



El partner como motor de la transformación digital de las empresas, a debate



La ciberseguridad en 2019 y el papel del canal, a debate



**Director**

Pablo García Reales

pablo.garcia@itdmgroup.es**Redacción y colaboradores**Hilda Gómez, Arantxa Herranz,
Reyes Alonso, Ricardo Gómez,
Jaime Domenech

Eva Herrero

Diseño revistas digitales**Producción audiovisual**

Favorit Comunicación, Alberto Varet

Fotografía

Ania Lewandowska

Director General

Juan Ramón Melara

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

Miguel Ángel Gómez

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

Arancha Asenjo

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

Bárbara Madariaga

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

Ángel Porrás

angel.porras@itdmgroup.es

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

La cualificación del profesional del canal ante los nuevos retos tecnológicos



En cada foro, mesa redonda o entrevista que realizamos surge el mismo asunto, independientemente del ámbito tecnológico que protagonice esa conversación. La cualificación del profesional que forma parte de nuestro ecosistema, ya pertenezca a fabricante, mayorista o canal en cada una de sus variables, obviamente siempre ha sido una obligación. Si bien últimamente, debido a la tremenda velocidad de renovación que ha adquirido la innovación tecnológica, el profesional y las empresas de las que forman parte nos transmiten, casi con angustia, la imposibilidad de mantenerse al día y ser competitivos en un segmento tan cambiante.

En un momento en que las organizaciones buscan fórmulas para atraer y retener talento, y plantean estrategias para incorporar profesionales con los conocimientos y la experiencia necesarios para afrontar los diferentes proyectos de transformación, el canal de distribución necesita contar con personal formado y capacitado para acompañar a las empresas en su evolución. Por ello hemos

querido dedicar el tema de portada de este número a un reto de tamañas dimensiones.

De cualquier manera, y por poner también el acento en la perspectiva positiva de las situaciones, hemos de recordar que el sector de la Informática y las Telecomunicaciones es el que ofrece mejores oportunidades laborales en España. A día de hoy, es uno de los sectores que más empleo genera en nuestro país –InfoJobs recogió más de 330.000 vacantes del sector TI en 2018, de las cuales el 74% ofrecía contrato indefinido- y sus puestos son los que cuentan con los salarios más elevados. En 2018, el salario bruto promedio en InfoJobs de las vacantes de este sector se situó en los 29.384 euros, con variaciones en función de los diferentes subsectores. En concreto, los especialistas en Cloud (con salarios máximos de hasta 120.000€), Arquitectura informática (hasta 98.000€) y consultoría SAP (hasta 92.160€) son los profesionales del sector de la Informática y las Telecomunicaciones que optan a salarios máximos más elevados. ¡Tome nota! ■

EN PORTADA



NO SOLO



ACTUALIDAD

Huawei rediseña la infraestructura de datos apostando por la IA

HPE Discover More muestra la irrupción de las nuevas tecnologías para empresas

V-Valley Vinzeo y HPE, una dupla de éxito

Kaspersky ayuda a las empresas a investigar incidentes complejos

Ingram Micro lanza el programa TecEduOn para el canal de educación

Vinzeo se acerca al pequeño distribuidor con VIPVinzeo

DMI continúa extendiendo su portfolio

MCR se adentra en el mercado de material de oficina

Educación: punta de lanza de la estrategia de verticalización de Esprinet

Tech Data lanza la RECON Security Suite en Europa

Arrow reúne a sus partners MSP e ISP en torno al nuevo mercado híbrido

Recyclia y su visión de la gestión del reciclaje de residuos

RSC

Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial



REPORTAJE



El SAI, un elemento decisivo en los planes de digitalización

TENDENCIAS

La consultoría en TI ingresó 9.975 millones de euros en 2018

El mercado de la analítica y la inteligencia empresarial se consolida

Crece la demanda de portátiles ultradelgados y formatos 2-en-1

DEBATE



El partner como motor de la transformación digital

DEBATE



La ciberseguridad en 2019 y el papel del canal

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

ESPRINET

DMI

CHARMEX

TECH DATA

INGRAM

EXCLUSIVE

IREE

IT DIGITAL SECURITY

IT USER

ROADSHOW

Esprinet Business Club

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

*Algo se cuece en
E-business Club*



ESPRINET
BUSINESS CLUB

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

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

Madrid

Barcelona

Zaragoza

Valencia



D-Link
Building Networks for People

EPSON
EXCEED YOUR VISION



Lenovo

Microsoft

Huawei rediseña la infraestructura de datos apostando por la IA

Tras el anuncio de su estrategia de inteligencia artificial (IA), Huawei ha presentado dos novedades con las que la compañía rediseña la infraestructura de datos gracias a una estrategia de Data Intelligence. Por un lado, GaussDB, una base de datos que incorpora Inteligencia Artificial de forma nativa, y el sistema de almacenamiento distribuido de alto rendimiento, FusionStorage 8.0.

La principal novedad de GaussDB es la incorporación de capacidades IA en todo el ciclo de vida de las bases de datos distribuidas, lo que automatiza procesos como el mantenimiento, los ajustes, el diagnóstico y la reparación. Además, gracias a su innovador entorno de computación heterogéneo, GaussDB aprovecha el potencial de diferentes productos informáticos, como x86, ARM, GPU y NPU. Además, en la prueba de benchmark TPC-DS, GaussDB superó en un 50% la media de rendimiento del sector.

Asimismo, GaussDB permite distintas variedades de despliegue, entre las que se incluyen tanto el despliegue local como el despliegue en nubes públicas o privadas. En Huawei Cloud, GaussDB permite un amplio espectro de servicios de almacenamiento de datos de alto rendimiento para clientes de las indus-



David Wang, director del consejo ejecutivo y presidente de Marketing y Estrategias TIC de Huawei, durante la presentación de GaussDB

La compañía avanza en su estrategia de inteligencia de datos con GaussDB, una base de datos que incorpora Inteligencia Artificial de forma nativa, y el sistema de almacenamiento de archivos distribuido de alto rendimiento FusionStorage 8.0. La intención de Huawei es hacer evolucionar constantemente su estrategia de IA y crear un ecosistema completo.

trias financiera, logística, educativa, automovilística y de internet.

FUSIONSTORAGE 8.0

Por su parte, FusionStorage 8.0 cuenta con uno de los mayores almacenamientos de archivos distribuidos del mercado. En la

prueba SPC-1, el rendimiento de la lectura/escritura por nodo alcanzó los 168.000 IOPS en 1 milisegundo, lo que permitirá la utilización del almacenamiento distribui-

do para soportar aplicaciones críticas. FusionStorage 8.0 soporta al mismo tiempo almacenamiento en bloque, de archivos y de objetos, además de protocolos HDFS, lo que permite que un solo sistema de almacenamiento gestione un centro de datos completo. Además, integra la IA en todo el ciclo de gestión del almacenamiento, desde la planificación de recursos hasta el aprovisionamiento de servicios, la optimización del sistema, la predicción de riesgos y la localización de fallos. ■

Red Campus con gestión en la nube

Barcelona ha acogido la primera edición de IP Club, una iniciativa mundial de la Unidad de Negocio de Empresas de Huawei cuyo propósito es construir una plataforma abierta, cooperativa y compartida para clientes y líderes de opinión de la industria IP, así como crear un punto de encuentro entre clientes, expertos y la comunidad tecnológica del mundo networking para debatir sobre la tecnología, los escenarios actuales, las nuevas tendencias y su impacto en el mundo empresarial.

Bajo el lema 'Red Campus para la era de la IA', el evento ha sido inaugurado por Vicente Zhong, subdirector de la Uni-



Vicente Zhong, subdirector de la Unidad de Negocio de Empresas de Huawei Iberia, durante la inauguración de la primera edición del IP Club en Barcelona.

dad de Negocio de Empresas de Huawei Iberia, y ha congregado a los responsables de networking y de redes de sus principales clientes en torno a las últimas novedades de

Huawei, en especial la solución de red Campus gestionada en la nube, que ofrece un nuevo paradigma de servicio de red que permite la implementación y gestión de servicios de red basados en la nube. La solución de red Campus también logra una operación y mantenimiento visualizada inteligente, ya que aprovecha al máximo el aprendizaje automático y las tecnologías de big data para predecir proactivamente, descubrir fallos y aumentar la tasa de resolución de problemas en un 85%. Esto proporciona una experiencia óptima continua para cada usuario, terminal y aplicación.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Las conexiones a redes 5G superarán los mil millones en 2022](#)



[Huawei comparte su apuesta por la nube y las redes 5G en el 5G Forum](#)



[Huawei apuesta por construir un mundo inteligente con conectividad ubicua](#)

Transformación inteligente de centros de datos

Huawei ha dado a conocer en el marco de la tercera edición de Huawei Enterprise Day la serie de servidores inteligentes FusionServer Pro, unos servidores x86 de próxima generación que integran un motor de aceleración y otro de gestión inteligentes, así como soluciones de centros de datos inteligentes para distintos casos.

De acuerdo con el informe Global Industry Vision (GIV) de Huawei, se estima que la tasa de penetración de la inteligencia artificial en las empresas llegue a un 86% de aquí al 2025. Además, se prevé que habrá una creciente transforma-

ción inteligente en el sector y se construirán cada vez más centros de datos a gran escala. Por lo tanto, los centros de datos tradicionales y los servidores respectivos deberán actualizarse, para hacer frente a desafíos tales como los altos costes de los servidores tradicionales, los elevados gastos operativos de los centros de datos, y la falta de vinculación entre las unidades de aire acondicionado de capa 1 y los servidores de capa 2. Frente a ello, los servidores inteligentes FusionServer Pro proporcionan soluciones escalonadas para despliegues de un solo nodo, a gran escala y a escala ultra-grande.



it

ACTUALIDAD

HPE Discover More Spain desvela el futuro que regirá la tecnología empresarial

El Palacio Municipal de Congresos de Madrid ha acogido HPE Discover More Spain, uno de los mayores encuentros del sector tecnológico en España, en el que se han dado cita más de 1.300 asistentes, entre clientes, partners y alianzas, para conocer la visión de

la compañía sobre la importancia de la tecnología empresarial en un mundo digital. HPE ha demostrado cómo las empresas pueden transformarse tecnológicamente para ser más competitivas en un mundo donde todo computa y donde cualquiera y cualquier objeto -millones

de dispositivos, coches y casas, espacios de trabajo, estadios, hospitales y fábricas- generan datos. "Solo el 6% de la inmensa cantidad de datos que estamos generando, masivamente en el extremo, se están empleando correctamente, por lo que el desperdicio es tremendo", argu-

Más de 1.300 clientes, partners y alianzas se han dado cita en el mayor evento del año de HPE en España.

En el encuentro jugaron un papel determinante sus soluciones de TI híbrida, computación en el extremo, seguridad en el acceso y gestión eficiente de los datos, que, como ya ha anunciado la compañía, se encontrarán accesibles como servicio para 2022 junto al resto de su porfolio.

menta ante los medios de comunicación José María de la Torre, Presidente para el Sur de Europa, y Presidente y Consejero Delegado de España en HPE.

Durante el evento se ha podido conocer en detalle cómo la tecnología de HPE permite mejorar la forma en que las personas viven y trabajan, ayudando a las empresas a redefinir experiencias e impulsar operaciones más inteligentes, más seguras y eficientes en cualquier industria. En concreto, facilitar el uso de los entornos de inteligencia artificial, la hiperconectividad o el procesamiento de datos en el extremo han sido algunos de los temas analizados con objeto de ayudar a las organizaciones en sus procesos de transformación e innovación tecnológica. Cómo no, uno de los grandes asuntos de la jornada ha radicado en el compromiso que la multinacional ha suscrito recientemente de trasladar para 2022 todo su porfolio en modo como servicio, y que en la actualidad roza ya el 10%.

De hecho, una de las claves de esta nueva propuesta radica en involucrar no solo a las grandes corporaciones, sino también a las medianas empresas. "Para ello va a jugar un papel determinante el canal, al que estamos ayudando para que comprenda cómo realizar de manera muy

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



rápida propuestas de tecnología como servicio, que incorporen tanto hardware como software, y en las que la plataforma GreenLake juega un papel crucial", recalca Galo Montes, Director de Tecnología de HPE España. "A nivel mundial 400 de

nuestros partners ya han vendido bajo este modelo, y en España cerca de 30 canales se están certificando en este campo. A los mayoristas también los estamos preparando para dar este salto", apunta.

VARIOS EVENTOS EN UNO

En paralelo a la celebración de Discover More Spain, HPE celebró en el mismo enclave Sustainability Summit, un encuentro sobre sostenibilidad y Economía Cir-

José María de la Torre, Presidente para el Sur de Europa, y Presidente y Consejero Delegado de España en HPE, durante la sesión plenaria



cular. Representantes de la CEOE como Carmen Planas, Presidenta de la Comisión de RSE, y Cristina Rivero, Secretaria de la Comisión de Medio Ambiente, junto con Chris Wellise, Chief Sustainability Officer de HPE, han debatido sobre los retos de la Agenda 2030 para los objetivos de Desarrollo Sostenible, tema cada vez más relevante en empresas de todo tipo y que afecta directamente a los departamentos de TI de las corporaciones.

Además, ha tenido lugar CIO Summit, una reunión exclusiva en la que CIOs de

Alianza entre Aruba y Telefónica Empresas

HPE Discover More Spain también se ha erigido en el marco en el que Telefónica Empresas ha mostrado Cloud Wifi, la nueva solución de conectividad de LAN/WLAN para sedes distribuidas que ayuda a las empresas a enfrentarse a los retos de conectividad derivados de la transformación de su negocio: movilización del puesto de trabajo, IoT, cloud, experiencia del usuario, etc. Esta solución se apoya en la tecnología de Aruba Central, su plataforma de control y gestión en cloud, seguridad adicional en la red o portal de acceso a clientes finales integrado y personalizable.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



grandes compañías han podido compartir experiencias sobre los principales desafíos a los que se están enfrentando a la hora de abordar la transformación digital.

En definitiva, HPE Discover More Spain se ha erigido como un encuentro sobre cómo la tecnología ayuda a las empresas e instituciones a mejorar su digitalización, con soluciones innovadoras de nube híbrida, computación en el extremo, seguridad en el acceso y gestión inteligente del dato. En esta línea, José María de la Torre ha destacado que “nuestra estrategia, definida hace ya tres años, ha sido la correcta. Vemos un mundo en el que todo está hiperconectado, la inteligencia y la seguridad están incorporadas en todo lo que nos rodea, generando datos que crean conocimiento y valor. Los datos son la clave, son la nueva moneda. Para aprovechar el poder de toda esta información, hemos impulsado una visión en la que la empresa del futuro se centrará en el extremo, en la nube y en los datos. Las empresas que sean capaces de apro-

vechar el potencial de todos sus datos serán mucho más competitivas. Nuestra estrategia consiste en ayudar a las empresas en sus procesos de transformación digital con soluciones centradas en el extremo, gestión de cargas de trabajo optimizadas con entornos flexibles de nube híbrida y modelos de consumo como servicio, de modo que puedan maximizar el valor de todos sus datos, dondequiera que se encuentren. El propósito de Hewlett Packard Enterprise va incluso más allá y aspiramos a mejorar la forma en que las personas viven y trabajan”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[HPE presenta su programa 'Te Escuchamos', creado específicamente para partners de IT](#)



[HPE otorga a Bechtle el premio Global Solution Provider of the Year](#)



[HPE refuerza su compromiso con el canal con la serie 'Pro'](#)



[Tech Data recibe el premio Distribuidor Global del año 2019 de HPE](#)



INFORMÁTICA CUÁNTICA



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

V-Valley Vinzeo y HPE, juntos en pro de la transformación digital

V-Valley Vinzeo ha acompañado a HPE en la celebración de su evento Discover More el pasado 3 de julio en Madrid, en el que se han dado cita más de 1.300 asistentes, entre clientes, partners y alianzas. En su stand, el mayorista español ha mostrado su propuesta de valor alrededor de las soluciones de HPE y su catálogo de servicios cloud que lanzará en próximas fechas.

La estrategia conjunta de ambas organizaciones para este año radica en formar e informar a los partners sobre las novedades con las que cuenta HPE. Entre ellas destacan tanto sus productos de hiperconvergencia como el novedoso programa de pago por servicio HPE GreenLake del cual V-Valley Vinzeo es mayorista prioritario, y que en su última versión 3.0 está claramente enfocado al canal. Además, el mayorista también está poniendo el foco en las plataformas Hybrid IT, Nimble, la nueva gama Prime ERA, Aruba o HPC.

ROL DE V-VALLEY VINZEO PARA HPE

V-Valley Vinzeo se dirige con las soluciones y mensajes de HPE a todo el canal, desde los socios Gold y Platinum, que cuentan con su propia estructura y capacitación,

hasta los partners medios y pequeños que sí necesitan ayuda y que concentran el foco principal de V-Valley Vinzeo. "Creemos que V-Valley Vinzeo es un mayorista prioritario para HPE por la historia conjun-



Stand de V-Valley Vinzeo en HPE Discover More

Este año sendas organizaciones están volcadas en formar e informar al canal sobre las principales novedades del fabricante, entre las que destacan sus productos de hiperconvergencia así como el novedoso programa de pago por servicio HPE GreenLake del cual V-Valley Vinzeo es mayorista prioritario.

ta que hemos escrito, por ser el único mayorista que tiene a HPE como única marca y, por lo tanto, por la dedicación exclusiva de toda una organización volcada en HPE", subraya Rafael Pestaña, Director de Soluciones de Valor de V-Valley Vinzeo. "Además, somos el único mayorista 100% fiel a HPE y que comercializa todo el porfolio de HPE, incluido Aruba, tecnología de la cual tenemos un importante expertise con una división dedicada exclusivamente a la Seguridad & Networking, con BDMs, Preventa y Postventas", asegura el directivo.

V-Valley Vinzeo representa otra serie de excepcionalidades en el día a día de HPE en España. Estos son solo algunos ejemplos:

- 1** Es el único mayorista con un Centro Demo 100% HPE y dedicado a enseñar las tecnologías del fabricante al mercado a través del distribuidor.
- 2** Es el único mayorista que cuenta con Centro de Soluciones de HPE, con un data center dedicado donde los partners puedan realizar pruebas de concepto.

3 Es el único mayorista en organizar certificaciones mensualmente para que los partners puedan pasar esos exámenes. Es Centro de Formación Oficial Pearson VUE.

4 Es el único mayorista en certificar al canal para convertirse en Business Partners de HPE. Cuenta con un promedio de 30 partners promocionados en esta categoría.

5 Realiza numerosos roadshows con partners a nivel regional sobre tecnología HPE.



V- VALLEY VINZEO Y HPE, UN TÁNDEM ÚNICO



Centro de Soluciones

El Centro de Soluciones de V-Valley Vinzeo, situado en las oficinas de Vinzeo en Alcobendas, cuenta con los últimos avances en infraestructura para centros de datos y permite aumentar las posibilidades para que los partners puedan realizar pilotos, pruebas y formación. Gracias a este Centro de Soluciones se puede llevar a cabo la simulación de entornos en producción de un centro de datos, de tal forma que los clientes de

V-Valley Vinzeo puedan realizar todo tipo de pruebas empleando lo último en tecnología hardware y software para centros de datos. El centro alberga actividades con tecnología de HPE, Aruba, Suse, Microfocus y GData sobre plataformas de infraestructura de HPE.

La plataforma de V-Valley Vinzeo permite el acceso remoto a los recursos disponibles, por lo que toda la tecnología y necesidades se pueden llevar a cual-

quier otro lugar, como las instalaciones de los partners. Gracias al Centro de Soluciones, el mayorista es capaz de incrementar las posibilidades de gestionar nuevas vías de negocio para los partners, captando oportunidades incrementales, aportando conocimientos de preventa, dando soporte completo al ciclo de venta, servicios de consultoría avanzados, y formando y certificando a los partners.

El Centro de Soluciones de V-Valley Vinzeo cuenta con un centro de certificaciones oficiales de Pearson VUE disponible para todos aquellos partners interesados en obtener este tipo de certificaciones oficiales. Pearson VUE es líder mundial en la realización de pruebas y certificaciones en el sector de las tecnologías, proporcionando a sus centros certificados de una completa gama de servicios de evaluación y certificación.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

- [VIPVinzeo, la piedra angular de Vinzeo para los próximos años](#)
- [Vinzeo se acerca al pequeño distribuidor con VIPVinzeo](#)
- [V-Valley amplía la oferta de soluciones de WhiteBearSolutions](#)

Kaspersky ayuda a las empresas a investigar incidentes complejos



Las últimas versiones de Kaspersky EDR y Kaspersky Anti Targeted Attack incorporan nuevas funcionalidades que simplifican el proceso de investigación y detección de amenazas, incluida una base de datos de Indicadores de Ataque y mapeo a la base de datos de conocimientos MITRE ATT&CK.

Los incidentes relacionados con amenazas complejas pueden tener un impacto significativo en las empresas. El coste de respuesta y recuperación de los procesos, la necesidad de invertir en nuevos sistemas, el impacto sobre la disponibilidad y el daño a la reputación, son factores que generan un gran perjuicio a las empresas. Sólo en 2018, el 41% de las empresas admitió que habían sufrido un ataque dirigido, lo que confirma que las empresas tienen que protegerse frente a las amenazas más sofisticadas. Kaspersky EDR y la plataforma Kasperky Anti Targeted Attack permiten dar respuesta a estos retos y amenazas.

Las últimas versiones de Kaspersky EDR y Kaspersky Anti Targeted Attack incorporan mejoras que simplifican el proceso de investigación y mejoran la detección de amenazas. Entre ellas figura la incorporación de una base de datos de Indicadores de Ataque (IoAs), que permite ofrecer información contextual adicional durante la investigación de actividades vinculadas al cibercrimen. Asimismo, las IoAs se mapean a la base de datos de conocimientos MITRE ATT&CK para el análisis posterior de las tácticas, técnicas y procedimientos de los cibercriminales, ayudando a las empresas a investigar in-

cidentos complejos con mayor rapidez.

Kaspersky EDR y Kaspersky Anti Targeted Attack cuentan con funcionalidades para comprobar los Indicadores de Compromiso (IoC), tales como el hash, nombre de archivo, ruta, dirección IP, URL, etc., que sirven para indicar si se ha producido un ataque. Además de buscar los IoC, las nuevas capacidades IoAs ayudan a identificar las tácticas y técnicas de los intrusos, sin importar el tipo de malware o software legítimo que se haya utilizado en el ataque. Los usuarios pueden producir su propio conjunto de IoAs en base a su experiencia interna, su conocimiento de las amenazas más significativas y su entorno específico de TI. Todos los nuevos eventos se mapean de forma automática y en tiempo real con la base de datos interna de IoAs creada por el usuario, permitiendo la creación inmediata de acciones de respuesta y escenarios de detección a largo plazo.

SOLUCIONES EN BLOQUE

En conjunto, Kaspersky EDR, Kaspersky Anti Targeted Attack y MITRE ATT&CK ayudan a las empresas a validar e investigar riesgos a futuro de forma eficaz. Las amenazas que se detecten se mapean de forma automática a la base de conoci-

mientos, contextualizando de forma inmediata los eventos nuevos con la ayuda de inteligencia externa y datos sobre técnicas de ataque, lo que permite a los equipos de seguridad reducir el tiempo que se tarda en analizar y hacer frente a las amenazas.

Las funcionalidades mejoradas también están disponibles para organizaciones que ofrecen monitorización y gestión de la ciberseguridad. La nueva arquitectura multi-tenancy permite a los proveedores de servicios de seguridad gestionada (MSSP) proteger las infraestructuras de numerosos clientes al mismo tiempo. ■



MÁS INFORMACIÓN



[En 2018 hubo 160.000 ataques graves a empresas españolas](#)



[La nueva Kaspersky se marca el objetivo de construir un mundo más seguro](#)



[Kaspersky y SolarWinds facilitan a los MSP el suministro de soluciones de seguridad](#)



[Kaspersky implanta en España su programa de canal Europeo, United](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



TOSHIBA

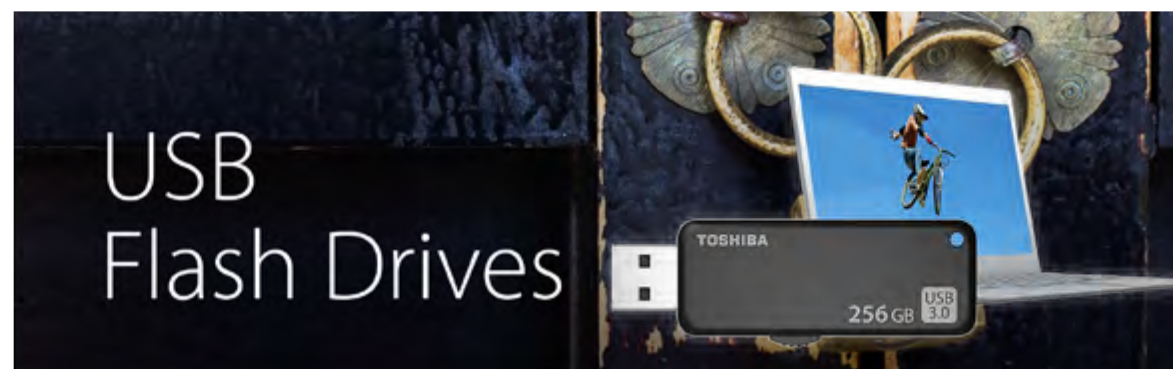
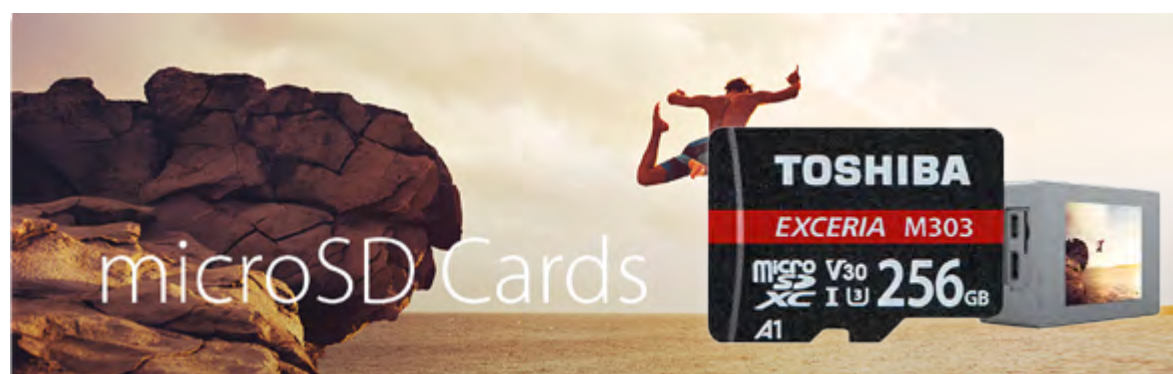
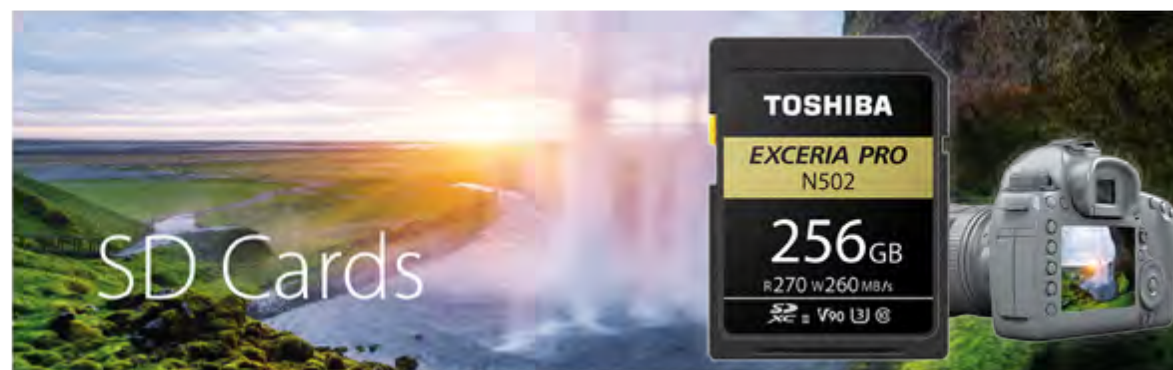
SAVE YOUR BEST MOMENTS



DMI Computer
TU MAYORISTA
DE CONFIANZA



Soluciones de almacenamiento



Ingram Micro lanza el programa TecEduOn para el canal de educación

El programa permite a los partners ampliar su catálogo de soluciones con una propuesta exclusiva para el sector Educación. El elemento principal de TEO son los Starter Pack para Educación, bundles formados por un dispositivo con Windows 10, una licencia de Office 365, Intune y los servicios de Ingram Micro para la configuración de los equipos.

INGRAM MICRO

TecEduOn

La mejor solución
educativa está en
Ingram Micro

TEO



Microsoft



Aunque el sector Educación cada día invierte más en TI, aún queda mucho por hacer para transformar el aula tradicional en el aula digital. Como mayorista comprometido con su canal y con una apuesta clara por el uso de la tecnología en las aulas, Ingram Micro ha lanzado el programa TecEduOn (TEO), una iniciativa para ayudar a sus partners en la venta de soluciones tecnológicas para la comunidad educativa.

Ingram Micro quiere que su canal pueda dar respuestas a estas nuevas necesidades del sector de la Educación, y el programa TEO permite a los partners ampliar su catálogo de solucio-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

nes con una propuesta exclusiva para el sector Educación basada en Office 365 y los dispositivos de los principales fabricantes diseñados para esta comunidad. TEO cuenta con la fuerte implicación de Microsoft, ya que este fabricante tiene una especial sensibilidad por este sector, con soluciones específicas que ayudan a los centros a implementar nuevas experiencias de aprendizaje.

Acuerdo con Poly

Ingram Micro ha anunciado que ampliará el alcance de Poly en toda EMEA. Poly es el nuevo nombre de Plantronics, que adquirió Polycom a mediados de 2018. Tras esa adquisición, y aprovechando su especialización en Plantronics y Polycom en varios países, Ingram Micro ganó

la licitación para convertirse en uno de los distribuidores regionales de la marca.

La expansión del territorio es un testimonio de la experiencia de Ingram Micro en el mercado de Colaboración y Comunicaciones Unificadas (UCC) en rápido crecimiento, donde el mayorista se está convirtiendo

rápidamente en un partner reconocido en soluciones de UCC innovadoras, incluyendo una extensa oferta tanto de fabricantes tradicionales como de proveedores nacidos en la nube, un equipo de especialistas locales que se expenden a EMEA, y una amplia gama de servicios complementarios.

STARTER PACKS

El elemento principal de TEO son los Starter Pack para Educación, bundles formados por un dispositivo ruggedizado y seguro con Windows 10, una licencia perpetua de Office 365, la gestión centralizada con Intune y los servicios de Ingram Micro para la configuración de los equipos, lo que permite ahorrar tiempo al partner y al centro educativo, todo ello con un precio competitivo. Cada Starter Pack incluye todo lo necesario para encender el dispositivo y empezar a usar todas las webapps para Educación de Microsoft con la identidad digital del usuario, el cual accede a un entorno colaborativo donde enseñar y aprender sin límites.

El mayorista quiere concienciar al canal de lo importante que es tener una oferta orientada específicamente a Educación, un sector que supone una nueva oportunidad de negocio. En este sentido, los partners necesitan satisfacer, entre otras, las necesidades de atemporalidad, movilidad, metodología "a la carta", educación personalizada e inclusiva, aprendizaje amplificado, globalización educativa y entorno más colaborativo. TEO cubre estas necesidades con portátiles reforzados para soportar caídas, ralladuras y



INTELIGENCIA ARTIFICIAL: Luces y sombras de la tendencia tecnológica de mayor impacto en la economía y la sociedad

La Inteligencia Artificial es una de las tendencias de más claro desarrollo en el presente, pero, sobre todo, en el futuro. Se trata de uno de los elementos tecnológicos más revolucionarios del panorama TIC, y si implementación se irá produciendo, paulatinamente, en diversos sectores, que se espera se vean transformados de forma radical.

líquidos, reduciendo el coste de pertenencia un 67%; con la plataforma de colaboración, comunicación y productividad basada en la nube Office 365, con herramientas creadas específicamente para entornos académicos; con Intune para Educación, para administrar los portátiles en remoto a través de un panel de control online; y con la plataforma inteligente de seguridad y gestión de dispositivos Enterprise Mobility + Security.

Cada Starter Pack para Educación de TEO viene configurado por los servi-

cios especializados de Ingram Micro para que el partner pueda suministrar la solución al centro educativo y éste solo tenga que encenderlo y empezar a usarlo, todo ello con un precio muy accesible para un aprendizaje sin límites ni barreras de entrada. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Ingram Micro y Microsoft colaboran en torno al cloud](#)



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



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



[Mercado de educación: oportunidad de negocio para el canal](#)

Nuevo director de operaciones

Ingram Micro Services Spain (IMSS), ha nombrado a Juan José González como director de Operaciones, cargo por el que se ocupará de gestionar la organización logística de la empresa, optimizando e implementando las propuestas de valor y soluciones logísticas para dar una respuesta óptima a las necesidades de los clientes.

A lo largo de su amplia carrera profesional, desarrollada en compañías como Logista y One2One, Juan José González ha adquirido

las competencias profesionales adecuadas para hacer frente a su nuevo cargo dentro de IMSS. Destaca su trayectoria en One2One Logistics, donde ha permanecido prácticamente desde el inicio de la actividad de la compañía hasta su adquisición por Ingram Micro, y donde ha asumido distintos cargos durante más de 10 años, entre ellos los de responsable de Procesos y responsable del departamento de Administración Operativa e Inventarios.



Juan José González,
director de
Operaciones de Ingram
Micro Services



Vinzeo se acerca al pequeño distribuidor con VIPVinzeo

Con el objetivo de ayudar a los distribuidores más pequeños en el crecimiento de su negocio, Vinzeo ha anunciado VIPVinzeo, un programa de canal dirigido a clientes del entorno pyme, los cuales podrán acceder a ventajas exclusivas, condiciones de financiación especiales, así como una mayor cercanía a los fabricantes.

VIPVinzeo pretende convertirse en el programa referencia del sector y consolidarse como un plan a largo plazo que permita a Vinzeo crecer tanto en ventas, como en número de cuentas y rentabilidad. Para ello, Vinzeo destinará 150 millones de euros a su puesta en marcha y ha creado un espacio exclusivo dentro de la web como centro neurálgico del programa, donde los clientes podrán acceder a beneficios que permitan establecer lazos a largo plazo entre mayorista-cliente-fabricante.



El nuevo programa de canal permitirá a los clientes pyme acceder a ventajas exclusivas, condiciones de financiación especiales, así como una mayor cercanía a los fabricantes. Vinzeo destinará 150 millones de euros de crédito para impulsar este segmento de negocio, y ha creado un espacio exclusivo dentro de su web.

VIPVinzeo pretende convertirse en el programa **referencia del sector** y consolidarse como un plan a largo plazo que permita a Vinzeo crecer aún más

BENEFICIOS

En concreto, los partners miembros de VIP-Vinzeo podrán beneficiarse de acceso a mejores condiciones logísticas, con tarifas de portes especiales; mejores condiciones financieras, formas de pago personalizadas

y líneas de crédito mejoradas; promociones exclusivas; programas específicos de formación y herramientas para sacar mayor partido a sus compras; y soporte comercial, para dar un servicio exclusivo a estos clientes hasta ahora no gestionados.



VIPVINZEO, LA PIEDRA ANGULAR DE VINZEO PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Gracias a VIPVinzeo, Vinzeo podrá colaborar mano a mano con aquellos clientes más pequeños para darles una respuesta más rápida y efectiva y ayudarles así en el crecimiento de su negocio. Según Oriol Romeu, director de la División de Consumo de Vinzeo y responsable de VIPVinzeo, "queremos convertirnos en el aliado del distribuidor más pequeño. Conocemos sus necesidades y queremos ofrecerle una serie de ventajas y herramientas que permitan hacerle crecer en su negocio de manera sostenible". ■



MÁS INFORMACIÓN

- [V-Valley amplía la oferta de soluciones de WhiteBearSolutions](#)
- [V-Valley/Vinzeo inaugura su Centro de Soluciones HPE y lleva su CPD a 10 ciudades con V-Truck](#)
- [Esprinet completa la adquisición de Vinzeo y se convierte en el cuarto mayorista europeo](#)



ERRORES DE CIBERSEGURIDAD QUE TODOS LOS EMPLEADOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS COMETEN



Switchfast encuestó a más de 600 empleados de pequeñas empresas de tiempo completo y 100 líderes de nivel C-suite para descubrir por qué las pequeñas empresas continúan resistiéndose a las buenas prácticas de ciberseguridad y qué se puede hacer para corregir esos hábitos.

DMI continúa extendiendo su portfolio

DMI Computer prosigue incorporando firmas a su catálogo. Por un lado, acaba de sellar un nuevo acuerdo de distribución con TSC, uno de los cinco principales fabricantes de impresoras de etiquetas térmicas del mundo. De hecho, es el fabricante de impresoras para Toshiba TEC. Con sede en Taiwan, TSC es un proveedor global de soluciones de identificación automática que cubre todos los sectores verticales del mercado, incluyendo Retail, Transporte, Logística, Sanidad, Restauración, etc. Su cartera de productos está formada por impresoras de etiquetas térmicas, caracterizadas por su gran calidad y durabilidad, y a precios competitivos. Impresoras industriales, móviles, de color, son algunos de sus productos más demandados. Además, están en continuo desarrollo para ofrecer al mercado soluciones innovadoras diseñadas para satisfacer

las necesidades de impresión de etiquetas térmicas.

“En DMI Computer, y, dentro de la división DMI PRO, queremos tener un gran catálogo de producto que cubra las soluciones globales de estos verticales

del mercado, ya que nos dan la oportunidad de desarrollar en nuestro canal un desarrollo de negocio importante”, afirman desde la compañía. “Ya disponemos del modelo TCP-225, uno de los más populares, y el resto del catálogo

El mayorista español ha sumado en las últimas semanas las soluciones de identificación automática de TSC, los productos de conectividad de Televés y los accesorios de la marca Targus



se irá incorporando para cubrir las necesidades de nuestros clientes”.

ACUERDO CON TELEVÉS

Por otro lado, DMI Computer ha firmado un acuerdo con Televés, cuyas soluciones completan la oferta de la división DMI PRO. Sus productos de conectividad, tipo cables, antenas, conectores, etc., ya están disponibles en el catálogo del mayorista.

Televés es una compañía tecnológica de ámbito global especializada en el diseño, desarrollo y fabricación de soluciones para infraestructuras de telecomunicaciones en hogares, edificios y ciudades, que suministra sus productos a más de 100 países en los cinco continentes, a través de una extensa red de distribuidores. En paralelo con su perfil de especialista en infraestructuras de telecomunicaciones, Televés desarrolla líneas de negocio complementarias como facilitador de servicios a través de esas infraestructuras, bajo el paradigma tecnológico del Edificio y el Hogar Digital. Con su incorporación, DMI Computer cubre la necesidad de ofrecer una solución global dentro de un entorno Hospitality, Horeca, etc.



“Con la incorporación de productos Televés a DMI Computer abrimos el abanico de productos y soluciones para nuestros clientes. Las soluciones de este fabricante nos aportan un valor añadido importante en el entorno del sector de instaladores de TV y la inclusión de soluciones en el entorno Hospitality”, explica Francisco Tamayo, product manager de DMI Computer.

APUESTA POR TARGUS

DMI también acaba de incorporar la oferta de accesorios de Targus, que dispone de soluciones globales tanto de consumo como para sectores más profesionales. Desde la creación de la primera funda para ordenador portátil, hace más de 35 años, la compañía se ha posicionado como referente en el sector de fundas, maletines y accesorios para el mercado de la movilidad.

Hoy en día, Targus sigue avanzando con soluciones innovadoras que aumentan la productividad y que otorgan grandes posibilidades a los profesionales que trabajan en constante movimiento, para cualquier momento y en cualquier lugar.

Formada por fundas, maletines, mochilas, estaciones de trabajo y periféricos para ordenador, la amplia gama de productos de Targus ha sido diseñada con tecnologías patentadas que garantizan la protección y conectividad esenciales en el mundo conectado actual. ■



MÁS INFORMACIÓN



[DMI distribuye toda la gama de escáneres e impresoras de Zebra](#)



[DMI optimiza la interacción con el canal con una Web Responsive](#)



[DMI añade a su oferta las pantallas táctiles interactivas de i3 Technologies](#)



[DMI firma un acuerdo con Assmann para comercializar todo su catálogo](#)



DATOS Y APLICACIONES, SOPORTE DE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO



¿Cómo están tratando las empresas sus datos? ¿Qué aspectos son fundamentales para sus estrategias alrededor de los datos? ¿Cómo están gestionando sus aplicaciones? ¿De qué manera están incorporando nuevas tendencias a la administración de datos y desarrollo de apps? Descubre las respuestas a éstas y otras preguntas en este Documento Ejecutivo de IT Trends.

MCR se adentra en el mercado de material de oficina

MCR estrena unidad de negocio. Lo hace como parte de su expansión y porque existe una sinergia entre el segmento de informática y el sector de papelería. Lo ha dicho Pedro Quiroga, CEO de MCR, que este año facturará 400 millones de dólares. La nueva unidad de negocio, bautizada como ab materials, es un proyecto que se lleva gestando un par de años y que estará dedicado exclusivamente al mercado de material de oficina, un mercado en el que existe la oportunidad de negocio dejada tras la quiebra de Adveo a finales del año pasado.

UN CLÁSICO AL FRENTE

Al frente de ab materials está Juan Sanz, conocido por su anterior etapa en Western Digital, quien aseguraba en una reunión con clientes y medios de comunicación que su visión es "liderar este mercado", para lo que cuenta con un "po-



Dirigido por Juan Sanz, ab materials llega con el objetivo de liderar el mercado de material de oficina, un 'sector longevo y conservador' al que se quiere 'insuflar aire fresco', ha dicho el directivo durante la presentación de la nueva unidad de negocio de MCR.

Juan Sanz,
nuevo responsable de
ab materials en MCR

tencial inigualable" y pasión por la innovación. El objetivo es engrandecer el mercado de material de oficina, "y lo vamos a conseguir estando cerca de partners y clientes". "Estáis ante los futuros líderes de este sector", aseguraba al directivo.

Inicialmente ab materials contará con diversas líneas de negocio como Material de Oficina, Escolar y Papelería, además de Bellas Artes, y una parte de productos tecnológicos.

Mencionaba Juan Sanz la capacidad de MCR para innovar, de ser selectivos a la hora de decidir con qué fabricantes se va a trabajar, y de dinamizar el mercado. "La convergencia AL ofimática, electrónica e informática nos motiva a proponer una evolución lógica en el sector. Esa es, precisamente, la dirección en la que vamos a trabajar: propulsar a los distribuidores

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



españoles para crecer en este mercado, adaptándose a su presente y construyendo el futuro juntos". ■



MÁS INFORMACIÓN



[MCR y su apuesta por el Digital Signage](#)



[MCR exhibe músculo en su evento anual de gaming](#)



[MCR reúne al canal especializado en MCR Gaming Station](#)



Acuerdo con Optoma

MCR PRO ha anunciado la firma de un acuerdo con Optoma, por el que distribuirá sus soluciones audiovisuales para el sector profesional. Concretamente, el mayorista suma a su catálogo proyectores, displays LED, paneles interactivos táctiles, soluciones de audio, cámaras y accesorios para todo tipo de entornos, desde el

sector profesional y la empresa hasta centros educativos, grandes espacios, sector sanitario, sector público o retail, entre otros muchos.

Los productos de proyección y display de Optoma combinan un procesamiento de imagen superior con una ingeniería e innovación avanzadas. En la parte de proyectores, incluye

una de las ofertas más amplias del mercado, con modelos láser, proyectores de tiro corto o proyectores de lámpara, entre otros, así como modelos de gama alta de entre 5.000 y 10.000 lúmenes. En cuanto a pantallas interactivas, la oferta de Optoma incluye paneles multitáctiles con resolución 4K UHD y pantalla táctil de 20 puntos.



REVOLUCIÓN



PROYECTORES

maxell
Within, the Future

CHARMEX.NET



Educación: punta de lanza de la estrategia de verticalización de Esprinet

“e-ducando” es el lema del evento Educación 2019 con el que Esprinet ha querido mostrar su apuesta por el segmento educativo. “Hace en torno a una década nuestra compañía decidió apostar por la segmentación y ahora ha llegado el momento de dar un paso más y adentrarnos en la especialización, con el sector educativo como punta de lanza”, ha subrayado José María García, country manager de Esprinet Ibérica, durante la inauguración del evento. “Puede que hayamos apostado un poco tarde por este segmento, pero Esprinet se mueve rápido, ya contamos con un amplio abanico de proveedores y una estructura suficiente para afrontar con garantías dos objetivos: entender el aula como ecosistema 360 y fomentar el aula como un entorno



El mayorista ha celebrado en Madrid su evento Educación 2019, en el que ha reunido a numerosos agentes de la industria junto a veinte fabricantes con foco en este segmento.

José María García, country manager de Esprinet Ibérica, durante la apertura del evento

agradable para el alumno”, reconoce el directivo.

El Espacio Villanueva de Madrid ha sido testigo el 5 de junio de este evento, en el que han estado presentes 20 fabricantes mostrando su propuesta a una amplia audiencia, entre profesionales del canal y del sector educativo. A lo largo de una mesa redonda, en la que participaron representantes de HP Inc, Lenovo, Microsoft, Newline y Wacom, se esbozaron cuáles han de ser las principales estrategias y herramientas que se han de emplear en el sector de la educación o cómo se ha de afrontar un proyecto de transformación digital del aula.

EL PROYECTO EDUCATIVO DE CADA CENTRO

Cada centro cuenta con su propio proyecto educativo y de éste dependerá su mayor o menor apuesta por la tecnología. Pero todos los contertulios coincidieron en que hay mucho por hacer en este ámbito y que lo cambios políticos están ejerciendo de freno en el avance en este sentido.

Hace más de 15 años la escuela española empezó a abrirse tímidamente a la tecnología, apostando por Internet y una mejor conectividad, y luego con equipamiento para profesores y alumnos, que



ha derivado en la búsqueda de soluciones tecnológicas que den respuesta a sus nuevas demandas. También se ha destacado que los centros de formación profesional están progresando notablemente en su transformación digital, ya que requieren de inversión en tecnología relacionada con ingeniería y diseño para que sus alumnos salgan perfectamente formados al mercado laboral.

EL PERFIL DEL CANAL EN ESTE SEGMENTO

En el marco de Esprinet Educación 2019 se ha estimado que cerca del 20% de la inversión que tiene lugar en tecnología en España atiende al segmento educativo, lo que podría suponer más de mil millones de euros inversión al año. Y la realidad es que son muy pocos los canales que se han adentrado en este sector, que exige, como en el resto, salirse de la caja y apostar por soluciones y servicios. La oportunidad de

negocio para el partner es tremenda, pero también la responsabilidad.

La inmensa mayoría de los centros educativos no cuenta con personal dedicado a la gestión de las TI o, al menos, no dispone de los recursos necesarios. Por lo que la apuesta por este vertical demanda inversión, pulmón financiero y grandes dosis de paciencia. Es un mercado con poca competencia para el canal pero que exige una dedicación especial, acompañando siempre al centro, año tras año, y tratando como consultor de resolver sus necesidades y aportar soluciones de manera proactiva. ■



MÁS INFORMACIÓN

[Esprinet arranca el ejercicio 2019 con un crecimiento del 12%](#)

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

[LEGO Education ROBOTIX y Esprinet llevan la tecnología a las aulas](#)

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

Actividades paralelas

Al margen de los stands instalados por los 20 fabricantes asistentes y la mesa redonda comentada, Esprinet Educación 2019 también acogió una serie de talleres relativos a las siguientes temáticas:

- ❖ Impresión 3D en el sector educación
- ❖ Las STEAM cobran vida con LEGO Education
- ❖ Innovación educativa con Ayuda en Acción: lucha contra la desafección educativa y el abandono escolar

Tech Data lanza RECON Security Suite en Europa

Creada por los expertos en seguridad de Tech Data a partir de soluciones de fabricantes líderes, RECON integra desde servicios de seguridad gestionados a consultoría, SOC y soluciones de copia de seguridad y recuperación. La suite evolucionará para reflejar la transformación del panorama de amenazas y categorías emergentes como IoT.

Con el objetivo de facilitar a los revendedores acelerar rápidamente su oferta de seguridad sin invertir en el desarrollo de recursos, habilidades y herramientas propios, Tech Data ha presentado RECON Security Suite en Europa, una oferta simplificada de soluciones de seguridad multifabricante por suscripción o consulta que contribuye a la protección frente a las ciberamenazas más comunes. El paquete también permite que los partners de seguridad aumenten su oferta actual con un potente conjunto de servicios y soluciones.

RECON ha sido creada por los expertos en seguridad de Tech Data a partir de soluciones de fabricantes líderes de la em-



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Acuerdo con Barbara IoT

Tech Data ha alcanzado un acuerdo con Barbara IoT, por el que el distribuirá sus soluciones en España y Portugal. Con este marco de colaboración, los partners de Tech Data pueden desde ya incorporar el software de Barbara a su propuesta tecnológica y ofrecer la gestión de dispositivos IoT de forma remota y segura.

Según IoT Analytics, en 2025, habrá 22 millones de dispositivos conectados para IoT. Aún con estas cifras, la mayor preocupación - y freno - de las compañías a la hora de implantar el Internet de las Cosas en sus procesos, es la seguridad. Como proveedor de tecnología segura para la gestión del ciclo de vida de los dispositivos para IoT Industrial, Barbara IoT aporta confiabilidad en el mercado. Gracias a su software es posible gestionar de forma remota y segura desde un dashboard de gestión (Barbara Panel), y los dispositivos desplegados sobre los que corre el sistema operativo Barbara (Barbara OS).

presa, y está estructurada en las siguientes categorías específicas:

❖ **RECON MSP:** Servicios de seguridad gestionados centrados en la administración cotidiana de las soluciones de seguridad, incluidas Managed Next-Generation Firewall; Managed Identity; Managed Endpoint; 24x7 Support and Monitoring Services; Reporting Services.

❖ **RECON ProServ:** Servicios de consultoría centrados en la seguridad.

❖ **RECON Risk:** Servicios de consultoría que evalúan y ofrecen soluciones para los riesgos de seguridad cruciales de una organización.

❖ **RECON SOC:** Servicios Security Operations Centre (SOC) que incluyen respuesta a incidentes y alertas en tiempo real.

❖ **RECON Restore:** Soluciones de copia de seguridad y recuperación que permiten restaurar un sistema después de ataques de ransomware o malware. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Tech Data Advanced Solutions presta apoyo a los partners de Micro Focus](#)



[Tech Data confía a José María Martín Cózar el desarrollo de nuevas tecnologías](#)



[Tech Data lanza Cloud Solutions Factory, una oferta global de soluciones cloud](#)

Suministro de discos duros internos de Toshiba

La división Global Computing Components (GCC) de Tech Data ha alcanzado un acuerdo paneuropeo con Toshiba para ofrecer su catálogo completo de discos duros (HDD) internos para clientes y empresas, los cuales están optimizados para centros de datos, alma-

cenamiento cloud y de servidores, vigilancia, almacenamiento conectado a red y PC, entre otras aplicaciones.

El acuerdo especifica que los clientes del mayorista tendrán acceso a MG08 Enterprise Series Hard Drive, cuya capacidad de 16 TB

le convierte en uno de los HDD de tipo CMR (grabación magnética convencional) de mayor capacidad y es compatible con entornos de centros de datos tanto cloud como tradicionales. Este producto estará disponible en la segunda mitad de 2019.

Mayorista en 2019 de HPE

Como cada año, HPE aprovecha la celebración de su Global Partner Summit en Las Vegas para premiar a aquellos socios de canal que destacan por su excelente desempeño, colaboración y éxitos, que elevan el estándar de excelencia empresarial y satisfacción del cliente. Pues bien, este año, Tech Data se ha llevado el premio "Distribuidor Global del año 2019" de HPE.

Tech Data mantiene una prolongada asociación con HPE y trabaja estrechamente con la compañía para respaldar el crecimiento a través de la excelencia en la ejecución y unos programas de promoción y marketing. En concreto, el mayorista ha sido reconocido por su alto nivel de desempeño en el crecimiento total, el elevado crecimiento de socios Silver, Business y Proximity, su fuerte enfoque en el valor de los productos HPE y una significativa presencia de servicios adjuntos.

Arrow reúne a sus partners MSP e ISP en torno al nuevo mercado híbrido

El pasado 30 de mayo, Arrow celebró su V jornada exclusiva para Proveedores de Servicios Gestionados (MSP) y Proveedores de Servicios en Internet (ISP), a la que acudieron más de 100 participantes del sector. Bajo el lema "Transformación. El nuevo mercado híbrido", el encuentro tuvo como objetivo acercar a los asistentes las estrategias, tecnologías y herramientas que están siendo relevantes en la expansión de un nuevo modelo de mercado al que las empresas se están sumando.

En el encuentro se analizó la transformación que está sufriendo el mercado del cloud, y los ISPs y MSPs pudieron descubrir de primera mano cómo los principales fabricantes del sector están abordando esta transformación y cuál-



Más de 100 service providers se dieron cita en las Jornadas organizadas por el mayorista, donde, bajo el lema 'Transformación. El nuevo mercado híbrido', se analizó la transformación que está sufriendo el mercado del cloud y cuáles son las claves para sumarse de forma exitosa a este nuevo escenario en el sector.

Iñaki López Monje, Director Regional de Arrow ECS España y Portugal, durante el evento

les son las claves para sumarse de forma exitosa a este nuevo escenario en el sector. En este sentido, tecnologías como la Inteligencia Artificial, IoT, SaaS o la expansión de los Servicios Gestionados, entre otras muchas, han colocado a los service providers en el núcleo de este mercado tecnológico.

Arrow estuvo arropado en las Jornadas por algunos de sus principales fabricantes, entre ellos NetApp, que presentó su oferta de soluciones globales para desarrollar una estrategia multicloud, y F5 con sus soluciones para servicios ges-

tionados. Por su parte, Huawei expuso cuáles pueden ser las oportunidades de negocio para los ISPs en el mercado de servidores, y Arista aportó una mirada innovadora al estado actual de la red. Por último, Red Hat presentó las claves acerca de por qué desarrollar una estrategia de cloud híbrida. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Veritas premia a Arrow como Mejor Mayorista del año fiscal 2019](#)



[Arrow celebra con fabricantes y partners los éxitos cosechados en 2018](#)



[Arrow ECS es reconocido por NetApp como Distribuidor del Año en EMEA](#)

Actualización de ArrowSphere

Arrow ha introducido mejoras en ArrowSphere, su plataforma cloud multinivel, que permite a proveedores de soluciones y distribuidores de valor añadido presupuestar, solicitar, gestionar, analizar y facturar una amplia variedad de soluciones en la nube. ArrowSphere conecta a fabricantes cloud con el canal y con los clientes finales, y las últimas novedades incluyen

una nueva interfaz de usuario del portal para clientes finales MyCloudPortal, así como herramientas para FinOps y DevOps.

Con MyCloudPortal, el portal web amplía aún más las capacidades de ArrowSphere para usuarios finales con un site llave en mano, a través del cual los clientes pueden comprar servicios en la nube sin problemas, administrar sus suscripciones

cloud y analizar su uso de los servicios, estableciendo presupuestos y limitaciones cuando sea necesario. Los clientes de canal pueden personalizar MyCloudPortal, con

logotipos, colores y fuentes, y pueden añadir sus propios productos y servicios al portal como SKUs, para que sus clientes finales puedan solicitarlos como servicios cloud.



Mayorista del Año para NetApp

Durante la celebración de su Foro Ejecutivo de Partners EMEA (PEF) en España, NetApp entregó a Arrow el premio al Distribuidor del Año en los EMEA Partner Excellence 2019 Awards, por demostrar un rendimiento excepcional, innovación, calidad de servicio y crecimiento con NetApp.

“Esperamos con entusiasmo otro año de estrecha colaboración con NetApp, para permitir a los resellers de valor añadido construir servicios y tecnologías sólidas de Cloud, Inteligencia Artificial y Machine Learning”, ha señalado Alexis Brabant, vicepresidente de ventas de EMEA para la división de negocio Enterprise Computing Solutions de Arrow. “Codo con codo, permitimos a nuestros partners de canal la posibilidad de ofrecer a sus clientes infraestructuras preparadas para el futuro y acelerar su crecimiento con oportunidades de negocio recurrentes”.

“Somos un ejemplo en Europa en la gestión del reciclaje de residuos”, apunta José Pérez, consejero delegado de Recyclia

Recyclia, entidad que agrupa a las Fundaciones Ecopilas, Ecofimática, Ecoasimelec y Ecolum, volcadas en la recogida selectiva y el reciclaje de los equipos y dispositivos eléctricos y electrónicos en desuso y de las pilas desechadas, está de enhorabuena. Ha presentado ante los medios de comunicación los resultados en materia de reciclaje durante 2018 y “podemos decir alto y claro que el pasado año supuso un punto de inflexión para esta organización por los grandes resultados cosechados”, esgrime José Pérez, consejero delegado de Recyclia. “Gracias a la manera que tenemos de entender la convergencia entre los distintos tipos de residuos y la gestión uniforme de los mismos, nos consta que somos todo un ejemplo en Europa”.

Según la institución, la concienciación de la ciudadanía, las empresas y los Go-

biernos de diversa índole sobre la importancia de gestionar correctamente sus residuos, en este caso eléctricos y electrónicos, cada día es más significativa, aunque todavía queda camino por recorrer. Comunidades Autónomas como

“Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana o Galicia son las que mejor lo están haciendo en materia de políticas de actuación y concienciación en este campo”, subraya Gabriel García, director general y de operaciones de Recyclia.

En 2018 la institución recicló 4.400 toneladas de aparatos ofimáticos y de impresión, de las que el 65% procedió del canal profesional



De izquierda a derecha: Gabriel García, director general y de operaciones de Recyclia; José Pérez, consejero delegado de Recyclia; y Gonzalo Torralbo, director comercial de Recyclia



RESIDUOS OFIMÁTICOS

En 2018 la fundación Ecofimática recicló 4.400 toneladas de aparatos ofimáticos y de impresión, de las que el 65% procedieron del canal profesional. Además, la fundación distribuyó 291 nuevos puntos de recogida en 2018, contabilizando en la actualidad 8.191.

Asimismo, el año pasado se puso en marcha Tragatóner / Tragatinta, la primera iniciativa de nuestro país para reciclar los cartuchos de tóner y tinta de las impresoras, cuya gestión es obligatoria desde el pasado agosto. A través de esta red, Recyclia recogió 37.510 kilos de estos residuos e instaló 824 puntos propios de recogida en establecimientos comerciales, grandes empresas, edificios públicos y puntos limpios. El objetivo: alcanzar los 42.000 pun-

tos en 2020. Por su parte, Ecoasimelec, la fundación de Recyclia enfocada en la gestión del resto de tipos de residuos electrónicos (desde teléfonos móviles, hasta escáneres médicos o paneles fotovoltaicos, con la excepción de lámparas y luminarias), gestionó 35.877 toneladas en 2018, 10.000 más que el año anterior. ■

MÁS INFORMACIÓN

[El modelo de economía circular aplicado al reciclaje de consumibles de impresión, según Recyclia](#)

[El sector de la impresión se une en España para optimizar el reciclaje de cartuchos de tóner y tinta](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



El reciclaje en España, en números

Estos son otros de los datos de la actividad de **Recyclia** en 2018:

49.757 toneladas de residuos electrónicos y de pilas y baterías gestionadas, lo que supuso un crecimiento del **39%** con respecto a 2017

De estas toneladas **43.544** toneladas correspondieron a residuos electrónicos y **6.213** a pilas y baterías

55.000 puntos de recogida: **37.318** de pilas (**1.780** más que en 2017) y **21.560** para aparatos electrónicos (**2.865** nuevos)

1.551 fabricantes e importadores de aparatos electrónicos y pilas bajo el amparo de Recyclia, que representa un crecimiento del **14,5%** respecto a 2017

51.733 kilos de paneles y **1.766** de este tipo de baterías gestionadas



ESPAÑA, NACIÓN DIGITAL









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

La Ciberseguridad en bandeja.

Facilitamos a nuestro canal soluciones que dan cobertura a todos los segmentos IT más vulnerables a ciberataques.



Seguridad Integral:

-  END POINT
-  IDENTIDAD Y ACCESO
-  CONTENIDOS
-  SEGURIDAD EN LA RED
-  SEGURIDAD AUTOMATIZADA Y MONITORIZACIÓN
-  SEGURIDAD DE APLICACIONES

BlackBerry

CISCO
Partner
Distribution Partner

IBM
Business Partner
Authorized Distributor

Malwarebytes

ONE IDENTITY

radware

RSA

SONICWALL

SpyCloud

STORMSHIELD

VERACODE

vmware

Contacta con Tech Data Security_ES@techdata.com

La consultoría en TI ingresó 9.975 millones de euros en 2018



La facturación por servicios en España se situó en 11.900 millones de euros, superando el máximo histórico registrado diez años antes. El 84% correspondió al segmento de TI, que creció impulsado por el efecto positivo de los procesos de implantación de nuevas tecnologías y transformación digital de las organizaciones.

Según el Observatorio Sectorial DBK de Informa, las empresas de consultoría alcanzaron una facturación de 15.250 millones de euros en 2018. La buena coyuntura y el dinamismo de la inversión destinada a proyectos de consultoría siguió impulsando el crecimiento de los ingresos. En particular, destaca el efecto positivo de los procesos de implantación de nuevas tecnologías y transformación digital de las organizaciones, en los que se encuentran implicadas tanto sus áreas de TI como las de gestión empresarial.

Los ingresos por servicios en España se situaron en 11.900 millones de euros, cifra un 6,3% superior a la contabilizada en 2017, superando el máximo histórico que databa del año 2008. La mayor parte corresponde al segmento de consultoría en tecnologías de la información, que registró un aumento del 6,3%, hasta los 9.975 millones, el 83,8% del mercado. Por su parte, la prestación de servicios de consultoría en estrategia, operaciones y procesos aportó un volumen de negocio de 1.925 millones, manteniendo un crecimiento cercano al 6%, similar al registrado en los dos años anteriores.

En un escenario de creciente internacionalización de la actividad de las principales firmas, la facturación a clientes ubicados en el extranjero aumentó un 6,3%,

hasta los 3.350 millones de euros, el 22% del volumen de negocio sectorial.

PREVISIÓN PARA 2020

Se estima que la facturación del sector crecerá previsiblemente alrededor del 4-5% anual en el período 2019-2020, sustentado en el incremento de la actividad económica y el buen comportamiento de la demanda, pudiendo alcanzar la cifra de 16.700 millones de euros en el último año. ■

Número de empresas

En 2018 operaban más de 53.300 empresas, cifra que aumentó un 7% en el último año y más de un 30% desde 2013. Este crecimiento fue más acusado en el segmento de consultoría de gestión empresarial, en el que el número de operadores se incrementó un 11%. Las cinco primeras empresas contaban en 2018 con una cuota de mercado conjunta del 42%, un punto y medio superior a la cifra registrada dos años antes.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



La escasez de talento especializado preocupa a consultoras y empresas de TI



Las licitaciones públicas en consultoría y servicios TI crecieron un 9% en 2018



El negocio de las empresas españolas de consultoría creció casi un 8% en 2018



El área de ciberseguridad, entre las que más ingresos generan a las consultoras



BLOCKCHAIN: la tecnología con mayor potencial para redefinir el entorno digital



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

El mercado de la analítica y la inteligencia empresarial se consolida

En los últimos días hemos asistido a la compra de Tableau por Salesforce, una operación que refuerza la capacidad de análisis de datos del fabricante de CRM, y a la adquisición de Looker por parte de Google, por la que la empresa de analítica pasa a formar parte de Google Cloud.

Las empresas de todos los tamaños e industrias están transformando la forma en que hacen negocios en la era digital, y los clientes y los datos están en el centro de esas transformaciones. Conscientes de ello, las grandes compañías tecnológicas están reforzando sus capacidades de analítica y big data apostando por las adquisiciones, como han hecho Salesforce y Google.

SALESFORCE ADQUIERE TABLEAU

La primera acaba de cerrar un acuerdo definitivo para la adquisición de Tableau. Con Tableau y su plataforma analítica, Salesforce desempeñará un papel aún mayor en el impulso de la transformación digital, permitiendo a las empresas de todo el mundo a aprovechar los datos de todo su negocio y presentar perspectivas más profundas para tomar decisiones más inteligentes, impulsar experiencias de clientes conectadas y acelerar la innovación.

Con Customer 360, Salesforce puede proporcionar a las empresas una visión completa e inteligente de sus clientes en todos los puntos de contacto: ventas, servicios, marketing, comercio, etc. Salesforce fue pionero en inteligencia artificial para CRM con Salesforce Einstein, y hoy ofrece análisis basados en IA para ventas y mar-



keting. Pues bien, con Tableau y Einstein juntos, Salesforce proporcionará una plataforma de análisis y visualización más inteligente e intuitiva para cada departamento y cada usuario de cualquier compañía. Tableau hará que las capacidades de análisis tanto del Cliente 360 como de Salesforce sean más fuertes que nunca, y permitirá a la compañía llegar a un conjunto mucho más amplio de clientes y usuarios.

“Estamos reuniendo el CRM número 1 del mundo con la plataforma de análisis número 1. Tableau ayuda a las personas a ver y a entender datos, y Salesforce ayuda a las personas a conectarse y comprender a los clientes. Proporcionamos lo mejor de ambos mundos para nuestros clientes, al reunir dos plataformas críticas que cada cliente necesita para comprender su mundo”, afirma Marc Benioff, presidente y co-CEO de Salesforce.

GOOGLE SE HACE CON LOOKER

Por su parte, Google ha alcanzado un acuerdo para adquirir Looker, una plataforma unificada de inteligencia de negocio, aplicaciones de datos y análisis integrado. La incorporación

de Looker a Google Cloud proporcionará a los clientes una solución analítica más completa, que permitirá desde ingerir e integrar datos hasta obtener información, y acceder a analíticas y visualizaciones integradas, lo que permitirá a las empresas aprovechar el poder de la analítica, el aprendizaje automático y la inteligencia artificial.

“Una de las maneras más importantes en que avanzamos la misión de Google es ayudando a otras empresas a alcanzar la suya”, apunta Sundar Pichai, CEO de Google. “Estamos encantados de dar la bienvenida a Looker a Google Cloud y esperamos trabajar juntos para ayudar a nuestros clientes a resolver algunos de sus mayores desafíos”. ■



MÁS INFORMACIÓN

- [Tendencias en analítica y tecnologías de datos](#)
- [Salesforce diseña con Customer 360 una experiencia de cliente unificada](#)
- [Salesforce acelera sus capacidades de IA con la compra de Datorama](#)
- [¿Por qué la inteligencia empresarial es importante para tu negocio?](#)



ACELERANDO LA AGILIDAD CON XAAS



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

Crece la demanda de portátiles ultradelgados y formatos 2-en-1

IDC espera que el mercado mundial de dispositivos de computación personal, incluidos PC tradicionales y tablets, disminuya un 3% en 2019, con un volumen de ventas que alcanzará los 392,5 millones de unidades. La consultora anticipa que la disminución continuará hasta el año 2023, en el que se alcanzarán los 367,7 millones de unidades vendidas.

A pesar del declive a largo plazo, 2019 se perfila como un año interesante, ya que el valor en dólares del mercado se mantendrá estable en 237.000 millones de dólares, pese a la disminución de ventas. Se prevé que los precios medios de venta del mercado aumenten un 2,6% en 2019 impulsados por las nuevas tecnologías, como los portátiles con pantallas con bisel ultradelgados, que han aumentado la demanda de formatos 2-en-1, y la demanda constante de PC para gaming. Además, se espera que las ventas en el segmento empresarial proporcionen una

mejora en los precios medios de venta en 2019, a medida que muchas empresas reemplazan sus PC antes de que Microsoft finalice el soporte para Windows 7 a principios de 2020.

“Muchas empresas también están buscando modernizar su fuerza de trabajo al implementar portátiles ultradelgados y formatos 2-en-1”, apunta Jitesh Ubrani, director de investigación de IDC



Se espera que las ventas en el segmento empresarial proporcionen una mejora en los precios medios de venta en 2019, a medida que muchas empresas reemplazan sus PC antes de que Microsoft finalice el soporte para Windows 7. El segmento de consumo seguirá a la zaga, con una disminución de ventas del 6%.

Mobile Device Trackers. “No solo se espera que estos dispositivos movilicen a la fuerza laboral, sino que el suministro de más opciones de marca y de formatos ha demostrado ser exitoso en la incorporación de talentos más jóvenes a la fuerza laboral”.

RETROCESO DE SECTORES TRADICIONALES

El segmento de consumo seguirá a la zaga, con una disminución de ventas del 6% en 2019 y del 2,7% anual durante el pronóstico de cinco años. La demanda de portátiles y tablets tradicionales continuarán disminuyendo a medida que los consumidores hayan migrado a formatos más nuevos y delgados que a menudo incluyen algún tipo de opción 2-en-1.

“Tanto el mercado de PC como de los tablets se han enfrentado a numerosos desafíos en los últimos años en lo que respecta al crecimiento en el lado del consumidor”, afirma Ryan Reith, vicepresidente de programas de IDC’s Worldwide Mobile Device Trackers. “Los smartphones siguen siendo los más importantes para los consumidores cuando se trata de adquirir nuevos dispositivos, y podría decirse que la rápida adopción de los teléfonos de pantalla grande ha dado lugar a que los



consumidores hagan menos con su PC o tablet y más con su teléfono. En adelante, las áreas en las que vemos crecimiento por parte de los consumidores son los PC para gaming, en los que hay una gama cada vez más amplia, incluidas opciones de menor precio, así como los portátiles delgados y ligeros a precios más atractivos”. ■

MÁS INFORMACIÓN

[La falta de suministro de CPU apenas impacta en el mercado de portátiles](#)

[El mercado de PC y tablets se contraerá pese a la demanda empresarial](#)

[La demanda empresarial impulsará las ventas de tablets desmontables](#)

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

La demanda de PC para gaming crecerá impulsada por los e-sports

El mercado de PC de sobremesa y portátiles para gaming de Europa, Medio Oriente y África (EMEA) disminuyó en el primer trimestre, cayendo un 4,9% interanual hasta los 2 millones de unidades, según IDC. Sin embargo, se espera un crecimiento del 6,8% en 2019, hasta alcanzar 9 millones de unidades. Para finales de 2023, se espera que el mercado aumente a 11,4 millones de unidades, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta a cuatro años del 6,1%.

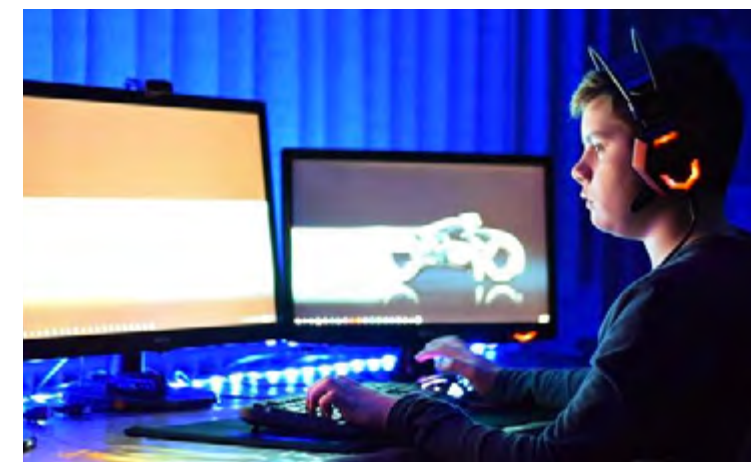
IDC identifica los PC para gaming como ordenadores de sobremesa o portátiles que tienen una GPU de calidad superior, lo que incluye las ofertas de gama media y alta de Nvidia y AMD. Las GPU de nivel profesional, como Quadro

y Radeon Pro, están excluidas de la definición de PC para gaming de IDC.

Se anticipan tasas de crecimiento más fuertes a partir de finales de 2019, impulsadas por la introducción de nuevos procesadores y tarjetas gráficas, así como por la disponibilidad de una gama más amplia de PC para gaming, desde modelos asequibles hasta premium, en ambas categorías de productos. Los lanzamientos de nuevos formatos interesantes en 2019, como los portátiles de doble pantalla, au-

mentarán el interés de los consumidores y las tasas de renovación en la segunda mitad de 2019, y luego se espera una adopción general más fuerte en 2020.

Otro impulsor clave será el fenómeno de los e-sports, que está surgiendo en toda la región e incluso está recibiendo el apoyo de los gobiernos, con la celebración de festivales de gaming de forma regular. Junto a ello, el continuo despliegue de juegos online innovadores beneficiará al mercado del gaming en el futuro.



A group of five business professionals (three men and two women) are seated around a white conference table in a modern office setting. They are engaged in a collaborative meeting, with one man pointing at a laptop screen. The background features a wall with a complex, organic, fiber-like pattern. The overall atmosphere is professional and dynamic.

Formación y certificación: potenciar el talento en el canal de distribución

En un momento en que las empresas buscan fórmulas para atraer y retener talento, y plantean estrategias para incorporar profesionales con los conocimientos y la experiencia necesaria para afrontar los diferentes proyectos de transformación, el canal de distribución necesita contar con personal formado y capacitado para acompañar a las empresas en su evolución. Para saber cómo pueden alcanzar este objetivo, hemos hablado con diversos responsables que nos han dado las claves principales.

Pero antes, queremos hacernos eco de un informe que publicó Context en el que se afirma que ofrecer más aprendizaje, hacer sentir a los empleados más valorados, tener un buen proceso de reclutamiento y dar cabida al espíritu emprendedor, son algunas de las tácticas que ayudarán al canal TI a disponer del talento adecuado que su negocio necesita.

Nuestra industria está en constante evolución y con cada nuevo avance viene la necesidad de un nuevo conjunto de habilidades para mantener el negocio funcionando. Context señala que éste es un gran reto para el canal TI, que debe poner foco en cuatro aspectos para disponer del personal con el talento adecuado: formación y aprendizaje, un buen proceso de reclutamiento, atraer y retener a los millennials, y apostar por una cultura de empresa que retenga el talento.

La formación no sólo es la mejor manera de asegurarse de que tiene las habi-

lidades exactas que su negocio necesita, también es una forma clave para atraer a los mejores talentos. Las empresas deberían ofrecer más aprendizaje. Esto proporciona a los nuevos empleados una conexión adecuada con los productos con los que están trabajando, ayudándoles a ganar la confianza y el conocimiento que necesitan para sobresalir en su trabajo.

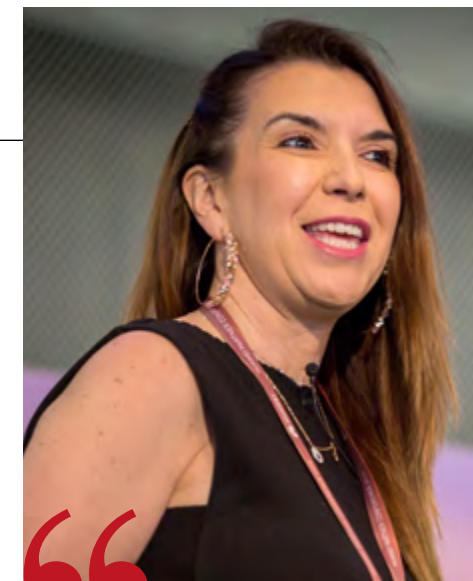
Sin embargo, muchas compañías dentro de nuestra industria sufren un temor creciente a perder a estos nuevos empleados en quienes han invertido tanto tiempo y entrenamiento. ¿Qué pueden hacer para combatir este problema? Éste es un riesgo para el que deben estar preparadas, y entender por qué se van.

Las empresas deben invertir en micro-acciones de liderazgo, proporcionando dirección e inspiración a los empleados, pero dándoles el empuje para que puedan avanzar ellos mismos, dándoles

un sentido de la propiedad sobre los proyectos y las tareas que están trabajando, y un sentido de logro real. De esta manera, los empleados se sienten valorados.

Tener un buen proceso de contratación es importante. Es esencial tratar a los potenciales empleados igual que trata a sus clientes. Si usted estaba vendiendo un servicio a alguien y le proporcionó todo lo que necesitaba para comprar, pero luego esperó tres semanas para llamar para confirmar, no esperaría seguir adelante con esa compra. Pues lo mismo sucede con los posibles candidatos.

Nuestras carreras se han convertido en algo más que el trabajo que hacemos dentro de una organización. Todos los logros o eventos a los que asistimos se comparten a través de las redes sociales. El siguiente logro es siempre importante, y tenemos que compartirlo, ya que la presión para mantener nuestra propia marca personal



“La formación de profesionales de canal de distribución es vital con el proceso de Transformación Digital que estamos viviendo”

**Vanesa Sánchez,
directora de Canal de
Huawei Empresas**

“

Juntos **NetApp y el canal** es la única manera de llevar al mercado **soluciones globales** para los clientes de todos los tamaños, y no podemos ir al mercado sin un **conocimiento previo** de las **demandas de los clientes** y del **funcionamiento de las soluciones** que vamos a ofrecer conjuntamente ”

Francisco Torres-Brizuela, director de Canal, Alianzas y Proveedores de Servicio de **NetApp** España



se ha vuelto cada vez más vital para sobresalir en nuestras carreras. También es una forma de estar más en contacto con los empleados millennials y descubrir su punto de vista del negocio y dónde podría ir.

Dar cabida en el negocio al espíritu emprendedor puede ser la clave para retener a los empleados y hacer que su negocio sea más exitoso.

Una verdadera cultura de la empresa mejora las tasas de retención. Es un hecho. Podríamos tener nuestros ideales pegados a la pared, pero si no los aplicamos en el día a día, nuestra cultura actual podría terminar muy lejos de lo que queremos que sea. La cultura es un viaje sin fin, está en todo lo que haces, e las micro acciones.

SITUACIÓN ACTUAL DEL CANAL

Para conocer la situación real del canal ante esta necesidad de profesionales con capacidades específicas para ayudar a los clientes en su Transformación Digital hemos conversado con algunos responsables, quienes nos han aportado una visión directa sobre la realidad actual.

En este sentido, Vanesa Sánchez, directora de Canal de Huawei Empresas, nos explica que “la formación de profesionales de canal de distribución es vital con el proceso de Transformación Digital que estamos viviendo. Muchas nuevas tecnologías han aparecido de golpe, y para el canal no es fácil contar con personal que sepa de dichas tecnologías, por lo que, en

muchos casos, las empresas optan por formar a sus propios empleados. Nuestra compañía ha recibido por tercer año consecutivo la certificación Top Employer del Top Employers Institute, que nos acredita como una de las mejores empresas para trabajar en España, gracias a nuestras políticas e iniciativas orientadas al bienestar y desarrollo de nuestros empleados. La apuesta por la formación de nuestros trabajadores es, sin duda, uno de los puntos fuertes para conseguir esta distinción. En una era de transformación constante, especialmente en el sector digital, es necesario que las compañías empleemos los esfuerzos que sean necesarios para que nuestros trabajadores puedan desempe-



“

La **formación de los partners** tiene que ser un **proceso continuo**, que apueste por ofrecer a los **profesionales** del sector un **conocimiento más profundo**, que no se limite solo a las características de productos y soluciones

”

Juan Antonio Denia, Regional Alliances manager, Iberia, **Servicenow**



ñar su labor con todas las competencias que requieren sus puestos”.

Por su parte, Francisco Torres-Brizuela, director de Canal, Alianzas y Proveedores de Servicio de NetApp España, comenta que “dependemos de nuestro canal de partners para seguir creciendo y seguir cosechando éxitos como hemos venido haciéndolo durante los últimos años. Teniendo en cuenta esta premisa, podemos decir con total seguridad que contamos con un canal suficientemente consolidado, así como formado, certificado y homologado para afrontar juntos esta “ciclogénesis digital”. Y juntos, NetApp y el canal, es la única manera de llevar al mercado soluciones globales para los clientes de todos los tamaños. No podemos ir al mercado sin un conocimiento previo de las demandas de

los clientes, y del funcionamiento de las soluciones que vamos a ofrecer conjuntamente. Por eso, constantemente estamos formando a nuestros partners, pero no desde ahora, desde siempre, porque la tecnología está en constante cambio e innovación. Podemos decir que nosotros no vemos por ahora una falta de profesionales en el canal”.

Para Juan Antonio Denia, Regional Alliances manager, Iberia, Servicenow, “seguramente, cuando hace unos años empezó la Transformación Digital que todavía estamos viviendo, el canal de distribución tecnológico tuvo que empezar un proceso de redefinición profundo para convertir en oportunidad de negocio la que se presentaba como una posible amenaza. Tanto las empresas tecnológicas, como los mayoristas y resellers, tuvie-

ron que replantear su estrategia, alejándose de una perspectiva centrada exclusivamente en TI para acercarse más a un enfoque basado en el servicio, donde la experiencia del cliente se convierte en el eje principal. En este sentido, también el perfil profesional de los expertos del sector ha tenido que evolu-



“

Los **proyectos tecnológicos** esperan recibir una **mayor especialización** en áreas o nichos muy concretos, cada vez más y, a diferencia del pasado, siempre **buscando una rentabilidad de negocio**”

”

José María Martín, Next Generation manager en **Tech Data** España



cionar y, hoy, es evidente que la especialización es la clave para marcar la diferencia en el canal. Aun así queda todavía mucho camino por recorrer para que los partners de todos los tamaños puedan especializarse realmente, para convertirse no solo en expertos de producto, sino también en consejeros de las empresas para los procesos de negocio en su conjunto. Es aquí donde las organizaciones tecnológicas deben asumir un papel fundamental, replanteándose su estrategia de canal para construir una oferta de mayor valor añadido para los partners y basada en la formación continua y especializada. En este camino las grandes empresas de consultoría tienen mucho ganado ya que han sido quienes han acompañado a las grandes organizaciones asesorándolas en cómo abordar estos procesos de transformación”.

Nos ofrece otro punto de vista José María Martín, division manager at Tech Data Advanced Solutions, quien afirma que, “según algunas encuestas realizadas a través de las redes sociales profesionales, se ha llegado a la conclusión de que el nivel de conocimiento de los recursos del canal, incluso de los clientes finales, se identifica en un formato que podríamos denominar ‘prorrateado a nivel de conocimientos’. Esto quiere decir que la acumulación de los últimos años a nivel de formaciones, certificaciones y especializaciones requeridas por la propia industria, les identifica en áreas comunes muy similares en la mayoría de los casos, y ha servido para atender de manera adecuada las necesidades de transformación en una primera fase. Los proyectos tecnológicos, sin embargo, esperan recibir, por su

parte, una mayor especialización en áreas o nichos muy concretos, cada vez más y, a diferencia del pasado, siempre buscando una rentabilidad de negocio. La velocidad a la que evoluciona la tecnología y cómo se simplifica hacia el usuario, obliga justamente a tener dentro de nuestros partners recursos con un mayor conocimiento, orientados a nuevos modelos de servicio, y de forma rápida”.

¿QUÉ FORMACIÓN NECESITA EL PROFESIONAL DEL CANAL?

Añade este responsable que Tech Data ha identificado claramente tres líneas de actuación relativas a la formación. Nuestra posición en la cadena de valor nos obliga y nos da la oportunidad de conocer los niveles de cobertura que podemos desarrollar



con nuestro canal. En primer lugar, las certificaciones técnicas oficiales. En segundo lugar, la formación sobre cómo afrontar cambios en los modelos de negocio, por ejemplo nuestro Fast Track To Digital Data en IoT/IA, ayudando así a nuestro canal para adaptarlos frente a los nuevos escenarios del mercado, lo cual abordamos nuestro propio equipo de desarrollo de negocio y también colaborando con consultoras externas. Y, por último, desarrollamos sesiones recurrentes específicas, como Mentori Channel Program entre otras, con ponencias sobre temáticas más generales que necesariamente deben ser presentadas a través de especialistas y ponentes colaboradores. Tratamos de ofrecer la formación adecuada para cada área, adaptando los contenidos desde lo más generalista hasta lo más detallado según necesidades, en formatos uno a uno, grupos de trabajo de un solo partner o en grupos de partners seleccionados para trabajar en equipos”.

En palabras de Juan Antonio Denia, “la formación de los partners tiene que ser un proceso continuo, que apueste por ofrecer a los profesionales del sector un conocimiento más profundo, que no se limite solo a las características de productos y soluciones. La clave está en ofrecer a los expertos del sector una especializa-

ción más específica, que abarque también estrategias y procesos de negocio para las diferentes industrias o áreas en las que tienen que desarrollar sus proyectos. En este sentido, las empresas tecnológicas y proveedores de soluciones seguimos siendo la piedra angular de este proceso de transformación: tenemos que ser capaces de replantear nuestros programas de socios, implantando estrategias y certificaciones que ayuden a los profesionales a desarrollar habilidades técnicas y de negocio. En el contexto actual, el éxito de los programas de formación no solo depende de enseñar a los expertos las características de un determinado producto, sino de ofrecerles la llave para poder diseñar un proyecto centrado en la experiencia del cliente y que integre diferentes soluciones tecnológicas”.

En opinión de Francisco Torres-Brizuela, “creemos que la formación en soluciones cloud son vitales. Estamos viendo que el corazón de la Transformación Digital son los datos y de la buena gestión de estos, en un entorno multicloud, dependerá el éxito de la toma de decisiones de las organizaciones. Por lo que la gestión y administración de la cantidad de datos que se están generando es en sí un reto, pero la tecnología para hacerlo posible y sacarle el



La escasez de talento especializado preocupa a consultoras y empresas de TI, y el canal no es una excepción

Las expectativas de crecimiento y creación de empleo para los próximos meses no son demasiado halagüeñas entre el conjunto de empresarios del sector TIC, según el barómetro sobre el clima empresarial y laboral de VASS y CEPREDE. En el mes de abril se produjo un llamativo deterioro de las perspectivas de las consultoras y empresas de Informática, según explica Antonio Rueda, profesor del Departamento de Estructura Económica y Economía del Desarrollo de la UAM y responsable de este barómetro. Así, los indicadores referentes a la facturación marcan una puntuación de 38,9 puntos positivos en una escala de +/- 100, 11 puntos menos respecto a marzo.

No obstante, y a pesar de esta visión poco optimista, el 69,5% de las empresas españolas de servicios TIC apuesta por una mejora de su facturación en los

próximos tres meses, frente al 30,6% que percibe un empeoramiento de la situación. En este sentido, España sigue duplicando el promedio neto positivo del sector de servicios TIC en la UE.

En lo que respecta a la contratación laboral, el sector TIC se estabiliza en un crecimiento interanual del 5,3%, más del doble de lo registrado por el sector servicios en su conjunto, que en España creció en un 2,2% en este mismo período

Las actividades relacionadas con los servicios TIC siguen teniendo una gran tracción en la generación de empleo cualificado. Según Antonio Rueda, “este sector está apostando claramente por el desarrollo del talento, e invierte continuamente, aún antes de obtener los rendimientos oportunos de las nuevas incorporaciones. El compromiso con la recualificación profesional es total”.

máximo potencial a ese activo crítico, son las soluciones en la nube. Por eso tenemos nuestro programa Fueled by NetApp, diseñado para impulsar el crecimiento de los proveedores de servicios que asisten a sus clientes en su camino hacia la transformación digital. De esta manera, los proveedores de servicios tendrán acceso a nuevos programas Cloud Incubator y de consultoría, así como a nuevas garantías de eficiencia y mejoras en los programas de formación. El programa proporciona soluciones listas para su comercialización con rendimiento garantizado y escalable, gestión automatizada, seguridad de los datos y eficiencias globales, así como acciones conjuntas de marketing”.

Añade Vanesa Sánchez que “lo cierto es que los partners pueden tener dificultades a la hora de incorporar a sus plantillas personal con la formación adecuada para su puesto de trabajo. Por lo general, los puestos más necesarios y que requieren más especialización son los jefes de producto. La formación en estos casos viene de la mano del fabricante, que se encargan de formar a mayoristas, mientras que muchos mayoristas suelen ser los que forman a los distribuidores. Esto significa que, al final, acaba siendo una formación en cadena que requiere la colaboración de

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

las tres partes. Por nuestra parte, pensamos que, además de crear empleo de calidad, también es importante cuidar el empleo que ya tenemos, hacer progresar a nuestros trabajadores y darles las he-

rramientas para que puedan llegar a ser la mejor versión de sí mismos”.

RETENER TALENTO EN EL CANAL

Hablando de esta necesidad de retención de profesionales, Juan Antonio Denia recuerda que “la retención del talento efectivamente es clave. En los últimos años, de hecho, hemos detectado mucho movimiento en el mercado con trasvases importantes entre competidores que han



generado situaciones complicadas e inflación en el mercado de trabajo de estos ámbitos. En un entorno de alta demanda de profesionales formados y con experiencia, las estrategias que vemos que funcionan están asociadas con la capacidad de las compañías de ofrecer a los profesionales un entorno atractivo con un plan de carrera prometedor. En paralelo, los equipos tienen que seguir creciendo para adecuarse a la demanda con programas de reskilling y de captación de talento joven que alimenten la maquinaria del mercado, suavicen la inflación y mejoren la competitividad”.

Según Francisco Torres-Brizuela, “todos los partners están aplicando medidas encaminadas al bienestar del empleado, ya que la Transformación Digital en la que estamos inmersos nos está permitiendo utilizar la tecnología en pro de mejorar nuestra calidad de vida y, con ello, la calidad de nuestro tiempo, en especial nuestro tiempo libre y poder conciliar vida profesional y personal. Ahí está la clave, pero no solo en los partners, creo que es el reto al que se están enfrentando todas las organizaciones sin importar a la actividad a la que se dedican”.

Para Vanesa Sánchez, “en cualquier sector, no solo en el ámbito de canal, es muy



importante invertir en formación para fomentar que los empleados se sientan valorados y motivados por seguir escalando dentro de la empresa. Nosotros contamos con un proceso de aprendizaje y de desarrollo profesional de nuestros empleados para impulsar el crecimiento tanto profesional como personal de nuestros trabajadores, desde su primer día en la compañía. Para ello, tenemos diversos programas para introducirlos a la cultura corporativa de la empresa y hacerles sentir parte de ella, también conocimientos técnicos que les permita crecer en su área, así como el desarrollo de soft skills para potenciar su capacidad de liderazgo, comunicación y gestión. Al final, esta apuesta por la formación de nuestros empleados se convierten en buenos resultados nivel de negocio de la compañía, gracias a iniciativas como el plan de mentoring para nuevas incorporaciones o la Universidad de Huawei, donde los empleados reciben formación de alto nivel, a nivel tanto nacional como internacional”.

Finaliza José María Martín apuntando

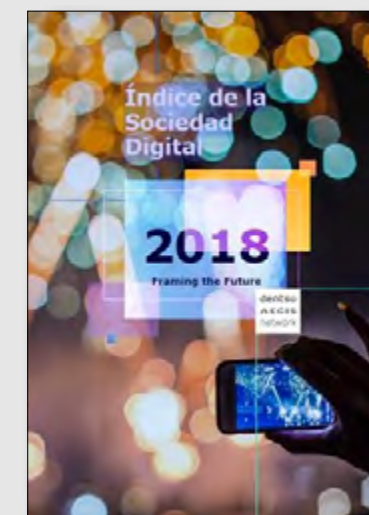
que “el salario no siempre debe ser algo basado en lo que se percibe económicamente. Hay dos formas adicionales que deben ser reconocidas como tales salarios: lo emocional y lo académico/formativo. Lo primero tiene que ver con cómo las empresas manejan situaciones de ambiente en el trabajo, conciliación u otras ventajas que afectan directamente al bienestar del empleado. Lo académico/formativo, que es lo que nos ocupa, está aún lejos de ser del todo valorado como tal ventaja. No quiero decir que las empresas no inviertan en mantener al día en conocimientos a sus comerciales y técnicos, por ejemplo, sino que están lejos de estar en el nivel óptimo requerido por una industria tan cambiante. Justo es ese punto en el que podrían dar el salto desde la mencionada situación de “prorratio del conocimiento” hacia una mejor y mayor especialización, que es la que valorará el mercado y provocará en el empleado un estado de mayor compromiso con la empresa a largo plazo”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Elemento humano en las estrategias alrededor de la fuerza laboral](#)



ÍNDICE DE LA SOCIEDAD DIGITAL 2018



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

La mejor
solución
ante las
amenazas

INGRAM MICRO[®]

Ingram Micro te acompaña
en tus proyectos de Seguridad



Distribution Partner



La ciberseguridad en 2019 y el papel del canal

La ciberseguridad es un mercado que no ha dejado de crecer, incluso en los momentos más difíciles de la crisis económica que sufrimos hace unos años. Y el motivo no es otro que la imperiosa necesidad de contar con las herramientas, soluciones y servicios necesarios para dar respaldo al negocio.



Para ver lo que supone la ciberseguridad en este momento y el papel del canal, hemos hablado con Alberto Pérez, business development director de Exclusive Iberia; Antonio Anchústegui, responsable de ciberseguridad de Ingram Micro España; Joaquín Malo, business development manager de Seguridad en Ireo; y José María Martín, Next Generation manager en Tech Data España.

Según Canalys, el mercado de ciberseguridad ha crecido por encima del 10%, pero solo el 2% de las inversiones en TI se realizan en este terreno. ¿Es similar la situación en España? Tal y como explica Alberto Pérez, business development director de Exclusive Iberia, "la tendencia es clara desde hace un tiempo, y el cloud, que impactó primero en las infraestructuras, está impactando ahora en seguridad. Creo que son los primeros pasos de una tendencia alcista en el mundo de la ciberseguridad, de ahí que todos, fabricantes y mayoristas, estemos realizando inversiones en esta área".

Por otra parte, continúa, "los clientes se han dado cuenta de que la de la seguridad es una inversión que deben realizar sí o sí, pero todavía hay un cambio en la forma de invertir, tanto en los modelos de inversión como en las prioridades de ésta".

Por su parte, Antonio Anchústegui, responsable de ciberseguridad de Ingram Micro España, explica que las cifras son similares en España, pero que el de la ciberseguridad es un mercado estratégico, "tanto por los servicios y el valor añadido, como por el control de la cuenta y la integración del cliente en el ecosistema de partners. Es, por tanto, un sector muy atractivo donde invertir y especializarse, porque se ve en muchas cuentas inversiones previstas dentro de una estrategia a varios años".

En cuanto al peso de la ciberseguridad en el total de la inversión, afirma este responsable que "evidentemente, la inversión sigue creciendo, pero también lo hacen el resto de negocios, y el volumen total es muy importante. Sólo hay que ver la cantidad de dispositivos que, cada día, utilizamos cualquiera de nosotros".

Sobre este negocio comenta Joaquín Malo, business development manager de Seguridad en Ireo, que "los datos en España son bastante similares a los europeos. En nuestro caso, quizá estamos creciendo

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



LA CIBERSEGURIDAD EN 2019 Y EL PAPEL DEL CANAL

más en el área de seguridad, porque nosotros tenemos el negocio dividido en dos grandes áreas, pero donde nuestra tecnología se más disruptiva es en el área de ciberseguridad. De hecho, con los datos del primer trimestre, estamos creciendo el doble de la cifra comentada.”

En opinión de este responsable, y con datos de la consultora Gartner en la mano, “la inversión en ciberseguridad debería suponer

el 5% del total de las inversiones TI, con lo que la gran noticia es que todavía hay expectativas de crecimiento significativas. Pero el gran recorrido no se va a dar en grandes proyectos, sino con la llegada a entornos donde antes no llegaba la seguridad”.

José María Martín, Next Generation manager en Tech Data España, se muestra de acuerdo, y añade que la clave “está en el crecimiento de la inversión y el recorrido que tenemos por delante. El escenario actual es muy bueno para todos. Pero hay que diferenciar en qué áreas se va a producir este crecimiento, porque hay segmentos muy maduros, como la seguridad en redes e infraestructura, pero la clave está en invertir en segmentos más de nicho. La movilidad, las aplicaciones... Hay que dividir más la inversión y esto requiere más especialización”.

LA REALIDAD DEL MERCADO

En este momento se está produciendo un cambio en los modelos de consumo de la seguridad. Para Alberto Pérez, “nosotros hablamos de servicios, que se despliegan, se gestionan y se entregan de forma securizada, pero vemos que en el mercado no es así. Muchos no están entendiendo, todavía, las ventajas de cloud. No es que tengas tu propio cloud, sino traer las ventajas de cloud en tu modelo de negocio, que lo aceleren. Las nuevas empresas lo entienden, pero no es así en todas. Falta dar ese paso en el mundo de la seguridad. Grandes empresas no diferencian la seguridad del resto del proyecto, pero el resto de las empresas todavía no están en ese punto. Medianas y pequeñas empresas deben definir cómo quieren ir a cloud y obtener los beneficios.

“

Los clientes se han dado cuenta de que la de la **seguridad es una inversión** que deben realizar **sí o sí**, pero todavía falta un **cambio en la forma de invertir**, tanto en los **modelos de inversión** como en las **prioridades** de ésta ”

Alberto Pérez, business development director de **Exclusive Iberia**

Clica en la imagen para ver la galería completa



“

Un **sector muy atractivo** donde **invertir y especializarse**, porque se ve en muchas cuentas **inversiones previstas** dentro de una **estrategia a varios años**”

Antonio Anchústegui, responsable de ciberseguridad de **Ingram Micro España**

metro y más en securización de puesto de trabajo que, hasta hace poco, era la cenicienta de las inversiones, pero que ahora es estratégico. Ahí hay mucho trabajo que hacer, porque incide mucho en la productividad y en la vulnerabilidad de las empresas. Además, los modelos de pago por uso poco a poco se integran en estas inversiones, pero todavía tienen que entenderlo bien las empresas y los partners”.

En opinión de Joaquín Malo, “hay que analizar lo que hemos hecho bien y lo que hemos hecho mal, para compartirlo con los clientes. Hay mucho camino por recorrer, pero quizá hemos hablado demasiado de cloud sin hablar de los pasos intermedios. Hay que llevar estos mensajes al canal, llevarlo a procesos de verdad, con una gestión de costes adecuada... Pero la gran noticia es que la seguridad siempre

va a ir asociada a cualquier proyecto cloud, que hasta hace poco era el hándicap para muchos proyectos. Ahora, sí se está integrando la seguridad en los proyectos, pero quizá hemos tratado de correr más que la tecnología”.

“Algunas de las propuestas a las empresas en entornos cloud no son completas, falta el componente de la seguridad”, apunta José María Martín, que añade que “tenemos una gran oportunidad para securizar esos proyectos mientras seguimos trabajando en un entorno híbrido. Podremos ofrecer la seguridad a la infraestructura de nuestro cliente y añadir el componente de seguridad que no siempre aporta el proveedor cloud. Por otra parte, es importante el cómo se va a transaccionar. Y ahí el mayorista el clave, porque, en nuestro caso, hemos invertido

Clica en la imagen para ver la galería completa



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Pero es algo que no podemos forzar. Podemos ayudar y acompañar, pero la estrategia de cada uno es de cada uno. Soy optimista por cómo vamos evolucionando, pero nos falta recorrido”.

En palabras de Antonio Anchústegui, “por la movilidad y las estrategias cloud está cambiando cómo invierten las empresas. Quizá se invierte menos en perí-

“

El negocio de **IoT es imparable**, pero está **todavía muy verde**. La base del negocio de IoT es la **información**, y ahí **la clave es la seguridad**. Porque si no securizo y protejo, voy a fracasar, porque no cuido el **principal valor de mi negocio**”

Joaquín Malo, business development manager de Seguridad en Ireo

mucho en un marketplace no sólo para el distribuidor, sino también para que se adapte a su cliente, que, en algunos casos, se ha enfrentado a un muro, no solo por cuestiones técnicas, sino también por cuestiones transaccionales o legales. En este sentido, tenemos herramientas que les ayudan a esto”.

MARKETPLACES

“El marketplace es una herramienta fantástica para controlar el gasto por parte del cliente”, apunta Antonio Anchústegui, “y de automatización y eficiencia de la tarea por parte del mayorista. El futuro del negocio PYME vendrá de la mano del marketplace. Procesar pedidos de 60 euros de forma manual no es eficiente desde ningún punto de vista. Además,

el marketplace ofrece las soluciones con disponibilidad 24x7, permitiendo provisionar el servicio en el momento en que se necesita. Pero hay cierta reticencia, y es un proceso al que hay que acostumbrar a los proveedores y los clientes, algo que podría acelerar el fabricante definiendo el marketplace como el canal exclusivo para sus gamas SMB”.

“Si bien esto es algo complicado”, replica Joaquín Malo, “porque estamos en un país en el que nos sigue gustando el trato personal. La barrera es enorme, sobre todo en el cliente más pequeño”.

“Quizá antes había usuarios que se ofendían si les decías que su canal era la web”, añade Anchústegui, “pero ahora ya todos estos clientes prefieren este canal de compra”.

Interviene José María Martín indicando que “una cosa es cambiar el modelo de transacción y llevarlo a un marketplace, y otra es que este marketplace te pueda ofrecer valor añadido. La herramienta asesora, te indica cómo adaptar tu oferta... el marketplace tiene una inteligencia en la que hemos estado y seguiremos invirtiendo, para ayudar al reseller en el proyecto y la transacción. El e-commerce ha liberado tiempos y ha acelerado la automatización de procesos. Pero, además, ayudará al cliente”.

“Posiblemente”, apunta Joaquín Malo, “el modelo del marketplace es más apropiado para unos clientes que para otros, porque, en el caso de los mayoristas más pequeños, puede hacerte dejar de ofrecer ese elemento de valor que puedes aportar”.

Clica en la imagen para ver la galería completa



“

La **securización de entornos IoT** no debe alejarse de la **securización de las TI**. No dejan de ser **sensores que generan un dato**, y no podemos olvidar que en la Transformación Digital hablamos de datos, de dónde se generan y hacia dónde van ”

José María Martín, Next Generation manager en **Tech Data** España

“Es un debate que es muy urgente”, comenta Alberto Pérez, “porque es la única vía de alcanzar unos costes de venta como los que exige el usuario. Es una consecuencia de la globalización, dado que abrir la puerta a proyectos globales obliga a tener modelos de venta globales. Sin embargo, no se trata sólo de marketplace, sino de la especialización que podamos ofrecer sobre él. Por ejemplo, los tres grandes proveedores de cloud pública comercializan firewalls en su marketplace, pero no lo integran, y ahí debemos hacernos fuertes, en ofrecer la integración y el valor”.

“Es evidente”, señala Antonio Anchústegui, “que en un mismo fabricante conviven transacciones que son de valor y otras que no lo son, como, por ejemplo,

las renovaciones de licencias, que pueden atenderse desde el marketplace y reforzarse con estrategias de up-selling y cross-selling”.

Pero “no todos los productos pueden adaptarse para venderse en un marketplace”, reitera Joaquín Malo”.

ÁREAS DE NEGOCIO EN EXPANSIÓN

En opinión de José María Martín, “la securización de entornos IoT no debe alejarse de la securización de las TI. No dejan de ser sensores que generan un dato. No podemos olvidar que en la Transformación Digital hablamos de datos, de dónde se generan y hacia dónde van. Cambia el lugar, pero no el escenario de la seguridad. Estamos firmando acuerdos con empresas para incrementar la oferta de la seguridad en IoT,

porque hay un mundo muy grande hacia el que avanzar”.

En palabras de Joaquín Malo, “el negocio de IoT es imparable, pero está todavía muy verde. La base del negocio de IoT es la información, y ahí la clave es la seguridad. Porque si no securizo y protejo, voy a fracasar, porque no cuido el principal valor de mi negocio. Todo en IoT va a estar en torno a la seguridad, porque es la base del negocio. Y para nosotros es una gran noticia”.

“En los proyectos de IoT se está consiguiendo llevar al cliente soluciones que ellos todavía no han definido. Les mostramos soluciones que pueden llevar a sus clientes. Y ahí la seguridad debe ir embebida. No podemos dejar eso en sus manos, sino integrar la seguridad desde el comienzo”.

Clica en la imagen para ver la galería completa



Para Alberto Pérez, “son casos de uso similares a otros. Veo IoT como una extensión del mundo OT, el mundo industrial, y si te vas a ese mundo se ve un déficit importante de seguridad. La diferencia es que, cuando hablamos de IoT, en este tipo de proyectos se asume la conexión a cloud y el valor que ésta proporciona. Éste es el gran matiz. Nosotros recomendamos a los clientes realizar, lo primero, un proceso de inventariado, para que sepan realmente qué tienen conectado y en qué condiciones está. El riesgo está desde hace tiempo, y uno no puede securizar si no sabe lo que tiene. A partir de ahí vamos a ver cómo controlamos y securizamos, y daremos pasos hacia un nivel de madurez que nos llevará a otras preocupaciones como la automatización, con herramientas inteligentes, o ponerlo todo en manos de un SOC. Herramientas existen, pero los hace falta inquietud, conciencia e inversión”.

En IoT, comenta Antonio Anchústegui, “como en otras ocasiones, ha ido primero la funcionalidad y después la seguridad. A medida que se pongan en marcha los proyectos, crecerá el interés por la seguridad. En estos proyectos hace falta seguridad en el dispositivo y una solución de gestión de todos los dispositivos y la seguridad de toda la infraestructura”.

LA REALIDAD DEL MAYORISTA EN ESTE EJERCICIO

Para José María Martín, “cuanto más se comoditiza un producto, más se deteriora el margen, lo que obliga a llevarlo a un modelo de menos margen. Pero sigue manteniendo un nivel del margen saneado la capacidad que tengamos de ofrecer soluciones que necesitan nuestros partners y sus clientes, pero aportando un valor significativo. Nosotros hemos invertido en iniciativas para, por una parte, ofrecer servicios en marca blanca que tratan de cubrir esa falta de capacidad y recursos del partner para llevar a su cliente determinados servicios. Queremos permitir al partner mantener la oportunidad en el cliente sin grandes inversiones para ello. Por otro lado, ante la falta de capacidades en los partners y en sus clientes, algo perfectamente identificado, tenemos que hacer una apuesta clara por la formación y la certificación. En paralelo, tenemos que ayudar a los partners a cambiar su modelo de negocio para adaptarse a lo que está viviendo”.

En palabras de Joaquín Malo, “nuestra realidad es diferente a la de los grandes mayoristas. Nosotros apostamos por tecnologías disruptivas, no queremos trabajar con fabricantes de volumen, porque nuestra estructura cuesta dine-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

ro, y queremos que nuestros partners y nosotros ganemos dinero. Queremos ofrecerles la capacitación tecnológica y la base para ofrecer sus servicios, porque nuestro negocio está en que ellos puedan ofrecer sus servicios, no en que nosotros los entreguemos por ellos. Para nosotros, la unidad de servicio no es una unidad de negocio. También trabajamos mucho en la formación y preparación del partner”.



“En nuestro caso”, apunta Alberto Pérez, “vemos la situación de forma similar. Ahora hemos adquirido cierto volumen y cierta envergadura, y tenemos que entrar en un juego diferente, pero nosotros no queremos competir con el canal, queremos que nuestro canal gane dinero. La clave de nuestro negocio está en el cross-selling, pero eso depende mucho de la oferta de producto. Además, la formación es crítica, y, por desgracia, se está invirtiendo muy poco en formación, lo que provoca grandes faltas de talento y de capacidades”.

Desde el punto de vista de Antonio Anchústegui, “para nosotros, es una prioridad la aportación de valor, y desde nuestra división creemos firmemente en la

formación, tanto desde un punto de vista técnico como de capacidades de negocio. Además, tenemos un catálogo de servicios para ayudar a los partners a desarrollar el negocio que ofrecen a sus clientes”.

¿HABRÁ ALGÚN PROCESO MÁS DE CONSOLIDACIÓN?

“Con independencia de que sigan avanzando los procesos de consolidación”, apunta Antonio Anchústegui, “creo que en el mercado hay sitio para todos. Cada uno tenemos nuestra propia estrategia”.

Para José María Martín, “pese a lo que pueda parecer por nuestro tamaño, tenemos una filosofía más cercana a incubar los proyectos y las relaciones con clientes y proveedores. Tenemos, eso sí, capaci-

dad para mantener esta inversión por más tiempo y podemos acceder a grandes contratos, si hay oportunidad. En cuando a la consolidación, en seguridad, no se trata de ser más grande, de ganar cuotas de mercado, sino de ofrecer un mensaje consolidado y más sencillo para el canal. En seguridad, no se trata de eliminar competidores, sino de obtener algo complementario que te permita ofrecer más valor”.

En opinión de Joaquín Malo, “sorprendentemente, algunas empresas de seguridad están empezando a apostar por distribuciones de dos niveles, cuando antes no era así. Además, estamos viendo consolidación en la distribución de los fabricantes, que ahora concentran sus contratos en uno o dos mayoristas apostando por lo que cada uno les ofrece. Por último, parece que se está acabando la consolidación de mayoristas, no estamos en un momento de compras, sino de afianzamiento”.

Finaliza Alberto Pérez indicando que “si te preguntas qué te aporta comprar algo, ahora la respuesta no es clara. Puedes comprar para ampliar tu presencia en algún otro país, pero ahora el mercado español ya está muy consolidado, y una compra puede provocar muchos problemas de ajustes y de integración que no siempre se ven reflejados en los beneficios”. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Ciberseguridad en 2019 y el rol del canal](#)

The **Global Specialist VAD**
for **Cybersecurity** and **Cloud Solutions**



El partner, motor de la transformación digital de las empresas



La Transformación Digital es un fenómeno imparable en las empresas, pero para ayudar a todas las que todavía tienen que dar el paso o que están inmersas en el camino pero necesitan un soporte externo profesional que les facilite la tarea, el papel de los partners es fundamental. Para saber hasta qué punto esto es así, nos hemos sentado a hablar con ServiceNow y alguno de sus partners más destacados.



Debemos **ayudar a los CIO a manejar un proceso de transformación** que es una obligación, no una opción, indicándoles el **camino correcto** para que sigan **ganando influencia** en su organización ”

Juan Denia, director de Alianzas de **ServiceNow**

Así, contamos en este Debate IT de IT Reseller con Juan Denia, director de Alianzas de ServiceNow; Felipe Sánchez, ServiceNow practice lead de Accenture; Fernando Valverde, gerente de Technology Strategy & Architecture de Deloitte; Jorge Pestaña, responsable de alianzas de DXC; Sergio Antolín, IT advisory de KPMG; y David Hildbrand, chief visionary officer de Silverstorm.

Hablando de Transformación Digital, Juan Denia nos comenta que “el mundo está cambiando, y la forma en la que los usuarios hacen las cosas en su casa no es igual a cómo se hacen en el trabajo, donde todo es más complicado, con lo que la experiencia personal no es la misma que la laboral. Las compañías se están empezando a dar cuenta de que los clientes buscan esa experiencia, que es la clave, pero transformar eso en las compañías es complicado.

Por eso, ponemos a disposición de los clientes nuestra experiencia de cara a atender a sus clientes y empleados. Es un reto muy grande, con muchas implicaciones, y donde nosotros, como tecnología, solo somos una pieza. Pero es el reto al que nos enfrentamos”.

Por su parte, David Hildbrand apunta que la tecnología “es una pieza, pero suele faltar una estrategia digital. Se trata de un nuevo modelo de negocio, no de poner piezas de tecnología nuevas. Hay que entender que es estratégico para la empresa, con un nuevo modelo de negocio que permita generar

nuevas oportunidades para competir con esas empresas que sí han nacido en un mundo digital. En el caso español, estamos por encima de la media en algunos aspectos de la Transformación Digital, pero falla tanto el talento como la parte humana del consumo de digitalización. Falta camino para entender que la interacción es diferente y que la formación debe ser diferente”.

Coincide Sergio Antolín al señalar que, por un lado, vemos que la presión del usuario es la que lleva a la empresa a iniciar procesos de transformación, cada vez tienen más conocimiento y viven en un mundo más conectado. Por otro lado, tenemos la tecnología. Nosotros hemos visto que cuando se usa la tecnología de forma estratégica, no para solucionar un problema concreto, los procesos transformadores culminan con éxito. En el caso de la empresa española, vemos



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Clica en la imagen para ver la galería completa

“**La Transformación Digital no es una elección, es una necesidad. Las empresas deben entender que hay que **empujar desde todos los ángulos** con las inversiones necesarias**”

Felipe Sánchez, ServiceNow practice lead de **Accenture**

En opinión de Jorge Pestaña, “las empresas, cuanto más grandes son más complicadas se vuelven y más silos se generan en ellas, algo que no ocurre en la vida personal, donde no dependes de una organización para hacer las cosas de manera diferente. Todo es más inmediato, porque se ve el valor. En las organizaciones hay miedo a cómo va a afectar a cada uno determinados cambios en la forma de hacer las cosas. Quizá no son conscientes, pero lo cierto es que se dificulta o se sabotea esta transformación. Por eso hay compañías que se mantienen en su modelo tradicional esperando que otro sea disruptivo para ponerse en marcha. Se da porque los responsables no ven las ventajas del cambio. En cambio, una empresa nueva ya hace las cosas de forma diferente, lo que hace que las

empresas tradicionales, aunque tengan un gran peso en el mercado que les da cierto margen, puedan llegar a quedarse rezagados. No se trata de un único perfil, pueden ser varios y en diferentes puestos directivos. Las empresas deben abordar la transformación desde arriba, sin miedo y con los medios necesarios”.

Para Fernando Valverde, “hoy en día, en todos los análisis que tenemos, vemos que la Transformación Digital empezó muy orientado al consumo de servicios y aplicaciones en la organización de forma similar al consumo en los hogares, pero esto está cambiando y ahora se está empezando a ver esa transformación en la propia empresa, definiendo una estrategia para que esta transformación, además de en la tecnología, afecte al conocimiento y

Clica en la imagen para ver la galería completa



que más del 90% ha iniciado procesos de transformación, y que al menos un proyecto transformador se ha puesto en marcha en los últimos 24 meses, lo que quiere decir que las empresas van por el buen camino, pero todavía existe cierto miedo en las capas directivas de si se van a alcanzar los objetivos esperados”.

“

La **Transformación Digital empezó muy orientada al consumo** de servicios y aplicaciones en la organización de forma similar al consumo en los hogares, pero ahora **se está empezando a ver esa transformación en la propia empresa**”

Fernando Valverde, gerente de Technology Strategy & Architecture de **Deloitte**

estas iniciativas apuntaban a la tecnología, obviando otros aspectos como la cultura o la organización. Ahora en los grandes clientes vemos que las iniciativas que van más allá de la tecnología, incluyendo a las personas, implantando nuevos modelos... cada vez tienen más presencia. Y esto se está llevando a otras empresas de menor tamaño”.

MOTIVOS PARA UN FRACASO

Señalaban nuestros portavoces que muchos procesos de transformación no finalizan con éxito, y nos preguntamos y les preguntamos por las razones de este fracaso. En palabras de Fernando Valverde, “como norma común, cuando una empresa empieza este proceso transformación debe estar decidida a dar el paso y con los

objetivos a conseguir muy claros. Muchas veces se empuja desde un área, tecnológica o no, pero si el resto de la organización no está alineada, no se tendrá el respaldo necesario y el desgaste lleva a abandonar”.

Se muestra de acuerdo David Hilbrand, que añade que la Transformación Digital “no es un destino, es un camino para alcanzar otros objetivos. Por eso hace falta una hoja de ruta clara para saber dónde estás y qué quieres conseguir, a la vez que se ancla esto dentro de la empresa para implicar a todo el mundo. Esa hoja de ruta no tiene que acabar, puede seguir avanzando, porque nadie puede saber hasta dónde se va a llegar”.

“Los clientes que entienden la Transformación Digital como algo que afecta

Clica en la imagen para ver la galería completa



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



a las personas. Sin estos tres pilares, estos procesos de transformación no llegan a buen puerto”.

Finaliza esta primera ronda de opiniones Felipe Sánchez al señalar que desde hace años “vemos que las empresas tienen la transformación en su agenda de proyectos, pero hasta ahora

“

Hay **personas que no son capaces de ver lo que está viniendo**, y en estos momentos de grandes cambios no sirven, hay que cambiarlos. Han sido muy buenos hasta ahora, pero **necesitamos perfiles diferentes**”

Jorge Pestaña, responsable de alianzas de **DXC**

tender en el nivel C, es que la Transformación Digital no es una elección, es una necesidad. Las empresas que, históricamente, no se han adaptado a los cambios sufren. Las empresas deben entender que es una necesidad, que hay que empujar desde todos los ángulos con las inversiones necesarias. Si no, llegará una disrupción tecnológica y, si no están preparados para adaptarse, desaparecerán. Y dará igual su tamaño o su cuota de mercado. Esto no va de tecnología, va de cultura y de agilidad de adaptación”.

El elemento cultural es tan importante, apunta Jorge Pestaña, que, a lo mejor, “los perfiles intermedios que nos han traído hasta aquí ya no nos sirven, porque no ven la necesidad de transformación. Hay personas que no son capaces de ver lo que está viniendo, y en

Tendencias que impactan a la empresa

Se habla habitualmente de tres tendencias que impactan a las empresas: la irrupción de los millennials en los entornos laborales, la nube y la disrupción digital, pero Juan Denia añade dos conceptos fundamentales, “la Inteligencia Artificial y la Automatización. Son los que van a cambiar los trabajos de las personas. Dependiendo de cómo apliquemos la IA o el Machine Learning, muchos trabajos cambiarán o desaparecerán, y otros nuevos se crearán. Estas tendencias harán imprescindible la creación de un área en las empresas encargada de las personas. Más allá de los Recursos Humanos tradicionales, tendrá que

conectar con las nuevas generaciones de trabajadores, y ser capaces de trabajar de otra manera, porque estos millennials trabajan de otra forma”. “Es fundamental”, continúa, “como las empresas integran estas tecnologías y conceptos para generar eficiencias, nuevos modelos de negocio y ofrecernos información para tomar mejores decisiones. Por eso queremos que nuestra plataforma integre cada vez más este tipo de tecnologías aplicando en estos terrenos. Con ello, las empresas que apuestan por ServiceNow se benefician de esto desde el primer momento aprovechando las capacidades de la nube”.

Clica en la imagen para ver la galería completa



a toda la compañía”, apunta Sergio Antolín, “y que lo definen así involucrando a toda la compañía, suelen obtener resultados óptimos. Los que no lo hacen así, no consiguen el resultado esperado”.

Felipe Sánchez complementa estas opiniones explicando que uno de los principales problemas “que deben en-



En **España** vemos que más del **90% de las empresas ha iniciado procesos de transformación**, y que al menos **un proyecto transformador** se ha puesto en marcha en los **últimos 24 meses**, lo que quiere decir que **las empresas van por el buen camino**”

Sergio Antolín, IT advisory de **KPMG**

estos momentos de grandes cambios no sirven, hay que cambiarlos. Han sido muy buenos hasta ahora, pero necesitamos perfiles diferentes. La innovación es la que mueve el mundo, y necesitas trasladar esa cultura de innovación a la organización como sea”.

Resumen estas opiniones Juan Denia al afirmar que “ya no se trata de que el pez grande se coma al pequeño, sino de que el rápido se come al lento. La adaptación es básica, al igual que definir los pasos a dar para asegurar objetivos a corto plazo que nos permitan reforzar la idea de transformación dentro de la organización. De hecho, algunos clientes han fracasado porque no tenían claros los objetivos de estos proyectos de cambio e innovación. Hay que alinear

las capacidades de los perfiles con los objetivos a corto, medio y largo plazo de la estrategia definida para demostrar lo que estos cambios aportan”.

¿CUENTAN LAS EMPRESAS CON EL TALENTO NECESARIO?

Desde el punto de vista de David Hilbrand, “está empezando a haber formación digital, pero llegamos tarde frente a otros países, que asumieron la idea antes. Ese capital humano que no

tiene la cultura digital viene de un camino en el que no han tenido esta formación digital. Por eso hay que hacer cosas no sólo a nivel de empresa, sino a nivel de país. Lo que falla en España no es tanto tener la infraestructura, sino saber utilizarla. Es imprescindible entender el valor de la tecnología, lo que te aporta”.

Una figura esencial en estos procesos es el CIO, y, tal y como indica Jorge Pestaña, “hay tres tipos de CIO. El que no lo ve ni lo verá nunca, que se dedica a gestionar lo que tiene, buscando reducir costes, pero sin intención de innovar, porque ven la situación como un doble trabajo, administrar el día a día e innovar, y algunos CIO no están por la labor. En segundo lugar, CIO que

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Clica en la imagen para ver la galería completa





La tecnología es una pieza, pero **suele faltar una estrategia digital**. Se trata de un **nuevo modelo de negocio**, no de poner piezas de tecnología nuevas ”

David Hildbrand, chief visionary officer de **Silverstorm**

lo ven claro, que lo quieren hacer, pero que se ven frente al negocio, que no quieren cambiar la manera de hacer las cosas. En tercer lugar, el CIO que tiene el respaldo de un CEO con visión, que le ayuda en su misión innovadora. Lamentablemente, estos son los menos, los otros son mayoría”.

Ahondando en esta idea, Fernando Valverde explica que en su compañía “contamos con un indicador. Por un lado, los CIO legacy, que no quieren oír hablar de cambio mientras los números sigan siendo positivos; hay un segundo grupo, los CIO digitales, que tienen dos realidades, los que asumen el rol del CDO, pero lo delegan para darle autonomía, y los que asumen esa labor, con el riesgo de que la amplitud de tareas pueda llevar al fracaso. Nosotros les ayudamos a ver la necesidad del cambio, porque, si no asumen ellos estas

funciones, pueden quedar desplazados por otras figuras que sí lo hagan”.

Comenta, por su parte, Felipe Sánchez que cada vez más “todos los negocios tienen un componente digital, y el rol del CIO, como puente entre TI y negocio, es clave. En empresas puramente tecnológicas, este rol está claro, pero en España, tenemos cierto nivel de retraso. Venimos de una cultura donde el objetivo del CIO era reducir costes y ser eficiente, ser el soporte del negocio. Pero hay empresas que están dándole un rol más destacado, asumiendo decisiones que afectan al negocio. Vemos evolución, pero depende mucho de cómo el mercado está empujando a cambiar determinados sectores”.

Comparte estas opiniones Sergio Antolín, que recalca que tratar de agrupar a los CIO “es complicado, porque cada uno viene de una realidad y sufre una

presión del mercado en su sector diferente. En el fondo, el CIO puede tener la visión, pero su modelo operativo es el que va a marcar cuándo iniciar los procesos de transformación”.

Para Juan Denia, “nos encontramos todos estos perfiles, y, además, hay que añadir una nueva variable, la presión de negocio hacia el CIO, y qué ocurre cuando el CIO no responde, porque, con la facilidad que otorga la tecnología, vemos que muchas empresas en vez de innovar están creando en su infraestructura TI una realidad incontrolable. Debemos ayudar a los CIO a manejar un proceso de transformación que es una obligación, no una opción, indicándoles el camino correcto para que sigan ganando influencia en su organización”.

“A veces”, apunta David Hildbrand, “el CIO, antes de presentarse como el pilar

Clica en la imagen para ver la galería completa



de la innovación en la empresa, debe demostrar y demostrarse que puede transformar su propio departamento. El difícil pedir dinero para transformar si no se obtiene antes esa credibilidad”.

DIFERENTES REALIDADES, DIFERENTES NECESIDADES

¿La realidad es homogénea? ¿Hay sectores que destacan frente a otros? Para Sergio Antolín, “vemos que todos los clientes que buscan un modelo operativo que dé respuesta a las

necesidades cambiantes del negocio, tienen esta necesidad en sus propias empresas”.

“Más que diferenciar por sectores”, apunta Felipe Sánchez, “distinguiría situaciones más reactivas, donde intentan controlar la situación, reducir costes y gestionando la TI, pero hay otros que transforman y se arriesgan. Hay sectores más presionados, y eso influye, porque están más expuestos al público, como Banca o Telco, y estos necesitan CIOs más proactivos. De he-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



ESADE

ACTITUD DE LOS EMPRESARIOS DEL RETAIL ANTE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Octubre 2018

ACTITUD DE LOS EMPRESARIOS DEL RETAIL ANTE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Este estudio de ESADE analiza la actitud de los empresarios de la distribución minorista en España ante la transformación digital, la cual se asocia en mayor proporción a tener presencia en internet, seguido de implantar las nuevas tecnologías. Un 20,7% de los casos considera que la transformación digital es un “cuento que se han inventado y que favorece a las empresas de internet y de redes sociales”.

cho, algunas empresas deciden crear una estructura diferente para innovar porque les permite ser más ágiles y tener menos dificultades internas”.

EL IMPACTO DE LA MOVILIDAD EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Tal y como comenta Juan Denia, “la movilidad es un elemento totalmente clave, de ahí que hayamos ido integrando empresas para optimizar la experiencia móvil y, recientemente, para tener información de cómo se está utilizando esta movilidad para poder entender si lo que le proponemos al usuario, al cliente o al empleado es lo que necesita”. ■

MÁS INFORMACIÓN



[El partner, motor de la transformación digital de las empresas](#)



El partner, motor de la transformación digital de las empresas

@ITReseller_ITDM

#DebatesIT



LA CIBERSEGURIDAD EN 2019 Y EL PAPEL DEL CANAL

IREO

MAYORISTA DE SOLUCIONES TI

¿Por qué IREO?

Amplio portfolio de soluciones IT
Apoyo de marketing

Asesoramiento y soporte técnico
Formación comercial y técnica

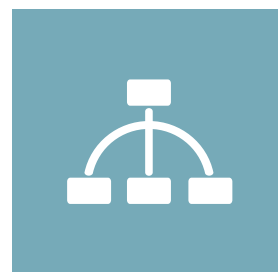
Eventos presenciales/online gratuitos
Protección de oportunidades



ITSM



SEGURIDAD



NETWORKING



MSP



SISTEMAS



IREO

Castrobarco, 10 - 4ª Planta | 28042 Madrid | España | Tel.: 91 312 13 86 | info@ireo.com | www.ireo.com

it Reseller

TECH&CONSULTING

MONOGRÁFICOS

INGRAM MICRO[®] **mcr**
feeling technology
www.mcr.com.es



DIGITAL SIGNAGE

GRAN OPORTUNIDAD PARA EL CANAL



EL RETAIL, SECTOR CLAVE PARA LA CARTELERÍA DIGITAL



Los avances en la tecnología hacen que productos como la cartelería digital ofrezcan cada vez más opciones a la hora de su desarrollo e implantación en el sector retail. Omnicanalidad, inteligencia artificial y realidad aumentada y virtual, son algunas de las tendencias en digital signage para este mer-

cado, según IDC. ¿Qué negocio puede generar el canal en este segmento? ¿Qué papel juega el mayorista?

La mejora de la experiencia del cliente, la orquestación omnicanal, la hiperpersonalización y la digitalización siguen siendo los objetivos principales del sector retail. Las organi-

zaciones deben adoptar la innovación a nivel estratégico para poder ser competitivas, siendo la cartelería digital o digital signage una de las tecnologías con más casos de uso en este mercado.

Las ventajas del uso de la cartelería digital son cada vez mayores. Permite dividir el día de transmisión en varias partes, emitiendo un tipo diferente de programa o anuncio dependiendo del público objetivo al que esté orientado, con un enfoque más preciso del producto y una mayor interactividad. Además, gracias a ello mejora el recuerdo y la retención por parte del receptor potenciando de esta forma la fidelización del cliente.

El mercado español de cartelería digital, según IDC, crecerá un 19,9% en 2019 alcanzando 54.653 unidades, a medida que más empresas continúan adoptando esta tecnología de visualización con fines publicitarios y de información general. Además, el crecimiento medio anual en España para esta solución será del 12,1% hasta 2022, cuando se alcanzarán las 71.928 unidades, con un valor de mercado de 106 millones de euros.

Los avances en la tecnología posibilitan que productos como la cartelería digital ofrezca cada vez más opciones a la hora de su desarrollo e implantación. IDC avanza cuales serán para los próximos años algunas de las tendencias en digital signage:

1 OMNISCANALIDAD

La clave de la omniscanalidad es ofrecer una experiencia consistente al consumidor, independientemente del canal utilizado. Los retailers deben facilitar la interacción móvil con herramientas que permitan recibir ofertas o promociones personalizadas, así como otra información relevante, ya sea desde las pantallas de cartelera digital que encuentren en la tienda o desde su app y que, a través de un código QR, puedan finalizar la compra en cualquier momento.

2 ASISTENTES DE VOZ E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial unida a este tipo de plataformas proporciona el análisis de los hábitos de consumo y el perfil del cliente gracias a la gran cantidad de datos anónimos y privados que obtiene en tiempo real de estos mientras se encuentran en la tienda. Por otro lado, gracias a los asistentes de voz se optimiza el tiempo de los trabajadores, reduciendo tareas repetitivas ya que pueden resolver las dudas de los clientes. Hoy en día el cliente busca sentirse libre dentro de la tienda sin depender de los empleados para estar informados sobre los productos.

3 REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA

Pese a que todavía ambas tecnologías son incipientes dentro de la cartelera digital, gracias a la innovación que supondrá, proporcionará una imagen mejorada de la marca y permitirá la interacción del cliente reduciendo la barrera entre el mundo offline y online en el establecimiento de tal forma que la experiencia del cliente alcanzará otro nivel.

Gracias a la implantación de estas tecnologías en los carteles digitales de las tiendas se podrán ofrecer productos e información personalizada para cada momento concreto al conocer los intereses de cada consumidor en tiempo real. De hecho, IDC considera a la cartelera digital como un impulsor clave dentro del sector retail que, ayudado de tecnologías como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y virtual y la omniscanalidad, contribuirá a mejorar la experiencia del cliente para conseguir su fidelización.

TENDENCIAS EN EL SECTOR RETAIL

Si 2018 fue un año especialmente emocionante para el comercio electrónico en cuanto a innovación, con nuevas formas y opciones avanzadas para comprar a través de redes sociales y apps, este año está siendo realmente

apasionante para los retailers. Sin embargo, las marcas deben dedicar más esfuerzos a entender y relacionarse con sus clientes.

El año pasado la tecnología consiguió conmover y mejorar el sector retail gracias a avances como las nuevas formas de comprar a través de redes sociales, como Instagram, lo que impactó enormemente en el éxito de algunas marcas digitales, y a la función de realidad aumentada de DFS para iPhone, que permitió dar vida al mobiliario de cualquier estancia. “Durante este año seguirán surgiendo avances e innovaciones, tanto en comercio electrónico como en el retail en general, pero creo que 2019 será el año en el que las marcas asimilarán el cambio de perspectiva y dedicarán más esfuerzos a entender a sus clientes, comprometiéndose y relacionándose con ellos a través de mejores experiencias como consecuencia de una mayor empatía”, asegura Ángel Maldonado, fundador de EmpathyBroker.

Cuando los consumidores cambian sus hábitos, el sector retail debe adaptarse e integrarlos. Como muestra el estudio sobre el futuro del comercio electrónico de EmpathyBroker, el 80% de los consumidores españoles compró más online en 2018 que el año anterior. Pero sus demandas no se centran solo en los productos y servicios, sino también en experiencias y estilos de vida. Por lo tanto, poner al cliente en el centro de la es-

trategia e-commerce se convierte en algo de vital importancia tanto para las marcas como para los propios retailers. Teniendo todo esto en cuenta, estas son, según EmpathyBroker, las tendencias que están dominando el retail en 2019:

1 ENFOQUE HUMANO

Los datos seguirán formando parte de la gestión del comercio electrónico, al menos en el futuro previsible. Pero 2019 será el año en que los minoristas harán una pausa para enfocarse más en la comprensión humana y tratarán a los compradores como sujetos, en lugar de como objetos o números en una gráfica. Se trata de comprender realmente al cliente y adaptar la experiencia online para que éste se sienta especial y único, todo ello a través de interacciones en tiempo real impulsadas por el deseo de generar emoción, alegría y magia.

2 EL VALOR DE LA IMAGEN

La simplicidad seguirá siendo clave en la experiencia de compra, pero con un gran enfoque en la riqueza visual. No en vano, un 52% de los compradores creen que las imágenes de los productos son el aspecto más importante de una experiencia online. Comenzaremos a ver un e-commerce orientado mayoritariamente a las imágenes, con marcas que utilizan interfaces de usuario más simples, pero

que ponen énfasis en ser extraordinariamente intuitivas a través del poder de la imagen.

3 LA PRIVACIDAD COMO VALOR DIFERENCIAL

Finalmente, y quizá el punto más importante, será el de la privacidad y el respeto de los derechos de los consumidores a mantener el control sobre sus propios datos personales. Veremos que el sector retail comienza a centrarse en los consumidores en el mismo momento de la compra, de una manera más abierta y transparente, abandonando poco a poco esa aspiración a espiar y rastrear el pasado. Los e-commerce que continúen en el viejo y erróneo paradigma perderán la lealtad del consumidor, su confianza y, por tanto, el valor de su negocio. Se trata de sumarse al juego limpio, la ética y la creación de experiencias individuales y personalizadas que sean más honestas y genuinas.

“Está claro que el futuro del comercio electrónico es espléndido y que esta combinación de un enfoque más humano y comprensivo, junto con una mayor visualización y privacidad del consumidor, dominará la agenda del sector en 2019. La presión es ya evidente para los retailers que intentan diferenciarse en el mundo de los e-commerce y marketplaces, pero, a su vez, los momentos de disfrute y satisfacción en el ámbito digital son cada vez más numerosos. Las marcas que acojan estos cambios en la de-



manda y se adapten a ellos, obtendrán enormes éxitos y beneficios”, concluye Ángel Maldonado.

Se trata, sin duda, de un mercado todavía incipiente que traerá consigo numerosas e interesantes oportunidades de negocio. El canal de distribución apenas ha comenzado a adentrarse en este oasis y por ello hemos querido sondear la visión de dos de los mayoristas más activos en el mercado de la cartelería digital en España.

A continuación podrá acceder a la propuesta de cada uno de ellos pinchando en los logos:



CONTENIDO RELACIONADO

[El comercio online superó en España los 9.300 millones de euros](#)

[La IA y la omnicanalidad ganarán peso en el ecommerce español](#)

[El sector retail prevé doblar su presencia online en los próximos 5 años](#)

[Estrategias para adaptarse a los imparable cambios del sector retail](#)

SI TE HA GUSTADO ESTE ARTÍCULO, COMPÁRTELO



EL RETAILER INNOVADOR

Según un informe realizado por Forrester Consulting y auspiciado por SAP, los retailers que se están centrando en prioridades digitales como situar al cliente en el centro, contar con una cadena de suministro orientada al consumidor digital, disponer de la tecnología más inteligente para su sector y apostar por la monetización de las nuevas ofertas para los consumidores, están mucho más avanzados en su camino de transformación que aquellos que no tienen esas prioridades. Alrededor del 81% de los retailers innovadores han iniciado o completado su transformación digital, mientras en el caso de las demás empresas el porcentaje es de tan solo un 55%. Además, los innovadores planean seguir invirtiendo en customer engagement, marketing, ventas, comercio, cadena de suministro y comercialización.

“Los retailers que trabajan para entender y estar mejor conectados con sus clientes, sus proveedores y sus socios se encuentran en una posición única para aprovechar las soluciones de la nube vertical”, ha señalado Lori Mitchell-Keller, copresidenta de SAP Industries. “Este estudio concluye que las empresas del sector minorista ven la nube como un elemento clave para sus prioridades digitales y están dispuestas a invertir más en ella para respaldar procesos de negocio basados en infraestructura, investigación y desarrollo, así como comercio y ventas. Este cambio no sólo sitúa a los retailers en la senda adecuada para iniciar el viaje hacia la empresa inteligente, sino que también mejora el grado de satisfacción de las empresas”.

Los retailers que más apuestan por la innovación están utilizando una combinación de tecnologías inteligentes para

que sus empresas alcancen sus objetivos de transformación digital. Las tecnologías de transformación preferidas por los participantes en este estudio son el Internet de las cosas (88%), analíticas en tiempo real (86%) y machine learning (84%), si bien una inmensa mayoría (92%) afirma que trasladar todos sus procesos o los procesos de negocio a una nube vertical mejoraría notablemente su capacidad para transformar digitalmente todo su ecosistema. Aunque los retailers están a la vanguardia de la adopción de cloud, todavía es muy escaso el número de ellos que han trasladado procesos completos a la nube. Como se señala en el estudio de Forrester, “los retailers ven los beneficios [de las soluciones en la nube] pero necesitan entender mejor los casos de uso prioritario, los elementos que componen una nube vertical y cómo empezar a trabajar en ella”.

INGRAM MICRO Y SU APUESTA TOTAL POR EL DIGITAL SIGNAGE

ALEX RINCÓN, PROAV & UCC BUSINESS MANAGER DE INGRAM MICRO ESPAÑA

La apuesta de Ingram Micro por el segmento del Digital Signage es total. Alex Rincón, ProAV & UCC Business Manager de Ingram Micro España, explica las claves de la estrategia de Ingram Micro en este ámbito.

¿Cuál es la estrategia de Ingram Micro en el segmento de la cartelería digital?

Desde el inicio en el año 2012, la división de Pro AV fue creada como una división de soluciones para el mercado audiovisual, apoyándose en todo su portfolio de fabricantes e integradores para poder atacar los mercados del digital signage, educación y corporate. Gracias a la conjunción de ambos perfiles de proveedores y junto con la premisa de aportar servicios de valor, de formación y financieros, la división ha estado creciendo año tras año y afianzando una cartera de clientes que han entendido el modelo que Ingram Micro ha de-

sarrollado durante estos 7 años en este negocio. La estrategia pasa por ayudar al canal en el asesoramiento, la prescripción y la formación tomando como base todas las tecnologías que tenemos a nuestra disposición, de la mano de nuestros fabricantes. Si a todo ello, le sumamos toda nuestra cartera de servicios de laboratorio, logísticos y financieros que actualmente disponemos en Ingram Micro, el grado de adecuación y customización de proyectos que podemos ofrecer a nuestros clientes es excepcional. Partiendo de esa premisa, actualmente somos capaces de poder acometer cualquier proyecto de cartelería digital aportando soluciones a cualquier necesidad que requiera nuestro cliente en el desarrollo del proyecto.

¿Qué fabricantes forman parte de esta área, cuáles son sus nombres y qué tecnologías aportan?



Actualmente el portfolio de fabricantes que tenemos en nuestra división es de algo más de 25 proveedores para las tres áreas de negocio, digital signage, educación y corporate. Todos nos permiten disponer de un abanico de productos, soluciones y de tecnologías capaces de poder abarcar las necesidades de cualquier proyecto, desde lo más sencillo hasta lo más complejo. Disponemos de equipos para soluciones donde las corrientes principales en monitores pasan por soluciones standalone

DIGITAL SIGNAGE

de 12x7 hasta 24x7, monitores de Videowall, gran pulgada desde 65" hasta 98", monitores de alta luminosidad, soluciones de tactilidad e interactividad y LED. Actualmente y dentro de nuestro portfolio disponemos como fabricantes principales a Dynascan, NEC, LG, Philips, Samsung y Sharp. Adicionalmente contamos con fabricantes como Aopen, Ergotron o Vogel's que nos ayudan a través de sus soluciones de players, soportes, cableados o soluciones de accesorios de AV a ser el componente perfecto para las proyectos que la división desarrolla.

Para el ámbito del mercado Educativo y Corporativo trabajamos con soluciones de proyección de instalación, interactivos, corta y ultra corta distancia y producto de gama media y de entrada de la mano de BenQ, Canon, Epson, NEC y Optoma. Adicionalmente, el desarrollo de los paneles interactivos, las soluciones de conexión inalámbrica o de audio y video para sala los desarrollamos de la mano de Kramer o V7.

Por último y no menos importante, trabajamos de la mano de una relación de integradores que son los que nos ayudan a acabar de cerrar la solución para nuestros clientes y conseguir la adaptación al proyecto de signage que el cliente nos demanda. En estos casos actuamos como "conectores" para nuestros clientes tratando el proyecto conjuntamente con nuestro proveedor y el reseller y disponiendo de soluciones y tecnologías para ofrecer kioscos o



ENTREVISTA Ingram Micro y su apuesta por el Digital Signage

sistemas estancos, fabricantes de software de cartelería digital, soluciones inalámbricas...

¿Con qué nuevas tecnologías le gustaría a Ingram Micro seguir completando su portfolio?

Actualmente unos de los negocios y tecnologías emergentes en este mercado está siendo el crecimiento del LED. Hasta ahora estábamos viendo cómo la presencia del LED estaba siendo gestionada por players no habituales y fuera del modelo del canal de distribución habitual. Desde hace un par de años los principales fabricantes del mercado ya se están posicionando también con esta tecnología y nosotros vamos a ir de su mano. Sabemos, que haciéndolo así, vamos a tardar más tiempo en tener una mayor penetración con el producto,

pero preferimos hacerlo teniendo las garantías y la cobertura que un fabricante de primer nivel puede ofrecer con su producto.

Por otro lado nos estamos aventurando en el lanzamiento de un panel interactivo para educación y corporate que espero que nos de muchas satisfacciones. En este caso hablamos del lanzamiento de la mano de uno de nuestros fabricantes de una solución con corte de panel en 65", 75" y 86" con diferentes soluciones, para aportar a los clientes tanto software como hardware. Con este producto, podemos adentrarnos en proyectos orientados hacia el aula para escuelas, centros formativos o universidades, así como soluciones de sala para la empresa donde poder ofrecer soluciones de videoconferencia y colaboración.

¿Con qué número de clientes trabajan en este segmento y qué acciones están desarrollando con ellos?

Actualmente la división se encuentra trabajando con una cartera activa de más de 3.000 clientes para el desarrollo del negocio audiovisual. El foco de acción del desarrollo del negocio se basa sobre todo en establecer una base en la estructura del equipo donde poder ofrecer soporte técnico preventa, soporte comercial interno y atención directa en cuenta. Con ello, todo nuestro canal dispone de una atención personalizada por parte de la división, para ayudarle en el desarrollo del negocio. Adicionalmente, se trazan planes de desarrollo de formación con los fabricantes donde no solo se trabaja la presentación de producto, sino la posibilidad de hacer presentaciones mixtas de fabricantes que nos permiten mostrar soluciones cerradas por verticales. Es vital formar y poder presentar a nuestros clientes soluciones reales para implantar en el negocio de la cuenta final. De esta manera los clientes ven representadas las soluciones acabadas para luego entender dónde poder ofrecerlas. ■

SI TE HA GUSTADO ESTE ARTÍCULO, COMPÁRTELO



LA OPINIÓN DEL EXPERTO

EL PAPEL DEL MAYORISTA EN ESTE SEGMENTO



ALEX RINCÓN

PROAV & UCC
BUSINESS MANAGER
DE INGRAM MICRO
ESPAÑA

Hoy en día un mayorista ya no es solo la empresa encargada de almacenar y suministrar un material a un cliente y menos en el negocio audiovisual. El desarrollo de planes estratégicos de valor pasa porque el mayorista sea una abanderado de sus fabricantes pero también de sus propias iniciativas que les permitan diferenciarse en el sector.

En un área de negocio tan activa como lo es el sector audiovisual, la transformación digital o la Industria 4.0 afectan de una manera directa en la forma de hacer negocio.

Para ello, desde la división de valor se han llevado a cabo iniciativas orientadas hacia este aspecto, como la formación de directivos en el programa de aceleración digital que Ingram Micro lanzó hace

ya más de dos años y de la que ya se encuentra desarrollando su tercera edición.

En este programa, formamos, por una parte a las cúpulas directivas de las empresas para afrontar los cambios que afectan en la misma para adelantarse lo antes posible en la transformación de su negocio y cómo debe de adoptar estos cambios para que no acaben siendo un fracaso y por otro lado, cómo formar y desarrollar los equipos de trabajo dentro de las corporaciones para que la aplicación de estas iniciativas pasen a ser un éxito.

Otra de las iniciativas desarrolladas es la creación de una división de soluciones financieras, donde desde Ingram Micro ofrecemos a nuestros clientes acompañarles en el desarrollo del negocio desde la prescripción, y adaptar soluciones orientadas a la financiación de proyectos, donde el foco principal de la financiación sea la solución y

no el producto, es decir, poder ofrecer soluciones as a service donde incluir no solo el equipamiento hardware, sino también el software y los servicios asociados al proyecto, todo ello para que el cliente pueda disponer de una cuota mensual en la que todos los aspectos del proyecto o de la solución estén integrados en una única cuota.

Todo este tipo de soluciones pasan por acompañar a nuestros clientes desde el principio del proyecto, para que de esta manera se puedan ofrecer todas las soluciones a medida a sus clientes desde el inicio del proyecto y hasta la finalización del mismo.

Con todo ello, y sumando la disposición de los servicios generalistas de Ingram Micro en logística, financiación, soporte comercial y de especialización en el negocio nos permiten afianzar y ganar la confianza de nuestros clientes en el desarrollo de los proyectos conjuntos.



ImaginePanel



El panel interactivo UHD más potente del mercado

El Panel Interactivo de 65" de V7 ofrece todo lo que necesita para una experiencia de máxima productividad con un sistema de escritura natural, la potencia de la Integración de Android 8 y 3 años de garantía

[Descargar](#)



V7 - L65
Panel Interactivo 65"

V7 - L75
Panel Interactivo 75"

V7 L86
Panel Interactivo 86"



Panel 4K Ultra HD



Experiencia y fluidez de escritura



Android 8



Garantía Swap

HAZ YA
TU RESERVA
EN INGRAM MICRO



INGRAM MICRO



MCR Y SU GRAN APUESTA POR EL SECTOR DE LA CARTELERÍA DIGITAL

ENRIQUE HERNÁNDEZ, DIRECTOR COMERCIAL B2B DE MCR PRO

De la mano de Enrique Hernández, Director Comercial B2B de MCR Pro, hablamos de cuándo se adentró MCR en el mercado del digital signage; cuál es la estrategia de la compañía española para 2019 en este segmento; en qué verticales está trabajando el mayorista a través de estas tecnologías; con qué nuevas soluciones le gustaría seguir completando su portfolio en este sector; o si existe un perfil específico de partner especializado en el ámbito de la cartelería digital.

¿Cuál es la estrategia de MCR en el ámbito de la cartelería digital?

La estrategia de esta división pasa por crear el mayor ecosistema de marcas y productos, donde el canal de integración se pueda apoyar en la definición total de sus proyectos. Nosotros desde MCR Pro, queremos ser un referente en el mercado y para ello estamos confeccionando un equipo de profesionales preparados para dar el mejor soporte y confianza a nuestros clientes.



ENTREVISTA MCR y su apuesta por el Digital Signage

¿Cuántos fabricantes forman parte de esta área, cuáles son sus nombres y qué tecnologías aportan?

La verdad es que en este año y poquito que llevamos hemos conseguido un gran apoyo de las principales marcas que pueden desarrollar el mercado de AV Pro. Se han abierto más de 15 marcas que MCR no trabajaba y

desde los fabricantes que ya operaban en MCR nos han dado la oportunidad de desarrollar este proyecto, generando un total de más de 28 marcas.

¿Con qué nuevas tecnologías le gustaría a MCR seguir completando vuestro portfolio en este segmento?

La idea es seguir trabajando en la misma línea, y mejorar día a día la oferta hacia nuestros clientes. Una de las operativas de trabajo que más queremos desarrollar se concentra en las pantallas de visualización de diodo LED. Para ello queremos ofrecer a nuestros clientes las soluciones y el apoyo global para cada proyecto.

Esto es tecnología por lo que nuestro equipo trabaja de forma diaria para estar al día de posibles productos y soluciones que ayuden a los integradores en sus proyectos.

¿Con qué número de clientes trabajáis en este segmento y qué acciones estáis desarrollando con ellos?

La intención es trabajar o darnos a conocer al mayor número de integradores, instaladores e ingenierías que pueden trabajar en nuestro sector. Contamos con la confianza de muchos de estos integradores, y trabajamos para darles las mejores soluciones, y mejorar día a día para cubrir las necesidades que puedan tener en cada proyecto. ■

SI TE HA GUSTADO ESTE ARTÍCULO, COMPÁRTELO



LA OPINIÓN DEL EXPERTO

CARTELERÍA DIGITAL: OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA EL CANAL



PEDRO QUIROGA

CEO DE MCR

Según datos del informe “2019 Digital Signage Future Trends” de la consultora especializada Digital Signage Today, el 40% de los minoristas planean implementar cartelera digital a corto plazo. Sirva este dato como rampa de salida para un análisis de las oportunidades que este mercado representa para el canal.

Su impacto es ya un hecho, ya que se trata de uno de los mercados con mayor demanda. De hecho, está suponiendo también un negocio que está reviviendo el mercado de monitores. Tal como

ha pasado con el gaming, que ha reavivado el mercado del PC, en los últimos años hemos visto cómo, en un sector donde a pesar de crecer la venta de unidades los márgenes estaban tocando fondo, ahora la demanda de monitores de gama alta está convirtiendo el mercado en una oportunidad.

El potencial es enorme. Los sectores de aplicación son numerosos: sector educativo, transporte, retail, banca y finanzas, hoteles y espacios públicos, entornos sanitarios... Todo un universo por explorar. Y, por tecnologías, la clave está en la integración; es muy pobre imaginar la evolución del mercado de cartelera digital sin ver más allá de los displays: instalación y configuración, co-

nectividad, alimentación, almacenamiento de datos, movilidad, experiencia de usuario, personalización... lo cual presenta una curiosa paradoja: de un lado, es una oportunidad para el partner, que podrá diversificar su negocio y explotar el cross-selling; pero, de otro lado, para ello habrá de hacer un esfuerzo no sólo en la logística o la gestión de recursos, sino también en conseguir la especialización necesaria para poder abordar proyectos mucho más globales.

Para atender a esta problemática, MCR está poniendo cada vez más foco en el mercado de la cartelera digital, una revolución que podríamos equiparar con lo que ha supuesto el gaming para el mercado de consumo. Desde nuestra división de soluciones

profesionales, MCR PRO, hemos suscrito acuerdos con los dos líderes del sector (LG y Samsung) y también con otros fabricantes de primer nivel. En la actualidad, MCR trabaja con unos 400 partners en este segmento de mercado, incluyendo instaladores, integradores y partners de ingeniería.

En definitiva, la cartelera digital, concebida la implantación de proyectos de alto valor añadido, supone una oportunidad histórica para el partner, pero también el reto de tener que prepararse para ello, convirtiéndose realmente en un especialista que pueda convertir la inversión de los clientes en valor para su negocio, con una relación sostenida en el tiempo y, con ello, más y mejores ingresos.

MCRPRO

MCR, mayorista nacional, apuesta por mercados como el sector audiovisual, seguridad, networking y servicios en la nube para entornos corporativos.

Si deseas distribuir nuestros productos y soluciones, MCR dispone de un equipo comercial profesional que te ayudará a poner en marcha cualquier proyecto.

mcr.com.es

Soluciones MCRPRO B2B: Nuestros partners:

acer
for business

AOPEN
Bright Ideas. Connected.

ASUS

ATEN

AVerMedia

BENQ

ClearOne.

CTOUCH®
The power to engage.

ecler

Engel

Gigaset

HiLook

iiyama

intel

Kingston
TECHNOLOGY

AV BEYOND
THE BOX

LG
360 PARTNER

LianTronics

msi

Optoma

PNY
Make Life Simple

QNAP

SALICRU

SAMSUNG

TOOO
CREATE & INSPIRE

vogel's

Western Digital.

WP
RACK
CABLING

YAMAHA

Infraestructuras, aplicaciones y datos: la redefinición del núcleo de las TI



it TRENDS



Director

Pablo García Reales

pablo.garcia@itdmgroup.es

Redacción y colaboradores

Hilda Gómez, Arantxa Herranz,
Ricardo Gómez, Jaime Domenech
Eva Herrero

Diseño revistas digitales

Producción audiovisual

Fotografía

Favorit Comunicación, Alberto Varet
Ania Lewandowska

it Digital MEDIA GROUP

Director General

Juan Ramón Melara

juanramon.melara@itdmgroup.es

Director de Contenidos

Miguel Ángel Gómez

miguelangel.gomez@itdmgroup.es

Directora IT Televisión y Lead Gen

Arancha Asenjo

arancha.asenjo@itdmgroup.es

Directora División Web

Bárbara Madariaga

barbara.madariaga@itdmgroup.es

Director de Operaciones

Ángel Porras

angel.porras@itdmgroup.es

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



Innovación en la tecnología de negocio

Las infraestructuras y el software han sido el objeto de este trimestre en nuestra iniciativa IT Trends, que analiza las principales tendencias tecnológicas que están transformando las TI empresariales, por constituir la base sobre la que se construye la plataforma digital que dirige los negocios.

En nuestros IT Webinars [Así son las nuevas infraestructuras tecnológicas](#) y [Seguridad de las aplicaciones, cómo mantener tu negocio a salvo](#), hemos analizado junto a los principales proveedores del mercado, cuales son los nuevos planteamientos que permiten tener unas TI más eficaces y en línea con las demandas de los negocios.

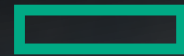
Además, hemos publicado un nuevo informe en base a las respuestas aportadas por nuestros lectores en nuestras encuestas, que titulamos [Datos y aplicaciones: so-](#)

[porte de los nuevos modelos de negocio](#), en el que se refleja cómo la infraestructura híbrida empieza a asentarse en las organizaciones como plataforma de aplicaciones y cargas de trabajo, así como las principales preocupaciones alrededor de estos entornos, entre ellos, la seguridad de las aplicaciones y datos.

Y para continuar con nuestra labor, ya tenemos en marcha una nueva [Encuesta IT Trends](#), ésta con las miras puestas en el estado de las diferentes iniciativas cloud en las empresas. ¿Nos ayudas? ¡Participa!

¡Gracias por acompañarnos en este análisis tecnológico y feliz verano! ■

Arancha Asenjo
Directora de IT Televisión
y Lead Gen Programs



**Hewlett Packard
Enterprise**



ALMACENAMIENTO HPE 3PAR

Basado en memoria Flash. Hasta un 50 % más rápido*

→ Descubre cómo en

www.hpe.com/es/es/storage/hpe-memory-driven-flash



* Basado en pruebas internas de HPE 3PAR comparado con valores de latencia publicados de Dell PowerMax a 26 de noviembre de 2018.

El Edge y las oportunidades en el extremo de la red

La penetración de los servidores perimetrales en la infraestructura de las telcos creará una oportunidad de 54.000 millones de dólares para 2024. 5G y "edge" son tecnologías asociadas y, por tanto, no serán rentables una sin la otra.

Existen en la actualidad una amplia variedad de aplicaciones emergentes, incluidos los coches autoconducidos, la Realidad aumentada y virtual, y la Inteligencia artificial, que requieren capacidades de procesamiento distribuido que sólo el edge computing puede ofrecer. Por ello, los proveedores de servicios móviles (MSP) actuales, mientras centralizan la infraestructura de telecomunicaciones en sus nubes privadas, tratan de comprender cómo pueden implementar edge computing en sus redes. Un panorama que deja a las claras la oportunidad de negocio que la inminente comercialización del "telco edge" constituye, según la firma de análisis de mercados ABI Research.

Sin embargo, quedan aún muchos cabos sueltos para que el edge computing sea una corriente habitual, ya que no existe un modelo comercial único. Esto representa un desafío



para la administración de productos "edge", pero también una oportunidad comercial para estas implementaciones y el lanzamiento de 5G. En este sentido, están surgiendo empresas comprometidas con este mercado, como MobileEdgeX y ori.co, dos nuevos players disruptivos que tienen como objetivo monetizar las redes 5G y las implementaciones "edge" asociadas en las telecomunicaciones. Mientras tanto, MSP como AT&T y Telefónica, están avanzando en su viaje para desbloquear el poder del "edge computing" y así poder ofrecer nuevos servicios a través de redes 5G.

Por otro lado, resulta vital, tanto para los proveedores como para los MSP, la capacidad

de comprender y priorizar la forma de crear infraestructuras "edge" que se alineen con el objetivo empresarial final. El pronóstico de ABI Research indica, en este sentido, que la penetración de los servidores perimetrales en la infraestructura de las telcos creará una oportunidad de 54.000 millones de dólares para 2024. El valor para varios proveedores de telecomunicaciones y de soluciones de software variará de acuerdo con su capacidad para ayudar a los proveedores de servicios móviles a capitalizar el potencial de casos de uso clave, como el almacenamiento en caché de videos, servicios geográficos específicos y servicios personalizados.

ABI Research espera que, a largo plazo, las implementaciones de Telco Edge se conviertan en plataformas de facto para entregar servicios "próximos al extremo". También incide en la idea de que 5G y "edge" son tecnologías asociadas y, por tanto, no serán rentables la una sin la otra. Finalmente, el estudio afirma que será necesario que los operadores identifiquen tanto el mercado vertical al que se quieren dirigir como la posición ideal de sus servidores de "edge". Si no lo hacen de inmediato, Amazon, Google y Facebook apuntarán a las mismas verticales empresariales que los MSP intentan abordar, lo que devaluará seriamente la 5G y el futuro de los proveedores de servicios móviles en general. ■



MÁS INFORMACIÓN

 [Telco Edge: Enabling Technologies and Commercial Analysis](#)

Si te ha gustado este artículo,
compártelo





EQUINIX

DESCÁRGUESE NUESTRA GUÍA DE VANGUARDIA DIGITAL

[haga clic aquí](#)



Así son las nuevas infraestructuras tecnológicas

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

Las infraestructuras de TI subyacen bajo las empresas actuales y, a medida que las primeras evolucionan, las segundas pueden desarrollar nuevas vías para la generación de negocio. Y actualmente, la infraestructura de TI vive un momento apasionante: es un punto de disrupción e innovación en muy diferentes, áreas, desde los servidores, al almacenamiento, desde las redes, al software o la seguridad. En el IT Webinars ["Así son las nuevas infraestructuras tecnológicas"](#), abordamos junto a HPE, Veeam, Equinix, Micro Focus, y Kaspersky, algunos aspectos clave de esa transformación de las infraestructuras.

NUEVAS PROPUESTAS PARA EL ALMACENAMIENTO Y LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

"Estamos en un momento apasionante de la tecnología por la gran oleada de innovación",



ASÍ SON LAS NUEVAS INFRAESTRUCTURAS TECNOLÓGICAS
Clica para ver este #ITWebinars

comenzó diciendo Jorge Fernández, director de tecnología para Sur de Europa de Hewlett Packard Enterprise. Hablaba en términos generales, pero también de forma particular sobre la transformación que vive el segmento del almacenamiento de datos gracias a la llegada de la inteligencia, que permitirá ser más eficaces. “Herramientas como InfoSight, ponen en manos del cliente información que antes no había tenido. Ahora entendemos las cargas de trabajo, recomendamos la mejor configuración con la información que obtenemos de nuestros propios sistemas”. Además, en su intervención, Fernández destacó otros hitos en el campo del almacenamiento, como la irrupción de las cabinas all-flash, “que proporcionan alto rendimiento y tienen técnicas modernas de compactación del dato”; la aparición del protocolo de comunicaciones NVMe, más rápido y eficaz y que “explora la capacidad de los procesadores. Si es over Fabric, permite comunicar de extremo a extremo los datos, y abre un nuevo paraíso para las SAN. Esto nos trae una nueva tecnología de almacenamiento y de comunicaciones que va a cambiar la forma en la que trabajamos en los centros de datos”; las memorias NAND más rápidas; o el almacenamiento secundario, “que es la forma más económica de alma-

cenar sobre servidores estándar y, por encima, una capa de software que me dé la lógica para el acceso al dato”.

En esta evolución de las infraestructuras, el dato ha ido pasando por distintos entornos y en todos ellos hay que garantizar su disponibilidad, “en tiempo y forma”, matizó Alexis de Pablos, director técnico de Veeam Software. En este camino al cloud híbrido que están haciendo las empresas, se ha pasado por distintas fases de disponibilidad: “desde data centers con cierto nivel de redundancia para poder recuperar la información, pero de forma muy acotada; a entornos de multi datacenter, en los que cloud empezaba a jugar un papel relevante. El hecho de que el dato esté en distintos entornos implica una necesidad adicional de poder gestionar y monitorizar esa información. En estos entornos que empiezan a tener diferentes ubicaciones, “es imprescindible disponer de un modelo de orquestación donde cada organización pueda tener un punto único de gestión para mover los datos en función de la necesidad. Ahora, la tendencia es un modelo basado en comportamiento. Actualmente la gestión del dato está basada en políticas, pero ese salto al comportamiento nos permitirá tratar la información en función de la necesidad de cada momento. Y, por ejem-



“La inteligencia va a transformar la forma en la que vemos el almacenamiento de datos”

**JORGE FERNÁNDEZ,
DIRECTOR TÉCNICO SUR DE EUROPA, HPE**



“La gestión del dato basada en comportamiento nos permitirá tratar la información en función de la necesidad de cada momento”

ALEXIS DE PABLOS, DIRECTOR TÉCNICO, VEEAM

plo, cuando estamos en riesgo, actuar de forma inmediata”.

EL FUTURO HÍBRIDO

“Tal y como conocemos hoy las infraestructuras, no pueden dar cabida a la transformación digital. Deben estar adaptadas a la nube híbrida para aprovechar lo mejor de cada infraestructura”, señaló Ramón Cano, director de servicios gestionados de Equinix. “En la parte de cloud, tenemos tiempos de despliegue rápidos, mejores posibilidades para la entrega de contenido, escalabilidad..., pero también tenemos que usar infraestructuras privadas, con costes más predecibles, mayor seguridad, y que se adaptan mejor a las cargas críticas de las compañías. “La combinación de ambas nubes debe dar respuesta a las necesidades de agilidad y fiabilidad de las empresas, y deben estar interconectadas formando una única plataforma”.

En ese viaje hacia la nube híbrida, el cliente deberá pasar por varias fases, comenzando por el aprendizaje, decidiendo qué aplicaciones pueden ser susceptibles de estar en nube pública o privada, o cuáles en nube híbrida y adaptarlas. “En el paso final se necesita una conexión fiable y segura porque hablamos de cargas críticas de compañías”, apuntó Patricia

Cuesta, team lead pre-sales engineer de Equinix.

En términos similares se pronunció Antonio Picazo, consultor preventa de soluciones ITOM de Micro Focus, quien señaló que los clientes deben “estudiar sus cargas y, dependiendo del tipo de aplicación o servicio, apostar por el sitio más adecuado al optar por un modelo de infraestructura híbrida”. Después, se tendrán que enfrentar a la gestión de dicha infraestructura, mediante plataformas de gestión cloud que cuenten con portales de autoservicio y herramientas de gestión y control de costes. “Hay que intentar centralizar la gestión en una herramienta para aprovisionar rápido. Que nos dé información para no ponernos en riesgo y que, cuando muevas una aplicación, no se caiga otra”.

UNA INFRAESTRUCTURA CON MÚLTIPLES FRENTES A PROTEGER

La infraestructura de TI es uno de los objetivos preferidos de los ciberdelincuentes. Pedro García-Villacañas, director preventa en Kaspersky, detalló cómo ha ido evolucionando la seguridad a medida que la infraestructura tecnológica empresarial se ha ido haciendo más compleja y extendiendo a nuevos entornos como el industrial o los dispositivos IoT, ahora par-



“La combinación de nubes permite dar respuesta a las necesidades de agilidad y fiabilidad de las empresas”

**RAMÓN CANO,
DIRECTOR DE SERVICIOS GESTIONADOS, EQUINIX**



“Dependiendo del tipo de servicio o aplicación se debe apostar por el sitio más adecuado al optar por un modelo de infraestructura híbrida”

**ANTONIO PICAZO,
CONSULTOR PREVENTA, MICRO FOCUS**

te de la red. “Nuestra recomendación es integrar la ciberseguridad en las infraestructuras de TI; incorporar los procesos de ciberseguridad en los procesos de negocio y que, según se vaya desplegando, se ponga seguridad”. Para evitar este tipo de incidentes, la propuesta es contar con soluciones capaces de predecir, prevenir, detectar y responder y estar así preparados para lo que pueda venir en el futuro, tanto en los entornos de TI empresarial, como de OT industriales e IoT. Además, producto de este planteamiento de embeber la ciberseguridad desde el inicio, existen ya soluciones de seguridad para el sistema operativo de los equipos IoT en el extremo de la red. ■

MÁS INFORMACIÓN

-  [Así son las nuevas infraestructuras tecnológicas](#)
-  [Inteligencia Artificial para un centro de datos autónomo](#)
-  [Cómo dar una mayor rentabilidad a la protección de datos en cloud](#)
-  [Equinix Cloud Exchange Fabric](#)
-  [Gestión de nubes híbridas](#)
-  [Guía sobre el panorama actual de la ciberseguridad](#)



“Incorporar los procesos de ciberseguridad en los procesos de negocio permitirá dar un nuevo nivel de seguridad a las infraestructuras”

**PEDRO GARCÍA-VILLACAÑAS,
DIRECTOR PREVENTA, KASPERSKY**



Si te ha gustado este artículo,
compártelo





LA COMISIÓN EUROPEA RESPALDA A KASPERSKY LAB


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

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

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

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





Mejorar la seguridad y la eficiencia son algunas de las ventajas que tiene implementar DevSecOps. Su filosofía es generar conciencia de que “todo el mundo es responsable de la seguridad”. Hoy en día, esto está llevando a los líderes de seguridad tradicionales a pelear duramente por un asiento en la mesa ejecutiva de su organización.

DevSecOps, creando software más seguro

El número de aplicaciones y lanzamientos no deja de crecer, como tampoco lo hace el volumen y complejidad de los ataques. Todas las industrias se enfrentan a serias vulnerabilidades y las empresas siguen luchando

contra ellas porque incrementan sus niveles de riesgo. Según un informe de WhiteHat Security, más del 60% de las aplicaciones tenían al menos una vulnerabilidad grave y explotable abierta durante todo el año, lo que signi-

fica que las puertas a las explotaciones fáciles estaban abiertas.

El estudio presta atención a las tendencias de desarrollo de aplicaciones modernas, de manera concreta, al uso de código abierto y de

arquitecturas de microservicios. “Nuestros hallazgos revelaron que a medida que más empresas aumentan la dependencia de las aplicaciones, tampoco lograron implementar la seguridad de la aplicación en el ciclo de vida del desarrollo del software”, dice la compañía en un post en el que también afirma que los microservicios “generan más inseguridades en promedio que las aplicaciones tradicionales”.

De acuerdo con sus datos, casi el 70% de cada aplicación consta de componentes de software reutilizables (por ejemplo, bibliotecas de terceros, software de código abierto (OSS), etc.), porque este método de desarrollo es rápido y agrega valor a las ofertas. Pero, eso también significa que las aplicaciones “heredan” las vulnerabilidades que se encuentran en los componentes del software. “Sin embargo, cuando DevSecOps se hace de la manera correcta, las tasas de remediación y el tiempo para corregir mejoran las aplicaciones basadas en microservicios”, explica WhiteHat Security.

Por otra parte, cuando las organizaciones incorporan la seguridad en el proceso de DevOps, generalmente consiguen una caída del 50% de las vulnerabilidades de la producción, y su tiempo para solucionarlas mejora en un 25%.

De acuerdo con otro informe, este de Veracode, más del 85% de todas las aplicaciones tienen al menos una vulnerabilidad después del primer análisis, y más del 13% contienen al menos un fallo de severidad muy alta. Ade-

más, los últimos resultados de las organizaciones indican que una de cada tres aplicaciones fue vulnerable a ataques por fallos de severidad alta o muy alta. Asimismo, recoge que más del 70% de las vulnerabilidades permanecen un mes después de descubrirse, casi un 55% permanecen más de tres meses y un 25% siguen estando presentes 290 días después de haberse descubierto. En el otro lado, un 25% de los fallos se parchean en 21 días y otro 25% permanece sin parchear un año después.

Los datos de Veracode sobre la persistencia de fallos muestran que las organizaciones con programas y prácticas DevSecOps establecidos superan en gran medida a sus pares en la rapidez con la que abordan las vulnerabilidades. De manera más concreta, los programas DevSecOps más activos corrigen fallos más de 11,5 veces más rápido que la organización típica, debido a las comprobaciones de seguridad en curso durante la entrega continua de compilaciones de software, en gran parte como resultado de un mayor escaneo de código. Los datos muestran una fuerte correlación entre la cantidad de veces al año que una organización escanea y la rapidez con la que abordan sus vulnerabilidades.

En todo caso y a pesar del avance, no hay que confiarse ya que el número de aplicaciones sigue siendo demasiado elevado y los componentes de código abierto “continúan representando un riesgo significativo para los negocios”, dice Veracode. ■

Más del 60% de las aplicaciones tenían al menos una vulnerabilidad grave y explotable abierta durante todo el año

DevSecOps consigue una caída del 50% de las vulnerabilidades



MÁS INFORMACIÓN



[2018 Application Security Statistics Report: The Evolution of the Secure Software Lifecycle](#)



[Informe de Veracode sobre el estado de la seguridad del software](#)

Si te ha gustado este artículo, compártelo



¿Es tu empresa una de las organizaciones
que ya ha adoptado tecnologías cloud?
¿Cuántos proveedores de servicios cloud utiliza tu empresa?
¿Eres de nube privada, híbrida o pública?

NUEVA ENCUESTA

it **TRENDS**



*¡AYÚDANOS
A CONOCER
LA REALIDAD
DIGITAL!*

PARTICIPA



Seguridad de las aplicaciones: cómo mantener tu negocio a salvo

La seguridad de las aplicaciones no sólo se inicia en el proceso de desarrollo, sino que hay que protegerlas una vez que se implementan, incluido el acceso a ellas. Y esto es cada vez más importante a medida que los ciberdelincuentes han fijado su mira en las aplicaciones para lanzar sus ataques.

La seguridad de las aplicaciones recibe cada vez más atención. Esencialmente se trata de prevenir ataques que puedan explotar fallos en cualquier software que utilice una organización. Existen cientos de herramientas disponibles para asegurar las aplicaciones, incluso algunas especializadas en aplicaciones móviles, en aplicaciones basadas en red, incluso firewalls diseñados específicamente para las aplicaciones web.

En un mundo cloud, móvil y distribuido es fácil decir que, en la mayoría de las ocasiones, se accede a las aplicaciones desde fuera del perímetro de la empresa, y desde una diversidad de dispositivos, y por empleados con diferentes perfiles. El IT

Webinar [Seguridad de las aplicaciones: cómo mantener tu negocio a salvo](#), celebrado bajo el paraguas de IT Trends y en el que participaron X by Orange, Citrix, Trend Micro, SonicWall, Qualys y nCipher, abordamos cómo llevar el nivel de seguridad de las aplicaciones al siguiente nivel.

“EL 70% DE LOS CIBERATAQUES SE REALIZAN CONTRA LA CAPA DE APLICACIÓN” (X BY ORANGE)

José Fernández, Responsable de producto, en X by Orange, dio comienzo a la sesión diferenciando entre aplicaciones de escritorio, aplicaciones web, los propios sitios web, los servicios en la nube, y las aplicaciones móviles, y aportando algunos datos de diferentes estu-



Rosalía Arroyo
Directora, IT Digital Security

SEGURIDAD DE LAS APLICACIONES
Clica para ver este #ITWebinars

dios que ponen de manifiesto que las aplicaciones se han convertido en uno de los principales vectores de ataque. Entre los datos aportados, que el 70% de los ciberataques se realizan contra la capa de aplicación, y no contra la red o los sistemas, y que menos del 30% de las empresas tienen soluciones de seguridad a nivel de aplicación.

Fernández detalló cómo se protege a nivel de aplicación, destacando que los ataques a este nivel son los más difíciles de detectar. Se aplican filtrados que determinan el uso de cada aplicación, pudiendo establecer horarios de utilización, o la prohibición de las mismas.

Según una encuesta realizada por X by Orange, los responsables de negocio dicen que la empresa no puede parar por ningún tipo de ataque, mientras que los responsables de TI tienen claro que necesitan estar protegidos todo el tiempo y contra todo tipo de ataque, incluidos los de Día Cero, y necesitan una solución de seguridad completa. La conclusión es que se necesitan sistemas de prevención, detección y respuesta; monitorización y análisis a nivel de aplicación, una mayor protección en los dispositivos, y un marco de gestión global de riesgos para las aplicaciones.

Aseguró el responsable de producto de X by Orange, que existen muchas propuestas en el mercado, de diferentes fabricantes.

La propuesta de seguridad como servicio de X by Orange, que no tiene permanencia, se centra en X Privacy, una VPN basada en SD-WAN; X Security, que además añade servicios de firewalls para analizar el tráfico; y X Protection, una solución completa que incluye un antivirus, un anti ransomware para móviles, que complementa los anteriores. Todos estos servicios incluyen una prueba gratuita de 15 días.

“TENEMOS QUE ENTREGAR LAS APLICACIONES A LOS USUARIOS COMO ELLOS LO DEMANDAN” (CITRIX)

“El mundo de los negocios está cambiando mucho”, dijo Nuno Silveiro, Responsable de Networking y Cloud de Citrix. El directivo explicó que ahora tenemos un entorno mucho más abierto, con capacidad para conectarnos en cualquier sitio y a través de cualquier red, a pesar de lo cual “tenemos que entregar las aplicaciones a los usuarios como ellos lo demandan”.

La transformación digital tiene como objetivo la agilidad del negocio, pero impacta en diferentes aspectos, como mejorar la experiencia del usuario o la explosión del cloud. También habló Nuno Silveiro de un cambio en la arquitectura que se utiliza para todos estos entornos, porque las aplicaciones están cambiando, al igual que la manera en que accedemos a esas aplicaciones y la manera en



“Más del 70% de ataques son contra la capa de aplicación, y no a nivel de red o de sistemas, que era lo típico en el pasado”

JOSÉ FERNÁNDEZ,

RESPONSABLE DE PRODUCTO, X BY ORANGE



“La migración de las aplicaciones tradicionales a las arquitecturas de aplicaciones modernas aumentará en un 85% del tráfico este a oeste”

NUNO SILVEIRO,

RESPONSABLE DE NETWORKING Y CLOUD, CITRIX

que garantizamos su seguridad, a lo que se añade el reto de pasar de aplicaciones monolíticas a otras con cientos o miles de microservicios que pueden estar dispersos.

Estamos en un entorno híbrido, con parte de aplicaciones legacy y otras cloud, un entorno que durará aún un tiempo, y por eso, según Silveiro, tenemos que trabajar en diferentes capas. Hay que controlar el dispositivo de acceso, garantizar que la conexión es segura, tener controlado el firewall de aplicación, aplicar múltiples factores de autenticación, etc.

Por tanto, hay que trabajar en distintas capas, con distintos contextos y cada uno con sus reglas de protección, algo que se trabaja en Citrix desde hace tiempo.

“HAY QUE TENER UN PLANTEAMIENTO DE DEFENSA MULTICAPA” (TREND MICRO)

“Las aplicaciones no dejan de ser un vector de ataque más”, apuntó José de la Cruz, Director Técnico de Trend Micro, destacando la heterogeneidad como uno de sus grandes retos, junto con el malware o las vulnerabilidades. Aseguró respecto a esto último, que no somos lo suficientemente rápidos cuando intentamos mitigarlos, lo que puede generar muchos problemas de seguridad.

Frente a estos retos debe tenerse un planteamiento de defensa multicapa con

diferentes tecnologías que se han ido desarrollando a lo largo de los años, y que van desde un antimalware, a la prevención de pérdida de datos, análisis de comportamiento o sandboxing.

De la Cruz incidió en el tema de las vulnerabilidades para hablar de parchado virtual, una solución que Trend Micro aplica en diferentes puntos para analizar el tráfico en busca del paquete que intenta explotar la vulnerabilidad, siendo capaces de proteger no sólo sistemas operativos sino aplicaciones.

DevOps es una tendencia en el desarrollo de aplicaciones en el que, de nuevo, prevalece la operativa frente a la seguridad. “Hay que ser capaz de implementar la seguridad en la tecnología de contenedores proporcionando información sobre si es vulnerable, tiene malware o no cumple con las mejores prácticas de seguridad”. La tecnología Virtual Patching de Trend Micro es capaz de visualizar todo el software que se ejecuta en el contenedor, de la misma manera que se haría con cualquier servidor.

“EN UN MUNDO ‘SOFTWARE DEFINED’, PUEDE TENER MÁS SENTIDO RABAJAR CON UN FIREWALL VIRTUAL” (SONICWALL)

Cada vez se está poniendo más foco en la seguridad de las aplicaciones, señaló



“La empresa española sí que está concienciada sobre la importancia de seguridad de las aplicaciones, pero quizá nos estemos quedando atrás en cuanto a las medidas a implementar”

JOSÉ DE LA CRUZ, DIRECTOR TÉCNICO, TREND MICRO



“Los firewalls virtuales pueden tener más sentido a la hora de proteger las aplicaciones en las arquitecturas híbridas actuales, donde cada vez es más todo software defined”

**EDUARDO BRENES,
TERRITORY MANAGER, SONICWALL IBERIA**

Eduardo Brenes, Territory Manager de SonicWall Iberia, añadiendo que los fabricantes están tratando de securizar y gestionar mejor esas aplicaciones.

La oferta de SonicWall, parte de Dell hasta hace unos años y con quien mantienen acuerdos OEM, es amplia. Desde los NGFW (firewalls de próxima generación), a puntos de acceso Wireless, soluciones de seguridad de correo electrónico, un antimalware basado en un motor de SentinelOne, soluciones de cloud, WAF, CASB, etc. Todo ello con una consola de gestión centralizada que facilita el trabajo de los responsables de seguridad.

Cuatro son las soluciones de SonicWall orientadas a la protección de aplicaciones: Virtual Firewall, WAF, Cloud Application Security y Email Security. Sobre la primera, Brenes explicó que, en un mundo 'software defined' puede tener más sentido trabajar con un firewall virtual, una propuesta que además mejora la seguridad de los contenedores.

Respecto a los WAF (Web Application Firewall), están orientadas a proteger las aplicaciones web, así como los propios portales web, donde el cumplimiento como GDPR es fundamental. SonicWall Cloud App Protection es la propuesta CASB de la compañía para identificar y securizar todas las aplicaciones que están en la nube. Por último, SonicWall Email Security es un servicio de co-

rreo limpio para propuestas como office 365 o Google Apps.

“LAS EMPRESAS DEBEN TENER UNA MAYOR VISIBILIDAD DEL ENTORNO EN EL QUE SE VAN A MOVER” (QUALYS)

Raúl Benito, Director General de Qualys Iberia, señaló que las empresas saben que las aplicaciones son un gran vector de ataque, y explicó que, cuando hablamos de aplicaciones, hablamos de aplicaciones web, de APIs, de todos esos servicios que se están construyendo en la transformación digital.

Cada vez tiene más importancia esos aplicativos web y cómo se están construyendo porque los tenemos en cualquier sistema, y eso significa que las vulnerabilidades te pueden llegar de cualquier parte; los ciberdelincuentes están aprovechando esa masificación para lanzar sus amenazas. “Las empresas deben tener una mayor visibilidad del entorno en el que se van a mover”, apuntó.

Qualys WAS hace un análisis dinámico de los aplicativos para ver qué vulnerabilidades puede tener ese sistema, añadiendo al mismo tiempo capas para tener más visibilidad o para ver cuán robusto puede ser ese aplicativo, incluido el mundo de los contenedores.

“Necesitamos tener visibilidad de todo lo que está relacionado con los contenedores,



“Tenemos que proveer a los contenedores y los microservicios de la misma seguridad que al resto de aplicaciones”

RAÚL BENITO, DIRECTOR GENERAL, QUALYS IBERIA



“Cada vez que nos descargemos información deberíamos preguntarnos si la fuente de información y si la integración de la información que nos llega es la correcta”

**JOSÉ MARÍA PÉREZ ROMERO,
INGENIERO DE VENTAS, NCIPHER**

no sólo cuando se están construyendo, sino cuando están funcionando en producción”, dijo el directivo, y eso es una de las propuestas de Qualys: tener una visualización constante de los procesos que están corriendo, de qué sistemas se tienen publicados y además qué vulnerabilidades hay para que, con esa información, se sepa si hay que responder de alguna forma a un posible amenaza.

“LA FIRMA DE CÓDIGO RESUELVE LA SEGURIDAD EN LAS APLICACIONES DESDE EL ORIGEN” (NCIPHER)

Para José María Pérez Romero, Ingeniero de Ventas de nCipher, hay dos preguntas que todos debemos hacernos cuando descargamos software: ¿estoy seguro de la fuente? ¿estoy seguro de estar bajando lo que quiero? La firma de código responde ambas al poder verificar la fuente y además la integridad del software que se descarga.

La firma de código trabaja con criptografía simétrica: se firma la aplicación con una clave privada; por otra parte, existen unas entidades certificadoras que van a emitir certificados con la clave pública de los fabricantes de estas aplicaciones para que el consumidor pueda verificar esa autoría. El resultado es una firma electrónica que, en el caso que nos ocupa, se aplica a un código.

Los fabricantes de aplicaciones se enfrentan a dos retos, uno de ellos es la pro-

pia operativa derivada de una mayor demanda, y por otra es la seguridad, porque tenemos que tener la clave privada muy segura y bien guardada. Lo que propone nCipher son unos HSM (Hardware Security Modules) para potenciar la operación y para añadir seguridad.

Estos HSM ayudan a guardar las claves y, además, generar claves de forma aleatoria, firma electrónica, cifrado, etc., y todo ello con el rendimiento que se demanda ahora. Los HSM de nCipher son la familia nShield y se ofrecen en distintos formatos dependiendo de lo que el usuario requiera: appliance de red, embebido PCI, o USB. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [Estableciendo confianza e integridad con la firma digital](#)

 [2019 SonicWall Cyber Threat Report](#)

 [Inventariado de activos basados en cloud](#)

 [La mayoría de las apps de banca online contienen vulnerabilidades críticas](#)

 [El ataque contra las aplicaciones web crece un 56%](#)



PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA SEGURIDAD DE LAS APLICACIONES 2019



La seguridad de las aplicaciones recibe cada vez más atención. Esencialmente se trata de prevenir ataques que puedan



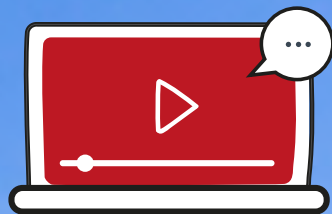
explotar fallos en cualquier software que utilice una organización. Este informe recoge que más del 85% de todas las aplicaciones tienen al menos una vulnerabilidad; y más del 13% tiene al menos un fallo de seguridad crítico. Dice también que el 70% de las empresas sufren ataques contra sus aplicaciones a través de IPv6, con un tercio de los ataques dirigidos a las interfaces de programación de aplicaciones (API), que el 90% de los responsables de TI confía en que sus organizaciones podrían mantenerse al día con la creciente tasa de ataques de capa de aplicación o que el 86% de los clientes confían en la capacidad de los proveedores de servicios en la nube para proporcionar altos niveles de seguridad de la aplicación.

Si te ha gustado este artículo, compártelo



#ITWebinars

it TRENDS



Tendencias y oportunidades de la nube

Cloud se ha convertido en LA PLATAFORMA que está alimentando la transformación digital y la modernización de las TI. Prácticamente el 90% de las organizaciones utiliza algún modelo de cloud y la mayor parte, cuenta con dos o más proveedores de servicios de nube, una tendencia que ha ido cogiendo tracción a lo largo de este 2019.

En este IT Webinars que celebraremos bajo el paraguas de IT Trends, descubriremos cuáles son las nuevas tendencias tecnológicas que giran en torno al cloud, así como las oportunidades de innovación que genera para las empresas.

¡Regístrate ya!



El futuro de la protección de datos pasa por la integración flash y la nube



Susana Vila,
Intelligent Storage
Category Manager de HPE

La sincronización del centro de datos all-flash ha sido uno de los mayores cambios en la industria del almacenamiento de los últimos años. A diferencia de la mayoría de transiciones tecnológicas, esto ha sucedido más rápido de lo previsto. Hemos pasado rápidamente de un momento en que el flash era exclusivamente una solución de nicho para un rendimiento extremo a otro en el que el precio del flash ha alcanzado al del disco magnético en almacenamiento neto. Ahora estamos en la cúspide de una tercera ola donde el flash es la solución predeterminada para las aplicaciones comerciales.

A medida que el almacenamiento all-flash pasa a formar parte de la tendencia domi-

nante en los centros de datos empresariales, se plantea una pregunta: ¿pueden los actuales sistemas de protección de datos sostener las exigencias de un entorno de almacenamiento primario all-flash?

Los requisitos del comercio global y de disponibilidad permanente significan que no hay tolerancia para los tiempos de inactividad. Añádele a ello el efecto en cascada de fallos en un mundo virtual en el que un solo fallo de hardware puede hacer caer múltiples servidores y aplicaciones virtuales. El riesgo para tu empresa, así como los costes de funcionamiento para gestionar ese riesgo, pueden ser enormes.

La mayoría de los entornos empresariales

disponen de cabinas de almacenamiento primarias y dispositivos de copia de seguridad basados en distintas arquitecturas de almacenamiento sin integración y requieren soluciones de copias de seguridad que resultan costosas y complejas de gestionar, lo que incrementan el riesgo de los servidores de producción que se intenta proteger. Estos son problemas que simplemente no puedes permitirte en un entorno de alto rendimiento.

La alternativa es una solución convergente que integre almacenamiento flash primario y dispositivos de copia de seguridad a través de una solución de software, con una gestión sencilla que dé como resultado servicios

A medida que el almacenamiento all-flash pasa a formar parte de la tendencia dominante en los centros de datos empresariales, se plantea una pregunta: ¿pueden los actuales sistemas de protección de datos sostener las exigencias de un entorno de almacenamiento primario all-flash?

de datos comunes y automatización entre dispositivos para una transferencia de datos perfecta. La protección de datos se convierte en una función del almacenamiento primario, suprimiendo así la necesidad de más infraestructuras de copia de seguridad (servidores de medios) y gestión (aplicaciones de copia de seguridad de terceros). De este modo, la protección de tus datos resulta menos intrusiva en el procesamiento de las aplicaciones, es más sencilla de gestionar y se realiza de forma más rápida.

Al eliminar la complejidad, te queda un proceso de copia de seguridad que permite proteger tus cabinas de almacenamiento

primario de forma totalmente automatizada directamente desde la interfaz del hipervisor o la aplicación. Los datos se transfieren de forma nativa desde el almacenamiento primario hasta la copia de seguridad del modo programado por el propietario de la aplicación empresarial, sin necesidad de servidores de medios ni de complicado software de copia de seguridad. ■

Si te ha gustado este artículo, compártelo



TRES COSAS QUE NO TE PUEDES PERMITIR OLVIDAR CUANDO COMPRES ALMACENAMIENTO FLASH

Hoy en día, las empresas se esfuerzan por ser más innovadoras y competitivas, así como por estar preparadas para el futuro.



Para poder alcanzar estos objetivos, muchos están recurriendo a las transformaciones digitales e implementando la TI híbrida. No obstante, si su infraestructura no está a la altura, dar estos pasos hacia la innovación se vuelve una tarea poco menos que imposible. Este documento de la consultora Aberdeen apunta al almacenamiento flash como una forma de dar respuesta a una gestión del almacenamiento que, en los últimos años, ha venido siempre acompañada de frustración, quebraderos de cabeza y pérdidas de tiempo. Con todo, no todas las soluciones de almacenamiento flash son adecuadas para tareas como el análisis predictivo, tan importante para la toma de decisiones actuales.

**NUEVO
INFORME**

DOCUMENTO EJECUTIVO

IT TRENDS 2019:

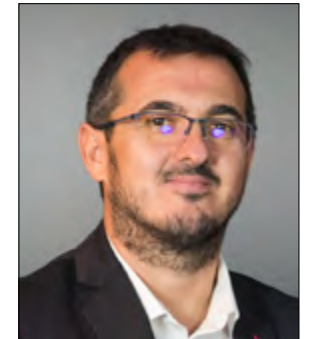
Datos y aplicaciones, soporte de los nuevos modelos de negocio



ELABORADO POR **itRESEARCH**

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

La interconexión, una oportunidad para el mercado global



IGNACIO VELILLA,
Managing Director de
Equinix en España

Ciudades de todo el mundo están acometiendo proyectos de transformación digital que requieren de grandes inversiones por parte de los propios Estados, Administraciones locales y, en algunos casos, de entidades privadas. Estas inversiones buscan dotar a los núcleos urbanos de infraestructuras digitales capaces de soportar y gestionar el creciente volumen de datos generados en las denominadas Smart Cities. Los edificios dependientes de los diferentes Gobiernos, el tráfico de vehículos privados, los sistemas de transporte públicos, las estaciones medioambientales localizadas en diferentes puntos de las ciudades... son solo algunas fuentes de datos que debemos procesar para administrar debidamente una metrópoli.

En la actualidad, existen algunos ejemplos de ciudades que están haciendo frente a los retos de la era digital. Si miramos al lejano oriente, el Gobierno chino ha anunciado un proyecto de transformación del delta del río Guangdong o de las Perlas – o como se conoce ahora, Gran Bahía de China – para convertir a la región en una red urbana de alta tecnología, que pueda hacer competencia a Silicon Valley o a la bahía de Tokio a partir de 2035. Este proyecto buscará afianzar más la figura de Hong

Kong como epicentro financiero mundial y la de Shenzhen como ciudad más innovadora de China.

Mientras tanto en nuestro continente, Londres sigue situándose como un centro tecnológico de importancia mundial. En 2018, la capital de Reino Unido atrajo más de 2.100 millones de euros de financiación destinados a empresas tecnológicas, que suponen un 72% del total de los más de 2.900 millones recaudados por empresas del sector en todo el país. Estas cifras duplican las de Berlín, la segunda capital en cuanto a inversión tecnológica en Europa, y refuerzan la posición de Londres, a pesar del Brexit, como uno de los líderes de la economía digital mundial.

¿QUÉ OCURRE EN ESPAÑA?

En el actual contexto digital mundial, España se encuentra ante una oportunidad única de adoptar una posición de liderazgo en el mapa de conectividad europeo. La región necesita alternativas a rutas altamente demandadas como Marsella, Londres y Ámsterdam para “unir” a Europa con Norteamérica, Brasil y el norte de África y España cuenta con una posición geográfica privilegiada para cumplir ese rol.

La llegada de nuevos cables submarinos a las costas ibéricas y los fuertes lazos lingüísticos y culturales con Iberoamérica son otros alicientes para la llegada de nuevos proveedores de conectividad a Madrid. La llegada de estas empresas favorecerá la llegada de nuevo talento e inversiones que pueden servir de aliciente para la creación de un hub de relevancia mundial. Sin embargo, en cuanto al mercado de infraestructuras digitales y de data centers de última generación, España se encuentra unos peldaños por debajo de grandes centros europeos como París, Ámsterdam, Fráncfort y, por supuesto, Londres. Pero es cierto que España y su capital están pasando de representar un mercado IT que solo atendía a clientes nacionales a convertirse a un nuevo punto de referencia global por su posición geográfica privilegiada y su potencial de interconexión entre diferentes mercados. Para poder llegar al nivel de los mercados punteros continentales, empresas y Administración deben seguir trabajando para adoptar nuevas formas de conectividad más eficientes y productivas que las actuales.

LA INTERCONEXIÓN COMO RESPUESTA AL NUEVO TRÁFICO DE DATOS

La nueva demanda masiva de intercambio de datos despierta una necesidad que la transmisión mediante internet, por motivos principalmente de latencia y seguridad, no puede satisfacer. Por este motivo, la interconexión, entendida como el tráfico directo, privado, ultrarrápido y seguro de datos, juega un papel fundamental en la transformación empresarial y de las ciudades como forma de facto en la que las organizaciones se mantienen conectadas con sus partners, clientes, empleados y proveedores.

Esta afirmación está avalada por la segunda edición del Índice de Interconexión Global (GXI), un estudio de mercado publicado por Equinix que analiza el intercambio de tráfico global. Según el GXI, se prevé que el ancho de banda de interconexión provisto para este propósito crezca en 2021 a más de 8.200 Terabits por segundo (Tbps) de capacidad, representando una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 48%. Este porcentaje representa casi el doble de la tasa del 26% esperada para el tráfico IP global, es decir, del tráfico del internet público.

La concentración de empresas en determinados distritos de grandes áreas metropolitanas ha sido una tendencia natural en el último siglo. Las compañías con negocios similares, que comparten partners o que buscan sinergias con otras compañías han buscado erigir lugares comunes para que el tráfico de información fuera lo más

rápido y eficaz posible, como puede ser el ejemplo del distrito financiero de Londres o de compañías tecnológicas afincadas junto a farmacéuticas que han supuesto grandes avances en innovación sanitaria. Esta tendencia a la concentración ha sido fundamental para comprender la configuración actual de los grandes epicentros de negocios, pero ¿es algo necesario en nuestros días? La interconexión se presenta como un elemento democratizador geográfico, que ofrece grandes oportunidades a regiones como España, y una prueba más del proceso de globalización tecnológica libre de barreras geográficas.

UNA PLATAFORMA GLOBAL PARA EL FUTURO DIGITAL

Equinix, a través de su plataforma global de interconexión formada por más de 200 data centers interconectados en más de 52 áreas metropolitanas, permite a las empresas poder conectarse al mayor ecosistema de partners del mundo a través de una misma plataforma y un mismo proveedor. Esto implica la posibilidad de escalar los procesos de negocio de las empresas a todos los rincones del planeta y en Equinix permitimos a las empresas operar desde Madrid, Barcelona, Sevilla o Lisboa de la misma forma que desde Ámsterdam o Silicon Valley.

En este nuevo contexto en el que la interconexión actúa como el motor de la economía digital, Equinix ha continuado desarrollando y expandiendo su plataforma global de data centers

it whitepapers **EQUINIX CLOUD EXCHANGE FABRIC**

Equinix Cloud Exchange Fabric es el punto en el que se conectan los proveedores de servicios cloud y de red con más de 9.500 potenciales socios, partners, y entre ellos. Descarga este documento y lee cómo aumentar las oportunidades para el crecimiento de tu negocio reduciendo la latencia, estrechando la seguridad y acortando el tiempo de llegada al mercado para ti y tus clientes.

The image shows a whitepaper cover with a central diagram of a globe with arrows pointing to various regions, representing global connectivity. A hand icon is pointing to the cover.

perfectamente interconectado. En 2019, hemos anunciado la apertura de 12 nuevos data centers y el desarrollo de 23 proyectos de expansión en todo el mundo. Como demanda directa de nuestros clientes, hemos continuado creciendo en mercados en los que ya estamos presentes y seguimos buscando nuevos retos que solucionar. ■

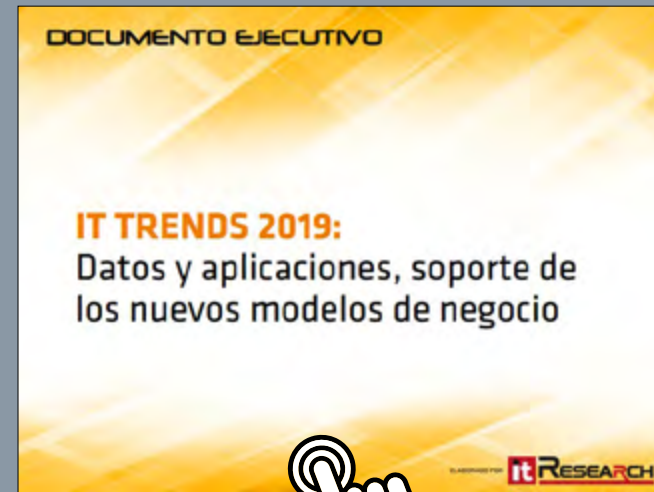
Si te ha gustado este artículo, compártelo





INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA UN CENTRO DE DATOS AUTÓNOMO

La gestión de la infraestructura siempre ha provocado frustración, dolores de cabeza y pérdidas de tiempo. Problemas que causan disrupción en las aplicaciones, ajustes manuales de infraestructura, mayor complejidad a medida que aumentan el número de aplicaciones y la dependencia de la infraestructura? HPE InfoSight es una solución basada en inteligencia artificial que predice y previene problemas en la pila de infraestructura y garantiza un rendimiento óptimo y un uso eficiente de los recursos.



DATOS Y APLICACIONES, soporte de los nuevos modelos de negocio

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



PAGOS Y COMERCIO: estrategias para transformar ventaja digital para el futuro de las transacciones en tiempo real

Esta guía digital para pagos y comercio describe cómo los líderes de la industria están transformando su ventaja digital para aprovechar una cadena de valor basada en el ecosistema y obtener información en tiempo real y una experiencia fluida.



GUÍA SOBRE EL PANORAMA ACTUAL DE LA CIBERSEGURIDAD

A medida que las organizaciones de todo el mundo continúan su transformación digital, aumenta su dependencia de los sistemas de IT. Al mismo tiempo, los responsables de las amenazas globales se esfuerzan por adaptar, refinar, desarrollar y crear nuevas e innovadoras herramientas y enfoques para propagar ciberataques y evadir su detección.



Ciberinmunidad, un paso más en ciberseguridad

ALFONSO RAMÍREZ,
director general
de Kaspersky
España y Portugal



Vivimos una era de cambio constante, en la que la inmediatez y el carácter transitorio de todo es la norma. En el ámbito en el que se mueve Kaspersky, la ciberseguridad, este hecho es todavía más evidente. Cada día surgen numerosas formas de ataque a la seguridad de los individuos y las organizaciones que nos obligan a estar alerta y a modificar nuestro enfoque de negocio, nuestros productos e incluso a nosotros mismos, por no hablar de nuestra visión de futuro.

Hasta ahora nuestra misión se resumía en el lema “salvar el mundo”, en lucha constante con la ciberdelincuencia y sus numerosas formas de presencia. Tras el reciente anuncio de nuestro rebranding, damos paso a un

concepto más amplio e innovador, que se centra en el hecho de construir un mundo más protegido y seguro. Y en ello estamos trabajando, desarrollando un futuro real y tangible en el que la vida sea más simple, cómoda e interesante.

No podemos obviar que desde hace tiempo los ciberataques han dejado de dirigirse sólo a empresas. Su foco también se centra ahora en autoridades, organismos y administraciones públicas que tienen una gran cantidad de datos sensibles de millones de ciudadanos – y por ende potencialmente lucrativos – para los ciberdelincuentes. Además, muchas instituciones gubernamentales mantienen infraestructuras críticas como la electricidad o el suministro de agua,

y para protegerlos utilizan sistemas en ocasiones anticuados y poco efectivos contra ciberataques modernos.

Por este motivo, bajo nuestro punto de vista, resulta esencial cambiar el enfoque actual de la protección de los sistemas de información, integrando la ciberseguridad desde el diseño de la arquitectura del sistema, en lugar de convertirla en un complemento o una capa que se agrega al final del proceso o cuando surge un problema. Para ello, tenemos que dejar de entender la ciberseguridad como algo reactivo; ya no es válido ser el primero y presentar un dispositivo antes que nadie, sino que hay que garantizar igualmente que esté realmente listo en cuanto a seguridad. En este nuevo

No podemos obviar que desde hace tiempo los ciberataques han dejado de dirigirse sólo a empresas. Su foco también se centra ahora en autoridades, organismos y administraciones públicas que tienen una gran cantidad de datos sensibles de millones de ciudadanos

escenario, lo que tendrá valor será lanzar al mercado productos inmunes, el proceso será quizás más lento, pero será lo que verdaderamente determine el éxito.

Bajo esta premisa, también es esencial que las autoridades y las administraciones integren en su propia estrategia de defensa tres pilares elementales: prevención, detección y reacción. Y esto sólo funciona y es eficiente cuando se combinan los grandes recursos de datos, el control de los dispositivos y la formación y experiencia de los empleados.

Será entonces cuando el concepto de ciberseguridad quedará obsoleto y podrá dar

paso a una nueva forma de entender la seguridad, el de la "ciberinmunidad", entendiéndose por tal que el coste de un ciberataque resulte mayor que el daño que pueda causar, de manera que los ciberatacantes tengan que invertir más recursos (dinero, tiempo, etc.) para llevarlo a cabo.

En este mundo ciberinmune que poco a poco va tomando forma, con un entorno más seguro que estamos ayudando a crear, las tecnologías no serán ya una fuente constante de amenaza, sino que serán el facilitador de nuevas posibilidades, oportunidades y descubrimientos para todos. ■



DEL CÓDIGO AL CLIENTE: EL PROCESO PARA PROTEGER NUESTROS PRODUCTOS

En un mundo cada vez más interconectado, es más importante que nunca poder confiar en una tecnología segura y fiable, y la seguridad de los productos adquiere una importancia exponencial. La evolución de los productos de seguridad va de la mano del crecimiento del sector de la investigación en materia de

vulnerabilidades y, a medida que se va desarrollando el panorama de amenazas, la estructura y la naturaleza de los productos también se vuelven más complejas. Kaspersky explica en este documento cómo han conseguido optimizar todo el proceso de desarrollo de software, integrando la seguridad en sus productos.



Si te ha gustado este artículo,
compártelo





Impresión Digital

CENTRO DE RECURSOS



La impresión,
pieza clave para lograr
un mundo más sostenible

brother

Canon

EPSON
EXCEED YOUR VISION



La impresión, pieza clave para lograr un mundo más sostenible

Las políticas de green IT se han convertido en una parte esencial dentro de miles de empresas en todo el mundo. Gracias a ellas es posible reducir la huella de carbono y contribuir al cuidado y al respeto del medio ambiente, pero también pueden ayudar a una empresa a trabajar de una manera más eficiente.

El propio concepto de green IT se refiere al uso eficiente de los recursos tecnológicos para minimizar el impacto de los mismos sobre el medio ambiente, asegurando el cumplimiento de una responsabilidad social intrínseca y maximizando la viabilidad económica de la actividad.

Si se quiere que una empresa adopte con éxito y de forma efectiva este tipo de políticas, el entorno de impresión debe ser uno de sus principales objetivos, ya que es un engranaje fundamental de la maquinaria tecnológica de la empresa que consume energía y recursos, para su correcto funcionamiento.

Y es que, no podemos olvidar que cuidar el planeta es una tarea que podemos hacer en conjunto, y si se trata de empresas mucho más. Un estudio realizado por The Carbon



Implementar una cultura de sostenibilidad en el trabajo es fundamental para el futuro del medio ambiente

Majors (CDP) señala que solo cien empresas son responsables de más de 70% de las emisiones de CO2 en el mundo, por lo que implementar una cultura de sostenibilidad en el trabajo es fundamental para el futuro del medio ambiente.

En este sentido, la industria de impresión está contribuyendo a reducir el impacto medioambiental empleando recursos renovables. Utiliza tintas con sistemas de base en agua para evitar disolventes; ha optimizado los procesos de producción; reducido las emisiones y las impresiones fallidas. Hoy, se entregan los desechos de impresión a empresas especializadas en reciclaje. Y todo esto hace de la impresión un medio sostenible. Esa concienciación medioambiental anima a los clientes preocupados por el entorno a confiar de nuevo en la impresión.

Además, la clientela de las empresas de impresión tiene un catálogo de nuevos aparatos más eficientes y sostenibles que pueden ad-



quirir, incluyendo impresoras de consumo eficiente; periféricos multifunción, que reducen el número de aparatos necesarios; y servicios de impresión gestionados, que tienen calculadoras medioambientales o de la huella de carbono, y te informan del consumo energético o de papel que has tenido.

Así se puede decir que las empresas de impresión están poniendo los medios. Hoy se puede encontrar en el mercado todo tipo de equipos eficientes y sostenibles. Incluso hay proveedores que ofrecen un plan de recogida y reutilización de los cartuchos de tóner. Y, por supuesto, el reciclaje del papel. De las las pymes es la decisión de aceptarlos.

Sin importar a qué sector pertenezca su empresa, apostar por un modelo sostenible traerá muchos beneficios, no solo para el medio ambiente, sino también en lo que respecta a costos y competitividad.

CÓMO SER "MÁS VERDES"

En una empresa se necesitan diferentes equipos, como impresoras, copiadoras, escáneres y faxes, cada uno de los cuales supone gastos, sobre todo de consumo energético. Por ello es aconsejable optar por equipos multifuncionales que realicen todos los trabajos en uno solo dispositivo. Contrariamente a la creencia de que su efecto en los costes y en las actividades de la empresa es limitado, con los equipos multifuncionales se reducen los costes de mantenimiento y de electricidad.

Además, también se tiene que trabajar en reducir el uso del papel. Según estimaciones de Gartner, una empresa podría gastar hasta 3% de sus ingresos en papel, impresiones y mantenimiento de archivos. Por su parte, la Resource Conservation Alliance señala que 40% de los árboles talados en el planeta son utilizados para producir papel, por lo que el uso indiscriminado de este recurso es un problema ambiental real.

El papel sigue siendo muy importante para el mundo empresarial, pero reducir su consumo

es posible si se aprovechan algunas tecnologías. Una práctica bastante útil son las impresiones a doble cara, que disminuye el consumo de papel y de recursos y con ello la empresa será más respetuosa con el medio ambiente. Asimismo, al utilizar suministros originales se puede imprimir la información necesaria sin pérdidas generadas por reimpressiones.

El consumo de energía es una de las principales causas del cambio climático, y las empresas son grandes consumidores energéticos. Por

fortuna, esto puede cambiar con la adopción de algunas prácticas, como apagar las impresoras cuando no estén siendo utilizadas, o utilizar las funciones de ahorro energético. Asimismo, es recomendable utilizar dispositivos que consuman menos electricidad.

Estas recomendaciones no serán totalmente efectivas si tu personal no se compromete. Por ello es fundamental crear una cultura de sostenibilidad mediante campañas de educación y promoción de hábitos ahorradores.

APOSTAR POR EL RECICLAJE Y OTROS HÁBITOS

Para ser “más verdes” es fundamental que las compañías administren eficientemente sus residuos, lo que va más allá de controlar el uso del papel o de utilizar materiales reciclados. También es recomendable aprovechar los programas de empresas en pro del cuidado del medio ambiente.

Por ejemplo, uno de los dispositivos que más usamos es la impresora, donde, además del papel, podemos reciclar otros elementos relacionados con esta herramienta. Además, hay otras acciones que no cuestan ningún esfuerzo llevar a cabo y que pueden hacer de la impresión más respetuosa con el medio ambiente.

La primera de ellas es la impresión a doble cara, una práctica en la que no solo se ahorra papel, sino que también permite aprovechar mejor este recurso para no hacer un uso abusivo de él. Además, una vez impresos, los documentos que no se necesiten se pueden enviar al contenedor azul. Hay que recordar que el papel es un material cuya materia prima es la madera extraída de ciertos árboles y que la deforestación es uno de los mayores problemas medioambientales a los que se enfrenta el planeta.

La segunda es la impresión en modo folleto. Este modo también ayuda a ahorrar tinta y papel, pero además se contribuye a reducir la huella de CO₂, mientras que utilizar tipografía como



LA IMPRESIÓN CONTRIBUYE A CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE

Todas las novedades sobre el mercado de impresión en **#IMPRESIONIT**



Para ser “más verdes” es fundamental que las compañías administren eficientemente sus residuos

Garamond o Courier contribuye a un menor consumo de consumibles. Pero también existe una tipografía que ayudan a ahorrar un 20% de tinta o láser en cada impresión: Ecofont. Otros gestos como usar menos las negritas o la elección de fuentes más pequeñas, ayudan a hacer un menor empleo de la tinta de tu cartucho o tóner.

Otra forma de contribuir al medio ambiente es reciclar tanto la impresora como los cartuchos. En el caso del dispositivo, estos se pueden llevar a un punto limpio para que, posteriormente, se trasladen a plantas de tratamiento donde se separan y se reciclan según su composición. Si, se va a comprar un nuevo dispositivo que lo sustituya, se puede entregar el equipo antiguo en la tienda donde se compre la nueva impresora.

RECICLAJE DE CONSUMIBLES

Pero ¿qué pasa con los consumibles? Es necesario conocer las etiquetas medioambientales de los cartuchos de tinta y los tóneres, así como estar familiarizados con la normativa europea aplicable a productos y servicios. De hecho, desde el 15 de agosto de 2018, la normativa española indica la obligatoriedad del reciclaje de cartuchos de tóner y tinta. Pese a ello, cada año, se tiran más de 375 millones de cartuchos vacíos de tinta y tóneres en todo el mundo, y aproximadamente el 70% de todos los cartuchos de tinta y el 50% de todos los tóneres aún no se reciclan, según datos de Recycleguide. Teniendo en cuenta la normativa actual, es imprescindible saber dónde tirar cartuchos de tinta y tóneres para evitar sanciones. Además, la conciencia medioambiental mejora la imagen de marca.

Para evitar el daño que producen los componentes de cartuchos y tóneres al medio ambiente es muy importante que las empresas se acojan a programas de reciclaje, que ayudan a reducir considerablemente la generación de residuos y fomentan la reutilización de cartuchos y tóneres. Actualmente, los fabricantes de impresoras tienen sus propios programas de reciclaje que facilitan la gestión de la devolución de los consumibles usados, pero el propio consumidor también puede llevarlos a un punto de recogida. Cualquiera de los progra-



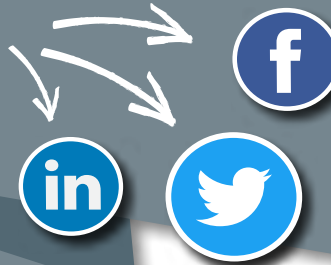
mas de reciclaje ayuda a cumplir los objetivos relacionados con la sostenibilidad.

Además, también hay que tener en cuenta que, según un informe de Recyclia y la empresa Waste Zero World (WOW), el 100% de los materiales contenidos en un cartucho de tóner ya es reutilizable en la fabricación de nuevos productos, si es reciclado adecuadamente, lo que convierte la gestión de estos dispositivos en un claro modelo de economía circular en el entorno de los residuos electrónicos.

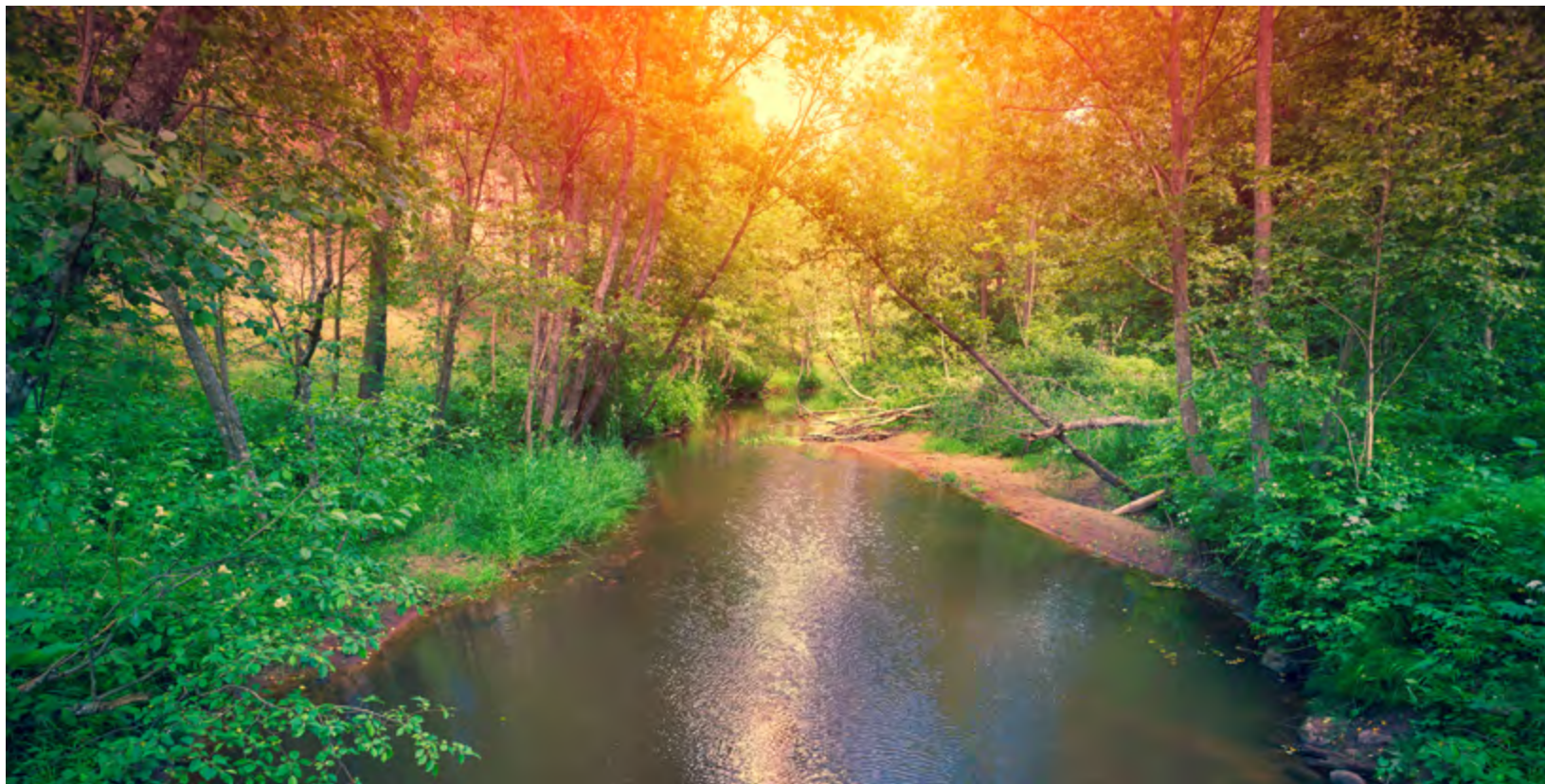
Según este análisis, el reciclaje de un kilogramo de cartuchos de tóner, compuesto por 442,4 gramos de plástico, 387,3 de hierro, 129,3 de polvo de tóner y 41 de aluminio, puede ser reutilizado en su totalidad, lo que pone

¿Te gusta este reportaje?










Compártelo
en redes



de manifiesto el rápido desarrollo de la tecnología de reciclaje para cartuchos de impresión. Además, ambas entidades ya desarrollan labores de I+D+i para encontrar nuevas opciones de reutilización de este polvo, tales como un componente en pinturas reflectantes o para asfaltado de carreteras. ■



MÁS INFORMACIÓN

-  [Toda la información sobre el mercado de impresión](#)
-  [Cuál es la propuesta de Brother para el mercado de impresión](#)
-  [Cuál es la propuesta de Canon para el mercado de impresión](#)
-  [Cuál es la propuesta de Epson para el mercado de impresión](#)
-  [Cuál es la propuesta de HP para el mercado de impresión](#)
-  [El mercado de impresión: más allá del papel](#)
-  [La transformación del mercado de impresión](#)
-  [La impresión como herramienta para mejorar la productividad](#)
-  [El mercado de impresión ¿preparado para la disrupción digital?](#)

Veloces y versátiles igual que tú

Impresoras multifunción láser color L3000



MÁS
VELOCIDAD



PACK AHORRO
TÓNER



WIFI



CONEXIÓN
MÓVIL



IMPRESIÓN
SILENCIOSA

3

AÑOS DE
GARANTÍA*

brother.es



SOBRESALIENTE
EN COLOR



“EL ETIQUETADO HA CRECIDO FUERTEMENTE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS”

JOSÉ RAMÓN SANZ, RESPONSABLE DE MARKETING DE PRODUCTO DE BROTHER IBERIA

La impresión de etiquetas está cada vez más extendida en el mundo de los negocios. En términos de crecimiento, ¿cómo se está desarrollando este segmento?

Las empresas tienen cada vez más elementos de identificaciones que se realizan tamaños de papel más pequeños que el habitual A4. Vemos que las necesidades de las empresas van en aumento y así los datos lo avalan: el etiquetado en distribución ha crecido fuertemente en los últimos años. Lo está haciendo a doble dígito -un 20% según la consultora GFK- y se prevé que lo siga haciendo en próximos.

No solo cambia la apariencia del documento en sí, sino en cómo se genera la información. Las etiquetas se generan para necesidades propias de la organización de una

empresa o por necesidad del ámbito de negocio en el que operan, siendo los sectores de logística, sanidad, retail o alimentario los más activos en la implantación de soluciones de etiquetado e identificación. Ya no se generan con información manuscrita o tecleada de forma manual, la tecnología facilita que esta información deje de generarse de forma manual y se comience a hacer de una forma normalizada y visible-clave para el sector alimentario- o bien no visible, a través un código de barras, por ejemplo, muy extendido en los ámbitos de automatización de procesos.

Sectores como el logístico, la sanidad o el alimentario son, tradicionalmente, los que más beneficios pueden sacar de este tipo



de soluciones. ¿Cuáles son las demandas de estos verticales?

Debido a que el origen de la información de la que parten las etiquetas se encuentra en formato digital, sea en un servidor, en la nube, en un pc o en un dispositivo móvil, la importancia de una solu-

ción con una conectividad avanzada es primordial. Por ello, cada vez están más demandados que los equipos de identificación incluyan conexión red, WiFi o Bluetooth para que se integren a la perfección en el ecosistema conectado y puedan así trabajar de forma au-

tónoma, con otros sistemas, sin la intervención de un operario.

¿Existe algún otro sector vertical que pueda sacar partido a la impresión de etiquetas?

Sin duda, el sector retail es el que más ventajas puede incorporar a sus procesos, ya que ven incrementada su productividad y eficiencia. Tanto en la zona de venta como en la trastienda, todo debe de estar claramente visible y bien identificado en estanterías, cajas, carpetas y armarios para realizar las tareas con rapidez. Crear etiquetas fácilmente legibles y de apariencia profesional con toda la información necesaria sobre los productos que necesite el cliente, con logotipos y códigos de barras es clave para facilitar una lectura sin fallos al pasar por caja y así optimizar la experiencia del cliente. Poder realizar etiquetas en el momento que se necesitan, para un re-etiquetado de precios o para volver a poner un artículo a la venta porque la etiqueta se haya deteriorado sin tener que depender de terceros, aumenta notablemente la productividad del punto de venta.

Recientemente, Brother acaba de anunciar una nueva gama de impresoras de etiquetas profesionales. ¿Cuáles son las principales novedades que ha incorporado la compañía en este lanzamiento?

Este nuevo lanzamiento de la serie de impresoras de etiquetas profesionales TD-4D supone el aumento de la disponibilidad de producto en esta nueva categoría, pero a la vez manteniendo el ADN de Brother mediante productos fiables, productivos y eficiente. Además,

nos adentramos en un nuevo segmento de mercado ofreciendo un mayor rendimiento respecto a los equipos de impresión de etiquetas actuales, sobre los que las nuevas impresoras de etiquetas de tecnología térmica directa suponen un gran salto.

Se trata de equipos muy fáciles de poner en marcha en cualquier empresa, integrables con el software en el cliente y por supuesto con el plus de la conectividad avanzada, que es lo que está demandando

el mercado. Todo ello envuelto en la fiabilidad de la que están dotados todos los productos Brother, con el respaldo de sus 3 años de garantía, que se convierten en un gran factor diferenciador.

¿Qué beneficios aporta a las empresas?

Esencialmente podemos resumir las ventajas del etiquetado en 2 fundamentales: la eficiencia y la productividad. La eficiencia del lado de la disminución del error humano, al abandonar las prácticas de identificación manuscrita que se convierten en errores fatales con graves consecuencias.

La productividad viene dada porque se trata de productos profesionales, específicamente pensados para la tarea de la impresión de etiquetas. Su velocidad y garantía de resultado óptimo anulan la pérdida de tiempo ocasionada por sistemas no adaptados a la tarea y que provocan despilfarros de papel o materiales. También la productividad se ve favorecida porque la información siempre está accesible y disponible, por lo que



#ImpresionIT

it User
TECH & BUSINESS

it
televisión

José Ramón Sanz
Responsable de marketing de producto, Brother Iberia

“EL ETIQUETADO ES UNO DE LOS SECTORES MÁS DINÁMICOS DE LA IMPRESIÓN”

no hay lugar a interpretaciones erróneas de la información o una desinformación.

Brother es una compañía que apuesta por el canal. ¿Pueden los resellers aprovechar la oportunidad de negocio que representa el mercado de impresoras de etiquetas profesionales?

Por supuesto. Brother va siempre de la mano de su canal de distribución. Dada la atomización del mercado empresarial español que lo compone en su mayoría empresas de tamaño pequeño, el canal es clave para apoyar y asesorar al cliente para cubrir sus necesidades de la forma más eficiente y cercana.

En concreto, con este nuevo lanzamiento, cualquier reseller no precisa de una gran experiencia en el sector del etiquetado profesional puede introducirse con nuestros productos, ya que su facilidad de implantación hace que no necesitan de grandes conocimientos técnicos para ser implantados en cualquier cliente, abriendo así una gran oportunidad de negocio para ellos. Las pymes tienen las mis-

mas necesidades que las grandes empresas, solo que su estructura y presupuestos son más modestos y necesitan soluciones adaptadas que tengan estos factores en cuenta.

¿Qué papel juegan sus distribuidores a la hora de llevar estas soluciones al mercado?

El canal es clave para nosotros. Son nuestros ojos, oídos y manos en el terreno. Nos ayudan a complementar nuestra propuesta con servicios y otros productos y nos ayudan a comprender mejor a los clientes finales. Trabajamos con grandes integradores y con especialistas del mundo del ADC y el producto está totalmente disponible para el canal de distribución de Brother. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [Toda la información sobre el mercado de impresión](#)

 [Cuál es la propuesta de Brother para el mercado de impresión](#)



Impresión Digital

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



VENTAJAS DE LA PERSONALIZACIÓN EN IDENTIFICACIÓN Y ETIQUETADO

Las empresas demandan soluciones de impresión que van más allá de equipos multifunción convencionales. Y es que la impresión en pequeños formatos se ha convertido en una necesidad que crece para las empresas y éstas van más allá de las impresoras de tiques que se encuentran en los puntos de venta. La identificación de instalaciones y artículos cada vez cuenta con una mayor demanda de las empresas que necesitan que el canal de distribución

haga lo que tan bien sabe hacer: apoyar y asesorar.

Y para muestra un botón. Según un estudio de Context, el segmento de "Impresoras de etiquetas, códigos de barras y tiques" es el de mayor crecimiento dentro de la impresión documental en Europa Occidental, con lo que esto supone.

Ofrecer información más clara y comprensible o personalizar productos y documentos son algunos de los motivos por los que una empresa opta por el etiquetado.



JOSÉ RAMÓN SANZ,
Responsable de Marketing de
Producto de Brother Iberia

No en vano, a través de estas soluciones se evitan las ambigüedades y se minimizan los errores, y, sobre todo, se incrementa la seguridad.

Puedes leer la tribuna de opinión entera en [este enlace](#)



DESCUENTOS ESPECIALES EN ESCÁNERES DOCUMENTALES

Soluciones de escaneo sencillas y de confianza

Descuento
15%



DR-C230

Velocidad de escaneo de 30 ppm/60 ipm
Alimentador de 60 hojas
Hasta 3.500 escaneados al día
Escaneo de DNI y pasaportes
Incluye CaptureOnTouch Pro y CapturePerfect

Descuento
15%



Scanfront 400

Escáner de red con pantalla táctil 10,1"
Velocidad de escaneo 45 ppm/90 ipm
Escaneo de DNI y pasaportes
Alimentador de 60 hojas
Hasta 6.000 escaneados al día
Software de administración remota

Descuento
20%



DR-M1060

Escáner A3 ultracompacto
Trayectoria directa de papel o en forma de U
Velocidad de escaneo de 60 ppm/120 ipm
Alimentador de 80 hojas
Hasta 7.500 escaneados al día
Incluye eCopy PDF Pro Office

Modelos aplicables a la promo: DR-C230, Scanfront 400 y DR-M1060

Válido hasta el 31 de agosto de 2019.



Canon

See the bigger picture

©Copyright 2019 Canon, L.P. Reservados todos los derechos. Promoción válida hasta el 31 de agosto de 2019. Promoción no acumulable a otras promociones, ni descuentos especiales por proyectos o concursos. No existe un mínimo de unidades. Promoción disponible únicamente en mayoristas autorizados y empresas colaboradoras. Las únicas garantías de los productos y servicios de Canon son las establecidas en la garantía expresa que se incluye con los mismos. Nada de lo aquí indicado debe interpretarse como una garantía adicional. Canon España S.A. no se responsabiliza de los errores u omisiones de carácter técnico o editorial que puedan existir en este documento. Los datos proporcionados se incorporarán a un fichero titularidad de Canon España S.A. para fines de marketing, ventas y soporte de productos informáticos. Si desea ejercitar sus derechos de acceso, rectificación o cancelación, envíenos un correo electrónico a: cbs_marketing@canon.es.

LA NOTARÍA RAÚL MUÑOZ MASTRE ELIGE LAS SOLUCIONES DE CANON PARA OPTIMIZAR SUS SISTEMAS

CÓMO AHORRAR UN 85% DEL TIEMPO DEDICADO A ESCANEADO, ARCHIVADO E IMPRESIÓN CON CANON

La notaría de Raúl Muñoz Maestre, una empresa que lleva más de diez años asesorando a los gallegos en sus trámites, eligió los equipos imageRUNNER ADVANCE 6575 de tercera generación de Canon para optimizar los sistemas de impresión y gestión documental.

Optimizar los sistemas de impresión y gestión documental. Éste era el objetivo de la Notaría de Raúl Muñoz Maestre, una empresa que lleva más de diez años asesorando y acompañando a los gallegos en todos sus trámites notariales, y que, para continuar ayudando a sus clientes a realizar gestiones como testimonios, escrituras públicas o pólizas, ha apostado por las soluciones de Canon. Concretamente, ha sido el distribuidor de Canon VSM Sistemas Coruña quien ha instalado dos equipos

imageRUNNER ADVANCE 6575 de tercera generación. Además, cuentan con un aplicativo MEAP WEB desarrollado por Notarnet que permite modificar los flujos de trabajo para optimizar el día a día.

CUÁLES FUERON LOS RETOS

La notaría de Raúl Muñoz Maestre siempre se ha caracterizado por estar a la vanguardia tecnológica. Esto, unido al crecimiento exponencial que ha atravesado a lo largo de los últimos años, ha hecho que analice constantemente nuevas posibi-



lidades con las que optimizar cada aspecto de su trabajo diario para ahorrar tiempo, ser más eficientes y, con ello, brindar un servicio mejor y más ágil a sus clientes.

Otro de los retos constantes en este sector es el de disminuir la cantidad de papel acumulado en los escritorios de los empleados, ya que generan inseguridad jurí-



“Hemos reducido el espacio físico destinado a diferentes multifunciones y equipos de sobremesa para contar con dos equipos muy veloces que nos permiten aligerar nuestros trámites”

RAÚL MUÑOZ MAESTRE, NOTARIO



dica por la confidencialidad y trascendencia de muchos de los documentos que se manejan.

Por estas razones, la notaría se planteó estudiar cómo mejorar todos los aspectos relacionados con la digitalización, protección e impresión documental, ya que percibía que se perdía mucho tiempo en procesar los cientos de folios que forman parte de su trabajo diario. Es entonces cuando contactan con Notarnet, una consultora tecnológica, partner de Canon, especializada en ofrecer servicios de calidad a notarías, para valorar opciones con las que agilizar todos estos procesos.

EN QUÉ CONSISTE LA SOLUCIÓN

Tras analizar el trabajo diario de la notaría de Raúl Muñoz Maestre se optó por la plataforma MEAP WEB y los equipos de Canon como la so-

lución más adecuada. El desarrollo llevado a cabo por Notarnet permite modificar los flujos de trabajo de los equipos multifunción Canon para optimizar el trabajo diario de los 16 empleados de la notaría y mejorar la accesibilidad a los documentos.

La solución elegida se compone también de dos unidades del equipo imageRUNNER ADVANCE 6575, implementados por VSM Sistemas Coruña. Se trata de equipos multifunción que imprimen A4 y A3 en blanco y negro a velocidades de hasta 75 páginas por minuto, lo que permite imprimir una escritura notarial completa en menos de un minuto.

El escáner de estos equipos cuenta con un alimentador automático de

documentos de doble cara de hasta 300 hojas con tecnología DADF, necesario para escanear extensos documentos notariales a color sin tener que dar la vuelta manualmente a cada página. Adicionalmente, a estos equipos se les ha añadido dos finalizadores externos que clasifican automáticamente los documentos, los grapan o, incluso, los plastifican. Esto supone un ahorro de tiempo considerable y permite que el equipo humano centre su atención y su tiempo en tareas de mayor valor añadido.

El conjunto final, unido a la plataforma MEAP WEB, es tan potente que ha permitido sustituir por completo la anterior plataforma de impresión, compuesta por tres equipos multifunción y diversos escáneres

individuales. Esto supone un ahorro significativo en mantenimiento de equipos y un aumento en la velocidad de procesamiento, escaneo e impresión de documentos.

En palabras de Raúl Muñoz Maestre, “esta solución es un tres en uno, lo que antes eran tres pasos desde el punto de vista informático (escaneo, archivado y vinculación del documento) ahora se hace automáticamente con solo acercarnos a los equipos. Si simplificar dos pasos en uno es bueno, simplificar tres es magnífico”.

La solución se instaló en media mañana y, tras un mes de uso, se han logrado multitud de beneficios en todo lo relacionado con agilidad de la gestión documental. Sin embargo, la facilidad de uso ha resul-

tado ser un valor tan importante como la velocidad. En el momento de la instalación se instruyó a los empleados en su uso, pero la formación no llevó más de 10 minutos por su diseño intuitivo, sencillo y práctico.

PRINCIPALES RESULTADOS

Con estas soluciones la notaria ha logrado disminuir la cantidad de papel sobre los escritorios de los empleados, ahorra tiempo en las labores de escaneo, archivado e impresión y mejorar el procesamiento de documentos.

Raúl Muñoz Maestre resume los beneficios al indicar que “ganamos en tiempo y ganamos en espacio. Hemos reducido el espacio físico destinado a diferentes multifuncionales y equipos de sobremesa para contar con dos equipos muy veloces que nos permiten aligerar nuestros trámites”.

Los empleados cuentan ahora con una solución intuitiva que agiliza enormemente su trabajo diario y que evita pérdidas documentales y amontonamientos caóticos de papeles sobre cada escritorio. Sim-

plemente se tienen que acercar al equipo multifunción, seguir las instrucciones según el documento a tratar y, automáticamente y mediante flujos de trabajo automatizados, cada documento se digitaliza creando un archivo completo, con todas las hojas, que se guarda directamente en la carpeta que debe albergarlo. Así, se ahorra la tarea puramente manual de seleccionar cada archivo, escanearlo lote por lote, vincularlo en el orden correcto y evitar que haya páginas en blanco.

Para cuantificar el ahorro de tiempo se ha realizado una prueba con una escritura de más de 260 páginas.



¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



Mediante la nueva solución el documento estaba escaneado, archivado y listo para imprimir en 90 segundos. Un proceso que antes llevaba hasta 10 minutos y que supone un 85% de ahorro de tiempo respecto a la anterior manera de trabajar.

Los documentos digitalizados se encuentran en MEAP, una plataforma común que, para Raúl Muñoz, supone “un ahorro de tiempo y de

papel. Cada vez que escaneamos un documento sabemos que no se pierde y podemos compartirlo rápidamente sin necesidad de imprimirlo y, si tenemos que imprimirlo, cada uno se lleva sus papeles correctamente clasificados y grapados gracias a los finisher”.

Otros aspectos del trabajo diario, como el tratamiento de DNI o pasaportes, también se han visto beneficiados. Ahora se pueden colocar diversos DNI en el escáner y, con dos pasadas, los equipos son capaces de dividirlos en archivos distintos, llevarlos a la carpeta-destino deseada y vincularlos a la ficha de cada cliente.

Este concepto de notaría está en constante expansión y las posibilidades, en lo que a digitalización se refiere, son casi infinitas. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [Conoce más detalles de casos de éxito de Canon](#)

 [Toda la información del mercado de impresión](#)



96%

menos de energía que las impresoras láser

92%

Hasta un 92% menos de CO₂ que las impresoras láser

94%

menos de residuos que las impresoras láser



Tecnología ecológica, sin gas ozono



CON PRINT365 DISFRUTARÁ DE UN TODO INCLUIDO

INCLUYE



Impresoras o multifunción (de 1 a 10 unidades)



Entrega automática de los consumibles



Asistencia y mantenimiento in situ



Herramienta de seguimiento del consumo



MENSUALIDAD FIJA



www.epson.es/print365



EPSON®

“LA INYECCIÓN DE TINTA VA A SER LA TECNOLOGÍA IMPERANTE”

ÓSCAR VISUÑA, DIRECTOR DIVISIÓN BUSINESS EN EPSON IBÉRICA

El mercado de impresión crece a ritmos del 10%. ¿Crees que esta tendencia va a continuar?

El crecimiento que está experimentando el mercado de impresión es una gran noticia para el sector tras unos años difíciles. Desde Epson nos mostramos confiados en el hecho de que estos incrementos continúen a corto/medio plazo.

¿Cuáles son los motivos del crecimiento del mercado de impresión?

Fundamentalmente son dos los motores de crecimiento. Uno de ellos es el tema tecnológico, que está impulsando el sector y, el otro, es un tema exógeno a los fabricantes, que es la coyuntura.

España ha afrontado unos años muy duros de crisis donde se produjo un parón en la renovación del par-



que informático, y en el que la impresión se vio muy afectada. Ahora nos encontramos en un momento en el que, aunque todavía no se están registrando los crecimientos previos a la crisis y todavía existe incertidumbre, las empresas están renovando

su tecnología y eso incide en esos crecimientos tan importantes que estamos viendo y que confiamos que se mantengan en el tiempo.

Uno de los motores del crecimiento ha sido el mercado de

inyección de tinta. ¿Cuáles han sido los motivos de la subida de esta tecnología?

La impresión de tinta en el entorno de empresa no se encontraba muy presente, sino que era la tecnología imperante en los entornos de consumo y en la impresión profesional. En el caso de las empresas, hasta no hace mucho, la tecnología imperante era el láser.

Algunos fabricantes como Epson hemos apostado por la inyección de tinta liderando los desarrollos. En la actualidad, ésta ya está totalmente preparada para afrontar los retos de este entorno y, de hecho, desde hace cuatro o cinco años ya se está implantado en las empresas, contribuyendo, de esta manera, al crecimiento del mercado de impresión.

¿De qué manera va a evolucionar el segmento de impresión de tinta?

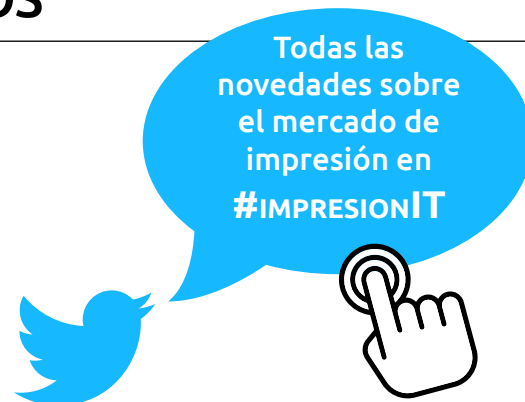
La evolución se va a centrar, sobre todo, en la oferta. Hasta hace poco tiempo, Epson disponía de disruptivos más bien pequeños y hoy ya disponemos de equipos de hasta 100 páginas por minuto.

Nuestro portfolio está creciendo cada vez más y está pasando del entorno oficina más estándar hasta los conocidos como "print rooms" o impresión más profesional.

¿Cuáles son las principales ventajas de esta tecnología?

La inyección de tinta ofrece numerosas ventajas a las empresas ya que aporta reducción de consumo energético, un factor muy importante y que las empresas tienen que tener en cuenta, más en los tiempos en los que vivimos.

La visión de la inyección de tinta en la impresión y en cuanto a la reducción del impacto medioambiental es bastante holística. Es decir, no se trata únicamente de la reducción en el consumo energético, sino que, gracias a esta tecnología, también



se produce una reducción muy importante en lo que a residuos se refiere. La inyección de tinta produce un 96% menos de residuos que un equipo láser y son soluciones que no emiten CO2. Todo esto aporta una visión muy diferente sin que se note en el precio. La ecología cada

vez vende más y hay tecnologías que son más ecológicas, pero también son más caras. En el caso de la inyección de tinta, esto no se produce. Somos competidores en precio a tecnologías similares como puede ser el láser.

¿Cuál es la propuesta de Epson en este sentido?

Nuestra estrategia pasa por apostar por la inyección de tinta. De hecho, se basa en el cambio a esta tecnología, ya que creemos que va

a ser imperante en pocos años.

La inyección de tinta es una tecnología muy flexible, con lo cual se puede estar imprimiendo cualquier tipo de aplicación y puedes "disparar" cualquier tipo de tinta al papel o al material que sea, ya que es muy versátil. En Epson estamos convencidos de que el láser va a ser una tecnología de nicho.

Para que se hagan una idea, la analogía que hacemos es que la inyección de tinta es al láser lo que el coche de combustión es al coche híbrido o eléctrico. Se está migrando a tecnologías más sostenibles y más respetuosas con el medio ambiente.

En esta apuesta por la inyección de tinta, ¿cuál es el papel que tiene que jugar el canal de distribución?

El rol que va a jugar el canal de distribución es básico. Epson es una compañía 100% canal de distribución ya que los resellers son el complemento ideal para nuestra innovación.

En Epson somos inventores. Somos fabricantes de tecnología y nos dedicamos a innovar, siempre

#ImpresionIT

it User
TECH & BUSINESS

it televisión

Oscar Visuña
Director Division Business, Epson Ibérica

“EPSON ES UNA COMPAÑÍA QUE BASA SU ESTRATEGIA EN LA INNOVACIÓN”

de manera sostenible. Todo lo que desarrollamos, ya sea tecnología para Epson o para aquellas empresas que integran nuestra tecnología en sus productos, siempre es buscando la mejora en la eficiencia energética, menos emisión de residuos, menos emisión de

CO2 y más sostenibilidad. Éste es nuestro rol.

El rol del canal de distribución es poner su experiencia en cada uno de los entornos donde se necesitan tecnología, como sanidad, retail o administración pública, para hacer llegar nuestra oferta. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [Toda la información sobre el mercado de impresión](#)

 [Cuál es la propuesta de Epson para el mercado de impresión](#)

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



ELEGIR LA TECNOLOGÍA DE UNA FORMA SENSATA PERMITE MEJORAR EL MEDIOAMBIENTE Y LA PRODUCTIVIDAD

Es cierto que todos los niveles que componen cualquier entorno empresarial deberían repensar ciertos conceptos, prioridades y objetivos. Estamos acostumbrados (y lo hacemos muy bien) a cuestionar todos los costes en nuestras cuentas y en los presupuestos de los departamentos, pero tenemos que asegurarnos de examinar también los costes ocultos.

Por supuesto, los niveles de productividad y todo el concepto de lo que significa

ser productivo varían de un país a otro. Sin embargo, hay un lugar común en cualquier empresa y para cualquier profesional: la necesidad de aprovechar al máximo nuestro valioso tiempo. ¿Cómo podemos estar seguros de que todos nuestros equipos disponen de lo necesario para trabajar de la forma más eficiente posible? ¿Qué debo tener en cuenta respecto al impacto medioambiental y social de nuestra estrategia empresarial? ¿Y

cómo contribuye todo esto al rendimiento del negocio?

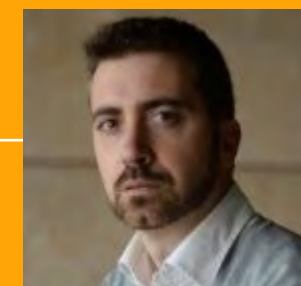
No se trata de preguntas nuevas. El problema es que ya hemos aprovechado las oportunidades de más fácil integración o respuesta, es decir, aquellos aspectos cotidianos que permiten reducir costes operativos y nos hacen más ecológicos: energías renovables, reaprovechamiento de recursos, limitación de viajes...

¿Pero has pensado en cómo la tecnología y las aplicaciones han transformado lo

que podemos conseguir? La innovación nos ha permitido reducir los costes a todos los niveles. Las grandes tendencias como el cambio climático y las emisiones de carbono, que aumentan la presión sobre los recursos naturales y generan expectativas sobre el rendimiento medioambiental de las corporaciones, han inspirado mejoras radicales en las tecnologías respecto a la energía y también los modelos de negocio. Todo esto nos ha permitido ser más efi-

cientos y sostenibles. Incluso podemos cambiar nuestro propio comportamiento para contribuir a conseguir una mayor claridad estratégica, como señala Ann Latham para Forbes.

Puedes leer la tribuna de opinión entera en [este enlace](#)



RAÚL SANAHUJA,
Communications Manager, Epson

THE FIXER

DEFIENDA SU RED

Solo las impresoras más seguras del mundo pueden detectar amenazas y recuperarse automáticamente¹.

Más información en hp.es/seguridad



keep reinventing

¹Basado en el análisis de HP de la información publicada en 2018 sobre las funciones de seguridad de las impresoras de la competencia de la misma categoría. Solo HP ofrece una combinación de funciones de seguridad que incluye la supervisión para detectar y detener automáticamente un ataque y, posteriormente, validar automáticamente la integridad del software durante el reinicio del dispositivo. Para consultar una lista de las impresoras, visite: hp.com/go/PrintersThatProtect.

Para obtener más información: hp.com/go/printersecurityclaims.



“LA IMPRESIÓN SE VA A TRANSFORMAR EN UN PROCESO INTELIGENTE Y EFICIENTE”

ELIXA TAMAYO, RESPONSABLE DE DESARROLLO DE NEGOCIO CONTRACTUAL DE HP ESPAÑA

Las empresas se encuentran en un momento en el que están pensando en modificar sus flujos documentales para adaptarse a la realidad digital. En su opinión, ¿cómo está avanzando este proceso?

En líneas generales, la transformación digital está avanzando a buen ritmo en el área de la gestión documental, aprovechando la eficiencia y agilidad que ofrece la digitalización para la gestión, almacenamiento y distribución de los documentos. Eso sí, la digitalización no supone la completa desaparición del papel, sino un correcto dimensionamiento de este dentro de los flujos documentales de cada organización.

Debido al gran volumen de información que manejan muchas empresas, la tendencia más importante actualmente es la demanda

de servicios y soluciones contractuales en el área de la impresión y la gestión documental.

¿Qué ventajas aporta a las empresas?

Por un lado, la digitalización facilita el acceso a los contenidos, reduce costes y contribuye a preservar el

medio ambiente gracias a un menor gasto de consumibles y papel. Por otro, el actual modelo de servicios de impresión gestionados optimiza aún más los recursos de la empresa y ayuda a integrar fácilmente los flujos de trabajo digitales y en papel. Además, impulsa la movilidad de los empleados sin que la empresa

tenga que asumir internamente la gestión y actualización de complejas flotas de dispositivos.

Como destacábamos antes, la seguridad es un aspecto esencial en los flujos documentales.

Al reducir enormemente el número de pasos incluidos en cada flujo de trabajo y establecer un único inicio de sesión (lo que tiene un efecto exponencial en los grandes grupos de usuarios y cuando se analizan largos períodos de tiempo), las aplicaciones HP JetAdvantage pueden ayudar a ahorrar tiempo y dinero a las empresas.

Facilitar el acceso a los contenidos gracias a la digitalización y simplificar el procesamiento de documentos tiene también una clara repercusión sobre la fuerza de trabajo móvil. La optimización de los flujos de trabajo, por otro lado, reduce las



posibilidades de cometer errores en la introducción de datos, especialmente cuando se procesan muchos documentos. Finalmente, al integrar estas apps en los equipos multifunción, se reduce la necesidad de disponer de ordenadores para el procesamiento de documentos, además de ahorrar en los costes de la gestión de software y los servidores.

¿Qué elementos tienen que tener en cuenta las empresas a la

hora de poner en marcha estas estrategias?

La estrategia de impresión y gestión documental dependerá en gran parte del tamaño de la empresa -y de los volúmenes documentales asociados a sus procesos de negocio- y del sector en el que opere, ya

Todas las novedades sobre el mercado de impresión en #IMPRESIONIT



que determinados ámbitos fuertemente regulados exigen soluciones especializadas y de alta seguridad. Como elementos comunes, se debe tener en cuenta la gestión de entornos multidispositivo y multiplataforma, la integración de los flujos de la nube y la protección en tiempo real frente a las ciberamenazas.

Por lo que respecta a las normativas de protección de datos, las soluciones y sistemas de gestión documental deben incorporar funciones avanzadas para cifrar la información almacenada en los equipos.

¿Supone este paso que las empresas van a dejar de imprimir o, por el contrario, que van a realizar una impresión más inteligente?

Sin duda, la impresión se va a transformar -ya lo está haciendo- en un proceso inteligente y eficiente. De ahí el auge de los servicios gestionados (actualmente, en torno al 70 % del mercado de impresión profesional se basa ya en la demanda de servicios gestionados), puesto que ayudan a ahorrar tiempo y dinero y permiten a las empresas acceder a las últimas innovaciones y avances

en seguridad. Con este tipo de servicios, la empresa puede controlar en todo momento qué se imprime, quién lo hace y qué costes supone.

A la hora de evolucionar hacia estas nuevas tendencias, ¿dónde encuentran más frenos las empresas, en aspectos técnicos o en aspectos culturales?

El principal freno suele ser la falta de recursos materiales y humanos para gestionar entornos cada vez más complejos. Por ello, la externalización de la impresión a través de los servicios gestionados, confiando a un experto estos procesos, se ha convertido en una ayuda clave para empresas de todos los tamaños. Los aspectos culturales y de resistencia al cambio dentro de las organizaciones también pueden frenar la adopción de los nuevos modelos.

¿Qué tipo de empresa se encuentra con más dificultades a la hora de adaptar sus flujos documentales a la realidad digital?

Cada tipo de empresa se enfrenta a sus propias dificultades. Por un lado, las grandes compañías



Fernando Núñez
Director del negocio de Impresión de Gran Formato para HP Iberia



EL MERCADO DE IMPRESIÓN DE GRAN FORMATO ESTÁ RETOMANDO A LA SENDA DEL CRECIMIENTO

disponen lógicamente de más recursos y, en algunos casos, de personal cualificado para gestionar estos procesos. Sin embargo, sus flujos de información suelen ser numerosos y complejos, al implicar un gran número de usuarios y dispositivos. Mejorar la seguridad y la productividad en entornos tan diversos es una tarea de alta exigencia.

Por su parte, las pymes trabajan con flujos de información más reducidos y sus parques informáticos y de impresión son también más limitados y manejables. Por el contrario, la ausencia de estra-

tegias de seguridad o el desconocimiento sobre cuestiones de cumplimiento normativo como el GDPR puede suponerles graves amenazas.

HP está cambiando estas reglas de juego con una gama de aplicaciones específicas, optimizadas para la nube y los entornos móviles. El coste de adquisición es mucho menor y la experiencia está completamente adaptada al uso que le vaya a dar cada cliente. Con nuestra oferta de servicios cloud, queremos que las actividades de impresión y escaneado sean lo más sencillas posibles.

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo
en redes



¿Cuál es la oferta de su compañía para ayudar a las empresas en sus procesos de digitalización?

Por un lado, las aplicaciones JetAdvantage facilitan la creación y el despliegue de flujos de trabajo de documentos basados en la nube. Permiten que los resellers certificados por HP personalicen la forma en la que las impresoras multifunción (MFP) de HP dan soporte al usuario, al proporcionar un conjunto personalizado de servicios adaptados a su forma concreta de trabajar, ahorrando así tiempo y dinero a las empresas al hacer que la información en papel sea tan fácil de manejar como los datos digitales. Por otro lado, la tecnología Smart Device Services (SDS), basada en la nube, reduce drásticamente los costes de servicio, maximiza el tiempo de actividad del dispositivo y ofrece un servicio excepcional a millones de equipos en todo el mundo. SDS puede resolver de forma remota algunos problemas

Impresión Digital

y dotar a los técnicos con la información necesaria para lograr tasas de reparaciones un 5-10 % más altas, a menudo logrando el 95 % de las reparaciones en una primera visita.

Finalmente, en el entorno de hardware HP disponemos de un portfolio de impresoras multifunción que minimizan el tiempo que dedican los usuarios a gestionar e implementar soluciones de productividad y mejoran las características de seguridad y ahorro de energía. Asimismo, nuestro nuevo catálogo de LaserJet A3 (LaserJet 700 y 800) para pymes ofrece el nivel de seguridad de impresión más sólido de la industria para ayudar a los clientes a proteger los dispositivos, los datos y los documentos.

Puedes leer la entrevista completa en este [enlace](#). ■

MÁS INFORMACIÓN

 [Toda la información sobre el mercado de impresión](#)

 [Cuál es la propuesta de HP para el mercado de impresión](#)



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

¡Descubra en nuestro



cómo está evolucionando un sector clave en la Transformación Digital!



Impresión Digital

Con la colaboración de:

brother

Canon

EPSON
EXCEED YOUR VISION





Hewlett Packard
Enterprise

Almacenamiento **it**

CENTRO DE RECURSOS



**Las plataformas
hiperconvergentes avanzan
hacia nuevos mercados**

Las plataformas hiperconvergentes avanzan hacia nuevos mercados

La infraestructura TI ha ido mejorando y diversificándose a medida que la sociedad se ha adentrado en la era digital, viendo nacer nuevas categorías de equipos para los centros de datos. Entre los avances más revolucionarios se encuentra las plataformas hiperconvergentes, un modelo de infraestructura que en el último año ha evolucionado para adaptarse a la nueva realidad tecnológica de las empresas.

El avance de la digitalización trae consigo un aumento imparable de los datos que se generan, almacenan y deben ser procesados para entregar los servicios que demandan las empresas y los consumidores. Desde las redes sociales a las compras online, los vehículos conectados, las ciudades inteligentes, las telecomunicaciones globales o la industria 4.0, todo se basa en la infraestructura TI de los centros de datos, que se encarga de dar el soporte informático necesario para todos los datos que mueven los servicios y aplicaciones digitales.

Desde los inicios de la computación ha llovido mucho, y ahora el mundo de la tecnología





Las infraestructuras hiperconvergentes permiten una administración unificada y un escalado de la capacidad de procesamiento y almacenamiento de forma separada

ha ido centrándose más y más en los dispositivos móviles y en los servicios vinculados al ecosistema digital de las personas, los gobiernos y las empresas. La Inteligencia artificial se ha convertido en una realidad, la industria está encaminándose hacia la automatización robótica y casi cada persona del planeta dispone de un teléfono inteligente, un portátil, un wearable o cualquier otro dispositivo informático

que genera y consume información a medida que se usa.

ALMACENAMIENTO, CÓMPUTO Y CONECTIVIDAD

Todo este desarrollo digital ha ocasionado un crecimiento sin freno de los datos y los servicios digitales en todo el mundo, por lo que los centros de datos se enfrentan a una avalancha

de información que deben capturar, almacenar y procesar, albergando a su vez un volumen creciente de aplicaciones y servicios para las empresas y sus clientes.

Y la prestación de servicios en cualquier lugar del planeta ha impulsado el crecimiento de la nube, que debe soportar un aumento constante de la capacidad de almacenamiento, cómputo y tráfico de red. Debido a esto la capacidad de desplegar infraestructura con rapidez y facilidad, y de disponer de un mayor ancho de banda se ha vuelto muy importante para los administradores de centros de datos. Al mismo tiempo, se hace necesario contar con infraestructura que permita escalar los recursos de forma flexible, manteniendo los costos a raya.

Aquí es donde entran en juego las infraestructuras hiperconvergentes, que integran las últimas tecnologías de computación y almacenamiento, y permiten una administración unificada y un escalado de la capacidad de procesamiento y almacenamiento de forma separada. Esto, además de ofrecer más flexibilidad permite un mayor control del gasto en TI, un factor clave para la economía digital de las organizaciones.

CONVERGENCIA E HIPERCONVERGENCIA

Desde hace años, los fabricantes de infraestructura han desarrollado diversas plataformas que tienen como objetivo proporcionar

esa flexibilidad que demandan las empresas, junto con las elevadas prestaciones que requieren las organizaciones para desarrollar sus estrategias digitales y dar servicio a sus clientes. Entre ellas, las plataformas convergentes e hiperconvergentes se han convertido en dos opciones muy interesantes para alcanzar estos objetivos, y su mercado ha ido creciendo en los últimos años, especialmente en

2018, cuando han comenzado a despuntar en los mercados globales de infraestructura TI.

Ambas son arquitecturas de hardware que integran las capacidades almacenamiento de datos, procesamiento, comunicaciones, administración de recursos TI y virtualización en una única plataforma. La principal diferencia entre ambas es que las soluciones convergentes están definidas por hardware, mientras

que las hiperconvergentes (HCI) están definidas por software y ofrecen una administración única de todos los elementos a través de un hipervisor.

En el último año las soluciones hiperconvergentes han ganado terreno en el mercado de infraestructura empresarial, gracias a que los fabricantes han dirigido sus productos hacia las nuevas necesidades de las empresas, proporcionando soluciones a costes contenidos para desplegar nuevas aplicaciones y servicios de forma rápida y con un coste más ajustado a los presupuestos. Además, las plataformas HCI proporcionan ciertas ventajas frente a las infraestructuras tradicionales de cara al futuro, ya que permiten el escalado independiente de la capacidad de cómputo y de almacenamiento, lo que permite controlar mejor el gasto a medida que crecen los requisitos de las aplicaciones y servicios digitales.

Por el mismo motivo, son de mucha utilidad para las empresas que quieren poner en marcha nuevas tecnologías comenzando con inversiones limitadas, que después podrían expandirse en la organización y más allá. Además, la capacidad de administrar los recursos de forma más sencilla a través de una plataforma de administración unificada facilita el trabajo con HCI, con respecto a otras modalidades de infraestructura.



LA HIPERCONVERGENCIA AVANZA HACIA SU CONSOLIDACIÓN

REDES Y ALMACENAMIENTO DE NUEVA GENERACIÓN

Las plataformas HCI actuales han evolucionado mucho en el último año, incorporando algunos de los avances tecnológicos más recientes en materia de almacenamiento de datos, comunicaciones de red y computación. Los fabricantes más destacados, como NetApp o HPE, entre otros, han ampliado su portafolio de productos HCI con tecnologías como almacenamiento all flash, para proporcionar

la máxima velocidad en el acceso a los datos de sus plataformas HCI, y procesadores con el mayor rendimiento de computación. Además, se basan en el concepto de infraestructura definida por software para administrar la TI hiperconvergente, lo que proporciona grandes ventajas para la asignación de recursos a aplicaciones y servicios.

Estas ventajas están atrayendo cada vez más a las empresas y operadores de centros de datos, que están encontrando en la

infraestructura hiperconvergente una buena solución a sus necesidades digitales. Este mercado todavía se contempla por muchos analistas como un segmento minoritario del mercado global de infraestructura, pero recientemente se han comenzado a publicar cifras más específicas sobre las ventas de infraestructuras hiperconvergentes. Por ejemplo, en EMEA, este mercado está creciendo con fuerza, movido por el avance de la transformación digital, y solo en el tercer trimestre de 2018 aumentó un 20% con respecto al trimestre anterior, lo que reafirma la tendencia al alza de las ventas de HCI en la región. En este sentido, se espera que las ventas crezcan en 2019 en las regiones más involucradas en la transformación digital.

Las principales consultoras afirman que el segmento HCI pasará de generar unos ingresos de 2.000 millones de dólares en 2016 a más de 5.000 millones de dólares en 2019.

LA HIPERCONVERGENCIA EN LA ERA MULTICLOUD

Desde la aparición de las primeras infraestructuras hiperconvergentes la tecnología ha avanzado mucho, así como las necesidades digitales de las organizaciones. Y actualmente los fabricantes de este tipo de plataformas están reenfocando sus productos hacia esta nueva

En el último año las soluciones hiperconvergentes han ganado terreno en el mercado de infraestructura empresarial



Todas las novedades sobre el mercado de almacenamiento en **#ALMACENAMIENTOIT**



realidad. Por ello, se han enfocado en diseñar soluciones pensadas para acelerar la transformación digital, que facilitan el despliegue de nuevas aplicaciones y servicios mediante plataformas fáciles de implementar, y que permiten una administración sencilla de los recursos de hardware y la virtualización.

Pero el siguiente paso es habilitar estas plataformas para las arquitecturas híbridas de múltiples nubes, que se han convertido en la modalidad más adecuada para muchas industrias, que no pueden confiar plenamente en los servicios en la nube para sus cartas de trabajo más críticas. Ejemplos de ello son los modelos HCI de HPE o de NetApp, cuyo fabricante se ha esforzado para enfocar sus soluciones hacia estos entornos, aportando compatibilidad con todas las plataformas cloud más importantes. Esto convierte a este tipo de plataformas en una solución ideal para lanzar nuevos servicios a la nube, comenzando con las capacidades mínimas necesarias, que después se pueden escalar de forma independiente, ya sea el cómputo o el almacenamiento.

Y para ello integran las tecnologías de red más rápidas y ofrecen compatibilidad con los tejidos de red más avanzados, incluyendo los protocolos NVMe sobre tejidos Fibre Channel o Ethernet, para un acceso al almacenamiento de estado sólido de máxima velocidad. Este fa-

abricante pretende redefinir los límites de la infraestructura hiperconvergente, convirtiéndola en infraestructura para la nube híbrida, y está comenzando a cosechar el éxito de su inversión en innovación. Otros ya están siguiendo su estela y se espera que a partir de este año la industria se enfoque mucho más

en habilitar sus plataformas para los entornos de nube, y también para las nuevas formas de computación perimetral.

HIPERCONVERGENCIA EN EL BORDE

La computación Edge está propagándose a medida que las organizaciones despliegan nuevos servicios y tecnologías más cerca de sus clientes. Esto permite reducir al mínimo la latencia en la captación de datos, el procesamiento y la entrega de servicios al cliente final. Esto está impulsado por la transformación digital que se está dando en las fábricas, las telecomunica-



Los fabricantes de plataformas hiperconvergentes están tratando de posicionar sus infraestructuras HCI como una solución adecuada para los centros de datos Edge

ciones, el transporte, el comercio minorista y otros sectores importantes.

Los modelos de infraestructura TI perimetral todavía no han alcanzado una gran madurez, y por ahora existen numerosas alternativas a considerar a la hora de diseñar un centro de datos Edge. Las organizaciones que impulsan los diseños estandarizados para la industria de centros de datos, como OCP y Open19, ya están proponiendo soluciones para este tipo de entornos, pensando sobre todo en cuestiones de espacio, compatibilidad, escalado y mantenimiento, que dejan campo abierto a que los constructores elaboren diseños específicamente pensados para cada necesidad.

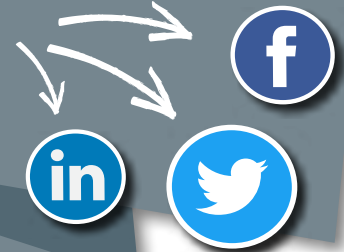
Por su parte, los fabricantes de plataformas hiperconvergentes están tratando de posicionar sus infraestructuras HCI como una solución adecuada para los centros de datos Edge. Aunque aún no han ganado mucho mercado en este mercado, las especiales características de algunas de estas plataformas las convierten en una opción interesante para determinados entornos periféricos. Por ejemplo, sus capacidades avanzadas de computación y virtualización, junto con

el almacenamiento All Flash NVMe, permiten soportar cargas de trabajo de IA con una inversión contenida, que posteriormente se pueden escalar crecen las necesidades de procesamiento o de capacidad en cada nodo periférico. Pero sus fabricantes afirman que también se pueden enfocar hacia la administración de entornos IoT automatizados, incluso para los despliegues de nuevas redes de comunicaciones 5G, y en los próximos años pretenden expandir los casos de uso para expandir su mercado.







Los expertos afirman que la computación en el borde va expandirse de forma muy destacada en los próximos años, con previsiones de que en tres años entre el 50% y el 75% de los datos se generarán y procesarán en el borde, en gran parte debido a las soluciones de vídeo por streaming y a otras tecnologías como los vehículos autónomos. Pero también hay que considerar la creciente adopción de centros de datos perimetrales en industrias como la atención médica o el comercio minorista, cuyas necesidades se están moviendo hacia los servicios de baja latencia y de gestión de datos en tiempo real. ■

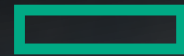
¿Te gusta este reportaje?

Compártelo
en redes



MÁS INFORMACIÓN

-  [Toda la información del mercado de almacenamiento](#)
-  [Cuál es la oferta de HPE para el mercado de almacenamiento](#)
-  [La transformación del mercado empresarial](#)
-  [Un futuro brillante para el mercado de almacenamiento](#)
-  [Más inteligencia para los centros de datos](#)
-  [Almacenamiento, un mercado en constante evolución](#)



**Hewlett Packard
Enterprise**



ALMACENAMIENTO HPE 3PAR

Basado en memoria Flash. Hasta un 50 % más rápido*

→ Descubre cómo en

www.hpe.com/es/es/storage/hpe-memory-driven-flash



* Basado en pruebas internas de HPE 3PAR comparado con valores de latencia publicados de Dell PowerMax a 26 de noviembre de 2018.

“LAS EMPRESAS ESTÁN APRENDIENDO A OBTENER LA MAYOR RENTABILIDAD POSIBLE AL DATO”

JORGE FERNÁNDEZ, DIRECTOR DE TECNOLOGÍA SUR DE EUROPA DE HPE

El mercado de almacenamiento empresarial creció en el último trimestre del año casi un 8% según datos de IDC. ¿Cuáles han sido los motivos de esta subida?

No nos engañemos, el mercado del almacenamiento no va a decrecer. La propia evolución de la economía y la realidad de que el dato contiene el valor para las empresas, hace que día a día la capacidad necesaria para garantizar la producción de las empresas sea cada vez mayor.

Pero también es verdad que muchos de estos datos se están yendo hacia Cloud, capacidad no medida en las cuotas de mercado de cabinas de almacenamiento de arrays de IDC



Este 8% corresponde a un equilibrio entre el crecimiento en los requisitos de datos que necesitan las empresas y aquellas cargas de trabajo que se quedan a vivir en los Centros de Datos, y que necesitan las capacidades que ofrece el almacenamiento empresarial.

Aunque es verdad que cada vez más la barrera entre el “on-prem” y “off-prem” está más difusa. Y la razón es que las cabinas de almacenamiento ofrecen de forma nativa la posibilidad de mover cargas de trabajo hacia la nube, construyendo de una forma sencilla la experiencia híbrida que tanto anhelan las organizaciones para conseguir la agilidad y la economía de costes óptima para sus cargas de trabajo.

¿Cuál ha sido el comportamiento del mercado de almacenamiento en España?

En España seguimos una dinámica de almacenamiento muy parecida a la que se está desarrollando a nivel mundial.

La diferencia es que nuestro país tiene una economía basada en la fortaleza de muchas pequeñas empresas que construyen el tejido empresarial de este país, por lo que el almacenamiento que necesitan estas organizaciones tiene una característica muy especial, tiene que ser muy fácil de gestionar, y si es posible trabajar de forma autónomo, sin necesidad de ser administrado. HPE ha entendido esta dinámica y es capaz de ofrecer soluciones de almacenamiento misión crítica para las grandes corporaciones, así como cabinas inteligentes que permiten reducir las necesidades administración al máximo.

¿Qué tecnologías son las que están impulsando la demanda?

¿Por qué?

Ahora mismo podemos que considerar que la tecnología All-

Flash está ya consolidada y que no es una tecnología diferencial desde el punto de vista que está presente en todas las cabinas del mercado. Existen dos tendencias tecnológicas que están marcando las tendencias que

impulsan el crecimiento en el mercado.

Por un lado, está la compactación de datos. Muy dependiente de las cargas de trabajo, pero permite a las organizaciones conseguir ahorros importantes en los costes por

Gigabit instalado, haciendo que los cálculos de TCO sean más favorables a la renovación tecnológica, frente a alargar tecnologías más obsoletas.

Y también está teniendo mucho tirón la Inteligencia Artificial aplicada al ciclo de vida de las cargas de trabajo. Esta tecnología permite reducir radicalmente los tiempos de soporte de las cabinas, a la vez que es capaz de prevenir cualquier fallo, informando a los administradores de los posibles problemas que están afectando a la producción.

“La evolución de la economía y el valor del dato para las empresas, hacen que la capacidad necesaria para garantizar la producción sea cada vez mayor”



¿Cómo cree que va a evolucionar el mercado de almacenamiento en 2019?

En el mercado de España seguirá con las tendencias crecientes que hemos tenido hasta ahora, aunque si que prevemos un crecimiento hacia final de año en el sector público, que se acelerará cuando se complete los ciclos de contratación debido a las nuevas legislaciones, y también por los procesos electorales que se encuentran en marcha.

Todas las novedades sobre el mercado de almacenamiento en **#ALMACENAMIENTOIT**



¿Cuáles son las demandas de las empresas?

Las empresas ahora mismo están en la carrera de aprender a obtener la mayor rentabilidad posible al dato, y de esta forma poder diferenciarse de la competencia. Para conseguir esto hacen falta dos vectores de aceleración.

Por un lado, hace falta almacenar de forma masiva toda la información estructurada y no estructurada proveniente no solo de las bases de datos transnacionales tradicionales, sino de cualquier elemento de la organización y de los clientes que estén produciendo información, incorporando el mundo de Internet de las cosas a los flujos tradicionales de información

Por otro lado, está la inteligencia... Que aporta valor de negocio al dato crudo de la información. Lo que hasta hace pocos recibía el término genérico de Big Data, ahora se ha diversificado en diferentes sistemas de análisis, que van desde el análisis estadístico tradicional hasta los sistemas de aprendizaje neuronal profundo más avanzado.

Al final todo esto lleva a las organizaciones a crecer tanto en Capacidad para guardar datos como en computación para analizarlo, tanto en el centro de datos como en el extremo, de la forma más rápida y eficaz posible.

¿Qué papel está jugando en el crecimiento del mercado tecnologías como All-Flash?

Está claro que el gran tirón de crecimiento en el almacenamiento viene de la mano de la tecnología All-Flash. Al final la bajada del precio del disco, acompañada de las tecnologías de compactación del dato, han hecho del All-Flash la tecnología elegida por los usuarios.

Esta tecnología proporciona una gran capacidad para todas las aplicaciones, no teniéndose que preocupar los clientes de configurar los discos en función del rendimiento esperado para cada uno... es un "café para todos"

PROTECCIÓN DE DATOS PARA EL ALMACENAMIENTO ALL-FLASH PREPARADO PARA LA NUBE

La sincronización del centro de datos all-flash ha sido uno de los mayores cambios en la industria del almacenamiento de los últimos años. A diferencia de la mayoría de transiciones tecnológicas, esto ha sucedido más rápido de lo previsto. Hemos pasado rápidamente de un momento en que el flash era exclusivamente una solución de nicho para un rendimiento extremo a otro en el que el precio del flash ha alcanzado al del disco magnético en almacenamiento neto.

Ahora estamos en la cúspide de una tercera ola donde el flash es la solución predeterminada para las aplicaciones comerciales.

El futuro de la protección de datos pasa por la integración flash y preparada para desbordar a la nube de forma nativa: Las soluciones de Cloud híbrida maximizan el rendimiento y la eficiencia. A medida que el almacenamiento all-flash pasa a formar parte de la tendencia dominante en los centros de datos empresariales, se



SUSANA VILA,
Intelligent Storage Category
Manager. HPE

plantea una pregunta: ¿pueden los actuales sistemas de protección de datos sostener las exigencias de un entorno de almacenamiento primario all-flash?

Puedes leer la tribuna de opinión entera [en este enlace](#)



“La tecnología All-Flash está impulsando el crecimiento del mercado de almacenamiento”

Claro, que tener un almacenamiento primario tan potente plantea un nuevo dilema... ¿Cómo construyo un almacenamiento secundario eficaz? Me explico. Hasta ahora los clientes utilizaban distintos tipos de discos para construir las capas de almacenamiento. Disco caro muy rápido para los datos más críticos para la producción, disco barato más lento para los datos menos accedidos.

Ahora todo el disco es rápido... por lo tanto, empezamos a ver que el mercado está usando ya sistemas de Software Defined Scales Out sobre servidores estándar para construir este secundario, más masivo, pero a la vez más económico.

¿Y la hiperconvergencia?

Antes de nada, una aclaración técnica. La hiperconvergencia de alto rendimiento se construye

igualmente sobre discos Flash. Una cosa que ha traído esta tecnología al mercado es la “democratización de las IOPS” o lo que es lo mismo, el rendimiento del disco está ahí... ahora solo hace falta poner por encima un software suficientemente potente e inteligente para utilizar toda esa potencia, proporcionando las mismas características de alto rendimiento, disponibilidad del dato y protección ante la corrupción de la información que proporcionan las cabinas tradicionales.

Este es principio de las soluciones “Software Defined” de las que la hiperconvergencia forma parte en su versión de emulación de cabinas de almacenamiento tradicionales.

Teniendo en cuenta que aproximadamente el 70% de las cargas de trabajo de las organizaciones están virtualizadas, la hiperconvergencia está “robándole” capaci-

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



dad de almacenamiento a las soluciones basadas en arquitecturas más tradicionales. Esto lo veremos cada vez más según las organizaciones vayan afrontando nuevos ciclos de renovación tecnológicas y se enfrenten a la decisión de optar por soluciones menos flexibles (solo funciona sobre virtualización) pero con una gestión mucho más sencilla y con un crecimiento más lineal.

¿Cuál es la oferta de su compañía para satisfacer las demandas de las empresas?

HPE es capaz de ofrecer a nuestros clientes una solución de almacenamiento extremo a extremo, que va desde la construcción del almacenamiento primario basado en bloques, ya sea en tecnología de cabinas tradicionales o en

el sabor hiperconvergente, hasta el almacenamiento secundario construidos sobre soluciones software-defined Scale-Out, usando servidores estándar para aposentar los datos.

De esta manera Nuestras soluciones All-Flash e híbridas HPE Nimble y HPE 3PAR nos permiten ofrecer las mejores cabinas empresariales del mercado, junto con HPE SimpliVity para la implementación de la virtualización sobre entornos hiperconvergentes.

Por otro lado, nuestras alianzas en el segmento de Software Defined nos permite construir sobre la plataforma de servidores Apollo soluciones de Objetos, NAS, Backup o Bloque que puedan crecer de forma ilimitada. ■



MÁS INFORMACIÓN



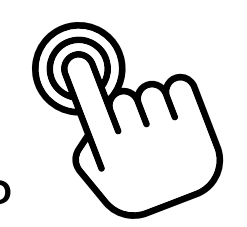
[Toda la información del mercado de almacenamiento](#)



[Cuál es la oferta de HPE para el mercado de almacenamiento](#)



¿Cuál es el futuro del mercado de almacenamiento?
¿Qué tecnologías son las más adecuadas para las empresas?

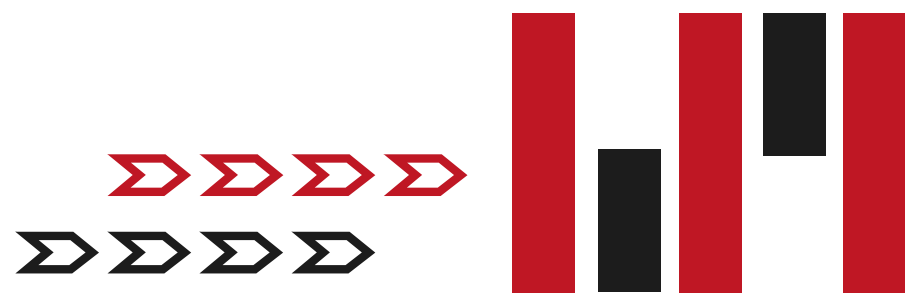


Descubra las últimas tendencias en el **it** Centro de Recursos **User**

Almacenamiento **it**

Con la colaboración de:  **Hewlett Packard Enterprise**





Tecnología
para tu **Empresa**

CENTRO DE RECURSOS



**Empresas y transformación digital:
mucho camino por recorrer**

CITRIX®

 **Wolters Kluwer**



Empresas y transformación digital: mucho camino por recorrer

Diversos estudios sobre el impacto de la transformación digital en las empresas confirman que, a pesar de que se avanza en el camino correcto, aún queda mucho por avanzar para extraer beneficios claros del rendimiento que ofrecen tecnologías como la IA o el machine learning.

Nos encontramos en un momento en que todas las empresas de cualquier tamaño y sector están afrontando su transformación digital para ganar en competitividad y seguir en el mercado. Pocas empresas creen que la digitalización no es importante y la mayoría considera que ésta se ha convertido en un aspecto clave en el mundo de los negocios, pudiendo suponer la diferencia entre el ser o no ser.

Así lo muestra el estudio European Private Business Survey 2019, según el cual, el 78% de las empresas españolas entrevistadas, y el 65% de las europeas, consideran muy relevante la digitalización para su supervivencia en el largo plazo, y solo un 6% piensa que este aspecto no tendrá peso.

CONTRADICCIONES

El informe European Private Business Survey 2019, no obstante, revela una contradicción en-





tre la importancia que dan a la digitalización y los recursos financieros que le dedican. En España, por ejemplo, solo el 22% de las compañías entrevistadas tienen previsto destinar más del 5% de sus inversiones totales a la digitalización, muy lejos de las compañías de países como Dinamarca, Noruega o Suecia, que piensan emplear entre el 42% y el 50% de su inversión al ámbito digital.

Quizás pueda influir la excesiva dependencia que las compañías medianas españolas tienen de sus recursos propios a la hora de financiar sus procesos de digitalización. Según el estudio, el 75% de las españolas lo hará tirando de recursos propios y, sólo el 8% y el 7% piensa acudir a los mercados de capitales o al private equity, respectivamente. En cuanto a los obstáculos a los que se enfrentan las empresas en la puesta en marcha de las nuevas tecnologías, los principales son la restricción de costes (47%), la carga de trabajo de los empleados (40%) y la falta de expertise (36%). Sobre los pasos que las compañías españolas ya han llevado a cabo en materia de digitalización, el 52% dice contar con una estrategia digital, el 50% con algún tipo de laboratorio de innovación o de incubadora, y el 45% con proyectos digitales en estado piloto.

EN QUÉ SE FALLA

El estudio de PWC no es el único que muestra que, en la transformación digital, todavía



queda mucho camino que recorrer. McKinsey Global publicó en abril los resultados de una encuesta sobre el impacto de la transformación digital en las empresas, cuyos resultados confirman que aún queda mucho por avanzar para extraer beneficios claros del rendimiento que ofrecen tecnologías como la IA o el machine learning.

PwC denomina las ocho tecnologías esenciales: Inteligencia Artificial, impresión en 3D, realidad aumentada, blockchain, Internet de las Cosas, robótica, realidad virtual y drones, las compañías europeas consideran que el Internet de las Cosas (46%), la robotización (33%) y la Inteligencia Artificial (23%) son, por este orden, las tres tecnologías más importantes para sus negocios, una opinión en la que coinciden también las empresas españolas.

CRECE EL GASTO MUNDIAL EN TI

Se prevé que el gasto mundial en TI alcanzará 3,79 billones de dólares en 2019, lo que representa un aumento del 1,1% con respecto a 2018, según el último pronóstico de Gartner. "En 2019, los directores de productos tecnológicos tendrán que ser más estratégicos con la combinación de su cartera al equilibrar los productos y servicios que registrarán un crecimiento en 2019 con los mercados que tenderán a la baja", señala John-David Lovelock, vicepresidente de investigación de Gartner.

Gartner augura que el segmento de sistemas de centros de datos experimentará el mayor descenso en 2019 con una disminución del 2,8%. Esto se debe principalmente a los menores precios medios de venta previstos en el mercado de servidores, impulsados por los ajustes de los costes de los componentes.

El cambio del gasto empresarial en TI de las ofertas tradicionales a las nuevas alternativas basadas en la nube continúa impulsando el crecimiento en el mercado de software empresarial. En 2019, se pronostica que el mercado alcanzará los 427.000 millones de dólares, lo que representa un aumento del 7,1% con respecto a 2018. La mayor transición a la nube se ha producido hasta ahora en el software de aplicación. Sin embargo, Gartner espera un mayor crecimiento para el segmento de software de infraestructura a corto plazo, particularmente en la plataforma de integración como servicio (iPaaS) y la plataforma de aplicaciones como servicio (aPaaS).



Si bien ocho de cada diez encuestados por Mckinsey reconocen que en sus organizaciones se ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo en la transformación digital, tan solo el 14% de ellos considera que ello se esté traduciendo en sustanciales mejoras de rendimiento. Por otra parte, a la pregunta de si la transformación digital ha conducido a un éxito completo, significativo y sostenible de los proyectos donde se

ha empleado, tan solo el 3% responde que sí con seguridad.

BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS

En primer lugar, se enfocan sin contemplaciones en aplicar la transformación digital en procesos que favorezcan una mejora de los resultados de negocio y/o un aumento de la productividad.

En segundo lugar, implican a toda la compañía en la consecución de los objetivos marcados, aunque las transformaciones estén centradas en un ámbito concreto, lo que no es óbice para que se definan, con claridad, el liderazgo y la responsabilidad en cada área y proyecto que implique afrontar una transformación.

La agilidad y la flexibilidad a la hora de ejecutar cambios también caracterizan a las organizaciones más exitosas. Aplicando la máxima que reza que una idea puesta en práctica vale más que el diseño más perfecto, son capaces de crear modelos adaptativos, que facilitan el transformar las estrategias y ajustar la asignación de recursos cada poco tiempo. La capacidad de adaptación está muy arraigada en los proyectos exitosos, siendo habitual que se realicen ajustes mensuales, e incluso semanales, en los proyectos.

La transparencia al enunciar los posibles efectos financieros que tendrán las iniciativas emprendidas, elaborando para garantizarla estimaciones sobre su impacto en función del impulso empre-

El 22% de las compañías tiene previsto destinar más del 5% de sus inversiones totales a la digitalización



FALSOS MITOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



La transformación digital favorece una mejora de los resultados de negocio y/o un aumento de la productividad

sarial de la empresa, y estableciendo escenarios a corto y largo plazo, también caracteriza a las firmas con un porcentaje de éxitos mayor en sus planes de transformación digital.

EN QUÉ INVIERTEN LAS EMPRESAS

Obviamente no hay una estrategia de transformación digital que sirva para todos. Dependiendo del sector en el que se opere o del tamaño se debe invertir en una u otra tecnología.

Así lo constata un estudio de Forrester Consulting en el que se destaca que, a medida que los proyectos de transformación digital son una prioridad para las empresas, estas optimizan cada vez más los procesos existentes para mejorar la eficiencia y transforman los modelos de negocio para obtener nuevos flujos de ingresos. A tal fin, el 92% muestra un gran interés en las plataformas que pueden unificar los datos recopilados y utilizados por todas las tecnologías inteligentes y los procesos de negocio, ya que generan numerosos beneficios, como compartir



información más fácilmente, mejorar la experiencia del usuario y desarrollar aplicaciones y servicios de manera más sencilla.

Según este estudio, las industrias tienen diferentes prioridades y aprovechan diversas tecnologías de acuerdo con su nivel de madurez digital y con sus objetivos comerciales. Así, la mayoría de las empresas de la industria de fabricación discreta priorizan la implementación o la expansión de los esfuerzos de mantenimiento predictivo, el comercio minorista se centra sobre todo en el uso de big data y el análisis predictivo en la toma de decisiones, mientras que las empresas de servicios públicos utilizan tecnologías de sala de juntas digital, donde los directivos pueden ver en tiempo real la capacidad del negocio o las tasas de rendimiento.

Las empresas no pueden transformarse confiando en una sola tecnología. En su lugar, deben confiar en una combinación de tecnologías para resolver problemas de negocios o crear nuevas oportunidades. El uso de tecnologías de forma combinada maximiza el valor alcanzado al implementar estas soluciones en los procesos de negocios y actividades digitales. Como afirma

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



el estudio, "Las empresas inteligentes ganan en la era digital". Una empresa inteligente es una entidad que conecta personas, procesos, datos y tecnologías como un medio para acelerar la transformación digital, haciendo más con menos, mejorando el compromiso del cliente e inventando nuevas fuentes de ingresos". ■



MÁS INFORMACIÓN



[Toda la información sobre la situación de las empresas en tecnología](#)



[Toda la información sobre cómo se está transformando el puesto de trabajo](#)



[Toda la información sobre cómo está evolucionando el sector del software](#)



[Cuál es la propuesta de Citrix](#)



[Descárgate el libro "La puesta en marcha de un software de gestión en la pyme"](#)



“SOMOS LA COMPAÑÍA USER-CENTRIC POR ANTONOMASIA”

SANTIAGO CAMPUZANO, IBERIA REGIONAL DIRECTOR DE CITRIX

Workplace Transformation va más allá de la simple transformación del puesto de trabajo físico del empleado o de su conversión en un puesto de trabajo digital. ¿Qué supone esta tendencia dentro de los procesos de Transformación Digital que afrontan las compañías?

Para afrontar debidamente el reto de la Transformación Digital debemos entender que hay 4 pilares clave: las personas, la tecnología, los procesos y la cultura empresarial. No abordar de forma global el proceso nos puede llevar a un “digiticidio”, ya que no

se pueden querer cambiar unas variables sin hacerlo con las otras o, al menos, sin entender como las otras van a ser afectadas.

Lo primero es entender que las personas son claves en cualquier organización y que al hablar de personas nos enfrentamos a unos retos que poco tienen que ver con la propia empresa, aunque en función de cómo los afrontemos conseguiremos afianzar y apoyar la cultura corporativa. Estamos en medio de una Revolución Socio-Tecnológica donde hay un cambio generacional unido a una evolución, sin igual en nuestra historia, en la tecnología.



Por lo tanto, en lo que se refiere al usuario, lo que supone es un cambio global en las organizaciones donde se va a cambiar la concepción del puesto de trabajo, que ya no está en un lugar concreto ni asociado a un dispositivo; cambios en las aplicaciones donde vamos a tener que abordar el reto de la adopción y la usabilidad óptima de las mismas; o unos requerimientos de seguridad que cambian radicalmente respecto a los estándares anteriormente establecidos. Y todo ello consiguiendo que la empresa pueda ofrecer mejores experiencias a sus clientes mejorando la velocidad de respuesta o la cercanía gracias a movilidad y, por supuesto, reduciendo sus costes.

A la hora de enfrentarse a un proyecto de estas características, ¿cuáles son los hándicaps que tiene que superar la empresa?

Pues curiosamente no suelen ser retos tecnológicos. Son mucho más cercanos a la forma de trabajar y a la cultura corporativa. Lo primero es que los trabajadores asimilen que el trabajo no es un lugar y que la em-



presa asimile que no es una cuestión de requerir horas improductivas y si trabajar por objetivos. Además, que todo el mundo sea consciente de las implicaciones desde el punto de vista de seguridad, teniendo que seguir unos protocolos de acceso remoto específicos. Y, por supuesto, que este proceso de asimilación sea multigeneracional.

¿Se trata más de un problema de tecnología o de un problema de cultura empresarial y laboral?

Con la tecnología se pueden resolver casi todos los retos empresaria-

les a día de hoy. El problema es de adaptación y transformación cultural. A veces, en estos días, parece la pariente pobre de la Transformación Digital, pero no tenerla en cuenta nos llevaría a ese digiticidio que antes comentamos.

¿Qué beneficios aporta esta transformación tanto a la empresa como al empleado?

Para la empresa los beneficios de negocio deben ser claros. Una mayor flexibilidad, cercanía al cliente, ofrecer herramientas que nos permitan optimizar nuestros recursos,

implementar políticas de smartworking y, por supuesto, un plus importante de seguridad.

Para el empleado, sin duda una mayor calidad de vida, satisfacción y motivación por la mejora en las alternativas de trato con el cliente o flexibilidad de horarios. Además, con las políticas de seguridad adecuadas una mayor libertad para trabajar en entornos multidispositivo.

¿Qué implicaciones tiene esta transformación para otras áreas de la compañía, como la seguridad, por ejemplo?

Estamos hablando de secure workspaces, de espacios de trabajo seguros. Se busca la securización en el acceso de una forma contextual, con entornos de datos consolidados y simplificación en la implementación de planes de contingencia. Todo el proyecto tiene que estar validado por el área de seguridad, pero le aporta un valor casi incalculable.

Dentro de la estrategia de vuestra compañía encontramos Citrix

Workspace, ¿qué elementos tecnológicos aglutina esta solución?

Un portal único con acceso a todas nuestras aplicaciones ya sean tradicionales, web o SaaS; con los datos, independientemente de donde se encuentren; y, escritorios, disponibles desde un único entorno ofrecido con un acceso seguro. Además, con el concepto de los Intelligent workspaces, donde gracias al uso de micro aplicaciones permitimos la automatización de procesos ayudando a su optimización, simplificando el seguimiento de procesos e incluso la implementación de nuevas aplicaciones.

No podemos olvidar de cualquier forma los elementos de seguridad, que nos van a ayudar a integrar el acceso contextual para delimitar las características del puesto en función de la ubicación, red o dispositivo donde estemos. Hay que reseñar en este punto el valor aportado por el Unified Endpoint Management.

Y, por último, integrar toda la gestión desde un entorno cloud lo que nos simplifica el despliegue y flexibilidad del entorno.



¿Qué diferencia esta propuesta de otras presentes en el mercado?

Fundamentalmente, la visión y la experiencia. La visión porque somos la compañía user-centric por antonomasia; hay que considerar que mientras la mayoría de compañías del área de sistemas y data-center se basan en la optimización del sistema, nosotros, en Citrix, siempre entendemos la tecnología desde el usuario, buscando que necesita para trabajar. Por otro lado, nuestra experiencia nos permite garantizar el éxito en este tipo de proyectos, llegar a los Intelligent Workspaces para nosotros es un camino natural desde los Secure Mobile Workspaces o previamente desde la virtualización del puesto o desde las soluciones de acceso seguro. Podemos afirmar sin temor que llevamos años formando par-

te del Workplace Transformation, para nosotros es un proceso evolutivo.

¿Qué beneficios aporta a las empresas?

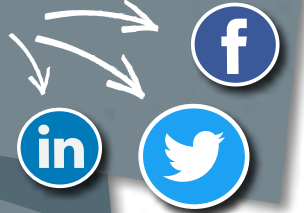
Lo comentamos anteriormente, pero aparte de los beneficios de negocio como mayor flexibilidad, cercanía al cliente, ofrecer herramientas que nos permitan optimizar nuestros recursos o implementar políticas de smartworking. No podemos olvidar la simplificación de la gestión del puesto, la facilidad en el despliegue de aplicaciones y los componentes de seguridad como son los navegadores seguros, el acceso granular contextual o la simplificación en la implementación de políticas de seguridad.

¿Cómo se integra con el resto de componentes estratégicos de la propuesta tecnológica de Citrix a las compañías?

Lógicamente, nuestro foco y nuestra actividad depende de terceros por lo que tenemos que estar plenamente integrados con algunos de nuestros principales socios estratégicos. Por

¿Te gusta este reportaje?

Compártelo en redes



un lado, con los principales proveedores de Cloud como Microsoft o Google, o localmente siendo un elemento clave dentro de la plataforma DaaS de Telefónica. Por otro lado, con proveedores de infraestructura como Cisco, NetApp o Nutanix. Y, por último, con proveedores y desarrolladores de aplicaciones donde ofrecemos soluciones de acceso virtual o navegación segura. ■

MÁS INFORMACIÓN

[Toda la información sobre la situación de las empresas en tecnología](#)

[Toda la información sobre cómo se está transformando el puesto de trabajo](#)

[Cuál es la propuesta de Citrix](#)

Citrix Digital Workspace

AUMENTE LA PRODUCTIVIDAD Y MOVILIDAD SIN INCREMENTAR EL RIESGO

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

how



CITRIX[®]

This is how the future works

citrix.es/about/future-of-work



RECOMENDACIONES Y SOLUCIONES DE WOLTERS KLUWER

CLAVES PARA DESPLEGAR CON ÉXITO UN ERP EN TU PYME

En tiempos tan rápidos y cambiantes como los que vivimos, una herramienta así resulta esencial para que cualquier empresa sobreviva, incluidas las pymes, donde todavía queda mucho por recorrer en su adopción. Eso sí, Wolters Kluwer nos recuerda que, para que su funcionamiento sea el correcto, hay que tener en cuenta una serie de aspectos.



Simplificar procesos, tomar decisiones más rápido, ser más eficientes, centrarnos en el core de nuestro negocio. Son muchas las ventajas que le proporcionan a las empresas implementar las soluciones tecnológicas para la gestión y planificación de los recursos, que cubren áreas como la contabilidad, la facturación, la gestión laboral, el análisis de negocio y la gestión comercial.

Hoy en día, un tercio de las grandes compañías en España trabajan con estos ERP. La cifra es menor en el caso de las pymes, pero en

ambos casos crecen. Sin embargo, como señala Wolters Kluwer en su libro “La puesta en marcha de un software de gestión en la pyme” antes de implementar un ERP hay una serie de aspectos que hay que analizar para que su funcionamiento sea el correcto.

QUÉ HAY QUE TENER EN CUENTA

❖ **Saber cuál es la realidad de la empresa y qué persigue con este movimiento**

A la hora de empezar a funcionar con un ERP tenemos que analizar



dos aspectos. Por un lado, nuestro contexto: la naturaleza del negocio, el tipo de plantilla, el nivel de digitalización. etc., y por otro, ver los motivos por los que realizamos el cambio. No es lo mismo partir de un entorno sin digitalizar, que de otros donde se nos ha quedado obsoleta la tecnología y el software o un tercer escenario donde las necesidades que tenemos no están cubiertas.

❖ **Analizar qué necesito conforme a mis necesidades y objetivos**

Con un ERP podemos trabajar en tareas muy diferentes como recursos humanos y facturación online. Por eso es importante saber qué herramientas o módulos precisamos para cubrir nuestras necesidades. Una de las claves del éxito es saber de dónde y cómo vienen los datos para importarlos y sincronizarlos con el sistema y que así se pueda obtener el máximo rendimiento.

❖ **Saber quién hace qué con esta nueva herramienta**

A la hora de trabajar con un software de gestión es importante definir roles de forma clara y que

profesionales con conocimiento, y que vengan de diferentes departamentos, puedan guiar el despegue con el sistema.

❖ **Busca un apoyo de calidad en el que confiar**

Un proceso como este resulta más cómodo y productivo si tenemos un partner con conocimiento que nos pueda dar una atención técnica y operativa de calidad. Para hacernos una idea, un software de este tipo tiene una vida media de diez años. De nuestro trabajo con ese proveedor externo dependerá que durante todo ese tiempo podamos exprimir al máximo la digitalización de procesos.

❖ **Prestar atención a la ley y cumplir la normativa sobre información**

Cualquier compañía, sobre todo aquellas que trabajan para la Administración pública o con datos sensibles, tienen que cerciorarse de que cumplen con todos los estándares, estándares, certificaciones y aprobaciones oficiales necesarias para manejar la información que le hemos encomendado.



Toda la información sobre la situación TI de las empresas españolas en @TlyEmpresa_ITDM

PUESTA EN MARCHA

Una vez determinados esos puntos llega la fase de puesta en marcha. El tipo de arranque dependerá mucho de nuestro contexto como compañía o de la cantidad de módulos con los que vayamos a trabajar. Sin embargo, existen una serie de fases compartidas por todos aquellos que comienzan con un ERP, que son las de:

* **Planificación y análisis:** Se trata como veíamos en las líneas precedentes de analizar nuestra necesidad y ver cómo satisfacerla en plazos, objetivos, proveedor, etc.

* **Diseño e implantación:** En esta fase trabajaremos codo a codo con el proveedor para plasmar ese análisis que habíamos hecho. Conviene ser previsor y realizar proyecciones de futuro para que la herramienta sea útil en diferentes escenarios.

* **Prueba:** Es imprescindible testar el producto, detectar incidencias, ver

las mejores prácticas... Todo para que en el uso diario podamos incrementar nuestra productividad.

* **Liberación:** El último paso es el que lleva este sistema a toda la organización, que se formará con este software y con la que tendremos que hacer un trabajo para gestionar este cambio.

La implementación de un software de este tipo finaliza cuando llega a toda la organización. Para que el proceso culmine como esperamos, una parte fundamental es la adaptación de los trabajadores. Un nuevo sistema exige nuevos procedimientos y genera reticencias. Sin embargo, los beneficios serán constatables para todos y la pyme pasará a tener una operativa automatizada y simplificada que le permitirá generar más oportunidades de negocio.

VENTAJA PARA LOS EQUIPOS COMERCIALES DE UN ERP

Los ERP son una herramienta esencial para ganar en competitividad. No hay que olvidar que, en el actual entorno competitivo,


disponer de una red comercial más efectiva y productiva pasa por dotar al equipo de ventas de una solución para el desarrollo óptimo de su actividad diaria. Para satisfacer esta necesidad, Wolters Kluwer propone a3ERP | sales mobility, una solución móvil para la gestión comercial pensada para que la fuerza de ventas de tu empresa pueda realizar todas las gestiones de autoventa y preventa, en cualquier momento y lugar, desde una tablet o smartphome, pudiendo además sincronizar la actividad comercial de forma automática con la solución de gestión integral para pymes a3ERP.


a3ERP | sales mobility una verdadera palanca de cambio comercial con la que conseguirás aumentar las ventas, lograr una mayor efectividad comercial y mantener un control más preciso del equipo de ventas. La herramienta permite consultar tarifas, stocks o acceder a históricos de clientes a golpe de click de forma inmediata, así como generar pedidos, albaranes o facturas, descuentos o promociones




etc. y, paralelamente, establecer términos de cobro u otras especificaciones de la manera más sencilla posible. La solución trabaja con y sin conexión a internet y envía la información a tu a3ERP. ■

MÁS INFORMACIÓN

 [Toda la información sobre la situación de las empresas en tecnología](#)

 [Toda la información sobre cómo está evolucionando el sector del software](#)

 [Principales características de a3ERP | sales mobility](#)

 [Descargarte el libro "La puesta en marcha de un software de gestión en la pyme"](#)

LA MOVILIDAD EN EL ADN DE LA EMPRESA

En un mundo cada vez más globalizado e interconectado, el ser humano ha pasado a ser una pieza más del "todo digital". La influencia de los diferentes ámbitos de nuestra vida (personal, laboral, social, político-económica...) modifica nuestro comportamiento y determina nuestra personalidad, y las diferentes interacciones entre estos ámbitos responden cada vez más a variables que no podemos controlar, que dibujan un escenario complejo y cambiante, en que la capacidad de adaptación se vuelve imprescindible para evolucionar.

Esta visión antropológica de la digitali-

zación, que estudia el comportamiento de la persona como parte del mundo digital, no difiere mucho del comportamiento y necesidades de las empresas en el nuevo entorno global. Y en este caso, la movilidad, como parte intrínseca de este mundo interconectado y globalizado, ha pasado a formar parte del ADN de las empresas y autónomos.

La mayoría de las actividades empresariales de hoy en día no se pueden concebir sin la movilidad: el acceso a datos de interés de nuestros colaboradores, clientes o proveedores; las acciones de promoción o de venta; la relación con nuestros asesores,



FRANCESC NÚÑEZ,
Product Manager de a3ERP
en Wolters Kluwer España

entidades financieras o la Administración, los servicios de localización o de navegación... tienen origen en un dispositivo móvil.

Desde Wolters Kluwer, que consideramos al cliente el centro de nuestras actividades de desarrollo de soluciones y servicios, entendemos la movilidad desde dos ejes básicos.

Puedes leer la tribuna de opinión entera en [este enlace](#)



¿Cuál es la situación de la empresa española en relación con la digitalización?

¿Qué tecnologías son las que están impulsando la transformación digital?

Descubra las últimas tendencias en el **it** Centro de Recursos **User**

➤➤➤➤➤
➤➤➤➤➤



Tecnología

para tu **Empresa**

◀◀◀◀◀
◀◀◀◀◀

Con la colaboración de:



Wolters Kluwer



A conceptual image featuring a metallic, articulated robot arm holding a glowing incandescent lightbulb. The robot is positioned next to a wall outlet where a power plug is inserted. The scene is lit with a warm, golden light, creating a dramatic and symbolic atmosphere. The robot's body is composed of various mechanical parts like gears, springs, and bolts. The lightbulb is the brightest element, casting a glow on the surrounding surfaces. The power plug is a standard two-pronged plug, and its cord is visible on the floor.

SAI, un elemento decisivo en los planes de digitalización

Aunque el proceso de transformación digital de las empresas está cambiando muchas cosas, la seguridad y protección de los equipos conectados a una red eléctrica sigue siendo una constante en el devenir profesional de las empresas y de sus empleados hiperconectados. No en vano, el 86% de los usuarios de equipos informáticos en el mundo se ven afectados por cortes de energía. Las nuevas tendencias como el Edge Computing y la Internet de las Cosas, que también se apoyan en sistemas que garanticen la disponibilidad y conectividad, están haciendo que un problema de disponibilidad no sea una opción. De la importancia de los SAI, de su evolución y de la rentabilidad de este negocio para fabricantes y distribuidores, hemos hablado con Eaton, Ingram Micro, MCR, Schneider Electric, Tech Data y Vertiv.

La creciente irrupción de las nuevas tecnologías en el mundo del trabajo está comportando el uso de diferentes dispositivos que garanticen a los empleados su conectividad y acceso a recursos tales como Internet, Cloud, IoT, Big Data, Edge Computing... en cualquier lugar y momento. Ese conjunto de dispositivos y recursos tienen en común su absoluta dependencia de un suministro de energía eléctrica continúa, estable y segura, una circunstancia que no suele ser habitual. Según las estadísticas, el 50% de los problemas ocasionados en los equipos informáticos y las pérdidas de información se deben a interrupciones y perturbaciones en el suministro de la red eléctrica. Solo los PC personales están sujetos a unos 1.400 problemas eléctricos al año. Todos esos perjuicios son fácilmente evitables dis-

poniendo de un Sistema de Alimentación Ininterrumpida (SAI).

“En el mundo competitivo de hoy en día, las empresas necesitan ser productivas y eficientes. Para lograrlo, es vital que los procesos nunca se detengan y funcionen de modo fluido. Los SAI son uno de los elementos cruciales para conseguirlo”, afirma Alberto Castella, Director Comercial en España para Vertiv.

Jordi Cuesta, IT Channel Sales Manager de Eaton en España, también opina que “asegurar la fiabilidad del suministro es clave en un contexto que tiende a la interconexión de dispositivos, y donde el éxito diario de la actividad de compañías de todo tipo depende de una red fuerte y capaz de resistir imprevistos o, en su defecto, estar preparada para recuperar la continuidad del suministro en cuestión de

segundos ante cualquier fallo. Solo dedicando recursos a este campo será posible evitar cada vez con más garantías unas consecuencias que pueden ser nefastas en los negocios más críticos”.

Este sentido de criticidad depende mucho del sector de la empresa. Según Oscar Pons, Product Manager ITB Spain de Schneider Electric, “desde hace años estamos observando que este sentido de criticidad se está trasladando de sectores más tecnológicos a otros sectores que tradicionalmente no eran tan intensivos en recursos TIC”.

EL SAI GANA PRIORIDAD

Efectivamente, en los últimos años estamos siendo testigos de un gran avance a este respecto por parte de las compañías, que, preocupadas por introducir so-

luciones de conectividad e interconexión en todos sus procesos, son cada vez más conscientes de la importancia que juega una gestión de energía óptima que permita el perfecto funcionamiento de todas estas soluciones y procesos. Como señala Rafael Gómez, Product Manager de MCR, “el impacto económico de un problema en el suministro eléctrico puede ser enorme. ¿Lo tienen en cuenta las empresas? Yo creo que cada día más. No en vano, los analistas coinciden en señalar que seguirá creciendo con fuerza”. Según datos de la consultora IHS Markit, el mercado de SAI en 2018 rozó los 2.000 millones de dólares, y se prevé que, de cara al futuro, la tasa de crecimiento anual compuesta del mercado de aplicaciones SAI industriales será del 3,5% entre 2017 y 2022.

Montse Gaya, Business Manager Power and Cooling de Ingram Micro Spain, explica que “las empresas veían el mundo SAI como un complemento terciario más que una necesidad y solo se acordaban cuando el problema se presentaba. Hoy en día, esta tendencia está cambiando. La era digital ha abierto nuevas oportunidades, pero también dependencia en estas nuevas tecnologías, por lo que poner medidas de seguridad en forma de SAI es una buena elección”.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Con todo, las grandes empresas suelen tener interiorizada la necesidad de sistemas que les permitan mejorar la disponibilidad de sus sistemas y de sus procesos, mientras que muchas pymes encuentran dificultades para implantar nuevas tecnologías, ya sea por falta de presupuesto, desconocimiento o por

falta de personal con formación específica. En este esfuerzo de las pymes para implantar estas nuevas tecnologías, los sistemas que pueden ayudar a mejorar la disponibilidad de suministro pueden verse como no prioritarios. Sin embargo, hay que resaltar que las pymes tienen un promedio de 4,8 paradas de los sistemas TIC al año, por lo que si traducimos este impacto en términos económicos estos sistemas pueden pasar a ser una prioridad.

“Sin duda, todo entorno relacionado con la empresa cada vez es más cons-



“El impacto económico de un problema en el suministro eléctrico puede ser enorme”

Rafael Gómez,
Product Manager
de MCR



¿CÓMO FUNCIONA UN SAI?

ciente de lo que implica disponer de una buena gestión de la energía. Casos como el apagón general en Argentina son un claro ejemplo para las compañías de la importancia de estar bien protegido ante incidencias inesperadas”, apunta Jordi Cuesta, de Eaton. “Todo ello supone que la concienciación haya crecido de forma exponencial en el entorno empresarial, desde la pyme hasta las grandes corporaciones”.

CRECE LA DEMANDA

En sus inicios, la razón de ser de los SAI provenía de la proliferación de los centros de proceso de datos, sobre todo en sectores pioneros como banca y seguros, transporte, telecomunicaciones, etc. En la actualidad, los procesos de transformación digital han disparado la demanda de infraestructuras tecnológicas eficientes, tanto por una cuestión de costes como por respeto al medioambiente, y que garanti-

cen además un modelo de negocio 7x24.

“Todos los sectores que están afrontando la digitalización están acelerando la adquisición de SAI para garantizar la continuidad de sus negocios”, asegura Alberto Castilla, de Vertiv, que incide en dos vectores que, a su juicio, traccionan la demanda. Por un lado, la adopción del cloud por parte de las empresas, junto al hecho de que los proveedores de esos servicios en la nube y las propias empresas tiendan a alojarse en grandes centros de datos de colocation, está provocando un importante crecimiento en los grandes centros que demandan SAI de mucha potencia. Por el otro, el crecimiento exponencial en la generación de datos y los dispositivos conectados está creando la necesidad de acercar los recursos de computación a los extremos de la red, dando lugar a la tendencia del Edge Computing, que demanda pequeños centros de datos distribuidos y salas técnicas con SAI de pequeña potencia.

Para Rafael Gómez, de MCR, “existe demanda en todos los entornos, desde pequeños SAI para PCs hasta sistemas de alta gama para centros de datos de alto rendimiento, con sistemas monofásicos y trifásicos para aplicaciones que van desde oficinas domésticas hasta



“**Todos los sectores que están afrontando la digitalización están acelerando la adquisición de SAI**”

Alberto Castilla,
Director Comercial
en España
para **Vertiv**



grandes plantas industriales y centros de datos en general”.

En el caso de Oscar Pons, de Schneider Electric, “más de un 60% de la demanda procede de la protección de sistemas TIC. Por aplicación, siguen siendo los centros de datos y salas de servidores el grueso de la demanda de SAI”.

Por su parte, Francisco Maturana, BDM Peripherals de Tech Data España, comenta que, en su caso, la demanda procede de “clientes que necesitan tener continuidad de flujo eléctrico para que sus equipos puedan seguir funcionando, optando por las diferentes soluciones disponibles en el mercado, desde grupos electrógenos en grandes centros, como hospitales, pasando por centros de datos o pequeñas empresas, negocios, profesionales”.

¿QUÉ SE BUSCA EN UN SAI?

Existe una amplia oferta de SAI en el mercado adaptada a múltiples necesidades. “Como en otros muchos segmentos del mercado, la nueva dinámica del mercado ha obligado a los proveedores de SAI a adaptarse”, apunta Rafael Gómez, de MCR. “Los proveedores de nube están impulsando las ventas de UPS de alta gama (trifásicos con potencias nominales superiores a 500 kVA) a medida que con-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



tinúan expandiéndose y construyendo grandes centros de datos. En contraste, la continua consolidación de los centros de datos ha hecho que se ralenticen las ventas de SAI para centros pequeños y medianos”.

Los clientes, a la hora de tomar la decisión de adquirir un SAI deben tener en cuenta una serie de elementos, como cuánta potencia necesitan, cuántos equipos se van a conectar, tipo de tecnología utilizada, tipo de factor de cresta que tenga el equipo, autonomía, si es gestionable o no gestionable, y sobre todo la garantía del fabricante.

Una pyme, por lo general, apreciará un sistema SAI de pequeñas dimensiones, fácil de instalar y configurar, pero que asegure una protección total de instalación, y con una buena relación calidad/precio. Una empresa de gran tamaño, por su parte, optará posiblemente por sistemas mucho más avanzados, de doble conversión y con tecnologías como circuito de corrección del factor de potencia (PFC), mientras que un proveedor de nube o de data center, quizá

prefiera utilizar sistemas interactivos modulares, que permiten dimensionar según las necesidades, soportan bien la necesidad de ampliar tanto la potencia como la autonomía y garantizan los máximos niveles de redundancia.

“En los SAI de potencias menores, habitualmente comercializados a través del canal de distribución, se valora mucho la sencillez en el funcionamiento y manejo, así como una rápida disponibilidad. A medida que crece la potencia de los SAI, los usuarios empiezan a considerar como elemento clave la eficiencia energética, con el objetivo de reducir las pérdidas de energía y, en consecuencia, minimizar el coste total de propiedad (TCO)”, detalla Alberto Castella, de Vertiv.

Por lo que respecta a las nuevas tecnologías que despuntan en este mercado, Castella añade que “lo que se busca es la gestión y la eficiencia. En este sentido, las tecnologías de monitorización y control que permiten interactuar con el SAI, y las tecnologías y modos de funcionamiento que mejoran la eficiencia, son las que están ganando peso”.

En Eaton creen que “el hardware sigue siendo un factor diferencial en el negocio de los sistemas de alimentación ya que, a través de diferentes tecnologías, se-



“
Siguen siendo los centros de datos y salas de servidores el grueso de la demanda de SAI”

Oscar Pons,
Product Manager
ITB Spain de
Schneider Electric

guimos mejorando las eficiencias y el retorno de la inversión para las compañías. Además, el factor que está ganando importancia es el software que automatiza la gestión de los equipos desplegados en un centro de datos, cada vez más sofisticado”, explica Jordi Cuesta.

En cuanto a Schneider Electric, Oscar Pons sostiene que “entre las principales tecnologías por las que estamos apostando los fabricantes tenemos las baterías de Li-ion y los servicios digitales”. Las baterías de Li-ion para aplicación SAI a pesar de ser una tecnología madura y establecida en otros países, en España justo está empezando a adoptarse. La principal motivación suele ser un menor coste de propiedad a medio y largo plazo, con un TCO hasta un 35% menor que las baterías VRLA, gracias a una mayor vida de diseño. Además de otras ventajas como un menor peso, menor espacio y mayor temperatura de operación.

Francisco Maturana, de Tech Data, también opina que “una de las tendencias actuales es la utilización de baterías de litio, que ofrecen una mayor durabilidad. Y otra, sobre todo en los grandes fabricantes, es centrarse en el centro de datos, donde cuentan con una oferta más amplia, desde racks hasta gestión de la electricidad”.

NEGOCIO RENTABLE Y CON MARGEN

El aumento de la demanda de SAI se está plasmando en el incremento del negocio del canal de distribución, del que prácticamente todas las figuras se están beneficiando. Para Montse Gaya, de Ingram Micro, “es un mercado rentable tanto para el distribuidor como para el canal. Servicios como mantenimientos y garantías, que rodean a la compra del SAI, se convierte en compra recurrente”.

Jordi Cuesta, de Eaton, puntualiza que

“no solo es rentable, sino que aporta un mayor margen del que se consigue únicamente con el hardware, ya que son soluciones que aportan un valor añadido y permiten integrar servicios (mantenimientos, configuraciones, garantías...) a aquellos partners que apuestan por formarse en estas soluciones. Con todo ello, además, logran una mayor fidelización del usuario final que percibe una personalización a las necesidades de su compañía”.



“Una de las tendencias actuales es la utilización de baterías de litio”

Francisco Maturana,
BDM Peripherals de
Tech Data España

En los últimos años, debido a la disponibilidad de sistemas más asequibles, se ha percibido un aumento de ventas en los canales de consumo. Por ejemplo, en Schneider Electric, la mayor tasa de crecimiento la han detectado en e-tailers, con un crecimiento del 33% en 2018.

En el caso concreto de Ingram Micro, afirma que la mayor subida se está registrando en el canal pyme, con un cre-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

cimiento de alrededor un 20%, mientras que el canal corporate también sigue creciendo a doble dígito, sin dejar a un lado el crecimiento que está ejerciendo el canal retail y e-tail.

Por su parte, Rafael Gómez, de MCR, también aprecia que el SAI “va ganando terreno en el mundo del retail o en el canal pyme, ya que presenta un enorme potencial. Por lo que respecta al mundo profesional, es desde hace mucho tiempo un elemento clave en la oferta de los mayoristas, y cada vez más extendido en la oferta de los partners de integración”.



“La gran oportunidad es para los partners que ofrecen servicios de integración y valor añadido”

Jordi Cuesta,
IT Channel Sales
Manager de **Eaton**
en España

De la caja negra pasiva al SAI inteligente

En la actualidad, las empresas se enfrentan al reto común de obtener, gestionar y analizar los datos para aportar valor al servicio ofrecido, sea del tipo que sea. Hacerlo implica la adopción de nuevas tecnologías que persiguen acercar a las empresas al paradigma de conectividad, y cuyo funcionamiento requiere de un mayor consumo de energía, por lo que ésta debe gestionarse de la forma más eficiente posible.

El SAI nace como un elemento de protección, sin embargo, ha evolucionado para ofrecer un valor cada vez mayor a las empresas en lo re-

ferente a su gestión de energía. En el contexto actual el SAI se convierte en un elemento imprescindible a la hora de asegurar la calidad de la energía y la constancia del suministro eléctrico en cualquier negocio a través de la monitorización exhaustiva y la corrección inmediata ante cualquier problema.

Contar con un SAI permite proteger los equipos además de proporcionar energía eléctrica a todos los dispositivos conectados en caso de apagón eléctrico. Sin embargo, la gran reconversión que está experimentando la tecnología del SAI, es su potencial para ser utilizada como

un elemento de reserva de energía, un avance en el que el SAI moderno pasa de ser unidireccional a bidireccional, de forma que una planta (especialmente, aquellas que están aisladas) puede funcionar de forma autónoma y sin depender tanto de la red eléctrica.

“Lejos de la definición tradicional ‘caja negra pasiva con baterías que alimenta los equipos cuando se va la luz’, los SAI se han convertido en los últimos tiempos en un elemento inteligente y activo en la gestión energética y la continuidad de los procesos. Por ello, son el elemento clave que habilita la productividad

y la eficiencia en la actividad de las empresas en un mundo crecientemente digitalizado”, asegura Alberto Castilla, de Vertiv.

Además de lo anterior, conviene no perder de vista la transición a las renovables que estamos experimentando y cómo el SAI es un sistema que ya está capacitado para poder gestionar la energía generada desde esa fuente renovable. El SAI está preparado y es 100% compatible para utilizarse como sistemas de almacenamiento de energía, lo cual es muy provechoso para conseguir un ahorro considerable en el coste total para la propiedad.

En lo que todos coinciden es en la importante labor del partner como prescriptor, por cuanto puede ayudar a hacer un correcto dimensionamiento del sistema para minimizar costes iniciales y de explotación, así como asegurar un buen servicio postventa a través de diferentes modalidades de servicio. Entre estas modalidades de servicio cada destacar la capacidad para ofrecer a los clientes servicios digitales capaces de

ofrecer una mejor capacidad de supervisión de los sistemas.

“Sin perder de vista a los revendedores que continuarán teniendo una gran presencia en el crecimiento del mercado,

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



la gran oportunidad de negocio es para aquellos partners que ofrecen servicios de integración y valor añadido. Irá ganando peso la prescripción de soluciones que aportan eficiencia, capacidad de gestión y, retorno de la inversión ya que los usuarios finales apuestan, cada vez más, por trabajar con partners tecnológicos que los acompañen en su transformación digital en entornos cada vez más sostenibles”, concluye Jordi Cuesta, de Eaton. ■



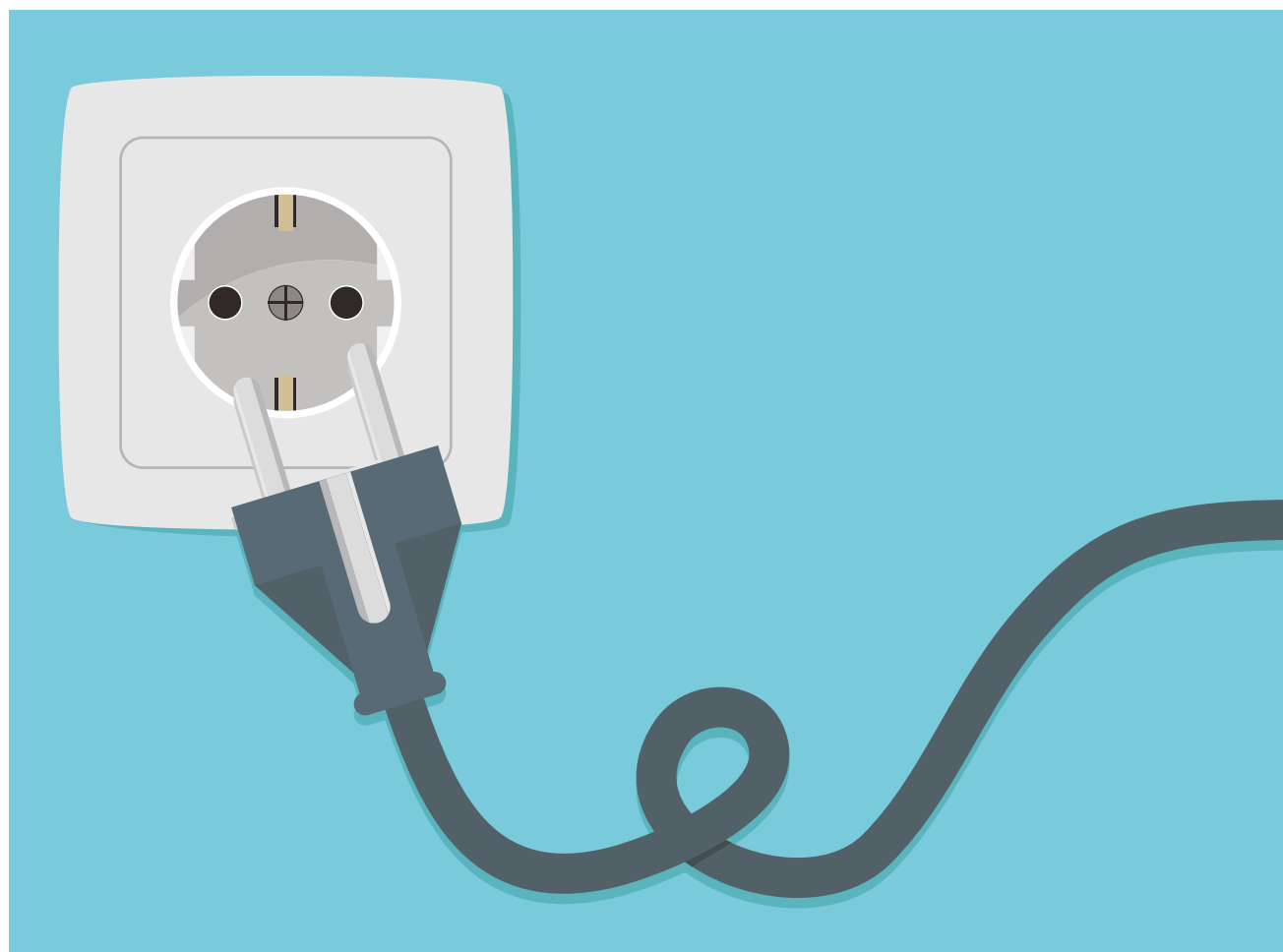
“**Es un mercado rentable tanto para el distribuidor como para el canal**”

Montse Gaya,
Business Manager
Power and Cooling
de **Ingram Micro**
Spain



MÁS INFORMACIÓN

- [Las empresas invertirán un 18% más en Transformación Digital](#)
- [¿Qué tendencias impactarán en el negocio del canal de TI?](#)
- [El hardware seguirá siendo un negocio interesante para el canal en 2020](#)
- [La demanda empresarial impulsa las ventas de SAI](#)
- [Las empresas desaprovechan la tecnología para mejorar su eficiencia energética](#)





Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial

La RSC tiene tres grandes vértices: cuidado del medio ambiente, condiciones laborales de los empleados y colaboración en proyectos sociales. Supone asumir una triple responsabilidad, la económica, la social y la ambiental a partir del cumplimiento de la legislación y la buena diligencia.

La implantación de Responsabilidad Social Empresarial genera una serie de ventajas, como son:

❖ **Logro de competitividad positiva**, debido a que mejora los productos/servicios, aumentando la satisfacción del cliente y adquiriendo una confianza adicional por parte de usuarios y consumidores.

❖ **Mejora del clima laboral**, generando una mayor motivación en los trabajadores lo que impacta directamente en la vinculación del empleado con el proyecto empresarial, y la retención del talento.

❖ **Adquisición de mejor posicionamiento en el mercado**, aumentando la imagen



La Responsabilidad Social Corporativa, o también llamada Empresarial, contribuye al desarrollo sostenible a través de la integración voluntaria por parte de las empresas de preocupaciones sociales y ambientales en su actividad empresarial. Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adalias, nos muestra algunos ejemplos.



y el prestigio de la empresa en la sociedad. Gracias a este aumento de la reputación de la empresa y a su mejor posicionamiento general del estado de la organización y sus condiciones de cumplimiento y buenas prácticas, se puede decir, que la empresa está mejor posicionada de cara a optar a ayudas públicas y relacionarse con nuevos socios inversores.

❖ **Ahorro de costes** por el uso más eficiente y eficaz de los recursos humanos y naturales, incrementándose consecuentemente la rentabilidad y utilidades de la organización.

Algunas empresas, desde su colaboración en proyectos sociales, han colaborado con la Fundación Adeltas de diferente forma, desde eventos de RSC hasta compromisos para contribuir a financiar diferentes proyectos de los que Fundación:

* La empresa **Globalvia** firmó un convenio de colaboración en el que colabora activamente con el proyecto Casa Cuna. Aquí se ofrece un lugar dotado de medios técnicos y humanos y recursos específicos como alimentos, ropa y medicamentos acordes a las necesidades de los niños huérfanos que allí conviven antes de ser adoptados. Esta colaboración comienza tras el lanzamiento del proyecto "Contigo, 1=2", que consiste en que los empleados aportan la donación

que estimen oportuna y Globalvia aporta la misma cantidad duplicando así la donación del empleado (1=2).

* **Btsa, TecData, Trasmediterranea...** y otras muchas empresas ayudan activamente con la Fundación para la lucha contra la pobreza infantil.

* El último evento de RSC lo realizó **Red Hat**, empresa que, además de contribuir económicamente, ayudó con las mejoras de uno de los pisos donde los niños y niñas se alojan mientras se encuentran en Madrid antes de ser intervenidos quirúrgicamente o en la recuperación de dicha intervención. Este evento comenzó con un recorrido por las calles más emblemáticas de Madrid en las que Red Hat paseó el emblema "Together we make the difference". Una vez llegaron al piso se pusieron manos a la obra y pintaron con mucho arte e ilusión el salón de la casa. Y, cómo no, después de un trabajo arduo qué mejor que terminarlo con una cena de celebración en el que los empleados pudieron comentar y compartir sus experiencias.

Qué, ¿te animas a contribuir como empresa a hacer de este mundo, un mundo mejor? ■



MÁS INFORMACIÓN



Fundación Adeltas



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



¿Quieres colaborar?

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



Fundación Adeltas

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

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

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

NO SOLO



PANEL DE EXPERTOS



LA VISIÓN DEL ANALISTA

**Inteligencia Artificial
al servicio del canal**

Emilio Castellote,
analista sénior de
IDC Research Spain



MANAGEMENT Y CANAL

**ISV y Canal TI, de espaldas
pero condenados a entenderse**

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



CIBERSEGURIDAD 4.0

**CiberSeguridad, la clave del
Factor Humano (II): Pertenencia**

Mario Velarde Bleichner,
Gurú en CyberSeguridad



MARKETING Y CONSUMO

**Los pagos digitales basados
en QR conquistan Europa**

José Manuel Navarro,
CMO MOMO Group

Inteligencia Artificial al servicio del canal



Emilio Castellote

Analista sénior de IDC Research España

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

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

El mercado de la Inteligencia Artificial (IA) es una de las áreas que más atractivo genera en la actualidad, pero también genera preguntas del tipo: ¿cómo cambiará la IA el contexto actual de mercado? ¿Qué impacto tendrá en las diferentes industrias? ¿Cómo serán los nuevos modelos de negocio asociados al mercado IA? ¿Cuál será el rol del canal en este nuevo mercado?

Quizá lo mejor sea empezar dejando claro que en la era digital que vivimos el dato es el activo más importante para cualquier organización. De la capacidad de extraer valor de estos datos dependerá el posicionamiento competitivo en el nuevo orden digital. De ahí que la Inteligencia Artificial debe ayudar a manejar de manera eficiente la gran cantidad de información para transformar el Big Data de volumen en valor. La automatización de procesos y la capacidad de tomar decisiones lo más rápidamente posible serán parámetros estratégicos para cualquier organización que pretenda estar presente

en el mercado digital, y ahí es donde la IA estará presente.

¿CÓMO CAMBIARÁ LA IA EL CONTEXTO ACTUAL DE MERCADO?

El cambio que está a punto de llegar impactará en la capa cultural más profunda,

ya que la IA debe consolidar el fin de la era industrial para desarrollar nuevos puestos de trabajo, modelos operacionales y modelos de negocio propios de la era del conocimiento en la que nos encontramos en la actualidad. Solo hay que ver los datos de inversión que las diferentes industrias rea-



NO SOLO



La visión del analista

lizarán en IA entre este año y 2022 para darnos cuenta de la importancia estratégica que esta nueva área tendrá en el mercado. Según IDC, la previsión de inversión en Europa Occidental entre 2019-2022 llegará casi a los 30.000 millones de euros.

¿QUÉ IMPACTO TENDRÁ EN LAS DIFERENTES INDUSTRIAS?

La IA es sinónimo de dato inteligente, automatización de procesos y toma de decisión ágil. Estas tres características serán compartidas por todas las industrias que pretendan consolidar sus planes de transformación digital. Así que la respuesta es sencilla, el impacto será global y afectará a todas las industrias indistintamente de su origen o grado de madurez digital. Según IDC, el crecimiento sostenido medio para los próximos años en todas las industrias de Europa Occidental estará en torno al 37,6%.

¿CÓMO SERÁN LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO ASOCIADOS AL MERCADO IA?

La penetración en el mercado de la IA también generará nuevos modelos de negocio que deberán ser tenidos en cuenta por todas las figuras del nuevo mercado digital y en especial el canal. Este tipo de modelos de negocio tendrá que ver mucho con la

nueva filosofía colaborativa y bajo el contexto de "market place digital". Los nuevos modelos deberán consolidar algoritmos de IA como la suma de diversos algoritmos que podrán ser integrados mediante modalidades de servicio y pago por uso a través de las diferentes plataformas cloud que comercializarán la inteligencia para acoplarlas a procesos nuevos y/o existentes para dotarlos de valor diferenciador. Este movimiento generará nuevas figuras de desarrollo, integración, consultoría, gestión y provisión.

¿CUÁL SERÁ EL ROL DEL CANAL EN ESTE NUEVO MERCADO?

El canal afronta su propia transformación consolidando modelos basados en servicios de todo tipo, observando una oportunidad en la demanda de personalización de cualquier nuevo servicio digital, cohesionado los nuevos modelos de desarrollo de servicios a través de plataformas colaborativas y trasladando valor diferenciador a sus clientes. Estas son las líneas estratégicas que definirán los nuevos roles de canal digital y que se reflejarán en las nuevas funciones que creará el mercado de IA. El partner deberá transferir la experiencia y conocimiento acumulados en las últimas décadas en algoritmos ágiles que permi-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



tan la automatización eficiente de los procesos de sus clientes, y además deberá estar abierto a ceder sus algoritmos (conocimiento) a terceros para formar parte de algoritmos más consistentes. Este será el fundamento de los próximos "market places" de algoritmos inteligentes.

La oportunidad del mercado IA es clara y las posibilidades que el canal tendrá en los próximos años para incorporar en sus servicios inteligencia debe consolidar un nuevo escenario en el que el partner será figura clave para servir de nexo de unión entre las necesidades particulares de su clientes y las capacidades globales aportadas por el mercado colaborativo. ■



MÁS INFORMACIÓN



[El rol del canal en la IA](#)



[Predicción de inversiones en TIC hasta 2022](#)



[Predicciones TIC para 2019](#)

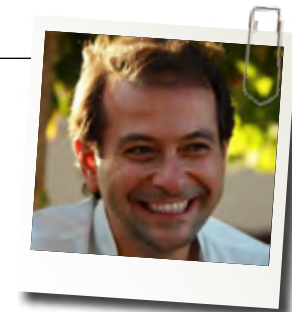


INTELIGENCIA ARTIFICIAL: luces y sombras de la tendencia tecnológica de mayor impacto en la economía y la sociedad



La Inteligencia Artificial es una de las tendencias de más claro desarrollo en el presente, pero, sobre todo, en el futuro. Se trata de uno de los elementos tecnológicos más revolucionarios del panorama TIC, y si implementación se irá produciendo, paulatinamente, en diversos sectores, que se espera se vean transformados de forma radical.

ISV y Canal TI, de espaldas pero condenados a entenderse



José Luis Montes

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

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

Hará 12 o 13 años trabajé para Oracle en un inventario de ISV (acrónimo de Independent Software Vendor, o Fabricante Independiente de Software) y de sus capacidades, y entre España y Portugal nos salían por encima de las 1.000 empresas, casi todas pertenecientes a un par de perfiles muy concretos.

Por un lado, teníamos las empresas desarrolladoras de software a medida, que habían terminado por desarrollar una plataforma de software específica, muy frecuentemente un ERP vertical o, incluso, de nicho, y que habían terminado por centrar sus esfuerzos en escalar y replicar la venta de dicho software en "n" clientes hasta conseguir una especialización vertical o departamental muy grande (en conocimiento de las necesidades y del entramado sectorial) y dejar los desarrollos a medida para excepciones o para cuando un cliente requería algo más que una pura parametrización del software vertical de base. A menudo, eso a su vez

derivaba en una nueva versión ampliada de dicho software, que trataban de venderlo "n" veces a nuevos clientes.

Por otro lado, teníamos a empresas del Canal TI que habían hecho un desarrollo para un cliente, habían visto que eso era revendible a otras empresas similares, lo habían conseguido, y entonces habían visto que esta actividad tenía potencial pero requería

recursos y esfuerzos específicos, y que no iba a obtenerlos dentro de la empresa original cuyo negocio de distribución de TI más orientado a infraestructura y comunicaciones era fuerte y creciente. Así que hacían algún tipo de segunda empresa (bien una spin off, bien acuerdos con otras empresas) que pasaba a ser más o menos independiente y, ya sí, un ISV como tal en lugar de solamente



un producto exitoso de una empresa centrada en otros ámbitos.

Por supuesto, había otros perfiles pero que encontrábamos con mucha menor frecuencia que estos dos.

Una parte muy importante de todas estas empresas, más del primer perfil que del segundo, terminaban por querer disponer de un canal de Partners, porque se daban cuenta de que la potencialidad de sus productos era mayor que la capacidad de desarrollo de mercado que el ISV tenía. Digo que las del segundo perfil eran más renuentes a este canal de desarrollo de negocio, porque a menudo tenían una relación de dependencia comercial de la empresa matriz, la cual veía la necesidad de ampliar el radio de alcance en el mercado, pero veía a los potenciales Partners (o estos la veían a ella) como posibles competidores ... y una relación así de llena de zonas de gris desconfianza nace muy limitada.

Cuando un ISV buscaba canal, salvo en casos muy específicos de empresas con una gran base de su negocio ya en el campo del software, encontraba muchas dificultades para entenderse con los Partners TI de perfiles VAR, distribución a PYME, o Integradores, y estos a su vez encontraban difícil que el ISV les entendiera. Éste veía que el Canal tradicional TI tenía po-

cas capacidades de hunting (algo que es imprescindible si vendes aplicaciones de software, al menos hasta que al cabo de los años te haces con una cartera amplia de clientes), y escasa cultura comercial de entendimiento de necesidades empresariales y de interlocución con contactos no-tecnólogos. Todo eso ha ido mejorando ligeramente y en algunos casos, pero entonces era así y todavía hoy es mayoritariamente una cadena de debilidades que el Canal TI tiene.

Éste veía, a su vez, que los ISV le pedían un nivel de compromiso e inversión más elevado de lo que estaba acostumbrado a tener, con ciclos de venta largos, con un montón de nuevas cosas que aprender o nuevos recursos especializados adicionales que incorporar (lo que incrementaba la inversión), y estaba por ver que sus comerciales estuvieran por la labor de reciclarse y aprender a vender bien esta nueva categoría de oferta con todos sus retos nuevos e inhabituales para ellos. Todo esto además de temas adicionales no menores como la falta de marca poderosa que los ISV solían tener, mientras que el Canal se siente más cómodo vendiendo algo que ya posee una marca potente que creando la imagen donde no la hay.

El resultado ha sido que la relación entre los ISV y el Canal TI ha avanzado a trancas



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



y barrancas y que en muchos casos y aspectos, hay renuencia y desconfianza mutua. Pero la situación está dando un vuelco creciente que está provocando que ambas partes vayan a tener que replantearse seriamente muchas cosas y, sobre todo, a aproximarse fuertemente.

La venta de infraestructura TI está evolucionando hacia el pago por uso y, crecientemente, además se va hacia la nube. Aparecen nuevos actores y disrupciones en la cadena de valor, y el papel del Canal TI está en entredicho y su modelo de negocio sometido a fuertes cambios e incertidumbre futura. Así que el negocio

NO SOLO



Management y canal

Se calcula, datos de Forrester, que por cada euro vendido de software en modo As a Service se venden otros 4 adicionales en servicios de todo tipo

“tradicional” enfrenta la necesidad de irse reinventando. Y cada vez es más importante el papel que juegan en la compra de TI los contactos departamentales “no tecnológicos”, se calcula que en los países más avanzados ya es más del 50% de la inversión TI la que está en manos de dichos responsables y el papel de los profesionales de TI de las empresas es como mucho de consejeros en esa parte de la inversión, y eso dificulta al Canal TI mantenerse en la ecuación comercial porque son contactos y lenguajes que no domina, mientras que nuevos actores especializados entran en juego y les desplazan. Y al calor del pago por uso y de la verticalización micro-especializada del software dentro del proceso de digitalización empresarial, cada vez hay más ISV: se calcula que hay hoy más de 175.000 a nivel mundial y que serán más de 1.000.000 en menos de 10 años. ISV que crecen en presencia e influencia en esa cada vez más importante parte de la inversión en

tecnología, y que ven al Canal TI como lejano, cuando no directamente como desconocido.

Pero este Canal TI tiene que cambiar su modelo y entrar a formar parte del ecosistema de valor de dichos ISV por la simple razón de que ese es el negocio que nace allí donde su negocio tradicional sufre o, incluso, se muere. Se calcula, datos de Forrester, que por cada euro vendido de software en modo As a Service se venden otros 4 adicionales en servicios de todo tipo (desde la infraestructura en la nube hasta parametrización, formación, soporte pre y post venta y otros servicios asociados).

Es éste un negocio muy interesante para el Canal TI, de 4 a 1 en facturación y márgenes por encima del 50%, pero a su vez es una necesidad de los ISV porque o instrumentan un ecosistema de Partners de servicio alrededor de su software o su propia cadena de valor se resiente y, con ello, su competitividad. Por supuesto, hay toda una nueva pléyade de empresas y de

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



profesionales independientes que están centrándose en vender estos servicios, muchos de ellos provenientes de otros sectores (gestorías, despachos de abogados, empresas de consultoría en recursos humanos, agencias de publicidad...), pero está claro que es un negocio potencialmente de peso para el Canal TI de cara a suplir lo que le caiga el negocio tradicional, y para los ISV sería muy interesante contar con la capilaridad y capacidad de servicio del Canal, así que tiene todo el sentido para ambos que empiecen a mirarse de frente y a trabajar en nuevas relaciones de negocio. ¿Lo harán? Bueno, nuestro sector está lleno de cosas que tienen todo el sentido de ser de una forma, y que no lo son, así que nada hay conseguido antes de emprender el esfuerzo. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Tecnología de negocio](#)



[ISV](#)



BLOCKCHAIN CODEX

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





Digital Security



Todo lo que necesitas saber de Ciberseguridad está a un click

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

CiberSeguridad, la clave del Factor Humano (II): Pertenencia

En este segundo artículo de la serie CiberSeguridad, No sólo tecnología y capacitación técnica, voy a abordar un tema que tiene ver con otro de los elementos que pueden poner en riesgo la integridad de los sistemas de CiberSeguridad y que no provienen de elementos técnicos o de capacitación técnica del elemento humano de dichos sistemas.

En el anterior artículo mencionaba que el Factor Humano en la CiberSeguridad en su mayoría son millenials que llegan con nuevas visiones y/o modos de ver las relaciones laborales, no solo desde la visión tradicional de retribuciones adecuadas y derechos laborales ampliamente consolidados por generaciones anteriores, sino además temas tan debatidos como la conciliación laboral, que ya va avanzando, mayor conciencia ecológica, económica y social.

Llegan también otros elementos muy valorados por los millenials y en esta ocasión voy a tratar uno, la sensación de

pertenencia, que además de ser una legítima aspiración de esta generación puede en el caso de no ser debidamente vigilada por los departamentos de RRHH causa de posibles riesgos internos en un elemento tan importante en las empresas modernas, en gran parte ya digitalizadas, como es los sistemas de CiberSeguridad.

Los millenials cuando han llegado al mundo laboral, y en particular los que han llegado a la CiberSeguridad, se han encontrado con una estructura que en gran medida había sido externalizada, con un pequeño grupo interno que, además de su ocupación principal, la CiberSeguridad de la empresa para la que prestan sus servicios,



Mario Velarde Bleichner
Gurú en CyberSeguridad



Con más de 20 años en el sector de la CyberSeguridad, Mario Velarde Bleichner, Licenciado en Ciencias Físicas con especialidad en Calculo Automático y PDG por el IESE, ha participado en el desarrollo de esta industria desde la época del antivirus y el firewall como paradigma de la Seguridad IT, dirigiendo empresas como Trend Micro, Ironport, Websense, la división de Seguridad de Cisco Sur de Europa y la división Internacional de Panda Software.

y con otra tarea cada vez mayor que poco tiene que ver con su cometido prioritario y es la gestión de los externos, a quienes asignar tareas que inicialmente eran muy secundarias, pero que, con la intensificación de los procesos de externalización, han llegado en algunos casos al ridículo de que tareas críticas en los sistemas de CiberSeguridad pasaban a ser responsabilidad de externos.

Y todo esto se intensificó por un mal aplicado criterio de rentabilidad que podría ser justificado en procesos industriales (y no siempre) pero que en algo crítico en las empresas modernas con alto grado de digitalización, como es la CiberSeguridad, es al menos peligroso o en algunos casos podría llegar a ser suicida.

Algunas empresas de servicios que prestaban recursos humanos para la externalización evolucionaron hacia los servicios gestionados, aliviando en el camino este problema al incorporar en sus equipos humanos a externos haciéndoles partícipes de equipos en igualdad de condiciones con sus compañeros y aliviando la sensación de no pertenencia y los riesgos asociados con ello.

No tiene ningún sentido propugnar la desaparición de los externos y pensar que volver a modelos antiguos de gestión de RRHH con grados de externalización muy bajos

como en el siglo pasado es sensato, más aun cuando, con organizaciones como Agile, el movimiento de las personas en los equipos es constante, la duración en puestos con serias responsabilidades es de duración variable e incluso impredecible, la solidez de los equipos basado en el factor humano y que hacen que estos modelos sean más disruptivos con la implementación de ideas y procesos innovadores.

En este nuevo entorno, donde además los actores, millenials, tienen valores diferentes a las generaciones anteriores, los nuevos externos deben tener condiciones similares a los internos, y no solamente en aspectos salariales, sino además en todas aquellas ventajas sociales que solicita esta nueva generación que es la que tiene una responsabilidad más grande que las anteriores al tener que enfrentarse a amenazas de Seguridad mayores y más complejas.

Los departamentos de RRHH se enfrentan a un reto nuevo y muy interesante que amplía su ámbito de actuación en el caso de la CiberSeguridad a la totalidad de los equipos humanos encargados de esta área crítica en la empresa, independientemente del contrato laboral que tengan las personas que integran estos equipos.




Finalmente, y no por ello menos importante, los departamentos financieros de las



empresas deberían incluir en sus cálculos de rentabilidad en la externalización de funciones el factor riesgo por la sensación de no pertenencia, al menos en el área de CiberSeguridad; reducir costes en esta área sin los debidos análisis puede poner en riesgo todos los elementos de la empresa y con el grado de Digitalización que se está alcanzando, es la empresa en su totalidad.

Otros elementos del Factor Humano en la CiberSeguridad no son menos por no haber sido tratados en este artículo, los tiempos y las tecnologías están cambiando que es una barbaridad y a una velocidad de vértigo, pero no olvidemos el Factor Humano, que sin ello nada tiene sentido, ni siquiera la Inteligencia Artificial. ■

MÁS INFORMACIÓN

-  [Ciberseguridad, el factor humano \(I\)](#)
-  [Récord inversiones ciberseguridad en 2018](#)
-  [Tendencias ciberseguridad](#)



DATOS Y APLICACIONES, SOPORTE DE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO



¿Cómo están tratando las empresas sus datos? ¿Qué aspectos son fundamentales para sus estrategias alrededor de los datos? ¿Cómo están gestionando sus aplicaciones? ¿De qué manera están incorporando nuevas tendencias a la administración de datos y desarrollo de apps? Descubre las respuestas a éstas y otras preguntas en este Documento Ejecutivo de IT Trends.

Los pagos digitales basados en QR conquistan Europa

Hace casi un año escribí que “el pago móvil se escribe en chino”, un apunte acerca del comportamiento de los usuarios de la aplicación Alipay tras el estudio realizado por Nielsen en 2018. Lo concluía apuntando que una de las cuestiones que había que priorizar para estimular la visita del turismo chino a nuestro país (y a Europa) sería la facilitación del pago mediante Alipay. Con esa apuesta, además de ampliar las opciones de pago en los comercios, el objetivo es atender a una sociedad que muestra unas preferencias claras tanto en la selección de destino como en la decisión de compra.

Hace unos meses, volviendo sobre este asunto, insistí en prestar atención a “la disrupción que viene de China”, ya que la expansión que han tenido las plataformas de pago móvil en el mercado asiático ha favorecido su escalabilidad y el avance hacia otros mercados donde sus usuarios esperan ser atendidos como en su país de

origen. De hecho, en el marco de la final de la UEFA Nations League, Eric Jing, presidente y CEO de Ant Financial (entidad que respalda Alipay), anunció el acuerdo al que han llegado con seis empresas europeas para promover la interoperabilidad de los pagos digitales basados en códigos QR, de manera que todos los titulares de los

monederos electrónicos que participan puedan hacer uso de ellos, inicialmente, en diez países europeos y en China.

De esta forma, cuando los turistas chinos viajen al extranjero tendrán la misma experiencia de pago móvil que tienen en China, lo que implicará que prefieran los establecimientos donde puedan hacer uso de Alipay y



José Manuel Navarro

CMO MOMO Group



José Manuel Navarro Llena es experto en Marketing, Durante más de treinta años ha dedicado su vida profesional al sector financiero donde ha desempeñado funciones como técnico de procesos y, fundamentalmente, como directivo de las áreas de publicidad, imagen corporativa, calidad y marketing. Desde hace diez años, basándose en su formación como biólogo, ha investigado en la disciplina del neuromarketing aplicado, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas. Es Socio fundador de la agencia de viajes alternativos [Otros Caminos](#), y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España [SEFIDE EDE](#) de la que en la actualidad es director de Marketing. Autor de “El Principito y la Gestión Empresarial” y “The Marketing, stupid”, además de colaborador semanal desde 2006 en el suplemento de economía Expectativas del diario Ideal (Grupo Vocento).

El objetivo es crear una plataforma común para que en la UE se pueda compartir un mismo sistema de pago electrónico mediante el que cualquier persona pueda usar su monedero móvil

que gasten más en ellos. La consecuencia es un apoyo a las empresas locales, que ahora se ve reforzado por el acuerdo firmado con los siete wallets europeos como materialización de su voluntad de continuar profundizando y fortaleciendo la oferta de servicios en Europa, ayudando a conectar el máximo número posible de comerciantes con el mayor número de turistas chinos y europeos.

Bluecode (Austria y Alemania), ePassi (Suecia, Dinamarca, Eslovenia e Islandia), Pagaqui (Portugal), Pivo (Finlandia), Vipps (Noruega) y SEFIDE EDE (con su aplicación Momo Pocket en España) aportarán en conjunto más de cinco millones de usuarios y en torno a 190.000 comercios. Cifras que se verán incrementadas con los usuarios de Alipay que visitan anualmente Europa (14,2 millones en 2018). Por su parte, los comercios que ya aceptan el pago mediante móvil de cualquiera de esas siete aplicaciones en su mercado nativo podrán ampliarlo al resto de clientes provenientes del conjunto de estas entida-

des. Se producirá así el acceso combinado de las bases de usuarios de todos estos medios de pago para ampliar sus redes comerciales y ofrecer un servicio estandarizado a millones de personas, igualando procesos y garantizando la misma experiencia de uso en todos los puntos de venta adheridos.

El objetivo es crear una plataforma común para que en la UE se pueda compartir un mismo sistema de pago electrónico mediante el que cualquier persona pueda usar su monedero móvil. Universalizar los pagos utilizando un mismo código QR es un inequívoco paso hacia la simplificación del sistema mediante un estándar seguro que impulsará el negocio de los comercios europeos y ayudará a substituir el dinero efectivo por los pagos digitales.

Esto es algo que SEFIDE EDE viene haciendo desde hace seis años cuando operó el primer pago mediante móvil en España. Desde entonces, en palabras de Mariano Mora, CEO de MOMO Group, "la compañía

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



se ha expandido para ayudar a los comerciantes a aumentar sus ventas al aceptar pagos QR de miles de turistas chinos a través de Alipay; de ahí nuestro entusiasmo con la idea de que nuevos socios se unan en esta colaboración, ofreciendo a todos los usuarios más posibilidades de utilizar su aplicación móvil preferida, también cuando viajan al extranjero".

Más que generalizar una forma de pago, estamos ante la creación de una red global que, en cambio, garantiza la personalidad de cada wallet. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Interoperabilidad pagos móviles en Europa](#)



[Ocho tendencias en pagos móviles en 2019](#)



[Cuatro tendencias en pagos móviles a vigilar en 2019](#)



[Diez megatendencias en el futuro de los pagos](#)



INFORMÁTICA CUÁNTICA



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



User
TECH & BUSINESS

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

