso por las soluciones de menor tamaño, una de las novedades de esta segunda mitad del año. Las pantallas de pequeño formato de Samsung DB10E-PoE están orientadas a usos donde se requiera una solución de señalización digital pero sea necesario ofrecerla ocupando poco espacio. Tienen un funcionamiento continuo de hasta 16 horas diarias, 7 días a la semana, con una garantía de dos años. El modelo representativo de estas soluciones es el DB10D-PoE, que cuenta con conexión de red incorporada y alimentación directa compatible con infraestructura PoE Plus para un uso más simple, puerto HDMI y entrada para tarjetas SD.

De las soluciones de menor tamaño, pasamos en nuestro repaso a las soluciones de mayor tamaño, los videowalls, una gama que se ha renovado por completo con la incorporación de marcos ultrafinos. Los nuevos modelos disponibles se dividen en tres gamas (P, B y S) y dos tamaños principales (46 y 55 pulgadas). Se trata de los dispositivos UD55E-S, UD55E-B, UD46E-B, UD46E-P y UD55E-P.

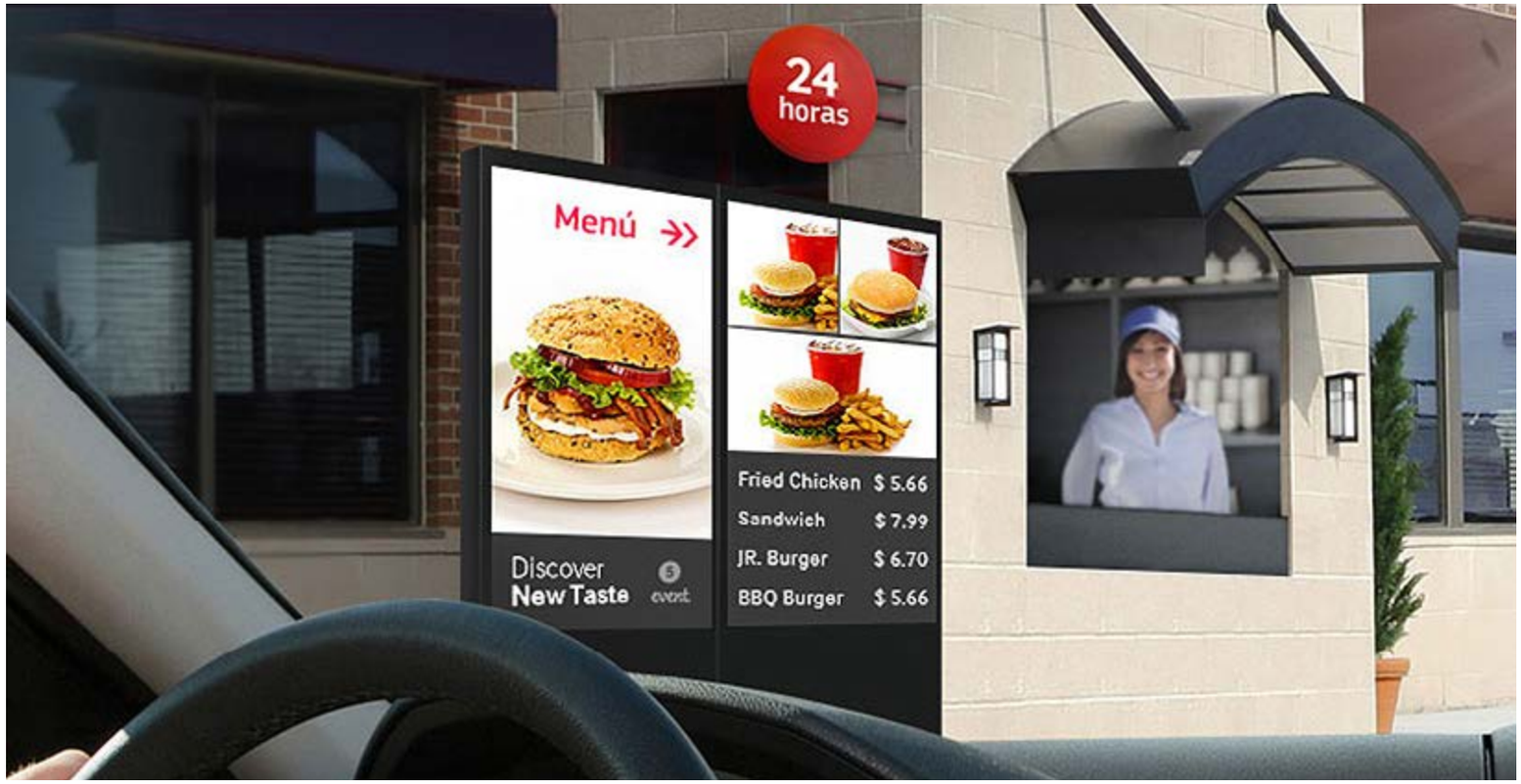
Pero, ¿qué ofrecen este tipo de soluciones? Concretamente, el modelo UD55E-S está orientado a estudios de televisión en los cuales se requieren pantallas con características y funcionalidades específicas para estos entornos. Al contrario que las

pantallas tradicionales, que ofrecen una temperatura de color de 10.000 grados K, los videowalls UDE-S tienen una temperatura que oscila entre los 2.800 y los 6.500 grados K, lo que se traduce en contenidos son más nítidos y vibrantes.

Al configurar un videowall es fundamental que todas las pantallas tengan un brillo y color homogéneos, así que, además de la calibración de fábrica, los usuarios pueden ajustar el aspecto final del videowall gracias a Samsung Color Expert.

Por su parte, la gama UDE-B con un brillo de 500cd/m2 está pensada para emisiones ininterrumpidas en entornos tales como estaciones o centros comerciales o vestíbulos de oficinas y salas de conferencias, y cuenta con un marco total de 3,5 mm (2,3 mm a la izquierda y los lados superiores y 1,2 mm en los lados derecho e inferior). Además, integra DisplayPort 1.2 y puertos HDMI, y es posible la reproducción de contenidos en UHD en configuraciones de videowall de hasta 5 x 5 pantallas sin necesidad de dispositivos adicionales. La gama UDE-P con un brillo de 700cd/m2 también es adecuada para entornos que requieran un uso intensivo de las pantallas 24/7. Su distancia marco-marco de tan solo 3.5mm y el panel antirreflejo garantizan una mejor visibilidad de los contenidos a lo largo del Video Wall. Esta serie integra la tercera generación de la plataforma SSSP por lo que, tal y como hemos explicado, dispone de media player y herramienta de gestión de contenidos MagicInfo integrados lo cual simplifica muchísimo la instalación y gestión del Video Wall.

Dentro de la gama de pantallas para exteriores, Samsung tiene previsto incorporar, antes de final de año, soluciones de pequeño formato en 24" pensadas para señalización en escaparates, kioskos de venta, gasolineras, estaciones de trenes, autobuses y otros entornos exteriores.



Por último, destacan las soluciones de pizarra digital E-board, orientadas a entornos educativos y corporativos. Estas soluciones All-in-One están compuestas por pantalla de grandes dimensiones y módulo táctil integrado compatible con escritura manual o mediante el lapicero incluido. En este caso, nos encontramos con tres modelos, DM65E-BR, DM75E-BR, y DM82E-BR.

Estas pizarras interactivas de Samsung incluyen la solución de gestión de contenidos MagicIWB S2, que permite a los usuarios realizar presentaciones, compartir contenidos con dispositivos móviles conectados a la clase o reunión, así como, la utilización del dispositivo en modo pizarra con varias herramientas y funcionalidades.

Enlaces relacionados

- Samsung Smart Signage
- Samsung en Hospitality
- Samsung en Educación
- Casos de éxito

No solo it

Management y canal

Tu modelo comercial:
¿Neandertal o Cromañón?

Por José Luis Montes,
director de Smart Channel Technologies

Psicobusiness

Z Conflicto – X Psicobusiness=
Y (fx) Aumento Beneficios Económicos

Por Asier de Artaza,
director de www.yesmanagement.es

Diriges o lideras

Forjando el liderazgo 2.0

Por Alberto Alcocer,
CEO en SocieTIC Business Online

Vida sana

Alimentación y alimentos para rendir más en el trabajo

Por Alberto Lázaro,
personal trainer en Benefits Body Mind

Formación y TI

La tecnología, motor del beneficio social y la evolución humana

Por Ángel Porras,
CEO & founder de ELIUM Advanced Technology Education

Gestión del conocimiento

Gamificación: aprender a través del juego

Por Ángel de Mora-Losana,
presidente de la Fundación Gestión del Conocimiento

Vida digital

Cuando la tecnología es la llave de tu negocio

Por Emilio Márquez,
emprendedor y business angel

As a service

El coste de impresión en las empresas, ese gran desconocido

Por Juan Alvite,
director comercial y de marketing de Nubeprint

Automatizar el marketing

Marketing Automation Software, ¿qué es y qué pedirle?

Por Almudena Delgado,
CEO y consultora en Wild Wind Marketing

José Luis Montes Usategui
Director de Smart Channel Technologies
Director de Channel Academy

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

Tu Modelo Comercial: ¿Neandertal o Cromañón?

A menudo me sorprendo a mí mismo apasionándome con materias que, de estudiante, me parecían de lo más aburridas, cuando no incluso estériles. La antropología y la historia son dos de ellas, y es que para entender dónde estamos e, incluso, imaginar el futuro, me resulta crucial observar detenidamente el camino que hemos recorrido hasta aquí.

Te estoy hablando de ti y de tu negocio, así que aunque pienses que se me está yendo la cabeza, lo cual no descarto del todo, pienso que vale la pena que mantengas tu atención durante un poquito más ;-).

Durante la mayor parte de la evolución, desde los primeros homínidos, hace centenares de miles de años, y hasta llegar a los últimos Neandertales (de los cuales tenemos de media alrededor del 4,5% de nuestro genoma, lamento darte esta noticia), los seres que descendieron de los árboles y se pusieron a evolucionar fueron fundamentalmente cazadores-recolectores, moviéndose frecuentemente en busca de nuevos territorios de caza y aprendiendo a gestionar los que en ese momento tenían. Y sí, sigo hablando de tu negocio, y enseguida te daré las claves de ello.

Tuvieron que sufrir terribles épocas, como las glaciaciones, pero supieron sobrevivir hasta de hecho convivir durante decenas de miles de años en zonas geográficas extensas con nuestros verdaderos antepasados, las diversas formas que el Homo Sapiens ha adoptado. Así, llegó un momento en que los Neandertales se extinguieron, presionados por las formas organizativas más eficientes de nuestros tatarabuelos, no sin antes haberse mezclado con ellos un poquito, y de ahí esa parte genética que de ellos mantenemos.

Pero somos, mayoritariamente, el resultado de la evolución de otra línea de homínidos, tataranietos de los Cromañón que desplazaron a los Neandertales. Hace unos 10.000 años comenzamos a ser agricultores y granjeros, a asentarnos de forma estable en territorios ricos y a explotarlos. De forma paradójica, nuestra esperanza de vida descendió frente a la de nuestros extintos competidores, aquellos caza-

La mayor parte de los Modelos Comerciales de las empresas del Canal TIC son casi puramente sistemas "Farmer", de granjeros, organizaciones herederas de nuestra procedencia Cromañón

dores más fuertes pero más brutos (en muchos sentidos), pues nuestras agrupaciones humanas eran tan densas que empezaron a ser poco saludables.

Y también aumentó la conflictividad, las luchas, y las guerras. Los antiguos cazadores necesitaban proteger pocas cosas y tenían mucha capacidad de generar nuevas … pero, nosotros, al contrario, teníamos mucho que perder en nuestros asentamientos y poca capacidad de generar otros diferentes lugares.

¿Vamos con la relación de todo esto con tu negocio? Ya sé que mi relato antropológico es apasionante, pero que a ti lo que te interesa leer aquí es literatura profesional, así que vamos con ello.

La mayor parte de los Modelos Comerciales de las empresas del Canal TIC son casi puramente sistemas "Farmer", de granjeros, organizaciones herederas de nuestra procedencia Cromañón. Buscamos zonas ricas, segmentos de mercado y carteras de clientes capaces de "alimentarnos" durante muchísimo tiempo, y los cultivamos con ahínco, cariño y paciencia año tras año. Perdemos muy pocos clientes y ganamos, a cambio, muy pocos nuevos. Nuestros comerciales tienen asignados, a menudo, más de un centenar de clientes y prospectos, pero en realidad hacen el 95% de sus ventas con menos de diez, que, además, son los mismos que el año pasado. Sistemas que, cuando son puros, suelen sufrir diversas patologías en forma de guerras de precios, agotamiento y pérdida del negocio por cambios tecnológicos, marcha de comerciales clave o cambios importantes en clientes, dificultad para construir nuevos terrenos de negocio, entre otros.

Casi genéticamente, tendemos mayoritariamente a establecernos como granjeros y a seguir estos modelos productivos; nos cuesta muchísimo desarrollar modelos orientados a la caza permanente, quizá porque de los Neandertales tenemos apenas ese 4,5%, siendo solo accidental y residualmente descendientes de ellos. Pero vemos en algunos segmentos de mercado, como la telefonía móvil o los ERP, por poner dos ejemplos alejados entre sí, en que las capacidades cazadoras son muy relevantes para el éxito. Modelos que, en realidad, son lo que se conocen como "blended", mixtos, en los que se simultanea una enorme actividad cazadora de nuevos proyectos y clientes con una activa gestión de la carterización conseguida, llámese ésta mantenimiento y ampliación de licencias o de líneas.

Durante más de 25 años se ha enfocado la generación de Modelos Comerciales como una dialéctica entre Farmers/Hunters, podríamos decir siguiendo mi relato inicial que entre Cromañones y Neandertales, pero hoy la mayor parte de los expertos relevantes ven superada esta dicotomía tan marcada.

¿Cómo aplica todo esto a nuestro sector y negocio? Claramente podemos afirmar que ni uno ni otro modelo puros tendrán validez ya a corto plazo, y serán los diferentes gradientes de los modelos híbridos.

Pero vemos en algunos segmentos de mercado, como la telefonía móvil o los ERP, por poner dos ejemplos alejados entre sí, en que las capacidades cazadoras son muy relevantes para el éxito

Así, nuestros account managers que gestionan como formidables granjeros nuestras cuentas principales deben también de atesorar y poner en práctica las más decididas técnicas de caza para generar cross y up selling, para crecer el negocio hacia nuevas áreas tecnológicas que deberán de vender en los territorios inexplorados de otros departamentos de sus cuentas que no son el de TI.

Y departamentos de cazadores deberán de explorar permanentemente las oportunidades que hay en nuevas cuentas, con nuevas tecnologías y servicios, generando leads, "cazando" los negocios que estos encierran, y haciendo crecer una parte de ellos hasta que tengan la dimensión y potencialidad futura necesarias para pasar a ser gestionados por sus compañeros granjeros, obteniendo a cambio de éste proceso de "engorde y pérdida" un premio que les incentive a hacerlo.

Sistemas, capacidades, herramientas y personalidades distintas, que a veces deberán de combinarse en equipos de personas diversas, pero en otros terrenos deberán de convivir en el mismo par de zapatos. Da la bienvenida, si todavía no estás ahí, a la óptima suma de los Modelos Comerciales herederos de nuestros antepasados Cromañón y Neandertal.

Enlaces relacionados

- Dicotomía farmers/hunters
- Caducidad del modelo commercial puro
- Artículo sobre las capacidades "blended" del account manager del futuro
- Artículo de Juan Luis Arsuaga proponiendo una nueva forma de ver nuestra evolución homínida
- ¿Cómo eran los cazadores-recolectores?
- Paso a sociedades de agricultores, y cambios en el modo de vida

el 1er

Esprivillage en España

Más de 4.000 referencias disponibles

Horario de apertura:

9h a 18 h, horario ininterrumpido

Parking disponible para clientes

esprivillage

Avda. de Valdelaparra 21-23
28031 Alcobendas
Madrid

esprinet

www.esprinet.com

Z Conflicto – X Psicobusiness = Y (fx) Aumento Beneficios Económicos

Asier de Artaza Azumendi
Director de www.yesmanagement.es

Nacido en Bilbao hace 42 años, es también conferenciante y formador habitual en grandes empresas sobre Psicobusiness, Psicología aplicada a la obtención de resultados en la empresa. Ha formado parte de varios Consejos de Administración y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones. Es Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad termina su segunda carrera, Psicología; es Máster en Consultoría de Empresas, Máster en Digital Business, Posgrado en Dirección Financiera y Control Económico y Mediador Mercantil.

Llamativa ecuación con el que encabezamos el título de este artículo, espero que tratándose de la publicación líder del sector tecnológico, al menos capte la atención de los profesionales más técnicos.

Básicamente viene a decir que, a una cantidad de conflicto determinado, la resta de una cantidad determinada de psicología aplicada al negocio, produce un beneficio económico directo en función de X. Ésta sería la forma de expresarlo desde un punto de vista matemático, pero como ni yo mismo lo entiendo, mejor lo explico en lenguaje común. Si gestionamos adecuadamente los conflictos existentes en nuestra actividad, contrarrestándolo con una gestión psicológica eficaz, obtendremos más facturación y más margen unitario medio.

Empecemos, entonces, por lo que pasa cuando oímos la palabra conflicto. Con este término lo primero que nos viene a la cabeza son los problemas entre personas que existen dentro de todas las empresas, que "deben" afectar al ambiente laboral; y son muy difíciles de solucionar, sino imposibles. Y si bien estos pueden ser de mayor o menor intensidad, no olvidemos su directa repercusión, además de con el "buen rollo" en la empresa, con los beneficios.

Y la explicación es sencilla, si existe un conflicto entre empleados, afectará a la calidad de los procesos internos de la empresa y, por tanto, al servicio prestado, ya sea en una gestión desordenada de los cobros, la atención personal por el servicio técnico, o la información que no llega... por mencionar algunos.

Pero claro, si el conflicto lo llevamos al campo de los proveedores, la repercusión alcanza otra magnitud; obtendremos una peor consideración en la asignación de stocks para nuestra empresa, peores márgenes, tiempos de respuesta… en definitiva, dependiendo de la actividad concreta, tendremos en el origen del ciclo productivo (de nuestro producto o servicio) el primer obstáculo.

Y, por supuesto, llegamos al área estelar, al conflicto con el cliente… recordemos ¿cuánto tiempo, esfuerzo y dinero nos cuesta conseguir un buen

cliente y cuánto perderlo? Con lo que al dinero que dejaremos de facturar por un conflicto con un cliente, añadámosle todo el coste de captación… en fin no me alargo; está claro.

Vale, sí, está claro, el conflicto entonces es business, pero la parte psico, ¿dónde está? ¿Qué tiene que ver? Sencillo, el conflicto tiene su epicentro en la psicología humana. Por lo que sin más dilación pasemos a tratar algunos de los aspectos más importantes dentro de las múltiples variables que rodean al entrenamiento en gestión de los conflictos.

Lo primero, repasemos las causas del conflicto, que en función a su complejidad tenemos conflictos sobre recursos, sobre necesidades psicológicas (poder, amistad, pertenencia, autorealización..) y la más compleja, sobre valores (la forma en que desde un punto de vista ético y moral creemos que debemos tratar distintas cuestiones. La gestión de los valores en el conflicto no implica, necesariamente, una reestructuración de los valores de las partes. A menudo el reconocimiento de los del otro ayuda a resolver los problemas.

Pero atención, un nivel de conflicto moderado puede ser incluso positivo para la empresa, con lo que nos puede interesar, en vez de su resolución, su gestión. Eso sí, antes debemos identificar si el conflicto es por la tarea, lo que puede contribuir a la innovación; o por la relación entre las personas, causado por una incompatibilidad entre gustos, ideas, y valores. En este caso, mantener el conflicto, aún moderado, generará un estrés negativo.

Si existe un conflicto entre empleados, afectará a la calidad de los procesos internos de la empresa y, por tanto, al servicio prestado

¿Cómo afrontar el conflicto?

Y, ¿qué estilo de afrontamiento utilizar ante el conflicto? Por un lado, tenemos la Evitación del conflicto, y otras formas más sutiles del mismo, como son la Negación del conflicto o la Acomodación al

Conflict resolution pill

Clicar para ver el vídeo

La gestión de los valores en el conflicto no implica, necesariamente, una reestructuración de los valores de las partes

conflicto. Cuidado, que la práctica de esta habitual conducta no elimina el conflicto, sino que lo perpetúa, si bien es cierto que ante conflictos de un intensidad alta y emocionalidad negativa que dificultan su gestión, puede ser funcional y prevenir costes asociados a su resolución.

Otro estilo es la confrontación o competición, cuando uno gana y otro pierde; porque prima el probar quién tiene la razón de forma contundente; o por uso de poder cuando hay una relación no lineal. Que cuando la relación no es lo importante sino lo es la tarea, o la solución se requiera de forma inmediata, puede interesar incentivar este estilo, que no deja de ser agresivo y tener sus desventajas.

Finalmente, la conducta de "solución del problema" puede adoptar la forma de Compromiso, cada uno tiene que perder algo, lo que puede ser efectivo y eficiente, si cada uno mantiene lo más importante para él, o cuando se requiere una solución temporal. O puede tomar la forma de Colaboración, en la que se buscan muchas opciones (soluciones) creativas y se trabaja para que ambos ganen. Evidentemente, es la solución más plena, pero que requiere de más tiempo, energía y voluntad por las partes. Opción crítica cuando maximizar la relación de las personas es importante.

Llegamos entonces a otro punto crítico a analizar, que son los agentes implicados más directa o indirectamente, porque tendremos que visualizar un panorama donde ponderar en función a su peso, en la relación de conflicto, las diferentes posiciones (punto de partida), intereses (lo que se esconde tras las posiciones y pueden resolver el conflicto) y sus necesidades (aspectos más profundos a los que conviene sumergirse cuando los intereses no están claros) de cada uno de ellos.

Aspecto fundamental y que debe estar presente en toda la gestión son las habilidades psicológicas fundamentales en la gestión del conflicto, como la capacidad de establecer un clima positivo, abierto y flexible; habilidades para la conexión personal, lo que tiene mucho que ver con el lenguaje no verbal, el control emocional constante para mantener las formas y la capacidad de autogestión de nuestro comportamiento; recordemos que la comunicación no verbal nos puede jugar una mala pasada enviando mensajes, de inconsciente a inconsciente, que dificulten la situación. Otra habilidad básica es la escucha activa y reformulación de los mensajes recibidos, que nos permita estar hablando de lo mismo, y entender al máximo al otro; la capacidad de preguntar de forma adecuada para detectar los "quid" de la cuestión; y, finalmente, la asertividad, capacidad para transmitir nuestras ideas, opiniones y criterios en mensajes que llegan de forma efec-

Un nivel de conflicto moderado puede ser incluso positivo para la empresa, con lo que nos puede interesar, en vez de su resolución, su gestión

tiva a la otra parte, sin dañarle, sin condicionar el significado e intención, y sin aminorar nuestros derechos. Debemos siempre tener en cuenta que la dificultad de los conflictos está en la dificultad para establecer una comunicación eficaz, causa de las percepciones psicológicas diferentes sobre la realidad de cada uno.

Proceso de gestión del conflicto

Vayamos de forma ejecutiva a afrontar el proceso de gestión del conflicto. Lo primero, cada parte tiene que estar ante las condiciones adecuadas para poder explicar toda "su realidad", pero las emociones a flor de piel lo impiden, con lo que la otra parte debe responder con comprensión emocional. Es decir, una posición de puedo estar o no de acuerdo pero "comprendo que te sientas mal" dados los motivos que tienes. Éste es un aspecto nuclear que dará entrada a una segunda fase.

Si hemos tratado bien este primer punto, la comunicación se habilitará, pero cada uno sigue manteniendo su posición, se defiende, no deja ver detrás de su fachada… no estamos todavía en momento de avanzar en las soluciones; dejemos entonces a cada uno hablar, y explicar sus posiciones, hagamos que profundicen en las razones que las sustentan… Realmente las posiciones no son racionales así que ellos mismos las desmontarán sin quererlo. Buen truco. En este momento nuestras habilidades comunicativas de preguntar y asertividad serán críticas.

Muy bien, llega el momento en que la historia cambia de nombre, se cae la fachada, se caen las posiciones e identificamos los problemas reales y comenzamos a navegar en los intereses que tiene cada uno y que resolverán total o parcialmente el problema. ¡Es momento de brainstorming! Generar y generar opciones de beneficio mutuo, de beneficio para cada parte sin que ello suponga restar a la otra. El foco se dirige a hacer el mapa más amplio de soluciones, por absurdas o poco importantes, que puedan parecer en un primer momento. Lo importante aquí es no frenar el proceso creativo y generador. Porque estamos en la antesala de la resolución.

Último capítulo, las partes. Podemos estar hablando de uno mismo gestionando un conflicto con otra persona o mediando entre dos, ven ante sí un menú de opciones que recogen sus intereses y mejoran la situación previa, con lo que comienzan a elegir libremente y la resolución del conflicto es el punto final.

Para los que quieran adquirir competencias de alto nivel en esta crucial materia el 22 y 23 de octubre realizaré una conferencia-taller en la Escuela de Organización Industrial (Madrid). Toda la información en este enlace.

Enlaces relacionados

- Técnicas de asertividad
- Técnicas de sintonización de Nicholas Boothman

SMART kapp™

INGRAM MICRO®

Bienvenidos al futuro

Producto disponible sólo en INGRAM MICRO®

Más info

Ver vídeo

Consultas

Captura, Guarda y Comparte.

Inspired Collaboration™ | SMART®

La importancia de la marca personal en un directivo: forjando el Liderazgo 2.0

Alberto Alcocer Rodríguez
CEO en SocieTIC Business Online

A día de hoy todavía a muchas empresas no les importa excesivamente que sus directivos, mandos intermedios y CEO tengan una marca personal propia en internet. Más aún, piensan que si la tienen es porque están buscando quizá un nuevo puesto de trabajo más acorde a sus competencias por lo que desechan la oportunidad de formarles como marcas.

Lejos de esa concepción, es fundamental entender que las nuevas tecnologías digitales están cambiando el tejido empresarial y el comportamiento de las personas, así como sus hábitos de compra. Personas que, en muchas ocasiones, son nuestros clientes, por lo que tenemos que saber cómo llegar a ellas a través del canal de comunicación en el que se encuentran.

Por eso y aunque parezca exagerado decirlo así, las empresas ya no pueden permitirse contar con "analfabetos digitales" entre sus directivos. Las nuevas generaciones apuntan ya muy alto y vienen muy preparadas, dispuestas a liderar la transformación digital de nuestras empresas, por lo que sus mandos directos no pueden permanecer inertes como hace 5 o 10 años. Tienen que ser proactivos, coherentes y con competencias digitales suficientes como para llevar el rumbo de la empresa en internet por su debido cauce.

La "NO" digitalización de nuestros directivos en la empresa es un grave problema estratégico que afecta a más áreas de las que podemos llegar a pensar: Marketing, RRHH, comercial... ¿Imagináis, por

Alberto Alcocer es CEO en SocieTIC Business Online, Agencia de Marketing Online y Comunicación 2.0. Es consultor, formador y ponente en estrategia en internet y marketing online y participa como docente en programas Master, MBA y Postgrado en E-marketing y Estrategia en Internet a nivel nacional.

ejemplo, una empresa que a día de hoy no haga una selección de personal y se valga de internet, Google y las redes sociales para encontrar a los mejores candidatos?

Marca personal para Directivos

La marca personal o Personal Branding es un aspecto cada vez más importante y valorado en la sociedad, en las empresas y en la búsqueda de empleo, pero también en la capacidad de un CEO o directivo de generar valor para su compañía a través de su propia identidad digital.

La marca personal de un directivo 2.0 es el paso número uno hacia el liderazgo 2.0, el camino en el que predicamos con el ejemplo y les decimos a nuestros empleados y a nuestros clientes que estamos ahí y que además sabemos hacerlo bien. Internet, comunicación, redes sociales, visibilidad… Pero también relevancia e influencia y, por supuesto, el nombre de nuestra empresa a nuestras espaldas.

Así pues… ¿por qué no capacitar a nuestros directivos en áreas relacionadas con internet, antes que formar a los empleados? Por regla general, los CEO y directivos con alta participación en internet y las redes sociales son capaces de generar mucho más valor para sus compañías. Su visión global del negocio es mucho más amplia y entienden que tecnología, internet, redes sociales y personas conforman el entorno necesario para el éxito de la empresa.

El Personal Branding es un aspecto cada vez más importante y valorado en la sociedad, en las empresas y en la búsqueda de empleo, pero también en la capacidad de un CEO o directivo de generar valor para su compañía a través de su propia identidad digital

Si queremos ser Líderes y no solo directivos, si queremos dirigir con eficacia y no solo mandar, tenemos que entender que el mundo ha cambiado, que internet evoluciona cada vez más rápido y que la comunicación es ya casi el bien más preciado. Junta estos cuatro conceptos -globalidad, internet, personas y comunicación- y empezarás a entender cómo las redes sociales las combinan a la perfección.

Competencias de un Directivo en su marca personal en internet

El primer paso de todos es crear una identidad digital fuerte y coherente. Su marca personal en la mayoría de las ocasiones será su propio nombre (no siempre), por lo que la primera acción a realizar es elegirlo y registrarlo. Y a partir de ahí, empezar a trabajar en la creación de un perfil fuerte, confiable, de relevancia…

- ¿Cómo nos definimos, qué nos apasiona, qué sabemos hacer y en qué somos expertos? ¿Cuál es nuestra especialización?
- ¿Qué valores nos hacen únicos y diferentes, tenemos habilidades específicas?

Tengamos en cuenta que una marca tiene que estar en continua evolución, por lo que deberemos saber actuar como la marca que somos:

- Vamos a trabajar una estrategia en internet, especialmente de comunicación. Twitter, Linkedin, mediante un blog, escribiendo en medios de comunicación…
- Crea relaciones, las marcas son dinámicas y necesitan relacionarse para crecer y fortalecerse. Tu marca será tan buena como la calidad de la gente con la que estés en contacto.

Las redes sociales son el mejor camino para darnos a conocer, por lo que usarlas adecuadamente nos ayudará en gran medida a fortalecer nuestra marca personal como directivo, y a medio plazo nuestro liderazgo 2.0. Ya no sirve conformarse con Linkedin, redes como Twitter, Instagram y, por detrás, de todas ellas, un blog personal de calidad, empiezan a ser ejes más que relevantes para el directivo.

Las redes sociales son el mejor camino para darnos a conocer, por lo que usarlas adecuadamente nos ayudará en gran medida a fortalecer nuestra marca personal como directivo, y a medio plazo nuestro liderazgo 2.0

- Publica periódicamente contenido de calidad que sea de interés real para los usuarios
- Intenta publicar en otros blogs o medios de comunicación online para hablar de aquello que sabes y poder llegar a más usuarios.
- Utilizar las redes sociales para conseguir una mayor difusión de tu comunicación y tus áreas de especialidad. Pero recuerda no estar hablando siempre de ti, en internet, primero se escucha, luego se interactúa y finalmente se comunica.

Y no olvidemos en ningún momento que, por mucho que hablamos de internet, un directivo o CEO, por encima de todo, está para dirigir personas y equipos de trabajo en su empresa, coordinando su actividad y llevándolos hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Por eso, también es fundamental contar con habilidades sociales que nos permitan dirigir con eficacia:

- ¿Sabes cómo motivar a tu equipo de trabajo? El sueldo es importante, pero no lo es todo. Necesitas sabe qué hacen, qué les preocupa y cómo sacar lo mejor de cada uno de ellos.
- Trabaja por una buena comunicación interna. La transparencia con tu equipo de trabajo te ayudará a generar un ambiente de trabajo más confiable, sin miedos, sin resquicios… más productivo.
- Liderazgo, gestión de equipos, visión global de la estrategia, toma de decisiones estratégica, políticas de retribución…

¿Todavía no has forjado tu marca personal en internet? Pues no tardes mucho, porque como, en todo, el corto plazo no existe y necesitarás mucha paciencia y mucha planificación.

Enlaces relacionados

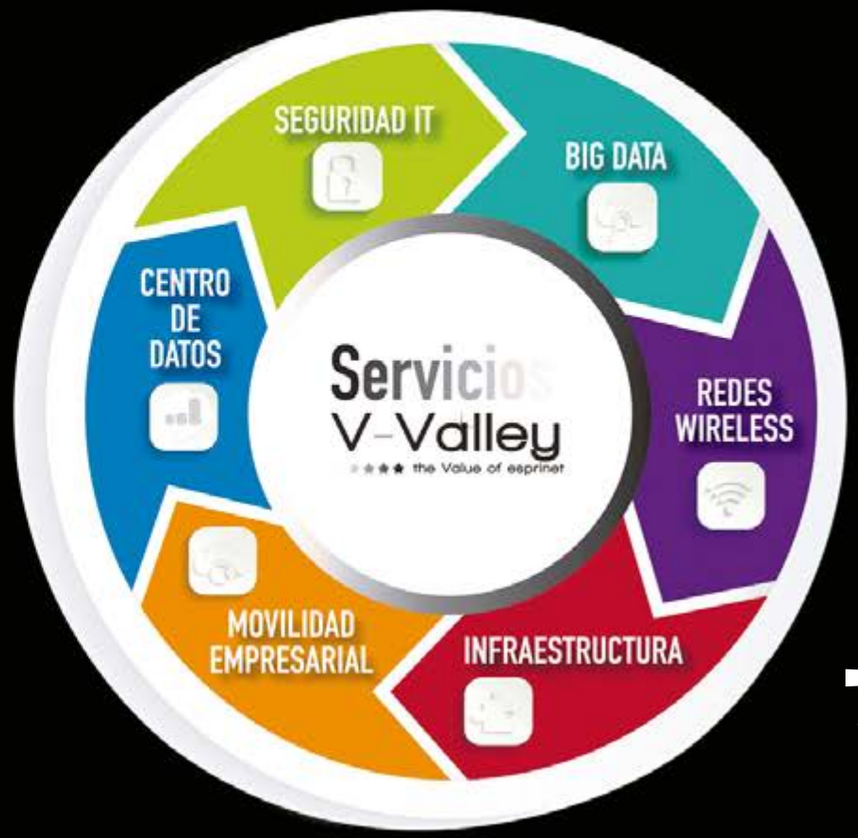
- Las redes sociales y los CEO
- Directivos en las redes sociales
- La marca personal de un directivo

V-Valley

the Value of esprinet

V-Valley es la división de Valor de Esprinet especializada en aportar soluciones a sus clientes en las últimas tecnologías, consultoría, proyectos y servicios, de forma innovadora, orientados al mundo del valor.

Para ello cuenta con los contratos de los fabricantes de primer orden del mercado y con una estructura de marketing, comercial, técnica (preventa / postventa) y de servicios especializados y certificados para poder dar soluciones a todo tipo de proyectos orientados tanto a las pymes como a las grandes corporaciones.



esprinet

APC by Schneider Electric · AXIS Communications · BUFFALO · Cisco · DELL · DELL Software · DELL SonicWALL · devolo · D-Link Building Networks for People · EATON Powering Business Worldwide

EMC² · hp · Huawei · Kaspersky lab · lenovo FOR THOSE WHO DO. · Microsoft · milestone · netcamara · NETGEAR Connect with Innovation

panda · redhat · SEAGATE · SMC Networks · STORMSHIELD · UBIQUITI NETWORKS · vmware · ZIGOR · ZyXEL

976 971 179

www.esprinet.com ▪ configuracion.proyectos@esprinet.com

Alimentación y alimentos para rendir más en el trabajo

¿Sabías que lo que comemos y cómo lo comemos afecta a nuestra forma de trabajar?

Alberto Lázaro

Personal Trainer Manager en Benefits Body Mind

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

Básicamente, se trata de dar un tiempo para cada cosa, igual que se planifican las tareas a realizar a lo largo de la jornada, la alimentación debe estar también planificada para ayudarte a rendir más y evitar la sensación de cansancio continuo y falta de concentración que aparecen cuando no nos alimentamos de la forma correcta, huir de la monotonía en los menús, respetar unos horarios de comida, un tiempo para comer, en un entorno agradable,… y no comer cualquier cosa delante de la pantalla del ordenador, lo más rápido posible, para terminar el balance. Hay una gran diferencia entre hacerlo bien y mal, en cuanto a rendimiento se refiere.

Ten en cuenta que el organismo necesita energía de forma permanente, incluso cuando está durmiendo, así que puedes imaginar la demanda energética durante las horas de trabajo, es tu alimentación la que proveerá de esa valiosa energía a tu cuerpo.

En cuanto al número de comidas que hagas en un día cualquiera, lo normal es distribuirlas en un buen desayuno para empezar a funcionar, a media mañana un almuerzo ligero, puede ser una pieza

Ten en cuenta que el organismo necesita energía de forma permanente, incluso cuando está durmiendo, así que puedes imaginar la demanda energética durante las horas de trabajo

de fruta, o unos frutos secos, después viene la comida, a media tarde una merienda (muy parecida al almuerzo) y, por último, la cena; siguiendo este patrón de comidas, sin pasarnos con las cantidades, aseguras a tu cuerpo ese aporte de energía del que hablábamos antes.

Y ahora sí, vamos a ver los alimentos que te pueden ayudar a mejorar el rendimiento laboral, tanto física como intelectualmente. Son 7 grupos de alimentos que deberías incluir en el menú semanal:

- **1. Cereales:** Su alto contenido en hidratos de carbono nos proporciona energía. Además, son ricos en vitaminas, minerales y proteínas, por eso las barritas de cereales son buenas aliadas para aumentar la productividad, y muy socorridas en almuerzos y meriendas, si bien debe revisarse su composición, buscando aquellas que contengan un índice menor de azúcar.
- **2. Fruta:** La fruta supone un aporte de energía casi inmediata al tratarse de azúcares de cadena simple, muy fáciles de asimilar por el cuerpo, por eso es una pieza clave que te aportará energía y fuerza en tu trabajo, pero ten en cuenta que debe ser consumida con moderación.
- **3. Verdura:** Aporta vitaminas importantes para el cuerpo humano, trata de incluirlas siempre en tu comida, ya sea en un restaurante o en la oficina si comes de tupper, algo tan sencillo como un puré de verduras puede ser un primer plato perfecto, o una ensalada un gran acompañamiento.
- **4. Pescado:** Por su alto contenido en proteínas y su bajo aporte calórico, se convierte en la opción perfecta para una dieta saludable. El pescado azul, en especial, es, además, una fuente de nutrientes y vitaminas muy importante en la dieta diaria.
- **5. Carne:** También va a aportar una gran cantidad de proteínas, y de muy alta calidad, pero debes tener en cuenta la forma de cocinarla, trata de tomarla a la plancha, al horno o a la parrilla, para así aprovechar al máximo sus propiedades.
- **6. Frutos secos:** Aportan gran cantidad de ácidos omega 3, omega 6 y vitaminas que contribuyen a mantener la mente ágil y fuerte. Como te decía antes puedes recurrir a ellos a media tarde cuando te entra el hambre, eso sí un puñado pequeño.
- **7. Chocolate/cacao:** Sin pasarnos, limitando el consumo entre 25 y 30 gramos al día, el chocolate es un estimulante natural que mejora el estado de ánimo y la concentración.

La adecuada combinación de los alimentos de cada grupo, hará mejorar tu rendimiento laboral. Pon especial atención a un adecuado consumo de cereales, frutas y verduras; busca en todo momento una alimentación equilibrada, y verás como te ayuda a realizar de forma más eficaz tus tareas diarias.

Enlaces relacionados

- Consejos para una vida sana
- Recetas para llevar y comer en la oficina

Conoce la actualidad IT en IT Televisión

Informativos

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

Diálogos IT

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

Empresas IT

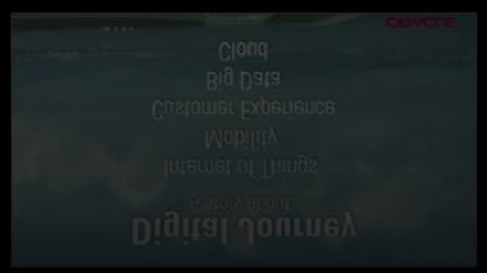
Ve el vídeo Oracle Digital Journey y conoce cómo las empresas pueden enfrentarse a los nuevos desafíos digitales.

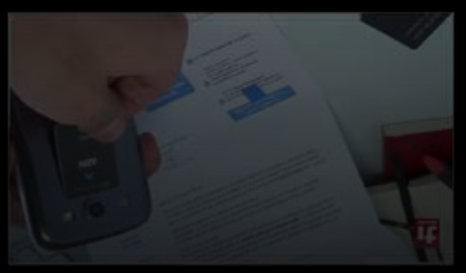
El lado no IT

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

IT Reseller

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





La tecnología, motor del beneficio social y la evolución humana

Ángel Porras

CEO & Founder de ELIUM Advanced Technology Education

Ángel Porras es actualmente CEO & Founder de ELIUM Advanced Technology Education, empresa dedicada a la capacitación y enablement en tecnologías emergentes con objeto de acelerar sus ciclos de venta e impulsar su rápida adopción. Previamente, ocupo puestos de responsabilidad en diferentes compañías del sector, entre ellas, Cisco, como director de canal y desarrollo de negocio, HP, como Iberia country manager de HP Networking, y Citrix, como EMEA vice president Cloud Networking.

Formación y tecnología: factores aceleradores de crecimiento

Ya hay indicadores que señalan que el final de la crisis ya está cerca y se empieza a percibir crecimiento económico. Pero, ¿cómo podemos acelerar ese crecimiento? Desde mi punto de vista, mediante la introducción y adopción de la Tecnología. El hecho de que las empresas estén actualizadas tecnológicamente en cuanto a productos, servicios, eficacia y optimización de todos sus procesos internos, hará que marquen la diferencia con respecto a la competencia y marcarán la diferencia con el resto de empresas en esta recuperación económica que ya empezamos a vivir.

¿Cuáles son los puntos clave para esta diferencia? Sin ser demasiado original al enumerarlos, ya que muchos analistas y consultores coinciden, la Innovación, la Tecnología y la Formación.

Se trata de estudiar las necesidades de cada empresa, y establecer qué Tecnología se adaptará mejor y optimizará los procesos internos de cada cliente, capacitando a las empresas alrededor de la Tecnología y sus beneficios. Una conjunción de estas 3 claves será lo que nos lleve al éxito en nuestra empresa, lo que nos dará una ventaja competitiva significativa.

Pero no es fácil posicionar tecnologías innovadoras y emergentes para marcar la diferencia y lograr esa competitividad tan deseada por todas las empresas.

¿Qué entendemos por tecnologías innovadoras y emergentes? La virtualización marcó un antes y un después a la hora de entender los servicios, la infraestructura y el centro de datos, y a partir de la introducción de la virtualización en los centros de datos y red, se ha empezado a hablar de muchos conceptos nuevos; ha llevado a un cambio radical de posicionamiento estratégico de todos los fabricantes, tanto en seguridad como en infraestructura, como a la hora de ofrecer servicios nuevos más competitivos en entornos como Virtualización y Cloud, plataformas de computación, data center networking, virtualización de red (SDN), almacenamiento, openStack, hiperconvergencia, automatización y orquestación, Big Data…

La formación y capacitación toma un papel estratégico en todo el proceso de la introducción de nueva tecnología

El valor de la formación

¿Por qué es importante la formación? Voy a daros varios motivos: para fabricantes, distribuidores, partnes, integradores y, en general, todo el canal, no está siendo fácil, porque se buscan integraciones hasta ahora nunca vistas entre hardware, aplicaciones, redes, almacenamiento, virtualización, datos... El mundo de la tecnología en los últimos tiempos está cambiando tan rápido que de un año a otro hay cambios tan radicales que se hace complicado entender todos los beneficios que la tecnología ofrece. Por ello, la formación y capacitación toma un papel estratégico en todo el proceso de la introducción de nueva tecnología. Sin olvidar que, cuanto más educados estemos, mayor rendimiento obtendremos de la solución.

Que la tecnología es una ventaja, nadie lo discute, pero a veces también se convierte en una barrera. Las empresas están adoptando la tecnología para sus procesos internos y externos, y las nuevas tecnologías fomentan el ahorro de costes y la optimización de procesos y redes comerciales de ventas. Si los beneficios están claros, ¿por qué no están tan implantadas estas nuevas tecnologías en el mercado?

Para todas las empresas también está siendo difícil adoptar las nuevas tecnologías, a pesar de ser conscientes que se puede llegar a estimar que el mantenimiento de aplicaciones e infraestructuras antiguas pueden consumir el 80% de los presupuestos de TI, eso sin mencionar el tiempo empleado en realizar una pequeña tarea. Pero el cambio es tal, que se hace fundamental el hecho de enseñar y defender de una manera clara y precisa, y desde un punto de vista de negocio, qué es lo que realmente te va a ofrecer la tecnología, especialmente en el caso de tecnologías innovadoras y emergentes.

Hace poco, hablando con una escuela de negocio, insistían en la importancia del "cómo aprender

Que la tecnología es una ventaja, nadie lo discute, pero a veces también se convierte en una barrera

a vender tecnologia". Este es un curso eterno, por el que no pasa el tiempo. Siempre es necesario, y siempre se le saca provecho, además de que sigue teniendo una gran demanda. Especialmente en estos tiempos de tecnologías emergentes, añadimos una nueva variable a la ecuación que implica algo más de dificultad, y que hace necesario desarrollar nuevos modelos de enablement para cubrir las necesidades que se están detectando a la hora de introducir la tecnología en el mercado.

Es más, nos encontramos con que estas tecnologías aúnan conceptos que hasta ahora estaban separados y en silos técnicos distintos. El que dominaba el mundo de la red, no se habia preocupado por la virtualización; el almacenamiento no entraba en el mundo de la red. Pero ahora en muchos de estos conceptos tecnológicos se mezclan conocimientos de todos estos mundos, y de nuevo la formación y capacitación cobra un papel primordial.

Solo una formación de calidad y de alto nivel, elaborando metodologías para todos los niveles, con mensajes adecuados y directos, eliminanará esas barreras que pudieran surgir, y permitira una rapida adopción que permita a las empresas seguir creciendo.

Y, no olvidemos lo más importante, la tecnología no es un gasto, es una inversión.

Enlaces relacionados

- ¿Cómo medir el impacto de los programas de formación?
- Medir el éxito de la formación en ventas
- El ROI de la formación
- Medir el impacto de la formación en venas mediante el ROI

Gamificación: aprender a través del juego

Ángel de Mora-Losana
@GestionConocim
https://www.facebook.com/gestion.eficaz.3

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

Hoy en día, el trabajo de aquellas personas que se encuentran en una empresa depende estrechamente de los sistemas y herramientas informáticas que dan soporte a la actividad de dicha compañía. Un empleado dedica muchas horas de su jornada a registrar información, cumplimentar datos, buscar soluciones a través de la red para resolver los problemas que surgen o para aclarar las dudas que las novedades tecnológicas y que los retos del mundo actual traen consigo.

A esta dependencia se añade un nuevo inconveniente que exige grandes dosis de paciencia y serenidad por parte de los trabajadores que intentan cumplir sus tareas y no demorarse más allá de los tiempos establecidos. Me refiero a los fallos en los sistemas y en las redes que se utilizan y a los engorrosos, aunque necesarios, procesos que hay que realizar para garantizar unos niveles de seguridad adecuados en el manejo de la información. Difícil es que a lo largo de una semana no se hayan sufrido errores en algunas funciones de las aplicaciones que impiden realizar el trabajo perfectamente: caídas en las redes que lleven consigo pérdidas de datos u olvidos en las contraseñas asignadas que imposibiliten acceder a ellas, entre otras incidencias.

Después de agotadoras jornadas de trabajo en las que ha podido acontecer alguno de estos casos, es difícil que los trabajadores dediquen un tiempo adicional a aprender a través de medios parecidos a los que utilizan cotidianamente para desarrollar sus actividades profesionales. Es en este punto donde

la gamificación desempeña un papel clave. Basada en el empleo de mecánicas de juego en entornos no lúdicos, como por ejemplo en el ámbito de la educación o la mejora del desempeño de las actividades profesionales, representa una estrategia sumamente útil.

Combina elementos fundamentales como la distracción, la motivación y el reconocimiento para conseguir el éxito. Las personas que utilizan los videojuegos u otros juegos no digitales con estos fines didácticos, se distraen de las faenas cotidianas o de los problemas laborales, centrándose en superar los retos que se establecen acorde a las reglas de funcionamiento fijadas en ellos. Además, se sienten motivados a intervenir compitiendo con otros participantes e intentando alcanzar mejores posiciones y clasificaciones. A su vez, el reconocimiento de los logros alcanzados mediante la obtención de premios y recompensas facilita que los individuos mantengan su intención y compromiso de seguir, a diferencia de algunas aplicaciones de e-learning en las que, a medida que transcurre el tiempo, el interés en utilizarlas por parte de los usuarios tiende a decaer.

La gamificación en el ámbito educativo constituye una eficaz estrategia de apoyo a los procesos formativos de los alumnos que es importante considerar, puesto que estimula la involucración de los estudiantes, transformando muchas tareas que pueden parecer tediosas en atractivas y crea un ambiente de mayor cooperación y confianza.

En el entorno laboral sus aplicaciones son variadas y también muy beneficiosas. Puede servir para promover el esfuerzo y el tesón, para aprender de los errores, para adquirir conocimientos que posibiliten aumentar el rendimiento y la calidad de los servicios y productos ofrecidos, para reforzar comportamientos colaborativos, para estimular la iniciativa y el emprendimiento, entre otras posibilidades.

También en cuestiones sociales y cívicas tiene gran utilidad con juegos que están surgiendo y que promueven acciones solidarias y una mayor concienciación en temas como la protección del medio ambiente, el incremento del bienestar de los ciudadanos, la sostenibilidad...

Existe un futuro prometedor para la industria de la gamificación. Cada vez se organizan más eventos para difundir sus ventajas y conocer las distintas metodologías y herramientas que se crean. En la semana de la ciencia hay programada por la fundación gestión del conocimiento en Madrid el 12 de noviembre, una conferencia internacional en el Teatro Centro Cultural Pilar Miró bajo el título «Sociedad del Conocimiento: progreso, innovación y bienestar». Entre los diferentes temas que se tratarán se incluye una interesante ponencia para hablar de su papel en la sociedad actual y de su importancia en la difusión de conocimientos.

Por otra parte, se celebra en Barcelona entre los días 10 al 13 de noviembre la cuarta edición del «Congreso Mundial de Gamificación» a la que asistirán importantes expertos en este ámbito como Bart Briers, Un Coppens, Brian Burke, Mario Herger, Joris Beerda, Horst Streck y Michael Wu, entre otros, y donde se otorgarán los premios a los mejores proyectos de este año.

Enlaces relacionados

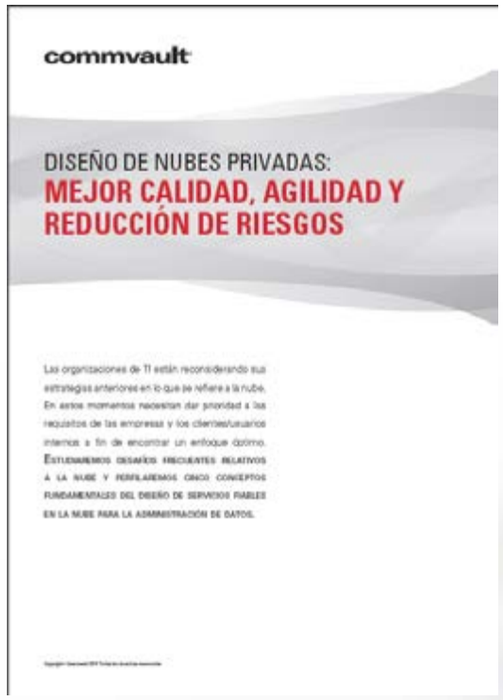
- Gamificación: aprender a través del juego
- Gamificación World Congress 2015
- Glass Lab Games
- Sociedad del conocimiento. Eventos año 2015

10 razones por las que hacer backup con Veeam

La mayoría de herramientas de backup tienen su origen en el mundo físico y algunas funcionalidades no están disponibles con los nuevos backups de VMs a nivel de imagen. Lee en este documento 10 razones por las que realizar backup con Veeam frente a soluciones de respaldo tradicionales.

Empresa en tiempo real. Definiendo la plataforma de TI

La transformación digital que hoy en día viven las empresas lleva asociada otra necesidad: la de responder en tiempo real a las demandas de sus usuarios o a los cambios del mercado. Estas estrategias empresariales basadas en el concepto de “real time” deben contar con el soporte de las tecnologías de la información, las cuales deben someterse a significativos cambios.



Diseño de nubes privadas

Las organizaciones de TI están reconsiderando sus estrategias anteriores en lo que se refiere a la nube. En estos momentos necesitan dar prioridad a los requisitos de las empresas y los clientes y usuarios internos a fin de encontrar un enfoque óptimo. Lee en este documento cuáles son los desafíos frecuentes relativos a la nube y conozca qué cinco conceptos fundamentales del diseño de servicios fiables en la nube deben tenerse en cuenta para la administración de datos.

Perfiles más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012 - 2017

La Fundación de Tecnologías de la Información identifica y define en este estudio los perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España en el periodo 2012 - 2017. Se han considerado aquellos que gestionan, generan, crean, reutilizan y dinamizan los Contenidos Digitales.

La Documentación TIC a un solo clic

it Digital MEDIA GROUP

it whitepapers

Cuando la tecnología es la llave de tu negocio

Emilio Márquez Espino
Emprendedor y business angel

Cuando despertamos, lo primero que hacemos es mirar el teléfono móvil. Que nuestros hábitos personales han cambiado gracias a la expansión de la tecnología es algo que reflejan hechos tan cotidianos como éste. Exactamente lo mismo ha sucedido con nuestra manera de trabajar: dependemos de la tecnología y amoldamos nuestras actividades a ellas. Han dejado de ser una mera herramienta para convertirse en un apéndice de nuestro cuerpo.

A Emilio Márquez Espino, emprendedor y business angel, le gusta conectar personas, y es un apasionado de Internet y las redes sociales. Presente en redes telemáticas desde 1992, hoy trabaja en el mundo de los negocios digitales como emprendedor, formador e inversor.

Esto se hace notar especialmente en nuestro día a día profesional cuando trabajamos para un sector profesional donde la red ha entrado con fuerza para abrir nuevos modelos de negocio como en el comercio electrónico y la penetración de Internet de las Cosas. El uso de aplicaciones para optimizar nuestros resultados en el e-commerce es el pan de cada día de todo profesional del sector. Es precisamente esta tecnología la que va a determinar nuestro éxito o fracaso.

Y no porque sea cien por cien necesaria, que también, sino porque resulta un elemento indisoluble de la Internet actual. No puedes concebir la expansión de un comercio electrónico, incluso cuando está relacionada con productos aparentemente "desconectados" o tradicionales. Uno de los frentes donde la tecnología se ha transformado en algo imprescindible es en la atención al cliente, mucho más ágil y rápida ahora.

Si bien el fondo sigue siendo el mismo (atender las peticiones de los usuarios), el método ha cambiado radicalmente al pasar del teléfono o del cara a cara con desplazamientos, al mundo online, ya sea a través de una página propia para ello o mediante las propias redes sociales. En los dos casos se necesitan herramientas que cumplan requisitos claros: ser

Un punto a tener en cuenta a la hora de usar las redes sociales como herramientas para cubrir la atención al cliente es saber diferenciar en la medida de lo posible los canales que usamos para comunicar y a los que recurrimos para ayudar a los clientes

fáciles de usar, funcionales a la hora de planificar e ideales para organizar.

Para la primera vía, existen plataformas que sirven para gestionar las peticiones de la comunidad y para controlar los mensajes que se envían, responderlos en el menor tiempo posible y resolver todas las incidencias. Es necesario, además, que las herramientas a usar permitan acciones colaborativas para que trabajen varias personas a la vez de manera que se puedan seguir y cerrar las incidencias ante los ojos de todos.

Otra cuestión es usar las redes sociales como canales de comunicación para los servicios de atención al cliente. Cada vez es más frecuente recurrir a éstas como herramientas secundarias, algo perfectamente lógico debido a que el público objetivo se encuentra cada vez más conectado a las redes sociales (principalmente, a Twitter y a Facebook). Eso sí, no es sencillo usar estas plataformas como servicios de atención al cliente.

Un punto importante para ello es saber reconocer que cada red social tiene su propio lenguaje y, por lo tanto, nuestros mensajes deben estar transcritos a ese lenguaje. Por poner un ejemplo claro, la limitación de caracteres de Twitter viene a modificar nuestro comportamiento a la hora de responder a los clientes. Aquí, mi recomendación, es atender en la medida de lo posible usando una herramienta de comunicación extendida como la web para ampliar información. Hay que saber cómo se comporta el usuario en la red social.

Otro punto a tener en cuenta a la hora de usar las redes sociales como herramientas para cubrir la atención al cliente es saber diferenciar en la medida de lo posible los canales que usamos para comunicar y a los que recurrimos para ayudar a los clientes. ¿A qué se debe? Piensa que la atención al cliente suele tener una connotación negativa (si acude es porque tiene un problema), por lo que sale a cuenta diferenciar zonas de comunicación.

Por otra parte, es fundamental saber dónde está situado nuestro público objetivo antes de lanzarlos a la red para buscar resultados. De nada sirve, por ejemplo, tener cuenta corporativa en Instagram si nuestro público no tiene presencia en esta red social. La planificación siempre es fundamental en estos procesos previos antes de dar el salto a Internet como plataforma para atender a la comunidad que sigue nuestro producto.

En este sentido, es recomendable tener en cuenta siempre las nuevas tendencias del mercado a la hora de enfocar nuestras estrategias para comuni-

¿Qué es Social Media? Clicar para ver el vídeo

car en las redes sociales. Podemos jugar las cartas en muchas direcciones y estar subidos a los carros que van a triunfar en el momento oportuno puede ayudar a posicionar nuestro proyecto antes que la competencia. De la innovación y del riesgo nacen los proyectos más exitosos.

Podemos jugar las cartas en muchas direcciones y estar subidos a los carros que van a triunfar en el momento oportuno puede ayudar a posicionar nuestro proyecto antes que la competencia

A la hora de emprender, todo recurso digital que resulte útil es recomendado para los profesionales, sobre todo a la hora de realzar la marca de nuestro producto y nuestra propia marca personal, fundamental por su vinculación al proyecto. Aquí es donde entra en juego una correcta gestión de nuestros perfiles en las redes sociales y donde la planificación debe ir de la mano de la espontaneidad, por extraña que parezca la relación.

Porque el uso de las redes sociales para poner sobre la mesa la identidad de una marca y darla a conocer al público, independientemente de si es corporativa o personal, es hoy día fundamental. No pocos informes ponen sobre la mesa un amplio rango de influencia de las redes sociales a la hora de provocar compras de productos de una marca determinada, y esto es algo que los buenos estrategas social media están sabiendo utilizar.

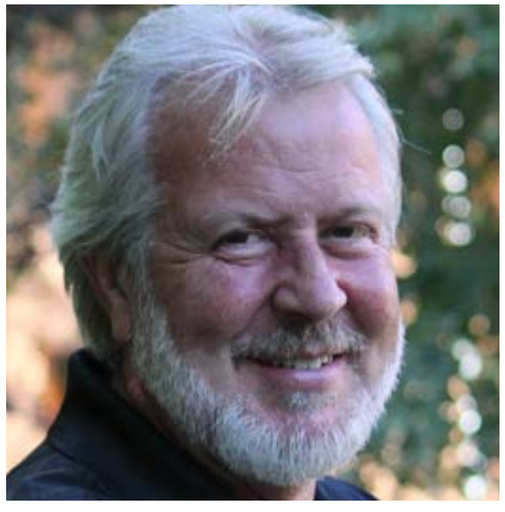
La tecnología también nos ha ayudado a mejorar nuestro día a día laboral agilizando las comunicaciones, hecho que también tiene sus efectos secundarios conectándonos 24 horas, incluso en vacaciones, cuando es difícil dejar atrás la vida laboral, pero que aporta más que resta, sobre todo cuando te mueves en el competitivo entorno de los emprendedores. En este campo es donde estar bien posicionado resulta fundamental para obtener lo que buscas.

Tener presencia en la red y haber generado un perfil que transmita un mensaje claro y direccionado hacia tu público objetivo ayuda a comprender la marca, que recibe una mayor visibilidad, por lo que es más accesible a posibles inversores. La marca que no realiza estrategias de comunicación en las redes sociales actuales no existe para una enorme masa de usuarios, y eso, en plena era de los millennials, es un error enorme.

Es posible que tu público objetivo no sean las nuevas generaciones que consumen plataformas como YouTube porque sean realmente jóvenes, pero no por ello debes dejar de potenciar la figura de tu marca ante estas audiencias que, en el futuro, si reciben los mensajes oportunos, se transformarán en clientes potenciales. Como dice el refranero popular español, quien siembra, recoge. Hay que saber cultivar para conseguir resultados.

Enlaces relacionados

- La apuesta de la empresa por Internet de las Cosas
- Cómo se comporta el usuario en Twitter. Informe TICyTwitter
- Redes sociales en la atención al cliente
- Nuevas tendencias en el mercado
- Influencia de las redes sociales



El coste de impresión en las empresas: Ese gran desconocido

Juan Alvite

Director comercial y de marketing de Nubeprint

Juan Alvite es licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Durante su carrera profesional, ha colaborado en actividades de gestión y dirección técnica y comercial en multinacionales como IBM, BULL, NCR, Veritas Software, Symantec y Microsoft hasta que en el año 2010 se incorpora a la fundación de Nubeprint, asumiendo las funciones de director comercial y de marketing.

El nivel de desconocimiento es tan elevado que se pueden encontrar afirmaciones tan dispares como que este coste equivale a porcentajes entre el 3% y el 7% de la facturación de una empresa.

Los parques de impresión, como muchas otras cosas en tiempos de bonanza, han crecido de forma desmesurada, tanto en número de equipos como en nuevos modelos, pasando de las iniciales "copiadoras" de pasillo, a equipos "multifunción" por departamentos, claramente útiles por su versatilidad en un solo dispositivo, pero más difíciles de gestionar por su complejidad tecnológica (mecánica + digital), sobre todo por el creciente número de consumibles que incorporan.

La gestión de los medios de impresión se ha vuelto muy compleja, y esto hace que los clientes se vean superados y demanden un servicio externo que se haga cargo de esta tediosa labor. (Hay publicaciones que afirman que un 60% de las llamadas de empleados a su help-desk interno están relacionadas con incidencias de impresoras).

Se retoma entonces por los fabricantes la oferta de las antiguas copiadoras de coste por copia, bajo el concepto de MPS (Managed Print Services) al que se incorporan nuevas áreas como el asesoramiento para la optimización del parque, servicios de gestión documental, software para identificar los roles de los usuarios de las impresoras y definir y contro-

lar qué, cuándo, cómo, cuánto y en qué impresora puede imprimir cada usuario, con la sana intención de optimizar procesos y reducir los costes de impresión de sus clientes.

Lo cierto es que la factura crece y, según reconocen proveedores y clientes, la satisfacción del cliente por el servicio no siempre es la esperada, ni en coste ni en servicio recibido y los proveedores del servicio no lo ven tan rentable como cuando se lanzaron a este negocio.

¿Por qué esta situación? Sencillamente porque empresas que se han incorporado a prestar este servicio, simplemente carecen de la vocación necesaria para prestarlo. Han pensado que el coste por copia consistía tan sólo en cobrar por copia impresa. Pero la realidad es que el MPS debe ser un servicio, como su propio nombre indica (Managed Print Services). Un servicio consistente en liberar al cliente de toda aquella complejidad de la que hablábamos. Lo difícil por lo tanto es, como en cualquier proyecto que se precie, gestionar las desviaciones que se producen en las variables que intervienen durante la vida de ese proyecto. Es decir, todo aquello que "trae loco" al usuario y le distrae de los cometidos que tiene en su empresa. En el caso de los proyectos en coste por copia, las variables que intervienen son muchas y requieren un exquisito control, no solo por el alto coste de algunas de ellas sino por la dificultad de su control.

La gestión de los medios de impresión se ha vuelto muy compleja, y esto hace que los clientes se vean superados y demanden un servicio externo que se haga cargo de esta tediosa labor

Tomemos como ejemplo la variable más fácil de cuantificar en un proyecto de este tipo y, a la vez, una de las más difíciles de controlar: los cartuchos de tóner/tinta que, no solo son caros unitariamente, sino que, en un proyecto en coste por copia pueden llegar a representar el 70% del coste total del proyecto. La dificultad en el control de los cartuchos se resume fácilmente:

- Para que los equipos del cliente no se paren por falta de consumible, el proveedor deposita stock en casa del cliente: un 80% de las impresoras tienen al menos un cartucho en el armario "por si las moscas".
- El cliente, que dispone de cartuchos, reemplaza el cartucho cuando la impresora le dice que lo haga: Una media del 14% de tóner/tinta se queda sin usar en el cartucho cambiado.
- Una vez entregados en casa de los clientes o en el proceso de envío, una media del 8% de los cartuchos entregados "se despistan", es decir, no llegan nunca a ser utilizados para imprimir.

El cliente final debe por lo tanto saber qué es lo que realmente está contratando cuando firma un contrato de coste por copia. Si tan sólo busca una mejor correlación entre el uso de las impresoras y el coste para él, entonces cualquier contrato le vale. Pero si lo que realmente valora es que sus empleados puedan concentrarse en su trabajo, y no distraerse con que una impresora pueda o no imprimir, entonces debe tomarse muy en serio la subcontratación de la gestión de sus recursos de impresión, y ser capaz de valorar qué le ofrece cada uno y, lo más importante, pedir que se lo demuestren.

Enlaces relacionados

- Managed Print Service Association
- Roban 1,5 millones en tinta de impresora
- Lean Management in Managed Print Services

Marketing Automation Software:

¿qué es y qué pedirle?

Almudena Delgado Galisteo
CEO y Consultora en
Wild Wind Marketing

Estudió Administración y Dirección de Empresas y le atrae todo lo que propicie el crecimiento de las empresas. La base de su experiencia es Ventas y tuvo la suerte de tropezar con el marketing y aprender haciendo. Hoy en día, es CEO y consultora en Wild Wind Marketing, donde cada día comparte nuevos retos con sus clientes. Recomienda la lectura del libro "Estrategia Digital de Marketing & Ventas para Startups: Kit de Supervivencia de Lanzamiento de Producto" del que es co-autora.

Automatizar es aplicar procedimientos automáticos en la realización de un proceso. Ahora bien, en lo que respecta a Marketing Automation Software (MAS) o Software de Automatización de Marketing no existe una definición maestra o consensuada de los procedimientos que engloba.

De hecho, "Automatización de Marketing" se ha convertido en un término de moda bajo el que en muchas ocasiones se engloba a cualquier herramienta de marketing digital, incluidas aquellas que exclusivamente buscan generar nuevos clientes potenciales.

Veamos algunas definiciones de los agentes del mercado para aproximar el significado del concepto:

HUBSPOT

"…[]marketing automation is software and tactics that allow companies to buy and sell like Amazon — that is, to nurture prospects with highly personalized, useful content that helps convert prospects to customers and turn customers into delighted customers."

Según esta definición de Hubspot, el software de Automatización de Marketing es la suma de software y una serie de tácticas que permite a las empresas nutrir a sus leads con contenido personalizado y de utilidad para convertir esos leads o prospectos en clientes y a los clientes actuales en clientes satisfechos. (Si quieres saber más acerca de cómo nutrir leads, te recomiendo que veas el vídeo que acompaña esta tribuna).

En lo que respecta a Marketing Automation Software (MAS) o Software de Automatización de Marketing no existe una definición maestra o consensuada de los procedimientos que engloba

Ésta es una definición poco concreta, y en cierto modo idílica, del MAS. Veamos otras definiciones:

Eloqua

"To run effective demand generation and lead management processes, B2B marketers must respond individually to each prospect in the buying process. But given the sheer volume of most marketing campaigns, you can't possibly identify and respond to each sign of buyer interest manually. If you really want to target customers and prospects with the right messages at the right time, you'll need a marketing automation software platform that customizes content and automates the timing of all your marketing communications. "

La definición de Eloqua de Oracle, es más concreta. Introduce los conceptos de Generación de Leads y Gestión de Leads y pone el foco en atraer más posibles clientes y poder gestionarlos de forma no manual para hacerles llegar el mensaje correcto de acuerdo a lo que buscan.

Wild Wind Marketing

Wild Wind Marketing es la consultora de marketing y ventas para la que trabajo y en palabras de mi socia y consultora Verónica Meza:

"…el software de Automatización de Marketing es una herramienta que nos permite llevar a cabo estrategias de Gestión de Leads con el objetivo de que estos leads reciban la información que necesitan en cada fase del proceso de compra, realicen compras más concienzudas –porque generamos expectativas reales sobre lo que están comprando- y que nuestro equipo de ventas no tenga que perder el tiempo aportándoles esta información de forma manual ".

¿Cómo implementar una estrategia de Lead Nurturing?

Clicar para ver el vídeo

Desde mi punto de vista, ésta es una definición que engloba de forma concreta y explícita lo que es un software de Automatización de Marketing y la forma en que nos puede ayudar.

Si después de saber qué es Marketing Automation estás pensando en adquirir una herramienta de este tipo que te ayude a tener información completa sobre el impacto de tus acciones de marketing y te ayude a cerrar más ventas (lo importante al fin y al cabo), hay algunos aspectos importantes que debes considerar a la hora de elegir:

¿Qué pedirle a un software de Automatización de Marketing?

Hay una serie de funcionalidades mínimas o imprescindibles que un sistema de este tipo debería aportar:

- **1. Que se integre con nuestros sitios web.** La información que vamos a obtener y los leads que vamos a captar van a venir de nuestra página web o blog de forma que necesitaremos un sistema que permita:

– *Trackear la actividad en la página web o blog. Información, por ejemplo, acerca de las páginas que convierten más leads o cuáles son las páginas que visitan los leads antes de convertirse en cliente.*

– *Captar o volcar leads a la herramienta a través distintos mecanismos como la generación de formularios embebidos, la posibilidad de crear landing pages o, incluso, mediante el uso de una API. De forma que nos hagamos con los datos de los leads que interactúan con nuestra marca cuando se descargan*

un ebook, se registran para un webinar, se suscriben para recibir nuestra newsletter…

- **2. Gestión de Leads (Lead Management).** Existen distintos estados por los que pasa el lead en su ciclo de vida (Lead->Marketing Qualified Lead->Sales Qualified Lead->Oportunidad->Cliente) y una herramienta de Automatización de Marketing debería permitirnos poder seguir a nuestros clientes desde el momento en que visitan por primera vez nuestra web hasta que pasan a ser clientes.

Además, otra funcionalidad que la mayoría de marketers valoran es la de Lead Scoring, de forma que sea posible desarrollar un sistema de puntuaciones que se otorgan al lead cada vez que realiza determinadas acciones o en función de sus características demográficas y que facilita la cualificación del lead (saber si está o no preparado para comprar).

- **3. Nutrición de Leads y generación de contenido.** Es importante que la herramienta con la que trabajemos nos facilite usar el contenido que generamos para, por un lado, captar nuevos leads a

través de landings pages donde ofreceremos ese contenido de utilidad para los visitantes a nuestros sites a cambio de sus datos (convertimos a leads), y, por otro lado, nutrir a nuestros leads: muchas de estas herramientas ofrecen la posibilidad de lanzar de forma automática flujos de nutrición que usan la información que tenemos de nuestros leads y el contenido que hemos generado, para hacer llegar al lead el mensaje que necesita para moverlo hacia la compra. Estos flujos se suelen activar ante una acción del lead, por ejemplo, si el lead descarga un ebook de nuestra web, al día siguiente enviamos una comunicación ofreciéndole participar en una demostración gratuita.

- **4. Email Marketing.** Necesitaremos contar con un software que permita crear y gestionar campañas de Email Marketing desde la segmentación de audiencias (para enviar nuestras comunicaciones a leads que puedan estar interesados) a poder medir el impacto de esas campañas (ratios de apertura, clicks…).
- **5. Analítica y medición.** Un must en estas herramientas es el Reporting o Reports. Se hace necesario contar con métricas y estadísticas que nos aporten información acerca de dónde vienen nuestros leads, qué campañas son más exitosas... En definitiva, necesitamos conocer lo que está funcionando y lo que no, de forma flexible y compacta, para que nos permita tomar decisiones.
- **6. Integración con un CRM** o la herramienta de gestión de clientes con la que trabajemos. Esto nos permitirá no tener que incluir información de una plataforma a otra de forma manual con el consiguiente riesgo de pérdida de información; y que nuestros comerciales conozcan todo el recorrido de cada lead antes de llegar a Ventas.

Necesitamos conocer lo que está funcionando y lo que no, de forma flexible y compacta, para que nos permita tomar decisiones

Enlaces relacionados

- Marketing Automation, según hubspot
- Marketing Automation, según Oracle
- Software de Automatización de Marketing, según Wild Win Marketing
- ¿Están listos mis leads para ventas?

it Digital MEDIA GROUP

it User

TECH & BUSINESS

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