



Coopetition:

¿Está el partner preparado para colaborar con su competencia?



La Inteligencia Artificial como oportunidad para el canal, a debate



La Ciberseguridad Industrial, el nuevo campo de batalla



Microsoft actualiza su propuesta para el canal

**Director**

Pablo García Reales

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

Hilda Gómez, Arantxa Herranz, Reyes Alonso, Ricardo Gómez, Jaime Domenech

Eva Herrero

Favorit Comunicación, Alberto Varet

Ania Lewandowska

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

Juan Ramón Melara

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

Miguel Ángel Gómez

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

Arancha Asenjo

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

Bárbara Madariaga

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

Ángel Porrás

angel.porras@itdmgroup.es

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

El papel del canal en el nuevo entorno digital

Sumergidos como estamos en pleno proceso de cambio social, cultural y de los diferentes modelos de negocio que deben satisfacer las nuevas necesidades digitales de mercado, ¿cómo encaja la figura del canal, en todas sus variantes, en el puzzle digital que representa el panorama tecnológico actual, donde las fronteras entre fabricantes, proveedores de servicios, clientes y partners se difuminan con suma rapidez? Este nuevo escenario tiene su epicentro en el cliente y la experiencia digital que se construye alrededor de él y de sus necesidades particulares, atendiendo a un alto nivel de personalización y flexibilidad. Como apuntan muchos analistas, el canal debe afrontar las nuevas necesidades del mercado, demostrar gran capacidad de adaptación y, sobre todo, establecer vínculos colaborativos bidireccionales con otras empresas de la industria.

El papel del canal en este marco digital será clave y se concentrará en el suministro de servicios especializados en colaboración con otros canales, que permitan la construcción de una oferta variada y global sobre el concepto de plataforma, fomentando la tan nombrada `coopetition`, a la que de-

dicamos el tema de portada de este número. Este nuevo mercado gozará de un contexto multicloud, donde, bajo el amparo de diversas plataformas, el canal deberá convertirse en el articulador de la capa de servicios, soporte, formación y adaptación al cambio que el contexto digital impone gradualmente a las empresas que quieran elevar sus niveles de competitividad digital.

La Inteligencia Artificial es una pieza clave de este nuevo escenario digital, y aunque a priori pueda parecer muy lejana como oportunidad de negocio para el canal, ya se encuentra en la lista de prioridades de numerosos mayoristas y partners que operan en España. El canal deberá transferir la experiencia y el conocimiento acumulados en las últimas décadas en algoritmos ágiles que permitan 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. De ésta y otras muchas cuestiones debatimos en la mesa redonda que publicamos en el número que usted tiene ante sus ojos. ■

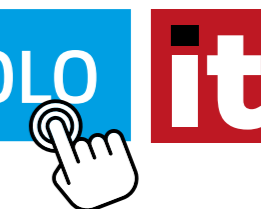
Pablo García Reales



EN PORTADA



NO SOLO



ACTUALIDAD

Microsoft actualiza su propuesta para el canal

Huawei apuesta por construir un ecosistema sostenible y más inclusivo

Proofpoint mejora la ciberseguridad de las organizaciones y sus empleados

Ingram Micro cumple 40 años en plena madurez

El Grupo Esprinet apuesta por la cercanía con sus clientes

Tech Data acelera el despliegue de IoT y Analytics con un nuevo catálogo de soluciones

DMI incorpora nuevas marcas a su portfolio

GTI intensifica su apuesta formativa

Ireo redobla su apuesta por los servicios gestionados

Cloud, la plataforma que lo cambia todo

RSC

Voluntariado de jóvenes y adolescentes en Nador



DEBATE



La Inteligencia Artificial como oportunidad para el canal, a debate

REPORTAJE



La Ciberseguridad Industrial, el nuevo campo de batalla

TENDENCIAS



La consultoría española crece impulsada por la transformación digital



El mercado de PCs, tablets y teléfonos móviles se contraerá este año



Las estrategias de canal de los proveedores cloud, cada vez más relevantes



El canal TI se esfuerza por mejorar las experiencias de sus clientes

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

ESPRINET

DMI

CHARMEX

TECH DATA

INGRAM MICRO

ARROW ECS

GTI

ENCUENTROS IT TRENDS

WEBINAR CRAYON

IT WHITEPAPERS


IT DIGITAL SECURITY

DOCUMENTO EJECUTIVO

IT USER

Microsoft anuncia nuevos productos y oportunidades para sus partners

Además de actualizaciones de productos clave, como Teams, Dynamics 365 y Azure, la compañía ha presentado el Programa de Migración de Azure, y anunciado la disponibilidad general de su competencia de Seguridad, así como cinco especializaciones avanzadas y mejoras en el marketplace

A large audience is gathered at a Microsoft event. In the foreground, a man in a blue shirt is seen from the back, holding up a smartphone to take a photo. The audience is diverse in age and appearance, all looking towards the stage. The stage features a large screen with the text "Microsoft Inspire + Microsoft Ready" in white. The background is a dark blue wall with a pattern of small, glowing diamond-shaped lights. The overall atmosphere is professional and high-tech.

Microsoft Inspire + Microsoft Ready

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Con motivo de la celebración de Microsoft Inspire 2019, el evento anual para partners más importante de Microsoft, que tuvo lugar del 14 al 18 de julio en Las Vegas, la compañía ha compartido las mejoras que ha introducido en las propuestas para sus socios de negocio con el objetivo de ayudarles a tener éxito en la era de la nube. Entre estas mejoras, se incluyen actualizaciones de productos clave, como Teams, Dynamics 365 y Azure, y más inversiones en programas diseñados para apoyar a su ecosistema de socios y ayudarles a mejorar sus negocios y hacerlos acorde a los requerimientos de la era de la nube.

“Las oportunidades para nuestros socios de negocio nunca han sido mejores de lo que son hoy en día”, asegura Gavriella Schuster, vicepresidenta corporativa del grupo One Commercial Partner de Microsoft. “Nuestro conjunto de programas, ofertas y recursos para empresas socias de Microsoft se está transformando con el objetivo de ayudarles a capitalizar mejor las oportunidades de la era cloud”.

RENOVACIÓN TECNOLÓGICA

A nivel de productos, con 13 millones de usuarios activos diarios y 19 millones semanales, Microsoft Teams presenta aho-

ra más integración con diferentes tipos de partners, como la compatibilidad con contact centers, registro de cumplimiento y proveedores de soluciones cloud. Microsoft también ha anunciado la próxima versión de Dynamics 365 Nonprofit Accelerator, diseñado para permitir a los ISVs, partners y clientes construir de forma rápida y sencilla aplicaciones sobre el ecosistema Microsoft; dos nuevas integraciones para Dynamics 365, dirigidas a los sectores de automoción y servicios financieros; y la disponibilidad del programa para ISVs de Business Applications en todo el mundo, que incluirá nuevas herramientas y guías de desarrollo, recursos de marketplace, procesos conjuntos de engagement y soporte.

Otra novedad es Azure Lighthouse, que permite a los partners tener un control unificado de todos los despliegues de Azure realizados entre sus diferentes clientes. De esta forma, los socios de negocio de Microsoft tendrán una mejor experiencia de Azure, gracias a una mayor automatización y eficiencia, lo que a su

Carolina Castillo, nueva responsable de pymes y partners de Microsoft Ibérica

Carolina Castillo, que ocupaba hasta ahora la dirección de la división de Consumo de Microsoft para España y Portugal, ha sido nombrada nueva directora de Empresas y Partners de la compañía. Sustituye así en el cargo a Rafael Sanz, que, tras tres años y medio al frente de esta división, ha sido promocionado al cargo de director de Clientes Estratégicos de Microsoft Services para Europa, Medio Oriente y África (EMEA).



En su nueva posición, Carolina Castillo será responsable del negocio de Microsoft en el mercado de medianas y pequeñas empresas españolas, así como de la gestión de las más de 6.000 organizaciones de tecnología que componen el ecosistema de partners de la multinacional en nuestro país.

Natural de Venezuela, Castillo inició su carrera profesional en Hewlett-Packard, ocupando posteriormente diferentes puestos de analista de negocio y consultoría en empresas como Ford, Procter & Gamble y McKinsey. Ya instalada en Madrid, se incorpora a Diageo como directora de Estrategia, para asumir posteriormente la dirección de Marketing para Europa Occidental. Antes de unirse a Microsoft, Carolina ocupaba la dirección general de la división de Perfumes de L’Oreal España.

En cuanto a Rafael Sanz, en su nuevo puesto será responsable de la relación con las mayores compañías que operan en la región de EMEA, con el fin de reforzar las alianzas estratégicas de Microsoft con estas organizaciones en las áreas de innovación y transformación digital.

vez hará que sus clientes tengan mayor visibilidad y seguridad. Es la primera vez que Microsoft diseña una solución a esta escala, con partners y para partners.

En relación con Azure, el nuevo Programa de Migración de Azure (AMP) ayudará a los clientes a acelerar su migración a Azure. AMP ofrece asesoramiento y herramientas proactivas que ayudan a mitigar los riesgos y a abordar los problemas relacionados con el traslado de cargas de trabajo a la nube más comunes.

ACTUALIZACIONES DE LOS PROGRAMAS PARA PARTNERS

Desde que Microsoft puso en marcha el programa de venta conjunta con sus partners hace 24 meses, éste ha registrado 9.500 millones de dólares en ingresos anuales de los partners que participan. Ahora la compañía está llevando a cabo nuevas actualizaciones e invirtiendo más en sus programas de partners, con el objetivo de mejorar las oportunidades para su comunidad de socios. Entre ellas está la disponibilidad general de la competencia de Seguridad de Microsoft, que permite a los partners llevar al mercado su experiencia y les da acceso a una serie de beneficios que permiten que sus negocios crezcan y sean más rentables.

Asimismo, Microsoft ofrece cinco nuevas especializaciones avanzadas para sus partners, que incluyen la de Migración de Windows Server y SQL Server a Microsoft Azure, la Migración de Linux y Open Source Databases a Microsoft Azure; Migración de Data Warehouse a Microsoft Azure, Modernización de Aplicaciones Web y Kubernetes sobre Microsoft Azure.

Por otro lado, Microsoft acaba de introducir en el marketplace nuevas modalidades de precios, un programa de incentivos y una nueva guía para llegar al mercado con sus partners. Entre las nuevas modalidades de precios, se encuentran nuevos métodos de facturación mensual y anual

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



para proyectos SaaS; opciones de facturación flexibles y a medida; contratos estándar; y pruebas gratuitas de SaaS que se convierten en compromisos de pago.

“Durante el próximo año realizaremos inversiones sustanciales en programas y tecnologías con el objetivo de ayudar a nuestros partners a hacer crecer sus negocios, impulsando el éxito de los clientes, al aumentar su eficiencia y aprovechando más sus áreas de especialización”, concluye Schuster. ■

Microsoft mission

Empower every person and every organization on the planet to achieve more



MÁS INFORMACIÓN



[El mercado SaaS crece un 30% con Microsoft como líder](#)



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



[Microsoft refuerza su inversión en los partners ISV](#)

Huawei apuesta por construir un ecosistema sostenible y más inclusivo

Huawei ha dado a conocer su Informe de Sostenibilidad 2018, titulado “Llevando lo digital a cada persona, hogar y organización para construir un mundo totalmente conectado e inteligente”, que manifiesta los cuatro pilares estratégicos sobre los que se asienta el plan de sostenibilidad de la compañía: inclusión digital, seguridad y confianza, protección del medio ambiente y un ecosistema saludable e igualitario.

A lo largo del año pasado, Huawei ha trabajado para seguir contribuyendo a lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, construir un ecosistema sostenible y más inclusivo de la mano de sus partners, y ejecutar sus propias estrategias de sostenibilidad. A este respecto, Liang Hua, presidente de Huawei, ha comentado que “Huawei ha trabajado en

Liang Hua, presidente de Huawei, durante la presentación de los resultados financieros del primer semestre de 2019



La compañía ha compartido los pilares básicos de su plan de sostenibilidad, que pasan por impulsar la inclusión digital, la seguridad y confianza, la protección del medio ambiente y un ecosistema saludable e igualitario. Para ello está luchando por cerrar la brecha digital y que los servicios digitales sean más asequibles y accesibles para todos



crear valor para sus clientes a través de la innovación. Estamos haciendo todo lo posible para cerrar la brecha digital y satisfacer las necesidades mundiales relacionadas con la conectividad. Queremos que los servicios digitales sean más asequibles e igualmente accesibles para todos, manteniendo nuestro compromiso con el desarrollo social y económico”.

Asimismo, ha destacado también la importancia de la protección del medio ambiente, un componente clave en las iniciativas de desarrollo sostenible de

Huawei. “La eficiencia energética se ha convertido en un factor clave para las futuras redes de comunicaciones. Tenemos que usar menos energía para transmitir más datos y reducir el consumo total. Sin duda, las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación pueden ayudarnos a conseguir este objetivo”, añade Liang Hua.

PRINCIPALES INNOVACIONES

Entre las innovaciones llevadas a cabo, la compañía ha logrado reducir el consumo de energía por site 5G a un 20% menos que la media de la industria, gracias a los nuevos chipsets de Huawei, el software del sistema, los servicios profesionales y tecnologías avanzadas de hardware y disipación de calor. Estas tecnologías han hecho que el 5G de Huawei sea más eficiente energéticamente.

Por su parte, Kevin Tao, miembro del Consejo Directivo y presidente del Comi-

Negocio sólido

Huawei ha presentado sus resultados financieros correspondientes a los seis primeros meses del año, un periodo en el que la compañía ha registrado una facturación de 401.300 millones de yuanes, un 23,2% más con respecto al mismo semestre de 2018. Según Liang Hua, presidente de Huawei, el negocio de Huawei se ha mantenido sólido gracias a una gestión eficaz y un rendimiento excelente de todos los indicadores financieros.

El grueso del negocio de Huawei recae en la Unidad de Negocio de

Consumo, que ha reportado unos ingresos de 220.800 millones de yuanes. La compañía ha vendido más de 118 millones de unidades (incluyendo los dispositivos de Honor), lo que representa un incremento anual del 24%. La venta de tablets, PCs y wearables ha alcanzado un ritmo acelerado. Del mismo modo, Huawei ha consolidado el ecosistema inteligente multi escenario y los servicios de la nube, donde cuenta con más de 800.000 desarrolladores registrados y 500 millones de usuarios a nivel global.

Por su parte, la Unidad de Negocio de Infraestructuras de Redes de Telecomunicaciones generó unos ingresos por valor de 146.500 millones de yuanes, con un crecimiento sostenido en la producción y comercialización de los equipos para redes inalámbricas, transmisión óptica, comunicaciones de datos, TI y otros productos relacionados. Hasta la fecha, la compañía ha firmado 50 contratos comerciales 5G y ha desplegado 150.000 estaciones base a países de todo el mundo.

Por último, en lo relativo a la Unidad de Negocio de Empresas generó 31.600 millones de yuanes. Huawei continúa mejorando su catálogo de soluciones TIC en la nube, Inteligencia Artificial, campus networks, centros de datos, Internet de las Cosas e Intelligent Computing. Asimismo, la compañía sigue siendo un proveedor de confianza para el Gobierno y la Administración Pública, así como para los clientes en sectores comerciales como banca, transporte, energía y automoción.



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.



té de Desarrollo Sostenible de Huawei, ha enfatizado el objetivo de la compañía de llevar los beneficios de la tecnología digital a cada persona, hogar y organización. "Para este fin, hemos lanzado una iniciativa de inclusión digital global llamada TECH4ALL. Ejemplo de ello es nuestra solución RuralStar, que ha conectado a 40 millones de habitantes en zonas rurales desde finales de 2018. Actualmente brindamos servicios de comunicaciones a más de 3.000 millones de personas en todo el mundo y estamos comprometidos a seguir respaldando las operaciones de red seguras en todo el mundo". ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[La mayor flagship de Huawei del mundo abre en Madrid](#)



[Huawei acelera la transformación inteligente de los centros de datos](#)



[Huawei rediseña la infraestructura de datos apostando por la IA](#)



[Huawei ayudará a que el 5G llegue 'por la vía rápida'](#)

5G, habilitador de tecnologías

Un año más, Huawei ha participado en el congreso DigitalES Summit, organizado por la patronal del sector, la asociación DigitalES, de la que la compañía es miembro, y donde se ha celebrado la mesa redonda "El mundo de mañana", que ha contado con la intervención de Tony Jin Yong, CEO de Huawei España. Jin Yong expuso la visión de la compañía acerca de la transformación digital y de los requerimientos necesarios para el desarrollo de una sociedad inteligente. Así, de cara al futuro, Huawei plantea que todo debe estar conectado, debe sentir y debe ser intelligen-

te, y "la tecnología 5G será el habilitador de todas las tecnologías del futuro".

Para el directivo, "es importante que toda la industria ponga en valor la inversión en I+D y la colaboración, tal como lo ha hecho Huawei hasta ahora, en el desarrollo de las nuevas tecnologías. Debemos impulsar la innovación en tecnologías Cloud, Inteligencia Artificial y Conectividad, ya que éstas serán los cimientos de la sociedad inteligente, permitiendo cerrar la brecha entre el mundo digital y el analógico, y ofrecer novedosos servicios a los usuarios".



Tony Jin Yong, CEO de Huawei España, durante su participación en el DigitalES Summit 2019

Proofpoint mejora la ciberseguridad de las organizaciones y sus empleados

En su afán por mejorar la manera en que las organizaciones protegen a sus empleados atacados desde URLs maliciosas, Proofpoint ha presentado unos controles de seguridad adaptables que pueden aislar dinámicamente clics en enlaces dentro de emails corporativos o URLs de colaboración en la nube basándose en el perfil de riesgo del destinatario, así como en el grado de peligrosidad de la URL en sí misma, los cuales están integrados en las soluciones de inteligencia de Proofpoint para la protección contra ataques dirigidos. Asimismo, la compañía ha introducido nuevas capacidades para personalizar la formación sobre ciberseguridad dirigida a empleados, y que esta sea mucho más eficaz.

Las nuevas capacidades de aislamiento para ataques dirigidos se concretan en los productos Proofpoint Email Isolation, que aísla enlaces tanto en correos electrónicos corporativos como personales, y Proofpoint Browser Isolation, que identifica aquellos comportamientos de navegación peligrosos en dispositivos corporativos y cualquier sitio

web. Ambas soluciones utilizan la tecnología de aislamiento de Proofpoint que se encarga de buscar estos contenidos y ejecutarlos dentro de su nube, así como de que el usuario tenga de forma segura una imagen espejo de la web, asumiendo una "confianza cero" de todo el contenido. Cada uno de estos productos facilita también el uso aislado de herramientas de colaboración en la nube, como Dropbox y Microsoft SharePoint, con

las que poder reducir drásticamente la superficie de ataque de una organización.

CONTRA AMENAZAS EN LA NUBE

Además de impedir ataques con URLs o archivos adjuntos maliciosos, esta tecnología detecta amenazas y riesgos en aplicaciones en la nube. El índice de ataques de Proofpoint permite a las organizaciones tener visibilidad de cuáles son sus usuarios más atacados en



La compañía ha añadido a los productos Proofpoint Email Isolation y Browser Isolation unos controles de seguridad que pueden aislar dinámicamente clics en enlaces dentro de emails corporativos o URLs de colaboración en la nube. Proofpoint también ha introducido mejoras en su plataforma educativa sobre ciberseguridad

función de cuatro factores: grado de sofisticación de los actores de amenazas, difusión y enfoque del ataque, tipo de ataque y volumen general del mismo.

“Los ciberdelincuentes se dirigen incansablemente a aquellos usuarios que van a reportarles un mayor beneficio económico y, por esta razón, estamos comprometidos a ofrecer soluciones innovadoras de seguridad y formación centradas en las personas, a fin de que garanticen la protección de quienes son más atacados dentro de una organización”, apunta Ryan Kalember, vicepresidente ejecutivo de Estrategia de Ciberseguridad de Proofpoint. “Proofpoint es la única compañía que puede aislar URLs en función del perfil de riesgo de un usuario, lo que posibilita a los profesionales de seguridad aprovechar esta capacidad donde más se necesite, a la vez que ofrece una excelente experiencia al usuario final”.

SECURITY AWARENESS TRAINING

Al margen de estas nuevas capacidades para aislar URLs, Proofpoint ha lanzado también una serie de funcionalidades dentro de su plataforma educativa sobre ciberseguridad (Security Awareness Training), las cuales permiten a los profesionales de seguridad formar eficazmente a los usuarios para que modifiquen su comportamiento

mediante recursos educativos personalizados. Gracias a un sistema de evaluación del aprendizaje, cada módulo del catálogo de Proofpoint puede personalizarse para satisfacer las necesidades específicas de un departamento, perfil profesional o región concretos. De esta forma, los administradores serán capaces de modificar ahora cualquier apartado formativo, incluidos cuestionarios y demás textos en todas las configuraciones locales compatibles. Todo lo que ha sido editado pasa a ser revisado automáticamente por este sistema, que alerta a los administradores de cualquier cambio que no cumpla con los principios diseñados para una mayor retención de estos contenidos. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Crece el conocimiento de las ciberamenazas por parte de los empleados](#)



[Los ataques BEC son una de las mayores amenazas de la cadena de suministro](#)



[El registro de dominios fraudulentos creció un 11% en 2018](#)



[Proofpoint amplía sus capacidades de seguridad con la compra de Meta Networks](#)

Líder en concienciación, según Gartner

Proofpoint ha sido nombrado por Gartner como uno de los líderes del Cuadrante Mágico de 2019 sobre formación para concienciar en seguridad, un logro que consigue por sexto año consecutivo gracias a su enfoque centrado en las personas.

“El éxito en la mayoría de los ciberataques dirigidos depende de la interacción humana, por lo que contar con una formación continua sobre ciberseguridad para los usuarios adecuados en el momento adecuado es uno de los métodos más eficaces

con los que reducir cualquier posible riesgo”, señala Ryan Kalember, vicepresidente ejecutivo de Estrategia de Ciberseguridad de Proofpoint. “Creemos que esta posición de liderazgo en el Cuadrante Mágico de Gartner durante seis años consecutivos es fruto de nuestro enfoque centrado en las personas para concienciar en seguridad”.

Para ayudar a las organizaciones a establecer un enfoque de la seguridad centrado en las personas, las soluciones Security Awareness Training de Proofpoint

identifican aquellos aspectos más vulnerables de los empleados, ofrecen formación específica en el momento y el lugar en que más se necesite, además de proporcionar una inteligencia empresarial detallada sobre el conocimiento y el comportamiento del usuario final. Sus módulos de formación interactivos están diseñados bajo una serie de criterios de aprendizaje y pueden personalizarse, lo cual mejora la eficacia de esta formación y garantiza su retención a largo plazo.

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



e-ducando



$f(x)$



esprinet

ESPRINET IBÉRICA SLU
Plataforma Logística PLA-ZA
C/Osca 2, nave 1, campus 3.84
50.197 Zaragoza

E-mail: comercial@esprinet.com
Teléfono de contacto: +34 976 971 100

ESPRINET
EDUCACIÓN

Soluciones para el entorno educativo

Ingram Micro cumple 40 años en plena madurez

40 YEARS OF PEOPLE AND POSSIBILITIES

INGRAM MICRO[®]

#IngramMicroAt40

En sus cuatro décadas de trayectoria, el mayorista ha ido posicionándose entre los líderes del sector de la distribución TI gracias a su foco en las últimas tecnologías, combinado con la superación de las expectativas del cliente. Hoy opera en más de 160 países y cuenta con 35.000 partners en todo el mundo

Ingram Micro está de aniversario, ya que celebra nada menos que 40 años de permanencia en el mundo de la tecnología y servicios en la cadena de suministros, una fecha que se festejará con celebraciones alrededor del mundo, y reconociendo a los asociados, clientes y partners tanto actuales como históricos que han ayudado a la compañía a crecer en los más de 160 países en los que operan. Las celebraciones tendrán lugar en las oficinas de Ingram Micro alrededor del mundo, incluyendo España y Portugal, que ensalzará a los asociados con más antigüedad.

Ingram Micro se originó con la creación de Micro D, en julio de 1979, y rápidamente se expandió a nivel nacional. En marzo de 1989, Ingram Industries adquirió todo el stock de Micro D. La entidad fue creciendo progresivamente, con la compra de Software Distribution Services, y la fusión de varios competidores, llamando

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



Digital Summit Madrid

Ingram Micro, arropado por los fabricantes Cisco, Citrix, Eaton, NetApp, NFON, SonicWall y Symantec, ha celebrado la segunda edición de 'Digital Summit Madrid', que ha reunido a una selección de partners para darles a conocer el Programa de Aceleración Digital de la compañía y las pautas para aprovechar todas las oportunidades de una transformación digital, que como reza el lema del evento, ya es una realidad.

Efectivamente, la transformación digital está en los puestos de trabajo, en los nuevos modelos de negocio, y, sobre todo, en la forma en que las personas han cambiado su forma de trabajar y de vivir. Es por eso que, como ha señalado Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro España, "la clave de la transformación digital es el cliente y la estrategia, no la tecnología, que es sólo un medio". Pascual hizo hincapié en cómo la transformación digital

está impactando a todos los niveles, siendo ocho los focos principales:

1 Impacto en el entorno competitivo. Las startups que amenazan a las empresas ya establecidas están rompiendo la cadena de valor tradicional. Tienen una orientación clara hacia el superconsumidor que no tiene limitaciones horarias o geográficas.

2 Impacto en la metodología de trabajo. El objetivo ahora es solucionar las necesidades reales del usuario. Para eso ya no se diseña un plan de trabajo, sino que la forma de desarrollar empresas consiste en salir rápidamente al mercado con el producto mínimo posible e ir adaptándolo al mercado.

3 Impacto en los modelos de negocio. Se han ido consolidando los siguientes modelos digitales: ofrecer pro-

ductos freemium, venta online express de productos con grandes descuentos, nuevos modelos de intermediación (comparadores), agregadores de noticias, nuevas fórmulas de financiación (crowdfunding), modelos de suscripción, y modelos de e-commerce híbridos.

4 Impacto en los modelos de relación con el cliente. Hay que potenciar la interacción a través de todos los puntos de contacto posibles con el usuario.

5 Impacto en el conocimiento del cliente. Hay más herramientas que nunca para conocer al usuario y dar la respuesta personalizada que quiere.

6 Impacto en la experiencia del cliente. La interacción del usuario es muy simple.

7 Impacto en la organización y la cultura. Surgen nuevos

perfiles digitales. Hay que saber trabajar con estos perfiles, que serán determinantes para que una empresa tenga capacidad de atraer talento.

8 Impacto en la innovación. Estamos en una era de innovación permanente.

Vistos estos elementos, para poder abordar la transformación digital Alberto Pascual reivindica el Programa de Aceleración Digital de la compañía, que está concebido para que un conjunto muy selecto de partners pueda abordar todos estos retos. "Vuestros clientes están yendo a vosotros como expertos de tecnología que sois. A la hora de abordar su transformación, tenéis que tener en cuenta esos ocho impactos. El programa os da las herramientas para entrar en estas ocho áreas y convertirlos en agentes de la transformación de vuestros clientes", ha señalado Pascual.

a la nueva compañía Ingram Micro D. De esta manera se creó la primera empresa de microordenadores y productos de informática de venta mayorista, con sede en California, y ya en 1991 desapareció la "D" del nombre de la empresa.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Con el éxito de Ingram Micro en Estados Unidos, la empresa expandió sus servicios a mercados globales, haciendo adquisiciones significativas para expandir

su alcance geográfico y sus servicios en comercio electrónico, movilidad, plataformas y soluciones en la nube. Recientemente ha sobrepasado las tres millones de suscripciones activas gestionadas en el marketplace Cloud. También ha ido afianzándose como proveedor en servicios de ciclo de vida de dispositivos y soluciones para la industria de la movilidad.

Todos estos logros han permitido a Ingram Micro lograr un significativo hito financiero, al superar los 50 millones de dólares en ingresos anuales por vez pri-

mera y conseguir una rentabilidad récord en 2018.

"Cumplir 40 años de éxitos es toda una proeza, dado el entorno acelerado de los negocios hoy en día, con tantos cambios. Se necesita una gran dedicación y eficiencia por parte de nuestra gente para mantener nuestra compañía en el nivel que tenemos", declara Alain Monie, CEO de Ingram Micro. "Nuestros 35.000 asociados alrededor del mundo miran constantemente al futuro, acogen los cambios y se anticipan a las necesidades de

Simposium 2019

El jueves 7 de noviembre es la fecha señalada por Ingram Micro para la celebración del Simposium, un evento de referencia para el canal que en su 18ª edición volverá a celebrarse en la Cúpula de las Arenas de Barcelona, gracias a la excelente acogida por parte de todos los asistentes, expositores y partners, así como por la inmejorable accesibilidad al espacio. El mayorista ha abierto ya el registro al evento en su página web, y desde septiembre también tiene habilitados dos

métodos más de registro, vía email a comunicacion@ingrammicro.es y a través de llamada telefónica al 902 175 275. En el Simposium 2019, además de visitar un área

dedicada a la exhibición de productos de última tecnología de algunos de los principales fabricantes del sector, el partner podrá descubrir diferentes soluciones ad-hoc

donde se aúnan diferentes tipos de tecnología, incluyendo todos sus servicios complementarios. Todo ello se verá reforzado con demos y talleres prácticos impartidos por miembros de Ingram Micro o los expositores, con el fin de formar a los distribuidores en este tipo de soluciones. De esta forma, los clientes podrán conocer, de primera mano, soluciones end to end para los diferentes mercados verticales a los que poder dirigirse y así incrementar su negocio.



INGRAM MICRO
JUEVES.
07/11/2019
18ª EDICIÓN
LAS ARENAS
PLAZA ESPAÑA
BARCELONA

REGISTRO ONLINE ABIERTO.



INFORME IT TRENDS 2019



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

nuestros valiosos clientes y vendors, para asegurar que siempre estamos un paso por delante de los cambios de mercado, para proporcionar soporte óptimo y ayudarles a desarrollar sus negocios. Hay mucho más que planeamos conseguir a medida que continuamos construyendo nuestra posición líder en la industria en

las próximas décadas". Hoy, Ingram Micro cuenta con uno de los catálogos más completos de tecnología global y cadena de suministro. Su probada experiencia en soluciones tecnológicas, de movilidad, de cloud y de soluciones en la cadena de suministros permite a sus partners operar eficazmente y con éxito en los mercados

en los que trabajan, ofreciendo una amplia gama de soluciones y servicios a más de 200.000 clientes, y ayudando a empresas a "Realizar la Promesa de la Tecnología". ■

Adquisición de Abbakan

La adquisición por parte de Ingram Micro del distribuidor francés de valor añadido de ciberseguridad Abbakan ya ha concluido. Tras haber recibido todas las aprobaciones necesarias de las autoridades francesas, las dos compañías cumplen todas las condiciones de cierre. La administración de ambas compañías ha comenzado a trabajar en conjunto para alinear la amplia serie de habilidades y capacidades complementarias, diseñadas para ofrecer servicios superiores a clientes y socios en toda Francia. Abbakan aprovechará al

máximo el alcance global de Ingram Micro, lo que incluye el acceso a los Centros de Excelencia de Ciberseguridad Europeos, a la Logística Automatizada, al Cloud Marketplace de Ingram, a soporte de preventa, a laboratorios virtuales, a servicios profesionales y al Channel Financial Services de Ingram Micro.

Esta adquisición satisface el deseo de Ingram Micro de desarrollar su negocio de ciberseguridad en Europa, Oriente Medio y África (EMEA). A través de esta operación, Ingram Micro France fortalecerá sus víncu-

los con los integradores de sistemas y los operadores de telecomunicaciones. Sophie Deleval, presidenta de Ingram Micro France, afirma que "esta adquisición consolida la transformación que iniciamos hace dos años para fortalecer nuestra capacidad de apoyar a nuestros socios en el desarrollo de su negocio de una manera relevante y sostenible. Los equipos de Abbakan e Ingram Micro combinarán su experiencia, unidad y compromiso para aportar una propuesta de valor única al emocionante mercado al que sirven".

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Ingram Micro lanza el programa TecEduOn para el canal de educación](#)



[Ingram Micro amplía el alcance regional de Poly, la nueva Plantronics](#)



[Ingram Micro Cloud gana impulso con sus nuevas oficinas en Santander](#)



[Ingram Micro pone a Brian Verburg al frente de su Centro de Ciberseguridad europeo](#)



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.

El Grupo Esprinet apuesta por una mayor cercanía con su amplia red de clientes

El Grupo Esprinet cuenta entre sus clientes con más de 36.000 revendedores de informática y electrónica de consumo, incluidos pequeños comerciantes y tiendas independientes, grandes integradores de sistemas, distribuidores de valor añadido, revendedores de productos para la oficina y consumibles, y e-tailers. Para responder de forma completa a sus exigencias, no se ocupa solo de la logística, sino que también ofrece múltiples servicios destinados a incrementar el potencial del negocio y a sostener el crecimiento.

De hecho, el Grupo Esprinet pretende no solo apoyar a los clientes en sus procesos de venta, sino también respaldarlos en la creación de nuevos negocios, ofreciendo instrumentos y soluciones para desarrollar las actividades de marketing y promoción (canal e-commerce,

vídeos, publicidad online), además de ofreciendo una gama articulada de servicios técnicos avanzados y de actividades de formación.

Esprinet también pretende ser un punto de referencia para garantizar información accesible, fiable y constantemente actualizada sobre las últimas innovaciones tecnológi-



El mayorista pretende no solo apoyar a los clientes en sus procesos de venta, sino también respaldarlos en la creación de nuevos negocios, ofreciendo instrumentos y soluciones para desarrollar las actividades de marketing y de formación. La cercanía y la atención al cliente han convertido los Esprivillage en centros de servicios y puntos de encuentro

cas, que sería difícil de localizar de manera autónoma e inmediata por parte sobre todo de los operadores menos estructurados. En esta perspectiva, se ha renovado el código subyacente a la plataforma de e-commerce, activa desde 2017. Esta plataforma, junto con instrumentos de CRM específicos, permite el uso de herramientas de "Big Data Analysis", permitiendo ofrecer a los clientes del Grupo un servicio más completo.

ESPRIVILLAGE, UN PUNTO DE ENCUENTRO CON EL CANAL

Durante 2018 el Grupo Esprinet organizó 246 eventos en todo el territorio italiano y español, en los que participaron más de 21.000 clientes y durante los cuales se permitió probar las tecnologías más innovadoras. Para garantizar un servicio de proximidad a los clientes, el Grupo está presente con una red de 19 Esprivillage (17 en Italia y 2 en España), en los cuales los clientes pueden ver los productos y recogerlos de inmediato.

Con una amplia cantidad de productos lista para la entrega, los Esprivillage son puntos de venta dirigidos por personal comercial cualificado, capaz de acompañar al cliente en la gestión del negocio. Es posible hacer el pedido en la página Esprinet o mediante la APP Esprinet Móvil, y retirar en el punto Esprivillage más cercano, convirtiendo



así Esprinet, en un distribuidor de cercanía. Dentro de los Esprivillage es posible conocer a los proveedores en jornadas de formación o eventos dedicados para estrechar relaciones de colaboración. ■

Cultura medioambiental

A fin de tener un mayor control de los impactos medioambientales de las propias actividades empresariales y sobre la capacidad de perseguir sistemáticamente una mejora coherente y eficaz, el Grupo Esprinet ha implementado un sistema de gestión medioambiental, adoptado por todas las entidades del Grupo. Gracias a esta visión, el Grupo Esprinet lleva a cabo una serie de iniciativas destinadas a la reducción y a la prevención de los impactos negativos derivados del ejercicio de la propia actividad. Entra en estas iniciativas, por ejemplo, la elección de aprovisionarse de energía a partir de fuentes de energía renovables. Así, desde 2015, Esprinet utiliza energía eléctrica certificada

como procedente de fuentes renovables en Italia y desde 2018 una parte también en Esprinet Ibérica.

En 2018 ha continuado el esfuerzo del Grupo Esprinet hacia una creciente atención al medioambiente a lo largo de todas las etapas de la cadena de creación del valor en el que funciona la empresa. Como demostración de esto, en el sitio logístico "Cavenago A" ha sido instalado el equipo ICO-F1000 para un uso más económico de la energía. Con el fin de mejorar el monitoreo de sus propios consumos, recoger datos sobre los gastos energéticos y las principales variables, además de identificar oportunidades de eficiencia, en 2019 ini-



MÁS INFORMACIÓN



[Educación: punta de lanza de la estrategia de verticalización de Esprinet](#)



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



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



ciará un proyecto de Energy Management comenzando propiamente por Cavenago A.


Para la eliminación de los residuos, la asociada española Esprinet Ibérica se ha adherido a los consorcios Ecotic, Ecopilas y Ecoembes; Vinzeo S.A.U. a los consorcios Ecoplas y Ecoasimelec, mientras que Esprinet Portugal se ha adherido a los consorcios Erp, Ecophilas y Ponto Verde. La adhesión a los consorcios mencionados permite una correcta gestión de los residuos en respeto del medioambiente y de la normativa vigente.

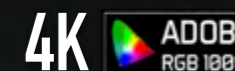
GIGABYTE™

AERO 15 Classic (9ª gen. Intel®)



El único «All Intel Inside» del mundo
El primer portátil con inteligencia artificial Microsoft Azure
NVIDIA® GeForce RTX™ 20 Series
Pantalla con bisel ultrafino de 3mm + certificado X-Rite™ Pantone®
Panel IPS LG a 144 Hz
Panel AUO 4K 100% Adobe RGB
Módulo DRAM Samsung
Audio 3D Nahimic 3 para Gamers
Killer Networking #GameFast

 Microsoft Azure AI



1 MOCHILA GAMING
DE REGALO
CON CADA PORTÁTIL



DMI
Computer





it

ACTUALIDAD

El Catálogo de Soluciones de Análisis e IoT incluye más de 30 productos con resultados probados para casos de uso específicos en salud, industria, retail, transporte y logística, y smart cities, entre otros mercados verticales. Tech Data también está anunciando un programa de capacitación para partners en Norteamérica y Europa

Tech Data acelera el despliegue de IoT y Analytics con la incorporación de nuevas soluciones

Tech Data ha lanzado su nuevo Catálogo de Soluciones de IoT y Analítica, diseñado para reducir las barreras de acceso de los partners y acelerar su tiempo de comercialización al ofrecer soluciones probadas para satisfacer las necesidades de sus clientes. Incluye más de 30 soluciones analizadas y listas para su despliegue, con resultados probados para casos de uso específicos en salud, industria, retail, transporte y logística, y smart cities, entre otros mercados verticales.

El Catálogo de Soluciones de Analytics y IoT es el resultado de la investigación y agregación de soluciones completas utilizando la metodología Solution Factory de Tech Data. La Solution Factory comienza situando la tecnología en el contexto de abordar una problemática de negocio específica. Luego, la solución pasa por una arquitectura de referencia, pruebas rigurosas, requisitos funcionales específicos y, finalmente, un caso de uso centrado en el cliente y una identificación de repetitividad.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Junto con el lanzamiento del Catálogo de Soluciones, Tech Data también anuncia un programa de capacitación para apro-

ximadamente 200 socios en Norteamérica y Europa, el cual ofrece un camino estructurado y acelerado para transformar sus negocios y profundizar su especialización en análisis e IoT.

“Algunos de los principales desafíos al implementar soluciones de analítica y de IoT son que, con frecuencia, ambas están altamente personalizadas para resolver un problema de un cliente específico y son de naturaleza compleja. La capacidad de escalar es muy importante para obtener ingresos de estas soluciones”, afirma Patrick Zammit, presidente para Europa y soluciones de analítica y de IoT globales en Tech Data. “Con el Catálogo de Soluciones de Tech Data y nuestra serie de talleres de desarrollo de estrategias, estamos facilitando soluciones y resultados recurrentes para que los partners ayuden a sus clientes a ingresar rápidamente en el mercado de analítica e IoT y generen ventas recurrentes a medida que se convierten en el recurso de sus clientes para soluciones específicas para la industria”. ■

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Metodología Practice Builder

Este programa patrocinado por Intel y Microsoft aprovecha la metodología Practice Builder de Tech Data. Bajo el programa, se invita a los partners seleccionados a someterse a una evaluación de preparación, seguido de un taller de desarrollo de estrategias y un período de desarrollo posterior de 90 días, después de lo cual estarán listos para llevar sus soluciones de analítica y IoT al mercado.



MÁS INFORMACIÓN

- [Tech Data lanza la RECON Security Suite en Europa](#)
- [Tech Data acelera la estrategia IoT del canal con Fast Track to Digital Data](#)
- [Tech Data, Cisco y Schneider Electric ponen en marcha el Edge Tour](#)
- [Tech Data lanza Cloud Solutions Factory, una oferta global de soluciones cloud](#)



PREDICCIONES DE INFRAESTRUCTURAS TIC 2019

¿Qué tendencias TIC dominarán en el apartado de infraestructura en este 2019? En este documento hemos recogido las principales predicciones tecnológicas para este año de diferentes consultoras y fuentes, relativas a entornos cloud, 5G, movilidad o Edge computing.



DMI incorpora nuevas marcas a su portfolio

EL MAYORISTA ESPAÑOL HA SUMADO A SU CATÁLOGO LAS SOLUCIONES DE HONEYWELL Y MUZYBAR

Honeywell y Muzybar son las nuevas marcas que acaba de sumar DMI Computer a su portfolio de soluciones. Con relación a la primera, Honeywell dispone de una oferta de lectores de códigos de barra variada, productos de movilidad como escáneres, accesorios para producto y software específico. Tiene una so-

lución para cada entorno, incluso los más profesionales y exigentes, y son productos robustos con una tasa de fallos muy baja.

La marca es una valiosa incorporación para DMI PRO, que desde su puesta en marcha en marzo de 2018 ha ido sumando fabricantes del panorama profesional nacional e internacional




para segmentar el canal, ofreciendo productos y soluciones que hacen que los clientes se sientan seguros y protegidos a la hora de afrontar proyectos más ambiciosos.

SOLUCIONES TPV

Por otro lado, el mayorista español ha firmado un acuerdo con Muzybar, por

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Honeywell
Mobility Edge Platform

-  Simplify Deployments
-  Optimize Mobile Worker Performance
-  Extend the Lifecycle

el que comercializará sus soluciones TPV. Un TPV es un dispositivo que, en un establecimiento comercial, permite gestionar tareas relacionadas con la venta, tales como el cobro por tarjeta, la impresión del ticket y la gestión de inventarios o la generación de informes que ayudan en la gestión del ne-

gocio, entre otras funciones, pudiendo ofrecer una solución completa para el punto de venta gracias a su impresora de tickets, su lector de código de barras, el cajón portamonedas, y el visor, entre otros componentes.

La incorporación de Muzybar aporta a DMI Computer el desarrollo de nuevas

Honeywell cuenta con una amplia oferta de lectores de códigos de barra y escáneres móviles, mientras que Muzybar concentra su propuesta en torno al mundo del TPV

MUZYBAR
computer

TPVs Low Cost
For all

¡Bienvenido a...!
DMI
Computer

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



oportunidades de negocios y completa sus soluciones para verticales como Horeca, Heathcare, Mobility, Manufacturing, Retail & Corporate. Como señalan desde la compañía "en DMI Computer, y dentro de la división DMIPRO, queremos tener un gran porfolio de producto que cubra las soluciones globales de estos verticales de mercados, ya que nos dan la oportunidad de desarrollar en nuestro canal una generación de negocio importante". ■



MÁS INFORMACIÓN

- [DMI se acerca a sus clientes con el Roadshow DMI 2019](#)
- [DMI amplía su abanico de accesorios con la marca Targus](#)
- [DMI PRO suma a su catálogo los productos de conectividad de Televés](#)
- [DMI distribuye toda la gama de escáneres e impresoras de Zebra](#)



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.



GTI intensifica su apuesta formativa

Concienciado sobre la importancia de la formación para las empresas y, en especial, para sus partners, GTI ha puesto a disposición de éstos una amplia oferta formativa dirigida a impulsar la especialización de sus socios para afrontar los retos que supone la nube. Pues bien, la respuesta ha sido muy positiva, contando con 3.000 registros en el primer semestre del año.

En los primeros seis meses, el mayorista ha superado sus expectativas previstas con más 150 sesiones dirigidas a sus partners tanto vía online, como de manera presencial. Entre estas acciones formativas los distribuidores han podido registrarse a webinars, formaciones presenciales y eventos y certificaciones. En su modalidad presencial, se han organizado alrededor de 45 eventos y formaciones, con más de 900 asistentes.

FABRICANTES IMPLICADOS

Han sido 26 los fabricantes participantes en estas sesiones, focalizados principal-

mente en materia cloud, así como acciones específicas creadas por GTI para la capacitación del canal en tecnologías y modelos de negocio tanto sobre nube pública como nube privada. En estas sesiones ha desta-

cado la participación de Microsoft, acaparando el 31,41% de las acciones formativas y un 32,13% de los inscritos. De cerca le sigue TeamViewer, cuya formación ha tenido una gran acogida por parte de los



En el primer semestre ha celebrado más de 150 sesiones y más de 10 cursos certificados dirigidos a sus partners, contando con 3.000 registros. Han sido 26 los fabricantes participantes en estas sesiones, focalizados principalmente en materia cloud, siendo las formaciones de Microsoft y TeamViewer las más solicitadas

usuarios. Otros fabricantes que han despertado un gran interés por parte de los partners son Acronis, VMware, Arcserve, Alibaba Cloud, Kaspersky, Veeam e IBM.

“Estamos muy satisfechos con el resultado del programa de cursos y sesiones formativas organizadas para el pasado mes de junio, ya que para nosotros supone un reconocimiento a la apuesta

por la formación y especialización de nuestros partners que lleva tiempo fomentando GTI”, ha celebrado Daniel Laguna, CIO & CXO, Head of Customer Experience en GTI Software & Networking.

El mayorista ha continuado en esta línea durante el mes de julio ofreciendo webcasts, y tiene ya agendadas sesiones para septiembre. ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



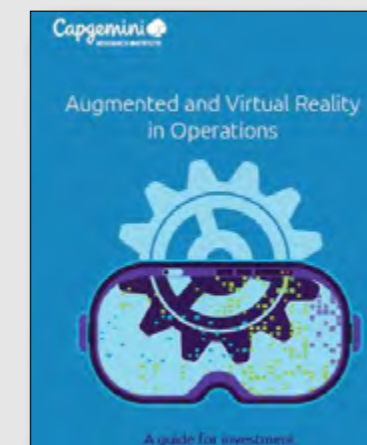
Variedad formativa

Dentro de la variedad formativa, cabe destacar que se han impartido más de 10 cursos certificados de la mano de Kaspersky, Veeam, Alibaba Cloud, Microsoft y Red Hat. Entre su oferta GTI también ha ofrecido formaciones a medida, que se confeccionan a petición de sus clientes.



MÁS INFORMACIÓN

- [GTI incorpora a SUSE bajo la modalidad de pago por uso](#)
- [GTI refuerza su catálogo con las soluciones de TeamViewer](#)
- [GTI comercializará toda la cartera de productos de Micro Focus](#)
- [GTI suma a su catálogo los servicios de seguridad cloud de Radware](#)



REALIDAD AUMENTADA Y REALIDAD VIRTUAL EN OPERACIONES DE NEGOCIO

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



Ireo redobla su apuesta por los servicios gestionados

Ireo ha reunido en Madrid a más de 50 partners para mostrarles su propuesta diferenciadora en el ámbito de los servicios gestionados con la que pretende fidelizar a su canal, entre otros motivos porque el modelo de pago por uso ayudará notablemente al partner a fomentar la lealtad de sus clientes a medio y largo plazo.

Según Chuck Cohen, director general de Ireo, existen dos tipos de proveedores de servicios gestionados: "Por un lado, los puros MSPs o proveedores de servicios gestionados, que proporcionan un servicio completo al cliente, facturándole mensualmente, trimestralmente... Y, por otro, nos encontramos con un segundo modelo, más habitual en España, conocido como BreakFix o 'apaga-fuegos'. Es decir, aquellos partners que ofrecen algunos de estos servicios a sus clientes pero no les cobran por miedo a perderlos". "Esta es una práctica con la

que, entre todos, debemos acabar", insiste el directivo.

SERVICIOS GESTIONADOS MÁS DEMANDADOS

En la actualidad, los servicios gestionados más demandados en España son,

según Ireo, los siguientes: gestión y monitorización remotas (RMM), backup y recuperación ante desastres, y seguridad como servicio, desde gestión de firewalls hasta antimalware. También están empezando a despuntar los servicios cloud para datacenter en torno a

El mayorista pretende diferenciarse de la competencia intensificando su apuesta por este modelo de negocio con tecnología de fabricantes como Sophos, ManageEngine, Macmon, Stormshield o StorageCraft



servidores y redes virtuales, así como los servicios de monitorización de experiencia de usuario, principalmente entre las grandes empresas.

Ireo ya dio sus primeros pasos en este mundo, aunque ahora pretende ir más allá. Desde hace dos años comercializa servicios gestionados y ya cuenta con 120 partners activos en el modelo MSP, aunque ahora quiere multiplicar notablemente este canal y acabar 2019 con cer-

ca de 300 canales ofreciendo tecnología bajo este modelo.

Los fabricantes con los que Ireo está más volcado en el segmento de los servicios gestionados son Sophos, ManageEngine, Macmon, Stormshield o StorageCraft. Este abanico le ha permitido confeccionar una amplia cartera de soluciones de pago por uso en las áreas de seguridad, networking, gestión de servicios TI y sistemas. ■

Crecimiento del 30%

Tras cerrar el ejercicio 2018 cumpliendo sus objetivos de crecimiento, IREO ha terminado el primer semestre del año facturando más de 6 millones de euros, lo cual representa un crecimiento de más del 30% comparado con el mismo período del año anterior. Con estos resultados, el mayorista confirma su buena marcha y allana el camino para superar sus objetivos de crecimiento para 2019, que son superar los 12 millones de euros, registran-

do un crecimiento del 20% respecto al pasado año.

“Este crecimiento se debe en gran parte a la buena marcha de fabricantes como Sophos y ManageEngine, que en los últimos meses han generado proyectos interesantes en el segmento Enterprise”, explica Chuck Cohen, director general de IREO. “Por otra parte, también hemos consolidado nuestra presencia en Gran Cuenta a través de fabricantes como BeyondTrust, Skybox y Cherwell”.

Otra área de negocio que ha mostrado un gran crecimiento para IREO ha sido las soluciones de pago por uso, y en especial el fabricante StorageCraft. “Las soluciones de pago por uso son cada vez más demandadas, porque permiten al partner aportar un claro valor añadido sin necesidad de financiar las operaciones. Desde IREO ofrecemos varias soluciones diseñadas específicamente para proveedores de servicios gestionados,” explica Cohen.

ACUERDO CON RETARUS

IREO ha firmado un acuerdo de distribución con Retarus, por el que se convierte en mayorista en exclusiva para España y Portugal de sus soluciones de Cloud Email Security. El fabricante alemán ofrece un sistema completo de seguridad para el correo electrónico, alojado en la nube. Diseñado para Proveedores de Servicios Gestionados, aporta varias funcionalidades de seguridad y gestión, que se co-

mercializan en modo pago por uso con facturación mensual. Con este acuerdo, IREO incrementa su compromiso con el canal como base fundamental de la distribución para sus soluciones en versión Essential y/o Premium para las cuentas pyme.

Chuck Cohen, director general de IREO, señala que “la incorporación de la solución Retarus Email Security en nuestro portfolio supone una gran

aportación de valor dentro del mismo sobre todo para nuestros socios Proveedores de Servicios”.

Por su parte, Andrés García, Country Manager de Retarus en España, asegura que “IREO es el colaborador idóneo para distribuir las soluciones de Retarus, dado que su misión es ayudar a sus partners a hacer crecer su negocio a través del valor añadido y la diferenciación”.



MÁS INFORMACIÓN



[IREO te invita a sumarte a su modelo de negocio MSP](#)



[ManageEngine e Ireo celebran un seminario sobre ciberseguridad](#)



[IREO apuesta por las soluciones de pago por uso para crecer un 20% en 2019](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



IT TRENDS

Cloud, la plataforma que lo cambia todo

En este tercer trimestre de 2019, en IT Trends hemos puesto la mirada en cloud, como una de las principales tendencias tecnológicas que está cambiando el modelo de TI de las organizaciones.

La nube se está convirtiendo en la plataforma por defecto bajo la que las empresas están construyendo sus TI, ya sean sus infraestructuras, plataformas o aplicativos.

La tendencia, claramente, es hacia un entorno de cloud híbrida, donde se conjugan las capacidades y control de una nube privada, con la flexibilidad y los costes de una cloud pública. Así, lo hemos constatado en el [Informe IT Trends sobre Cloud](#), que acabamos de publicar tras la encuesta realizada a los lectores del ecosistema de IT Digital Media Group. Asimismo, los resultados revelan una clara tendencia hacia estrategias multicloud, donde se utilizan diversas nubes públicas (un 55,9% de los participan-

tes afirman disponer de más de un servicio), donde cuestiones como la seguridad, automatización y orquestación son de vital importancia.

Para complementar esta visión de cloud y las tendencias y oportunidades que plantea, celebraremos una sesión online en la que participarán compañías representativas de este cambio que está produciendo la nube, para analizar los cambios que se están produciendo en este entorno. En este [IT Summit Cloud](#), contaremos con HPE, Micro Focus, nChiper, Thales Security, Nutanix, OVH, Retarus, Sophos y Red Hat. ¡No te lo pierdas! ■

Visita nuestra web www.ittrends.es y conoce cómo avanzan en el mercado las principales tendencias tecnológicas que están transformando las empresas.





REVOLUCIÓN



PROYECTORES

maxell
Within, the Future

CHARMEX.NET



La consultoría española crece impulsada por la transformación digital

La Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC) ha presentado su informe anual "La consultoría española. El sector en cifras 2018", según el cual, en 2018 los ingresos de las empresas españolas de consultoría ascendieron a 13.714 millones de euros, un 5,9% más que el año anterior. El incremento viene impulsado, fundamentalmente, por los procesos de transformación digital en los que están inmersas las empresas de todos los sectores y las Administraciones Públicas.

El sector de la consultoría, con incrementos superiores al 5%, ha experimentado un crecimiento superior al de la economía española. Este segmento invirtió en 2018 el 2,8% de sus ingresos en innovación, más del doble que la inversión media en España (1,2% del PIB en 2017), y superando la media europea (2,07%).

Las nuevas tecnologías son claves en la transformación empresarial. En 2018, el 30% de los proyectos que llevaron a cabo las consultoras españolas incorporaron

Los servicios de consultoría representaron el 24,4% de los ingresos; los de desarrollo e integración, el 24,7%; y los de outsourcing, el 50,9%. El 30% de los proyectos que se llevaron a cabo incorporaron tecnologías como big data & analytics, ciberseguridad, automatización, robotización y cloud computing



tecnologías como big data & analytics, ciberseguridad, automatización y robotización, y cloud computing.

MODELOS DE SERVICIOS

En cuanto a la distribución de ingresos por tipo de servicio, en 2018 la consultoría representó el 24,4% de los ingresos; los proyectos de desarrollo e integración, el 24,7%; y el outsourcing, el 50,9%. El crecimiento de los servicios de consultoría viene impulsado por la demanda de transformación digital de las organizaciones. Los ingresos por estos servicios se han incrementado un 14% respecto a 2017, hasta 3.347 millones de euros.

Los servicios financieros vuelven a ocupar el primer lugar en facturación, con un 34%; seguidos por las Administraciones Públi-

Estimación de crecimiento

Las previsiones para 2019 indican un incremento de la actividad del 5,3%. Las estimaciones prevén que los servicios de consultoría continuarán creciendo y que el sector de los servicios financieros seguirá siendo el principal demandante de los servicios de las consultoras.

cas, con un 17,6%; el sector de la energía y de las utilities, con un 13,8%, y el de las telecomunicaciones, con un 12,1%. Estos cuatro sectores representan el 77,5% de los ingresos totales de las empresas de consultoría. La mayoría de las empresas de consultoría considera que el sector de los servicios financieros es el que tiene un grado de digi-

talización más elevado, seguido por el de las telecomunicaciones y media.

“Los datos de 2018 revelan la buena evolución del sector, que está liderando los procesos de transformación digital en los que están inmersas empresas y Administraciones Públicas. Por primera vez, el informe muestra la inversión en innovación de las empresas de consultoría, muy por encima de la media española, evidenciando su contribución estratégica a la competitividad del país”, afirma Elena Salgado, presidenta de la AEC. ■

Generador de empleo

En 2018, el sector de la consultoría empleó a más de 186.000 profesionales, unos 16.000 más que el año anterior, lo que supone un crecimiento del 9,4%. El 68% de los profesionales del sector disponen de titulación universitaria, con los perfiles de áreas STEM (Science, Technology, Engineering y Mathematics) como

predominantes. Del total de sus titulados, más del 67% provienen de esas áreas de conocimiento, las más demandadas en los proyectos de transformación digital que lideran las empresas de consultoría. Como en años anteriores, el sector invirtió en la formación de sus profesionales más de 3 veces la media del con-

junto de la economía española. Mientras que el gasto medio en el total de empresas fue de 100 euros por profesional en 2018, el sector de la consultoría invirtió un promedio de 348 euros. El gasto total en formación de las empresas del sector ha aumentado un 11% y ya supera los 64 millones de euros.



MÁS INFORMACIÓN



[La consultoría en TI ingresó 9.975 millones de euros en 2018](#)



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



[El 86% de las empresas está implementando prácticas de transformación digital](#)



[La escasez de talento especializado preocupa a consultoras y empresas de TI](#)



El mercado de PCs, tablets y teléfonos móviles se contraerá este año

Según Gartner, las ventas mundiales de dispositivos, incluidos PCs, tablets y teléfonos móviles alcanzarán 2.200 millones de unidades en 2019, lo que representa una caída anual del 3,3%. El mayor descenso será para el mercado de la telefonía móvil, que se contraerá un 3,8%.

“El mercado actual de teléfonos móviles, cifrado en 1.700 millones de unidades, está alrededor de un 10% por debajo de los 1.900 millones vendidos en 2015”, apunta Ranjit Atwal, director de investigación de Gartner. “Si los teléfonos móviles no proporcionan una utilidad, eficiencia o experiencia nuevas e importantes, los usuarios no los actualizarán y, por lo tanto, aumentará la vida útil de estos dispositivos”.

La tendencia a alargar la vida útil de los teléfonos móviles comenzó en 2018 y continuará hasta 2019. Gartner predice que la vida útil de los teléfonos de gama alta aumentará de 2,6 años a casi 2,9 años hasta 2023. La consultora estima que las ventas de smartphones disminuirán un

2,5% en 2019, lo que sería el peor descenso de su historia.

LA ESPERANZA DEL 5G

En la primera mitad de 2019, varios fabricantes de teléfonos lanzaron smartphones con capacidad 5G. Para mejorar la desace-

leración en las ventas, los fabricantes de dispositivos móviles buscan introducir teléfonos más accesibles con capacidad 5G en 2020. “En 2020, los teléfonos con capacidad 5G representarán el 6% de las ventas totales. A medida que aumenta la cobertura del servicio 5G, la experiencia del usuario



Gartner estima que las ventas de smartphones disminuirán un 2,5% en 2019, lo que sería la peor caída de su historia. Por su parte, el segmento de PCs registrará una caída del 1%. La disputa comercial entre Estados Unidos y China, y la posible imposición de aranceles, probablemente afectarán al mercado de PCs este año

mejorará y los precios disminuirán. El salto se producirá en 2023, cuando esperamos que los teléfonos 5G representen el 51% de las ventas”, señala Atwal.

Si bien las ventas mundiales de PCs alcanzaron 63 millones de unidades y crecieron un 1,5% en el segundo trimestre de 2019, aún existe incertidumbre en torno a la demanda en 2019. Se estima que las ventas de PCs totalizarán 257 millones de unidades en 2019, un 1% menos con respecto a 2018. Atwal estima que “la actual disputa comercial entre Estados

Unidos y China, y la posible imposición de aranceles, es probable que tenga un impacto en el mercado de PCs este año”.

Tras una fuerte migración a Windows 10 entre las empresas en el segundo trimestre de 2019, los analistas de Gartner sostienen que el 75% de la base de PCs empresariales instalada habrá migrado a Windows 10 a principios de 2021. “Los jefes de productos deben continuar promoviendo el fin del soporte de Windows 7 en 2020 como incentivo para migrar a Windows 10”, concluye Atwal. ■



MÁS INFORMACIÓN



[El 19% de los PC de consumo vendidos en el canal europeo integran CPU AMD](#)



[El fin del soporte a Windows 7 acelera la demanda empresarial de PCs en EMEA](#)



[Las ventas en el mercado empresarial impiden el desplome del mercado de PC tradicionales](#)



El PC crece por la migración a Windows 10

Los resultados preliminares del mercado tradicional del PC, incluidos los equipos de sobremesa, portátiles y estaciones de trabajo, indican un volumen de 64,9 millones de unidades vendidas en el segundo trimestre de 2019, según IDC. El crecimiento interanual durante el trimestre alcanzó el 4,7%, un aumento notablemente superior al esperado, favorecido por la reducción de la escasez de suministro de CPU combinada con las crecientes tensiones comerciales que impulsan el mercado.

“El suministro de procesadores Intel mejoró notablemente durante el trimestre, lo que permitió a la mayoría de los proveedores de PC entregar los pedidos antiguos y al mismo tiempo suministrar un buen número de nuevos PCs a los canales”, señala Jitesh Ubrani, director de investigación de Mobile Device Trackers de IDC. “Además, la amenaza de un aumento en las tarifas llevó a algunos fabricantes a suministrar un excedente de PCs de sobremesa y portátiles, lo que incrementó artificialmente el mercado de PC durante

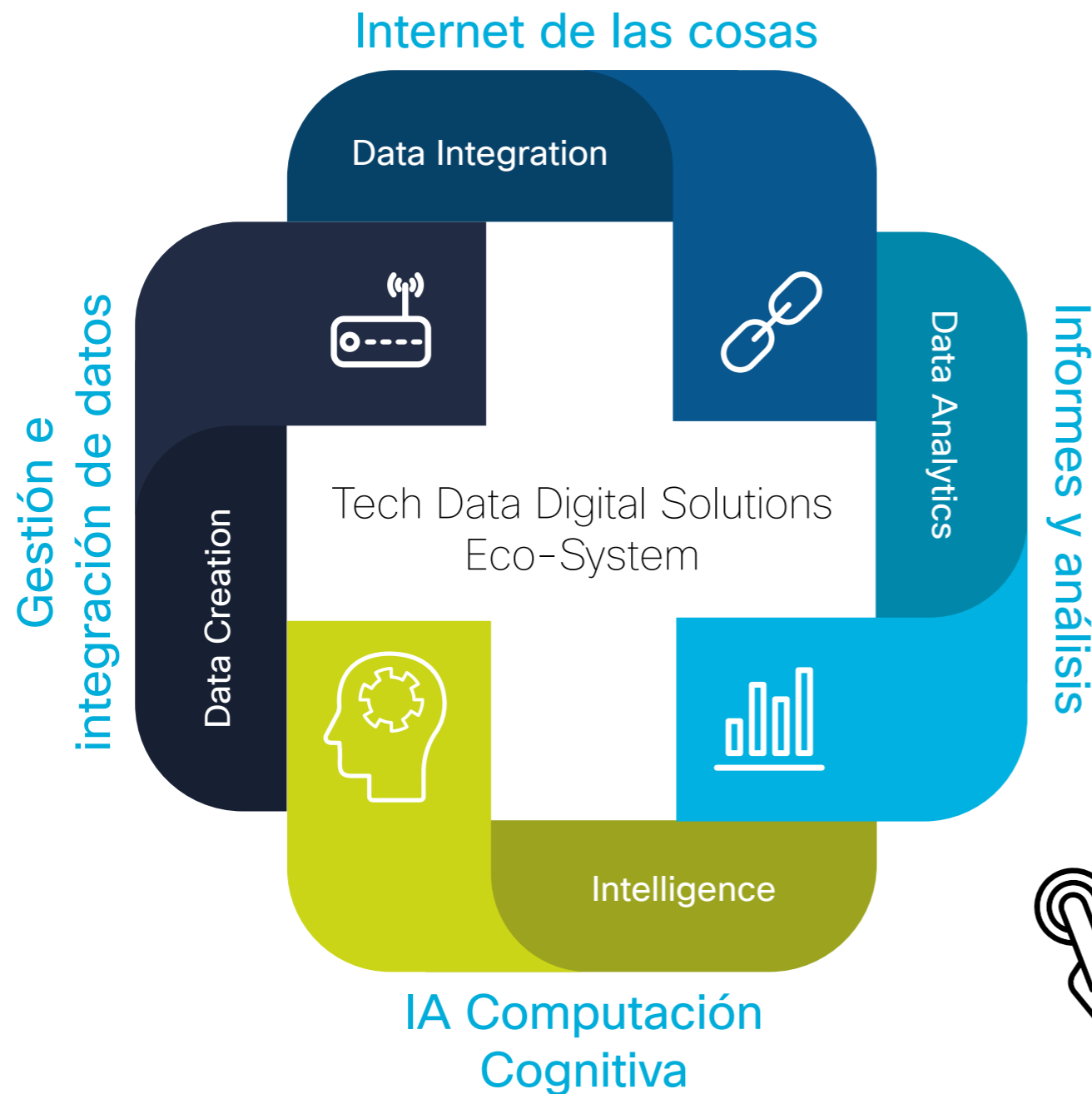
el segundo trimestre”. Sin embargo, el crecimiento mayor al anticipado no fue impulsado únicamente por cambios en la cadena de suministro. “Al aproximarse la fecha de finalización del servicio (EOS) para Windows 7 prevista para enero de 2020, el mercado ha entrado en el último tramo de las migraciones profesionales de Windows 7 a Windows 10”, explica Linn Huang, vicepresidenta de investigación de Devices & Displays. “Sin embargo, es poco probable que el sprint de cierre genere el pico visto cuando Windows XP alcanzó su EOS,

porque estamos más adelantados a la migración con dos trimestres para el final. Sin embargo, las organizaciones que buscan terminar su migración crearán nuevas oportunidades para el mercado en los próximos trimestres”.

A nivel competitivo, Lenovo lidera el mercado con una participación del 25%, y más de 16,2 millones de unidades vendidas. La compañía ha ganado algunos grandes proyectos empresariales, como el proyecto EL-COT en India, que ayudó a impulsar sus ventas. Más allá de eso, el temor

a tarifas adicionales llevó a Lenovo (junto con otros) a vender unidades adicionales durante el trimestre. HP ocupa la segunda plaza con un crecimiento interanual del 3,2%, y una cuota de mercado del 23,7%. Le sigue Dell Technologies, cuyas ventas crecieron un 3,1% ayudadas por la demanda de sus equipos de sobremesa, elevando su participación al 17,9%. Cierran el ranking Acer, que fue una de las pocas compañías cuyas ventas disminuyeron, y Apple, ambas con sendas cuotas del 6,6% y 6,3%, respectivamente.

¿Conoces Tech Data IoT Solution Factory?



Las empresas no buscan comprar IoT, buscan mejorar sus procesos y necesitan un facilitador que simplifique la búsqueda de múltiples soluciones y un canal que las integre.

Explora todas nuestras propuestas o consúltanos para adaptarlas a tu necesidad en:
<https://iotsolutions.techdata.com/what-is-the-iot-solution-factory/>



Los grandes hiperescaladores se acercan cada día más al canal

Aunque AWS domina el mercado de servicios de infraestructura cloud, con una cuota del 31,5%, Microsoft sigue siendo el líder del canal en la nube, respaldado por su programa Cloud Solution Provider. Sin compromisos integrales con el canal, los proveedores no podrán mantener sus actuales tasas de rápido crecimiento, señala Canalys

La última investigación de Canalys muestra que el gasto mundial en servicios de infraestructura cloud creció un 37,6% interanual en el segundo trimestre, alcanzando los 26.300 millones de dólares. La clasificación de los principales proveedores de servicios en la nube se mantiene sin cambios, liderada por Amazon Web Services (AWS), con un crecimiento anual del 36,1% y una participación del 31,5%. Microsoft Azure creció un 63,6% y aumentó su participación de mercado hasta el 18,1%. Google Cloud también ganó participación ligeramente, haciéndose con el 9,5% del mercado, seguido por Alibaba Cloud en la cuarta posición.

A pesar de las tasas de crecimiento moderadas para los cuatro principales proveedores cloud, todos los ingresos en dó-

lares aumentaron bruscamente a medida que consolidaron su dominio del mercado. AWS experimentó el mayor aumento, con un incremento de 2.200 millones en el segundo trimestre, en comparación con el crecimiento de 1.800 millones para Microsoft Azure. Microsoft disfrutó de su mayor aumento de ingresos en un trimestre para Azure, con sus socios de canal contribuyendo significativamente a su crecimiento.

“En 2019, la batalla por las migraciones en la nube se intensificará entre los principales proveedores cloud”, señala el analista jefe de Canalys, Alastair Edwards. “Las estrategias de canal de los proveedores de la nube son cada vez más importantes para la ventaja táctica y el crecimiento, particularmente a medida que más clientes adoptan multicloud”.



EL FOCO DE LOS LÍDERES

Microsoft destacó la migración a Azure como una de sus principales prioridades de canal y anunció una serie de nuevos incentivos para Azure. AWS se está centrando en la migración de las cargas de trabajo de Windows a medida que continúa reclutando nuevos socios en todo el mundo, presentando iniciativas de socios dirigidas a ISV y MSP que ayudan a convertir las cargas de trabajo de Windows en AWS. Google Cloud lanzó su programa Partner Advantage en julio para impulsar el crecimiento de Google Cloud Platform entre las empresas, con un enfoque en seis verticales clave: finanzas, sector pú-

blico, comercio minorista, atención médica, fabricación y medios de comunicación y entretenimiento.

“Microsoft sigue siendo el líder en el canal cloud, respaldado por su programa Cloud Solution Provider”, afirma Edwards. “Pero los errores recientes, como tener que revertir los cambios impopulares en los beneficios para partners, muestran los desafíos a los que se enfrenta Microsoft para equilibrar el crecimiento de la nube

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



con el aumento de los costes de servicio a los partners. Los rivales en la nube que no están agobiados por las estructuras de partners heredadas tienen la oportunidad de explotar estos desafíos a medida que se centran en el reclutamiento de partners”.

Mientras tanto, IBM tiene la oportunidad de reanimar su propio negocio en la nube después de completar la adquisición de Red Hat en julio. Esto ayudará a fortalecer su relevancia tanto para los partners como para los clientes empresariales a medida que adoptan modelos híbridos de TI. ■

**MÁS INFORMACIÓN**

El éxito de los proveedores cloud dependerá en gran parte de los partners de canal



El canal deberá reenfocarse hacia un modelo de servicio gestionado



Oportunidades para el canal en torno a la economía digital alrededor del dato



Este año viviremos la creación de nuevas figuras de canal

Compromiso con el canal

Según ha explicado Daniel Liu, analista de Canals Research, “las empresas están recurriendo a partners para ayudarles a definir las nubes correctas para diferentes cargas de trabajo, para administrar y asegurar sus complejos entornos multi-cloud, así como para superar los desafíos de la gobernanza en la nube, el control de costos, el cumplimiento y la integración”. Como incide Liu, “sin compromisos integrales con el canal, los proveedores no podrán mantener sus actuales tasas de rápido crecimiento”.



El canal TI se esfuerza para mejorar las experiencias de sus clientes

Las empresas que forman parte del canal de TI están haciendo progresos modestos para mejorar sus estrategias de experiencia del cliente, según un nuevo informe publicado por CompTIA. Alrededor de dos tercios de las más de 400 empresas encuestadas

aseguran que han realizado cambios, mayores y menores, en su enfoque de experiencia del cliente. Otro tercio de las empresas está considerando tales acciones.

“La demanda de flexibilidad del cliente es el principal impulsor que impulsa a

las empresas a examinar sus prácticas de experiencia del cliente”, apunta Carolyn April, directora senior de análisis de CompTIA. “Los clientes quieren tratar con sus proveedores de tecnología en cualquier dispositivo que elijan, en cualquier momento que elijan”.

3 de cada 10 empresas de canal afirman que se han movido a un enfoque “omnicanal” para interactuar con los clientes, utilizando una variedad de herramientas y plataformas para fomentar mejores comunicaciones. El mayor desafío para mejorar la experiencia del cliente es la falta de recursos, tanto financieros como de personal



Las empresas reconocen que tienen dificultades para atraer nuevos clientes, y que solo conservar los que tienen no es un modelo de negocio sostenible

3 de cada 10 empresas de canal afirman que se han movido a un enfoque "omni-canal" para interactuar con los clientes, utilizando una variedad de herramientas y plataformas para fomentar mejores comunicaciones. Un número igual de empresas ha adoptado un enfoque híbrido, combinando algunos elementos nuevos con prácticas de comercialización más tradicionales, como las ventas en la tienda y los sitios web básicos de comercio electrónico. Alrededor del 40% se mantiene con un enfoque tradicional de atención al cliente.

"El mayor desafío para mejorar la experiencia del cliente es la falta de recursos, tanto financieros como de personal, especialmente entre las pequeñas empresas que conforman la gran mayoría del canal", explica April.

BUENAS CALIFICACIONES

El informe "Tendencias de la experiencia del cliente en el canal" de CompTIA preguntó a las firmas de canal cómo les está yendo con sus actividades actuales cen-

tradas en el cliente, y en general la mayoría se otorgan buenas calificaciones.

"Las empresas sienten que están haciendo un mejor trabajo en soporte técnico, lo cual no es sorprendente, dado que muchas empresas de canal están dirigidas por individuos que son técnicos en primer lugar, y hombres y mujeres de negocios en segundo lugar", comenta Carolyn April, directora senior de análisis de la industria de CompTIA.

Pero los mayores desafíos ocurren tanto en el front-end como en el back-end de la relación con el cliente, comenzando con

Capacitación de personal

En lo concerniente a la dotación de personal, el 43% de las empresas encuestadas han capacitado al personal técnico; el 36% tiene personal de ventas capacitado; el 33% contrató personal dedicado al servicio al cliente; y el 31% contrató a profesionales de marketing y / o redes sociales a tiempo completo.

el reclutamiento de clientes y el desarrollo comercial, y terminando con la renovación y retención de clientes. "Las empresas reconocen que tener dificultades para atraer nuevos clientes, y conservar los que tienen no es un modelo de negocio sostenible", apunta April. "Reconocen la necesidad de crear opciones de compromiso más amigables para el cliente y mejorar las acciones para medir el éxito de sus esfuerzos". ■



MÁS INFORMACIÓN



[El rol del canal de distribución TI en el entorno digital será clave](#)



[Optimizar la experiencia de cliente mediante la tecnología es indispensable](#)



[Las empresas tienen que mejorar sus estrategias de experiencia de cliente](#)



[El canal deberá reenfocarse hacia un modelo de servicio gestionado](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



Enfoque multidispositivo

El estudio también revela que el 41% de las empresas de canal introdujo un enfoque multidispositivo para atender a los clientes; y un 37% de sitios web rediseñados con nuevas herramientas automatizadas como bots de chat, video e inteligencia artificial. Las empresas también están intensificando su uso de datos y métricas para evaluar cómo están dando resultado sus esfuerzos, con un 55% que califica el análisis como "muy útil" para medir y mejorar la experiencia del cliente.

Soluciones IoT de
Ingram Micro para los
los diferentes sectores
como Energía,
Hostelería, Logística,
Retail, Industria,
Smart City...



Disponemos de soluciones “ready”, de fácil puesta en marcha y pago por suscripción. Contacta con nosotros en ES.IoT@ingrammicro.com

Coopetition, ¿la clave del futuro de la distribución?



En los últimos años, el canal de distribución ha vivido profundos cambios, tanto en la propia naturaleza de las empresas como en las relaciones con otros actores del mercado y, por supuesto, en el tipo y la forma de comercializar las soluciones tecnológicas

La visión tradicional de la distribución, en la que una serie de figuras realizaban funciones principalmente logísticas entre el vendedor y el comprador, hace ya tiempo que quedó atrás. En los últimos veinte años, la figura del reseller ha ido ganando peso en la cadena de valor, aportando cada día más elementos imprescindibles tanto para el cliente como para el fabricante. Pero la propia evolución del mercado marca un nuevo ritmo y una nueva dirección, y el canal de distribución tiene que estar preparado para asumir nuevos retos.

En la cadena de distribución el valor, tenga éste la forma que tenga, se sobreentiende. Sea cual sea esta aportación de valor (logística, financiera, formativa...), el reseller ha tenido que ir mejorándola y ampliándola para hacerse día a día más imprescindible en el proceso de venta, pero viendo hacia donde va el mercado y la tecnología, cabe suponer que el nivel

de preparación y especialización en cada elemento de la oferta tecnológica ha de ser tal, que muchos resellers podrán tener complicaciones. Sobre todo, porque las soluciones tecnológicas son cada día más complejas, con más elementos que integrar, y no es sencillo estar al día en todos y cada uno de ellos.

¿La solución? Puede haber dos vías. Primero, dejar esta parte integradora en manos de los mayoristas, lo que facilita la vida al reseller, pero, también, le quita protagonismo y libertad de movimientos de cara al cliente. Por otro lado, al igual que los fabricantes que colaboran con empresas que en otros momentos son competidores, el reseller puede aliarse con otras figuras de la distribución que le aporten un valor necesario para llegar al cliente, permitiéndoles a ambos jugadores aportar aquello en lo que son expertos. Pero, tras un histórico de individualidad en la forma de trabajar de los resellers, ¿están





“**La coopetición permite ampliar el volumen de negocio, ya que se participa en proyectos que probablemente no se hubieran conseguido de manera individual**”

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

preparados para colaborar con potenciales competidores que, dependiendo del proyecto, se puedan convertir en aliados? ¿Compensan las ventajas obtenidas los miedos de abrir la puerta de un cliente a un posible competidor? ¿Es fácil encontrar sinergias en la cadena de la distribución con empresas de perfiles diferentes?

Para responder a estas preguntas, hemos querido contar con las valoraciones de fabricantes que apuestan por la venta indirecta pero que se encuentran en terrenos diferentes dentro del mercado.

¿ES POSIBLE LA COLABORACIÓN EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN?

Esta pregunta se la hemos trasladado a Vanesa Sánchez, directora de Canal de Huawei Empresas, que nos comentaba que “se trata de una tendencia que está surgiendo últimamente en algunos pro-

yectos de mayor envergadura liderados principalmente por grandes cuentas, operadores... Al desarrollarse la coopetición en un entorno altamente competitivo, es crucial definir la relación de cooperación para evitar reticencias de colaboración, debido a la incertidumbre y al trabajar con competidores directos. Principalmente, los beneficios son para el cliente final, ya que al disponer de una solución integral no tiene que interactuar con múltiples partners. Además, la coopetición permite ampliar el volumen de negocio, ya que se participa en proyectos que probablemente no se hubieran conseguido de manera individual. De este modo, la coopetición permite generar nuevas oportunidades de negocio”.

Por su parte, Sergio de Mingo, sales & account management director, Wolters Kluwer Tax & Accounting España, desta-

ca que la respuesta es totalmente afirmativa. Desde Wolters Kluwer impulsamos tres planes intrínsecamente unidos con este fin: a3Partner Experience, que es nuestra comunidad de partners, donde comparten experiencias y know-how; el Plan Avanza, destinado a dinamizar la

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



actividad global de nuestros partners, y el Plan ISV, dirigido a crear un ecosistema de soluciones verticales y módulos integrados con nuestro a3ERP. El punto en común de estos planes es el de crear sinergias entre ellos y fomentar la colaboración de partners con diferentes capacidades, conocimientos y grados de especialización, lo que les permite asumir con un alto grado de éxito proyectos tecnológicos y de transformación que, sin esa colaboración, difícilmente podrían asumir o llevar a buen puerto. Y funciona realmente bien. Su visibilidad la tenemos en que hemos visto que en estos años nuestros partners abordan conjuntamente proyectos más complejos, y esto se refleja en el continuado crecimiento en las ventas que estamos obteniendo en los últimos años. Por otro lado, en nuestras Jornadas Comerciales, entregamos el Premio al Mejor Partner Tecnológico, entre otras categorías, y uno de los criterios más importantes para su elección es precisamente la realización de proyectos en colaboración con otros partners de Wolters Kluwer”.

Para este responsable, “el beneficio inmediato es que pueden abrirse a nuevos nichos de mercado y nuevas oportunidades de negocio que, por sí mismos, difícil-

mente podrían alcanzar, lo que se traduce en un mayor volumen de negocio para el propio partner y en su crecimiento empresarial. El segundo beneficio que destacaríamos es que permite a nuestros partners un alto grado de especialización en aquellos aspectos en que son realmente competitivos, con la tranquilidad de que cuentan con una red de colaboradores que pueden abordar con contrastada solvencia cualquier demanda de sus clientes en la que no tengan una experiencia suficiente. Hay un último beneficio, especialmente para nuestros partners de menor tamaño, y es que con esta colaboración en cualquier momento de ruptura en su capacidad de producción, generalmen-

te por exceso de proyectos, en Wolters Kluwer rápidamente los ponemos en contacto con otros partners de mayor tamaño que pueden dedicar parte de sus recursos humanos a colaborar para que no se pierda capacidad productiva”.

Por el contrario, “la mayor dificultad a la que nos podemos enfrentar cuando se produce la colaboración de estos partners en un proyecto es la gestión y coordinación de este, algo que se puede solventar de forma rápida y efectiva con una buena planificación del proyecto y creando un grupo de trabajo con integrantes de todos los partners que intervienen. Otro problema que podemos encontrarnos es que el cliente pueda tener la percepción de que



“

Los **partners** que entiendan que este es el camino a seguir, tienen abierta una **gran oportunidad** para no tan solo **consolidarse** en el mercado, sino también para **seguir creciendo**”

”

Sergio de Mingo, sales & account management director,
Wolters Kluwer Tax & Accounting España



para su proyecto, para el que ha contratado un proveedor tecnológico específico, existen diversos proveedores y que su necesidad es cubierta por otros proveedores que él no ha solicitado. Por ello somos muy cuidadosos en presentar al cliente un proyecto unitario, con un único interlocutor y con la garantía de que los diferentes partners que están en el proyecto tienen la garantía y certificación de ser distribuidores autorizados de Wolters Kluwer”.

¿ESTÁN PREPARADOS PARA ELLO?

Para Sergio de Mingo, “No es tanto una cuestión de estructura de los partners, sino de un cambio en las demandas del mercado, que piden integración total de sus diferentes sistemas de gestión, un único asesor y proveedor tecnológico que le resuelva sus necesidades. Si a priori

esto puede ser visto como una dificultad, podemos convertirla en una ventaja. Ya no se trata de que los diferentes proveedores interactúen con el cliente, como se ha producido en muchos casos. Ahora es el proveedor primero del cliente el que tiene que llegar a acuerdos de colaboración con terceros proveedores, pero marcando muy bien las normas del juego, capitalizando la cuenta del cliente y actuando de coordinador entre las diferentes partes y de interlocutor único con el cliente”.

En opinión de Vanesa Sánchez, “cada estructura, organización y manera de trabajar es diferente. Obviamente, la organización y estructura de los proveedores se basa en un modelo donde cada fabricante cuenta con su red de partners/integradores. Y es verdad que un mismo partner puede revender soluciones de diferentes



fabricantes. Sin embargo, el mercado español es variado pero reducido y el canal coincide habitualmente en los principales proyectos. Por otro lado, en función del tamaño y especialización de cada partner, lo normal es especializarse en una tecno-

logía en concreto (por ejemplo, Servidores, Comunicaciones Unificadas, Redes...) así que en proyectos donde se requiera integrar múltiples tecnologías es necesario apoyarse en terceros, pero no generalmente en competidores directos, sino en

integradores de menor tamaño que puedan hacer colaboraciones puntuales. En general, sería interesante profundizar en este modelo teniendo siempre presente el interés del cliente final, ofreciéndole el mejor servicio y experiencia en el proceso de decisión e implementación de sus proyectos de Transformación Digital". ■

Consolidación, ¿ventaja o inconveniente para esta evolución?

Los diferentes procesos de consolidación en el mercado, ¿han favorecido esta evolución o, por el contrario, la han perjudicado al crearse figuras más fuertes e independientes?

Para Vanesa Sánchez, "sin lugar a duda, todo suma. Desde Huawei aprovechamos al máximo todo lo que una colaboración supone y es clave nutrirse de la experiencia que nuestros colaboradores pueden aportarnos. En Huawei entendemos esta colaboración en el canal, ya que debido a nuestro amplio catálogo es complejo encontrar partners certificados en todas las tecnologías. Por ello, conta-

mos con algunos ejemplos de apoyo a la creación de sinergias y uniones entre diferentes integradores, siempre considerando el primer interés del cliente final, y contando con su beneplácito".

Desde el punto de vista de Sergio de Mingo, "indudablemente esta forma de trabajar ha permitido al canal adaptarse a un nuevo mercado, con necesidades de siempre, pero con profundos cambios en cuanto a conceptualización de formas de adquisición, solicitud y oferta de servicios e incluso a cómo acceder a sus propios recursos tecnológicos. Estamos, en definitiva, hablando de transforma-

ción digital, que afecta a todos, tanto empresas como partners, y que va mucho más allá del aspecto tecnológico. Implica cambios en la forma de trabajar, en cómo evolucionamos nuestro modelo de negocio y, por tanto, cómo cooperamos en un nuevo escenario, donde antes competíamos. Los partners que entiendan que este es el camino a seguir, tienen abierta una gran oportunidad para no tan solo consolidarse en el mercado, sino también para seguir creciendo. La cooperación del canal es uno de estos caminos de transformación y de futuro".

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN

[Sales and distribution coopetition](#)

[Managing selling coopetition: A case of study](#)

[¿Son diferentes la cooperación y la cooperación?](#)

[Coopetición y ecosistemas de negocio en el mundo tecnológico](#)



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.





Leading **Data Intelligence Solutions** distributor

The Arrow EMEA-wide Competency Centre for Big Data and Analytics helps partners and end-customers transform business goals into an analytics and big data solutions roadmap, taking advantage of the variety of vendor solutions we offer, combining them **to the appropriate solution for customers.**



arrowecs.es



ARROW



Five Years Out



Inteligencia y analítica de datos, oportunidad para el canal

Así, quisimos sentar a debatir con nosotros a Javier Grande, Director de Transformación de Arrow ECS España; Daniel Laguna, Director de Sistemas y Marcom de GTI; Alberto Pascual, Director Ejecutivo de Ingram Micro España; y José María Martín, Next Generation Manager en Tech Data España, quienes nos han ofrecido una visión muy completa de cómo el canal de distribución puede y debe aprovechar la inteligencia y la analítica de datos.

Quisimos comenzar el debate preguntándonos cuál es la realidad en el mercado es-

pañol acerca de si las empresas están aprovechando el valor del dato y cómo lo están haciendo. Tal y como señala Javier Grande, “pensamos que la potencia sin control no sirve de nada. Llevamos años almacenando datos y ahora es cuando estamos pensando en extraer información relevante de ellos. Para ello necesitamos tener bien estructurada la cadena del dato, porque esto es lo que va a favorecer realmente la adopción de la Inteligencia Artificial”.

Por su parte, Daniel Laguna se muestra de acuerdo, pero puntualiza que es

muy importante “que el dato sea de calidad para poder establecer inteligencia sobre él. Hay una primera fase, en la que generar algoritmos de Inteligencia Artificial, para lo que la calidad del dato es primordial, y una segunda fase en la que poder explotar los datos en función de lo que hemos construido. Se abre un mundo de oportunidades en el canal TI, y los mayoristas también tenemos mucho que decir”.

En opinión de Alberto Pascual, “cualquiera que quiera anticiparse al futuro debe tener presente los datos, dado que parece que todo en este momento, incluida la biología o la política, se define por los datos. En un momento de cambio de paradigma de negocio que han emprendido las empresas para ser más competitivas gracias a la Inteligencia Artificial, la calidad del dato es fundamental, porque una decisión basada en un mal dato es una mala decisión. Partiendo del dato de calidad, tanto las decisiones de negocio como la definición de los procesos, se apoya más en la Inteligencia Artificial. Por tanto, si hablamos de tecnología y de cambio de modelo de negocio, que es la intersección en la que se mueve el canal de distribución, éste debe ser un protagonista destacado”.

El valor del dato es indiscutible, y la capacidad de las empresas de aprovechar todo su potencial es uno de los aspectos a desarrollar de cara al medio y largo plazo. Y en este proceso de capacitación y aprovechamiento de su valor, el canal de distribución no es una excepción. Por este motivo, hemos querido contar con los portavoces de los principales jugadores en este particular tablero



LA IA COMO OPORTUNIDAD PARA EL CANAL, A DEBATE

“

Llevamos **años almacenando datos** y ahora es cuando estamos pensando en **extraer información relevante de ellos**. Para ello necesitamos tener **bien estructurada la cadena del dato**, porque esto es lo que va a **favorecer realmente la adopción de la Inteligencia Artificial**”

Javier Grande, Director de Transformación de **Arrow** ECS España

Tenemos que ver si tenemos las herramientas necesarias para poner la información al servicio del negocio y aprovechar su utilidad. Pero, en muchos casos, esta información sigue albergada en silos estancos. Por tanto, el presente es que tenemos una gran heterogeneidad en el acceso a la información y necesitamos una capa por encima que aporte la homogeneidad necesaria. Ese es el reto, ser capaces de ofrecer a nuestros clientes, y estos a los suyos, una mejor experiencia de usuario”.

GRANDES PERSPECTIVAS PARA EL DESARROLLO DE LA IA

Las consultoras coinciden en determinar el gran potencial de crecimiento que tiene

la IA en las empresas. Tal y como expone Alberto Pascual, “la Inteligencia Artificial es una realidad, porque las empresas saben de la necesidad imperiosa de usar estas tecnologías para potenciar el negocio, pero no siempre es fácil encontrar en el mercado aliados con la capacitación y las herramientas necesarias, y algunos han apostado por la creación de grupos de trabajo propios. Es algo para lo que el canal todavía está un poco retrasado en

Clica en la imagen para ver la galería completa



Finaliza esta primera ronda de opiniones José María Martín cuando señala que éste “es un tema de gran inmensidad, no solo de cara al negocio si no a la realidad en sí misma, centrada en el dato. Pero lo primero que hay que destacar es que tenemos una información de valor, pero no sabemos en qué estado la tenemos.

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



“

Hay una **primera fase**, en la que **generar algoritmos de Inteligencia Artificial**, para lo que la **calidad del dato** es primordial, y una **segunda fase** en la que poder **explotar los datos** en función de lo que hemos construido. **Se abre un mundo de oportunidades** en el canal TI ”

Daniel Laguna, Director de Sistemas y Marcom de **GTI**

“En nuestro caso”, continúa, “hemos firmado algún acuerdo reciente para desarrollar soluciones verticales que luego el canal puede replicar, en entornos como el de las grandes ciudades y la gestión de la polución, por ejemplo. Hemos desarrollado propuestas para determinados verticales, para que el canal pueda acelerar la replicación de estas en sus clientes”.

En palabras de Daniel Laguna, “estamos empezando a ver resellers con soluciones en determinados verticales, más que de IA, de IoT, en entornos de agricultura; de Smart Cities, de lo que se lleva hablando mucho tiempo, aunque hay muchos temas que superar, como la protección de datos; en automoción; o en el área de Salud, donde hay mucho desarrollo por-

que hay muchos datos en este vertical. Estamos en un mundo, no obstante, que está en un estado incipiente. Hablamos de IA, IoT o Automatización, y solo vemos la punta del iceberg de lo que pueden llegar a ofrecer, porque tendremos más información disponible de la que tenemos ahora, la computación en la nube nos va a permitir escalar cuando sea necesario, y la creación de algoritmos sobre los que poder trabajar”.

En opinión de Javier Grande, “tal y como señala IDC, la previsión de crecimiento se sitúa en el 37%, pero no hace distinciones entre verticales o entre niveles de digitalización. En España vemos que se están aplicando pruebas de concepto, que es lo que realmente se está haciendo, en los

Clica en la imagen para ver la galería completa



su desarrollo. Pero si hay un área en la que esta apuesta por la IA sea más clara es la de ciberseguridad. Ahí vemos un extenso uso de la Inteligencia Artificial. En el resto, existen herramientas, pero todavía falta aterrizarlo, y ahí el canal debe tener ese protagonismo en la detección de oportunidades verticales”.



En un momento de **cambio de paradigma** de negocio que han emprendido las empresas para ser **más competitivas gracias a la Inteligencia Artificial**, la **calidad del dato es fundamental**, porque una decisión basada en un mal dato es una mala decisión ”

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

sectores más digitalizados, que, junto con los que se han mencionado ya, podemos incluir Banca e industria hotelera y turismo”.

Desde su punto de vista, José María Martín distingue “entre sectores más o menos permeables a que la IA ya sea un dinamizador de su negocio. Podríamos hablar de una terna que domina estos desarrollos, Retail, Logística y Sector Financiero. Incluso como usuarios es donde más podemos ver que se plasma esta IA en la mejora de la Experiencia de Usuario. Por otra parte, la ciberseguridad, sin ser un sector en sí mismo, sino una necesidad a nivel de tecnología que ayuda a todos los demás sectores con el funcionamiento de la tecnología como servicio. CapGemini decía en un estudio que en

torno a un 70% de los responsables del área espera que se avance en la integración de la IA como parte de los proyectos de respuesta a ataques. Esto es una muestra clara de que quieren convivir con ello. Por último, mencionar el concepto de servicio personalizado. Como no hay una solución específicas, sino pequeñas piezas, es necesario personalizar un servicio dirigido a un cliente concreto”.

¿CUÁL ES EL PERFIL DE CANAL MÁS ADECUADO PARA APROVECHAR ESTA OPORTUNIDAD?

Tal y como apunta Daniel Laguna, “en nuestro caso, son partners que trabajan en el terreno de IoT. Son los que más están avanzando. Pero todavía no se está explotando como se debería. Algunos fa-

bricantes tienen soluciones avanzadas, pero todavía se está explotando menos de lo debido. Desde el punto de vista de la ciberseguridad, es el fabricante el que proporciona la solución y el partner trabaja con ella, no se involucra en su desarrollo, como si ocurre, por ejemplo, en el mundo de IoT. Creo que hacen falta unos conocimientos importantes para saber entender qué está pasando, hay que saber interpretar los datos y entenderlos para poder aprovechar este valor”.

Clica en la imagen para ver la galería completa



¿Te avisamos del próximo IT Reseller?





Contamos con una **información de valor**, pero **no sabemos en qué estado** la tenemos. Hemos de ver si tenemos las **herramientas necesarias** para poner la **información al servicio del negocio** y aprovechar su **utilidad** ”

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

Para Alberto Pascual, “el canal proveniente del mundo del Business Intelligence es un canal muy reducido, no tanto el canal que conocemos del mundo del centro de datos. Pero ahora, más allá de la ciberseguridad, están empezando a perder el tren de esta oportunidad, y los que lo aprovechan no son partners tradicionales, sino nuevas startups, nuevas compañías que surgen a partir de la necesidad de soluciones específicas en sectores como el Retail, por ejemplo. Si no, grandes cadenas de Retail han decidido apostar por departamentos propios, no por el canal. Pero, en el fondo, es necesario un canal que haga extensivas estas soluciones, y por eso estamos trabajando en la creación de uno. Dentro de nuestro programa de formación y aceleración digital con ESADE, tenemos un módulo comple-

to dedicado a la Inteligencia Artificial, sus técnicas, sus aplicaciones, y cómo pueden ayudar a construir soluciones y en el ámbito de la toma de decisiones. Pero, si hablamos del canal tradicional, o lo formamos y lo preparamos, o no van a poder asumir este papel”.

“Pero”, continúa, “estamos haciendo una labor de conversión de este canal porque su aporte puede ser valiosísimo, tanto por la experiencia como por su capilaridad, o su conocimiento del cliente y del modelo de negocio. Todo eso lo tienen, pero necesitamos ayudarles y darles herramientas para que pueda seguir fortaleciendo la confianza del cliente”.

En opinión de José María Martín, “recientemente, IDC mostraba una comparativa entre el canal actual y el que se consolidará a medio y largo plazo, y coin-

cidía muy poco, tanto por el perfil como por la denominación. Se salvan las consultoras y algunos integradores que necesitan especializarse por áreas, pero que controlan grandes clientes y deben seguir pujando por aportar un valor un tanto diferente al que venían proporcionando. En este sentido, ni la tipología va a ser la misma. Nuestro papel es el de avisar de que esto está ocurriendo, ayudarles a que se preparen con programas educativos que incluyan una capacitación teórica y práctica que alcance todo el recorrido completo, desde la recopilación del dato. Pero el partner debe ser capaz de ofrecer un valor menos regulado por las reglas del propio Business Intelligence”.

“Pero no todos los partners pueden llegar a la formación que ofrecemos los mayoristas”, apunta Daniel Laguna, que

Clica en la imagen para ver la galería completa





¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

añade que “tenemos que ser capaces de crear servicios relativamente servicios que sean accesibles para partners que no sean capaces de formarse, pero que puedan aprovecharlos de forma sencilla. Tratar de conseguir que esto sea similar a lo que ocurre en ciberseguridad en otros sectores. Es un reto importante para nosotros, porque en algunos casos esto lo puede hacer el fabricante, pero, en otros, deberíamos hacerlo nosotros por nuestra

posición en el mercado, permitiendo que la tecnología, de forma sencilla, llegue a partners que no tienen esa capacidad por ellos mismos”.

En palabras de Javier Grande, “nosotros vamos un paso más allá, y pensa-

mos que la IA va a dividir a los partners en dos grupos: los de valor y el resto. Llevamos meses viendo a partners que ven estas propuestas de soluciones y servicios, pero les falta el cómo aportar valor a partir de estas tecnologías. Pero es algo que hay que ver partner a partner, porque no todos pueden llegar a ese nivel de IA sin ayuda. Por otra parte, vemos partners nuevos, con un modelo de negocio totalmente diferente, donde la tecnología es

El rol del mayorista alrededor de la inteligencia del dato

Tal y como señala Daniel Laguna, “cuando la tecnología se convierte en commodity, el canal de dos niveles puede perder algo de sentido, pero la tecnología que llega es mucho más compleja y el canal de dos niveles es muy necesario, porque el nivel de especialización es mucho mayor. Hay tanta tecnología que el papel del mayorista va a ser muy interesante, trabajando con los grandes fabricantes y detectando la tecnología y servicios que crean nuestros propios partners, para ponerlos al servicio del resto de clientes”.

“Aportando un valor sobre ello”, complementa Alberto Pascual, que añade que “hemos recorrido un camino que nos sitúa en el mundo del software. Contamos en Santander con más de 150 desarrolladores de software para crear los conectores, por ejemplo, que necesitamos en el caso de la cloud. O eres capaz de concentrar la enorme inversión en recursos especializados en reducir la complejidad tecnológica y convertirla en soluciones, o este modelo no acabará de funcionar. El canal aportará la cercanía al cliente y la capilaridad, pero necesitará una estructura ex-

perta que le ayude, y ahí es donde el mayorista tiene su lugar”.

“Organizaciones como la nuestra”, apunta José María Martín, “anima a seguir ese modelo, con una estructura europea muy especializada que soporta la estructura local. Pero estos niveles de especialización son muy caros, y si no invertimos ahora y el canal nos ve como un aliado con capacidad para realizar esta inversión, probablemente tampoco nos vean en el futuro. Por eso es una apuesta que llevamos haciendo desde hace años, dando soporte a los fabricantes más maduros en este

negocio, pero también buscando esas piezas que deben ser recomendadas a verticales específicos, partners que están naciendo ahora y necesitan estas herramientas”.

“Se dan casos, incluso”, añade, “en los que colaboran fabricantes de nuestra mano, partners con una solución específica, canales que no teniendo experiencia se animan a romper la barrera de nuestra mano, y el propio cliente final. Todas las partes se sientan en la mesa sin tener en cuenta de dónde viene cada uno, sino para aportar su especialización y sus experiencias. Estamos

lejos todavía, pero este es el camino”. Es una tendencia que no se da solo en el mayorista, “sino también en fabricantes como Amazon”, apunta Javier Grande, porque “la parametrización para el cliente la sigue haciendo el canal, que es el que conoce el cliente”, señala José María Martín, que añade que “lo que necesita es saber cuáles son las piezas necesarias”.

Pero hay una serie de partners, apunta Daniel Laguna, “que necesita una serie de tecnologías empaquetadas y listas y el mayorista es el que tiene que proporcionarlas”.

una herramienta más. No quieren desarrollar sus propios algoritmos, sino utilizar herramientas como Watson, de IBM, o las propuestas de Microsoft. No les interesa la tecnología, pero su foco es encontrar el modelo de negocio para poder aprovechar esto. Por eso el partner tradicional, que tienen al cliente y conocen su negocio, necesitan buscar la forma la forma para aprovechar el negocio a partir de sus puntos fuertes”.

“Hay integradores a los que estamos ayudando a transformar”, añade Alberto Pascual, “pero hay otros que han nacido con un modelo de negocio totalmente nuevo, que están buscando el grial del algoritmo. De hecho, ya se habla de un nuevo rol del mayorista como agregador de algoritmos, ser capaces de conectar estos algoritmos para dar una solución completa”.

“Precisamente”, aporta Javier Grande, “este tipo de partners necesitan infraestructura, fabricantes que les ayuden a potenciar sus algoritmos, que es lo que ellos buscan, no usar los desarrollados por terceros”.

EL PODER DEL ALGORITMO

Recientemente IDC señalaba que los partners tradicionales deben transfor-

ma su relación y conocimientos con el cliente en algoritmos que, incluso, puedan comercializar de cara a terceros, creándose figuras que trabajen como agregadores de algoritmos. En opinión de Alberto Pascual, “en un modelo que avanza cada vez más hacia la colaboración y los entornos colaborativos, es posible que esa sea la idea en modelos de cooepetencia, donde en unos casos colaboran y en otros compiten. Estamos viviendo un cambio de paradigma total”.

Otra opción que está valorando el canal, apunta Alberto Pascual, es “la creación de paneles de control para ayudar a llevar toda esta inteligencia al negocio”.

Esta cesión de conocimiento para la creación de algoritmos, indica José María Martín, “es compatible con todo lo anterior. Al final, debes llegar a un servicio específico que aporte un valor. Si no estás en esta filosofía, estás fuera, porque aquí no hay nichos cerrados como ha ocurrido en el pasado, con soluciones como el ERP. La algorítmica y las prácticas compartidas tienen que estar en la práctica diaria de las empresas”.

Es curioso, comenta Daniel Pascual, “que muchos ISV han sido muy reticentes a trabajar con el canal, pero ahora van

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



a tener tecnología muy puntera que va a necesitar del canal IT para comercializarla, dando un rol más importante también al mayorista. En cuanto a esta figura, debemos ser capaces, además de trabajar con nuestros fabricantes, buscar tecnologías muy buenas que pongamos a disposición de nuestros clientes. Las soluciones que les ofrezcamos a los clientes deben ser de total calidad”, “añadiendo algunas capas de valor adicionales”, remata Alberto Pascual.

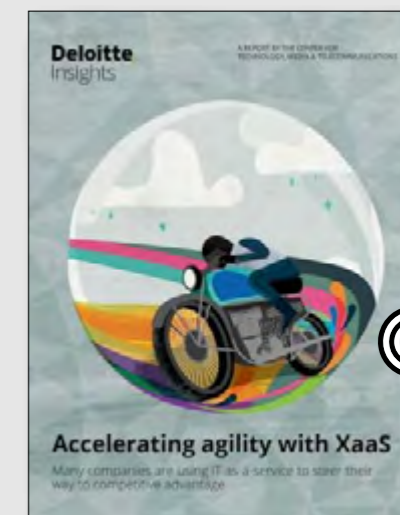
Hay que partir de la oferta del catálogo, comenta Javier Grande, y, “sabiendo lo que necesita el cliente, saber qué aportar para él específicamente. Además, este cliente necesita la solución completa, y hacia esta consultoría es hacia donde va el canal”. ■



MÁS INFORMACIÓN



[La IA como oportunidad para el canal, a debate](#)

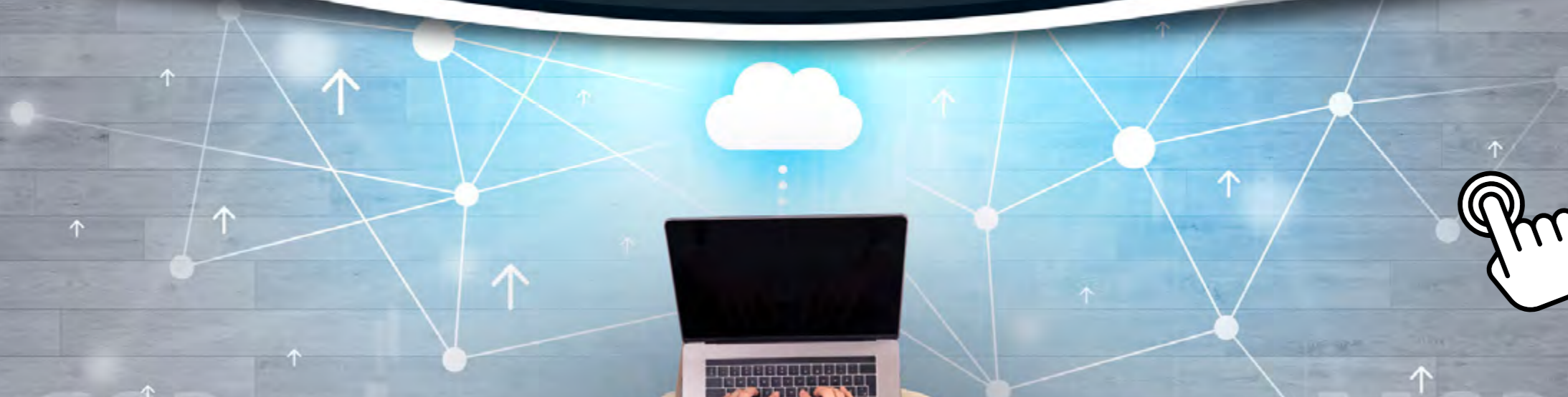


ACELERANDO LA AGILIDAD CON XAAS

¿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.



GTI
Software & Networking



GTI CSP Platform.

Una plataforma propia de aprovisionamiento de Servicios Cloud, donde gestionar todas las soluciones en la nube en pago por uso de manera global.

GTI MSP Solutions.

Añade valor a tus clientes bajo un modelo de pago por uso con soluciones escalables y flexibles, un modelo diferenciador y recurrente.

Especialista en Software y Soluciones Cloud para el Canal



Ciberseguridad | Comunicaciones Unificadas
Data Analytics / Development

www.gti.es/cloud 902 444 777

Data Management | Infraestructura
Modern Workplace



La industria 4.0 empieza a preocuparse por la ciberseguridad

Nuevas vulnerabilidades, nuevos vectores de amenaza, infecciones accidentales de sistemas industriales y ataques selectivos, como WannaCry, no Petya, Triton, Sauron, Stuxnet, CrashOverRide y DragonFly, revelan que los riesgos para las empresas que operan sistemas industriales nunca han sido mayores. La madurez de la ciberseguridad en este tipo de entornos ha ido mejorando durante los últimos años. Sin embargo, en este campo aún queda recorrido, lo que implica, necesariamente, un crecimiento de la inversión. En este sentido, un informe de MarketsandMarkets señala que la inversión en el segmento de seguridad industrial crecerá a un ritmo del 8,6% anual hasta 2023. De las amenazas que pesan sobre el sector industrial y de las oportunidades que ello representa para el canal hemos hablado con Exclusive Networks, F5 Networks, Forescout, Kaspersky, SonicWall, Stormshield, Trend Micro y V-Valley.

La industria 4.0 plantea nuevos riesgos en materia de ciberseguridad. La proliferación de ciberataques está poniendo en riesgo las infraestructuras industriales y los servicios críticos. Además, el desarrollo de la Internet Industrial de los Objetos (IIoT), la creciente digitalización de las fá-

bricas o la Inteligencia Artificial, están favoreciendo que las redes industriales (OT) estén cada vez más conectadas, y, por ende, más expuestas ante el malware.

“La sensación de que el sector industrial, otrora ajeno a casi cualquier peligro, se enfrenta a nuevos riesgos en materia de ciberseguridad, no ha hecho más que acrecentarse”, afirma Borja Pérez, country manager de Stormshield Iberia.

Un estudio de INCIBE señala que la publicación de incidentes relacionados con la seguridad en el sector industrial creció casi

un 13% entre 2017 y 2018, y en 2019, este incremento será muy superior, pues la creciente demanda de conectividad entre IT y OT en este tipo de entornos abre puertas a la entrada de ataques. “Viendo, además, que los fabricantes de tecnología industrial empiezan a dotar de conectividad móvil a sus dispositivos para su gestión remota, la solución se hace más compleja”, apunta Eduard Alegre, Territory Business Developer Security Division | V-Valley Iberian.

Por su parte, Sergio Martínez, Iberia Regional Manager de SonicWall, añade



“Las amenazas que pesan sobre este sector son numerosas y deben ser evitadas”

Borja Pérez,
country manager de
Stormshield Iberia



INTRODUCCIÓN A LA CIBERSEGURIDAD INDUSTRIAL

que “en entornos industriales siempre se ha prestado menos atención a la ciberseguridad: tradicionalmente están aislados y tienen versiones antiguas pero muy estables de aplicaciones y sistemas operativos. Pero esto ya ha cambiado: todo se ha conectado, por lo que la superficie de exposición en entornos industriales es mayor que nunca... El coctel para el desastre está listo”.

No es de extrañar pues que el estudio The state of industrial cybersecurity

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



2018 de Kaspersky indique que tres de cada cuatro empresas industriales creen que van a experimentar un ciberataque, y que el 40% señale a la interrupción de las operaciones como la consecuencia más crítica de un ciberataque. “Y es que, a diferencia del mundo empresarial donde la

mayor preocupación se centra en salvaguardar los datos, en el industrial lo que prima es la disponibilidad, ya que cada minuto de inactividad puede suponer un drama o una catástrofe”, asegura Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky Iberia.

FUENTES DE ATAQUE EN CONSTANTE AUMENTO

Proteger eficazmente los entornos industriales sensibles se ha convertido en un reto estratégico, en el que no solo basta con dotar de mayor seguridad a estos entornos, sino que también es necesario conocer de dónde proceden las principales fuentes de ataque para poder hacerlas frente.

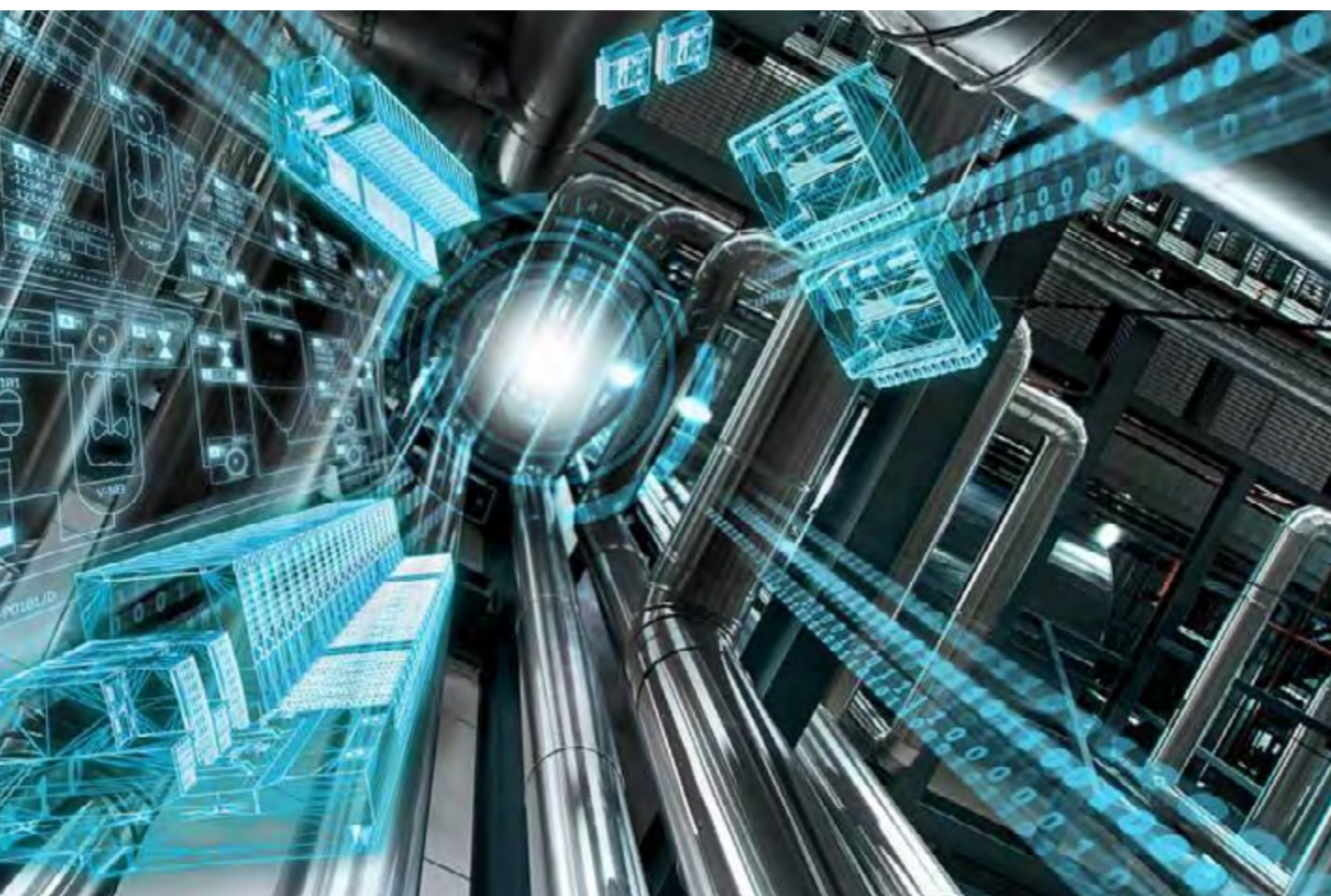
A día de hoy, las principales fuentes de ataque contra el sector industrial provienen especialmente de tres grupos: competidores, a través del juego del espionaje industrial; ciberdelincuentes, con ataques masivos; y estados hostiles, a través de la ciberguerra. En todos los casos, la motivación es la obtención de un beneficio, ya sea en forma de ventaja competitiva, ganancia económica o como un medio para debilitar el país que acoge la industria atacada.

María Penilla, Technical Account Manager, Business Development Unit de



Una de las formas más efectivas de prevención es la formación y la concienciación del personal

Alfonso Ramírez,
director general de
Kaspersky Iberia



Exclusive Networks Iberia, cree que “en la mayoría de los casos lo que se busca es conseguir información confidencial, y no tanto, afortunadamente, de sabotaje, aunque también se han vivido paradas con graves consecuencias”.

Por su parte, Luis Miguel Cañete, director de Canal en España y Portugal de F5 Networks, opina que “las motivaciones de los hackers no tienen límite, moviéndose desde el robo de datos o de propiedad intelectual, hasta la paralización de la producción o causar daño a la reputación de un país. Al final, los delitos son siempre los mismos y no dependen de la actividad de la empresa. Lo que cambia son los métodos y las herramientas que se utilizan en estos ciberataques, por lo que es necesario adaptar constantemente las defensas a las nuevas amenazas”.

En cuanto a la forma de atacar, esta difiere según provenga de un grupo u otro. Así, mientras los competidores suelen valerse de su propio conocimiento para lanzar ataques dirigidos contra equipos concretos, los ciberdelincuentes que no disponen de esa información apuntan a objetivos más generales, pero que saben, contienen algún fallo de seguridad (cámaras IP, routers...). En

2018 la vulnerabilidad más explotada fue la de obtención de contraseñas por fuerza bruta y los ataques aprovechando vulnerabilidades en servicios web de las soluciones de los fabricantes de dispositivos industriales.

Al respecto de la amenaza de los estados hostiles, ésta sigue siendo la más difícil de comprender. Frente a un atacante que dispone de medios financieros y humanos generalmente superiores a los de su objetivo, es complicado integrar este riesgo estadísticamente muy bajo.

Según Borja Pérez, de Stormshield, “da igual si provienen de competidores, organizaciones criminales o incluso de estados hostiles, las amenazas que pesan sobre este sector son numerosas y deben ser evitadas”.

DIVERSIFICACIÓN DE OBJETIVOS

Hoy en día los sistemas de control industrial (ICS) se utilizan en múltiples industrias, como electricidad, gas, petróleo, plantas químicas y nucleares, transportes..., luego podemos hablar de un es-



“El negocio de servicios de ciberseguridad está en explosión”

Sergio Martínez,
Iberia Regional
Manager de
SonicWall



**SEGURIDAD INDUSTRIAL,
EL NUEVO CAMPO DE BATALLA**

pectro muy amplio de sectores que pueden ser objetivo de un ciberataque en cualquier momento.

“Los ataques que han tenido más repercusión han sido aquellos dirigidos a infraestructuras críticas como redes eléctricas o a alguna siderúrgica. En el caso de los destinados a infraestructuras, éstos tienen una clara motivación geopolítica, y aquí podemos citar desde Stuxnet, a los ataques a la red eléctrica de Ucrania”, comenta Borja Pérez, de Stormshield.

Eduard Alegre, de V-Valley, afirma que “generalmente la mayoría de los sectores estratégicos definidos en la Ley de Protección de Infraestructuras Críticas (Ley 8/2011) reciben ataques por igual, pero el sector de la Energía es el que acumula un mayor número de ellos. La razón no es porque sea un objetivo estratégico de la ciberdelincuencia, sino porque es el sector que dispone de más dispositivos de, además, innumerables fabricantes distintos”.

Tres de cada cuatro empresas industriales creen que van a experimentar un ciberataque



Para María Penilla, de Exclusive Networks, “al igual que en el entorno IT, nadie se salva de la quema. Los ataques se lanzan al mundo de manera indiscriminada a fin de que estos impacten sobre el mayor número posible de empresas. No ocurre lo mismo con los ataques dirigidos, cuyos objetivos son más concretos: por su gran criticidad, sectores como el energético o el de oil & gas, son muy rentables para los atacantes”.

En cuanto a los objetivos, crecen los lanzados hacia infraestructuras críticas de producción, con mayor prevalencia de ataques para generar interrupción en la producción y el servicio, en algunos casos seguidos de una petición de “rescate” a través de una suma económica, frente a otro tipo de entornos industriales donde

el robo de información sensible es el más habitual.

El tamaño de la empresa no es esencial para definir una tipología de empresa atacada. Y es que se están empezando a ver ahora ataques en empresas de todos los tamaños, aunque las empresas de mayor tamaño son las que a priori resultan más interesantes por volumen de secretos industriales y de superficie de ataque. De todas maneras, también hay que evidenciar que, en muchos casos, el robo de información confidencial puede materializarse con ataques a empresas proveedoras más pequeñas.

“Los ataques causan daños de manera similar, independientemente del tamaño. Lo que si varía habitualmente son las capacidades de recuperación y resiliencia, así como las posibilidades de detectar de manera temprana el ataque y reducir su impacto, en favor de las empresas de mayor tamaño y, por tanto, con mayores recursos en este campo”, comenta Ricardo Hernández, Sales Manager de Forescout para España y Portugal.

En lo que también influye el tamaño de la empresa es en las consecuencias de un ataque. En este contexto hay muchas empresas industriales, como las de gestión de aguas, eléctricas, nucleares o de



“**Vemos una inquietud cada vez más grande en el canal por entrar en este tipo de proyectos**”

Luis Miguel Cañete,
director de Canal en
España y Portugal
de **F5 Networks**

gestión de parques temáticos, en las que una alteración de sus elementos OT podría tener efectos trágicos, afectando a vidas humanas.

PROBLEMÁTICA ESCASEZ DE EXPERTOS

La escasez de talento en el ámbito de la ciberseguridad es un gran problema a nivel general. Según Gartner, se espera que el número de funciones de ciberseguridad sin cubrir aumente de 1 millón en 2018 a 1,5 millones a finales de 2020. Esta escasez de profesionales cualificados en seguridad ha sido un problema perenne que tiene como resultado sistemático el fracaso de los despliegues de tecnología de seguridad, si bien en la industria puede ser aún más grave, ya que los profesionales necesitan contar además con ciertas nociones específicas de este sector.

En ciberseguridad industrial se requieren unos conocimientos de sistemas de control y de protocolos industriales, que son adicionales a los que se deben de tener en IT. Hay muy pocos profesionales con un perfil mixto de ciberseguridad e ICS, por lo que es un bien preciado y muy buscado.

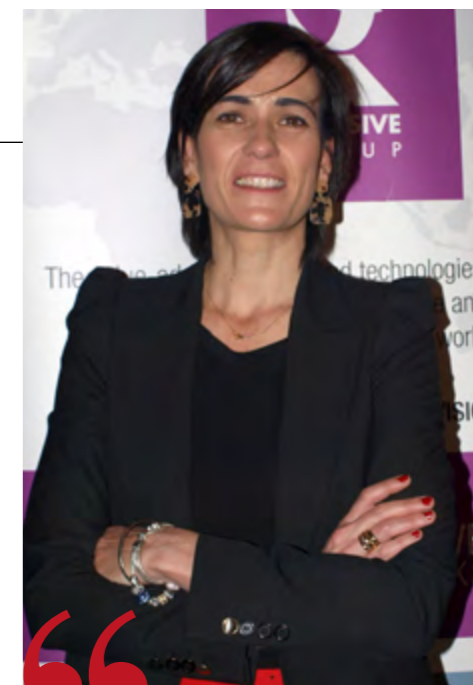
La especialización o experiencia en el sector industrial, pasa así a un nivel su-

perior en el ranking, y más ahora cuando muchos integradores de seguridad están empezando a contratar especialistas para crear sus nuevos departamentos de seguridad industrial especializada, con el objetivo de proporcionar al mercado soluciones que sus competidores aún no tienen.

Alfonso Ramírez, de Kaspersky, opina que “teniendo en cuenta que la principal fuente de amenazas para los ordenadores industriales es el malware de distribución masiva que llega a los sistemas industriales por accidente, a través de Internet, de dispositivos extraíbles, como las memorias USB o mediante correos

electrónicos, creemos que una de las formas más efectivas de prevención es la formación y la concienciación del personal, algo que es mucho más sencillo que intentar parar a determinados actores de amenazas”.

“Hoy en día no contamos con muchos profesionales especializados en la ciberseguridad en entornos industriales, aunque también que esto está cambiando a medida que crece la concienciación. Existen organismos, como el CCI, que ya han puesto en marcha programas de formación específicos sobre ciberseguridad industrial. Igualmente, algunos mayoristas se están ocupando de llevar el mensaje



“El papel del mayorista tiene que ir más allá de la mera compra venta de cajas y licencias”

María Penilla,
Technical Account
Manager, Business
Development
Unit de Exclusive
Networks Iberia

de la ciberseguridad industrial a partners tanto de OT como de IT”, asegura Luis Miguel Cañete, de F5 Networks.

Precisamente esta falta de talento está empujando la automatización y la aparición de proveedores de servicios de seguridad gestionados, MSSP, en el canal de distribución. “El negocio de servicios de ciberseguridad está en explosión”, apunta Sergio Martínez, de SonicWall.

CANAL CADA VEZ MÁS ESPECIALIZADO

En lo que respecta al canal, encontramos varias tipologías de partners que es-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?



tán intentando acceder y dar soluciones a este mercado. Por un lado, tenemos partners de ciberseguridad IT que están añadiendo capacidades OT a sus portfolios, y por otro, partners de la cadena de valor industrial que están incorporando conocimientos de seguridad.

También vemos algún movimiento interesante de fusión de estas dos tipo-

logías de partners para crear una figura capaz de afrontar los retos de este nuevo mercado. Se trata de partners de nicho, y su “expertise” se basa mayoritariamente en herramientas propias y servicios de consultoría altamente especializada. Según Eduard Alegre, de V-Valley, “muchos integradores de seguridad están abriendo divisiones especializadas en OT e IoT, para aprovechar el creciente interés de esta industria en la seguridad, y no sería ninguna sorpresa que se intentaran a adquirir a alguno de los partners de nicho antes mencionados”.



“Creemos que la convergencia IT-OT se va a consolidar como el gran driver de este mercado”

Ricardo Hernández,
Sales Manager de
Forescout para
España y Portugal



Para Raúl Guillén, director de canal y alianzas estratégicas de Trend Micro Iberia, "los partners deben tener un conocimiento profundo de los entornos industriales, así como estar certificados para poder operar infraestructuras críticas. Hablamos de partners con un foco y presencia específicos en entornos industriales y operacionales (OT), no son los partners tradicionales del mundo TI, tienen capacidades y servicios distintos y conocimiento de alto nivel de protocolos, aplicativos y conectividad industrial, donde la producción tiene un sentido especialmente importante".

De la misma opinión es Luis Miguel Cañete, de F5 Networks, que apuesta por un partner experto, con capacidad para ayudar a sus clientes a definir su estrategia y su arquitectura de ciberseguridad abarcando los universos IT y OT. "Para ello, debe ser capaz de aprovechar el recorrido de los partners clásicos de TI en lo que a madurez de la ciberseguridad se refiere y aplicarla adecuadamente a los entornos OT, pero entendiendo al cliente industrial tal y como lo hacen los partners clásicos de OT". Cañete añade que "vemos una inquietud cada vez más grande en el canal por entrar en este tipo de proyectos".



En lo que todos coinciden es que se trata de un mercado que presenta unos márgenes muy atractivos, pero que también exige del partner una gran especialización y compromiso. Además, las soluciones de seguridad destinadas a este mercado favorecen que los partners puedan incluir en sus propuestas comerciales una capa de servicios adicional, lo que hace aún más interesante y rentable este tipo de proyectos.

"Sin ninguna duda, al tener una variante de especialización elevada requiere de

servicios de valor muy específicos que aportan un margen muy interesante para el canal, además los servicios profesionales son necesarios para garantizar la entrega de los proyectos, no olvidemos que el margen de servicios siempre es más elevado que el de producto", precisa Raúl Guillén, de Trend Micro.

EL MAYORISTA REIVINDICA SU PAPEL

El mayorista de valor añadido se alza como una clave fundamental a la hora de



“**Los partners deben tener un conocimiento profundo de los entornos industriales**”

Raúl Guillén, director de canal y alianzas estratégicas de Trend Micro Iberia

apoyar al partner a conseguir el éxito en este tipo de proyectos en clientes OT. En este caso, la habilitación y el acompañamiento técnico al partner es uno de los primeros pasos en los que el mayorista puede ayudar al partner.

“Creemos que el mayorista es una pieza clave, por cuanto puede aunar con su conocimiento diferentes piezas de seguridad en entornos convergentes IT-OT y aportar valor con su experiencia en despliegues, integración de varias soluciones y su visión de la evolución del mercado y las soluciones de seguridad IT-OT”, explica Ricardo Hernández, de

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

Forescout, añadiendo que “creemos que la convergencia IT-OT se va a consolidar como el gran driver de este mercado”.

“En el caso de Exclusive Networks – puntualiza María Penilla–, consideramos que el papel del mayorista tiene que ir mucho más allá de la mera compra venta de cajas y licencias. El mercado de seguridad integra una amplia variedad de soluciones, por lo que es trascendental

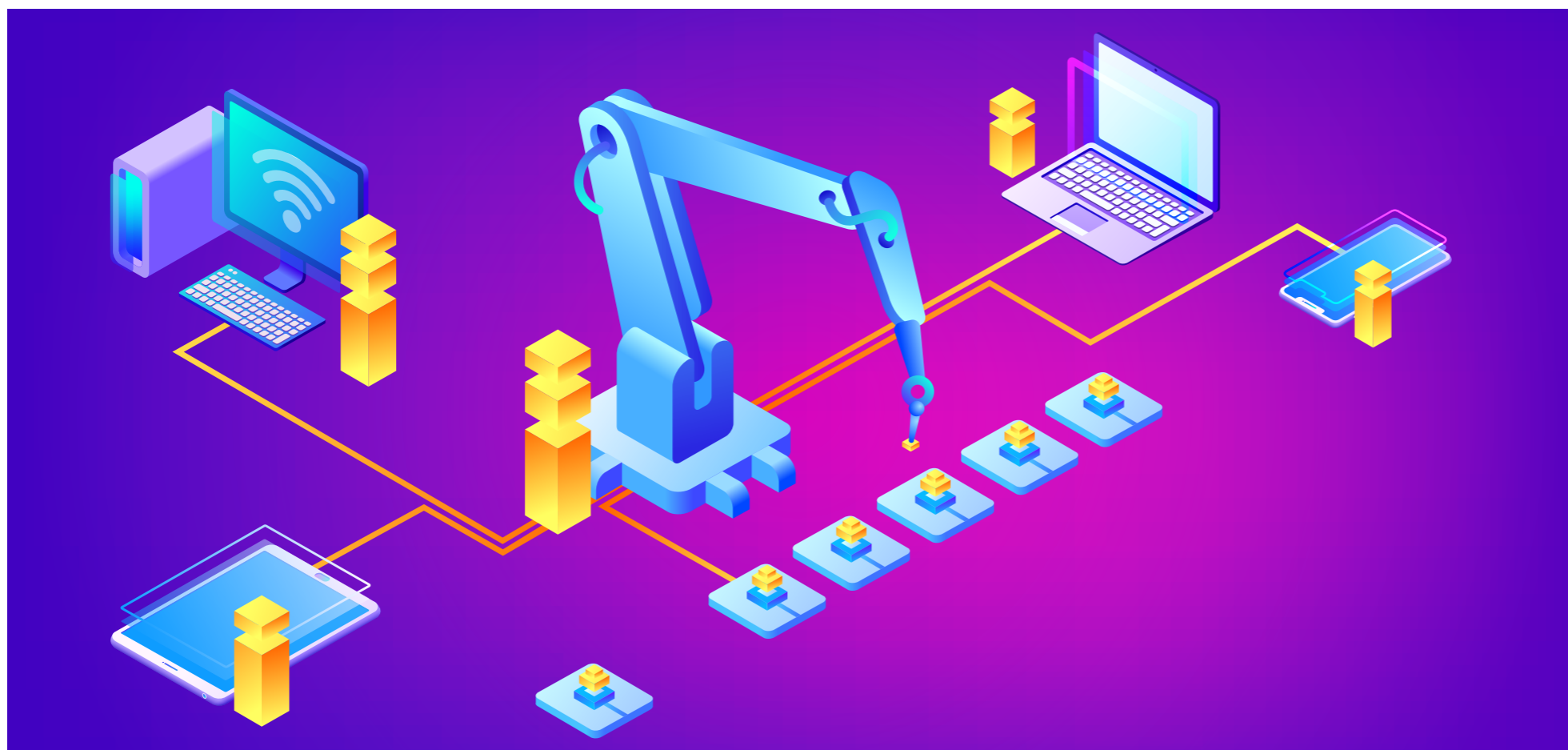
saber escoger entre toda la ‘paja’ aquellas que tienen una buena aproximación y se adaptan bien al modelo de negocio de cada partner y de sus clientes. Ahí es donde, desde Exclusive Networks, podemos ayudar a nuestros partners”.

Por su parte, Eduard Alegre incide en que “desde hace más de un año, desde V-Valley estudiamos muy a fondo las integraciones entre los fabricantes que distribuimos, con lo que conseguimos dar respuesta a necesidades con la integración de 2 o más tecnologías distintas, apoyando al partner en sus primeros pasos con estas integraciones”. ■



Muchos integradores de seguridad están abriendo divisiones especializadas en OT e IoT

Eduard Alegre,
Territory Business
Developer Security
Division de
V-Valley Iberian



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Las estrategias de ciberseguridad industrial necesitan un replanteamiento radical](#)



[Las vulnerabilidades en sistemas de control industrial crecieron un 30% en 2018](#)



[Numerosas amenazas sobre el sector industrial](#)



[Crecen los ataques contra ordenadores de sistemas de control industrial](#)



[Interés de los cibercriminales en las organizaciones industriales](#)



[Robo de información, principal objetivo de los ataques a sistemas ICS](#)

Hacia la ciberseguridad en entornos OT

Mientras que el entorno IT empresarial se ha ido adaptado a las amenazas, aunque haya sido a rebufo de los atacantes, asegurando las redes frente a los ataques y evolucionando sus políticas de seguridad, el entorno OT no ha avanzado al mismo ritmo. De hecho, en la actualidad, las redes OT presentan un estado similar al que tenían las de IT hace 15 años. Sin embargo, estas redes, bajo la tendencia de la Industria 4.0, han quedado abiertas al mundo y tienen que adaptarse de golpe a esta realidad.

El principal problema de las redes OT es que no integran ciberseguridad en sus diseños; los fabricantes del sector no se han preocupado por hacerlo, por lo que son dispositivos “nativamente inseguros”. Algunos fabricantes están empezando a implementar cierto nivel de protección, pero muy lejos de lo deseable. Además, los sistemas industriales es-

tán pensados para ser amortizados en un período de tiempo de entre 25 y 50 años, con lo que se trata de sistemas muy antiguos y vulnerables a nuevos tipos de ataques. Sería deseable que estos fabricantes publicaran actualizaciones de firmware/software para poder ir cubriendo, al menos, las vulnerabilidades publicadas, pero esto también debería coincidir con una política de actualizaciones que muchas empresas industriales no contemplan, o se mantienen en el discurso de “si funciona, no lo toques”.

Otro problema es la convergencia IT-OT, que ha conectado lo que antes eran redes y sistemas aislados a la Red, y ha ampliado el perímetro de riesgo a redes que no están preparadas para afrontarlos, con características específicas y con una posibilidad de propagación de las amenazas de manera lateral en redes sin segmentación o con segmentación mínima

que las hace muy vulnerables a las amenazas modernas, y sin visibilidad alguna. De hecho, un 48% de las organizaciones reconoce que no tienen medidas para detectar o monitorizar si han sufrido un ataque relacionado con sus redes de control industrial.

A ello se suma la progresiva implantación de sensores y de dispositivos IIoT conectados, que no hará más que aumentar las amenazas. Al igual que los dispositivos OT, los dispositivos IoT no se desarrollan pensando en la seguridad, por lo que hay que buscar métodos para poder contener el acceso libre a la red de estos dispositivos, revocando ese acceso en caso de que la monitorización de su tráfico aconseje hacerlo.

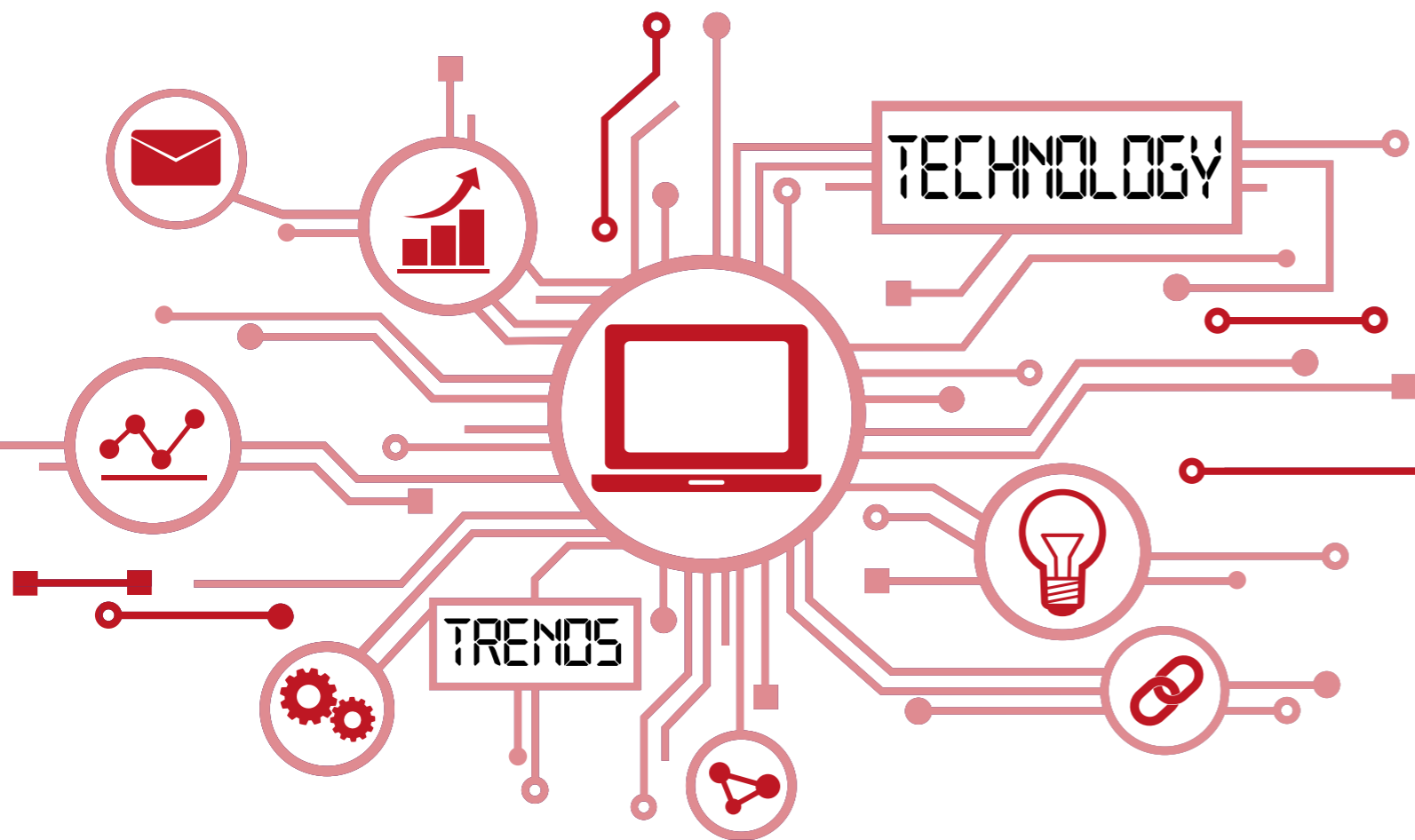
Todo lo anterior obliga a las empresas del sector adoptar una estrategia de seguridad. “Estamos percibiendo una mayor predisposición por parte

de los departamentos de OT a escuchar propuestas de ciberseguridad que encajen con sus necesidades y peculiaridades. En este sentido, ya hay iniciativas en curso para empezar a destinar presupuestos a este tipo de proyectos, y esperamos que, en 2020, se produzca esta ‘explosión’ y este gasto sea una realidad en los entornos industriales”, asegura María Penilla, de Exclusive Networks.

Eduard Alegre, de V-Valley, también ha notado “un importante aumento en el interés por soluciones de seguridad OT, y se corresponde con la aparición de nuevos fabricantes de nicho y en la adición de nuevas estrategias y soluciones en fabricantes de seguridad tradicional, y esto estimulará un aumento de la adopción de estrategias que incluyan los dispositivos industriales en los planes de seguridad y riesgos de las empresas”.

Encuentros **it** TRENDS

Las tendencias TIC para la empresa digital de la mano de los líderes del sector



Tendencias y oportunidades de la nube

26 de septiembre 11:00 AM

REGISTRO

it TRENDS

27 de septiembre · 11:00 AM

INDUSTRIA 4.0:
estrategias y tecnologías para acelerar la transformación del sector productivo

REGISTRO

it TRENDS





Voluntariado de jóvenes y adolescentes en Nador

Son unas merecidísimas vacaciones, ya que han estado durante 9 meses no sólo acudiendo a las clases sino que cuando llegan a casa deben continuar estudiando, haciendo deberes, trabajos... Y es por eso que los padres y ellos mismos creen que lo mejor es que descansen, que se lo merecen, pero... ¿ese descanso en qué se convierte? En, al menos, 2 de los 3 meses se pasan jugando a las consolas, metidos en redes sociales e interactuando con personas que ni siquiera se conocen.

Pasan tantas horas frente a una pantalla de móvil, consolas, tablet u ordenador que convierten esa realidad virtual en su propia realidad en la que en sus juegos todo pasa a un ritmo más vertiginoso; en la que los colores, la música, las conversaciones son mucho más entretenidos e interesantes; y el cambio de escenas mucho más emocionantes... pero llega un

momento que tienen que desconectar y volver a la vida real, y es ahí donde les parece todo ¡aburridísimo!

Debemos inculcar a nuestros jóvenes que existen muchas realidades en el mundo, no sólo la que encuentran en su

tecnología o la que sus padres les pueden proporcionar, una vida acomodada en la que no les falta de nada. Y si en estos 90 días de vacaciones, dedican unos días para que vivan la experiencia de abrir los ojos a otros países con otras culturas,

Llega el verano y son muchos los jóvenes que terminan los estudios y tienen 3 meses de vacaciones por delante. Samira Brigüech, presidenta de la Fundación Adalias, nos cuenta una forma diferente de pasar las vacaciones estivales





costumbres, necesidades y en esas necesidades donde puedan ayudar.

Cada uno de nuestros jóvenes tiene unas habilidades diferentes, por qué no aprovecharlas y compartirlas con los demás. Descubrirán la satisfacción de saber que, con un simple gesto han hecho feliz a otra persona.

En Fundación Adalias hemos realizado voluntariado con jóvenes en Nador, donde algunos de ellos han estado jugando, bailando, cantando con nuestros peques en Casa Cuna, prestándoles atención y proporcionándoles cariño a tiempo completo. Otros de estos jóvenes han estado enseñando idiomas, diferentes deportes en el centro Wixan, donde, además de aprender, ¡se han divertido muchísimo!

Nuestros voluntarios no sólo han enseñado y compartido, sino que a nivel personal han aprendido lo que es el altruismo, la solidaridad, la empatía y, sobre todas las cosas, han conocido las distintas realidades que existen en el mundo. Se han dado cuenta de la importancia que tiene un abrazo, una sonrisa... Y por encima de todo, que el amor mueve montañas.

Toda enseñanza desde la base es la que en un futuro, dará su fruto. Es un buen comienzo para hacer de este mundo un mundo mejor, ¿no crees? ■



MÁS INFORMACIÓN



Fundación Adalias



Fundación Adalias

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

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

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

¿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](#)



NO SOLO



PANEL DE EXPERTOS



PSICOBUSINESS

**Rendimiento anti-estrés,
postvacacional o no**

Asier de Artaza,
director de
www.yesmanagement.es



ENCUENTROS Y DESENCUENTOS CON LA COMUNICACIÓN

**Amistades Infalibles: ¿Todavía no tienes
amistad con la comunicación?
¡Estás muy equivocado!**

Manuel López,
Asesor de Comunicación



TECNOLOGÍA Y NEGOCIO

**España y la oportunidad de oro
para crecer y crear empleo**

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



TENDENCIAS 4.0

**Blockchain y la soberanía del dato
industrial**

Óscar Lage,
Responsable de Ciberseguridad
y Blockchain de Tecnalia



MARKETING Y CONSUMO

Método único para los pagos digitales

José Manuel Navarro,
CMO MOMO Group

Rendimiento anti-estrés, postvacacional o no

Intervención en Psicobusiness para modular el estrés

“**M**e encontraré con mis queridos compañeros, me estará esperando mi puesto de trabajo, con mis materiales y dejaré atrás una bonita etapa vacacional para el recuerdo. ¡Qué bien! ¡de vuelta al trabajo! Seamos realistas, lo anterior no es precisamente una situación muy habitual. Generalmente la vuelta al trabajo nos genera sensaciones de pereza, sentimientos de nostalgia al tiempo personal disfrutado y un ¡agarrarnos a las sábanas!

Ésta suele ser la primera etapa tras las vacaciones, que pronto deja paso a la siguiente. La segunda viene caracterizada por la descontextualización mental en la que nos encontramos, un nivel de rendimiento bajo y una carga de trabajo considerable, porque no lo olvides, ¡Todos te están esperando! Así que de la pereza muchos pasamos rápidamente a un es-



 **Asier de Artaza**

Director de

www.yesmanagement.es

Nacido en Bilbao hace 45 años, es Top Ten Management Spain en Psicobusiness, en desarrollo directivo, equipos de alto rendimiento y transformación cultural. Con un capítulo especial en estrategia y generación de negocio negociación, gestión de conflictos, interacciones y relaciones positivas. Además, es asesor in company sobre marketing estratégico industrial y tecnológico, donde negocio y personas son aspectos clave. Ha formado parte de varios consejos de administración, y trabajado en 8 compañías, sectores y localizaciones. Licenciado en Empresariales y Marketing, en la actualidad cursa las últimas asignaturas de su segunda carrera, Psicología. Máster en Consultoría de Empresas, Máster en Digital Business, Posgrado en Dirección Financiera y Control Económico, Mediador Mercantil y Certificado en Coaching Skills for Managers.

tado de tensión algo excesiva, denominado estrés.

Hay diferentes situaciones que son potencialmente estresantes, y todas ellas tienen la misma mecánica y variables en juego. Así que, como nos adelantaba el título, en este escrito no nos circunscribiremos al estrés postvacacional solo, sino a cualquier tipo de estrés.

En Psicobusiness tomamos como referencia la intervención psicológica de control del estrés, y la aplicamos al negocio, es decir, a cualquier situación empresarial, puesto, rol... que tenga que ver con los negocios, tanto de clientes, proveedores, de subordinados, directivos, de marketing a finanzas...

Al final, siempre con el mismo propósito, mejorar los resultados, atendiendo al rendimiento y al bienestar, actuaremos sobre el estrés en 3 grandes focos:

- Eliminar o modular situaciones potencialmente estresantes;
- Fortalecer o reconfigurar características personales relevantes, como los patrones de conducta, los estilos de afrontamiento, valores, creencias y actitudes influyentes, recursos y habilidades, apoyos sociales.
- Eliminar o controlar las manifestaciones del estrés cuando aparezcan producido;

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

controlar la activación, eliminar la ansiedad y la hostilidad, superar estados de depresión, recuperarse del desgaste del estrés.

Cada uno de estos focos requiere de un desarrollo de considerable extensión para desarrollarlo de forma adecuada. En este artículo abordaremos de forma ejecutiva el primero, con el que recibiremos una buena aportación para nuestro rendimiento, nuestro bienestar... y, en definitiva, para nuestros resultados.

Trataremos las actuaciones desde una perspectiva individual y directiva, es decir, siendo el actor de la mejora, el propio receptor de la situación de estrés, o siendo el manager que tiene algunas posibilidades de realizar cambios en niveles más generales. Y, muchas veces, realizando una labor de metacognición, que, como hemos comentado en otros artículos de Psicobusiness, consiste en elevarse a un plano con una perspectiva más elevada, desde la que el propio individuo se aconseja y autorregula dichas acciones, como si fuese el director de sí mismo.

Según las necesidades y posibilidades de cada caso, se puede manipular el cómo nos influye el entorno en sus diferentes facetas, tanto para prevenir el estrés, antes de que se produzca o cuando todavía no sea muy potente, como para controlarlo, reconducirlo y reducirlo cuando se encuentre presente



La intervención centrada en las situaciones potencialmente estresantes puede realizarse eliminando o aliviando las situaciones potencialmente más significativas.

Así, según las necesidades y posibilidades de cada caso, se puede manipular el cómo nos influye el entorno en sus diferentes facetas, tanto para prevenir el estrés, antes de que se produzca o cuando todavía no sea muy potente, como para controlarlo, reconducirlo y reducirlo cuando se encuentre presente.

En líneas generales, la toma de iniciativa en Psicobusiness para reducir el estrés, fomentando el bienestar y los resultados, suele incluir actuaciones como las siguientes:

- ❖ Solucionar problemas reales. Afrontar con medidas resolutivas problemas que lo son realmente, no inputs que percibimos como tales y se acumulan en la montaña de los problemas. Por ejemplo, mejorar el horario de los turnos laborales y conceder más tiempo del que inicialmente se había previsto para terminar un trabajo, cuando se comprueba que es insuficiente. Realizar cambios físicos que hacen más cómodo el funcionamiento o facilitan la relación; por ejemplo la distancia física entre puestos de alta inte-

racción, posibilidad de trabajo remoto en ciertas circunstancias, o reuniones de equipo fuera de la compañía.

- ❖ Alterar normas de funcionamiento institucional a las que la persona deba adaptarse, por ejemplo, desarrollar una política de horarios flexible.

- ❖ Mejorar condiciones del entorno con medidas que contribuyan a hacerlo más agradable y / o tolerable. Por ejemplo, una renovación de la decoración, una redistribución de los espacios o reducir elementos visualmente cargantes, como excesiva decoración o papeles, bandejas, mobiliario de poco uso...

- ❖ Aportar más información clara respecto a la situación estresante que permita entender mejor las cosas, no dejándolas como algo que no va con uno, o con un carácter ambiguo, incierto y complejo.

- ❖ Programar una introducción gradual a cambios que puedan ser estresantes. Pongamos en el marco individual, aumentar las responsabilidades de un joven directivo de manera progresiva, en lugar de hacerlo bruscamente.

- ❖ Planificar la exposición inevitable a situaciones estresantes en momentos de ausencia de otras fuentes de estrés. Un caso podría ser al cambiar a una persona de puesto, realizarlo antes del inicio de

un proyecto, campaña o periodo. Pero no desplazarle al final, que coincidirá con su momento más álgido, más complejo, de más tensión y con menos apoyo de sus compañeros...

- ❖ Relativizar, en la medida posible, la trascendencia de las situaciones estresantes. Ejemplifiquemos con que, al hablar con su equipo, el manager puede aportar datos objetivos que alivien la



trascendencia de un próximo reto, normalizándolo y “quitándole hierro” o comparándolo con otras situaciones análogas experimentadas.

- ❖ Racionalizar y objetivar los procedimientos para evaluar el comportamiento de las personas que pueden sufrir estrés por esta causa. Por ejemplo, es relativamente habitual en el entorno laboral, cambiar que el responsable de un equipo de trabajo, en lugar de evaluar continuamente, y a veces de forma arbitraria, el rendimiento de sus empleados [situación muy estresante para ellos], pueda hacerlo periódicamente con la máxima objetividad, utilizando criterios apropiados que sus empleados conocen previamente.

- ❖ Establecer medidas que ayuden a motivar a las personas que realizan tareas monótonas y aburridas, como otorgar incentivos de diversa índole, planes paralelos de desarrollo personal o de formación...

- ❖ Escuchar a las personas expuestas a las situaciones estresantes con empatía y “calor humano”, por ejemplo, en el área de servicio técnico o reclamaciones.

- ❖ Dirigirse a las personas con cordialidad y respeto, y explicarles con claridad qué es lo que se pretende de ellas, para

favorecer que tengan expectativas de rendimiento realistas y evitar la ambigüedad y / o el conflicto.

- ❖ Optimizar, en definitiva, los elementos del entorno habitual que pueden ser estresantes, incluyendo el comportamiento de las personas cercanas con capacidad de influencia (peticiones de otros managers, departamentos paralelos, presión de los proveedores, exigencias de los clientes, familiares, falta de comprensión de colegas de otras áreas...).

En fin, muchos de estos elementos seguro que nos han resultado familiares, lo cierto es que no siempre los tenemos presentes en el día a día, o ejecutamos todos los elementos posibles en una situación determinada, o su puesta en práctica no es lo suficientemente de calidad. Así que hoy es un buen momento para la reflexión y para añadir estas reflexiones del Psicobusiness a nuestro repertorio de prácticas. Buena suerte y buenos resultados. ■



¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



MÁS INFORMACIÓN



[Control del stress](#)



[Qué es y por qué se produce el síndrome post vacacional](#)

#ITWebinars



Gestión de Activos Multicloud Simple y Rentable

Gestionar las licencias de software que se ejecutan en un entorno de cloud público, se está convirtiendo en una cuestión de vital importancia para los administradores de TI. Entre sus retos están el entender las implicaciones de coste que tiene ejecutar software en la nube, la complejidad de normas de las licencias en una nube pública y el garantizar que están siguiendo esas normas.

Apúntate ya a nuestra sesión online **Gestión de Activos Multicloud Simple y Rentable**, y conoce cómo optimizar el gasto en TI con Cloud Economics de Crayon Software. Contaremos con el caso de éxito de Codere, que ha conseguido ahorrar un 27,3% de su gasto en Microsoft Azure en tan solo cinco meses.

Con la participación de:

Emilio Quemada, Services Manager, Crayon Spain

José Antonio Esteban, CTO Producto, Codere

¡Regístrate ya!



**Manuel López****Asesor de Comunicación**

Madriileño de nacimiento, horchano de adopción, informático de profesión, con más de 35 años de experiencia en el sector de TI, ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en Hewlett-Packard, donde ocupó cargos de responsabilidad en diferentes áreas como consultoría, desarrollo de negocio, marketing, comunicación corporativa o PR. Actualmente dedica la mayor parte de su tiempo a asesorar a startups en temas relativos a la comunicación, desde su posición de partner en la plataforma de profesionales goXnext.

Amistades Infalibles: ¿Todavía no tienes amistad con la comunicación? ¡Estás muy equivocado!

En mis últimas experiencias de colaboración con startups he detectado una gran dificultad para hacer amistades. Y quizá con quien más les cuesta hacer amistades es con la Comunicación.

Dado que soy un firme creyente de la importancia de la comunicación en el negocio, es lógico que ahora que dedicó mucho de mi tiempo a ayudar a emprendedores y startups a desarrollar su negocio, intente inculcarles la importancia de la comunicación.

¿POR QUÉ QUE HAY QUE TENER AMISTAD CON LA COMUNICACIÓN?

En primer lugar, me gustaría clarificar que en este momento no voy a distinguir entre comunicación interna o externa, entre comunicación corporativa o de producto, es decir quiero hablar de Comunicación, en mayúsculas, sin ponerle apellido. Voy a referirme a

la capacidad que debe tener el emprendedor o startup para explicar claramente a sus interlocutores su valor añadido.

La relación que hay que tener con la comunicación es de sincera Amistad. A mí me

gustan mucho las frases cortas como síntesis de pensamientos, estrategias o experiencias. Hay una que me viene a la mente inmediatamente cuando he empezado a escribir sobre la relación de amistad entre



Una característica imprescindible para un emprendedor o startup es diferenciarse. Si no es capaz de transmitir algo diferente, es muy difícil que pueda conseguir los objetivos de negocio

un emprendedor o startup y la Comunicación: "Solo un amigo verdadero es capaz de hacer que veas luz donde tu solo ves oscuridad". No recuerdo el autor (perdón por el copyright) y solo recuerdo que la leí un día tratando de encontrar respuestas a una experiencia que tuve con una persona. Pero historias personales aparte, creo que es una frase que resume perfectamente lo que quiero transmitir. Vamos a ello.

Os preguntareis por qué he elegido la palabra Amistad para definir la relación de un emprendedor o startup con la comunicación, ¿verdad? Aparte de por su significado intrínseco, porque creo que la Comunicación debe tener las siguientes características para ser un elemento clave en el día a día de un emprendedor o startup:

Adecuada. Creo que no hay nada peor que una Comunicación fuera de lugar. Es imprescindible que cuando comuniquemos algo, lo hagamos siempre en función de los interlocutores que tenemos delante, ya sean em-

pleados, competidores, posibles clientes, o millones de personas conectadas a internet, TV, o cualquier otro canal. Sé que es muy difícil saber comunicar adaptándonos a la audiencia, pero creo que es lo más importante que tiene que aprender un emprendedor cuando comienza su aventura. Hay muchas estrategias y tácticas que os iré contando en otros artículos para conseguirlo.

Motivacional. El mundo actual es un mundo de emociones, experiencias, percepciones, relatos, verdades y posverdades. Es fundamental que la comunicación motive tanto al emisor como al interlocutor. En un mundo tan interconectado como el actual, conseguir la atención de alguien, aunque lo tengamos al lado es tan difícil, que creo que la única forma posible es a través de la motivación. Ya hablaremos de esto más adelante.

Inspiradora. Para mí hay algo que nunca debe olvidarse a la hora de comunicar. La Comunicación debe tener un sentido, una razón de ser, un objetivo. Podemos

comunicar para vender algo, para convencer a alguien, para explicar un producto o para cualquier otra cosa, pero comunicamos para conseguir algo. Se que es de una obviedad aplastante, pero a lo largo de mi carrera me encontrado en muchas ocasiones que se comunica "porque sí", "porque hay que hacerlo", "porque hay que poner un check en la lista de tareas". Rotundamente no. Hay que comunicar con un objetivo y la mejor forma de conseguir el objetivo es inspirar al interlocutor. Para ello tenemos que conocer no solamente nuestro contenido, sino también que mueve a nuestro interlocutor a recibir nuestro mensaje.

Sencilla. La sencillez es para mí una de las cualidades más importantes que debe tener la comunicación y a la vez es lo más complicado tanto para el emisor como para el receptor. Transmitir el mensaje de forma sencilla y eficiente, es probablemente la tarea más difícil de un comunicador. Cuantas veces hemos estado en un evento y al cabo de un tiempo indefinido, nos encontramos que hemos desconectado y el comunicador sigue hablando, sin lograr que nos quedemos con mensaje alguno. Para mí eso es un síntoma de que la comunicación que se está haciendo no es sencilla, sino todo lo contrario. Nuestro cerebro es capaz de procesar millones de cosas a la vez, pero si son



sencillas captarán su atención y probablemente hasta sea capaz de entenderlo.

Transparente. La transparencia siempre ha sido para mí una de las cualidades más importantes que debe tener la comunicación. No comunicar con transparencia nos traerá problemas tanto a corto plazo, pero, sobre todo, a largo plazo. Si hablamos con transparencia de todo lo que puede ser interesante para nuestro interlocutor, habremos dado un gran paso adelante para establecer los lazos relacionales que buscamos para conseguir el objetivo de nuestra comunicación.

Adictiva. Creo que una buena comunicación tiene que ser totalmente adictiva tanto para el emisor como para el receptor. Cuando tenemos esa maravillosa sensación de ¿ya se ha acabado? Quiero más, quiero seguir escuchando lo que me están diciendo, quiero seguir disfrutando con lo que me están comunicando; es entonces en mi opinión cuando el emisor ha Comunicado con mayúsculas, ha triunfado y habrá conseguido su objetivo, sea cual fuere ese objetivo.

Diferencial. Una característica imprescindible para un emprendedor o startup es diferenciarse. Si no es capaz de transmitir algo diferente, es muy difícil que pueda conseguir los objetivos de negocio. En el



caso de la Comunicación hay que ser diferencial en la forma y en el fondo. Si solo lo somos en la forma, al final dejaremos la sensación de ser buenos actores, pero sin nada que decir y si solo lo somos en el fondo, es muy probable que nuestro mensaje no alcance nunca su objetivo, probablemente porque nuestro interlocutor no logre conectar. Así pues, debemos trabajar mucho la forma y el fondo de la Comunicación para poder tener éxito en el objetivo de nuestra Comunicación.

Por eso yo soy un firme defensor de que el mejor director de comunicación de una startup es su(s) fundador(es), quienes tuvieron la idea de negocio y la desarrollaron desde cero. Cuando un fundador de una startup o un emprendedor habla de su idea y lo hace siguiendo las reglas de la Comunicación Eficaz, consigue transmitir su pasión de forma Adecuada, Motivacional, Inspiradora, Sencilla, Transparente, Adictiva y Diferencial. Entonces tendrá un encuentro amistoso con la comunicación, entonces estará cultivando

esa Amistad tan importante para el desarrollo de la idea de negocio

Termino con una frase de Sir Francis Bacon que puede resumir muy bien o expuesto: "la amistad duplica las alegrías y divide las angustias por la mitad". Y en esto es en lo que estamos: Encuentros con la comunicación, para evitar desencuentros y frustraciones con la comunicación. ■



MÁS INFORMACIÓN



[10 consejos de comunicación y marketing para startups](#)



La documentación TIC, a un solo clic



Fraudes CxO, phishing y ransomware

Una gran parte del correo electrónico ya consiste en mensajes no solicitados. Además de la avalancha de correos electrónicos ordinarios de spam y virus, la empresas y los empleados están cada vez más expuestos a amenazas complejas como los ataques de ingeniería social y phishing. A menudo, los mecanismos de seguridad tradicionales ya no ofrecen suficiente protección contra estos correos electrónicos individualizados.

Energía inteligente alimentada por los datos

La compañía energética CenterPoint Energy está aprovechando la innovación, incluyendo cosas como contadores inteligentes y redes inteligentes, para mejorar la calidad de sus servicios de energía. Sin embargo, los sistemas IoT y las transacciones complejas con los clientes generan cantidades enormes de datos, parte central de su estrategia, operaciones e, incluso, identidad.

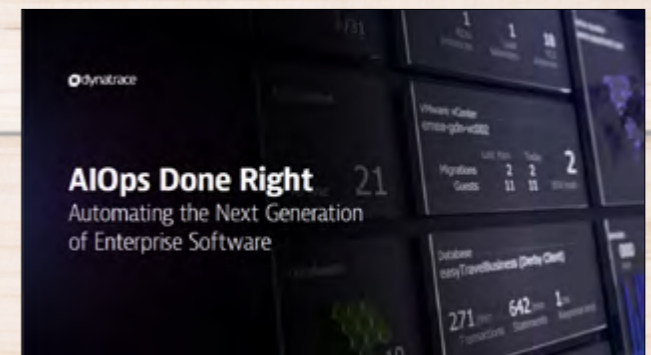


Red Hat Enterprise Linux y su impacto económico en las empresas

Red Hat acaba de lanzar Red Hat Enterprise Linux (RHEL) 8. Según datos de la compañía, de los 188 billones de dólares facturados por las empresas a nivel mundial en este 2019, 10 billones están "tocados" por Red Hat Enterprise Linux. Este documento, elaborado por IDC, valora la magnitud del impacto económico de Red Hat Enterprise Linux.

AIOps bien hecho: Inteligencia Artificial aplicada a las operaciones de TI

La inteligencia artificial está generando un nuevo ciclo de innovación en el software empresarial, facilitando nuevos niveles de automatización inteligente e integración vertical. A medida que los sistemas empresariales actuales aumentan su tamaño, los beneficios de la digitalización y del cloud computing van de la mano de una mayor complejidad tecnológica y riesgos de operación.



España y la oportunidad de oro para crecer y crear empleo

En 2019 se invertirán, mundialmente, 3,99 billones de euros en tecnologías de la Digitalización, siendo las tecnologías de Inteligencia Artificial, Big Data, Internet de las Cosas y Conectividad las que impulsen el fenómeno de la globalización. ¿Qué beneficios podría tener la inversión en digitalización en nuestro país?

El PIB mundial aumentaría en 40 billones de euros entre 2020 y 2030 si las economías más industrializadas y desarrolladas (OCDE) impulsan e implementan en el sector público y en las em-

presas, las tecnologías de la información digitales. Sería el crecimiento más fuerte en Producto Interior Bruto (PIB) mundial, desde la expansión económica de los años 50 y 60, la edad dorada de la Computación

en los años 90 y la expansión económica de la última década (2009-2019), la más extensa desde la Segunda Guerra Mundial, en que se gesta la Cuarta Revolución Industrial o Era de la Digitalización.



in Jorge Díaz-Cardiel

Socio director general de Advice Strategic Consultants

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



En España, las grandes empresas hacen realidad la Cuarta Revolución Industrial y ahora el reto es digitalizar la PYME

El 30% de las empresas -grandes y pymes- de los países de la OCDE tienen en marcha pruebas piloto de Inteligencia Artificial, tal y como explico en mi nuevo libro, titulado "Inteligencia Artificial, Internet de las Cosas, Big Data y Éxito Empresarial", que recoge la experiencia en transformación digital, con más de 700 proyectos de consultoría y 600 estudios sobre digitali-

zación realizados en la última década por Advice Strategic Consultants.

Negocios y administraciones están empezando a adoptar estas tecnologías: Conectividad 5G y 6G; Inteligencia Artificial, Big Data, Cloud Computing, Internet de las Cosas, Seguridad, Robótica y Automatización de Procesos, Machine Learning y Analítica Predictiva, entre otras. ¿Qué im-

¿Te avisamos del próximo IT Reseller?

pacto tienen en la cuenta de resultados y el éxito de las empresas? ¿Mejorarán la sociedad y la vida de las personas? ¿Aumentará el empleo de calidad o habrá una sequía de puestos de trabajo para humanos, sustituidos por robots? ¿Impulsarán el crecimiento económico y la creación de empleo de calidad?

Estamos en los comienzos y hay un potencial inmenso, como destacan World Economic Forum, Advice Strategic Consultants, Gartner, IDC o Forrester al explicar el despliegue de la Cuarta Revolución Industrial: el 30% de las organizaciones están realizando pruebas piloto de IA.

Amazon, Microsoft, Google, Facebook, Apple, en Estados Unidos, han desarrollado mucho la Inteligencia Artificial y el Internet de las Cosas. También Cloud, Big Data, Seguridad, Robótica, Redes y Conectividad. La economía norteamericana crece con fuerza (3,2%) y genera empleo de calidad (220.000 cada mes, de media) gracias a la transformación digital, tejido



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.



empresarial diversificado y capacidad de producción industrial.

ESPAÑA

En España, solo compañías como Telefónica y su filial Telefónica Business Solutions o Telefónica Empresas crean esas soluciones tecnológicas y se transforman digitalmente por dentro. Grandes compañías muy digitalizadas de todos los sectores ayudan a pymes y sector público en su proceso de transformación digital: Fundación Bancaria La Caixa, Telefónica, CaixaBank, Cellnex Telecom, El Corte Inglés, Inditex, Naturgy, Iberdrola, Banco Santander, Bankinter, Mercadona, Meliá Hotels International y Mapfre, entre otras.

Los sectores económicos de actividad más beneficiados -en España como en los países más desarrollados de la OCDE- serán: Distribución, Banca y Finanzas, Turismo, Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, Gestión de Infraestructuras y Seguros.

España podría crecer en PIB el doble de su actual crecimiento y crear un millón de empleos cada año (2,4% previsto para 2019), dadas ciertas condiciones:

- ❖ Doblar la inversión pública y privada en I+D+i para estar en la media de la



Unión Europea (hoy, España invierte en I+D+i menos de la mitad que la media de toda la Unión Europea)

- ❖ Potenciar fuertemente la industria y la manufactura

- ❖ Canalizar al Sector de las Tecnologías de la Información Digitales para crear una economía del conocimiento, eliminando la temporalidad y precariedad laborales y fomentando de verdad, en serio, la creación de empresas.

- ❖ Fuerte inversión pública en educación digital y financiera en escuelas y universidades.

- ❖ Creación de "clusters" empresariales que como en Silicon Valley (California, Estados Unidos) los forman empresas que crean un ecosistema autosuficiente de prestación de servicios

En España, las grandes empresas hacen realidad la Cuarta Revolución Industrial y ahora el reto es digitalizar la PYME.



MÁS INFORMACIÓN



[Empresas que ayudan a PYMES y autónomos](#)



[Advice Strategic Consultants](#)

España podría crecer en PIB el doble de su actual crecimiento y crear un millón de empleos cada año, dadas ciertas condiciones





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!!!

Blockchain y la soberanía del dato industrial



Óscar Lage

**Responsable de
Ciberseguridad
y Blockchain de Tecnia**



Óscar Lage es Responsable de Ciberseguridad y Blockchain de Tecnia, miembro del consejo asesor de varias compañías. Conferenciante y coautor de varios libros entre los que destaca el best seller "Blockchain: la revolución industrial de Internet". Es colaborador habitual en medios de comunicación generalistas (TV, radio, prensa). Oscar es miembro de las dos principales alianzas internacionales sobre Blockchain (Enterprise Ethereum Alliance e Hyperledger), coordinador del nodo industrial de Alastria, vicepresidente de la comisión Blockchain de AMETIC y miembro de los principales foros internacionales de ciberseguridad como la European Cyber Security Organization (ECSO).

Es habitual escuchar que el dato es la nueva materia prima de la Industria 4.0, el nuevo petróleo de una industria digital. Las empresas industriales están inmersas en un viaje para poder recoger y almacenar la información de sus procesos y plantas de producción. El objetivo inicial de este itinerario es la mejora y optimización de sus procesos industriales en base a la explotación de los datos del proceso actual.

Este camino no va a ser recorrido a igual velocidad por todas las empresas industriales, como siempre las grandes empresas ya están comenzando a capturar gran parte de estos datos y aplicar algoritmos de inteligencia artificial de cara a obtener valor de estos. No obstante, hoy en día tan sólo se explota una cantidad ínfima de los datos industriales, por lo que el viaje no ha hecho más que comenzar.

Si bien la falta de digitalización de muchas empresas es una de las principales barreras para la explotación de dichos datos las

otras grandes barreras son la interoperabilidad, protección y soberanía de estos.

En los últimos años las empresas han comenzado a crear diferentes plataformas de interoperabilidad del dato industrial que podríamos denominar Industrial Data Platform. Estas plataformas pretenden dar res-

puesta a la necesidad de gestionar y compartir datos de los procesos industriales, así como crear servicios de valor añadido sobre los mismos. Las plataformas más evolucionadas, como la del consorcio International Data Spaces Association, de origen alemán pero que a día de hoy es la principal plata-



Smart Data Analytics

forma experimental europea, contemplan incluso marketplaces de aplicaciones/servicios en base al dato industrial.

Quizá el mantenimiento predictivo o la predicción del consumo energético son los casos más comunes de servicios a ofrecer en estos marketplaces. Empresas especialistas en estos campos podrían ofrecer estos y otros servicios basados en el dato a través de estas plataformas en el caso de que existiera una adopción generalizada de las mismas; podrían surgir incluso innovadoras propuestas de modelos de negocio basados en los datos industriales que hoy en día no alcanzamos a imaginar.

No obstante, la escasa adopción de plataformas de interoperabilidad de datos industriales se debe principalmente a la falta de protección del propio dato industrial. Estas plataformas no están siendo capaces de ofrecer una soberanía del dato industrial suficiente como para que las empresas confíen en su adopción. Nuevamente la confiabilidad del dato industrial y su protección son claves para la adopción de dichas plataformas.

Por un lado, existen modelos de venta de datos relativos a procesos industriales cuyo valor dependerá de la confiabilidad de dichos datos. Es por tanto una de las razones por las que blockchain empieza a ser un keyword

de moda en las reflexiones de futuro de estas plataformas, ya que en la medida que los datos sean más confiables su valor en el mercado aumentará. El registro auditable de dichos datos podría permitir la verificación del origen y calidad de estos; incluso en un futuro los propios dispositivos y máquinas industriales podrían remitir de forma directa sus medidas a una plataforma blockchain garantizando incluso el no-repudio sobre los datos y su origen.

Por otro lado, estas plataformas deben garantizar la soberanía del dato industrial, para ello las arquitecturas/plataformas blockchain que permiten de forma nativa la confidencialidad entre partes parecen las más prometedoras. Los desarrollos actuales contemplan modelos de cifrado específico de datos para un destino, la creación de canales de confidencialidad del dato, incluso la custodia en origen de este. Todo ello hace que la adopción de blockchain pueda mejorar la protección y seguimiento del uso y explotación de los datos en estas plataformas, es decir, la soberanía del dato.

Además, la combinación de blockchain, criptografía homomórfica y algoritmos distribuidos de inteligencia artificial nos permitirán incluso poder ejecutar algoritmos y procesamiento de datos en la fuente, ofreciendo al destinatario únicamente el resultado de

su ejecución. Esto permitirá poner en valor los datos industriales incluso sin tener que exponerlos a un tercero, permitiéndoles no obstante ejecutar determinados procesos sobre los mismos. Esto puede ser de gran utilidad para ensayar/entrenar modelos de predicción de todo tipo, cuyo resultado luego puede ser un algoritmo de alto valor para una industria concreta.

Precisamente este último punto es en el que actualmente estamos obteniendo unos resultados mucho más prometedores, y el que realmente creo que puede suponer un antes y un después en la explotación y soberanía del dato industrial.

¿Os imagináis a los diferentes fabricantes de automoción entrenando sus algoritmos de conducción autónoma sobre datos de todas las marcas? Todo ello sin revelar ni los datos ni los algoritmos de cada parte. Esto es en lo que estamos ya trabajando para que pronto pueda ser una realidad. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Open Industrial Data Project](#)



[Predix Platform](#)



[International Data Spaces Association](#)

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



**NUEVO
INFORME**

DOCUMENTO EJECUTIVO

IT TRENDS

Cloud, la plataforma que lo cambia todo



ELABORADO POR **itRESEARCH**

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

Método único para los pagos digitales



José Manuel Navarro

CMO MOMO Group



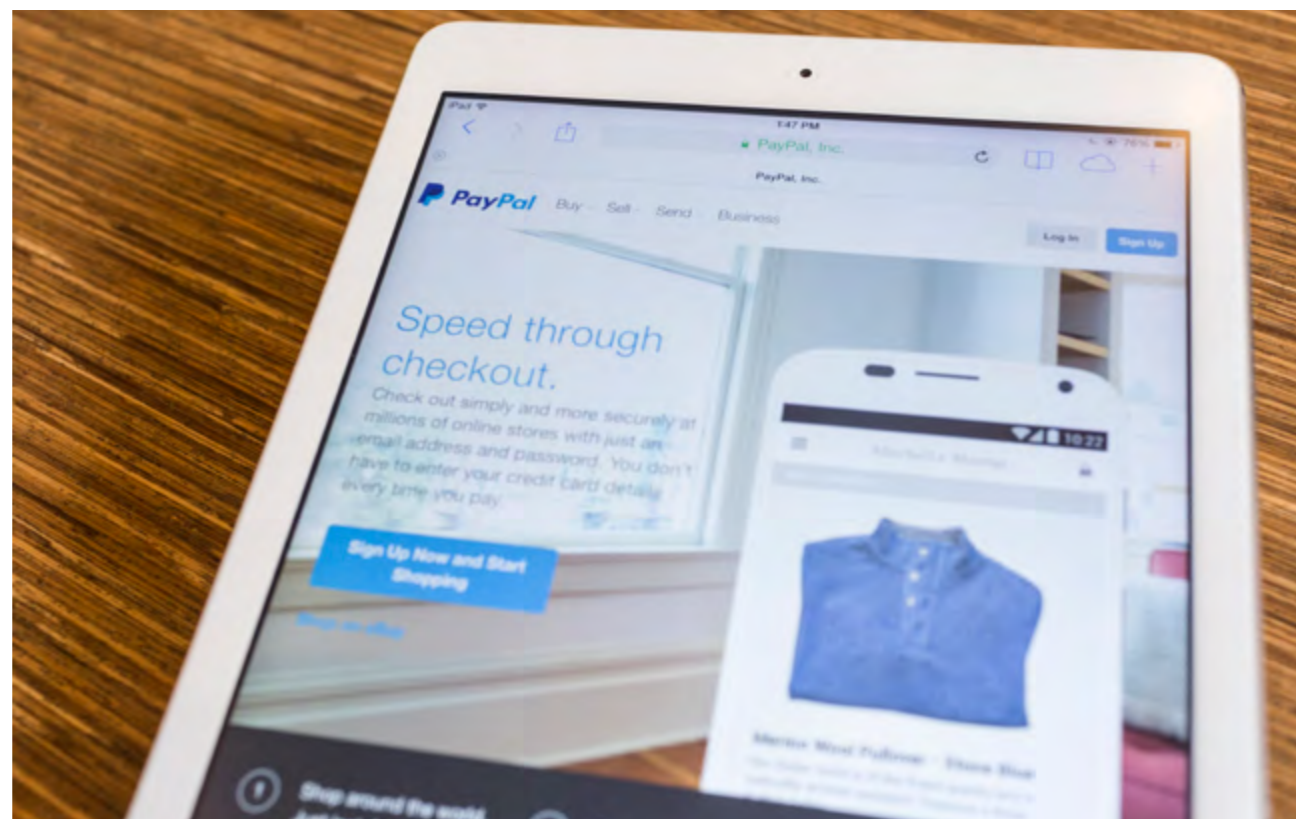
José Manuel Navarro Llena es experto en Marketing, Durante más de treinta años ha dedicado su vida profesional al sector financiero donde ha desempeñado funciones como técnico de procesos y, fundamentalmente, como directivo de las áreas de publicidad, imagen corporativa, calidad y marketing. Desde hace 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 último informe publicado por Capgemini sobre los medios de pago, [World Payments Report 2018](#), señala que el volumen de transacciones digitales a nivel global creció un 10,1% desde 2016, hasta alcanzar los 482.6 mil millones. Asia con un 25,2% y el área CEMEA (Europa Central, Oriente Medio y África) con un 17,1%, lideraron un crecimiento cuyos ratios fueron acelerados en los mercados emergentes gracias a la intervención de los gobiernos, que hicieron verdaderos esfuerzos por facilitar la inclusión financiera y la adopción de los pagos móviles, particularmente en China, India y Sudáfrica. En cambio, los mercados maduros como los países asiáticos del Pacífico, USA y Europa mantuvieron un crecimiento estable del 7,1%.

Las operaciones "sin efectivo" seguirán creciendo gracias a aquellos países emergentes, los cuales realizan ya una tercera parte de las transacciones globales y la mitad del volumen total en cuanto a importe, a pesar de que el mercado está siendo acaparado por las grandes BigTech (Google, Amazon, Facebook, Apple, Alipay y Tencent). Estas compañías seguirán pro-

tagonizando los principales crecimientos debido a que parten de la ventaja de tener una extensa base de datos de usuarios con la que han creado un gran impacto en el espacio de pagos digitales, centrándose en la experiencia de usuario, en las funcionalidades de valor añadido y en los efectos de haber hecho uso de las redes sociales como valiosa fuente de información conductual y como plataforma de lanzamiento de sus soluciones de pago.

Si revisamos la evolución de los sistemas de pago a lo largo del tiempo, encontraremos que, aunque variase el método de valoración y de respaldo de los activos monetarios puestos en circulación, los mercados han tenido en cada etapa histórica los mismos patrones de funcionamiento: el trueque, la moneda, el papel moneda, el cheque, el pagaré y la tarjeta de crédito; todos ellos han llegado a convivir y a substituirse en algunos casos, pero



su "modus operandi" ha sido compartido globalmente. En cambio, los sistemas de pago electrónicos, debido a la pluralidad de soluciones que aporta la tecnología, se han diversificado de tal manera que cada compañía pugna por liderar el mercado en función del número de usuarios que lo utilizan, no porque funcionalmente la suya sea la más adecuada.

Así, nos encontramos desde wallets que agregan tarjetas de crédito para pagos online y offline, aplicaciones para dispositivos móviles respaldadas por cuentas bancarias, "wearables" que integran sistemas NFC o RFID, lectores en punto de venta (POS) que leen códigos barra o QR, hasta códigos QR impresos que son leídos directamente por el usuario con su smartphone. Una de las razones por la que los pagos, a nivel global, se están haciendo digitales es la amplia oferta de sistemas que aceleran su adopción, si bien el ritmo no es como se esperaba debido a la superposición entre ellos y, a su vez, con los métodos tradicionales todavía existentes.

Por otro lado, el ecosistema de pagos digitales involucra, además de al comercio y al consumidor, a los proveedores de servicios de pago, a las entidades emisoras y adquirentes, a las redes que intermedian y a las empresas que articulan programas

de fidelización. Un complejo sistema que, en el caso de las entidades de dinero electrónico, se ve simplificado, pero que requerirá del establecimiento de un modelo de interconexión de pagos que resuelva con un procedimiento interoperativo común el uso de las aplicaciones y sus tecnologías asociadas.

En un escenario tan saturado de métodos, prevalecerá el que se enfoque a la pertinencia de la solución y a la experiencia que el consumidor tenga durante su uso (con variables como la sencillez, seguridad, confianza, rapidez, conveniencia, flexibilidad, precio...), así como a resolver la realización y el control de las transacciones de pago bajo procedimientos regulados y con independencia de quién sea el emisor y el adquirente.

Tecnologías como blockchain/DLT, los recursos cloud, la "apificación" de las soluciones, las versiones "plug & play" y las plataformas de servicio abiertas están ya disponibles para simplificar la interoperabilidad de todos los sistemas de pago electrónicos a nivel global, de manera que el conjunto de procedimientos sea común para todos los procesadores y para todos los usuarios. Entidades como SEFIDE EDE trabajan en este sentido, colaborando con otras empresas europeas para crear es-

¿Te ha gustado este reportaje?

Compártelo en redes



pacios comunes donde simplificar la metodología e interoperar los pagos electrónicos con independencia de la aplicación de usuario y del país donde se realicen. Universalizando los pagos, en definitiva. ■



MÁS INFORMACIÓN



[Informe métodos de pago 2018](#)



Mobile Wallet y la tecnología de pagos experimentarán un crecimiento anual del 31,1% hasta 2023



User
TECH & BUSINESS

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

