



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

TAR
editorial

Año XXII Nº 225 Marzo 2016

0,01 Euros

MÁS SEGURO Y MÁS



HP EliteBook Folio 1020



ATRATIVO

El Windows más seguro de la historia. El HP más seguro de la historia¹.
Equipado con Procesadores Intel® Core™ M. Esto es grande

Si el portátil con el que trabaja no es seguro, tiene un grave problema. En HP queremos ofrecerle soluciones.

Por eso hemos creado el HP EliteBook Folio 1020, equipado con el procesador Intel® Core™ M-5Y51. Es el ordenador más fino, ligero y seguro del mundo¹, y cuenta con la potente protección de Windows. Pero que sea seguro no significa en ningún caso que sea "tosco". El HP EliteBook Folio 1020 es también uno de los ordenadores más atractivos que jamás se han fabricado. ¿Seguridad completa en un diseño sorprendente? Es solo otro ejemplo de cómo rompemos las reglas. Atrévase a hacerlo también, Intel Inside®. Para unas soluciones potentes.



Ref.: N6P97EA

1.299€

PVP recomendado, IVA no incluido



www.esprinet.com

IN-GRAM

www.ingrammicro.es

TechData

www.techdata.es

vinzeo

www.vinzeo.com

¹ Ordenadores portátiles para empresas a 9 de enero de 2015 con más de 1 millón de unidades vendidas al año que ofrecen protección contra malware y protección del BIOS, han superado las pruebas MIL-STD-883C y tienen una base de seguridad empresarial que ofrece una sujeción de energía. Basado en HP Client Security, que incluye el primer BIOS con recuperación automática del sistema.

Algunos de los beneficios, como el modo de reposición de datos, se ofrecen a través de la tienda de Windows Store. Los ordenadores requieren hardware más avanzado. Windows y Windows 10 Upgrade. Se muestra el producto previo al lanzamiento, que está sujeto a cambios. Las apps se venden por separado. La imagen muestra una pantalla de Windows 10. Capturas de pantalla, todos los derechos reservados. Las apps de Windows Store se venden por separado. La disponibilidad y experiencia de las aplicaciones pueden variar según cada mercado.

Microsoft, los productos y los servicios en los que se basa el sistema de Windows. Los productos pueden requerir hardware, controladores o software actualizados y/o adquiridos por separado o una actualización del BIOS para aprovechar al máximo la funcionalidad de Windows. Windows 10 se actualiza automáticamente, una vez que el sistema de Windows está activado. Se venden con las licencias de acceso a Internet y, con el tiempo, se pueden necesitar requisitos adicionales para las actualizaciones. Consulte <http://www.microsoft.com>. Microsoft y Windows son marcas.

© 2015 HP. Todos los derechos reservados. Microsoft y Windows son marcas registradas de Microsoft Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y en otros países.

¿Qué hay detrás de la transformación digital?

XXIII EDICIÓN
13 | 14 abril
PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS
MADRID

SmartCities, Industry 4.0, eRetail..., empiezan a ser una realidad.

La tecnología es un pilar estratégico de esta imparable transformación digital que afecta a grandes y pequeñas organizaciones de todos los sectores.

Aprovechar la capacidad de innovación de las nuevas tecnologías en empresas y gobiernos, determinará su capacidad de competir y liderar la transformación digital con nuevos servicios, procesos, alianzas, etc.

El CONGRESO y EXPO ASLAN2016, pondrá el foco en esta revolución y el papel de las tecnologías para optimizar el despliegue, movilidad y seguridad de las infraestructuras y aplicaciones en red, en estas nuevas organizaciones.



Tecnologías para innovar en empresas, proveedores de servicios y gobiernos hiperconectados



Redes



Movilidad



Centro de datos



Seguridad



Gestión



Aplicaciones



Cloud



Virtualización



Almacenamiento



Comunicaciones



Internet de las cosas



Big Data

ORGANIZA



(Socios de Confianza. Tecnologías para avanzar hacia una 'Sociedad Conectada')



Inscripción gratuita en www.congreso.aslan.es



Síguenos en @asLAN_es y participe #ASLAN2016

Patrocinadores DIAMOND



econocom

Patrocinadores GOLD



interxion
Data Centers for Cloud

FORTINET



Azlan



Cambium Networks

colt

Patrocinadores SILVER

GLOBAL
SWITCH

RADWIN

VOZ

Hewlett Packard
Enterprise

Danysoft
Software

DE-CIX

El negocio del canal crece a doble dígito en el año fiscal que concluye el 31 de marzo



“Fujitsu proporciona la mejor rentabilidad al canal”

No ha rematado nada mal el primer año de Francisco Rodríguez como máximo responsable de la estrategia de canal de Fujitsu. El crecimiento del negocio del canal en el presente año fiscal, que concluye el 31 de marzo, crece en torno a un 10 %, con el área del centro de datos moviéndose en ratios del 20 %. Unos números que pretende emular el año que arranca el próximo 1 de abril. Para lograrlo la compañía quiere aumentar su cobertura geográfica y estar más cerca de sus distribuidores. 

Sigue en pág. 21

La bajada de los precios, clave para su completa democratización

La tecnología Flash, ¿apta para todos los públicos?

Se ha convertido en la tecnología de moda en el segmento del almacenamiento. Aunque no puede calificarse de novedosa ya que cuenta con unos cuantos años de recorrido híbrido, es ahora cuando está en plena fase de expansión. Y, por tanto, se constituye en una completa novedad en materia de oportunidad para que proveedores y, por ende, el canal, pueda crecer en un segmento, el del almacenamiento, que sube en capacidad pero no en facturación. Una expansión que en gran medida ha venido propiciada por la reducción en su precio. Si antes sólo se pensaba en ella para cargas de trabajo transaccionales y aplicaciones que exigían un alto rendimiento, ahora se ha democratizado su uso. 

Sigue en pág. 24



MCW cierra su edición más populosa

Ha superado, por primera vez, los 100.000 visitantes. Una cifra que tilda de histórica la edición 2016 del Mobile World Congress, celebrada una vez más en Barcelona, y que ha supuesto 460 millones de euros de inyección económica para la ciudad. Clausurada la edición de este año, 2017 ya tiene fechas: del 27 de febrero al 2 de marzo. 

Sigue en pág. 14



Muchas oportunidades para el canal en el segmento del gaming

En 2014 el consumo generado en torno al gaming en España rozó los 1.000 millones de euros, lo que supone un incremento del 6,8 % en relación a lo logrado en 2013. Unos datos que confirman su posición como primera industria del ocio audiovisual e interactivo de España, por delante de la música y el cine. Según los datos de Newzoo el mercado español se sitúa, en importancia, en la novena posición mundial y en el cuarto lugar en Europa. Toda una oportunidad de negocio para los proveedores. Y, por ende, para el canal. 

Sigue en pág. 30

Editorial

Tanto monta, monta tanto, la seguridad como la privacidad

El pasado mes de abril un juez de Estados Unidos ordenó a Apple que desbloqueara un iPhone que pertenecía a uno de los terroristas que acabaron con la vida de 14 personas en San Bernardino, una localidad situada en el estado de California. El motivo, inapelable, era permitir que el FBI pudiera acceder a la información del teléfono. La compañía de la manzana, haciendo ostentación una vez más de su enorme soberbia, se ha negado y ha publicado una "respuesta" legal, argumentando en todo apocalíptico que el gobierno estaba obligando a la compañía a "construir una puerta trasera" en el desarrollo de su software que, al final, se tornaría en un camino para *hackear* en un futuro a todos los usuarios de la manzana. La puntualización del FBI de que "sólo era en este caso" no ha parecido mover ni un ápice la prepotencia del todopoderoso Tim Cook; enroscado en su decisión.

Sin entrar en el detalle, y en los dimes y diretes que está provocando por ambas partes, este caso sirve como excelente ejemplo para volver a debatir acerca del eterno conflicto entre la necesidad de que vivamos seguros sin que se viole nuestra intimidad. Un debate que aparece en cualquier foro de ciberseguridad que se precie. Inmersos en un mundo cada vez más complejo, con la digitalización acampando con libertad y asaltando cualquier rincón del planeta, nuestra privacidad ha extendido sus fronteras hasta cualquier lugar en el que funcione un teléfono móvil. Que son casi todos. Y los hijos de las tinieblas, siempre mucho más avezados que los de la luz, lo saben. Sin escrúpulos, utilizan a destajo las herramientas tecnológicas (teléfono incluido) para hacer sus fechorías. Utilizan la privacidad para sortear la seguridad.

Los gobiernos, los cuerpos de seguridad de los estados y los organismos judiciales no pueden permitir que el delincuente siga campando a sus anchas. Y menos con el consentimiento de los que se colocan en el lado de los buenos. La tecnología, al igual que sirve al malvado, debe ser aprovechada por el lado de la luz. Eso sí, con una barrera clara: el respeto a los derechos y libertades de los ciudadanos. Como bien repite en cuanto foro que puede la fiscal de Sala del Tribunal Supremo, Elvira Tejada, "hay que perseguir el delito con todos los medios a nuestro alcance pero no a cualquier precio". En eso nos distinguimos de los terroristas. Sin embargo, no coloquemos más barreras a las que ya sitúa la moral y las leyes. En los conflictos concretos en los que se enfrenta la seguridad con la privacidad, hay que aplicar la lógica jurídica y policial. "Lo que hacemos, desde hace cientos de años en el mundo físico, debemos aplicarlo al virtual", expone. Por tanto, el juez, al igual que ordena registros en domicilios o interviene un teléfono porque así lo aconseja un proceso de instrucción, ¿por qué no va a instar a desbloquear un teléfono si así también lo aconseja la investigación de un delito?

Nadie niega que la realidad digital exige un cambio en los ordenamientos judiciales y así se ha hecho en España. El pasado año tanto la nueva Ley de Enjuiciamiento Criminal como los cambios operados en el Código Penal tratan de definir delitos cibernéticos y conducir las acciones de los órganos judiciales y policiales para perseguirlos de forma intachable. "Además de la prevención, en el campo de la ciberseguridad es fundamental la respuesta represora del Estado", repite Tejada. Eso sí, siempre de acuerdo a la ley.

Ningún derecho exhibe un carácter absoluto y más cuando se confronta con otro derecho. Y, cuando así lo marca la consecución de un bien supremo, alguna vez debe ser recortado. Se llame intimidad o se llame Apple. 



Ferias
Mobile World Congress 2016
La movilidad atrae a más de 100.000 visitantes



En primera persona
Fujitsu
Francisco Rodríguez,
director de canal



En Portada
Tecnología Flash
Al asalto de cualquier
reducto para almacenar

Canal

Sage estrena programa de canal **Pág. 5**
Ingram Micro, adquirida por la compañía china **Tianjin Tianhai** **Pág. 6**
HP Inc señala a sus socios Platinum **Pág. 8**

Actualidad

Commvault prosigue su cruzada más allá del backup **Pág. 10**
Xerox se divide en dos **Pág. 12**
SanDisk se centra en el almacenamiento en movilidad **Pág. 13**

Ferias

SIE
La feria del audio y vídeo profesional cierra su mejor edición **Pág. 18**

En Portada

El segmento gaming
España, en posiciones adelantadas en este apartado **Pág. 30**
Los dispositivos para el deporte
Ganan adeptos en España **Pág. 42**

Frente a Frente

La cartelería digital **Pág. 28**
La propuesta de **Samsung** y **Toshiba**

En Profundidad

Westcon Comstor **Pág. 34**
La unidad consagrada a Cisco cierra un buen año
El hogar inteligente **Pág. 36**
Una oportunidad para el canal
Dell **Pág. 38**
La marca, definitivamente con el canal
ShoreTel **Pág. 40**
Las comunicaciones unificadas se hacen con el canal

La revista del distribuidor tecnológico
Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA

Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es
Inma Elizalde • inma@taieditorial.es

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es
Eduardo Navarro • eduardo@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES IMPRESAS

tai

director TIC

PYMES

Negocios
en informática

EDITA

T.A.I. Editorial, S.A.

(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
www.taieditorial.es

Ctra. Fuencarral a
Alcobendas Km.14,5
28108 ALCOBENDAS (Madrid)
tel. 902 304 033 / +34 91 661 61 02
fax: +34 91 661 29 28
e-mail: correo@taieditorial.es



MIEMBRO DE



DISTRIBUCIÓN

Publigama, S.A.

C/ Papiro, 5-7 FUENLABRADA
tel. 91 621 43 00 fax: 91 621 43 01

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en
papel ecológico 

QUEDA PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL DE LOS ORIGINALES DE ESTA PUBLICACIÓN SIN AUTORIZACIÓN POR ESCRITO. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE LAS OPINIONES EMITIDAS POR NUESTROS COLABORADORES Y ANUNCIANTES.

De conformidad con lo dispuesto por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, consiento que mis datos sean incorporados a un fichero de responsabilidad de T.A.I. y que sean tratados con la finalidad de mantener, desarrollar y controlar la relación contractual y comercial, así como para remitirle información sobre productos y servicios relacionados con su sector de actividad.

Asimismo declaro haber sido informado sobre la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición dirigiéndome a T.A.I. en Carretera Fuencarral a Alcobendas Km. 14,5, 28108 Madrid o bien remitiendo un mensaje a la dirección de correo electrónico correo@taieditorial.es.

Del mismo modo consiento que mis datos puedan ser comunicados a las empresas de T.A.I. para su tratamiento con la finalidad anteriormente indicada, permitiendo así la gestión.

Sage quiere crear un ecosistema de *partners* basado en la rentabilidad



Alan Laing, vicepresidente mundial de canal y alianzas de Sage, ha presentado las líneas principales de la estrategia de canal de la compañía que tiene por objetivo ampliar su red de *partners*, ofrecerles nuevas herramientas para que su negocio sea más rentable y facilitarles todo el apoyo y soporte para incrementar la fidelización y el índice de satisfacción de sus clientes.

los cambios en el negocio tanto de la compañía como del canal. Sage quiere que el *partner* encuentre el apoyo para crecer y encontrar el modelo de negocio que necesita.

Este proceso, que culminó hace dos años, ha simplificado las operaciones y facilita la implantación del programa global.

El programa se ha puesto en marcha inicialmente para los socios que trabajan con los productos globales: Sage X3, Sage One, Sage Live y Sage Impact; aunque llegará a todos y a toda la oferta.

La intención es mantener una relación “one to one” con los *partners*, según señaló Ransanz. El responsable apuntó que está trabajando para facilitarles la transición a las nuevas categorías; aunque todavía no se puede precisar el número de miembros que integrará cada nivel. Lo que sí que están comprobando es el interés de los *partners* de sus competidores por entrar a formar parte del canal de Sage. En este sentido, Ransanz subrayó la confianza de su propuesta frente a otros proveedores, avalada por el alto grado de fidelidad de sus socios.

Finalmente, Laing comentó que Sage irá ampliando los recursos para sus socios para desarrollar la estrategia y el programa; y esta colaboración culminará con una reunión de canal mundial en Chicago el próximo mes de julio. 

Esta nueva estrategia se basa en su nuevo Programa Global de Canal, que se lanzó a nivel mundial el pasado mes de octubre, y que supone unificar los canales y simplificar la relación con sus socios. El programa se está implementando en todos los países en los que opera la compañía con el fin de que cuando arranque su próximo año fiscal, el próximo 1 de octubre, ya funcione en todas las geografías.

Según indicó Laing, se ha diseñado el programa con el fin de generar nuevas oportunidades, además de captar nuevos clientes y lograr su fidelización proporcionándoles la última tecnología y servicios. Este concepto de crear un cliente para siempre o “*customer for life*” es su foco estratégico y el canal es su mejor aliado para lograrlo.

Al mismo tiempo, la evolución del mercado que está migrando a soluciones en la nube está impulsando

El programa contempla cinco tipos de socios: *resellers* —que incluye a VAR y CSP—, integradores de sistemas, ISV, *accountants* y socios globales o *alliance partners*. Todos, con la excepción de los ISV que tendrán un programa específico, podrán optar a diferentes categorías: Autorizado, Silver, Gold y Platinum.

Estos *partners* podrán acceder a una serie de beneficios y programas de incentivos que incluyen un portal específico, formación y certificación, generación de *leads*, etc.

Mercado español

Estas tipologías y niveles exigen una reestructuración del canal existente; pero en el mercado español, según confirmó Carles Ransanz, responsable de canal en España, se parte con ventaja ya que hace cuatro años se comenzó a unificar el canal.

Sage

Tel.: 91 334 92 92



PUBLICACIONES EN PAPEL

Para tiendas, fabricantes, distribuidores, mayoristas, importadores, resellers...etc



Para los gerentes de la pyme



Para los directores de T.I. de grandes cuentas y midmarket



Ingram Micro, comprado por la compañía china Tianjin Tianhai



La compañía china Tianjin Tianhai ha comprado Ingram Micro por un importe aproximado de 6.000 millones de dólares. La transacción, que se cerrará en la segunda mitad de 2016, contempla que el mayorista pase a formar parte del grupo HNA, el mayor accionista de Tianjin Tianhai.

Los términos de la compra, que fue aprobada por el consejo de administración de ambas empresas, recogen que la sede central del mayorista siga en Irvine, California, y que el equipo directivo de Ingram Micro, que capitanea Alain Monié, permanezca en su puesto. Y, al mismo tiempo, está previsto que todas las líneas de negocio y las operaciones en todos los países no se vean afectadas.

Adam Tan, CEO of HNA Group, declaró que "Ingram Micro se ha establecido como un mayorista líder y un proveedor global de productos y servicios TI.

Compartimos con Ingram Micro su compromiso por la integridad e innovación y confiamos en que esta transacción le permita continuar siendo una referencia en el mercado y satisfacer mejor que nunca las necesidades de sus fabricantes y socios".

Tras el cierre de la compra, Ingram Micro será la compañía con más facturación dentro de HNA Group y contribuirá tanto a su expansión internacional como a su transformación de compañía logística a proveedor de la cadena de suministro.

El CEO de Ingram Micro, Alain Monié, señaló que el acuerdo para unirse al grupo HNA les ofrece un

nuevo valor a sus accionistas y nuevas oportunidades a sus fabricantes, clientes y socios. "Como parte del grupo HNA tendremos la capacidad para acelerar la inversión estratégica y aprovechar la evolución de la tecnología y de las tendencias añadiendo conocimiento, capacidad y alcance geográfico".

El máximo responsable de Ingram Micro subrayó que el grupo se ha comprometido a mantener sus objetivos y los valores que le han permitido posicionarse en las primeras posiciones del mercado TI.

Ingram Micro
Tel.: 93 474 90 90

Lidera Network se moviliza con Exaccta

Contabilidad y movilidad ya van de la mano. También en Lidera Network. El mayorista ha suscrito un acuerdo con Exaccta, una compañía que ha desarrollado un ramillete de aplicaciones que permiten aunar los dos conceptos: se toma una foto con el móvil de la factura o el ticket y es posible extraer, de manera automática y en tiempo real, los datos relevantes de los mismos. Certificadas y avaladas por la Agencia Tributaria, estas aplicaciones ponen las cosas fáciles a las empresas para que éstas cumplan con la obligación de digitalizar de manera individualizada todos los tickets y facturas, para enviar los datos telemáticamente al organismo recaudador en menos de 4 días.

El abanico de Exaccta se reparte en torno a dos aplicaciones profesionales y una doméstica. Las primeras, Exaccta Tax y Exaccta Xpens. La primera, dirigida a autónomos, asesorías y gestorías, es la que genera la contabilidad y los modelos tributarios en tiempo real a partir de simples fotos con dispositivos móviles. La segunda, Xpens, permite la generación automática de las notas de gastos en las empresas. La aplicación doméstica lleva por nombre Exaccta Home: permite establecer desde un *smartphone* el presupuesto anual o mensual de todos y cada uno de los gastos del hogar y controlar las desviaciones.

Lidera
Tel.: 902 222 005

Kaspersky sigue siendo referencia en Infowork

Kaspersky Lab e Infowork han renovado su relación comercial, que comprende la distribución por parte del mayorista de la licencia *retail*, la electrónica y las versiones para empresas. Según indica Infowork, durante el año 2015 ha vendido más de 10.000 soluciones de seguridad de este proveedor y ha incorporado las versiones de prueba en los más de 10.000 equipos IQWO que ha ensamblado durante el año pasado.

Estos datos confirman que su relación es estratégica tanto por el volumen de negocio generado como por las oportunidades que se presentan gracias a la influencia de Infowork en su zona geográfica, su capacidad para llegar a nuevos distribuidores y la red de tiendas Computer Store, que sigue creciendo.

"Kaspersky e Infowork esperan seguir con el buen ritmo de crecimiento de los últimos años, también en 2016", subrayan fuentes del mayorista.

Kaspersky Lab
Tel.: 91 398 37 52

Infowork
Tel.: 95 880 41 77

Lánzate a por los reembolsos de Canon



Hasta
30€
de reembolso



LBP7210Cdn



MF628Cw



P-215 II

come

and

see

Canon

¡Aprovecha esta oportunidad en equipos de impresión y escaneo!

Visita www.canon.es/promocionreembolso y descubre los reembolsos para tus compras realizadas entre el 1 de marzo y el 30 de junio de 2016.

©Copyright 2016 Canon, L.P. Reservados todos los derechos. Promoción válida para pedidos realizados únicamente desde el 1 de marzo de 2016 hasta el 30 de junio de 2016 (ambos inclusive). Fecha máxima para solicitar el reembolso: 31 de julio de 2016. Oferta no acumulable con otros descuentos, promociones u operaciones especiales. Oferta sujeta a unidades limitadas. Promoción limitada a un máximo de 10 unidades por modelo al mes por cada reseller o establecimiento minorista. Promoción disponible únicamente en mayoristas autorizados y empresas colaboradoras. Los precios corresponden únicamente a las especificaciones descritas en cada caso. Las únicas garantías de los productos y servicios de Canon son las establecidas en la garantía expresa que se incluye con los mismos. Nada de lo aquí indicado debe interpretarse como una garantía adicional. Canon España S.A. no se responsabiliza de los errores u omisiones de carácter técnico o editorial que puedan existir en este documento. Los datos proporcionados se incorporarán a un fichero titularidad de Canon España S.A. para fines de marketing, ventas y soporte de productos informáticos. Si desea ejercitar sus derechos de acceso, rectificación o cancelación, envíenos un correo electrónico a: cbs_marketing@canon.es. Puede consultar las bases de esta promoción visitando www.canon.es/promocionreembolso

La escuadra Platinum, clave en el canal de HP Inc

Su crecimiento es el doble que el resto del ecosistema de canal de HP Inc integrado en el programa HP Partner First. Es la escuadra de los Platinum, 11 compañías entre España y Portugal, que han visto reconocido su esfuerzo y su compromiso, entrando a formar parte de esta categoría.



La lista la componen Bechtel, Copiadoras Multifuncionales, Informática, Cálculo y Técnica, Informática El Corte Inglés España y Portugal, Inforein, Iten Portugal, Misco, Semic, Seringe y Sistemas d'Organitzacio.

"Son la punta de lanza de nuestro completo ecosistema de canal, que da cabida a todos y cada uno de los perfiles de distribución que existen", les califica Javier García-Garzón, director de canal de HP Inc. Iberia. "Son auténticos embajadores de la marca HP, su formación, compromiso y sus capacidades, tanto técnicas como comercia-

les, les permiten ofrecer nuestras soluciones, productos y servicios con un altísimo grado de profesionalidad y satisfacción", remata.

HP Partner First es el programa que orquesta la estrategia de canal de la "nueva" HP Inc. Una estrategia, continuista, que sigue incidiendo en el crecimiento y la rentabilidad del canal. Sin perder de vista la simplicidad, la marca cuenta con herramientas como HP Sales Central, una plataforma en la que los comerciales del canal podrán acceder a todo lo que necesitan para cerrar una venta. 

HP Inc
Tel.: 902 027 020

La oficina ibérica de Esprinet cierra año con un ascenso del 16 %

Arrancó el año creciendo un 16 % en el primer semestre, mantuvo parecida sintonía en el tercer trimestre, en el que creció un 16 % y ha rematado año con un ascenso del 14 %. Ese es el camino recorrido por la oficina ibérica de Esprinet que, en conjunto, ha rematado ejercicio con un ascenso global del 16 %, en virtud de los 696,1 millones de euros cosechados entre enero y diciembre.

Los beneficios brutos del año alcanzaron los 30,8 millones de euros, lo que eleva en un 21 % la cuantía de 2014, con un crecimiento del margen del 4,22 al 4,43 %. El EBIT se situó en 12,5 millones de euros, lo que eleva el del año anterior en un 57 % (en 2014 este asiento contable sumó 4,5 millones de euros). Los números del cuarto trimestre sitúan la facturación en 31,2 millones de euros (14 % de elevación). Los beneficios brutos crecieron un 23 % y el EBIT se situó en 5,6 millones de euros.



José María García,
director general
de Esprinet

Números del grupo

El crecimiento en las ventas del grupo se situó en un 18 % gracias a los 2.693,9 millones de euros que se lograron en 2015, lo que supone más de 402 millones que en 2014. Los beneficios brutos fueron de 156,8 millones, un 11 % más; mientras que los beneficios netos fueron de 30,8 millones, un 15 % más que en 2014. El EBIT se situó en 46,5 millones, lo que supone un 13 % de crecimiento.

En el trimestre que cerró año el grupo cosechó unas ventas de 888,4 millones de euros, un 18 % más que en el último tramo de 2014. Los beneficios brutos se situaron en 47,7 millones de euros (un 5 % más que en 2014). 

Esprinet
Tel.: 976 766 110

La oferta periférica de DMI se amplía con Fresh 'n Rebel

Los accesorios para teléfonos móviles de Fresh 'n Rebel, en este caso su gama de auriculares Bluetooth, ya están incluidos en la oferta de DMI. La marca fortalece las opciones periféricas del mayorista, que se torna en uno de los segmentos más atractivos del mercado mayorista. En el caso concreto de esta marca la oferta en altavoces alcanza un gran espectro de usuarios y colo-

res (turquesa, rosa, verde, azul y gris). Entre ellos destaca, por ejemplo, Rockbox Cube Fabriq Edition, un altavoz inalámbrico pequeño pero potente; o Rockbox Round Fabriq Edition, también de tamaño reducido.

Otras opciones responden al nombre de Rockbox Brick Fabriq Edition, un altavoz inalámbrico que es capaz de actuar de forma autónoma durante

20 horas; Rockbox Fold Fabriq Edition, un altavoz inalámbrico fino, que cubre el exterior con una cubierta protectora con una etiqueta de cuero curtido; y Rockbox Chunk Fabriq Edition, el más grande de todos, también inalámbrico, y con una batería de 20 horas. 

DMI
Tel.: 91 670 28 48

SAP quiere ayudar a todas las empresas en el proceso de transformación digital

SAP cree que la transformación digital permite a las empresas de todos los tamaños mejorar su rentabilidad. Y, al mismo tiempo, impulsa el cambio de la sociedad. Esta visión fue el eje del SAP Forum 2016, que celebró en Madrid, y en el que participaron 1.600 profesionales.



Las empresas que han ejecutado una estrategia de transformación digital han aumentado su valor real: un 9 % más en la generación de ingresos, un 26 % más de beneficios y

un 2% más de valoración de mercado, según datos aportados por la compañía. El presidente de SAP en EMEA, Franck Cohen, explicó que la transformación digital, que está impulsada por

varias tendencias como la hiperconectividad, la supercomputación, el *cloud computing*, el auge del mundo inteligente y la ciberseguridad, está avanzando y supone un incremento de la inversión en TI de los clientes, lo que se ha reflejado en los resultados de la compañía en 2015 que ha logrado un "crecimiento de doble dígito en el área *on-premise* y de triple dígito en *cloud* en medio de una situación económica de incertidumbre".

Para SAP su estrategia digital se basa en extraer valor de los datos y pasar del "*big data* al *smart data*". Los datos son los que permiten cambiar los negocios y si una empresa no es capaz de cambiar su modelo de negocio, que tenga claro que otra lo hará por ella", resaltó el responsable.

Para iniciar este proceso de transformación digital se necesita una plataforma que sea capaz de trabajar en tiempo real y sume la parte transaccional con la analítica. En este sentido, la compañía cuenta con SAP HANA que es capaz de unir estos dos elementos: datos y tiempo.

La nube es otro de los factores que impulsa esta transformación digital y SAP tiene una completa oferta *cloud* para responder a las necesidades de las empresas. Otros elementos implicados son la conexión entre proveedores y clientes o *business networks*; la relación con el cliente y la gestión de la fuerza laboral.

Su paquete de aplicaciones de gestión empresarial SAP S/4HANA, diseñado para su plataforma SAP HANA, cubre todos los procesos de negocio en 25 sectores y acerca a cualquier compañía el IoT o el *big data*. 

"Pactos de Estado" en la gestión híbrida de las TI en Fujitsu

Las mayorías absolutas ya no rigen en el segmento de las TI. Ni siquiera el bipartidismo de proveedores. La "irrupción" de la nube ha acelerado un proceso de gestión de la infraestructura TI en las empresas en el que, cada vez más, imperan los Pactos de Estado. Y no sólo por la participación de un cada vez mayor número de actores (integradores, consultores o proveedores de servicio) sino también porque se hace obligatorio el equilibrio entre las infraestructuras tradicionales y los nuevos servicios que trae aparejada la nube.

Se impone, por tanto, un modelo híbrido de gestión en el que el entendimiento es obligatorio. Nada que no deba suceder en otros ámbitos. Fujitsu está por este tipo de pactos y exhibe la libertad de elección del cliente como pilar. "Va a escoger lo que mejor se adapte a su negocio", recuerda Alejandro Rosell, arquitecto de soluciones *cloud* de Fujitsu. Una libertad que abre numerosos retos a los actores TI. La integración y la gestión unificada inauguran la lista. "Hay que evitar volver a caer en el desarrollo de silos independientes", alerta. Junto a este dúo, unos cuantos riesgos (referentes a la seguridad o a la gestión comercial) y el cálculo de los costes, tarea que incrementa su complejidad cuando la empresa contrata modelos de suscripción. Para lograr una adecuada gestión, Fujitsu cuenta, desde hace tiempo, con una metodología que abarca desde la consultoría hasta la integración TI, pasando por un análisis de qué servicios deben permanecer en casa y cuáles deben ubicarse en un entorno de nube. "Hay que trabajar con las personas, los procesos y las herramientas", enumera. "Un solo proveedor no va a ser capaz de suministrar todos los elementos", remata.

Además del modelo de aproximación al mercado (en el que colaboran con un buen número de socios tecnológicos), el gusto por el pacto se observa en su apuesta por herramientas de colaboración con la comunidad de Open Source o en su plataforma Fujitsu Cloud Services Management, que permite la gestión de entornos *multicloud*. Desempeña la compañía un papel de "broker" de servicios, integrando opciones de terceros. "El cliente no es de nadie", remata. Como los ciudadanos... 

Fujitsu
Tel.: 91 784 90 00

SAP
Tel.: 91 456 72 00

El negocio de Commvault galopa más allá del *backup*



Daniel Calvo,
director general de Commvault en España y Portugal

“Activar los datos y que sean útiles para la empresa”. Daniel Calvo, director general de Commvault en España y Portugal, concentra, de manera sucinta, el propósito de la compañía. Nacida al amparo del *backup*, desde hace tiempo Commvault se empeña en reivindicar que sus esfuerzos van mucho más allá de esta tarea tradicional. “El *backup* tradicional ha muerto”, insiste Calvo. “Era una póliza de seguro que resultaba demasiado cara y además no aportaba valor”.

gran reto es ser capaz de gestionar toda esa información sin morir en el intento”.

Calvo, recientemente nombrado responsable de la oficina ibérica, asegura que la corporación confía en España. No en vano los resultados de crecimiento están por encima de los que ha marcado la compañía a nivel mundial (en el último trimestre fiscal la facturación mundial creció un 22 %) y confía en “crecer a doble dígito en 2016”.

La marca descansa la totalidad del negocio en el canal. Una red indirecta que se reparte entre sus socios OEM (como es el caso de Fujitsu, NetApp o Hitachi Data Systems), sus alianzas estratégicas (donde caben compañías como SAP, Oracle o Huawei) y un corpúsculo de compañías locales que en España se reparten entre los integradores tradicionales (que suman alrededor de 60 empresas, 8 de ellas con una relación muy estrecha) y entre 15 y 20 proveedores de servicio locales que se “tornan claves para el desarrollo de las pymes”.

El propósito de Calvo (que ejecutará David Benito, nuevo director de canal desde el pasado mes de enero), es incrementar esta red indirecta. “Necesitamos una mayor capilaridad geográfica”. Un reclutamiento que tiene a los proveedores de servicio como foco estratégico. “Nuestro modelo de pago por uso encaja perfectamente en el negocio de este tipo de compañías”. La idea es duplicar el número de estos proveedores con los que hacen negocio, lo que elevará significativamente su peso en su facturación que ahora ronda el 15 %.

Estos dos tipos de socios locales también encuentran la misma diferenciación en el canal mayorista. Arrow se encarga del desarrollo del canal más tradicional y la labor de GTI está centrada, en su papel de agregador, en el soporte a los proveedores de servicio. Calvo, por el momento y a pesar de la fortaleza de Arrow en el entorno *cloud*, con su plataforma propia, no aventura ningún cambio en este reparto.

Commvault
Tel.: 91 626 60 42

Más de 32.000 empresas ya comparan con SoftDoit

Más de 300.000 euros facturados, más de 32.000 empresas haciendo uso de él y más de 290.000 visitas son los números que avalan la actividad de SoftDoit. El comparador de software ha sido capaz de crecer, en su volumen de negocio, un 75 % el pasado año. Dato clave ha sido el incremento en el número de proveedores incluido en él: de 120 en 2014 se ha pasado a 325. En 2015 el número de empresas que han utilizado por primera vez la plataforma se sitúa en más de 10.000. La plataforma se reparte en torno a 13 comparadores especializados en diferentes sectores. Cuatro de ellos se pusieron en marcha el pasado año. Es posible encontrar software en los segmentos del CRM, el ERP, SGA, TPV, recursos humanos,



gestión de flotas, *contact center*, *elearning* o *ecommerce*, entre otros campos.

Lluís Soler Gomis, fundador y CEO de SoftDoit, cree que en 2016 la compañía va a superar el medio millón de euros de facturación, crecer en número de visitas (250.000 a lo largo del año) y alcanzar los 600 proveedores. La expansión internacional será objetivo prioritario y piensa abrir mercado en Europa en los próximos meses. De

ahí su reciente cambio de denominación: desde el pasado 1 de enero mutó a Softwaredoit.es. También quiere llegar a más de 25.000 nuevas empresas.

SoftDoit
Tel.: 93 205 47 78

Make



work



Tecra A40-C
Make **IT** stronger



Portégé Z30-C
Make **IT** connected



Tecra Z40-C
Make **IT** reliable



Portégé Z20t-C
Make **IT** secure

Descubre la gama de portátiles profesionales más completa para el entorno empresarial que jamás hayas visto y encuentra la solución informática que más se ajuste a tus necesidades. Nuestros portátiles empresariales, equipados con procesadores Intel® Core™ de 6ª generación, se han diseñado para alcanzar el máximo nivel de rendimiento empresarial. Mejora la productividad de tus empleados que pueden conectarse, crear y trabajar fácilmente a la vez que mantienes los datos de tu empresa seguros en todo momento.

Más información en:
www.toshiba.es/work

Make **IT** work

Intel Inside®.
Para unas soluciones potentes.



Lenovo sigue avanzando en el mercado español

Ruano destacó que la compañía ha recorrido distancias con el primer jugador del mercado PC y ha ampliado su ventaja respecto a los otros competidores. Ha logrado incrementar sus ventas tanto en PC de sobremesa como portátiles, consiguiendo una cuota del 19,2 % en sobremesa y del 20 % en portátiles. Al mismo tiempo, está afianzando su posición en la Administración Pública, un ámbito prioritario para la compañía. En este último apartado, según datos del Informe Reina 2014-

2015 de la Administración General del Estado, en el terreno del sobremesa ha crecido un 13 %, logrando una cuota del 15 %; mientras que en el apartado portátil el crecimiento ha sido del 20 %, lo que deja su cuota de mercado en el 23 % y le sitúa como la marca con mayor implantación en portátiles en la Administración.

Esta implantación en la Administración Pública es significativa ya que lleva sólo dos años trabajando en este segmento, según resaltó el responsable.

Este resultado anima a la compañía a seguir un plan de crecimiento para encabezar el mercado PC y lide-



Alberto Ruano,
responsable del área
profesional de Lenovo

Durante el tercer trimestre de su presente año fiscal, Lenovo ha recuperado una posición y ocupa el segundo lugar del mercado PC, acaparando el 19,3 % del total de las ventas, según subrayó Alberto Ruano, responsable del área profesional de la compañía. Este resultado, avalado por IDC y correspondiente al periodo octubre-diciembre de 2015, se repite en el ámbito profesional en el que ocupa la segunda posición con un 19,6 % de las ventas.

rar también el segmento de las tabletas. Su intención es mantener su posición en el mercado empresarial y en las grandes cuentas y continuar ampliando su cuota en el sector de la educación y en la Administración Pública. Para lograrlo seguirá apostando por una oferta diferencial gracias a su capacidad de fabricación con variedad de configuraciones y a su apuesta por el canal, según apuntó Juan Chinchilla, director general de Lenovo en España.

También seguirá trabajando para impulsar su negocio de telefonía con los teléfonos inteligentes — fruto de la compra de esta unidad de negocio a

Motorola— con el fin de aprovechar las oportunidades que se les presenta en el terreno de las empresas.

Al mismo tiempo, sus planes pasan por lograr un 13 % de cuota de mercado con su unidad EBG, dedicada a los servidores y el almacenamiento. El responsable de esta unidad, Óscar Jiménez, destacó que está creciendo en todas las geografías —un 12 % en el trimestre y un 8 % en términos anuales— y afianzando su propuesta en servidores. Además está cerrando una serie de

alianzas con *partners* de la talla de Nutanix, SAP o Red Hat con el fin de mejorar su oferta para que sea más competitiva.

Los directivos de Lenovo confían que esta propuesta siga dando sus frutos y esperan un año 2016 muy positivo. Chinchilla reiteró que sigue trabajando en el objetivo de lograr alcanzar un 30 % de cuota de mercado a nivel mundial en el mundo del PC y está impulsando la transformación de la compañía para lograrlo, a través de un enfoque hacia el valor. 

Lenovo
Tel.: 902 181 449

Una de las compañías será la de Document Technology que nace para seguir en los primeros puestos del mercado global en gestión documental y *outsourcing*. Sus ingresos alcanzaron los 11.000 millones de dólares en 2015 y su intención es que siga in-

novando en gestión documental en un mundo interconectado y digital.

La otra compañía es la dedicada al negocio de Business Process Outsourcing (BPO) y parte con una facturación de 7.000 millones de dólares. Seguirá enfocada en mejorar el flujo de trabajo de

Xerox se divide en dos para ser más rentable y competitiva

Xerox ha anunciado que su consejo de administración ha aprobado el plan para separar la compañía en dos empresas independientes con el fin de liderar sus respectivos mercados y aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

sus clientes y en mercados con más crecimiento como el del transporte, el de sanidad, el de comercio y el de los servicios para las Administraciones Públicas. En esta nueva etapa adaptará su tecnología para responder a las necesidades de sus clientes y renovará su

portafolio para crecer y mejorar sus márgenes.

Xerox prevé que el proceso de separación culmine al final del año y será en ese momento cuando estas empresas estrenen su nueva denominación. Al mismo tiempo, ha anunciado un plan

de transformación con el objetivo de ahorrar 2.400 millones de dólares en todos los segmentos. Este programa incluye la actividad en curso y espera que durante este ejercicio suponga un ahorro de 700 millones de dólares.

Hasta que se separen las dos empresas, tras las

aprobaciones pertinentes de las autoridades, Xerox seguirá operando como una sola compañía y atendiendo a sus clientes y *partners* de la manera habitual. 

Xerox
Tel.: 902 200 169

SanDisk se focaliza en las soluciones de almacenamiento para dispositivos móviles

SanDisk es una compañía asentada en el mercado español desde hace varios años. Hace una década compró la empresa Microelectrónica, especialista en la fabricación de tarjetas SIM, lo que reforzó su posición en el mercado y su plantilla, aunque se desprendió de este negocio en 2009. En ese momento reorganizó su actividad y se centró en dos líneas de negocio: una para *retail* y otra para el ámbito *enterprise*, focalizada en la integración OEM para terceras marcas.

Christophe Rocca, *regional marketing manager* para el sur de Europa de SanDisk, indica que la evolución de la compañía en España ha sido positiva, ya que ha logrado estar presente en los principales *retailers* y consolidar su propuesta tecnológica. "Estamos presentes en los clientes más importantes y somos líderes en todos los formatos de memoria flash", recalca.

Oferta y estrategia

Su oferta se reparte en tres líneas principales: tarjetas para fotografía y vídeo, tarjetas para móviles y memorias USB. A los que se suma una cuarta unidad de negocio dedicada a los discos SSD. En las dos primeras líneas acapara más de un tercio del mercado y en el terreno de memorias USB vende más de uno de cada seis, según indica el responsable. Sin embargo, sus mercados tradicionales como el fotográfico y el del vídeo están decreciendo, lo que ha empujado a la marca a desarrollar una estrategia centrada en el valor y en la venta cruzada para centrarse en la venta de tarjetas de alta gama, que per-



Christophe Rocca, regional marketing manager para el sur de Europa de SanDisk

El almacenamiento para dispositivos móviles es uno de los focos actuales de SanDisk, como han reflejado los últimos lanzamientos en el Mobile World Congress —la memoria Ultra USB type C y la nueva tarjeta micro SD con una velocidad 3 veces superior a las actuales—. A la vez, sigue impulsando sus otras líneas de negocio y mantiene una estrategia de apoyo a sus distribuidores.

miten al usuario utilizar su cámara al máximo rendimiento y, al mismo tiempo, mejorar la rentabilidad del distribuidor.

Otra de sus prioridades es la gama de soluciones para dispositivos móviles, un ámbito que está creciendo y que presenta buenas oportunidades. "El sector de la movilidad sigue siendo muy dinámico y seguimos apostando muy fuerte por él. Hemos agrupado esta oferta bajo el concepto de soluciones de almacenamiento móviles", confirma Rocca. Su intención es resolver los problemas de almacenamiento de los usuarios de dispositivos móviles dando un nuevo argumento a sus distribuidores y adelantándose a las necesidades del usuario. "Hacemos lo que mejor sabemos hacer: productos a base de memoria *flash*, pero nos adaptamos a las nuevas tendencias". Dentro de esta línea de actuación, los discos SSD también son estratégicos. El responsable reconoce que, a pesar de adquirir la empresa que inventó este formato hace 25 años, han llegado más tarde a este mercado y su intención es recuperar el tiempo perdido.



Canal

A la hora de comercializar sus soluciones está apostando por una estrategia indirecta a pesar de su fortaleza en el *retail*. Cuenta con tres mayoristas: Hama, MCR y Tech Data.

"Todo el negocio que tenemos en *retail* pasa por ellos", recalca el responsable de SanDisk. Con su red de mayoristas elabora planes trimestrales y define objetivos que en la actualidad se están centrando en las

memorias SSD. "Tenemos que invertir en nuestros distribuidores para ser más visibles en el terreno del SSD. Y a la vez ofrecer condiciones, promociones, información e incentivos a toda la cadena de clientes y distribuidores para que

vean que comprar SanDisk es una buena inversión". Esta línea de trabajo es la que seguirá desarrollando hasta que se apruebe la adquisición de la compañía por parte de WD. El directivo subraya que hasta que este proceso se cierre seguirá desarrollando esta estrategia y apostando por mantener y cuidar el trabajo con su canal. 

SanDisk
www.sandisk.es

SanDisk acudió a la edición 2016 del Mobile World Congress para impulsar su posición en el apartado móvil con dos nuevos productos: la memoria flash Ultra USB Type-C y la tarjeta Extreme PRO microSDXC UHS-II. La primera está diseñada para dispositivos móviles, portátiles y ta-

Nuevas memorias

bletas con conector USB Type-C. Está disponible en una capacidad de hasta 128 GB y ofrece un rendimiento USB 3.1 de hasta 150MB/s. La otra novedad, la tarjeta Extreme PRO microSDXC UHS-II, está indicada para que los usuarios de cá-

maras de acción, drones y *smartphones* descarguen grandes archivos de vídeo a alta velocidad. Esta tarjeta está disponible en capacidades de 64 GB y 128 GB y proporciona una velocidad de transferencia de hasta 275 MB/s.

Cuenta con la clasificación de Clase 10 y Clase 3 de velocidad UHS (U3); por lo que es idónea para capturar vídeo 4K Ultra HD y Full HD. Además, incluye un lector de tarjetas USB 3.0 para descargar archivos a un PC.

La próxima edición, en 2017, se celebrará del 27 de febrero al 2 de marzo

El MWC 16 muestra nuevas experiencias móviles a más de 100.000 visitantes



La industria móvil se dio cita en Barcelona, del 22 al 25 de febrero de 2016, en una edición histórica del Mobile World Congress por superar por primera vez los 100.000 asistentes y reunir a más de 2.200 empresas expositoras. John Hoffman, CEO de GSMA, subrayó que el congreso este año ha marcado un hito tanto por el número de asistentes como por su capacidad de aglutinar a todos los actores y tendencias del cada vez más amplio mundo de la tecnología móvil.

 Rosa Martín

Durante cuatro días, el recinto de la fira Gran Vía se convirtió en el escaparate de las novedades tecnológicas con sello móvil. En este abanico de productos y soluciones brillaron con luz propia algunos de los nuevos *smartphones* y dispositivos móviles de las principales marcas.

Innovación

HP Inc fue uno de los proveedores más innovadores con su HP Elite x3, un dispositivo que aúna capacidades como teléfono, portátil y ordenador de escritorio. HP quiere con esta novedad abrir “una nueva experiencia en el mundo de la movilidad”, según anunció Helena Herrero, presidenta de HP Inc en España y Portugal.

El Elite x3 está hecho para los negocios y destaca por ofrecer prestaciones de colaboración, rendimiento y seguridad, gracias a su procesador Qualcomm (Snapdragon 820), el sistema operativo Windows 10 Mobile y la plataforma CRM de Sales-

force. Estas características se enmarcan en una pantalla AMOLED de 5,96” dentro de un cuerpo de 200 gramos de peso. Disfruta de 64 GB de memoria, tiene una ranura para 1 microSD y garantiza la seguridad mediante reconocimiento biométrico para desbloquearlo, mecanismos anti robo y la tecnología de seguridad de Microsoft.

Elite x3 dispone de una pareja de accesorios que extiende sus posibilidades: Desk Dock y Mobile Extender.

Samsung eligió la feria para presentar su nueva “joya” móvil: el Galaxy S7. Este nuevo *smartphone* se presenta en dos versiones, el Galaxy S7, con pantalla de 5,1”; y el Galaxy S7 edge, con pantalla de 5,5”.

Ambas son resistentes al agua y al polvo —cuentan con la certificación IP68— y ofrecen tecnología de carga rápida, tanto por cable como inalámbrica, el procesador Exynos 8 Octa, la segunda generación de su procesador móvil *premium* sobre tecnología 14nm FinFET, y capacidad autovisual gracias a su cámara



dual píxel. A través de estos teléfonos los usuarios pueden acceder al servicio de pago móvil Samsung Pay. Ofrece un alto nivel de protección mediante KNOX, el escaneo de huella dactilar y *tokenización*.

LG presentó su primer *smartphone* modular: su teléfono inteligente LG G5, que viene acompañado por una serie de accesorios para mejorar la experiencia del usuario como el módulo de cámara CAM Plus o las gafas de realidad virtual LG 360 VR.

Esta característica modular permite que el LG G5, que tiene una batería extraíble, se pueda transformar en una cámara digital o en un reproductor de audio en calidad Hi-Fi. La marca española BQ llevó al MWC sus nuevas propuestas: el Aquaris X5 Plus y el Aquaris M10 Ubuntu Edition. El nuevo Aquaris X5 Plus supone un avance en cuanto a componentes e incluye un procesador Qualcomm Snapdragon 652 Octa Core con una arquitectura *dual-channel* PoP y una GPU Qualcomm Adreno. Además opera bajo Android 6 Marshmallow. La otra novedad, Aquaris M10 Ubuntu Edition, es un dispositivo convergente con sistema operativo Ubuntu. Si se conecta a un teclado y a un ratón se puede utilizar en modo escritorio y si se usa en modo tableta mantiene la funcionalidad táctil.

Wolder fue otro de los proveedores que quiso resaltar su lado más innovador avanzando los detalles de sus nuevos equipos, basados en el sistema operativo Remix OS, que todavía está en fase de desarrollo. Son dos convertibles 360° con pantallas táctiles de 10.1 y 11.6" que se comercializarán con el nombre de Nubook. Para la presentación de estas novedades contó con la presencia de David Ko, uno de sus fundadores de Remix OS, un sistema operativo que supone una nueva manera de entender Android, similar a la de los tradicionales ordenadores de escritorio.

La firma china Huawei plasmó en su Matebook, su primer portátil 2 en 1 para el mercado profesional, toda su experiencia en

HP Elite x3 es un dispositivo que aúna capacidades como tablétfono, portátil y ordenador de escritorio

el apartado de los *smartphones*. Este equipo cuenta con la sexta generación de procesadores Intel Core Serie M y funciona bajo el sistema operativo Windows 10 de Microsoft. Tiene una batería de litio de alta densidad y 33.7Wh para asegurar una jornada de trabajo de 9 horas consecutivas, 9 horas de uso en Internet y 29 horas de reproducción de música. Y garantiza la seguridad con el reconocimiento de la huella dactilar. Bajo el paraguas institucional de la Oficina de Comercio Exterior y el Ministerio de Economía de Taiwán y del I Consejo de Desarrollo de Comercio Exterior de Taiwan (TAI-TRA) se presentaron algunas de las marcas taiwanesas más representativas como Acer, Advantech, Asus, Avison, D-Link, HOLUX Technology, Edimax Technology, GKB Security, Planet Technology Corporation, Senao Networks y ZyXEL.



Seguridad

La seguridad es necesaria para el buen funcionamiento de las soluciones móviles. Y al MWC acudieron algunos de los principales actores del mercado de la seguridad.

G Data presentó su solución para dispositivos móviles de Apple. Este producto, G Data Mobile Internet Security para iOS, protege los datos personales de los usuarios durante la navegación web y bloquea *websites* maliciosos y ataques de *phishing* a través de la tecnología *cloud*. Ofrece también un sistema antipérdida o robo; y detecta el *jailbreak*.

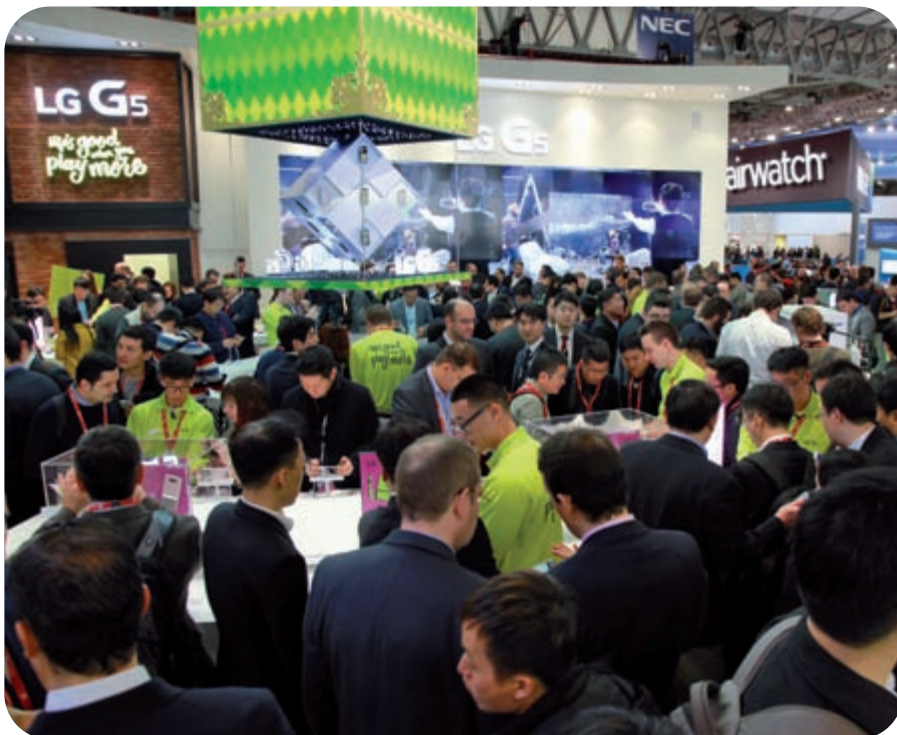
Sophos también participó en el MWC y uno de sus focos fue la seguridad ante la explo-

sión de dispositivos conectados, que fue el tema de una conferencia a cargo de James Lyne, director global de investigación de seguridad de la compañía.

INCIBE también participó con el fin de concienciar de la importancia de la seguridad en el entorno móvil. Varios expertos explicaron los problemas de seguridad que se están detectando en la actualidad y el director de operaciones de INCIBE, Alberto Hernández, subrayó la importancia de la colaboración público-privada en el ámbito de la ciberseguridad.

En este contexto se ha firmado un acuerdo

entre el organismo y Huawei con el fin de establecer un escenario de colaboración que favorece el intercambio de información y el establecimiento de buenas prácticas para impulsar la ciberseguridad. Han diseñado una hoja de ruta que incluye el intercambio de información periódica relacionada con incidentes u otros aspectos relevantes en materia de ciberseguridad, impulsar la compartición de metodologías para mejorar la ciberseguridad, compartir conocimientos en este ámbito y apoyar la formación y capacitación de los profesionales y las empresas españolas en esta área.



Estos proveedores promocionaron sus últimos productos entre los que destacaron el *smartphone* Liquid Primo de Acer, los nuevos teléfonos inteligentes ZenFone de Asus y la propuesta para el hogar digital de D-Link.

La realidad virtual también fue protagonista. Epson fue una de las marcas que apostaron por esta tecnología con sus nuevas Moverio BT-300, sus gafas binoculares y transparentes con tecnología OLED. Estas nuevas *smartglasses* de realidad aumentada, que pesan un 72 % menos que el primer modelo lanzado en 2001, tienen una mayor capacidad de procesamiento gracias su procesador Intel Atom de cuatro núcleos y sistema Android OS 5.1. Integran una cámara frontal HD de 5 megapíxeles y procesan contenidos a partir de las imágenes recogidas.

Cifras y eventos paralelos

La edición 2016 ha sido histórica al superar por primera vez los 100.000 visitantes. Pero no ha sido el único hito como confirman los números: 110.000 metros cuadrados de zona de exposición, 2.200 empresas expositoras, visitantes de 204 países y 3.600 analistas de medios de comunicación.

Otro dato significativo ha sido el perfil de los participantes que han sido profesionales con responsabilidades directivas incluidos 5.000 consejeros delegados. Al mismo tiempo, la ciu-

dad de Barcelona se ha beneficiado de los 460 millones de euros que ha generado el evento y de los 13.000 puestos de trabajo temporales que lleva aparejados.

El programa de actividades que engloba el Mobile World Capital Barcelona (mSchools, mLiving, mHealth, 4YFN y mVenturesBcn) ha conseguido sus objetivos y el balance ha sido de nuevo positivo. Por ejemplo, el programa para las empresas 4YFN congregó a más de 12.500 profesionales y 500 empresas.

El 5G, más cerca

Durante el congreso se conocieron los avances en el desarrollo de la próxima generación de las redes móviles con tecnología 5G. Aicha Evans, vicepresidenta corporativa y directora general del grupo de comunicación y dispositivos de Intel (communication and devices group), avanzó los planes de su compañía para acelerar el desarrollo e implantación de estas nuevas redes. Intel ofrece su plataforma de pruebas móvil 5G para el desarrollo y para las pruebas de los distintos pilotos y prototipos. Está trabajando con varias de las empresas punteras en este ámbito para preparar el futuro comercial del 5G. Colabora con KT para llevar a cabo pruebas 5G en 2018 para el desarrollo de la tecnología inalámbrica 5G y de los dispositivos asociados para plataformas de red virtual. Y mantiene varios acuerdos de colaboración con Nokia, LG, SK Telecom y Verizon en diferentes campos para desarrollar distintas soluciones basadas en el 5G. El acuerdo que se presentó en la feria es el que ha firmado con Telefónica para llevar a cabo actividades de prueba en torno a las tecnologías pre-estándar 5G, utilizando sistemas experimentales o versiones precomerciales, con capacidades mejoradas, de los sistemas existentes.

ZTE también desveló sus últimos avances en el terreno 5G. Su hoja de ruta sigue dos caminos: uno centrado en la estandarización y otro en aplicación de las tecnologías clave 5G a la red para aliviar la presión del tráfico en los próximos años. Este proveedor desarrolló su propia tecnología, Pre5G (MIMO), el año pasado. Y ya ha sido verificada con pruebas de campo por muchos operadores de red. Durante la feria se han dado a conocer los avances en esta tecnología y ha presentado los acuerdos con otros fabricantes y operadores para avanzar en este tipo de redes.

Nokia mostró cómo se ejecutan las aplicaciones de 5G en su infraestructura de red. Entre las demostraciones figuraron desde vehículos autónomos 5G hasta conexiones industriales de robots o realidad virtual interactiva.

Huawei y Vodafone, que han colaborado para ofrecer una red inteligente a varias zonas del recinto de la feria, explicaron las mejoras que han llevado a cabo para avanzar en el 5G.

eSIM, cloud y otras novedades

La próxima evolución de las tarjetas SIM fue un tema que capturó la atención durante el congreso. Las eSIM son un nuevo tipo de tarjeta virtual que responde a un estándar definido por GSMA y los principales operadores. Se incluirán tanto en teléfonos móviles como en otros dispositivos conectados. Telefónica llevó a cabo varias demostraciones de su uso con el primer dispositivo disponible con esta nueva tarjeta. Se trata del Samsung Gear S2 Classic 3G con eSIM que ya se comercializará este mes de marzo en Alemania.

Telefónica considera que la eSIM será un catalizador para ofrecer conectividad a los miles de millones de dispositivos conectados que se esperan debido al fuerte crecimiento del Internet de las Cosas.

La operadora española mostró cómo se pueden activar de manera remota en los terminales de diferentes operadores y a través de las plataformas de gestión remota de distintos fabricantes.

Uno de estos proveedores es G&D que ha presentado su plataforma para la activación y gestión de dispositivos móviles con tarjetas eSIM embebidas: Licentioid.

Esta solución cumple con las especificaciones de GSMA y permite a los operadores de redes móviles ofrecer a sus clientes el servicio de autenticación en sus redes para múltiples dispositivos con conectividad móvil, como por ejemplo *wearables* y otra serie de dispositivos IoT, con una única identidad y suscripción.

Y como no podía ser de otro modo el *cloud* ha seguido siendo fuente de novedades. Huawei ha presentado su centro de datos *cloud*, resultado del trabajo conjunto con SAP, Accenture y otros *partners*, que combina en

una misma plataforma los servidores de misión crítica, sistemas de almacenamiento y la tecnología Cloud Fabric, en redes definidas por software, los centros modulares y otras soluciones TIC. Cisco también ha presentado Ultra Service Platform, una plataforma de servicios móviles virtualizada que puede desplegarse en entornos *cloud* públicos, privados o híbridos.



VMware también ha aprovechado su presencia en la feria para mostrar cómo su plataforma VMware vCloud NFV ha ayudado a los proveedores de servicios de comunicaciones a adoptar la virtualización de funciones de red para ofrecer la nube híbrida telco. Las novedades con el eje de la tecnología móvil llegaron a diversos campos y un proveedor que apostó por un enfoque práctico a

la hora de mostrar sus nuevas soluciones fue Fujitsu, que sin dejar su estrategia "Human Centric", paso a la acción recreando una habitación virtual donde con las manos permite la interacción con pantallas y dispositivos inteligentes. Presentó también

un anillo que permite escribir en el aire, *wearables* y otras soluciones sectoriales como las destinadas a la industria, el sector financiero o el sanitario.

En canal también ha estado presente en el MWC. Ingram Micro, Tech Data o Diode fue-

ron algunos de los mayoristas que no faltaron a la cita tecnológica. Tech Data promocionó distintas soluciones con sus socios como Silent Circle, para la privacidad de datos; Lookout, para la seguridad móvil; o Microsoft, con la Surface Hub. Y Diode, acompañado por SOTI, su *partner* en herramientas de MDM, mostró la solución SOTI MobiControl. 

La eSIM será un catalizador para ofrecer conectividad a los miles de millones de dispositivos conectados



Más de 1.100 expositores se dieron cita en Ámsterdam

ISE corona su edición más larga y populosa

Ha sido la más larga de la historia y la que más visitantes ha recibido. ISE 2016, celebrada entre el 9 y el 12 de febrero en Ámsterdam, congregó a 65.686 visitantes, lo que eleva en un 10,7 % el baremo de 2014. 1.103 expositores, de 40 países diferentes, acudieron a la ciudad de los canales del norte, para mostrar todo su poderío en materia de audio y vídeo profesional.

✚ Marilés de Pedro

El desembarco de Samsung estuvo protagonizado por una enorme oferta en la que conviven la cartelería digital, las pantallas y los *video walls*. Unos productos que encajan en un abanico de sectores que va desde el tradicional *retail* a los entornos de entretenimiento, los hoteles o la restauración.

El terreno de los exteriores se torna en una de las grandes apuestas de la marca en este 2016. Yilka Rodríguez, *product manager display B2B* de Samsung, reconoce que es un entorno en el que los requerimientos se multiplican pero que también cuenta con una capacidad de crecimiento infinita. "Además de contar con productos resistentes es fundamental que la integración sea lo más sencilla y menos costosa posible". En este apartado Samsung ha presentado el *display OH55D* que exhibe la certificación IP56 por su protección contra el polvo y el agua; válido para instalar en kioscos y otros enclaves de exteriores.

En el área más tradicional de los interiores cuenta con los *video walls* profesionales UD55E-A, muy delgados y

que soportan contenidos UHD, que integran puertos Display-Port (DP) 1.2 y HDMI. Más fino todavía es el UHF-E: 0,9 milímetros en el marco superior e izquierdo; y 0,5 milímetros en el marco inferior y derecho.

Para este mismo entorno la marca ha apostado por los SMART con tecnología LED; que concibe como una alternativa de más alto rendimiento y un menor coste de mantenimiento que las tecnologías tradicionales para las aulas y las salas de reuniones. Tampoco ha olvidado el desarrollo de los innovadores *displays* de espejo (en su caso el modelo ML55E) y las opciones de señalización OLED transparente (con el TO55F). Rodríguez reconoce que no se esperan grandes volúmenes en este segmento tan específico pero que son desarrollos que abren mercado y que permiten a los clientes diferenciarse. "Es una solución que se identifica con los comercios más punteros".

En el mismo lado coreano se ubica LG que acercó un buen montón de opciones entre las que se destacan los *displays* en resolución 4K o los paneles de tecnología OLED; una tecnología que a juicio de Francisco Ramírez, director de B2B de LG España, va a suponer una revolución ya que "representa un salto diferencial en cuanto a innovación en el punto de venta". Entre los dispositivos que apuestan por esta tecnología OLED los hay curvos,

de doble cara o incluso transparentes.

También hubo espacio para un LCD de 86", en un formato de 58:9, especialmente pensado para aeropuertos, centros comerciales y *retailers*; o un *video wall* formado por cuatro pantallas LCD de 55".

Ramírez recuerda que la

“Las soluciones de cartelería digital son vitales para el crecimiento de las compañías y su competitividad”

marca cuenta con una oferta que abarca desde el gran formato, como la cartelería digital ULTRA HD en tamaños de 84, 98 y 105", hasta los formatos más compactos, como el monitor táctil de 19" y los ultrapanorámicos.

"Las soluciones de cartelería digital son vitales para el crecimiento de las compañías y su competitividad", aseguró. Quizás haya sido el sector *retail* el pionero en este apartado, con la moda como punta de lanza. Tras él, sectores como la banca, los supermercados, als grandes superficies, las cafeterías, los restaurantes de comida rápida, los transportes, los hospitales o los hoteles han seguido su estela. "La clave para crecer este año es escuchar al cliente para ayudarle a elegir un producto", explica. "La personalización es una de las características que deben ofrecer los software en el área de la señalética". Ramírez señala la moda como uno de los sectores que más está apostando por la cartelería digital con soluciones de alta calidad de imagen, con nuevas gamas en 4K o equipos de alta luminosidad o táctiles. También los transportes, que exigen durabilidad, calidad de imagen y facilidad de uso, junto con formatos únicos —como 58:9—. El segmento de la cartelería digital es uno de los tres grandes pilares estratégicos del área B2B de la compañía, tanto por su volumen de negocio como por lo significativo de los grandes proyectos desarrollados. "En concreto, en torno al 35 % del esfuerzo de B2B de LG se destina a proyectos de cartelería digital".

La proyección centró una gran parte de la presencia de Viewsonic en la feria con el proyector PJLS830HDS, un equipo Full HD láser, como la joya de la corona. Está orientado a su uso en museos, proyecciones para 360°, auditorios e incluso el ámbito doméstico. En el área de la cartelería digital ha cerrado un acuerdo con la empresa Mersive que le permite dar un paso más en el valor de sus pantallas interactivas. Se trata de un software, Sols-



tice, que permite publicar contenido en una misma pantalla desde un número ilimitado de dispositivos: móvil, tableta o PC. El contenido se publica vía *wifi* y permite interactuar de manera simultánea a un número ilimitado de personas. Precisamente Jorge Ezquerra, *country manager* de la marca en España, está convencido de que la clave del éxito reside en complementar la oferta de hardware. "El cliente exige ir más allá y es fundamental ofrecer soluciones en la gestión de contenidos y de colaboración para las salas de reuniones". Una de las grandes oportunidades se identifica en las alianzas con las empresas que desarrollan software de contenidos: el segmento *corporate* y todas aquellas empresas que deseen interactuar con su público a través de una pantalla son focos claros.

Nec Display Solutions acudió a la feria con una pantalla de 75", diseñada para entornos con altos niveles de luz ambiental, especialmente adecuada para los sectores de *retail*, restauración,

Segmento mayorista

El segmento mayorista ha visto con muy buenos ojos el mercado del audio y el vídeo profesional. No faltaron a la cita. En el caso de Ingram Micro su presencia en la feria tuvo un enfoque muy práctico ya que recreó un aula interactiva de trabajo y una cafetería en funcionamiento para mostrar las últimas soluciones visuales de su oferta para estos segmentos. Se trató de una simulación de un ejemplo real. "Los visitantes de nuestro *stand* pudieron tener una idea de cómo funcionarían estas soluciones en un ambiente que muy bien podría pertenecer a uno de sus clientes", señaló Alejandro Rincón, *ProAV sales manager* en Ingram Micro España.

El mayorista cuenta con un portafolio com-

pleto de productos AV. Rincón recordó que cuentan con la especialización necesaria para "adaptar nuestras soluciones a toda una gama de necesidades de los clientes finales; en especial para *resellers* que se centran en determinados segmentos de mercados verticales, por ejemplo la educación, el *retail* y el ocio".

También para Tech Data es una oportunidad el mercado del audio y el vídeo. "Ya no es un nicho sino que está en pleno crecimiento", asegura Joan Aixa, director de Maverick Iberia. Para la división son prioritarios tres sectores verticales: educación, colaboración y cartelería digital. Este último, además, se torna en la punta de lanza en este tipo de so-

luciones. "El segmento *retail*, la restauración, los hoteles y las empresas que utilizan comunicación por vídeo personalizada y canalizada para captar la atención de los clientes serán claves", relata. Por último, vaticina que será el sector de la colaboración el que más cambiará durante este año. Lógicamente, el papel del canal es fundamental, tanto el que se mueve en el mercado TI como el tradicional, que está especializado en este segmento. "Este año entrarán en juego actores estratégicos que permitirán abrir nuevas oportunidades especialmente en el ámbito de la colaboración, que es ya un punto clave en la agenda de todos los departamentos de TI de las empresas".



aeropuertos y exteriores. La pantalla X754HB ofrece durante el día una imagen clara y con brillo y por la noche reduce el consumo de energía atenuando la luz, gracias a su sensor integrado. Para Oriol Massagué, *field marketing manager* de Panasonic en España, el balance de la presencia de la marca en la feria es muy positivo. En el área de la proyección, la marca cuenta con un nuevo dispositivo de 28.000 lúmenes, con tecnología láser. “Esta tecnología supone menos complicaciones y el concepto “libre de mantenimiento” encaja perfectamente con la creciente demanda de instalaciones permanentes”, asegura. Este tipo de proyección permitirá nuevas aplicaciones en *retail*, en cartelería digital y en espacios, como es el caso por ejemplo de los museos, donde “debido al coste de los recambios de las lámparas la elección del proyector era impensable por el mantenimiento regular que exigía”, explica. A su juicio, el reto de la industria de audio y vídeo

En el terreno de los monitores profesionales el mercado demanda cada vez más un rango de tamaños más amplio

es trabajar para demostrar el beneficio que supone, a largo plazo, el cambio a láser.

En el terreno de los monitores profesionales, está convencido de que el mercado demanda cada vez más un rango de tamaños más amplio: su nueva gama, precisamente, va desde las 32” a las 84”. Toshiba entró en el mercado de cartelería digital hace dos años y ahora cuenta con presencia en los segmentos de *retail*, en la restauración, en hostelería y en el entorno de las oficinas. En 2015 cuadruplicó su facturación en el mercado de la cartelería digital y de las pantallas profesionales; triplicando su número de distribuidores en toda Europa. Ha creado un canal con más de 200 integradores de sistemas y distribuidores de valor añadido. Este año sus planes pasan por incrementar este canal en un 50 % y alcanzar una cuota de mercado de dos dígitos.

Más proyección

La proyección es un mercado muy importante para Canon. En ISE presentó el proyector XEED 4K500ST, el dispositivo 4K para instalaciones que la marca asegura que es el más pequeño y ligero del mundo. Eduardo Ortiz, *NVS sales manager* de Canon, hace una valoración muy positiva de la feria y del último año en

el que la marca anunció su entrada en el mercado de la proyección 4K. “Hemos lanzado una gama de productos dirigida a aplicaciones desde la simulación o la imagen médica, hasta las escuelas, centros de trabajo y entretenimiento”.

La presencia de Epson giró en torno a dos nuevas gamas de proyectores Pro-AV y el primer dispositivo láser con tecnología 3LCD y 25.000 lúmenes, el EB-L25000U. Junto a este peso pesado, la marca proyecta con la serie EB-L1000U, pensada para las grandes empresas, los centros de educación superior, los lugares de ocio y entretenimiento y las empresas de alquiler y cartelería digital. 



El negocio del canal en Fujitsu cerrará año fiscal con un crecimiento del 10 %

“Queremos contar con una mayor presencia geográfica y una mayor proximidad con nuestros socios”

Francisco Rodríguez, director de canal de Fujitsu desde el pasado 1 de abril, asegura que ha sido un buen año para el negocio de los socios. A falta de un mes para cerrar ejercicio, el crecimiento se coloca en un 10 %. Y la idea es seguir al mismo ritmo con el objetivo de ser el proveedor que más rentabilidad proporciona al canal. En los próximos meses, la marca quiere aumentar su cobertura geográfica y estar más cerca de sus distribuidores. Para ello ha repartido España en cuatro grandes zonas, con personas específicas que se encarguen de atender a los socios. ¿El objetivo? Conseguir ser el proveedor de referencia para el canal.

 Marilés de Pedro

Ha cumplido casi un año como responsable de la estrategia de canal de Fujitsu y Portugal. ¿Qué balance puede hacer de este periodo?

Para mí el canal era algo conocido ya que venía de dirigir el área de Imaging, apartado de negocio muy rentable que se desarrolla a través del canal, tanto de mayoristas como de distribuidores. También está siendo rentable el negocio del canal este año. El balance es muy positivo. Cogí las riendas de un equipo muy consolidado y el negocio del canal ha crecido en el segmento del centro de datos, en el área de *workplace* y en todas las áreas que desarrollan los socios.

En el primer semestre fiscal de la marca, que concluyó el pasado 30 de septiembre, el negocio del canal creció un 66 %. A falta de un mes para cerrar año fiscal, ¿qué números se manejan de crecimiento?

El primer semestre fue brillante y se consiguió crecer en todas las líneas de negocio. En el área de *workplace* (PCs, portátiles y servidores) vamos a finalizar el año multiplicando por dos el negocio gracias, sobre todo, a los proyectos que hemos desarrollado en el ámbito financiero. En la “foto” global vamos a terminar el año creciendo, aunque no al ritmo con el que se remató el primer

semestre. El ratio de crecimiento rondará el 10 %, con un 20 % de ascenso en el negocio relacionado con el centro de datos.

En el transcurrir de este segundo semestre parece que ha pesado algo la inestabilidad política de España si tenemos en cuenta que el ascenso del primer semestre reposó, además de en proyectos en el entorno bancario, en la Administración Pública.

Es cierto que ha pesado la situación geopolítica de España, lo que se ha notado en el desarrollo de proyectos, principalmente en la Administración Pública. A pesar de ello hemos seguido creciendo, aunque a un ritmo menor. Hay que destacar la buena marcha del negocio de *run rate* en el canal. Hemos conseguido mantener el número de socios tanto en la categoría de Registered como en la de Expert; y hemos conseguido elevar nuestro negocio con alguno de ellos.

El centro de datos ha crecido un 20 %. Un entorno en el que conviven los servidores, que creció un 32 % en el primer se-



Francisco Rodríguez, director de canal de Fujitsu

mestre; y el almacenamiento, que lo había hecho un 43 %. Precisamente este último apartado ha sido uno de los caballos de batallas de la marca desde hace años. Costaba que el canal viera a Fujitsu como una compañía de almacenamiento; faltaba quizás imagen de marca en este apartado. ¿Qué cree que se ha conseguido y qué falta por conseguir?

El almacenamiento es el área de negocio en el que más inversiones hemos hecho. Contamos con recursos, en exclusiva, para desarrollar este apartado a través del canal. Hemos hecho eventos específicos, como el que celebramos en León y al que acudieron los 30 principales compañías que desarrollan este mercado en España.

2016 se prevé un año “gracioso” en el mercado del almacenamiento por los cambios operados en el mismo, con la compra de EMC por parte de Dell. ¿De qué manera cree que va a influir en el mercado?

EMC y Dell ya eran jugadores importantes, por separado, en el mercado y creo que se nos brinda una oportunidad. Cuando se produce cualquier proceso de integración hay una cierta pérdida de foco que hay que tener en cuenta. Yo no lo percibo como un riesgo sino como otro jugador más en este apartado. De cara al año fiscal próximo, que arranca el 1 de abril, vamos a tener una organización de producto mucho más especializada. La compañía va a diferenciar, que no separar, dos grandes áreas de negocio (servicios e infraestructura), lo que va a mejorar nuestro foco en el mercado con el canal.

En el área de los servidores siempre es esencial realizar un buen balance entre prestaciones y, sobre todo, el precio. ¿Cómo se observan los próximos meses y de qué manera se puede obtener rentabilidad en este apartado? ¿Uniéndolos siempre al almacenamiento?

No necesariamente. Como bien comentabas antes, en el área de almacenamiento aún nos queda mucho camino por recorrer y, sin embargo, en el apartado de servidores tenemos una posición mucho más consolidada. Y así lo percibe el mercado. Nuestro *modus operandi* en el próximo ejercicio es preservar el crecimiento en el apartado de los servidores, por encima del 20 % este año, diferenciarnos tecnológicamente del resto de jugadores e incrementar la rentabilidad de nuestro canal.

En el primer semestre el área de los P obtuvo un ascenso del 14 %. Si se unía el negocio de PC, portátiles y servidores (workplace) el crecimiento se situaba en el 100 %. Usted señalaba que había sido la Administración Pública la que había tirado del negocio. ¿Cómo se ha comportado en el segundo semestre?

Durante la segunda parte del año en el área de *workplace* ha existido una deceleración; sin embargo hemos aprovechado el ritmo de la primera parte del año lo que nos ha dado una inercia suficiente para concluir con una buena cifra de negocio.

De cara al año que viene queremos contar con una mayor presencia geográfica y una mayor proximidad con nuestros socios. Vamos a hacer un *go to market* más próximo al canal, con un nuevo enfoque en el área comercial que nos permita estar más cerca de los socios que desarrollan su negocio en las provincias. Y esto no sólo aplica a este área de *workplace* sino a todas las líneas de negocio.

Hay un área dentro del negocio de los escáneres que cae dentro de su competencia, ¿cómo ha funcionado?

Ha sido el mejor año que hemos tenido. Hemos desarrollado proyectos muy importantes en la Administración Pública, exactamente en la Agencia Tributaria; en la banca y en el área internacional, con el proyecto más grande que se ha desarrollado fuera de España (la digitalización de las próximas elecciones de República Dominicana).

La inversión en el canal se ha mantenido estable en los últimos años. En este ejercicio no ha sido una excepción y ha rondado los 2,5 millones de euros. ¿Dónde ha ido esta inversión y dónde se va a poner foco en los próximos meses?

La inversión se ha dirigido a aumentar la rentabilidad del canal; por tanto la definición de objetivos y los rebates han sido piezas claves. La formación y la consecución de certificaciones ha sido otro punto de inversión destacado.

Fujitsu asegura que es la compañía que más rebates ofrece al canal. En este año, por ejemplo, se

premiaba el negocio al que está adscrito el socio: un 6 % en el caso de almacenamiento y un 4 % en servidores. ¿Cree que el canal aprovecha este tipo de incentivos como debiera?

Creo que sí los aprovecha de manera notable. Es necesaria una buena comunicación y hay que estar muy encima de todos y cada uno de los mayoristas; pero también de los distribuidores.

El cambio operado en el programa de canal hace un año reducía a dos las categorías, Registered y Expert, con el objetivo de que todos los socios alcancen el nivel de Expert, para lo que sólo se necesita una especialización. Hace un año el corpúsculo de canal estaba integrado por 1.700 socios y el pasado mes de mayo ya había 216 Expert. ¿Cómo se ha realizado el trasvase? ¿Qué números se manejan?

Esas dos cifras se han mantenido. El trabajo en el último año ha sido mantener a estos socios y potenciar nuestro negocio a través

“El almacenamiento es el área de negocio en el que más inversiones hemos hecho”

de ellos; y de cara al año que viene el objetivo principal es crecimiento en términos de capitalidad. Además queremos aumentar el número de socios Expert.

Una de las novedades, para este canal Expert, es el lanzamiento de una plataforma interactiva, Fujitsu Select Connect, para los socios Expert y los Circle. Está integrada con el CRM de Fujitsu y permite al canal una interacción más rápida, fácil y transparente con nosotros. La primera funcionalidad que hemos sacado es el DRT (*Deal Registration Tool*) que les permite registrar sus oportunidades en el CRM de Fujitsu.

Hay 10 especializaciones, dos de reciente creación. La que contaba con más socios era la centrada en los servidores. ¿Qué se quiere conseguir en este apartado?

Lo más evidente es aumentar el número de socios en torno al *workplace* que son las líneas de negocio más tradicionales y, por tanto, las más sencillas de alcanzar la certificación. El foco más importante, de cualquier manera, será el centro de datos que es lo más complejo. Lógicamente son especializaciones con una mayor rentabilidad en el desarrollo del negocio.

Hace un par de años se creo Select Circle, que pretendía reunir a un grupo selecto de *partners* que se constituyeran "en parte de la propia Fujitsu". La idea era ir más allá de la colaboración tradicional y lograr un compromiso completo con estas compañías. ¿Se ha continuado con esta iniciativa?

En la actualidad contamos con 5 socios en este grupo "Select": IE-CISA, Ermestel, Abast, Servicios y productos informáticos y Anima ITS. Son compañías muy próximas a la tecnología de Fujitsu y las que más crecimiento han obtenido el pasado año. Lógicamente no va a ser un grupo masivo pero sí que persigo crecer en alguna más este año y alcanzar los 8 ó 10 socios.

El canal mayorista está conformado por Arrow, Aryan, Ingram Micro y Valorista. Hace un tiempo se dio un paso de gigante en la relación con ellos, haciéndoles centros de formación e incidiendo en que centraran su negocio en el valor. ¿Han respondido de manera adecuada? ¿Están todos en la misma posición?

No están todos al mismo nivel. Precisamente los que han entendido mejor el modelo de especialización son los que han obtenido un crecimiento más notable. Seguimos trabajando estrechamente con los cuatro aunque los resultados no han sido lineales en todos ellos.

¿Qué se va a hacer con los que todavía no han asimilado, en su totalidad, este modelo?

Se va a poner un mayor esfuerzo en el desarrollo del *breath*, de un mayor número de distribuidores. Para mí el sueño óptimo es la conjunción adecuada de valor y de volumen. De cualquier manera, y a los cuatro, no les puedo exigir aspectos que no casen con su

“Quizás lo que nos falta es continuidad en el modelo de negocio de canal”

modelo natural de negocio. Debo buscar una conjunción equilibrada entre todos ellos. De cara al año que viene vamos a buscar apalancar, en términos de crecimiento, a los mayoristas locales y ver de qué manera desarrollamos el negocio en los paneuropeos en términos de *breath*.

A finales de 2015 se refería a un último informe de Canalys a nivel europeo en el que se observa a Fujitsu como el fabricante preferido por el canal. Me comentaba que era un dato europeo que debía aterrizar en España. ¿Qué queda en España por pulir para que Fujitsu sea el proveedor favorito del canal?

Aunque todavía nos queda recorrido en España, no creo que nos falte nada. Tenemos el mejor producto, el mejor programa de canal y damos la mejor rentabilidad a nuestros socios. Quizás lo que nos falta es continuidad en el modelo de negocio de canal. A veces se nos ha percibido como un proveedor que no siempre mueve su negocio a través del canal; una percepción que está cambiando. Y los datos lo avalan: el 81 % del negocio de infraestructura se hace a través de canal. Una situación que el mercado percibe. El canal tiene muy buena memoria y quiere una marca que a largo plazo tenga una estrategia de canal consistente. Eso es lo que estamos trabajando en España. Nos falta que el mercado nos perciba como un socio fiable y de largo recorrido en su estrategia indirecta.

¿Qué objetivo hay de cara al próximo año fiscal?

Me planteo un año parecido a este. Dentro de la región, España, en términos de éxito, se sitúa en el número dos. Somos un país muy fiable, tanto en el desarrollo de la estrategia de producto y de canal. Quiero seguir creciendo.

De cara al año que viene se va a definir el área comercial de manera geográfica. Se va a segmentar España en diferentes zonas: Centro (Madrid), Noreste (Cataluña y Baleares), Norte (País Vasco, el resto de la Cornisa Cantábrica, Galicia y Castilla-León) y Sur (Andalucía, Canarias, Levante, Extremadura y Castilla-La Mancha). Vamos a contar con PAN (*Partner Account Manager*) que van a estar mucho más cerca de los socios ubicados en las provincias.

Fujitsu
Tel.: 91 784 90 00



Los sistemas Flash crecen a doble dígito en EMEA en 2015

Ningún espacio almacenado escapa al embrujo de la tecnología Flash... ¿O sí?

No es nuevo el crecimiento de esta tecnología. Según datos de IDC en 2014 el mercado mundial de cabinas basadas en Flash creció hasta los 11.300 millones de dólares; un segmento que en EMEA se colocaba en los 2.900 millones de dólares, lo que representaba ya un crecimiento anual del 32 %.

En el primer trimestre del pasado año mientras el mercado de sistemas de almacenamiento en disco externo en EMEA registraba una de las mayores caídas de los últimos años, con una disminución de ingresos del 6 %, (1.700 millones de dólares), la capacidad total suministrada aumentó hasta los 2,9 exabytes, exactamente un 16 %. ¿La explicación? Según IDC, el descenso del precio por gigabyte debido a la creciente adopción de sistemas de almacenamiento Flash. Tal y como recuerda Julián Jiménez, director de la unidad de almacenamiento de IBM en España, Portugal, Grecia e Israel, el mercado del almacenamiento es tremendamente activo, con un ritmo de evolución tecnológica muy alto debido al constante crecimiento de los requerimientos de las empresas, tanto en capacidad de almacenamiento como en la necesidad de gestionar la explosión de

información a la que nos estamos enfrentando. “Y el almacenamiento Flash ha cambiado los paradigmas existentes sobre los discos magnéticos tradicionales, consiguiendo unos rendimientos y eficiencias impensables hace pocos años”.

Precisamente esta es la razón que explica que en el tercer trimestre del pasado año, mientras el mercado de sistemas de almacenamiento externo en EMEA registraba una caída del 9,8 %, con los sistemas de disco duro tradicionales cayendo a un ritmo del 27%, el mercado Flash experimentaba un fuerte impulso, con los sistemas all-Flash creciendo un 75,4 % y los *arrays* de Flash híbrido aumentando un 7 %. “Los sistemas de Flash proporcionan una mejora de rendimiento exponencial frente a los discos tradicionales, reduciendo los tiempos de respuesta, al tiempo que ofrecen un incremento de densidad de almacenamiento muy significativo”, apunta el responsable de IBM.

Junto al rendimiento, los sistemas Flash ofrecen un menor consumo de alimentación ya que, a diferencia de los discos duros que utilizan componentes mecánicos, la tecnología de almacenamiento basada en *chips* es mucho más eficiente energéticamente. “Cuanta menos energía se consume, menos calor se genera, con lo que también se reduce la cantidad de aire acondicionado necesaria para refrigerar los sistemas de almacenamiento”, relata Javier Martínez, director técnico de NetApp en España y Portugal. “La memoria Flash tiene un efecto positivo inmediato en el balance energético general del centro de datos”. El responsable también encuentra grandes ventajas en las instalaciones tecnológicas más pequeñas. “El ahorro que obtienen las pymes se puede invertir en ampliar la capacidad informática y conseguir una infraestructura tecnológica más eficaz sin tener que cambiar la refrigeración y la distribución de energía”.

La tecnología Flash también puede ayudar a reducir los costes de las licencias de software (normalmente una por cada CPU)

“Gracias a la deduplicación, a la compresión y a otros métodos de reducción de datos, las soluciones de almacenamiento Flash se pueden ofrecer a precios más asequibles”

Ya es una tecnología clave en el segmento del almacenamiento. Con un perfil completamente disruptivo, Flash ha variado las normas de un mercado que crece en capacidad pero no en facturación, convirtiéndose en el único reducto que exhibe crecimiento. A su rebufa, además de las marcas de siempre, un ramillete de “nuevos” proveedores ha puesto sus ojos en él en los dos últimos años para tratar de aprovechar este tirón. Las cargas de trabajo de alto rendimiento, como el caso de las infraestructuras virtuales y las bases de datos, son los apartados en los que su poderío es mayor. Pero no el único: la bajada del precio parece que le permite observar con tranquilidad estratégica su asalto a cualquier rincón almacenado.

➡ Marilés de Pedro

mediante el aumento de la carga de trabajo de los núcleos de CPU. “En muchos casos es posible reducir el número de CPU activas que se necesitan para ejecutar una aplicación de negocio cuando se utilizan sistemas de almacenamiento más rápidos. Y, cuantos menos núcleos de CPU se utilicen, menos licencias habrá que pagar”, explica el responsable técnico de NetApp.

A vueltas con el precio... ¿O ya no?

El precio de los sistemas Flash, más alto que el que presentan los sistemas tradicionales, ha sido una de las grandes barreras al desarrollo de esta tecnología. Sin embargo, los proveedores han trabajado para saltar la valla del coste. “Se tiende a pensar que el almacenamiento Flash no es asequible”, explica José Concepción, *regional sales manager* Iberia de Pure Storage. “Sin embargo, gracias a la deduplicación, a la compresión y a otros métodos de reducción de datos, las soluciones de almacenamiento Flash se pueden ofrecer a precios más asequibles”, relata. Según sus cálculos, los costes por GB pueden ser significativamente menores en comparación con el almacenamiento en disco. Una considerable reducción, sí, pero que todavía no ha permitido una completa democratización de esta tecnología para todo tipo de aplicaciones. Así, al menos, lo cree Javier Martínez que apunta que por el momento la tecnología Flash se reserva principalmente para aplicaciones que necesiten alto rendimiento, especialmente las sensibles a la latencia de las aplicaciones. “Y no es que no se pueda aplicar a todos los entornos”, puntualiza. “Es que su precio por TB sigue siendo más alto que el de los discos SATA”. Por lo tanto, por el momento, el cliente debe elegir dónde pone la inversión en Flash. “Cuando los pre-



cios de los dispositivos Flash bajen veremos reducirse este tipo de soluciones, o por lo menos se racionalizarán, y a la vez veremos Flash en cada vez más aplicaciones”, remata.

Una reducción que ha permitido a las pymes acceder a este tipo de almacenamiento. Julián Jiménez señala que estas empresas además pueden reutilizar su almacenamiento antiguo, comprimirlo y virtualizarlo. “El beneficio ya no está únicamente en mejorar el rendimiento, sino que somos capaces de reducir los costes totales de la solución de almacenamiento de los clientes”. El responsable de IBM se atreve a cuantificar las reducciones: hasta un 90% en los tiempos de transacción en aplicaciones bancarias, de comercio y de telecomunicaciones, entre otras; hasta un 85% en los tiempos de procesamiento por lotes en aplicaciones como ERPs y de *analytics*; y de hasta un 80% en el consumo energético de centros de datos e implementaciones en la nube. “Y sin necesidad de modificar las aplicaciones actuales, integrándose con la infraestructura existente”, recuerda.

Ciertas barreras y futuros desarrollos

Como en cualquier otra tecnología al uso, no todo es perfecto en Flash. Es posible encontrar alguna área de mejora. Juventud obliga. José Moreno, *technology solutions business development manager* de Fujitsu, reconoce que muchas tecnologías Flash adolecen de herramientas adecuadas para su gestión en un centro de datos heterogéneo. "Normalmente estos sistemas se convierten en silos que no se integran adecuadamente en la estrategia de almacenamiento de los clientes", especifica. Inmerso el mercado en un proceso que permita igualarse el precio por TB

con la tecnología de disco rotacional de alto rendimiento, el responsable de Fujitsu cree que a día de hoy la barrera está "en la integración con el resto de sistemas de almacenamiento, así como en la dotación de mecanismos de protección y continuidad adecuada".

Otro punto débil es la durabilidad. El responsable de Dell explica que en la mayoría de los casos los dispositivos SSD son tratados como consumibles "y su desgaste no queda cubierto por la garantía".

Y todavía le queda espacio para el desarro-

llo. Javier Martínez reconoce que en lo que se refiere a la reducción de la información, probablemente estamos en la "cresta de la ola". Donde observa una próxima evolución es en su integración con capas superiores. Iniciativas como las de VMware VAAI, declara, han supuesto que se añadan comandos SCSI por primera vez en décadas, para dotar de una mayor compenetración a la cabina y el *hypervisor*. "¿Por qué no ver aplicar este tipo de tecnologías a las bases de datos o los sistemas operativos nativos?", se pregunta.



En cualquier lugar, para cualquier empresa... ¿Y para cualquier propósito?

Tal y como explica Rafael Díaz, *storage specialist* en Dell España, tradicionalmente la tecnología Flash se orientaba exclusivamente a cargas de trabajo transaccionales (bases de datos OLTP y VDI), lo que la desaconsejaba para cargas de trabajo de tipo secuencial (*backup* o transferencia masiva de datos). "El mercado percibía en los discos de estado sólido una tecnología muy orientada a cargas transaccionales y por tanto de poca aplicación para entornos más heterogéneos", recuerda. El problema era, otra vez, que la relación entre el coste y el beneficio, en comparación con la tecnología de disco rotacional, era mucho más elevado, lo que hacía que su adopción no era rentable. El panorama ha cambiado. "La reali-

dad es que esta tecnología presenta buenos rendimientos en todas las cargas de trabajo y gracias al abaratamiento de los costes de la tecnología, junto con la posibilidad de aplicación de avanzados mecanismos de *tiering* entre tipología de disco, se ha democratizado absolutamente su aplicación", remata Díaz.

Por su vocación 100 % Flash, Pure Storage defiende que está lista para su uso a gran escala en las compañías de todos los tamaños. "La era del Flash está aquí definitivamente", asegura José Concepción. "En el pasado, sólo las grandes empresas podían permitirse el lujo de Flash", recuerda. "Sin embargo, gracias al consumo de grado Flash MLC, empresas y pymes pueden aprovechar las ventajas del almacenamiento Flash. Esta accesibilidad, combinada con la simplicidad operativa de los productos

Flash, permiten que la formación y los gastos generales de explotación para cualquier tamaño de empresa se encuentran entre los más pequeños de la industria".

El presente es Flash

Todos los proveedores aseguran que la tecnología es presente. Una afirmación que en el caso de IBM se asienta en el hecho, determinante, de que el 90 % de sus proyectos la llevan incorporada. Además del coste, un factor repetido, Julián Jiménez alude a la reducción de los costes totales gracias a características como la virtualización y reutilización del almacenamiento actual, compresión, copias remotas eficientes, *snapshots* eficientes, etc. David Peña, responsable de desarrollo de negocio Flash de EMC, asegura que ha entrado con tanta fuerza en los centros de datos de sus clientes que "algunos no se imaginan adquirir otro tipo de almacenamiento". El responsable recuerda que este año, por primera vez en la historia, el disco de mayor capacidad va a ser un disco Flash y no un disco HDD. "Lo que marca claramente el camino por dónde debemos avanzar en el futuro cercano".

Ante esta expansión, dominadora, de todo lo que sabe a Flash, la pregunta es si los sistemas tradicionales van a quedar arrinconados. David Peña admite que puede que haya determinados casos en los que tenga sentido optar por un almacenamiento tradicional que implique la combinación de discos Flash y HDD en la misma cabina; "pero a medida que la tecnología Flash se generalice su implantación será imparable", remata.

Javier Martínez cree que a medio plazo seguiremos viendo los sistemas convencionales, especialmente con discos SATA, para los grandes volúmenes de información que no necesitan mucho rendimiento. "En esta área el uso de protocolos de almacenamiento de objetos, como CDMI o S3, puede suponer una evolución para este tipo de repositorios masivos de información, especialmente para los datos no estructurados", asegura.

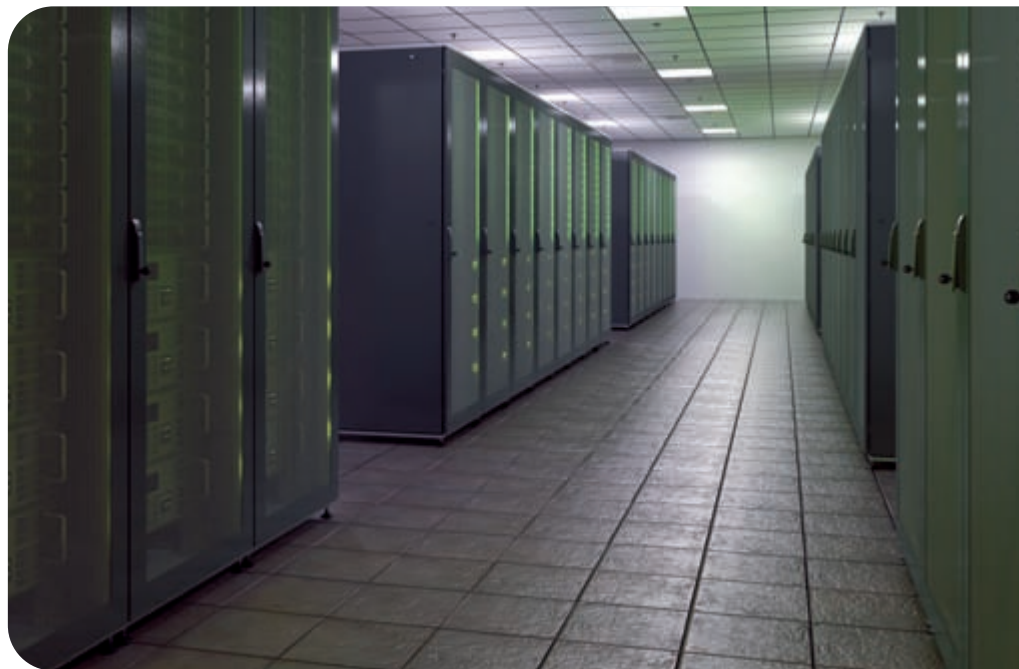
Más contundente es José Concepción que apela a la ley de

Moore como base a su defensa, a ultranza, del Flash. “Esta ley está impulsando incrementos exponenciales en las cargas de trabajo por lo que el almacenamiento que se está implantando tiene que ser capaz de sostener las cargas de trabajo de servidores y aplicaciones en 2020”, explica. A su juicio, las tecnologías existentes basadas en disco no serán capaces de cumplir con los requisitos futuros de capacidad, consumo de energía o el rendimiento. “Flash es la única tecnología existente que puede hacer esto”, remata.

Excelente camino al crecimiento

IDC ha previsto que la cantidad de datos aumentará en más de un 50 % cada ejercicio durante los próximos años. Un hecho que José Concepción, *regional sales manager Iberia* de Pure Storage, solo puede ver como muy positivo para el negocio ya que lógicamente aumentará la demanda de sistemas de almacenamiento. “Las empresas están demandando un mayor rendimiento, una mayor potencia y eficiencia, como resultado de nuevas iniciativas tecnológicas como el *cloud computing*, la virtualización y los grandes volúmenes de datos”. El responsable identifica en España grandes oportunidades en diferentes verticales: sector financiero, *retail*, industria, *service* y *cloud providers*. “En general, en cualquier negocio, empresa u organismo que necesite acelerar las aplicaciones críticas, reducir los costes operativos y de adquisición”.

Los entornos de alto rendimiento, como los virtuales, VDI y las bases de datos, señala Sergio García las mayores oportunidades de desarrollo para la tecnología Flash en los próximos meses. Un espacio que Javier Martínez completa con la previsión de que cualquier servicio que no esté relacionado con el archivo será cubierto con Flash. “Desplazara a los discos SAS en ese entorno este mismo año”.



Precisamente en el entorno de las bases de datos identifica José Moreno un gran área de oportunidad en los próximos meses.

“Los clientes de Microsoft SQL Server deben afrontar la migra-

ción a la nueva versión 2016; lo que puede convertirse en un gran impulso; así como los proyectos de consolidación de bases de datos”.

Por último el responsable de desarrollo del negocio Flash en EMC vuelve a insistir en la capacidad de colonización global que presenta esta tecnología. “Hoy en día Flash ha dejado de considerarse úni-

camente para entornos altamente críticos como bases transaccionales, hipercomputación o aplicaciones críticas de negocio para abarcar cualquier necesidad general”. **N**

Este año, por primera vez en la historia, el disco de mayor capacidad va a ser un disco Flash y no un disco HDD

España, en la onda

El desarrollo de la tecnología Flash en España camina en paralelo al del resto de Europa, aunque con un ritmo más pausado. Así lo cree Sergio García, *solution manager* de soluciones IT en Huawei Empresas España, que recuerda que el crecimiento de discos Flash el pasado año se movió entre un 20% y un 25%. De cara a este ejercicio, la previsión es algo superior “debido a los discos con mayor capacidad en SSD y el ajuste

de precios frente a tecnologías de discos no tan desarrolladas”.

También Rafael Díaz es de la opinión que el desarrollo de las soluciones que incorporan tecnología Flash en España no es diferente al de otros países de su entorno y dimensión. “Se trata de un mercado ya maduro”, se atreve a afirmar. “Y para la mayoría de las empresas ya no representa una novedad; por tanto no existe el temor asociado a la incor-

poración de esta tecnología”.

El responsable de Fujitsu asegura que el mercado español ya cree firmemente en que la tecnología all-Flash puede mejorar sus procesos de negocio. Vuelve, una vez más, al precio como factor de expansión. “La bajada de costes de la tecnología va a ayudar a los clientes a acometer proyectos con tecnología all-Flash en sus aplicaciones más exigentes en rendimiento”.



Rubén Galván,
business development manager
de Toshiba Iberia -TV B2B

La cartelería digital comienza a despegar en el mercado español

En la actualidad, ¿cómo se encuentra el mercado de la cartelería digital en España?

Identificamos varias tendencias claras. En primer lugar, tenemos el sector de la hostelería y la restauración, que muestra un claro proceso y deseo de modernización y, por tanto, de introducir soluciones de señalización digital y alejarse de la tradicional cartelería estática. Del mismo modo, el sector empresarial también ha optado por modernizar sus oficinas y mejorar sus entornos de trabajo. Para estos proyectos está optando claramente por la señalización digital.

En cuanto a productos, la demanda está caracterizada por soluciones todo en uno, que permitan una señalización simple, sin cables, de fácil gestión y mantenimiento y que no suponga problemas ni obstáculos, por ejemplo, en cuanto a espacio o a la hora de limpiar.

Por último, y respecto al canal, distribuidores e integradores, observamos mucho interés en este tipo de soluciones en el canal profesional informático.

¿Qué estrategia está siguiendo la compañía en este apartado?

Una característica esencial de nuestra estrategia es la constante redefinición de la estrategia de canal para adaptarla a las necesidades de los clientes finales. Además, estamos impulsando y capitalizando una de nuestras principales ventajas competitivas, las sinergias existentes con nuestra área de negocio de informática profesional.

¿Qué ventajas aporta su tecnología frente a su competencia?

Todos nuestros modelos incorporan las prestaciones básicas que está demandando el mercado y en la mayoría de los casos las exceden, ofreciendo siempre alguna característica diferencial. Un ejemplo de esto es, por ejemplo, el alto brillo que ofrecemos en nuestra serie básicas TD-E1, que resulta muy útil en ambientes con mucha luz.

Dentro de su catálogo, ¿cuáles son los productos en los que se está focalizando?

La gama en la que estamos enfocados es aquella destinada al comercio minorista, hostelería y restauración y entorno corporativo. Hablamos de soluciones y pantallas para un funcionamiento constante con equipos panorámicos 16/9 y capacidad para funcionar de manera ininterrumpida 24 horas al día los siete días de la semana.

especializados en el sector del comercio minorista y Horeca.

¿Qué papel está desempeñando su canal a la hora de llevar estas soluciones al mercado?

Toshiba es una empresa 100 % canal. Nunca vendemos directamente al cliente final. No competimos con nuestros socios, sino que les acompañamos y ayudamos en todo el proceso de venta. Por otro lado, a este cliente final hay que cuidarlo y darle un buen soporte, para asegurar la fidelización y nuevas oportunidades de venta, para nosotros y para el canal.

¿En qué sectores tienen más presencia sus soluciones?

En restauración, comercio minorista y entornos corporativos y de oficinas donde el objetivo fundamental es intercambiar información o llevar a cabo acciones de marketing o promocionales.

Nuestra solución de software Business Vision cumple a la perfección con los requisitos y necesidades que demandan estos sectores en sus instalaciones de cartelería digital y permite programar contenidos para diferentes momentos del día y para múltiples ubicaciones.

¿Dónde se encuentran las mejores oportunidades de negocio?

Hemos identificado grandes oportunidades de negocio en el sector de la educación y la administración pública. En este sentido, hay diversas iniciativas para sustituir pizarras tradicionales, blancas y negras, e incluso pizarras electrónicas, por pantallas táctiles.

“Nunca vendemos directamente al cliente final”

¿Qué perfil tiene el distribuidor de este tipo de soluciones?

Este perfil ha sufrido cambios. En el pasado, nuestro perfil básico eran los socios y distribuidores tradicionales de productos AV. Ahora, aprovechando las sinergias con el negocio informático de Toshiba, también estamos cerrando acuerdos y operaciones con cada vez más distribuidores de TI. A estos dos grupos hemos añadido un importante número de socios

Toshiba
Tel.: 91 660 67 00

Las soluciones de cartelera digital o *digital signage* se están abriendo paso en nuestro país. El sector del comercio y de la hostelería están apostando por este tipo de soluciones que aportan una nueva vía de comunicación con los clientes y, al mismo tiempo, generan nuevas oportunidades de venta al canal tradicional informático, que entra en un terreno hasta ahora reservado a distribuidores con un perfil audiovisual. Berta Conde, *smart signage sales manager* de Samsung Electronics Iberia, y Rubén Galván, *business development manager* de Toshiba Iberia -TV B2B, explican su estrategia y su propuesta para este mercado.



Berta Conde,
smart signage sales manager
de Samsung Electronics Iberia

En la actualidad, ¿cómo se encuentra el mercado de la cartelera digital en España?

Se trata de un mercado en crecimiento, impulsado por la generalización de la cultura digital y la demanda de contenidos ricos y atractivos por parte de los consumidores. Por lo general, el uso de cartelera digital se asocia con marcas innovadoras y que se adaptan a las necesidades reales de sus clientes. Las nuevas posibilidades de interacción y actualización continua de los mensajes han contribuido también al despegue de esta tecnología.

¿Qué estrategia está siguiendo la compañía en este apartado?

La innovación de Samsung en este ámbito se dirige a facilitar el acceso a la información, además de presentarla de forma atractiva y lúdica, de tal modo que los mensajes de las empresas puedan "competir" contra los numerosos estímulos que reciben los consumidores en la sociedad digital. Por ello, tanto nuestros *video walls* como los nuevos monitores curvos y nuestras avanzadas tecnologías de señalética son diseñados pensando en los consumidores, y ampliando las posibilidades interactivas y de entretenimiento que demanda hoy el mercado.

¿Qué ventajas aporta su tecnología frente a su competencia?

Nuestras soluciones de señalización digital LED destacan por ofrecer un gran detalle visual. Nuestra tecnología está diseñada con diodos de gran calidad en una variedad de configuraciones de *pixel pitch* de distinto tamaño. A través de esta construcción, los espectadores de la señalética LED de gran formato pueden experimentar la

misma profundidad de contraste, calidad de imágenes realistas y alto brillo que podrían esperar de los últimos televisores de Samsung.

En cuanto a nuestras tecnologías *display* orientadas al sector *retail*, incluyendo los *displays* OLED espejo y transparentes y los *video walls* con marco ultrafino, permiten personalizar las experiencias de compra, interactuando con los clientes y diri-

sino también como conocedor del entorno real de negocio de los clientes, ofreciéndoles soluciones ajustadas a sus requerimientos particulares.

¿Qué papel está desempeñando su canal a la hora de llevar estas soluciones al mercado?

El papel del canal es fundamental, tanto para nosotros como para el cliente final. Lleva desarrollando e implantando este tipo de soluciones en España desde hace muchos años, tiene un nivel de conocimiento amplio y altamente profesionalizado. Son ellos los que en gran parte están detectando las necesidades del

cliente y son capaces de traducirlas para adaptar la tecnología a cada escenario.

¿En qué sectores tienen más presencia sus soluciones?

El sector *retail* encabeza la implantación de nuestras soluciones de Visual Display, tanto en grandes cadenas comerciales como en pequeños puntos de venta que ofrecen una nueva y original experiencia al usuario. Los hoteles y los entornos de oficina son también escenarios habituales de las nuevas soluciones de *visual display*.

En este momento, ¿dónde se encuentran las mejores oportunidades de negocio?

Ligado al desarrollo del Internet de las Cosas (IoT), el auge y consolidación de las ciudades inteligentes ofrece grandes oportunidades de crecimiento a la tecnología de señalización digital.

Samsung
Tel.: 91 714 36 00

“El uso de cartelera digital se asocia con marcas innovadoras y que se adaptan a las necesidades

reales de sus clientes”

giéndolos hacia el punto de la tienda que le interese al comerciante, utilizando contenidos como los mensajes de bienvenida o las ofertas especiales por un tiempo limitado.

Dentro de su catálogo, ¿cuáles son los productos en los que se está focalizando?

Uno de los productos estrella es el nuevo *video wall* UHF-E (*Extreme Narrow Bezel*), que ofrece a las empresas y comercios nuevas capacidades de presentación de mensajes a gran escala gracias a su diseño marco a marco ultradelgado (1,4 mm).

Se trata de un *video wall* optimizado para aplicaciones de interiores.

¿Qué perfil tiene el distribuidor de este tipo de soluciones?

Se trata, por lo general, de un distribuidor especializado y con capacidad para resolver las dudas y necesidades de los clientes no solo desde el punto de vista técnico de una instalación audiovisual,

España es la cuarta economía en Europa en volumen de negocio relacionado con el juego

 **Marilés de Pedro**

Según los datos que proporciona la consultora GfK, el consumo generado en torno al *gaming* en España rozó los 1.000 millones de euros en 2014, lo que supone un incremento del 6,8 % en relación a lo logrado en 2013. A nivel mundial ya se han superado los 70.000 millones de euros y se espera que este año se rebasen los 80.000. Unos datos que

confirman su posición como primera industria del ocio audiovisual e interactivo de España, por delante de la música y el cine. Los videojuegos, lógicamente, se tornan en la punta de lanza del segmento. De acuerdo con DEV, la facturación de este elemento ha mantenido una curva ascendente en los últimos años: 314 millones en 2013, 413 millones en 2014 y alrededor de 532

millones en 2015. No en vano se estima que en 2017 el consumo de juegos de PC suponga el 31 % del sector de los videojuegos. "Algo impensable hace 5 años", razona José Albertos Melero, director de marketing de consumo en GTI.

"El salto cualitativo experimentado por los videojuegos, tanto en calidad como en sofisticación, ha provocado que los usuarios busquen cada día mejores prestaciones y nuevos dispositivos que lleven su experiencia a un nivel superior", señala Pilar Martín, directora de la división *broadline* de Tech Data España. "La industria del videojuego ya es un mercado clave que continuará ganándose a pulso su importancia".

Un mercado que como bien señala la responsable del mayorista, ha dado alas a otros segmentos, como es el caso de los ordenadores o el de los periféricos. Sin olvidar el completo mundo de los componentes. Desde HP confirman que el sector del *gaming* es uno de los que más crecimiento está teniendo en nuestro país. Además del gusto por el juego, que va más allá de los jóvenes, han sido claves los grandes avances tecnológicos que ha habido en este segmento. "Se ha mejorado muchísimo el hardware y, económicamente, se ha hecho más accesible, manteniendo un nivel de prestaciones muy alto", aseguran desde la multinacional. "Hace años renovar un PC específico para el juego suponía un desembolso muy elevado; además de exigir algunos conocimientos". Ahora parece que no.

Las cifras también son muy buenas: dentro de este mercado relacionado con el *gaming*, el hardware generó 301 millones de euros y los accesorios y periféricos, 90 millones de euros. Dentro del espectro del hardware, las ventas de ordenadores específicos para el *gaming* generaron en 2014 21,5 millones de dólares, según los datos de Jon Peddie Research, lo que supone más del doble de los ingresos derivados de las ventas de las consolas. Un dato que señala a estos equipos como uno de los segmentos más ágiles dentro del mercado PC.

Por último, muy activa es también la actividad relacionada con las aplicaciones de juegos adquiridas desde dispositivos móviles. Desde Samsung recuerdan lo importante que es apoyar y defender el papel de la comunidad de desarrolladores para el crecimiento de este mercado. En el caso de la tecnología de realidad virtual, por ejemplo, la marca ha organizado diversos *hackathons* para premiar el talento y ayudar a los jóvenes desarrolladores a hacer realidad sus proyectos de aplicaciones.

El jugador español, muy exigente

Además de mucha actividad, el usuario español exhibe mucha exigencia. Según calcula ISFE hay unos 14 millones de jugadores en España, lo que supone el 40 % de la población. Tanto de hombres como de mujeres: según AEVI, los hombres suponen el 45,3 % de los jugadores mientras que las mujeres son el 32,8 %. Las franjas de edad en las que más jugadores hay son las que se



mueven entre los 18 y los 29 años (76 %) y entre los 30 y los 44 (54,3 %). El 52,2 % de estos adultos españoles juega con su *smartphone* y el 34,9 % con la tableta.

España se encuentra en el segundo puesto mundial en cuanto a jugadores que utilizan múltiples dispositivos. De hecho, el 31 % de los amantes del juego dan rienda a su hobby en las cuatro principales pantallas: PC, videoconsolas, videoconsolas portátiles y dispositivos móviles. "Se trata de un consumidor exigente, que renueva sus equipos con cierta asiduidad para estar siempre a la última", asegura Álvaro García, director de comunicación de Intel en España y Portugal. "Lo que obliga a los fabricantes de hardware y de videojuegos a mejorar la experiencia del usuario constantemente".

Los últimos estudios sitúan a España en el décimo puesto a nivel mundial en el consumo de videojuegos. El gasto medio de cada "jugón" se sitúa en los 65 euros, lo que concede a este mercado una enorme oportunidad. "Nuestro objetivo es entregarle al jugador el equipo con el que sueña", señala Jaume Pausas, *marketing manager* de Acer Ibérica. "Ofreceremos cada vez más potencia, capacidad y calidad; sin descuidar la facilidad de uso y la comodidad del jugador con nuevas tecnologías que ayuden a generar una experiencia más completa".

Su atractivo le permite convertirse en un segmento clave para potenciar la imagen de marca de los proveedores. "Podríamos incluso hablar que los *gamers* son un nuevo canal "influence" y unos buenos embajadores para las marcas ya que son usuarios que exigen calidad", apunta Jorge Ezquerro, *country manager* de Viewsonic para España y Portugal. A su juicio, todos y cada uno

**Las ventas de ordenadores
específicos para el *gaming*
generaron en 2014 21,5 millones de
dólares en España**



de los elementos de los que hace uso un jugador son importantes, aunque se atreve a destacar, como no podía ser de otra manera, la pareja que conforman monitor y PC. "El jugador no escatima en prestaciones", asegura. En el terreno que cae dentro del desarrollo de Viewsonic, Ezquerro asegura que en el monitor siempre buscan "una imagen de calidad con colores vivos y reales, el menor tiempo de refresco, un amplio ángulo de visión, ergonomía y, por supuesto, el diseño".

La irrupción de E-sports también ha contribuido a la explosión de este mercado.

Cada mas hay más eventos que han creado espacios para

los jugones. "Se han convertido en un suceso generacional que ha irrumpido con fuerza para quedarse", asegura el director de marketing de consumo en GTI. Ya existen jugadores y ligas profesionales en los E-sport que, a su juicio, rivalizan en seguidores con las grandes figuras de los deportes tradicionales. "En España jugadores como Xpeke u Ocelote tienen cientos de miles de seguidores en todo el mundo y arrastran a muchos patrocinadores a pagarles altísimas sumas de dinero por utilizar sus productos".

Mucha carga innovadora

El segmento relacionado con el *gaming* es uno de los apartados dentro del mercado PC en los que existen mayores desarrollos tecnológicos. El responsable de marketing de Acer Ibérica recuerda que las exigencias de rendimiento que demanda un usuario son mucho más elevadas que las que presenta un usuario medio. "Por eso, el PC destinado al juego tiene que ser el más puntero del mercado". En el caso de Acer la familia Predator, que incluye portátiles, equipos de sobremesa, monitores, proyectores, *smartphones* y tabletas, es su apuesta. Además de las capacidades de rendimiento, almacenamiento o capacidad gráfica, Pausas destaca tecnologías de refrigeración, como IceTunnel, o de conexión a Internet como Killer DoubleShot.

También a los equipos para los juegos les alcanza la "nueva" filosofía de HP Inc por reinventarse. Entre sus estandartes el HP OMEN, un portátil para jugones, o el HP Phoenix, que opta por un formato de sobremesa. En el caso del equipo portátil, que apenas supera los dos kilogramos de peso, la marca integra una pantalla táctil de 15,6", con una resolución de 1080 píxeles, para servir a los juegos. También el teclado está optimizado para servir a este tipo de usuarios.

Junto a estos dispositivos, potentes, la marca también ha desarrollado equipos mucho más accesibles con buenas prestaciones, como es el caso del primer portátil de *gaming* a un precio reducido: el HP Pavilion Gaming.

En Samsung la innovación camina de la mano de la realidad virtual. La marca asegura que dos de los productos más demandados por los jugadores tienen que ver con ella y con soluciones de gran formato pero, a la vez, fáciles de transportar. A finales de 2014 la marca lanzó Samsung Gear VR, un producto que permite a los jugadores sumergirse en una experiencia de realidad virtual; o la nueva tableta Samsung Galaxy View, que facilita el juego en movilidad.

No olvidan las oportunidades asociadas al entorno de los monitores, donde han apostado por nuevos dispositivos curvos, cuya curvatura 1800R se adapta a la forma natural del ojo humano. Junto a ello, la marca destaca las tecnologías de protección ocular (Eye Saver Mode) y de reducción de parpadeos (Flicker Free).

También es el área de los monitores el foco de Viewsonic. Desde 2014 la marca cuenta con una gama específica para este entorno y el pasado año lanzaron su primer monitor con panel IPS con un tiempo de respuesta de 2ms. Este mes de marzo tienen previsto presentar nuevas opciones, con modelos de 144 Hz y Low Input Lag, tocando también la gran pulgada.

Desde el lado de Intel, la sexta generación de procesadores Intel Core destaca por el rendimiento; también para los jugones. "Posibilita características perfectas para un equipo destinado al *gaming*", recuerda Álvaro García. "Una frecuencia base de cuatro



núcleos de 4 GHz, 8 MB de memoria caché, soporte para hasta 64 GB en memoria RAM DDR4 y la capacidad de ejecutar dos tarjetas de vídeo gracias a PCIe Gen 3 en el *chipset* Intel Z170", enumera. Junto a esta lista, la aportación de los gráficos Intel Iris Pro "que ofrecen una fantástica experiencia de videojuegos, incluso en portátiles más finos, y con mayor autonomía".

Gran oportunidad para el canal

Lógicamente la oportunidad que abre este segmento para el canal es enorme. Desde HP observan en los últimos meses un importante cambio en la estructura de su canal: si en el pasado la mayor parte del negocio relacionado con los ordenadores destinados al *gaming* transcurría de manera *online* y a través de tiendas locales de ensamblador; ahora estos dispositivos han saltado a los *retailers*, que cuentan con zonas dedicadas a este mercado. Desde la multinacional están apoyando a su canal tradicional, con inversiones dirigidas a actividades de marketing relacionadas con el *gaming*, patrocinios y la realización de actividades sociales.

El canal mayorista ha sabido aprovechar el tirón de este apartado. La directora de la división *broadline* de Tech Data España confirma que se trata de un segmento estratégico, "si bien, como es lógico, todavía representa un porcentaje moderado con respecto al global de nuestro negocio", puntualiza. "Es claramente un área en expansión y crecimiento", confirma Pilar Martín. Desde el año pasado en su web el mayorista cuenta con un macroespacio dedicado al mundo del *gaming* donde ofrecen al canal información.

Aunque tampoco es un segmento que mueva mucho negocio en Esprinet, este apartado es foco. El mayorista ha consolidado las ventas en torno al *gaming* en los entornos de sobremesa y en el área de los monitores. Y el objetivo en este 2016 es afianzar estas bazas y apostar en portátiles. "Tenemos que ser capaces de ofrecer al usuario una



Un gran e innovador futuro

Las perspectivas para 2016 son excelentes. Según el informe de DEV se prevé que el segmento de los videojuegos, ya se sabe punta de lanza del apartado, rondaría los 673 millones, una cifra que aumentaría hasta los 828 millones en 2017, para llegar a los 998 millones en 2018; lo que señala un crecimiento, año tras año, en torno al 25 %.

Desde Samsung prevén que uno de los segmentos con mayor crecimiento será el relacionado con el juego en los *smartphones*. La marca trabaja en pos de reducir el consumo de batería durante el juego, introducir capacidades sociales para compartir con los amigos los resultados de las partidas y optimizar el rendimiento gráfico.

El compromiso de la industria con esta industria lo enfatiza Álvaro García que recuerda que los principales fabricantes de PCs tienen ya disponible un lineal de producto dedicado a los jugadores. "Cada vez se verán más innovaciones en este sector con procesadores más potentes, que consuman menos energía y que posibiliten disfrutar de los juegos más punteros no solo en equipos de sobremesa sino en ordenadores portátiles e incluso en tabletas". Una lista a la que Pilar Martín añade las soluciones centradas en mejorar la experiencia de usuario. "Veremos un sinfín de alianzas entre los grandes, ya sean fabricantes de hardware, desarrolladores de software, mayoristas y distribuidores. En un ecosistema donde prima la oferta *bundle*, ésa será la tónica".

experiencia superior a la que disfruta con una consola, manteniendo un precio muy similar", asegura Pilar Reinares, *business unit manager* de la división de volumen de consumo. Un objetivo que deben combinar con el foco en aquellos usuarios, más exigentes, que quieren lo último en innovación.

El crecimiento de este apartado en GTI es rápido. "Esperamos que sea uno de los pilares de nuestro área de consumo", entona José Albertos Melero que, de su oferta, señala los buenos resultados obtenidos en el negocio de los periféricos, con Ozone y Thrustmaster como marcas destacadas; o el desarrollo del negocio de los ordenadores de sobremesa, con Acer.

MCR confirma la buena marcha de este apartado en su negocio el pasado año. "Crecimos a través de una mayor penetración con

las marcas con las que ya trabajábamos y por la incorporación de nuevas líneas de negocio, como las sillas del fabricante DXRacer", señala Carmen Martínez, responsable de marketing. Una lista en la que aparecen proveedores como Razer, BenQ, Hercules, Trust, Nox, Corsair, Asus, Gigabyte, MSI o Coolermaster. "Seguiremos creciendo en 2016 y, por supuesto, incorporaremos alguna marca más", confirma. A su juicio, los distribuidores ubicados en el sector TI han acogido muy bien esta línea de productos. "Se han especializado y tienen un conocimiento mayor del producto y del consumidor que lo demanda".

La unidad de Westcon consagrada a Cisco creció en todas las tecnologías en el último año fiscal

“En la crisis se demostró quién era capaz de ayudar al canal y Comstor lo hizo”

Acercar al canal tecnologías que le permitan diferenciarse y, sobre todo, estar muy cerca de sus clientes en las épocas complicadas es la receta que expidió Comstor, la unidad de negocio volcada en Cisco del grupo Westcon, para firmar sus últimos dos años de crecimiento. Unos ejercicios en los que su canal, conformado por alrededor de 400 compañías, se ha consolidado y ha buscado una mayor especialización, optando por aquellas tecnologías en las que se sentía más comfortable. El resultado final para el mayorista ha sido una exhibición de fortaleza —y de crecimiento— en todas y cada una de las tecnologías de la oferta de Cisco. Una marcha que esperan continuar en el nuevo ejercicio fiscal con un crecimiento, por qué no, de doble dígito.

 **Marilés de Pedro**



Enrique Sánchez, director de Comstor

“En momentos de cambios y de crisis tener el norte claro es la única manera de salir adelante y apoyar al canal”. Enrique Sánchez, director de Comstor, resume cuál ha sido la actitud de su unidad de negocio en los tiempos difíciles. A su juicio, basar todo su negocio en Cisco no es un riesgo sino una apuesta segura. “Mantenemos una posición de liderazgo en el mercado de Cisco en todas las tecnologías; un liderazgo basado en resultados y en hacer más competitivos a los socios”. Sánchez confirma que la unidad de negocio ha cerrado dos años de crecimiento. “Hemos observado una aceleración en el crecimiento, especialmente en los dos últimos trimestres, lo que confirma que el mercado se está recuperando”. Sánchez asegura que Comstor está creciendo en todas las tecnologías: seguridad, centro de datos, colaboración o el negocio más tradicional de *enterprise*. Parece, por tanto, que ya han pasado los peores momentos de la crisis. “Tuvimos que demostrar, como mayoristas, que éramos flexibles”, recuerda. “Se demostró quién era capaz de ayudar al canal en todos los terrenos y de acercarle tecnologías

avanzadas que le permitieran exhibir una diferenciación”, explica. “Y Comstor lo demostró”.

Desarrollo de canal

A juicio de Sánchez, el canal es un reflejo del negocio. En los últimos años ha existido un proceso de consolidación (del que Westcon es ejemplo), tanto a nivel mundial como en España. “Nuestro país ha vuelto a ser atractivo y diferentes proveedores y mayoristas han invertido”, recuerda. “Y la competencia es siempre sana”, remata.

En el canal de Comstor este periodo ha fructificado en una maduración de sus socios. “Las compañías han revisado su modelo de negocio y en lugar de apostar por todas las tecnologías, han preferido diferenciarse y especializarse solo en alguna”, explica. Obviamente Comstor mantiene un *top* de clientes que en su ADN contiene una propuesta de valor en la que convive un abanico completo de tecnologías; sin embargo en el último año el canal se ha nutrido de nuevos clientes que han optado por un único

foco, bien en seguridad, bien en el desarrollo de tecnologías relacionadas con la hiperconvergencia, bien en la siempre incipiente telepresencia. "Las compañías, en general, están tomando decisiones de negocio que les permitan crecer y que no suponen cambios disruptivos", razona. "Se trata de optar por aquellas tecnologías que mejor se adapten a su foco de negocio". Unas decisiones que en muchos casos han ido acompañadas de una mayor inversión en recursos humanos, recuperando el terreno perdido en el periodo de crisis.

El valor de lo tradicional

Sánchez asegura que la recuperación ha alcanzado a todas y cada una de las líneas de negocio que ataca Comstor. El negocio tradicional, relacionado con el segmento Enterprise, también ha crecido. A pesar del empuje de las líneas más recientes, lo que sabe a *switches* y *routers* (y lo que se entiende con ellos) suma más del 50 % de lo que factura Comstor. Precisamente Sánchez recuerda que se va mucho más allá de estos dos productos tradicionales. "Incluye tecnologías como el *wireless* o el desarrollo del negocio *cloud*", recuerda. "Configurar una red requiere unas habilidades y un conocimiento muy grande en el canal". A

pesar de su madurez, y de la agresiva competencia, sigue manteniendo sus índices de crecimiento. "El precio no lo es todo", insiste. "Para Cisco sigue siendo un negocio estratégico, basado, además, en una visión holística de las soluciones de conectividad".

Este negocio tradicional se torna básico para cualquier calado adicional. "Es lo que permite escalar las redes hacia las nuevas tecnologías como es el caso, por ejemplo, del desarrollo del Internet de las Cosas", explica. A su juicio, la red no es el *core* sino el sensor. "Es fundamental dominar la red y contar con una buena solución en este entorno. La red no sólo ha sido, sino que es y será un elemento clave en el futuro del negocio". El actual proceso de digitalización que está transformando el mercado y la industria encaja en esta visión. "Cisco va a liderar la transformación digital de las compañías", afirma. "Quien tiene la red y un canal maduro puede estar en una posición muy avanzada en este proceso de digitalización. Y Cisco es un ejemplo".

Y mucho más allá

Desde hace más de un lustro Cisco lucha por encontrar su puesto en el centro de datos. A nivel mundial ya es el segundo proveedor en el mercado de los servidores pero queda mucho trecho que recorrer. "Debe seguir innovando y buscando alianzas que permitan al canal avanzar en su propuesta de valor", analiza. Sánchez reconoce que no todos los socios del canal de Comstor han dado el salto hacia la computación. "Con mucho sentido común cada socio ha visto dónde debía dirigirse".

El negocio relacionado con la telepresencia ha cerrado un excelente año en Comstor. "Ha sido un ejercicio brillante", arranca. Un año en el que han confluído producto, precio y un ajustado programa de desarrollo de canal. "Capitalizando al máximo las inversiones hechas en Tandberg, a las que ha sumado tecnología adicional, Cisco cuenta con una oferta muy consistente y a un buen precio", relata. Un dúo al que se han unido unos socios, que con la ayuda de Comstor, han apostado por este mercado.

Íntimamente relacionado con la telepresencia, también el negocio de la colaboración ha crecido. "España ha crecido más que Europa, incluso", reconoce. El canal ha apostado también por este negocio, con un alto interés en la consecución de certificaciones. La seguridad ha sido el apartado que más ha crecido en el mayorista, exactamente un 200 % en relación al año anterior. No en vano la unidad española ha sido reconocida como el mejor distribuidor de Cisco en materia de seguridad en el área EMEAR.

La seguridad ha sido el apartado que más ha crecido en el mayorista, exactamente un 200 %

Sánchez apunta que es fruto de las inversiones que ha hecho en los últimos años. "En un mercado de confianza, como es el de la seguridad, tienes que crear con solidez el producto, el canal y las soluciones. Hemos invertido en un equipo de profesionales cualificados que han ayu-

dado al canal a democratizar la seguridad a través de unos programas específicos". Un canal en el que conviven socios muy especializados en esta disciplina junto a otros que se han dado cuenta de que necesitan desarrollar la seguridad para potenciar otras áreas. "Incluso hay socios que estaban desarrollando este mercado con otros proveedores y se han dado cuenta de que Cisco va en serio con este apartado", completa. El responsable vaticina que la seguridad seguirá creciendo a lo largo de 2016.

El omnipresente segmento del Internet de las cosas también es foco importante. Comstor acumula unos cuantos meses de inversión en este apartado con programas específicos. "Hay enormes posibilidades de negocio", asegura. Unas posibilidades que se abren, por ejemplo, en segmentos afines, como por ejemplo la industria, lo que supone acercarse a los canales que ofrecían soluciones en este entorno pero a los que les falta la capa de hiperconectividad, por ejemplo.

Sánchez está convencido de que se va a poder seguir creciendo a doble dígito este ejercicio; sobre todo en áreas como la seguridad, el IoT, la colaboración o el centro de datos. No olvida la venta cruzada. "Es un valor añadido para el canal y para los proveedores. Y el mayorista es el que la convierte en realidad", asegura. "Estamos llamados a ser los catalizadores de esta venta cruzada".

Casi el 40 % de los españoles espera vivir en un hogar inteligente en los próximos cinco años

El hogar inteligente: un reto y oportunidad para el canal

La implantación en nuestro país del hogar inteligente es una nueva vía de negocio para el canal, pero antes tiene que prepararse para competir con otros actores del mercado de la distribución. Tiene que diseñar una oferta competitiva, asesorar al cliente e incluso llevar a cabo la instalación de la solución. Estos datos se desprenden del estudio sobre el hogar inteligente presentado por la consultora Context, en el marco de la jornada Market Update 2016, organizada por Aude Business Events —la empresa organizadora de Melco—, sobre las tendencias y oportunidades actuales del mercado.

 Rosa Martín



Elena Montañés, *country manager* para España y Portugal de Context, y Elena Toribio, *business manager* de GfK, junto a los responsables de Aude Business Events

Los españoles tienen curiosidad e interés por el hogar inteligente, aunque todavía no conocen muy bien todas las gamas de producto que lo integran y cómo puede mejorar sus viviendas. Esta es una de las conclusiones del "Smart Home Survey", llevado a cabo por Context entre 2.500 consumidores de cinco países europeos (Francia, Reino Unido, Alemania, España e Italia) el pasado mes de diciembre.

Definición

El informe define el hogar inteligente como una vivienda que incluye una red de comunicaciones que conecta un mínimo de dos dispositivos electrónicos a los que se puede acceder, controlar y supervisar de forma remota a través de otros dispositivos o sistemas. Además la programación de estos aparatos genera procesos automatizados. Bajo este concepto se engloban una serie de productos y dispositivos para la seguridad de la vivienda, el control de la iluminación, la energía, los electrodomésticos, etc.

El 8,7 % de los encuestados en España señalaba que tenía planes para comprar productos para que su hogar fuera más inteligente. Sin embargo, este interés está lejos del que muestran los consumidores de Alemania (22,8 %) y Francia (10,8 %) que son los países que están más interesados.

La falta de conocimiento es la principal barrera para la compra de los productos de *smart home* en nuestro país; lo que otorga a los *retailers* un papel clave a la hora de explicar las ventajas y las funciones de esta tipología de productos.

El 22,4 % de los españoles ha oído hablar dentro de la tienda de estos productos y además valoran positivamente la labor del *retailer* (12,6 %). Y el 18 % tiene previsto comprar al menos un producto en los próximos 12 meses. Y, además, el 53 % de los consumidores españoles está dispuesto a gastarse 250 euros en la compra de estos productos.

El informe también revela que las mujeres españolas están interesadas en el hogar inteligente y que la cocina es la estancia de la casa que antes se convertirá en inteligente. En cuanto a los usos del *smart home* los españoles creen que el hogar inteligente les aportará beneficios en seguridad (22,6 %); a la hora de irse a la cama (20,8 %), preparar la casa al llegar del trabajo (20,8 %); entretenimiento accesible (18,8 %) y preparar la casa para los invitados (12,8 %).



Preferencias de compra

A la hora de comprar los productos para el hogar inteligente, el 84 % de los consumidores españoles ha elegido Rakuten, seguido de Amazon (77 %). Junto a los *etailers*, se ha posicionado bien Telefónica (77 %), Carrefour (65 %) y los establecimientos comerciales especializados en TIC como Media Markt (47 %). También consiguen buena puntuación las superficies comerciales de bricolaje como Leroy Merlin (62, 5 %).

A tenor de estos resultados, Elena Montañés, *country manager* para España y Portugal de Context, explicó que "los establecimientos tradicionales deben apostar por ampliar su oferta en materia de hogar inteligente, contar con expertos asesores que orienten al consumidor e incluso facilitar a los usuarios la instalación de estos sistemas".

El informe revela que cerca del 40 % de los consumidores españoles esperan vivir en un hogar inteligente en un periodo comprendido entre tres y cinco años, lo que genera nuevas oportunidades de venta. "Estamos viendo un crecimiento de la facturación y un mayor optimismo e interés entre los consumidores por el término hogar inteligente. La oportunidad de vender múltiples dispositivos, consejos de instalación, servicios y soporte al igual que la conectividad en red, crea un escenario ventajoso para los *etailers*, pero está claro que los *retailers* tradicionales necesitan adaptarse para competir con los *sites* de *ecommerce* y las operadoras", añadió Montañés.



"Estamos viendo un crecimiento de la facturación y un mayor optimismo e interés entre los consumidores por el término hogar inteligente"

Aude Business Events
Tel.: 93 368 62 88

Context
Tel.: 91 441 24 96

Otras oportunidades

Elena Toribio, *business manager* de GfK, también participó en la jornada organizada por Aude y repasó en su ponencia el clima de consumo y las tendencias que se espera que cristalicen en nuevas vías de negocio. Según el clima de consumo de la Unión Europea de los 28 del pasado mes de diciembre, hay un mayor porcentaje de optimistas frente a los pesimistas y el índice que mide el nivel de las expectativas de consumo se sitúa en el 12,2, siendo España el país más optimista con un índice que ha crecido 17 puntos y que sitúa el porcentaje ligeramente por encima del 50 %. En cuanto a las expectativas de ingresos, España se sitúa en cuarta posición del *ranking*, aunque se muestra más conservadora en términos del gasto.

El análisis basado en los paneles de consumo real desde el punto de venta indica una evolución positiva en los últimos dos años. En 2014 creció un 2,1 % y en 2015 el crecimiento fue del 6,9 %. La previsión pasa por el incremento del 2,5 % en 2016 y del 1,5 % en 2017. Los productos que mejor funcionaron fueron los de la categoría telco, que incluyen *smartphones* y los portátiles. Descendieron los *media tablet*, categoría que se refiere a las tabletas con sistema operativo Android o iOS. El análisis del panel de mayoristas registra un incremento de las ventas de *smartphones*, portátiles, almacenamiento y software. Y, según avanzó la directiva de GfK, al combinar ambos paneles se concluye que hay una serie de categorías que se perfilan como motores del crecimiento y que están relaciona-

das con los productos destinados al ocio y el entretenimiento como *wearables*, drones, *media gateways*, *phablets* y *action cams*.

En el apartado del B2B, los datos del año 2015 también son positivos. Crecieron las ventas de los ordenadores portátiles, sobremesa, las tabletas con sistema operativo completo y los productos de impresión. Además, gracias al auge del *cloud computing*, crecieron los productos de *networking* y el almacenamiento.

La directiva de GfK adelantó que las familias que integran la categoría *smart home* han crecido y que la tendencia para este año es que sigan creciendo.

Al mismo tiempo, se vislumbran otras tendencias que traerán oportunidades como las impresoras 3D y el vídeo *online*.

La marca estrena nuevo programa de canal

“Hemos confiado e invertido en el canal. Ahora les toca a los socios demostrar su compromiso con Dell”



Ricardo Labarga, director general de Dell en España

Dell ha hecho los deberes con el canal. Así lo creen, al alimón, Ricardo Labarga y Juan Antonio del Río, regidor general y de canal, respectivamente, de la compañía en España. Tres años intensos de trabajo, de evangelización y de inversión en el desarrollo de los socios han fructificado en un excelente cierre de año fiscal, el pasado 31 de enero, en el que el negocio del canal ha crecido de manera que ya genera el 55 % de lo que Dell factura en España. Un baremo que a juicio de Juan Antonio del Río es claramente esclarecedor: cuando él tomó las riendas, hace un trienio, apenas rondaba el 25 %. “Hemos hecho los deberes y hemos confiado en el canal”, valora. “Las cifras están ahí y lo demuestran. Ahora deben ser los socios los que demuestren su compromiso con Dell”.

Marilés de Pedro

El peso de la oficina de Dell en España se mueve, dependiendo de los mercados, entre el quinto y el sexto puesto en el ranking europeo. Labarga aseguró que España cuenta con un enorme valor estratégico en el objetivo corporativo de ganar cuota de mercado (horizonte 2020) en los próximos años. “España es importante”, aseguró. “En nuestro último año fiscal, hemos crecido en facturación y un 20 % en el número de personas, lo que demuestra el compromiso de la corporación con nuestro país”. Una importancia estratégica en la que el canal tiene mucho que decir. “El canal es prioritario para Dell”.

Nuevo programa de canal

Tras la siembra de estos 3 últimos años parece que ha llegado la hora de la recogida. Y para ello la marca ha diseñado un nuevo programa de canal, muy completo, que se estrenó el pasado 22 de febrero. La iniciativa reposa en tres pilares. El primero, el compromiso de Dell con los socios más cercanos a la marca. “Recompensaremos a aquellas compañías que ya hacían negocio con nosotros”, remarcó del Río. Se premiará el desarrollo de varias líneas de negocio y, sobre todo, se recompensará el trabajo en pos de una mayor cobertura geográfica. “Tenemos

que cubrir más mercado con el canal”, resumió del Río. Los *rebates* serán claves, como no podía ser de otra manera. “Serán muy agresivos si el socio es capaz de aportar nuevo negocio”, aseguró. Para demostrarlo, un ejemplo: en el área de *enterprise* (que reúne servidores y soluciones de almacenamiento; y que ya genera el 70 % a través del canal) se conseguirá hasta un 20 % de rentabilidad añadida al margen tradicional que aplica el socio. “Y no sólo en este negocio de *enterprise*, los *rebates* también alcanzarán el área *client*”.

La idea de Dell es ser espléndido con aquellos socios que sean capaces de traer nuevos clientes. La marca va a poner a disposición del canal una herramienta para que estén al día de cómo van sus *rebates*. Una compensación que, matizó el regidor del canal, va a tener en cuenta el compromiso a largo plazo; por lo que va a medir el negocio realizado en los 4 últimos trimestres. “Se premia, por tanto, la fidelidad”. Aunque no está dentro de este programa, la marca también ha diseñado incentivos para el área de seguridad (Dell Sonicwall), una de las áreas claves para los próximos meses. No en vano ha sido la que más ha crecido con el canal en este año fiscal recién concluido.

El programa contempla una certificación específica para el área de servicios asociados a la infraestructura. Se trata de que el canal reciba un marchamo de calidad para que pueda darlos, lo que

puede suponer otra área de crecimiento. Es una iniciativa centrada, por el momento, en el *networking* y el almacenamiento.

Números de canal

Tras el trienio de esfuerzo la marca cuenta con 12 socios Premier (5 de ellos reclutados en el último año), 53 Preferred y 4.500 Registered. El nuevo programa inaugura una figura más, la más elevada, Premier Plus, que se identifica con compañías con un enorme campo de actuación, con grandes capacidades de desarrollo de servicios y con cobertura nacional. Del Río reconoce que es el ámbito en el que menos cuota de mercado (y de canal) tienen. Dell ha identificado 25 compañías en Europa que responden a este perfil, 1 de ellas (IECISA) en España. El responsable de canal no se fija más, por el momento. Ambos responsables dan por concluida la integración de los canales de las compras acaecidas en los últimos años, como es el caso, por ejemplo, de SonicWall, Force10 o Quest Software. Labarga reconoce que el negocio de las redes, encarnado en las soluciones de Force10, sigue siendo el principal caballo de batalla. Hasta el momento hay 22 socios que desarrollan este área que re-



Juan Antonio del Río, director de canal de Dell

cuerda el director general ha despertado un enorme interés en el canal gracias a que Dell decidió separar la capa de software del hardware, lo que otorga una mayor libertad al canal para desarrollar los proyectos. Por último, en lo que afecta al software, el canal de Quest cuenta con 9 socios.

Y nuevo año...

Labarga y del Río, al alimón de nuevo, insistieron en que el compromiso de Dell con el canal es a largo plazo. "Ganamos dinero con el canal y él con nosotros", recordó el director general, quien también matizó que hasta el momento "hemos dado más que lo que hemos recogido; por tanto ahora toca una com-

pensación". Es lógico: serán más exigentes aunque, como dice del Río, también más generosos.

No hay cuentas reservadas a la venta directa pero tampoco se dice no cuando una de ellas exige no tratar con el canal. "Siempre hemos sido transparentes", aseguró Labarga. "Siempre que aporte valor, el canal crecerá más rápido que el negocio directo".

Dell

Tel.: 91 722 92 00

La cohorte de mayoristas de Dell crece a doble dígito

Siete compañías, de distinta índole y condición, conforman el canal mayorista de Dell. Desde distribuidores "recién" incorporados (como es el caso de Tech Data que acaba de cumplir un año en el canal de la marca) hasta empresas que han acompañado a la compañía desde que cayó en las manos del canal (como es el caso de Valorista). Nadando en medio, Westcon, que focaliza sus esfuerzos en el centro de datos; Esprinet, que se ha lanzado a vender la oferta completa de la marca; Aryan Comunicaciones, los fieles de SonicWall que permanecen desde la compra; y las especializaciones de GTI e Ingram Micro. En conjunto, el negocio que han generado, según asegura Juan Antonio del Río, ha crecido a doble dígito en el último año fiscal. "Alguno, incluso, a triple dígito", se atrevió a afirmar. Unos resultados que han permitido que el peso de este canal

en el negocio indirecto ya suponga el 60 %. Un corpúsculo, ciertamente amplio, que se ocupa de movilizar sobre todo al grupo de socios integrados en la categoría Registered que suman 4.500 empresas. "Vamos a potenciar mucho el trabajo del *run rate* a través de la distribución", aseguró. La homogenización de precios de la que ya disfruta Europa va a contribuir de manera positiva. "Vamos a darles mucha agilidad a los mayoristas", puntualizó. Para conseguirlo Dell va a lanzar una herramienta que agilice estas pequeñas ventas de volumen. El objetivo final es fidelizar a esta masa, enorme, de distribuidores básicos. No en vano, ha sido el apartado que más ha crecido en Dell en el último año, erigiéndose España en el país con mejor ratio de crecimiento. Para seguir creciendo, la marca ha ideado una iniciativa (Lifecycle Incentive) en la que los so-

cios van acumulando puntos por sus ventas que pueden traducir, al final, en descuentos. "No se trata de *rebates*", puntualiza del Río. "Sino que se trata de premiar el compromiso y la fidelidad". 17 personas se encargan de atender a este canal en la oficina española. Del Río insiste en que la cohorte de mayoristas mantiene un buen equilibrio de negocio. Una cohorte que tiene al trío que conforman Tech Data, Esprinet y Valorista como los mayores aportadores de negocio. Lógico teniendo en cuenta que movilizan las fuerzas de volumen. En el lado del valor en el centro de datos, Westcon es la referencia. Tras un periodo de luces y sombras, el mayorista que dirige Martín Trullas ha cerrado un excelente trimestre en su relación con Dell. "Estoy seguro de que la trayectoria se afianzará en los próximos meses", aseguró del Río.

La marca desarrolla su negocio a través del canal

El mercado ibérico es estratégico para ShoreTel

El *contact center* y la movilidad han sido las dos áreas en las que se ha apoyado el crecimiento de ShoreTel en el mercado español en el último año. La marca, que se mueve en las aguas de las comunicaciones unificadas, se apoya en el canal de distribución para comercializar su oferta. El mercado ibérico, junto a Francia y Alemania, ha sido una zona de gran crecimiento en 2015. "El balance de nuestro negocio es muy positivo", resume Rodrigo González, *country manager* para España.

Marilés de Pedro



Rodrigo González, *country manager* de ShoreTel para España

Las razones que explican el auge de la pareja que ha propiciado el crecimiento las explica González. "La constante búsqueda de la mejora en la atención al cliente y la rápida transición que están haciendo las empresas a la web como canal de ventas o de soporte al cliente están soportando el crecimiento del *contact center*", arranca. Por su parte, la movilidad, marcada por la internacionalización de las compañías españolas, se ha convertido en otro factor de peso. "La necesidad de unificar comunicaciones y de reducir costes está siendo otro de los grandes retos de las compañías españolas que se encuentran en pleno proceso de expansión". La marca ofrece una única plataforma, homogénea, que sirve de comunicación a las empresas. González destaca la sencillez como beneficio principal. Es posible aplicarla a compañías gran-

des, medianas o pequeñas, tanto en las oficinas del cliente como en el *cloud* o incluso optando por una fórmula híbrida. "Otro de los grandes retos que tenemos es el aumento de la productividad de nuestros clientes", completa. "La integración con otros sistemas de los que haga uso la empresa, el *chat*, el vídeo o el control de presencia, por ejemplo, es lo más complejo pero también lo que da más valor a los clientes".

ShoreTel Connect

El pasado mes de noviembre la marca presentaba una nueva plataforma de comunicaciones unificadas que lleva por nombre ShoreTel Connect. Está diseñada, como explica el *country manager*, para que el usuario disfrute de una experiencia idéntica, independientemente del dispositivo, sea un móvil o un PC. Tiene una personalidad híbrida ya que es "capaz de adaptarse a cualquier necesidad y mediante configuraciones personalizadas que permiten la convivencia con otro tipo de sistemas: físicos, virtuales o en un entorno en la nube". Por último, se trata de una plataforma abierta que permite la integración con las soluciones del cliente (CRM, Skype, etc.). "Somos líderes en Estados Unidos en servicios *cloud* y nuestro objetivo es traer a España esa experiencia con Connect", explica González, que especifica que sus clientes actuales podrán actualizarse próximamente a Connect. "Esperamos que el éxito sea igual o mejor que en otros países". Esta nueva plataforma puede comercializarse bajo tres opciones: *onsite*, híbrida o en la nube.

González recuerda la idiosincrasia del mercado español en el que prevé un mayor crecimiento de las soluciones de comunicaciones unificadas alojadas en casa del cliente que el que se produzca en Europa. Un dato que no evitará que el crecimiento más alto corresponderá a los modelos híbridos. "España es un país en el que hay muchas empresas que cuentan con muchas sedes repartidas en distintas geografías y muchas otras están expandiéndose fuera de nuestras fronteras", relata. No en vano,

Nuevo programa de canal

El pasado mes de febrero la marca lanzó ShoreTel TechConnect, un nuevo programa global muy vinculado al lanzamiento de su plataforma de comunicaciones unificadas, ShoreTel Connect, y a las oportunidades de integración que ésta presenta con las aplicaciones de otras compañías. Mark Roberts, CMO de ShoreTel, remarcó que la idea es construir un ecosistema de *partners* que ampliará el valor de las soluciones de ShoreTel Connect. "Estamos buscando soluciones complementarias con un enfoque en aplicaciones verticales y enfocadas en la creación

de un mayor valor para nuestros clientes a través de la interoperabilidad y la integración con las herramientas y aplicaciones que utilizan a diario", especificó. El programa cuenta con recursos de formación y de marketing. La red de socios de la marca está integrada por más de 1.500 desarrolladores y 110 socios tecnológicos. ShoreTel también ha reforzado su relación con una empresa externa que se encarga de realizar los *testing* a los clientes.

El programa TechConnect tiene tres niveles de participación: desarrollador, *partner* tec-

nológico y *technology alliance partner*. El nivel de desarrollador proporciona la información técnica y herramientas necesarias para que los desarrolladores integren su solución con la plataforma de comunicaciones unificadas.

Una vez validada la aplicación, los socios deben optar por el nivel *partner* tecnológico, que le permite ofrecer el soporte; o el nivel *technology alliance partner* en el que ShoreTel se encarga de las pruebas a través de una empresa externa de validación y proporciona apoyo en marketing.

el 28 % de las ventas de ShoreTel en 2015 procedieron de proyectos fuera de España. "La crisis hizo que muchas empresas frenaran la renovación tecnológica y ahora estamos notando una aceleración; con muchos proyectos vinculados con empresas que están optando por soluciones de comunicaciones unificadas para combatir la obsolescencia tecnológica".

Importancia del canal

Desde sus orígenes ShoreTel ha optado por un modelo de canal. "Nuestros *partners* son la pieza clave para nuestro éxito", asegura.

Una relación, explica, basada en la fidelidad y el conocimiento.

González asegura

que se res-
peta el



trabajo y el desarrollo del mercado que hace el socio, "con una protección correcta". Para medir el conocimiento de su canal la marca recurre a varias compañías externas que se encargan de interrogar a los clientes finales acerca del nivel de satisfacción que tienen del trabajo del canal. "Formamos a los *partners* para que el conocimiento no sólo de la solución, sino del cliente al que tratará, sea completo y puedan dar el servicio esperado en todas las etapas del proceso de implementación y posterior uso". La marca cuenta con socios a nivel global, nacional y regional. González asegura que se encuentran en plena fase de crecimiento, cerrando acuerdos con integradores nuevos trimestre tras trimestre. En el caso de España y Portugal, González no apuesta por un canal masivo. "Nuestro objetivo es evolucionar con los *partners* e invertir en su formación y soporte".

“La necesidad de unificar comunicaciones y de reducir costes está siendo otro de los grandes retos de las compañías españolas que se encuentran en pleno proceso de expansión”

Estos productos están ganando adeptos en España

Los dispositivos para el deporte: un mercado emergente y rentable



El mercado de los dispositivos para el deporte está en auge en todo el mundo como señalan las cifras de ventas y las previsiones de las principales consultoras. Esta tendencia ha llegado también a nuestro país para dar paso a un nuevo tipo de consumidor y abrir una nueva vía de negocio al canal.

 Rosa Martín

IDC augura un crecimiento constante de los *wearables*, categoría en la que se encuadrarán muchos de los dispositivos para el deporte, en los próximos tres años. Sus datos correspondientes al cuarto trimestre de 2015 indicaban que este mercado había alcanzado 27,4 millones de unidades en todo el mundo, lo que suponía un incremento del 126,9 % respecto al mismo periodo de 2014. Esta consultora considera que esta categoría crecerá a un ritmo anual del 22,9 % hasta situarse en 173,4 millones de unidades en 2019.

Gartner también estima que los *wearables* seguirán esta línea de crecimiento, aunque su previsión es más elevada. Este año prevé que se vendan en todo el mundo 274,6 millones de dispositivos, lo que supondrá un crecimiento del 18,4 % desde los 232 millones de unidades vendidas en 2015. Este incremento generará un volumen de negocio de 28.700 millones de dólares y de esta cifra, 11.500 millones de dólares corresponderán a los relojes inteligentes. Esta firma considera que los dispositivos para el *fitness* como los relojes deportivos, monitores, bandas para el pecho o prendas inteligentes serán una categoría que irá ganando popularidad entre los consumidores.

Los más jóvenes son los más interesados en los *wearables*

En nuestro país, los *wearables* están comenzando a interesar a los internautas, aunque todavía su uso no está extendido, según datos del estudio Connected Life de TNS.

El informe revela que un 14 % de los internautas españoles está interesado en los *smartwatch*. Los usuarios más jóvenes son los más interesados. El 18 % de los que tienen entre 25 y 34 años; e incluso este porcentaje es mayor entre los que tienen entre 16 y 24 años.

En el caso de la *fitness band*, el informe indica que el 11 % está interesado en este producto. Y, de nuevo, los más jóvenes, entre 16 y 24 años, son los que muestran más interés (14 %).

Al mismo tiempo, se está produciendo una explosión del consumo digital en España, según refleja el informe elaborado por Accenture y AMETIC relativo al consumo digital en España en

2015. En este estudio se demuestra que los consumidores de todas las edades no conciben la vida sin tecnologías digitales. En este contexto, el 53 % de los consumidores entre 14 y 17 años piensa comprarse un *smartwatch* en los próximos 5 años. Y entre los productos con mayor demanda figuran, además de los relojes inteligentes, los dispositivos que controlan el ejercicio diario.

Mercado

La implantación del estilo de vida digital, el auge de los hábitos de vida saludables y el incremento de las prácticas deportivas han impulsado las ventas de este tipo de dispositivos para el *fitness* en el mercado español. Vanessa Garrido, directora de mar-



El deportista tecnológico

El auge de la tecnología aplicada al deporte está impulsando un nuevo tipo de consumidor: el deportista tecnológico. Este tipo de usuario ha surgido en los últimos años y suele ser un deportista no profesional con capacidad de comprar múltiples dispositivos que cubren diferentes necesidades.

La marca española Energy Sistem ha constatado la existencia de este tipo de consumidor y ha comprobado que las ventas de su oferta para los deportistas, compuesta

por MP3, auriculares deportivos Bluetooth, cámaras de acción y MP4 Sport, no han dejado de crecer. Durante el pasado mes de diciembre, las ventas de estos productos se incrementaron un 20 % y entre los meses de noviembre y enero han crecido un 24 % respecto a los ventas de 2015.

Este proveedor considera que cada año aumenta la venta de la categoría *sport* y este incremento supone una oportunidad para las marcas que han encontrado en los de-

portistas amateurs un nuevo nicho de mercado.

“La tecnología les ofrece todas las herramientas que pueden necesitar y por ello es una oportunidad de negocio. Retos, análisis, reproducción de música, grabación de exhibiciones, *selfies*, fichas, resultados... un sinfín de utilidades que se pueden explotar para saciar las necesidades de este nuevo modelo de consumidor de tecnología”, resalta.

keting de Garmin Iberia, señala que desde su experiencia “nos encontramos en un momento dulce respecto al *fitness*. Ya sean relojes deportivos o *wearables* como pulseras de monitorización de actividad u otro tipo de dispositivos, lo cierto es que se trata de dispositivos que atraen a un público amplio, de edad diversa y gustos diversos”.

Una opinión similar mantiene José Portillo, *team leader* de Nilox en España y Portugal. A su juicio “el usuario final siempre demanda nuevas tecnologías y en este caso dispositivos que hagan más agradable la actividad física.

Es un mercado que crece”.

El mayorista MCR cree que es un mercado que está en plena expansión, con nuevos fabricantes y productos. Sin embargo, según indica Guillermo Echeverría, *product manager* de MCR, “dado que son productos relativamente baratos, muchos son de baja calidad y dejan una mala satisfacción en el cliente. Hasta que el mercado esté maduro no conviene arriesgar y es mejor apostar sobre seguro con marcas de reconocido prestigio”.

En el último año, la demanda no ha parado de crecer en todos los niveles de precio y la tendencia sigue siendo muy positiva.

“Nos encontramos en un momento dulce respecto al *fitness*”

Tecnología

Desde el punto de vista tecnológico, el usuario pide a estos dispositivos funcionalidades que se adapten a sus necesidades y al tipo de deporte que practique. La responsable de marketing de

Garmin señala que lo que más se valora es “la información actualizada en

tiempo real, seguridad

cuando practican su actividad y datos de relevancia como pulsaciones, pasos, kilómetros recorridos o calorías quemadas”.

En el caso de la marca Nilox, los usuarios de sus *webcams* valoran la calidad de la imagen, la resistencia a los golpes y los accesorios para

tomar imágenes desde otro punto de vista.

Garmin cuenta con un departamento de I+D para cubrir todas las necesidades de los usuarios y proporcionar un valor extra. “Nos adaptamos a lo que pueda necesitar ofreciéndoles algo más —diseño

atractivo, uso intuitivo, etc.—, un plus, un valor añadido para que encuentren el producto que necesitan”, apunta Garrido.



Esta estrategia de proporcionar más prestaciones se ha reflejando en sus últimos productos. Por ejemplo, su tecnología Elevate, que es capaz de medir la frecuencia cardíaca desde la muñeca del usuario de forma ininterrumpida, ya se ha incorporado a sus nuevos relojes y pulseras. El responsable de Nilox considera que la evolución principal de los *wearables* ha sido "la mejora de la conectividad con otros dispositivos y la reducción del tamaño".

Canal y objetivos

A la hora de comercializar estos productos, las marcas están optando por varios canales lo que obliga al canal tradicional a compartir este negocio con los grandes *retailers* y tiendas especializadas en el deporte. Sin embargo, es un producto que es atractivo por el margen. "La rentabilidad es aceptable te-



niendo en cuenta los márgenes medios con los que se trabaja en el mercado TI. Un elemento clave para obtener rentabilidad con estos productos es que haya un bajo índice de RMA", señala Echeverría, de MCR.

Portillo, de Nilox, confirma que sus productos tienen una rentabilidad por encima de la media. Este beneficio genera nuevas oportunidades y se espera que el mercado siga creciendo en los próximos meses.

Garmin tiene previsto seguir ampliando su oferta con "productos atractivos que se adelanten a las necesidades de los usuarios", avanza Garrido.

Y Nilox quiere extender sus soluciones a nuevos usuarios; mientras que MCR no descarta firmar nuevos acuerdos para ampliar su catálogo. "Podemos apostar por una subida de la popularidad de los *wearables*, sobre todo en aquellos en la que la funcionalidad esté en la salud y el ejercicio físico", añade Echeverría. 

“La rentabilidad es aceptable teniendo en cuenta los márgenes medios con los que se trabaja en el mercado TI”

Productos

Los productos más vendidos de Nilox son las cámaras de gama media, con un precio asequible y buenas presentaciones; junto a las cámaras personalizadas de Marc Márquez, campeón del mundo de Moto GP.

Según indica José Portillo, su foco actual es la cámara EVO MM93, la cámara del campeón del mundo de Moto GP, que graba en 1080p y ofrece un ángulo de visión de 175°, pantalla LCD y que se puede controlar desde el *smartphone* o la *tablet*.

Además de las cámaras de acción, su catálogo está compuesto por otros dispositivos como la pulsera Er-

nest, auriculares *drops* o el Bodyguard, un dispositivo de seguridad portátil.

En el portafolio de Garmin destacan las pulseras Vivofit o Vivosmart y los productos para

el ciclismo como el radar de bicicletas Varia. MCR, que comercializa estos productos, señala que uno de los más destacados es Vivosmart HR.

"Este producto permite monitorizar la actividad de forma permanente durante las 24 horas del día y comenzar a hacer deporte sin necesidad de disponer de ningún accesorio", resalta Echeverría.

Además de en los productos para *wellness*, Garmin está poniendo el foco en los dispositivos para el ciclismo que se componen de ciclocomputadores, radares para bicicletas y visores como el nuevo Varia Vision.



VMware: a vueltas con la transformación digital

La transformación digital es el gran reto que tienen las empresas. Una transformación que impacta directamente en su negocio, en la relaciones con sus clientes y, por supuesto, en su equipamiento TIC. “Es clave saber qué es, qué supone y de qué manera hay que adaptarse a las exigencias de este nuevo entorno digital”, recuerda Moisés Navarro, *business solution strategist* de VMware. La compañía se alía con las compañías en este nuevo reto. “Antes, en plena época de crisis, lo fundamental era ser eficiente, ahora hay que ser más competitivo”.



La marca ha presentado un abanico de novedades que se mueven en los entornos que, desde hace tiempo, marcan su proa de negocio: la nube híbrida, el centro de datos definido por software y la transformación del puesto de trabajo. La gestión de las aplicaciones se torna clave. “El cliente debe acceder de manera eficiente tanto a las nativas como a las que están desarrolladas en la nube”, recordó Navarro. VMware opta por el uso de una única plataforma para esta gestión, Cloud Management Platform (CMP), que se mueve en un entorno *multi-cloud* y que no olvida, puntualizó Navarro, la seguridad, “intrínseca, integrada completamente en ella”. La marca ha introducido dos novedades en tantos otros módulos que forman parte de la plataforma: mejora en la gestión de operaciones (la aplicación se entiende mejor con seguridad y comunicaciones) y en el módulo financiero. “Se trata de ir más allá de la máquina virtual”, reconoció. “Eso sí, se gana en agilidad pero sin perder nunca el control”.

La otra novedad en el entorno de los centros de datos tiene que ver con la tecnología de moda: la hiperconvergencia. Se trata de una nueva versión de VMware Virtual SAN, una de las piezas de su solución en este ámbito que aúna además su tradicional vSphere y el vCenter Server. En este ámbito la apuesta de la marca es, bajo una plataforma integrada, desarrollar un entorno optimizado para cualquier tipo de aplicación. Con esta novedad “se ha hecho más atractivo el modelo en costes y posibilidades sin renunciar a las cargas”.

Puesto de trabajo

La transformación digital también ha llegado al puesto de trabajo en forma de armonización entre los dispositivos y las aplicaciones. La apuesta de VMware pasa por Workspace One, que se presenta como un portal único que permite gestionar y entregar cual-

quier aplicación que necesite el usuario en cualquier dispositivo. “Integrando la gestión de identidades y la gestión de movilidad”, remarca Juan Miguel Haddad, *business manager end user computing* de VMware. Una solución que representa el segundo fruto de la integración que está desarrollándose entre la oferta de VMware y de AirWatch.

No es la única novedad móvil. Su *suite* de referencia en este entorno, Horizon, llega a la versión 7, con novedades como *Just-in-time desktop*, que permite provisionar escritorios en cuestión de segundos. Junto a la *suite* se ha presentado VMware Horizon Air Hybrid-Mode. “Va a cambiar la manera en la que las empresas despliegan escritorios virtuales”, remarcó Haddad. El proceso se hace en memoria y en la solución convive la opción *on-premise* (la infraestructura) con un modelo *opex* de pago por uso en el que es posible incrementar o reducir los escritorios que necesita el cliente. Una solución que según explicó Navarro se puede aplicar tanto a los grandes clientes (para el despliegue en sus oficinas remotas) como en las pymes, a las que permite crecer según sus necesidades. 

VMware
Tel.: 91 412 50 00

Check Point no olvida los *appliances*

La marca ha completado su serie 700, identificada con los *appliances*, con nuevas opciones capaces de soportar velocidades más rápidas —de hasta 4 GB de tráfico del *firewall* y hasta 200Mbps cuando se activan todas las funciones de prevención de amenazas— y disponen de una plataforma de gestión sencilla basada en la web. Check Point asegura que el mantenimiento de estos equipos resulta asequible, son fáciles de configurar y es posible instalar distintas opciones con una mínima intervención. Como ocurre con este tipo de soluciones, es clave el precio. La marca lo ha ajustado al máximo en los dos equipos, Check Point 730 y 750, que se han incorporado a la familia. Como el resto, incluyen *firewall*, VPN, *antibot*, IPS, antivirus, *antispam*, control de aplicaciones, filtro URL y la capacidad de monitorización y control de la seguridad de la red. 



Check Point
Tel.: 91 799 27 14

La “propiedad” de los *mainframe* de IBM se abre a las exigencias digitales

Esta pareja, nube y datos, encuentra en los *mainframe* de IBM una buena herramienta para el alojamiento y la analítica. El último vástago, el IBM z13s, se presenta como una opción para las medianas cuentas; el hermano “pequeño” del IBM z13, lanzado hace un año para las empresas de mayor tamaño. “Está pensado para servir a la nueva era digital”, explicó Sánchez. En la misma línea de robustez, escalabilidad y potencia que caracteriza a los z de IBM, en este caso se ha multiplicado por dos la velocidad, por ocho la memoria, por dos el caché y entre un 50 y un 80 % más el ancho de banda de entrada y de salida. No olvidó la seguridad, que va embebida. “Es capaz de encriptar y desencriptar todos los datos que pasan por el núcleo”. Ni la integración, completa, con cualquier tipo de nube: privada, pública y, por supuesto, híbrida. “El *mainframe* nació virtualizado. Es una plataforma ideal para la nube, por su



Nube y datos; el matrimonio que viene ejerciendo su primacía en el mercado está cambiando de manera radical el panorama TI. Las previsiones lo avalan: más del 65 % de las organizaciones apostará por la nube híbrida este año y en 2020 cada ser humano creará, cada día, 1,7 MB de información. Un volumen de datos, inmenso, que debe ser gestionado y analizado de manera adecuada si las empresas no quieren perder comba en materia de rentabilidad. Como bien compara Germán Sánchez, director de servidores de IBM en España, Portugal, Grecia e Israel, “el dato es el petróleo del siglo XXI. Las empresas que sean capaces de explotarlo serán las más competitivas”.

ADN, y por las capacidades que se están abriendo para el desarrollo de la nube híbrida”.

Cada vez menos propietario...

Aunque el mercado de los *mainframe* siempre ha sido terreno muy abonado por la venta directa, el canal también ha encontrado su parcela de desarrollo. En la actualidad son 3 *business partners* los que cuentan con el beneplácito de IBM para comercializar estas máquinas. Sánchez hizo hincapié, para atenuar aún más su carácter propietario, en

la lista de proveedores que se tornan socios de los z, en la que aparecen compañías como Ubuntu, Red Hat o Suse. “Se trata de poner la evolución, brutal, que tiene la tecnología al servicio de los clientes para que podamos responder a los retos a los que nos enfrentamos”, remarcó. Y, para ello, necesitan las alianzas.

Buena salud para los *mainframe*

Dentro de IBM los resultados que ha tenido la familia z13 han sido buenos: desde su lanzamiento han sumado cuatro trimestres

consecutivos de crecimiento a doble dígito a nivel mundial. Como es norma de la casa, los datos en España están prohibidos aunque Sánchez se atrevió a asegurar que estaban, más o menos, en sintonía con los globales. “Y más que el incremento de la facturación, que también es importante, destacaría el incremento del 28 % en la capacidad de procesamiento, lo que se traduce en mayores cargas en el *mainframe*”. El responsable destacó las nuevas cargas que tienen su origen en Linux, que ya corre en el 40 % de los clientes.

Los *mainframes*, tradicionalmente ubicados en los segmentos de la banca o los seguros, parece que ya han empezado a colonizar apartados como el *retail*, las telcos y la Administración. Incluso las fórmulas del pago por uso les están acercando a empresas de un tamaño menor. Germán Sánchez rompió una lanza por sus capacidades competitivas. “Podemos ser competitivos si se contempla el proyecto en su conjunto y además del precio se observa el TCO”. 

TP-Link incorpora la pantalla táctil en su familia de extensores de red

TP-Link fue uno de los primeros fabricantes en incorporar una pantalla táctil en su familia de *routers* y ahora vuelve a elegir esta opción para su familia de extensores de red. El primer modelo que contará con pantalla táctil es el modelo AC1900 RE590T. Se trata de un dispositivo que amplía la cobertura de la red *wifi* y que gracias a su pantalla táctil de 4,3” facilita la configuración. El usuario solo tiene que seleccionar la red *wifi* y las bandas (2.4 GHz o 5 GHz) que quiere ampliar y confirmar el nombre y la contraseña de red para extender la co-

bertura de red con una tasa de éxito del 100 %. El nuevo extensor de red está equipado con tres antenas duales con amplificadores de 700 Mw que permiten llevar la señal de red a más de 30 metros cuadrados. También incorpora un procesador Broadcom de doble núcleo de 1 GHz para ampliar el alcance de la señal; y gracias a la tecnología Beamforming puede localizar los dispositivos *wireless* conectados y concentrar la intensidad de la señal hacia ellos. 

TP-Link
Tel.: 91 200 07 27

IBM
Tel.: 91 397 66 11

¡DISTRIBUIDOR!

Te dotamos de más herramientas para defenderte de tú competencia.
Utiliza la plataforma del profesional TIC para mejorar tus compras



Regístrate ahora gratis en www.mayoristastai.es/altas

Una plataforma que va mucho más allá de un directorio de mayoristas de informática dotando al profesional TIC de numerosas herramientas de ayuda en el proceso de compra



Información de producto

Las fichas técnicas homologadas del buscador mostrarán si las especificaciones del producto cumplen los requerimientos del cliente.



Oportunidades

Podrán beneficiarse de las promociones y descuentos exclusivos de nuestros mayoristas activos.



Búsqueda de proveedores

Por referencia, marca, geográfica o especialistas de una familia de producto.



Abastecimiento

Dada la tendencia actual de comprar bajo demanda, podrán encontrar y operar en tiempo real sus solicitudes de precio e información.



Comparación de precios

Acceso a las listas de precios actualizadas de los mayoristas.



Herramienta de comunicación

Disponen de un canal de comunicación directa y en tiempo real con los mayoristas.

Regístrate ahora gratis en **www.mayoristastai.es/altas**

Transforma tu negocio

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



Advanced
Solutions



AV/Pro



DC/POS



Physical
Security



UCC



CLOUDIM TOUR

Empower your business



**Tú eliges cómo
unirte al Tour**

EXPERTCALL

8, 9, 15 y 16 de marzo

12, 14, 20 y 27 de abril

5, 10, 11, 12 y 18 de mayo

ROADSHOW

10 de marzo

5, 7, 13, 19 y 21 de abril

Regístrate en Paula.Cardenosa@ingrammicro.com


CloudMarketplace
Ingram Micro 
CloudUniversity

Nuestro especialista a tu disposición
José Singh (CSP Sales Specialist)
JoseAugusto.Singh@ingrammicro.com



Para más información contacta con **Paula Cardeñosa**
Paula.Cardenosa@ingrammicro.com



Eficiencia sostenible

Gama de servidores PRIMERGY

FUJITSU



Los servidores PRIMERGY son la opción ganadora para superar el reto de obtener "más por menos". Diseñados para ser escalables y energéticamente eficientes, son la solución sostenible para garantizar la eficacia operativa de las empresas.

PRIMERGY RX1330 M2



Altas prestaciones en un tamaño mínimo

- Procesador Intel® Xeon® E3-1220 v5
- 8GB (1x8GB) 2Rx8 L DDR4-2133 U ECC
- Máximo 4 Discos 3,5" Hot plug
- Alimentación Modular PSU 450W platinum
- RAID SATA 0/1/10
- 1 año garantía in-situ incluida

VFY:R1332SC040IN

799€ PVD

PRIMERGY TX2540 M1



El servidor de entrada ideal para las PYMES

- Procesador Intel® Xeon® E5-2407 v2
- 4 GB registered ECC
- Máximo 8 Discos de 3,5" Hot plug
- Alimentación 1 x 450W Hot swap
- Dual socket
- RAID SATA 0/1/10
- 3 años garantía in-situ incluida

VFY:T2541SX130ES

910€ PVD

PRIMERGY RX2520 M1



Eficiente y escalable

- Procesador Intel® Xeon® E5-2407 v2
- 4 GB registered ECC
- Máximo 16 Discos de 2,5" Hot plug
- Alimentación 1 x 450W Hot swap
- Dual socket
- RAID SATA 0/1/10
- 3 años garantía in-situ incluida

VFY:R2521SX140ES

999€ PVD

Gestiona tu pedido en:

ARROW ECS 917 612 151 - ARYAN 902 386 902 -

INGRAM MICRO 93 474 92 41 - VALORISTA 902 585 611

Promoción válida del 1 al 31 de marzo o fin de stock. Promociones no acumulables a otras ofertas o promociones. Precios de venta al distribuidor recomendados. IVA no incluido. Fotografías no contractuales. Fujitsu no se responsabiliza de errores tipográficos. Promociones válidas para productos adquiridos en mayoristas autorizados de Fujitsu (Arrow ECS, Aryan, Ingram Micro y Valorista).

Completa nuestros servidores PRIMERGY añadiendo la licencia Windows Server 2012 R2 más adecuada a las necesidades de tus clientes y las CALs que necesiten.

shaping tomorrow with you

 Windows Server