



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXII N° 226 Abril 2016

0,01 Euros



www.esprinet.com

IN-RAM

www.ingrammicro.es

TechData

www.techdata.es

vinzeo

www.vinzeo.com



Elite x2

Diseñado para responsables de IT, irresistible para los usuarios

El Elite x2 1012 no renuncia ni al rendimiento ni a la productividad profesional, gracias a los procesadores Intel® Core™. Intel Inside®. Para unas soluciones potentes. Consulte disponibilidad en su mayorista habitual.



Seguridad profesional

Seguridad líder del sector que protege los datos en cualquier lugar, incluso antes del encendido.



Mantenimiento en sus instalaciones¹

Los expertos en IT pueden cambiar componentes en su oficina para reducir los costes derivados del tiempo de inactividad.



Magistralmente creado

Un diseño fino y atractivo con el mejor teclado de su clase.

Intel, el logotipo Intel, Intel Inside, Intel Core y Core Inside son marcas o marcas registradas de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y en otros países. El teclado HP Advanced se vende por separado o como prestación adicional. No todas las funciones están disponibles en todas las ediciones o versiones de Windows. Los sistemas 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 función que siempre está activada. Se pueden aplicar tarifas de acceso a Internet y, con el tiempo, puede haber requisitos adicionales para las actualizaciones. Consulte www.microsoft.com.
¹ Mantenimiento a cargo del equipo de soporte de HP, los técnicos certificados de HP, los proveedores de servicios autorizados de HP o los miembros del programa HP Self-Maintainer. Algunas funcionalidades como el asistente de voz Cortana, la escritura a mano y Continuum requieren hardware más avanzado. Consulte microsoft.com/enus/windows/features. Capturas simuladas, sujetas a cambio. Las apps de Windows Store se venden por separado. La disponibilidad y experiencia de las aplicaciones pueden variar según cada mercado. Microsoft, Windows y el logotipo de Windows son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Microsoft Corporation en Estados Unidos y/o en otros países.





CENTRO DE DATOS



MOVILIDAD EMPRESARIAL



INFRAESTRUCTURA



REDES WIRELESS



SEGURIDAD IT



BIG DATA



SEGURIDAD FÍSICA

V-Valley
★★★★★ the Value of esprinet



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

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



976 971 179

www.esprinet.com • configuracion.proyectos@esprinet.com

Newsbook



Año XXII N° 226 Abril 2016

0,01 Euros

El director de canal de EMC confía en que el socio siga siendo el centro

“Nadie compra una compañía para destruir su modelo de negocio de canal”



A falta de unos meses para la unificación definitiva con Dell Ignacio Martín, que rige desde hace años los destinos del canal de EMC, se muestra tranquilo y confiado. Y no sólo por los buenos resultados cosechados por los distribuidores el pasado año (crecimiento de un dígito y un peso que ya supera el 80 %) sino porque confía en que el socio, unidas ya las dos empresas, siga siendo el centro del negocio. “Tendremos que aprender unos de los otros”, asegura. “Nadie compra una compañía por 67.000 millones de dólares, con el peso importantísimo que tiene el canal, para destruir su modelo de negocio”, enfatiza.

Sigue en pág. 12

Las operadoras y los proveedores de servicio, jugadores a tener en cuenta en el canal

El crecimiento, buen blindaje para el negocio de seguridad del canal mayorista

Las amenazas crecen y, con ellas, el negocio de la protección. No al mismo ritmo, eso sí, pero con la suficiente holgura para que todos los actores que conforman el ecosistema del mercado crezcan. Los mayoristas, catalizadores de la estrategia de los proveedores, no son excepción. Unas compañías que asisten a nuevas maneras de entender el negocio, con el empuje de la nube con punto de referencia, lidiando también con la entrada de “nuevos” jugadores en el engranaje de la distribución, como es el caso de las operadoras y los proveedores de servicio. ADM Tools, Arrow, Avnet, Danysoft, Esprinet,

Exclusive Networks, el Grupo Cartronic, Tech Data Azlan y Westcon conforman la cohorte segura.

Sigue en pág. 16



El canal de Fortinet incide en la especialización

En los últimos años la oferta de Fortinet ha ido creciendo más allá del corazón de negocio que supone FortiGate. Una ampliación que el canal ha ido asumiendo en forma de especializaciones, sin perder la visión, global, que debe tener de la oferta de la marca. Una oferta que con la última versión de su sistema operativo, FortiOS 5.4, ha ganado en una mayor integración.



Sigue en pág. 42

Los socios no pierden pie en IBM

Más de 440 socios acudieron el pasado mes de marzo a la tradicional reunión de *business partners* que organiza cada año IBM para hacer patria en el canal. Marta Martínez, presidenta de la compañía en España, Portugal, Grecia e Israel, no faltó a la cita. Y repitió el mantra. “El ecosistema de socios juega un papel muy importante en la transformación que está sufriendo IBM”.

Sigue en pág. 38

Editorial

Adecuadamente blindados

La crisis pasó de puntillas por el mercado de la seguridad. Mientras que sus compañeros de fatigas tecnológicas sufrían la contracción de los presupuestos y las dificultades económicas, los hombres (y mujeres) seguros, con mayor o menor fortuna, con mejores o peores números, sacaban adelante el negocio relacionado con la protección. Ahora, pasado ya el periodo más complicado, y a pesar de que ya superemos los 100 días de "sin gobierno", el ecosistema de actores que dan forma a la protección en España proclama que sigue creciendo. Y a buen ritmo.

El pasado mes de marzo coincidieron dos foros seguros en la revista. Uno, protagonizado por los proveedores; y otro en el que el rol principal correspondió a los mayoristas. El tema, idéntico; y el punto de vista, complementario y absolutamente convergente. Todos crecen o, al menos, así lo manifiestan.

La seguridad se pinta como un segmento completamente innovador y cambiante. Los ciberdelincuentes, que ya actúan como una sofisticada y compleja industria del crimen, generan con sus fechorías tres veces más de "negocio" que los proveedores y el canal encargado de blindar a empresas y usuarios. La situación, ciertamente preocupante, no deja de ser una enorme oportunidad de negocio para el lado bueno de las cosas. Las amenazas no dejan de crecer y son cada vez más sofisticadas, inteligentes y dirigidas, alcanzando cualquier diana que se les ponga a tiro. Ya no hay espacios inmunes ni población que escape a su instinto viral.

Muchos tenemos la impresión de que la protección siempre va un paso por detrás de la amenaza y el crimen. No todos coinciden en la apreciación, aunque sí en la amplitud de la brecha entre buenos y malos. Los proveedores, por aquello de que son los que abren camino, se muestran más seguros de que es posible acortarla. En el lado mayorista se muestran más escépticos; incluso prevén que la sima se agudice. De cualquier manera, aunque la dificultad sea máxima, el reto lleva aparejado unas considerables dosis de crecimiento y de rentabilidad para el segmento de la protección. No hay males que por bienes no vengan.

Otro campo de debate interesantísimo es la subida de la seguridad a la nube. Una ascensión que inexorablemente debe estar dirigida por la estrategia que marca el fabricante. Y aquí hay muchas dudas. Todos, en mayor o menor medida, aseguran que la tienen clara. Ahora bien, lo que falla es la ejecución. La marca tiene que adaptar su cuenta de resultados y sus balances financieros a la manera de operar (y de facturar en la nube). En definitiva, se trata de ver la forma de reconocer esos ingresos. Y, sobre todo, muchos no cuentan con un claro modelo de venta de pago por uso en sus soluciones. En definitiva, han planeado la guerra pero no saben cómo disparar las armas.

Una situación que una gran parte del canal mayorista observa como una oportunidad: si éste es capaz de aterrizar la estrategia de la marca, contribuye a la transformación del canal y, por ende, le ayudará a hacer blanco rentable.

Para terminar de completar el panorama, al fuego de la seguridad han irrumpido en el canal nuevos jugadores que intentan aprovechar la oportunidad. Se trata, entre otros, de operadoras, proveedores de servicio, ISP o MSSP. El mercado se está transformando, y con él, no sólo los distribuidores sino los modelos de asociación, las fórmulas de entendimiento entre las diferentes figuras y, por supuesto, la relación con los mayoristas.

La "innovación" y el enorme poder de contaminación de la ciberdelincuencia debe encontrar una contundente respuesta por parte de los fabricantes y del canal, que es el encargado de ejecutar sus estrategias. En juego está nada menos que la seguridad, y el sostenimiento, de los clientes. 



En primera persona

EMC

Ignacio Martín, director de canal



Mesa de redacción

Seguridad en el canal mayorista

ADM Tools, Arrow, Avnet, Danysoft, Esprinet, Exclusive Networks, el Grupo Cartronic, Tech Data Azlan y Westcon



En profundidad

IBM

Reunión anual de canal

Canal

Arrow lanza una nueva división de servicios **Pág. 5**

Extreme Networks impulsa el negocio wireless en el canal **Pág. 6**

Actualidad

Wolters Kluwer celebra su vigésimo Foro Asesores en Madrid **Pág. 7**

El retorno de Veritas **Pág. 8**

El mercado de smartphones dejará de crecer a doble dígito **Pág. 10**

Ferías

@asLAN 2016

A vueltas con la transformación digital **Pág. 11**

Frente a frente

Toshiba TEC y Zebra **Pág. 36**

Impresoras de etiquetas

Debates

Las redes definidas por software **Pág. 34**

Citrix, Extreme Networks, VMware y Westcon

El mercado de la seguridad en 2016 **Pág. 40**

Bitdefender, Check Point, G Data, Kaspersky Lab y Trend Micro

En profundidad

Fortinet **Pág. 42**

La especialización sigue siendo obligatoria

Claranet y AWS **Pág. 44**

Rentable alianza

Ciberseguridad **Pág. 46**

La colaboración público-privada, básica para luchar contra el cibercrimen

Oki **Pág. 48**

Nueva oferta inteligente

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









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

Publisharma, 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 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 remitirme 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.

Arrow lanza una nueva división de servicios

Arrow Support Services es la nueva división que acaba de lanzar Arrow ECS en nuestro país. Esta nueva unidad está integrada por un equipo de profesionales independiente y dedicado a los servicios. Pone a disposición de los socios tres centros de soporte técnico que ofrecerán asistencia global 24x7 y 8x5, servicios de RMA (*Return Material Authorization*) en formato NBD (*Next Business Day*), ND (*Next Day*) y 4 horas, en más de 160 países sobre la mayoría de las soluciones que integran su oferta.

Esa nueva división de servicios permite que los

clientes puedan ofrecer diferentes servicios globales de logística (*forward and reverse*), servicios y asesoría de importación y exportación, auditados y garantizados por empresas externas, asegurando la calidad del servicio, según subraya Arrow.

Alexis Brabant, vicepresidente para el sur de EMEA de Arrow, explica que esta "nueva división completa el círculo de valor ofrecido por Arrow e impulsará aún más nuestro modelo de negocio y nuestra oferta de servicios".

Arrow

Tel.: 91 761 21 51



Alexis Brabant,
vicepresidente para el sur de EMEA de Arrow



Ingram Micro lanza el portal Plataforma Convergente

Plataforma Convergente es el nuevo portal que acaba de lanzar Advanced Solutions, la división de valor de Ingram Micro, con el fin de ofrecer a las pymes una solución de infraestructura para el centro de datos completa y, al mismo tiempo, generar nuevas oportunidades de negocio a sus socios.

Esta herramienta, que reúne las soluciones de marcas como Cisco, Citrix, Eaton, Microsoft, NetApp y Veritas, ofrece en un único punto una solución de infraestructura de centro de datos flexible y asequible, según subraya el mayorista.

"Plataforma Convergente es una solución de infraestructura probada, documentada y compatible que admite entornos tanto virtualizados como físicos, que ofrezcan un servicio sin interrupción y escalables con objetivos de crecimiento futuro del *data center*", señalan fuentes de Ingram Micro.

Ingram Micro

Tel.: 93 474 90 90

Avnet, nuevo mayorista de Cumulus Networks en EMEA

Avnet ha firmado un acuerdo con Cumulus Networks para distribuir su sistema operativo basado en Linux para dispositivos de red en EMEA. Este acuerdo, que impulsará tanto la innovación en el ámbito de las redes abiertas de centros de



que "el software de Cumulus Networks encaja con la plataforma de virtualización de redes NSX de VMware y con nuestra cartera de soluciones *open source* de Red Hat". Por su parte, Sudeep Goswami, director senior de ventas y distribución en Cumulus Networks, añadió que

datos como las redes definidas por software, estará vigente en España, Portugal, Alemania, Austria, Benelux, Francia, Irlanda, Reino Unido y Turquía.

El sistema operativo abierto Cumulus Linux puede integrarse en el hardware de múltiples proveedores de *switches*, lo que reduce los costes y la complejidad operativa.

Dieter Lott, vicepresidente de desarrollo de negocio de Avnet en EMEA, subrayó

"con Cumulus Linux estamos transformando radicalmente los ecosistemas de redes mediante una alternativa eficaz a las tecnologías cerradas y propietarias existentes hasta ahora. Nuestra colaboración con Avnet nos permitirá, sin duda, impulsar esta transformación en toda la región de EMEA".

Avnet

Tel.: 91 787 06 00



www.taieditorial.es

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



Extreme Networks impulsa el negocio de sus *partners* especialistas en *wireless*



Extreme Networks ha mejorado su programa de canal para sus socios especializados en redes inalámbricas con un nuevo plan de especialización: ExtremeWireless. Este programa tiene como fin mejorar la formación de los *partners* para que puedan diferenciarse en el mercado, obtener más beneficio e impulsar su negocio.

El programa está abierto a todos los socios Silver, Gold, Platinum y Diamond en todo el mundo y los interesados tendrán que solicitar su entrada mediante un formulario. Los

que logren la especialización recibirán una etiqueta de certificación válida por un año.

Entre los requisitos para la participación se incluye una herramienta de supervisión y certificación de instalaciones para verificar y planificar el despliegue de la red y la instalación de equipamiento para demos en las instalaciones del *partner*.

Los socios cualificados disfrutarán de contenidos exclusivos, que incluyen *webinars* semestrales con ex-

pertos en el mercado *wireless* y una mesa redonda anual de discusión sobre las conferencias de *partners* globales de Extreme.

El programa ofrece también descuentos y reembolsos adicionales por formación y demos de productos, aparte de las que ofrece de forma estándar el programa EPN.

Los *partners* pueden desarrollar breves casos de éxito sobre despliegues recientes en los que se demuestre su experiencia y conocimiento en la implementación de tecnología *wireless*, que serán financiados por Extreme de acuerdo a los términos y condiciones del programa estándar. 

Extreme Networks
Tel.: 91 405 71 10

Esta especialización en soluciones inalámbricas les permitirá crear propuestas de valor en torno a su tecnología *wireless*. Extreme les proporcionará formación específica tanto para sus soluciones inalámbricas como para las de otros fabricantes. Esta formación hará especial foco en la seguridad de estas redes utilizando los estándares CWTS/CWNA (Industry Standard Wireless Certificate).

Los *smartphones* de WEIMEI llegan a DMI



DMI ha apostado por una nueva marca para ampliar su oferta de teléfonos móviles inteligentes: WEIMEI Mobile. Esta nueva marca, enfocada al diseño y desarrollo de *smartphones*, es fruto del trabajo de dos emprendedores Juan Yuan y Pablo Yuan que comenzaron el proyecto para ofrecer un producto de calidad a buen precio.

Juan José Marcilla, *product manager* de la familia de *smartphones* en DMI, subraya que "contar con un fabricante de las características de WEIMEI nos ayuda a potenciar la categoría de *smartphones* en DMI".

DMI comercializará toda la gama que se compone del modelo WEIMEI We Plus y el WEIMEI neon. Estos teléfonos, que son fabricados por Gionee, destacan por su acabado y rendimiento, según destaca el mayorista.

El modelo We Plus, que cuenta con una pantalla de 5.5", dispone de un procesador de 8 núcleos, 3 GB de RAM y 32 GB de almacenamiento interno. Y funciona con el sistema operativo Android 5.1 Lollipop; mientras que el modelo Neon, de 5", opera con Android 6 Marshmallow y ofrece un diseño disponible en varios colores. 

DMI
Tel.: 91 670 28 48

Wolters Kluwer destaca el papel de los empresarios en su Foro de Asesores de Barcelona

Si hace unos meses Wolters Kluwer reunía a más de 1.500 profesionales de despachos y asesorías en su vigésimo Foro Asesores en Madrid, acaba de repetir convocatoria en Barcelona, reuniendo en el Teatro Nacional de Cataluña a más de 1.200 profesionales bajo el lema “El camino de la excelencia”. Un evento en el que Josep Aragonés, director general en España, recordó la vocación de la compañía por ayudar a los despachos a hacer sus negocios más competitivos y crear un valor adicional para sus clientes.



Josep Aragonés, director general de Wolters Kluwer en España

Aragonés recordó la oferta con la que cuenta en este ámbito: la solución *online* de facturación a3facturago o las soluciones que automatizan la contabilización bancaria a3ASESOR | bank o IBANify, que favorecen el “ecosistema colaborativo” y con las que el despacho puede mejorar hasta un 90 % su productividad. El presente y el futuro de la economía fue uno de los temas tratados durante el evento. El presente no es muy halagüeño en este momento de incertidumbre política para José María Gay de Liébana, Santiago Niño-Becerra y Carlos Rodríguez Braun, tres reputados economistas que destacaron la baja calidad del empleo que se está creando, un triángulo (PIB, productividad y empleo) que no funciona, una alta tasa de pobreza (29 %) o la alta deuda del Estado, que ya se eleva por encima del billón de euros, por poner algunos ejemplos. No contar con un Gobierno estable es para ellos el menor de los problemas, ya que tal y como Niño Becerra reconoce, el nombre mismo poco importa ya que va a ser Bruselas quien nos pida cuadrar el déficit. Y es que, tal y como reconoce Gay de Liébana, “a pesar del Gobierno los empresarios y los trabajadores están sacando a este país adelante”. Es más, González Braun se pregunta “si es peor la incertidumbre de no tener Gobierno o contar con un mal Ejecutivo que no tenemos claro el daño que nos va a hacer”. Gay de Liébana propone cambiar el patrón de crecimiento, introduciendo una mayor innovación, turismo de calidad, así como servicios de valor añadido, porque en su opinión es muy preocupante que el crecimiento no provenga de la industria.

Preocupante también les parece la fuga de talento que se va y no regresa, que no es sustituido por emigrantes con estudios. González Braun señala un culpable: nuestro sistema legal. “La emigración es un acto de acumulación de capital humano”, manifiesta. “El marco constitucional tiene la obligación de hacer que nuestros jóvenes se queden”. El elemento positivo viene del gran número de empresarios que ha hecho aflorar la crisis. “Cuantos más empresarios haya, tendremos un tejido empresarial más flexible y dinámico”, reconoce. A lo que Gay de Liébana añade que los políticos deberían pensar cómo se tiene que constituir la España de la próxima década.

La economía sumergida, que representa entre el 13 y el 25 % del PIB, también procedería, según González Braun, de las propias autoridades, que hacen mal las cosas. Niño-Becerra añade que eliminarla equivaldría a tener más paro, menos consumo y menos crecimiento.

Pymes

Los tres alzaron la voz a favor de los empresarios, de quienes dijeron que tienen cada vez una mayor conciencia de los obstáculos que la legislación y los políticos les están poniendo. Según Gay de Liébana, las leyes se hacen para las grandes empresas, no para las pymes. “Pero si los empresarios de las pequeñas y medianas empresas se rebelaran, formarían una gran fuerza”, apunta. Es más, para Niño-Becerra “si las pymes no existiesen habría que inventarlas porque hacen cosas que las grandes no saben o no quieren hacer”.

Novedades fiscales y laborales

No podían faltar las últimas novedades fiscales y laborales. En el apartado fiscal, Albert Sagués Cuxart, economista, miembro del Registro de Economistas Asesores Fiscales (REAF) y del Colegio de Economistas de Cataluña y socio responsable del área de fiscal de TGG Legal, analizó los aspectos más relevantes de planificación fiscal a tener en cuenta tras las recientes reformas: la Ley General Tributaria, del IRPF y del Impuesto de Sociedades, entre otras. De forma paralela, Enrique Padilla, director del Centro Técnico de Tramitación en Fremap, repasó las novedades con impacto en el ámbito laboral, centrándose en los aspectos más destacados del Texto Refundido de la Ley General de la Seguridad Social y en la Orden de Cotización para 2016. También abordó las novedades legislativas en prestaciones y absentismo, así como la gestión de las incidencias mensuales más habituales en el Sistema de Liquidación Directa o Sistema Cret@, una reforma del sistema de cotización y recaudación impulsado por la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS) en vigor desde el año pasado que modifica todos los trámites y gestiones a través del uso intensivo de medios telemáticos y supone pasar de un sistema en el cual las empresas autoliquidaban las cotizaciones a un sistema en el cual la TGSS factura a las empresas cotizantes. 

Wolters Kluwer
Tel.: 902 330 083

El retorno de Veritas

Un poderío que se refleja en los 2.500 millones de dólares que factura a nivel mundial y en que su foco de negocio, la gestión de la información, es un hábito obligatorio para todas las empresas de cualquier índole y condición. “La información es el activo más importante de siglo XXI y no existe ninguna compañía que no deba encarar el problema que supone el crecimiento desorbitado de los datos”, recordó Joan García, *technical sales and services manager* de Veritas. “La información es lo único que una empresa no puede externalizar; debe gestionarla de manera directa”. Aunque Blanco reconoció la corrección que tenía en el mercado una estrategia de “protección integral de la información”, que era la que se exhibía bajo el paraguas de Symantec; ahora insiste en que, separado, el foco en la gestión de los datos es mayor. “Los clientes exigen compañías especializadas en cada una de las dos áreas: seguridad y gestión de la información”, recordó. “Son exigencias diferentes: mientras que en el ámbito de la seguridad se exige rapidez y agilidad inmediata para implementar las medidas necesarias de protección ante una amenaza; en el lado de la gestión se necesita una estrategia a más largo plazo”. Sin ofrecer datos concretos del mercado español, como es norma en la casa, Blanco sí aseguró que el objetivo es crecer por encima de lo que lo haga el mercado. Aunque se ha notado una cierta ralentización en la marcha de la economía en España, el director general cree que esta situación también se

Casi diez años bajo el paraguas de Symantec no han bastado para hacer olvidar al mercado el nombre de Veritas. Tras la separación, se ha recuperado el nombre y, como asegura Marco Blanco, máximo responsable en España y Portugal, “Veritas sigue siendo una marca poderosa, con la misma fuerza que hace años”.



Marco Blanco,
director general de Veritas en Iberia

torna en oportunidad. “Las empresas deben gestionar mejor su información por lo que implementan soluciones, como las nuestras, que les ayudan a optimizar mejor esta tarea”. A su juicio, las empresas españolas están a la cabeza en “eficiencia en la gestión de sus datos”. Joan García recordó que la mayor dificultad para llevar a cabo una buena labor de gestión es que las empresas desconocen el estado de sus datos. Según un estudio de Veritas sólo el 1,7 % de la información de las empresas es realmente sensible. El 34 % de los datos son redundantes y el 56 % ni siquiera saben los empleados que existe. “Es realmente im-

portante decidir qué hacer con ese 1,7 %, que es la información verdaderamente valiosa”. García insistió en que el 41 % de la información permanece inalterable e inaccesible durante 3 años. “Si no se gestiona de manera adecuada, el gasto es enorme”.

Y el canal

El canal sigue siendo fundamental. Los socios generan casi el 100 % del negocio de Veritas. “Contamos con un programa de canal más específico para nuestro negocio”, explicó. La idea es que sea capaz de poner más valor en el cliente por lo que van a identificar a aquellos socios que cuenten con una mayor especialización. “Habrá menos pero conseguiremos una mayor consolidación del negocio”. El canal mayorista está integrado por Tech Data, Ingram Micro, Arrow y GTI. [N](#)

Veritas
Tel.: 91 678 77 50

Sigue agrandándose la brecha de disponibilidad de las empresas

El 84 % de los responsables de las decisiones en los departamentos TI en el mundo reconoce que hay una brecha de disponibilidad en sus empresas; lo que traducido a la realidad es que hay un enorme agujero entre lo que el departamento TI puede ofrecer y lo que demandan los usuarios. Son datos del estudio de Veeam Software que pinta una situación, ciertamente

preocupante, en la que esta brecha se ha incrementado en un 2 % en relación a las cifras de 2014. ¿Su coste para las empresas? 16 millones de dólares al año que repercuten en sus ingresos y en su productividad (6 millones más que hace un año). Tampoco tiene un efecto mejor en la confianza del cliente y en la integridad de la marca: el 68 % y el 62 % de los encuestados así lo reconoce. El coste medio por

hora del tiempo de inactividad de una aplicación clave para el negocio prácticamente llega a los 80.000 dólares. En España la situación es pareja: el 47% reconoce que, hasta diez veces cada año, las aplicaciones de sus empresas sufren un tiempo de inactividad, que no está planificado, debido a fallos tecnológicos, fuerzas externas y otros factores. Los costes de estas ineficiencias también son medi-

bles: el coste para el negocio que supone que una aplicación clave no funcione se sitúa en 46.877 dólares por hora. Si no es clave, son 44.703 dólares por hora. Para el 80 % de los encuestados este tiempo de inactividad o una pérdida de datos impacta de manera negativa en la confianza de sus clientes y en la integridad de la marca. [N](#)

Veeam Software
Tel.: 91 503 06 95

Nuevas impresoras láser Blanco y Negro A4 de Canon



3 Años
Promoción
Garantía*

Los nuevos modelos rápidos, intuitivos y compactos i-SENSYS han sido diseñados para optimizar sus capacidades, consiguiendo trabajar con dispositivos móviles en cualquier oficina y con conexión NFC**.

144,63€***



LBP151dw

169,42€***



LBP251dw

210,74€***



LBP252dw

305,74€***



LBP253x

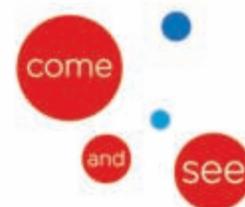
i-SENSYS

Conozca más acerca de los nuevos modelos en www.canon.es

* Solo para los modelos LBP151dw, LBP251dw, LBP252dw.

** Conexión NFC solo en el modelo LBP253x

*** PVPr. Precio sin IVA



Canon

© Copyright 2016 Canon, LP. Reservados todos los derechos. 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.

Las pymes que han optado por incorporar la tecnología digital como el software de análisis, el colaborativo y de CRM han crecido más rápido que las que no lo han hecho. Este dato se desprende del estudio llevado a cabo por IDC, a instancias de SAP, en el que han participado 3.210 empresas con plantillas entre 10 y 999 empleados de 11 países.

La tecnología digital acelera el crecimiento de las pymes

El estudio indica que más del 39 % de las empresas considera que una participación activa en la economía digital será esencial para su supervivencia en los próximos 3 a 5 años. Las empresas que han crecido un 10 % o más en el último año creen que están bien encaminadas en la aplicación de la tecnología para conectar personas, dispositivos y negocios. Este dato supone más de un tercio de las pymes que han participado en el estudio y más del 45 % de las que tiene una plantilla de entre 500 y 999 trabajadores.

El 50,6 % de las pymes que ha participado utiliza software colaborativo para que sus empleados puedan compartir documentos y calendarios, como parte de su transformación digital. El 38 % utiliza software de CRM y el 37 % tecnologías de análisis de negocio.

Otro dato interesante es que entre el 52,5 % y el 60,2 % han señalado que las nuevas soluciones de tecnología les "han permitido empezar o seguir revisando el flujo de trabajo y los procesos para racionalizar las operaciones y mejorar la productividad".

El informe subraya que las pymes ven una serie de escollos en el proceso de transformación digital. Por ejemplo, un tercio señala que las relaciones personales de los encuestados no se han visto reforzadas por la adopción de esta tecnología y entre el 35 y el 45 % de las empresas se muestran preocupadas por confiar demasiado en los datos para hacer efectivas las decisiones de negocio.

Para Rodolpho Cardenuto, presidente de *global channels & general business* de SAP, "el principal mensaje de este informe es que la transfor-



mación digital tiene un gran impacto en las pymes de todo el mundo. Está probado que las empresas que utilizan estas tecnologías se gestionan de forma más simple y crecen más rápido".

SAP

Tel.: 91 456 72 00

El mercado de smartphones dejará de crecer a doble dígito

Según asegura IDC, el crecimiento del mercado de teléfonos inteligentes se quedará en un solo dígito en 2016. A su juicio, 2015 ha sido el último año del crecimiento a doble dígito. El año pasado se cerró con unas ventas de 1.400 millones de dispositivos lo que supuso un crecimiento del 10,4 % en relación a 2014. La previsión para este año es que las ventas se sitúen en 1.500 millones de unidades, lo que supondrá un incremento del 5,7 % respecto a 2015.



Esta tendencia del crecimiento a un solo

dígito seguirá hasta el año 2020, en el que se prevé un mercado de 1.920 millones de unidades. IDC considera que también se reducirá el precio medio, que pasará de 295 dólares en 2015 a los 237 dólares en 2020.

Esta desaceleración del crecimiento de las ventas de teléfonos inteligentes comenzó en 2015 en mercados maduros como Estados Unidos, China y Europa Occidental; mientras que los mercados de países como India, Indonesia o África siguen creciendo a buen ritmo.

Los analistas de IDC señalan que esta caída tendrá más consecuencias para Apple y los teléfonos Android de gama alta; aunque Apple volverá a crecer en 2017, tras un

2016 que se espera que sea plano o sin un crecimiento importante.

Prevé que la cuota de mercado de Android crecerá y pasará del 81 % del pasado año al 85 % en 2016. Su mayor oportunidad estará en el ámbito de bajo coste, aunque los márgenes son menores y la competencia mayor. Por su parte, Windows Phone seguirá a la cola de los grandes sistemas operativos, tras un año 2015 en el que descendió un 18 %.

IDC señala que el formato *phablet* seguirá creciendo. En 2015 representó el 20 % del mercado de *smartphones* y pasará a representar el 32 % en 2020 con unas ventas de 610 millones de unidades.

IDC

Tel.: 91 787 21 50

Uno de los debates más atractivos será el reto de negocio que tienen los proveedores de servicios locales

@asLAN2016: a vueltas con la transformación digital... Y la red

Tras mudar de feria a congreso hace ya tres años, el evento se encuentra en plena fase de crecimiento. Francisco Verderas, secretario general de @asLAN, fue el encargado de apuntar las razones. La primera, lógicamente, la recuperación económica; y la segunda por el empuje del fenómeno de moda: la transformación digital. "Las TIC, que no han estado demasiado valoradas en los últimos años, pueden recuperar el sitio que las pertenece ya que tienen un papel fundamental en este proceso de transformación digital". Unas TIC que, recordó, están trascendiendo más allá del departamento TI ya que representan "un cambio en los modelos de negocio y en la cultura de las empresas". Por ello, @asLAN 2016 girará en torno a esta transformación. Markel Gruber, presidente de la asociación, aseguró que la asociación tiene puesto su máximo empeño en aglutinar a todos los actores (asociados, clientes y organizaciones) en torno a ella. A él le correspondió sacar a colación el elemento en torno al cual nació la asociación: la red. "Es todo", reiteró. "Es un habilitador de esta transformación digital ya que todo, gracias a ella, estará hiperconectado".

El congreso contará con dos foros tecnológicos. Uno centrado en la seguridad, elemento básico de la red. En el otro lado, la inversión que realizan los gobiernos en TI. "Hay proyectos TIC increíbles en el ámbito de las Administraciones Públicas relacionados con el Internet de las cosas o la educación", aseguró. "Lo que ocurre es que los políticos se venden mal", reflexionó.

Se mantienen los "speaker corners" que se inauguraron el pasado año. En esta ocasión en torno a cuatro asuntos: colaboración y movilidad, *wifi* para interiores y exteriores, virtualización y centro de datos, y seguridad y analítica en la red. El apartado de actividades se completa con diferentes coloquios.

El área de la exposición, que ha ganado un 30 % de espacio respecto al año pasado, cuenta con 65 empresas, entre las que está representado el canal mayorista con nombres como Diode, Tech Data Azlan, Esprinet, GTI, Avnet, MCR, Lidera Network o Danysoft.

España, ¿exportadora de servicios TI?

Uno de los grandes debates que se desarrollará en el congreso será el reto que tienen los proveedores de servicio españoles de convertirse en referentes tecnológicos más allá de nuestras fronteras. "España puede ser un país exportador de servicios TI", aseguró Fran-



79 empresas participantes, 65 de ellas con *stand*, 110 conferenciantes confirmados y una previsión de superar los 4.500 asistentes son las cifras más destacadas de la vigésimo tercera edición de @asLAN2016, que se celebrará los próximos 13 y 14 de abril en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid.

 Marilés de Pedro

cisco Verderas. El famoso modelo "todo como servicio" representa una oportunidad para las empresas españolas y la asociación parece empeñada en hacer patria. "Las empresas españolas perdieron hace tiempo el carro de la creación de infraestructuras tecnológicas", recordó. "Y ahora tenemos la oportunidad de exportar servicios TI y que España tenga una industria, potente, en este apartado". La idea es crear sinergias entre los fabricantes multinacionales, los proveedores de servicio españoles, las asociaciones profesionales y el canal para colocar a España como un país de referencia en el "todo como un servicio". Sin olvidar al gobierno y la "posibilidad de crear miles de puestos de trabajo".

Un reto que ya ha recogido, por ejemplo, el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones (COIT). Diego San Segundo, vicesecretario del colegio, insistió en que hay que ayudar a los proveedores de servicios locales para que puedan competir con los grandes nombres internacionales. "La innovación que representan estos servicios debe hacerse en España, lo que además supondrá una mayor calidad para los mismos".

Aslan
www.aslan.es

El negocio del canal en EMC creció en un dígito, generoso, en 2015

“El socio seguirá siendo el centro del negocio”

Tras crecer a doble dígito en 2014, el reto de los socios de EMC el pasado año no se tornaba fácil. Transcurrido un año complicado por la coyuntura, difícil, del mercado del almacenamiento, el negocio del canal ha vuelto a crecer, en este caso “un generoso dígito”. Ahora, en 2016, Ignacio Martín afronta un ejercicio en el que quiere lograr, mayoristas mediante, una mayor cobertura geográfica. Con la vista puesta en la próxima integración con Dell, el director de canal se muestra confiado en que “unos aprenderemos de los otros” para que el socio, “que estoy seguro de que seguirá en el centro del negocio, siga desarrollándose”.

 Marilés de Pedro

EMC cerró su año fiscal el pasado 31 de diciembre. En 2014 la oficina española consiguió crecer un 15 % (sin sumar federaciones) y el negocio del canal lo hizo un 27 %. **¿Cómo se ha desarrollado 2015?**

Ha sido un año duro porque el mercado del almacenamiento ha decrecido en España y a nivel mundial. A pesar de ello, según los últimos datos de IDC hemos incrementado ligeramente nuestra cuota de mercado en España. En el negocio del canal EMC creció lo que nos ha permitido incrementar el peso que tenemos en la facturación en España, superando ya el 80 %.

Un indicador positivo han sido los resultados en el mercado de las pymes, sobre todo en el segmento de entrada. Desde hace tres años contamos con producto específico para este mercado y los resultados han sido espectaculares. En 2015 hemos crecido un 65 % y las previsiones son seguir en esta línea este año. Es un negocio, muy rentable para EMC, que se hace en un 100 % a través del canal mayorista, que también extrae mucha rentabilidad. En el segmento de entrada hemos conseguido vender nuestros productos a 300 clientes, lo que representa multiplicar por seis los guarismos de hace tres años. Además el 90 % de estos clientes son nuevos.

¿Y se ha conseguido igualar ese 27 % del pasado año?

No se ha crecido tanto. Hemos crecido en un dígito; aunque ha sido un dígito generoso.

En enero de 2015, y después de una década, la marca decidió mutar su programa Velocity y cambiarlo por el Business Partner Program (BPP). Se ponía el acento en la rentabilidad y en el negocio del entorno de la nube. ¿Qué balance se puede hacer?

Se aglutinaron los diferentes programas de canal en una sola iniciativa lo que ha eliminado mucha complejidad en la gestión de la relación con el socio. En el camino hacia la nube el objetivo

final, viendo el proceso de digitalización de las empresas, es ayudar al socio a que evolucione en su oferta de negocio. El programa les ha ayudado a acceder a herramientas de formación para que establezcan una cierta estructura. Una de las iniciativas lanzadas el pasado año estaba dirigida a que los proveedores de servicio puedan revender, a través del canal, servicios que ellos definen. A finales del pasado mes de marzo llegamos a un acuerdo con BT como proveedor de servicio en España, lo que supone que además de actuar al modo tradicional, puedan revender sus servicios a los socios sin que éstos tengan que invertir en infraestructura.

Estas alianzas con los proveedores de servicio se han convertido en un elemento esencial en la estrategia, no sólo de EMC sino de todos los proveedores de almacenamiento. Además es un reto para los integradores tradicionales que deben encontrar también zonas de alianza con estas compañías. ¿Qué reglas “dicta” EMC y de qué manera colabora con el canal?

EMC no puede definir las reglas de relación entre el proveedor de servicio y el integrador. Efectivamente el principal punto de conflicto, si se analiza lo que ha marcado el mercado de manera tradicional, es que eran compañías que competían. Lo que sucede es que la realidad ha cambiado. El cliente manda y quiere lo que mejor le encaje a su negocio, decidiendo dónde funcionan mejor sus aplicaciones. Por tanto, proveedores e integradores deben entender que es necesario acudir al cliente con una aproximación cooperativa, dentro de un modelo en el que también habrá áreas de competencia. Habrá una definición por cada cliente, decidiendo de qué manera se gestiona y qué parte corresponde a cada uno. El papel de EMC es hacerles ver que la realidad ha cambiado y que un socio puede comprar servicios de una nube pública sin que su relación con EMC se perjudique. Vamos a seguir dándoles rebates de la misma manera.

¿Prevé más acuerdos con proveedores de servicio?



Ignacio Martín,
director de canal de EMC para España y Portugal

Seguimos manteniendo nuestra relación histórica con Telefónica y con Atos se desarrollan proyectos en su nube pública. Contamos con una persona específica para el desarrollo de este área y preveo que acabaremos el año con 5 o 6 proveedores de servicio. También trabajamos con Dimension Data, posiblemente el socio más grande de EMC a nivel mundial, con una gran infraestructura de centros de datos.

El programa aúna especialización con globalidad. ¿Cómo se logra avanzar en esta complicada dualidad?

Más que a la especialización en sí misma el canal debe tender hacia una gestión más integral de su cliente. Antes, con saber de infraestructura, el socio estaba bien apalancado en el cliente. Con la convergencia el panorama ha cambiado completamente, desapareciendo los silos en las empresas. La decisión no solo se toma teniendo en cuenta las aplicaciones sino que el socio debe estar más cerca del negocio. O el socio está cerca del negocio de sus clientes o perderá peso en él. Ahora se requiere una infraestructura diferente. Deben contar con una visión más holística a nivel comercial, al menos, entendiendo cuál es el impacto en el negocio.

Sin embargo, junto a esta visión global, EMC debe mantener una estructura en la que los socios reciban una serie de beneficios por desarrollar diferentes especialidades.

Teniendo en cuenta que de los cuatro niveles del programa BPP, el Platinum no rige en España, ahora se cuenta con 4 Gold, 10 Silver y más de 150 Autorizados. El objetivo inicial era contar con más socios Gold y Silver. ¿Se está todavía en el proceso de transición?

A nivel de requisitos, seguimos sin poder ajustar el programa a la realidad en España. Las exigencias para ser Silver se irán ajustando con el tiempo. A pesar de ello, confío que en los próximos años tendremos más socios Silver; sin embargo no me preocupan los

números. Que sean Silver o Gold es más una consecuencia que un objetivo.

Otra de las grandes novedades fue el cambio en la consecución de rebates por el primer dólar facturado. ¿Todos los socios han podido acceder a ellos?

Han sido los Gold y los Silver. Antes era necesario alcanzar un objetivo para lograr el *rebate* y ahora es posible alcanzarlo por una doble vía. Desde el primer dólar facturado, con independencia de cómo queden respecto al objetivo señalado; y, en segundo lugar, existe un acelerador que también premia la consecución del mismo. A los socios Silver les hemos incrementado el porcentaje de *rebates* que pueden ganar en cada uno de los escalones de consecución del objetivo.

Por primera vez se contabilizaba la reventa de servicios de EMC. Se definía, con cada socio, qué servicios pondría él y cuáles EMC. ¿Cómo ha salido? ¿No ha habido conflicto?

Hace ya unos cuantos años EMC entendió que los socios eran necesarios para el desarrollo del negocio, sobre todo en los segmentos de entrada y de mediana cuenta, donde lideran la relación con el cliente. Y los socios aportan mucho valor en el área de servicios. No se trata de repartirnos lo que hay sino de acercarnos a los clientes para darles una visión más holística de sus necesidades. Los servicios de los socios son complementarios a los nuestros. Se trata de analizar la situación del cliente y ver, si así se requiere, qué servicios son más eficientes si los da el socio y cuáles no.

Una de las iniciativas que hemos puesto en marcha con el canal es una aproximación consultiva a los clientes. Se trata del "IT Transformation Workshop", que se hace de manera conjunta con el cliente y el socio, y en el que se analiza la situación del cliente de cara a su transformación digital. El análisis es gratuito pero generan proyectos que pueden incluir, o no, tecnología. Esta aproximación la hemos llevado a cabo con los 4 Gold y con algún socio Silver; en conjunto con 5 ó 6 socios.

Lo que más ha sufrido fue el segmento del almacenamiento. ¿Cómo se observa este ejercicio? ¿Los vectores de crecimiento más evidente son Flash y el almacenamiento definido por software?

Hay un cierto clima de incertidumbre, por la situación política en España, que no ayuda. Más allá de esto, y en el clima de transformación que viven las empresas, es cierto que hay dinámicas destacadas. En el caso concreto de Flash, EMC va a tener novedades importantísimas en los próximos meses. Esta tecnología es un habilitador y, como tal, es un facilitador de negocio.

“Nadie compra una compañía por 67.000 millones de dólares, con el peso importantísimo que tiene el canal, para destruir su modelo de negocio”



Es esencial el almacenamiento definido por software que está ligado con un tercer elemento: la convergencia y la hiperconvergencia. EMC acaba de lanzar una nueva gama de productos, con un precio muy agresivo, para este último entorno que permite acceder a segmentos medios y bajos, además de departamentales de las empresas. El canal tiene una magnífica oportunidad.

Arrow y Avnet generan más de la mitad del negocio del canal. El objetivo en 2015 era que creciera un 25 %. ¿Qué va a marcar el paso este año?

El negocio de los mayoristas ha crecido a dos dígitos, exactamente un 15 %, y supone el 55 % de lo que se realiza a través de

canal. Más de la mitad del negocio que realizan es con *midmarket*, donde han logrado unos resultados muy importantes. El 35 % del negocio de canal se mueve con socios que sólo gestiona este canal mayorista: se encargan del reclutamiento, de la activación, de la formación, de la definición del plan de negocio, etc. Es un reflejo claro que los mayoristas son claros agregadores de valor.

Este año vamos a poner mucho más foco en el desarrollo geográfico y todo el plan de compensación al mayorista va en esa línea. Están invirtiendo en recursos adicionales para llevar la gestión de esos socios geográficos. Les vamos a pedir más clientes nuevos,

para lo que hemos diseñado un plan específico, con *rebates* concretos tanto para el mayorista como para el socio.

Además vamos a empujar la venta de soluciones de hiperconvergencia en los segmentos de entrada y vamos a estar más cerca de ellos en capacitación y formación en las áreas de preventa y posventa, en cada una de las geografías.

“El negocio de los mayoristas ha crecido un 15 % y supone el 55 % de lo que se realiza a través de canal”

Va a decirme que el canal ha acogido con ganas la integración con EMC. Para empezar, se trata de dos empresas con pesos muy diferentes: los socios gestionan más del 80 % en EMC y alrededor de un 55 % en Dell. ¿En qué aspectos hay mayor sinergia con Dell y en cuáles va a haber más complicación?

En el canal, venimos de puntos de partida diferentes. E independientemente del peso del canal en el negocio, lo importante es cuál es la filosofía del trabajo con el canal, hasta qué punto crees en el socio y en el hecho de que tu futuro depende de él. EMC se lo cree. Sinceramente, como todavía no nos hemos sentado, desconozco cuál es su filosofía en este apartado. Cuando lo hagamos tendremos que aprender unos de los otros para que el socio, que estoy seguro de que seguirá en el centro del negocio, siga desarrollándose. Nadie compra una compañía por 67.000 millones de dólares, con el peso importantísimo que tiene el canal, para destruir su modelo de negocio. Lo importante ahora es ver cómo se saca partido a todo esto.

Como tradicional competidor de Dell, ¿ha observado una evolución de su estrategia hacia el canal?

Nos hemos encontrado con Dell vendiendo con socios en los segmentos de entrada mucho más a menudo de lo que pensaba; por tanto, han hecho un trabajo de desarrollo de este negocio. Y eso solo es posible con el canal.

Viendo el perfil de los socios de EMC, ¿les ve accediendo a la oferta complementaria de Dell con armonía?

Los socios están expectantes. Y los clientes de ambas compañías lo han acogido bien porque podemos aportarles una solución *end to end*. Todos estamos deseando que el tiempo avance y empecemos a trabajar de manera conjunta.

El “lío” mayorista es considerable. Dell cuenta, entre valor y volumen, con 7 mayoristas (Tech Data, Valorista, Westcon, Esprinet, Aryan Comunicaciones, GTI e Ingram Micro); y EMC, desde hace años, mantiene estable su canal, con Arrow y Avnet. Aunque es muy pronto, ¿cómo observa la transición?

De primeras, parecen muchos nombres, pero hay que recordar que los parámetros del negocio de valor no tienen nada que ver con los de volumen. En el primero, que es el que he manejado, resulta fundamental que el mayorista gane dinero suficiente, con márgenes razonables que le permitan reinvertir.

¿Cómo ha funcionado el primer trimestre? ¿Será posible mantener el dígito alto de crecimiento de 2015 en 2016?

Ha sido un buen trimestre para EMC, tanto a nivel global como en el negocio con los socios. El objetivo es mantener el crecimiento de un dígito y seguir creciendo en el peso en la facturación para estar cerca del 85 %.



Descubre las novedades que
DELL tiene preparadas para ti



**Nuevo Dell Latitude
12 7000 series**

El 2 en 1 con un rendimiento
de gama alta en un diseño
compacto y ligero.



**Nuevos monitores Dell UltraSharp
con InfinityEdge**

Sin marco prácticamente. Adiós a los
bordes con el primer monitor de 27"
InfinityEdge del mundo.



**Nuevo Dell OptiPlex
7040**

Compacto sin renunciar a nada.
Sobremesa seguro, fiable y fácil
de administrar en un diseño
compacto.



**Nuevo Dell Precision
T3620**

Para los creadores e
innovadores que buscan un
sistema asequible y con un
rendimiento profesional.



2016: un año con grandes oportunidades de negocio para los mayoristas en el área de la seguridad

El canal mayorista sella con rentabi

La palabra crisis quedó desterrada del mercado de la seguridad hace años. El complejo y creciente panorama de amenazas ha traído aparejado, como no podía ser de otra manera, un rentable negocio en torno a la protección que ha sido aprovechado por los proveedores y, por ende, por el mayorista, auténtico catalizador de su estrategia.

Unos mayoristas, grandes o pequeños, multinacionales o locales, con más o menos carga de especialización, que han sabido aprovechar, sin excepción, el tirón de un mercado que sigue presentando excelentes oportunidades en los próximos meses. Así lo cree una cohorte de compañías integrada por ADM Tools, Arrow, Avnet, Danysoft, Esprinet, Exclusive Networks, el Grupo Cartronic, Tech Data Azlan y Westcon.

 Marilés de Pedro



lidad su negocio de seguridad



Los mayoristas parecen abonados al crecimiento en el mercado de la seguridad. Si el comportamiento de este segmento en 2015 fue de nota, en 2016 no parece que la tónica vaya a ser diferente. Quien más, quien menos, apunta a ascensos de doble dígito, lo que consolida a la seguridad como un apartado rentable. “Comparado con otros segmentos de mercado la seguridad añade una gran innovación y más creatividad”, asegura Borja Moreno, nuevo responsable del negocio de seguridad en Westcon. “Hay un mayor número de ataques a las empresas; por tanto, hay mucho recorrido”, relata. “La complejidad es mayor por lo que resulta cada vez más complicado encontrar compañías focalizadas en todas y cada una de las áreas que conforman la seguridad. El papel que tenemos como mayoristas es contar con una visión más global que nos permite aportar ese valor al canal”.

Las previsiones de Exclusive Networks, que estrena responsable en España y Portugal en la persona de Carmen Muñoz, son doblar en cuatro años su negocio a nivel mundial. La filial ibérica no puede desentonar. “Nuestras previsiones son muy buenas en

2016”, corrobora Muñoz. “Se trata de combinar la búsqueda de soluciones disruptivas, punteras en la innovación tecnológica, con la consolidación de fabricantes más maduros en el mercado”, recuerda.

La concienciación en el mercado es mayor. Así lo cree Fernando Feliu, *IT & value market area director* de Esprinet, que reconoce que han arrancado 2016 con un crecimiento muy alto en este negocio. “La inversión que acometimos el año pasado está dando sus frutos”. De cara a este año, además de intensificar la formación, tema recurrente en todos y cada uno de los mayoristas, uno de los retos de Feliu es “concienciar a los socios, encargados de asesorar a sus clientes, de la responsabilidad moral que tienen de hablar de seguridad”.

El camino de Avnet en temas seguros arrancó hace más de año y medio, con la creación de una unidad centrada en su desarrollo (aunada a las redes). El balance, asegura Karina Rojas, *security business developer manager* del mayorista en España, se ha abonado, cómo no, al doble dígito. Con su cierre fiscal previsto el próximo mes de junio, Rojas no abandona el optimismo de la

“Hay que empujar al *reseller* tradicional a que se convierta en un proveedor de servicios”

mesa y apunta un factor de expansión. “La movilidad es un elemento que aumenta la complejidad en la seguridad y que contribuye a su desarrollo”.

Si el ascenso de Arrow en 2015 en este apartado rondó el 30 %, Iñaki López, *general manager new tech & service* de la compañía en Iberia, no cree que se tenga que bajar en el baremo en este ejercicio. “No hay nada que no nos permita crecer”, asegura. “La seguridad ha pasado de una posición reactiva a otra proactiva: los clientes, cada vez más, actúan antes de que les pasen las cosas, lo que genera más negocio”.

Quizás ha sido esta inercia positiva, común a proveedores y mayoristas, la que ha permitido a la división de valor de Tech Data (Azlan) obtener excelentes resultados en el área de seguridad en 2015. Con desnuda sinceridad Santiago Méndez reconoce que, sin un foco muy definido, fue una de las áreas que más creció, “casi sin darnos cuenta”. A su juicio, la seguridad se ha convertido en una necesidad básica en un entorno de digitalización y de transformación de las empresas. “Hay una convergencia de canal: hay socios que no estaban en este mercado pero que se han dado cuenta de que sus clientes exigen seguridad”, analiza. Inmersos ya en un nuevo año fiscal desde el

pasado 1 de febrero, la división ha ordenado estrategia y fuerzas. “Lógicamente soy muy optimista: la seguridad va a seguir creciendo a doble dígito en el mercado”.

La especialización en el software de seguridad marca el



Víctor Orive,
global sales & marketing manager de ADM Tools

camino de ADM Tools desde hace casi 15 años. Víctor Orive, *global sales & marketing manager* del mayorista, asegura que su marcha de negocio, desde el año 2012, se ha apuntado al doble dígito. No va a desentonar este 2016 ya que el responsable prevé que se siga por la misma senda. “Y más cercanos a un 20 % de ascenso que a un 10 %”. Su apuesta por la nube es su seña de identidad. “Posicionarse lo antes posible en este entorno es la clave del éxito”, asegura.

La formación, la generación de demanda y el apoyo al canal en las áreas de preventa y posventa es común a la estrategia de todos los mayoristas. No es una excepción en el caso de Danysoft. Daniel Valenzuela, director de desarrollo de negocio, también se apunta a la moda del doble dígito. Tanto en 2015 como para el año en curso. “Nuestra oferta, centrada en el software, abarca casi cualquier tamaño de empresa”, exhibe.

La seguridad en el Grupo Cartronic tiene un sabor diferente ya que está orientada a las soluciones de vídeo IP. “Todo lo que se puede hacer gracias al análisis del vídeo se ha convertido en nuestra punta de lanza”, explica José Manuel Fernández, director de marketing y operaciones del grupo. La división de seguridad ya cuenta con seis años de recorrido y se ha convertido,



Iñaki López,
general manager new tech & service en Arrow Iberia

“Todos los proveedores hablan de *cloud* y tienen soluciones de *cloud* pero no todos tienen un modelo de pago por uso”

Globalscape™: las soluciones que ADMTOOLS® propone para el intercambio seguro de información

Las 8 razones más importantes por las que las empresas compran software de transferencia gestionada de archivos

Las brechas de seguridad (por ejemplo, el robo de más de 15 millones de detalles de clientes de T-Mobile) obligan a tener herramientas adecuadas para asegurar los datos proporcionando una auditoría integral de accesos a los mismos. Sin embargo, no es esta la principal razón para invertir en una solución de transferencia gestionada de archivos. De acuerdo con un estudio de Aberdeen Group, la seguridad es superada por el incremento de productividad.

8 – Reducir el coste total: 22%

El coste total de la tecnología de transferencia de archivos debería medirse considerando, además del coste del software, los costes de administración, mantenimiento y soporte. Las soluciones que requieren muchos “servicios profesionales” suponen altos “costes de administración”. Hay que considerar también los costes de renovación del mantenimiento.

7 – Reemplazar otros mecanismos de entrega: 25%

Muchas empresas optan por desarrollar sus propios sistemas de transferencia de archivos. Las soluciones personalizadas implican considerables costes de administración y mantenimiento futuros debido a la naturaleza cambiante de los equipos de TI. Otras desarrollan o adquieren, por ejemplo, un servidor FTP que no proporciona la visibilidad, la garantía de entrega ni los informes requeridos para los procesos críticos de negocio.

6 – Solventar deficiencias de auditoría: 25%

Ser proactivo y asegurar auditorías



periódicas de los sistemas TI es necesario. Asegurar que están en marcha las tecnologías apropiadas antes de que exista el problema es siempre la opción más económica comparada con una brecha de seguridad.

5 – Estándares de industria y mejores prácticas: 32%

Algunos estándares industriales o normativas de cumplimiento como PCI DSS, referida a todos los pagos mediante tarjeta de crédito; LOPD, referida a los datos de carácter personal, HIPAA, SOX, GLBA u otras son un buen ejemplo de normativas que su empresa tendrá que cumplir. Si a éstas añadimos los estándares de seguridad en la información que adoptan las empresas (por ejemplo, ISO 27001), no nos debe extrañar que este motivo se haya colado en el top 5.

4 – Mejorar la fiabilidad: 33%

Transferencias de archivos perdidas pueden costar caro al negocio si el pago que se ejecuta se pierde, el pedido no es procesado o los SLAs no son cumplidos.

3 – Colaborar confiadamente con terceras partes: 37%

Lograr una comunicación segura con socios de negocio es vital para cualquier organización. Es muy necesario tener funcionando la tecnología apropiada de “intercambio seguro de información”, para ser efectivo y profesional.

2 – Incidentes relacionados con la seguridad: 39%

Adjuntos de correo electrónico enviados a una localización errónea, herramientas domésticas que podrían estar comprometidas o un servidor FTP podría estar

incorrectamente configurado. Los potenciales puntos de riesgo son numerosos. No querer ser el próximo T-Mobile debería ser una razón suficiente para garantizar la inversión en una solución segura de transferencia gestionada de archivos.

1 – Mejorar la productividad: 65%

No sorprende que esta sea la razón más común para las empresas a la hora de invertir en software de transferencia gestionada de archivos. Mejorar la rentabilidad es el reto de la mayoría de las organizaciones y mejorar la productividad ayuda, en cierta medida, a conseguirlo; impulsando la reducción de costes, reduciendo errores, acelerando los procesos e incrementando la eficiencia. ADMTOOLS® ha trabajado en muchos proyectos donde este tipo de software ha proporcionado a las empresas significativos ahorros y retornos de inversión demostrables. Los requerimientos cambian de una empresa a otra y eso significa que el software de transferencia gestionada de archivos no siempre encaja en todos los escenarios debido a que varían en complejidad. La posibilidad de automatización y de integración con otras tecnologías corporativas junto con la experiencia de nuestros consultores en la adaptación de las mismas a cada proyecto es el verdadero valor de este tipo de soluciones.

Víctor Orive Moreno,
director comercial de ADMTOOLS®



Karina Rojas, security business developer manager en Avnet Technology Solutions España

“No es tarea fácil disminuir la brecha con los ciberdelincuentes ya que los ataques van creciendo más y más”

casi, en el líder de la facturación de la compañía. “De cara a 2016 las expectativas son muy positivas”, asegura. “No creceremos menos de un 20 %”, prevé. La compañía, cuenta Fernández, ha creado un ecosistema de soluciones

y recuerda que su incursión en este mercado fue una evolución natural de su presencia en el mercado TI. “El canal se ha dado cuenta de que puede ofrecer un mayor número de soluciones que se apoyan en la red”, explica. A su juicio, este mercado de la videovigilancia está en el proceso que conduce desde el entorno analógico al digital. “Sobre todo en el entorno de las pymes”, remata.

¿Qué se vende?

El mercado de la seguridad es uno de los apartados tecnológicos con más carga de innovación, lo que conduce a un carrusel, no pequeño, de lanzamiento de productos. Sin embargo, lo más novedoso no oculta la comercialización de las soluciones más tradicionales. El *firewall* mantiene su hegemonía y su peso, incuestionable, en todos los mayoristas. Sigue siendo el pilar en el que se apoya la seguridad. Junto a él, el *general manager new tech & service* de Arrow añade tendencias, ya consolidadas, como el negocio generado en torno al WAF (*Web Application Firewall*).

Entre lo más “nuevo”, SandBoxing, la gestión de Logs (que antes sólo se lo podían permitir algunas empresas) y las soluciones de protección contra las APTs.

“Aunque la explosión de la movilidad y el negocio en torno a la nube son dos tendencias claras, confío en que sigamos vendiendo *firewall* muchos años”, remata Borja Moreno. A juicio del directivo de Westcon en 2015 ha existido mucha renovación de plataforma tecnológica para poder soportar las nuevas generaciones de producto y protegerse de las nuevas amenazas.

La transformación de los modelos de negocio, por el auge de la movilidad, la digitalización y la nube, implica también nuevas formas de protección. Fernando Feliu recuerda que la seguridad ha roto sus límites tradicionales, marcados por el perímetro y el entorno físico, para alcanzar el ámbito virtual y... el dato. Un mayor ámbito de actuación que ha provocado, lógicamente, que los agujeros de seguridad sean mayores en el cliente y también en el canal. Para ayudar a detectarlos, Esprinet está llevando a cabo entre los miembros de su canal unas auditorías para ver cuál es su propio grado de protección. La heterogeneidad de su red, conformado por 12.000 distribuidores, en una gran parte pymes, ha provocado que se hayan detectado zonas

“Aunque sale muy barato dedicarse a la ciberdelincuencia hay una mayor concienciación en el tema de la seguridad en las empresas y en los usuarios”



Daniel Valenzuela, director de desarrollo de negocio de Danysoft



Leading Information Technology **distributor**

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

V | **Five Years Out**

“El reto, ahora, es evolucionar de una seguridad reactiva a otra proactiva”

oscuras. “Los *resellers*, en general, tienen grandes agujeros de seguridad; de los que son desconocedores”, asegura. Este análisis, considera, es obligado antes de que un *reseller* se lance a vender seguridad a las pymes españolas. “Si ellos no están seguros, ¿cómo van a asegurar a sus clientes? Estas auditorías representan para los distribuidores un auténtico golpe de realidad y les sirven para darse cuenta de sus propias ineficiencias. Y resolverlas”.

La movilidad, un fenómeno ya maduro, sigue tirando de este apartado. El director de Azlan cree que está tirando del CIO y le está obligando a tomar decisiones. Además prevé que los MDM (*Mobile Device Management*) son un área clarísima de crecimiento en este 2016 que también alcanza, incluso, a los empleados de las diferentes administraciones del estado, donde pueden existir agujeros brutales de seguridad. “Ahora bien”, se pregunta “quién va a proveer de MDM al usuario” ¿Las operadoras? ¿Los integradores? ¿Los proveedores de servicio?

¿Se acorta la brecha entre la seguridad y los ataques?

No resulta fácil combatir las amenazas en la Red. Con una industria cibercriminal cada vez más profesional, está claro que es más complicado proteger que atacar. El negocio que generan los malos genera el triple de “ingresos” que el negocio que se mueve en torno a la protección. Un panorama que se complica, más si cabe, con la complejidad creciente de las



Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal

amenazas, la ampliación de objetivos, la explosión de la movilidad o el desarrollo del fenómeno de Internet de las Cosas (IoT). ¿Será posible para el ecosistema de compañías que conforman el lado seguro acortar la brecha entre “buenos” y “malos”? Los miembros de la mesa muestran su preocupación y reconocen el reto, enorme, que supone reducirla. Y se muestran más o menos optimistas ante su consecución. “Se va a acortar”, prevé Daniel Valenzuela. “Aunque sale muy barato dedicarse a la ciberdelincuencia hay una mayor concienciación en el tema de la seguridad en las empresas y en los usuarios”, razona. “Y los mayoristas, con nuestra oferta, ayudamos a paliar las amenazas”. La ciberdelincuencia es un negocio recuerda Carmen Muñoz. “Entiendo que la brecha, con el tiempo, debería reducirse”, prevé. “Es responsabilidad de los proveedores y de todos los que formamos parte de la cadena”. Karina Rojas recuerda que el negocio de los maleantes es sumamente lucrativo. “No es tarea fácil disminuir la brecha ya que los ataques van creciendo más y más”. Los “buenos” van siempre por detrás. “Cada vez la brecha va a ser más grande”, asegura Borja Moreno. “Los atacantes tienen cada vez más posibilidades y les resulta más sencillo conseguir el lucro”. En la era de la digitalización “todo aquel que sea hábil le va



Fernando Feliu, IT & value market area director de Esprinet

“Los *resellers*, en general, tienen grandes agujeros de seguridad; de los que son desconocedores”

La seguridad bajo el prisma del mayorista

Defender las redes de ataques e intrusiones se convierte para los profesionales de las TI en una tarea cada vez más necesaria y compleja. A medida que la tecnología evoluciona y nos hace más dependientes de su uso en nuestra vida diaria, hay una demanda paralela para fortalecer la seguridad. Los ataques son cada vez más avanzados, masivos y con una mayor probabilidad de éxito en el logro de su objetivo. No actuar de forma adecuada e implementar las tecnologías equivocadas, con toda seguridad nos llevará a grandes pérdidas económicas y a hacerle la vía más fácil a los "malos".

No hay una solución única, "mágica", capaz de proteger las redes frente a todo lo malo que pueda ocurrirles. Y a pesar de ello no es raro encontrarlos, en más de una ocasión, con empresas que sostienen el mensaje equivocado de la universalidad de la protección, pensando más en su cuenta de resultados que en sus clientes. Las empresas están entrando con fuerza en la llamada "tercera plataforma", la tendencia que ha transformado el mundo de las tecnologías de la información de manos del *cloud computing*, *big data*, movilidad y redes sociales, a lo que se ha añadido el Internet de las cosas, y que ha supuesto que millones de dispositivos y sensores se conecten a la red. Para 2020, los analistas de Gartner estiman que más de 21 billardos de dispositivos de todo tipo y características estarán conectados a la red. Un nuevo escenario que va a ofrecer a los *hackers* todo un amplio territorio donde buscar, y encontrar, vulnerabilidades en ese impresionante número de equipos y dispositivos, presentes tanto en nuestros hogares "inteligentes", máquinas, empresas o en nosotros mismos. Aunque la seguridad debe estar centrada en el usuario, no podemos descuidar ese perímetro en el que van a estar conectados miles de millones de dispositivos. Necesitamos soluciones inteligentes que provean de visibilidad en tiempo real de toda la información relevante, de análisis que nos permitan detectar anomalías que puedan suponer amenazas o vulnerabilidades y que



podamos tomar acciones inmediatas y eficaces para mitigar daños o pérdidas.

"Aunque la seguridad debe estar centrada en el usuario, no podemos descuidar ese perímetro en el que van a estar conectados miles de millones de dispositivos"

Convencer a pequeñas y medianas empresas puede ser difícil. La educación puede permitirnos llegar a ellas. Y ese es un área donde el canal puede jugar un papel importante, guiando y acompañando a sus clientes.

El crecimiento explosivo en el volumen de datos va a ser un elemento a tener en cuenta. Las empresas recolectarán cada vez más información de los clientes que permitirán, si es tratada correctamente, mejorar la producción y los servicios y generarán nuevas oportunidades de negocio para el canal. En el campo de la seguridad, el canal va a disfrutar de oportunidades

en la detección de amenazas avanzadas (buscando visibilidad a nivel del flujo de red, *endpoint* y paquetes), fraude y cibercrimen, gestión de identidades y accesos (buscando la información de quién tiene acceso a qué y la seguridad del acceso) y GRC (Gobierno, Riesgo y Cumplimiento, poniendo en contexto la importancia de la seguridad en el ámbito de la operativa y del negocio). Las empresas no pueden hacer la técnica del avestruz. La mejor forma de combatir el cibercrimen es saber que existe, reconocerlo y estar preparados, y la ayuda del canal es fundamental para implementar una política de éxito en la seguridad.

Jeroen van Es,
director general Avnet Technology
Solutions España y Portugal



José Manuel Fernández Cobo, director de marketing y operaciones del Grupo Cartronic

“El canal se ha dado cuenta de que puede ofrecer un mayor número de soluciones que se apoyan en la red”

a ser más fácil hacerse de oro ya que existen menos barreras de entrada”. En idéntica sintonía se mueve el representante de Arrow. Iñaki López no cree que se vaya a reducir. “Todo apunta a que crezca”, prevé, recordando el hecho de que sólo

se conoce una pequeña parte de los ataques que se producen ya que la mayoría de las empresas no informa de ello.

Uno de los ataques más virulentos (y con más éxito en España) es el *ransomware*. Fernando Feliu recuerda que afecta, por igual, a grandes y a pequeñas empresas. Sin distinción. “Hay muchas empresas en España que han visto bloqueados sus datos y han pagado para recuperarlos. Afecta a muchísimas pymes que no contaban con un buen sistema de seguridad, paralizando por completo su negocio”.

Aparece también uno de los grandes agujeros (no el más grande pero sí uno de los más importantes): la concienciación del empleado. La información es dinero, sin duda, pero, ¿por qué el empleado no es consciente de ello? Víctor Orive recuerda que es un tema complicado. “Extrapolan su comportamiento con los

dispositivos que utilizan en su entorno doméstico al ámbito de la empresa”. Un hábito que comporta un enorme riesgo para la empresa si ésta no tiene implantada una adecuada política de seguridad. “Cuánto más grande es la empresa, más difícil de controlar es el empleado”, razona. “La clave está en asegurar el dato”. Debate aparte merece la pregunta de a quién le corresponde formar al empleado. Daniel Valenzuela está convencido de que la responsabilidad recae en la empresa. “Y es tarea del canal acceder de manera adecuada a la empresa para venderle la tecnología necesaria para que pueda llevar, con garantías, esa labor”.

Amenazas mediante, el crecimiento del mercado está claro. Y la protección también. Carmen Muñoz aplica la lógica: si proveedores y mayoristas están creciendo, es que la empresa española se está asegurando más, “tanto en grandes empresas como en pymes”. El reto, ahora, es “evolucionar de una seguridad reactiva a otra proactiva”.

El proveedor, ¿encaramado con eficacia en la nube?

La seguridad no escapa al entorno de la nube. Ubicada, en un principio, como un freno para que las empresas migraran alguna aplicación a este entorno, ahora el mercado ha reconocido que

La nube y el distribuidor... Al rebufo del proveedor

La subida, más o menos obligatoria del canal al entorno de la nube, depende en gran medida de la estrategia del proveedor. “Estamos a la expectativa de lo que haga el fabricante”, remarca Iñaki López. “Todos hablan de *cloud* y tienen soluciones de *cloud* pero no todos tienen un modelo de pago por uso”, advierte.

La ascensión del canal a la nube debe acompañarse a su propio modelo de negocio e integrarse, de manera armónica, con su estrategia. Sin olvidar los negocios más tradicionales. “El canal debe transformarse y adaptarse a los modelos de venta como servicio pero también alguien debe vender la infraestructura”, recuerda, con lógica aplastante, Santiago Méndez. El director de Azlan está convencido de que va a haber grandes especialistas en la venta

de infraestructura ya que al final “el dato se almacena, se transporta, se asegura, se gestiona y se imprime”. Otros socios, por el contrario, deberán transformarse y convertirse en vendedores de servicios.

Un entorno de mercado en el que asegura que se desarrollará un nuevo modelo de colaboración. “No solo se van a transformar los *resellers* sino también el modelo de asociación, las fórmulas de entendimiento entre ellos y, por supuesto, la relación con los mayoristas”, asegura el director de Azlan. “Asistiremos a muchos acuerdos en los que los *resellers* se podrán de acuerdo para decidir quién vende la infraestructura, quién gestiona el servicio, quién lo vende, quién factura y de qué manera, etc.”.

GFI®**Partner
Program**

*¿Conoce por qué deberías **unirte hoy mismo** !*

Las soluciones de seguridad y mensajería GFI permiten a organizaciones de todos los tamaños **monitorizar, administrar y asegurar sus redes** con un software rápido, escalable, sencillo de desplegar y administrar, y todo con costes muy competitivos.

Soluciones de seguridad y mensajería

GFI LanGuard™

Escáner de seguridad de red, con administración de actualizaciones y parches para Windows, MAC OS y Linux. Auditoría de red y de software. Evaluando vulnerabilidades en dispositivos móviles, ordenadores, y dispositivos de red.

GFI WebMonitor™

Seguridad, monitorización y control de acceso a Internet. Administra el uso del ancho de banda e Internet. Escanea las descargas y la navegación web.

GFI EventsManager™

Monitorización activa de la red, con análisis de los registros de información.

GFI EndPointSecurity™

Control de acceso y seguridad de dispositivos portátiles de almacenamiento. Valoración del riesgo de fugas, seguridad y conciencia de información.

GFI MailEssentials™

Software de seguridad y anti-spam con filtrado de spam, seguridad de correo y aplicación de directivas de contenido.

GFI Archiver™

Archivado optimizado de servidores de correo, incluyendo de la nube como office 365, para aumentar la productividad, administración, inteligencia empresarial y cumplimiento.

GFI FaxMaker™

Software servidor de fax de red para Exchange/SMTP/Lotus que permite Fax por correo electrónico, aprovecha varias aplicaciones y mejora procesos empresariales.

GFI FaxMaker™ Online

Fax sencillo, rápido, online. Directo mediante el sistema de correo electrónico, con soporte de múltiples plataformas.



*Valor añadido a **partners GFI**. Impulsando el negocio conjunto y tu rentabilidad*

El programa de Partners GFI ha sido diseñado para ofrecer al canal las herramientas de ventas, marketing y soporte necesarias para impulsar el negocio en soluciones GFI, aumentando los ingresos del canal.

Amplia esta información y conviértete en Partner GFI en: <http://www.gfihispana.com/partners/why-resell-gfi> o contacta con Danysoft en el 902 123146.

“No solo se van a transformar los *resellers* sino también el modelo de asociación, las fórmulas de entendimiento entre ellos y, por supuesto, la relación con los mayoristas”

la nube es, al menos, tan segura como el entorno tradicional. O, incluso, más. Pero, ¿cuentan los proveedores con estrategias perfectamente orquestadas para elevar su negocio a este entorno? ¿Están preparadas sus fuerzas comerciales para hacer patria, sin perder negocio, en la nube?

A juicio de los mayoristas, que deben ejecutar esta estrategia, el panorama es variado. Sin desvelar nombres, la directora de Exclusive Networks asegura que mientras que algunos están liderando el cambio, con propuestas concretas; a otros les está costando más. “En algunos casos delegan en el mayorista el modelo de desarrollo, lo que puede convertirse en un problema financiero para el mayorista”. Carmen Muñoz advierte que si el modelo de pago por uso no está implementado en la solución “resulta un problema”.

Para evitarlo, la solución es “sencilla”: la marca tiene que adaptar su cuenta de resultados y sus balances financieros a la manera de operar (y facturar en la nube). En definitiva, se trata de ver la forma de reconocer esos ingresos.

La ejecución no parece clara. “Tienen la estrategia pero a la hora de ejecutarla hay problemas importantes”, añade Borja Moreno. Una situación que Santiago Méndez observa, sin embargo, como una oportunidad para el canal mayorista. “Si somos capaces de aterrizar sus estrategias estaremos contribuyendo a la transformación del canal y, por ende, a la del propio fabricante. El mayorista se convierte en un catalizador de la estrategia”.

Los mayoristas tratan de facilitar el negocio al canal. La mayoría ya cuenta con plataformas que tratan de ponérselo fácil al distribuidor con herramientas, por ejemplo, que permiten aunar, en una sola factura, todos los servicios que contrata el cliente final. “Hay una carga adicional para el canal”, asegura Iñaki López. “Y como no está clara la estrategia de algunos fabricantes es una tarea compleja”.

Riesgo para el canal siempre existe. Víctor Orive advierte que el proveedor observa la nube como una forma de optimizar su negocio y de acortar el canal. “Otra cosa es que lo consiga, sobre todo en España por el tipo de empresa que existe”, concluye.



Santiago Méndez,
director de Azlan en Tech Data

Desarrollo de canal

Formación, generación de demanda, soporte en las fases de la preventa y la posventa y consultoría. El “pack” básico de servicios que el mayorista ofrece a su canal alcanza a todo el plantel. Un pack que, en aquellos distribuidores que se dedican a trabajar el mercado de la pyme, cada vez debe estar más dirigido a conseguir lo que proclama Víctor Orive: empujar al *reseller* tradicional a que se convierta en un proveedor de servicios. “Que sea capaz de actuar en la pyme como si fuera parte de la propia compañía; desempeñando la función del CIO en este tipo de empresas”.

Un corpúsculo, el de los distribuidores centrados en la pyme, al que hay que dar una atención diferente. “No solo llegamos a las grandes plazas sino que también hay que estar en las pequeñas”, señala Fernando Feliu. Los mayoristas destinan una gran parte de su inversión a aproximarse a este tipo de compañías diseminadas por España. En el caso de Esprinet, por su foco en la pyme, pone especial empeño en temas formativos, muchas veces gratuitos, para ayudarles a estar a la última. “Resulta fundamental apoyarles en la venta y, por ello, vamos de la mano con ellos, sobre todo con los más pequeños, para visitar a sus clientes”, relata. “Solo la cercanía, y en esto hemos trabajado mucho, es la que te da la información suficiente para aportarles una solución”.

Una formación que, como la marea, alcanza las playas de todos los distribuidores. Grandes y pequeños. “Nos movemos en un entorno en el que las soluciones son muy complejas y muy cambiantes; lo que exige un alto nivel de especialización en nuestros canales”, recuerda Borja Moreno.

Una formación que no tiene fin. La nueva directora de Exclusive Networks defiende el alto componente especializado que tienen los integradores de seguridad en España; un perfil que no

El *cloud* es más que una moda

Tradicionalmente en el mundo de la moda las tendencias marcan una época y, a veces, ante la falta de nuevas ideas, vuelven a ser inspiración en épocas futuras. Esto no sucede con el *cloud*.

Llevamos varios años hablando de *cloud* sin haber tenido la infraestructura, seguridad y los medios adecuados para su implantación ya que se veía como una tendencia tecnológica y no como una solución para administrar la gran cantidad de datos que manejamos hoy en día.

Ahora, el planteamiento es diferente. El *cloud* es la plataforma sobre la que se basa un nuevo modelo de negocio debido a los cambios sociales, mercantiles y a los nuevos proyectos que requieren la flexibilidad al acceso de la información y al análisis de los mismos para crear modelos predictivos en algunos casos por el comportamiento de los usuarios o de tendencia como el *big data*.

La tecnología y su acceso por parte de la empresa cambia porque también esta infraestructura debe ser flexible y acorde a las necesidades presentes y futuras sin hipotecar en el presente la capacidad de desarrollo en un futuro.



V-Valley, división de valor de Esprinet, con el espíritu de innovación y siempre pensando en el cliente, a través de sus departamentos de preventa, técnicos,

“El *cloud* es la plataforma sobre la que se basa un nuevo modelo de negocio”

comerciales y marketing, crea el ecosistema perfecto para asesorar, desarrollar e implementar todas las soluciones de *cloud*, y así los clientes encuentren en V-Valley la solución que puedan necesitar, tanto hoy como en el futuro, con lanzamientos como el contrato de CSP de Microsoft u otras que aporten especialistas en el canal como Huawei o Dell.

Fernando Felio,
IT & value market area director

V-Valley
★★★★★ the Value of esprinet

esprinet®

Las operadoras, ¿peligrosa competencia para el canal?

Desde hace mucho tiempo la oferta tradicional de comunicaciones que ofrecían las operadoras ha incorporado servicios de seguridad. Una apuesta que acarrea un considerable peligro para el distribuidor, sobre todo el focalizado en el mercado de la pyme, que debe competir con la enorme capilaridad de este tipo de compañías, su oferta global y sus precios competitivos. "Representan un enorme riesgo", analiza Víctor Orive que, sin embargo, detecta el punto débil de este tipo de empresas: la falta de personalización. "Supone una desventaja competitiva porque a la seguridad hay que ponerle cara y ojos".

Un discurso, el de la personalización, al que se añade Daniel Valenzuela. "La operadora cubre la base pero es el canal el que ofrece servicios de valor añadido y especialización".

Se trata, en definitiva, de enfrentar la globalidad y la generalidad

de la oferta de la operadora frente a la personalización del canal. "Para la operadora el cliente es uno más", dice Karina Rojas. "No así en el canal".

Alerta Santiago Méndez que en cuanto el paquete que comercialice la operadora (y que instala la empresa) no sea capaz de protegerla, los responsables de las pymes empezarán a buscar alternativas. Y ahí tiene que aparecer el canal. "En cuanto tenga un problema y compruebe que la operadora no es capaz de ajustar su oferta a lo que necesita, se volverá al canal".

Sin embargo, también es posible encontrar fórmulas de cooperación. Fernando Feliu reconoce que Esprinet está colaborando con varias operadoras locales, pequeñas y especializadas eso sí, que sí exhiben conocimiento y que conocen "de primera mano lo que pasa en su región y en su área".

obvia el papel que puede desempeñar el mayorista a pesar del elevado nivel de autonomía que exhiben. "Al ser la seguridad un apartado cambiante e innovador, debemos mantenerles al día de las nuevas soluciones", asegura Carmen Muñoz que defiende la alta concentración que vive este segmento. "Tanto el negocio de gran empresa como de pyme está movido por un número limitado de socios".

Parece que el canal mayorista es consciente de los presupuestos reducidos con los que cuenta este canal más pequeño para acceder a campañas de marketing y al conocimiento necesario para comercializar una solución. "Les ofrecemos el apoyo necesario para

que puedan conseguir las certificaciones que les exigen las marcas y que muchas veces son fundamentales para que accedan a mejores precios", recuerda Santiago Méndez.

La responsable de seguridad de Avnet añade el compo-

nente financiero e insiste en el lado catalizador que tiene el mayorista que completa las capacidades del canal. "Un socio no puede ser especialista en todo; de ahí nuestro apoyo en el ciclo completo de la venta", asegura Karina Rojas.

Esta vocación del canal hacia un modelo de negocio basado en el servicio no es un reto sólo de los distribuidores dirigidos al mercado de la pyme. Lógicamente los socios ubicados en puestos más altos están acostumbrados a este discurso pero no falta que se haga un repaso. "En muchos casos el canal realiza la venta, implanta la solución y después se olvida de hacer un seguimiento posterior, lo que le permitiría detectar más oportunidades de negocio", recuerda Iñaki López. "No hay continuidad". A su juicio, el modelo de negocio del canal "debe incluir una oferta de servicios de seguridad gestionados".

No cambia el discurso en el caso del Grupo Cartronic para el desarrollo del específico mercado de la videovigilancia. José Manuel Fernández apunta que el mayorista ha puesto foco en el desarrollo tanto del integrador de seguridad especializado como en aquellas compañías de ingeniería que han ido introduciéndose,



Borja Moreno, director de área de seguridad de Westcon en España y en Portugal

“Los proveedores tienen la estrategia cloud pero a la hora de ejecutarla hay problemas importantes”



EXCLUSIVE
GROUP

WELCOME TO EXCLUSIVE GROUP

Exclusive Networks es ahora parte de Exclusive Group, organización que representa a proveedores de tecnología emergentes y visionarios a través de su modelo de distribución de valor añadido **VAST (Value Added Services and Technologies)**.

Especializado en los mercados de Seguridad, Redes, Infraestructuras, y Data Center para la "Empresa Social Inteligente", Exclusive Group trabaja con miles de socios distribuidores ofreciendo servicios de consultoría, ingeniería, ventas, marketing, formación y soporte técnico en todo el mundo.

Con sede central en Reino Unido, Exclusive Group está presente en más de 100 países.

Para más información sobre el portfolio de soluciones y servicios de Exclusive Group, llame al **902 10 88 72** o entre en **www.exclusive-networks.com**



Exclusive Networks
Calle Caleruega, 102-104, Planta 10
28033 Madrid
Tel: 902 10 88 72

infoes@exclusive-networks.com
www.exclusive-networks.com
www.exclusive-networks.es



poco a poco, en las soluciones de seguridad. “La base de nuestro trabajo con el canal es la ayuda en la tarea de prescripción en el cliente final”, insiste. La presencia del tradicional canal TI es cada vez mayor en este apartado de la videovigilancia que se “ha convertido en el principal competidor de los integradores de seguridad tradicionales”. La mayor parte de los proyectos puestos en marcha por el grupo alcanzan el segmento *enterprise*, identificado con compañías eléctricas, de gas y energéticas. “En los tres últimos años ha sido muy importante el desarrollo de proyectos de control perimetral implantados en compañías eólicas y solares”, destaca.

La irrupción de nuevos canales

Al fuego de la seguridad han aparecido en el canal nuevos jugadores que intentan aprovechar la oportunidad de un mercado que no deja de crecer. De manera tradicional la seguridad ha sido explotada por compañías especializadas en estos temas con un alto nivel de capacitación y conocimiento técnico. Junto a ellas han ido surgiendo socios, focalizados en el segmento de las redes, que han visto la oportunidad —y la necesidad— de que la red estuviera asegurada de manera completa. La labor del mayorista, en ambos casos, ha sido acompañarles en sus necesidades de formación y de capacitación. Un panorama que Santiago Méndez completa con las opera-

doras y los proveedores de servicios. Dos tipos de compañías que alcanzan todo tipo de sabores (multinacionales, nacionales, regionales o locales) y perfil (con infraestructura propia para dar servicio o apoyándose en los centros de datos de terceras compañías). “Son nuevos jugadores que los mayoristas tenemos que tener en cuenta”. No faltan tampoco en la tarta figuras como los ISP y MSSP. “Son compañías que no entienden los mo-

delos tradicionales de venta ya que siempre piensan en la venta de servicios y que, a la vez, son grandes consumidores de tecnología”, recuerda Iñaki López.

Carmen Muñoz reconoce que hay proveedores de servicio con una “propuesta de calidad muy interesante”. A su juicio, será el cliente quién decida si es mejor “un modelo de servicio gestionado, más ligado a la operadora o al proveedor de servicios; o

un modelo más cercano, relacionado con el fabricante y el canal”. La clave, en definitiva, es “no perder la cercanía con los clientes y dar cumplida respuesta a la flexibilidad que requieren”.

En definitiva, parece que hay hueco para todos. “No se puede hablar de un modelo único, ni de que el tamaño de empresa vaya a imponer por qué proveedor va a optar”, resume Borja Moreno. “Si la seguridad es un elemento crítico en una empresa con un número limitado de personas no les va a servir la oferta de la operadora”, analiza.

Las operadoras y los proveedores de servicios son dos nuevos jugadores en el canal de la seguridad

Seguridad de la información: un mercado en constante evolución

El mercado de la seguridad no parece encontrar un límite. En los últimos 40 años, no ha habido un año igual que el anterior. La actualidad está marcada por la llegada de la movilidad y fenómenos como BYOD, que lo han puesto todo de nuevo patas arriba, y ahora ha abierto un nuevo frente con el mundo *cloud*, que viene a ser como el “más difícil todavía”.

De un entorno inicial marcado por los virus casi como actos de gamberrismo, hemos pasado a un entorno actual marcado por el cibercrimen organizado, la usurpación de identidad, el *phishing*, la ingeniería social, ataques a infraestructuras críticas... En definitiva, un mundo en constante evolución que, valga la expresión oportunista “no gana para sustos”. Aún no nos habíamos repuesto del penúltimo, con la llegada de la movilidad y fenómenos como BYOD, cuando se ha abierto un nuevo frente con el mundo *cloud*, que viene a ser como el “más difícil todavía”.

Cloud y movilidad, movilidad y *cloud*, son las principales tendencias en materia de seguridad de la información, eso es verdad. Como también lo es que la principal tecnología, la que más potencial sigue teniendo para hacer frente a las nuevas formas de cibercrimen es, al mismo tiempo, una de las más veteranas. El *firewall* sigue siendo la locomotora, sigue siendo la piedra angular sobre la que construir aplicaciones, servicios, funcionalidades... Ahora, además, hay que hacer frente a un escenario donde hay que convivir con un volumen de datos sin precedentes, con la consiguiente necesidad de protegerlos. Además de las soluciones *firewall*, la informática corporativa está



encontrando otros aliados para obtener seguridad en el mundo móvil. Las nuevas tecnologías MDM (*Mobile Device Management*) permiten asegurar, monitorizar y administrar dispositivos móviles remotamente desde los sistemas *backend*. Estas tecnologías, asimismo, pueden integrarse con soluciones de *backup* y recuperación que permitan un archivado de la información eficiente y garanticen el cumplimiento, que a su vez es otra de

las presiones con las que se encuentra el CIO.

Todo esto, además, se va a poner más interesante aún. A medida que el modelo “Internet of Things” (IoT) se vaya popularizando, cada vez será mayor el número de dispositivos a proteger y entonces podremos hablar de cualquier entorno (incluso el residencial) como una red, porque eso es lo que será.

En definitiva, de cara a 2016, la seguridad será un mercado donde irán apareciendo nuevas tendencias y se irán consolidando las actuales. El papel del canal en todo esto es clave, quizá más importante de lo que nunca ha sido, pues a fecha de hoy ya está claro que el antivirus en la empresa, tal como lo hemos conocido, ha muerto.

En Tech Data, y en concreto en TD Azlan, mayorista de referencia en España para los *resellers* de valor, trabajamos en esta dirección, apoyando a este colectivo para que puedan ofrecer a sus clientes las soluciones más modernas y que al mismo tiempo aprovechen las oportunidades de negocio que se abren.

Santiago Méndez,
enterprise director
Tech Data Iberia

Soluciones IP, mucho más que seguridad

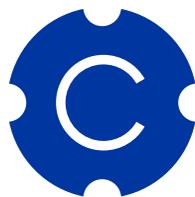
La convergencia digital y la migración hacia entornos IP, no solo son inexorables, sino que están suponiendo un importante cambio en el perfil de las soluciones que el mercado puede ofrecer, también cuando hablamos de seguridad

Nos encontramos en un momento donde disponer de una infraestructura de red y comunicaciones seguras se da por supuesto. El usuario de a pie percibe estos recursos como ubicuos, tanto en su disponibilidad como en el uso seguro de los mismos, cuando obviamente no es así. La realidad nos muestra un entorno aún por desarrollar, con numerosos "agujeros" y un largo camino a recorrer hasta lograr que la percepción que tenemos de estar utilizando redes seguras sea una realidad.

Por otro lado poder disfrutar de la tecnología IP nos abre un enorme abanico de nuevas posibilidades, no solo cuando hablamos de seguridad "lógica", sino cuando pensamos en seguridad "física". Es más, deberíamos de tomar como punto de referencia todo lo que podemos hacer con el tratamiento del vídeo IP.

Las analíticas de vídeo IP se han convertido en una herramienta fundamental y muy poderosa a la hora de optimizar labores y/o procesos habituales del entorno de seguridad, así como para nuevas aplicaciones en el entorno productivo o en el *retail*. Es impensable hoy en día mantener a recursos humanos visualizando imágenes para detectar intrusiones, o actividades ilícitas, cuando ya es posible crear barreras virtuales, detectar objetos abandonados en lugares públicos, localizar intrusos en áreas restringidas, realizar reconocimientos faciales, y mucho más, de forma eficiente y automática.

Nos encontramos en nuestro día a día, con controles de acceso asociados a



cartronicgroup

nuestras matrículas o sistemas biométricos, gracias a las analíticas de vídeo, y está cada vez más extendido en el mundo *retail*, la utilización de mapas de tránsito de personas o control de aforo, que permiten gestionar recintos comerciales. Ya no es ciencia ficción que cuando nos paremos frente a un escaparate, el establecimiento esté recopilando información sobre nuestro género, edad, estado de ánimo e incluso qué área nos ha llamado más la atención.

En la industria y en los procesos productivos disponemos de infinitas aplicaciones, gracias a la posibilidad de detección de estados de materiales, presencia de líquidos, niveles y con el uso de la tecnología térmica y termografía, la detección de temperaturas o visión en ausencia de luz o entornos contaminados, evitando defectos de producción o la detección de potenciales fallos.

Estamos solo al principio y tenemos por delante la posibilidad de explorar nuevas oportunidades de la mano de las soluciones IP.

José Manuel Cobo
director de marketing y operaciones
del Grupo Cartronic

Westcon Comstor

Delivering Results Together

Westcon: Su Socio en Seguridad

Westcon Security Solutions somos el distribuidor de valor añadido de **soluciones tecnológicas seguras integrales para la red y la infraestructura de aplicaciones** con una red global de partners especializados.

Tenemos amplia experiencia en tecnologías de:

- Perímetro de seguridad: Firewall / UTM
- Datos y Seguridad de Aplicaciones
- Movilidad, Infraestructura de acceso / Control
- Aceleración WAN / Optimización
- Gestión de Cumplimiento
- Virtualización / Cloud Security



Westcon Academy
Centro Oficial de Formación
Consulte nuestro completo catálogo de cursos

Westcon | **Academy**

Para más información:

Madrid: C/ Serrano Galvache, 56
T.: 91 419 61 00

Barcelona: C/Berlín 63-65
T.: 933 637 260

www.westcon.es



Debates en

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Las redes definidas por software, ¿el futuro ya está aquí?

- El software ya ha asaltado todos los entornos. Tras el cómputo y el almacenamiento, llegó también a la red. El ya omnipresente concepto de las SDN (o las redes definidas por software), del que se viene hablando desde hace unos cuantos años, ¿cuenta ya con una mayor implantación en el mercado español?
- Son múltiples las cuestiones que se abren en torno a las redes definidas por software. Tras su "irrupción", ¿hay un único concepto? ¿En qué elementos básicos ubica cada uno de los proveedores su desarrollo?
- ¿Qué ventajas tienen este tipo de redes? ¿Qué problemas resuelven? ¿Evolución del concepto de la red o revolución?
- OpenFlow ha sido clave en este apartado. ¿Cómo ha evolucionado este estándar en los últimos dos años? ¿Qué falta por desarrollar?
- A la hora de implantar este nuevo concepto SDN, ¿son conscientes las empresas de la oferta y de las posibilidades que ofrece? ¿Tienen claro el impacto que supone para la empresa adoptar esta tecnología?
- El centro de datos es el entorno más habitual para desplegar esta estrategia, sin embargo, ¿en qué otros terrenos se puede desarrollar?
- ¿Qué oportunidades reales se observan? ¿Es un apartado con crecimiento "real" en este 2016?
- ¿Qué tipo de socios están involucrados en este apartado?
- ¿Qué papel juega el canal en el desarrollo de estos proyectos?



Acceda al debate, los vídeos y al white paper desde el siguiente enlace:

<http://newsbook.es/redes-distribuidas-software-2016>



“El concepto de SDN supone una revolución: representa un cambio en la arquitectura y en la manera de pensar en el entorno de las redes. Es una aproximación completamente distinta”

“Queda mucho camino por recorrer. Hay mucha curiosidad pero también muchas dudas: hay muchos jugadores, muchas infraestructuras propuestas. Y dudas acerca de la interoperabilidad a pesar de que es una de sus ventajas”



José Carlos García, director técnico de Extreme Networks



Alberto Arbizu, sales manager de la división cloud & networking de Citrix

“La formación y la evangelización del canal son claves para el desarrollo de las SDN”

“La interoperabilidad es el elemento fundamental, lo que permite el entendimiento entre los diferentes fabricantes; sin embargo todavía falta recorrido”

“La capacidad de analizar el tráfico en el centro de datos y el incremento del nivel de seguridad es el principal *driver* de la venta de nuestras soluciones de SDN”

“Virtualizado el cómputo y el almacenamiento, ahora toca las redes. Y este concepto, presente en las grandes cuentas, llegará a la mediana empresa en la medida en que vean que es similar a lo que sucedió en los otros dos campos”.



Miguel Cordon, senior account executive network & security de VMware

“Tiene que haber un nuevo canal especialista en SDN, capaz de hablar del mundo del centro de datos que incluya una visión sobre la seguridad en las redes”

“Las redes definidas por software se encuentran en un punto de madurez. Y el mayorista, con su capacidad de aportar una solución global, puede ayudar mucho a desarrollar este mercado”



Martín Trullas, director general de Westcon Group en España y Portugal



Robert García, director comercial de la división de identificación automática para España y Portugal de Toshiba TEC

El mercado de impresoras de etiquetas atraviesa una etapa de bonanza

En este momento, ¿cómo se encuentra el mercado de la impresión de etiquetas en España?

Es un mercado en ligero crecimiento en las aplicaciones tradicionales. De forma paralela, es un mercado con nuevas necesidades en el ámbito del *e-commerce*, la movilidad o la aplicación automática de etiquetas. Y son justamente estas aplicaciones las que están viviendo un mayor crecimiento.

"Es un mercado con nuevas necesidades en el ámbito del *e-commerce*, la movilidad o la aplicación automática de etiquetas"

Desde el punto de vista tecnológico, ¿qué tendencias se observan?

Existe un interés creciente por aplicaciones RFID en sectores como automoción o farmacia. En este

ámbito, Toshiba, gracias a su tecnología *near-edge*, aporta diferencias competitivas como la función Head-Up que evita dañar los *chips* RFID durante su proceso de grabación. Las aplicaciones de movilidad también son cada vez mayores y, en este sentido, Toshiba lanzará en las próximas semanas una nueva impresora portátil de 3" con múltiples y avanzadas soluciones de conectividad.

¿Qué estrategia están siguiendo y qué posición ocupan en el mercado?

Nuestra estrategia pasa por reforzar, aún más si cabe, los aspectos que nos han caracterizado en el mercado nacional. Apostamos por un canal de distribución profesional formado y especializado en nuestros productos con el objetivo de dar un servicio excelente al cliente final. La estrategia de Toshiba es ser el líder europeo en las soluciones de impresión en los sectores de logística, fabricación y *retail*.

¿Qué ventajas aportan sus impresoras frente a su competencia?

La principal ventaja es el rápido retorno de la inversión, así como la garantía del menor coste total de propiedad durante la vida de la impresora. Nuestra tecnología nos permite aportar ventajas avanzadas frente a otros sistemas de impresión, tales como la garantía de cabezal de 100km o el exclusivo ahorrador de *ribbon* que permite no utilizar *ribbon*, y por tanto economizarlo, en aquellas áreas donde no se imprime. Otras ventajas tecnológicas de Toshiba son el doble motor de *ribbon* que evita la aparición de arrugas en el consumible y el control histórico de temperatura del cabezal para asegurar la temperatura constante y por lo tanto la calidad de impresión constante y alargar la vida del mismo.

"El objetivo es mantener el contacto más próximo posible con nuestros socios y aportar el máximo valor"

¿En qué sectores tienen más presencia sus impresoras?

Sin lugar a dudas, la fabricación —automoción, farmacia, alimentación, etc.—, logística y transporte y *retail*.

A la hora de comercializar este tipo de soluciones, ¿qué papel está desempeñando su canal de distribución?

Nuestro canal es la clave del negocio. Prueba de ello, es que trabajamos directamente con nuestros socios y todas las ventas las realizamos 100 % a través del canal especializado. El objetivo es mantener el contacto más próximo posible con nuestros socios y aportar el máximo valor para generar compromiso, y lo hacemos ofreciendo el máximo soporte pre y post venta, con una excelente calidad de servicio o proponiendo actividades y campañas para la promoción de nuestros productos. Este canal forma parte de nuestra empresa, nos da capilaridad y hace llegar nuestros productos y valores de compañía al cliente final.

Toshiba TEC
Tel.: 91 502 15 90

El auge del *e-commerce* y la movilidad han sido dos factores que han impulsado las ventas de impresoras de etiquetas en toda Europa. Estas nuevas aplicaciones y el uso tradicional que no ha dejado de crecer, aunque a un ritmo menor, han contribuido al auge de estas soluciones que están destinadas principalmente al sector la fabricación, logística y *retail*.

Robert García, director comercial de la división de identificación automática para España y Portugal de Toshiba TEC; y Enrique Ferrer, *sales engineering manager* de Zebra Technologies, explican la visión y su estrategia de este negocio.

 Rosa Martín



Enrique Ferrer,
sales engineering manager
de Zebra Technologies

En este momento, ¿cómo se encuentra el mercado de impresión de etiquetas en España?

El mercado de impresoras de etiquetas ha tenido un importante crecimiento en los últimos años en España. A nivel europeo el volumen se ha multiplicado por cinco en tan sólo cinco años.

"Las impresoras de Zebra son compatibles con una gran variedad de sistemas operativos y dispositivos móviles"

Desde el punto de vista tecnológico, ¿qué tendencias se observan?

En los últimos años se han observado varias tendencias en el mercado de impresoras, entre ellas la versatilidad de utilización con distintos dispositivos, así como la creciente demanda de impresoras móviles, que permiten la conectividad e interacción entre múltiples plataformas. Además, se actualiza el diseño y se mejora la usabilidad de la interfaz con el fin de aumentar la eficiencia de los trabajadores. También cabe destacar el aumento de la calidad de impresión, que será más importante cada año.

¿Qué estrategia están siguiendo y qué posición ocupan en el mercado?

Zebra Technologies es líder en todas las categorías. En la región EMEA, la cuota de mercado por categoría es del 50 % en *desktop printer*, del 43 % en *tabletop printer*, del 49 % en *table top* y del 46 % en *mobile printer*.

¿Qué ventajas aportan sus impresoras frente a su competencia?

Las impresoras de Zebra son compatibles con una gran variedad de sistemas operativos y dispositivos móviles. Por ejemplo, la impresora ZT400 imprime en una gran variedad de formatos de etiquetas en diferentes tipos de consumibles, algo que están reclamando los sectores de la industria, el transporte y la logística, la sanidad y el *retail*.

Otra de las ventajas que presenta el portfolio de Zebra es la resistencia. La Serie ZQ500 conforma las impresoras portátiles más resistentes de la industria. Combinan un diseño militar, que permite aumentar su durabilidad y fiabilidad en los entornos más exigentes, con una experiencia de usuario intuitiva. Además, son las primeras de Zebra que soportan un canal Bluetooth adicional para operaciones simultáneas.

Zebra Technologies cuenta con la primera impresora de sobremesa para entornos de trabajo estériles. La impresora GK420, certificada Energy Star, es resistente a las limpiezas periódicas con soluciones desinfectantes y permite a los profesionales etiquetar los medicamentos y muestras antes y durante la cirugía en el mismo quirófano, haciendo el proceso más seguro y más eficiente.

¿En que sectores tienen más presencia sus impresoras?

Las impresoras de Zebra Technologies están presentes por igual en distintos sectores como industria, hostelería, *retail*, sanidad, farmacia, transporte y logística.

"El nuevo programa abarcará un ecosistema de canal más abierto para atender las necesidades de los distribuidores"

A la hora de comercializar este tipo de soluciones, ¿qué papel está desempeñando su canal de distribución?

Zebra está más comprometida con el canal que nunca, por eso nuestro nuevo programa demostrará la fortaleza de nuestro negocio. A partir de finales del segundo trimestre de 2016, el nuevo programa de *partners* de canal de Zebra Technologies será un marco global unificado que permitirá a nuestros *partners* destacar por sus conocimientos, aumentar sus beneficios y ser recompensados por sus inversiones a medida que crezca su negocio y apoyen a los clientes mutuos. El nuevo programa abarcará un ecosistema de canal más abierto para atender las necesidades de los distribuidores, ISV, revendedores e integradores de sistemas.

El porcentaje aproximado de ventas a través de canal en EMEA es en torno al 80 % y en España es del 100 %.

Zebra Technologies
Tel.: 91 799 28 81

El gigante azul estrenará programa de canal el próximo 1 de enero

“El ecosistema de socios de IBM, crítico para el desarrollo de la era cognitiva y el negocio en la nube”



Íñigo Osoro, director de canal de IBM

Cambió la RAE, enclave elegido hace un año, por el Teatro Goya, pero el mensaje, mercado arriba, mercado abajo, fue idéntico: el ecosistema de socios es pieza clave en el engranaje de negocio de IBM. Un mensaje que escucharon, *in situ*, los más de 440 socios que acudieron a la tradicional reunión de *business partners* que organiza cada año para hacer patria en el canal. Marta Martínez, presidenta de la compañía en España, Portugal, Grecia e Israel, no faltó a la cita. Y repitió el mantra. “El ecosistema de socios juega un papel muy importante en la transformación que está sufriendo IBM”.

 Marilés de Pedro

La transformación de IBM reposa en dos vectores: el desarrollo de las soluciones cognitivas, con la inteligencia de Watson como joya de la corona; y, cómo no, el negocio relacionado con la nube. Dos apartados que crecen a un ritmo del 25 %, año sobre año, y que son los encargados de pintar el futuro: en 3 años, según asegura IDC, la mitad de los consumidores interactuará con soluciones cognitivas. Y en 5, el 90 % de las aplicaciones que se desarrollen también tendrán este componente inteligente.

La presidenta refrendó que los socios se tornan en un elemento crítico para el crecimiento de estas dos áreas claves para impulsar el negocio de IBM. No en vano su peso a nivel mundial en la facturación se ha elevado del 26 % de 2014 hasta el 35 % con el que se concluyó el año pasado: 18.000 millones de dólares generaron

los sistemas cognitivos (lo que sitúa a IBM como la compañía TI más cognitiva del mercado) mientras que la nube creaba 10.000 millones.

Un año, “razonablemente bueno”

Percibe Íñigo Osoro, regidor de canal de IBM, una energía muy positiva en su ecosistema de socios. Quizás el récord de asistencia (más de 440 socios) que logró esta cumbre de canal así lo denota. Ese baremo y las 3.000 personas formadas en tecnología de IBM que suma el canal. Una reunión que, una vez más, contó con la colaboración de sus mayoristas: GTI, Tech Data y Arrow.

Concluido, el pasado 31 de diciembre, su año fiscal, el directivo calificó el ejercicio de “razonablemente bueno” para el negocio de los socios. La lista de crecimiento la encabeza, como no podía ser de otra manera, el negocio relacionado con la nube, que ha crecido más de un 200 % entre los socios. Tampoco ha funcionado mal el área de *analytics*, con un ascenso del 6 %; el software, con el 14 %; la seguridad, con un 19 %; o el almacenamiento, que lo ha hecho un 6 %. Por grupo de socios, el negocio vinculado con los ISVs creció un 20 % mientras que el que se hace con los MSPs lo hizo en un 24 %.

No olvidó Osoro apuntar las áreas calificadas con la nota de “necesita mejorar”. Fueron dos. El apartado Power, que decreció un 5 %, penalizado por la esperanza, que no llegó, de HANA sobre esta plataforma. “Y que este año sí ha llegado y será un factor de crecimiento”, puntualizó. Y el área de *social business* (con soluciones como Smarter WorkForce).

Especialmente satisfecho se mostró de cómo ha funcionado el reclutamiento. “A pesar de la venta del negocio de los sistemas x86 a Lenovo, hemos conseguido aumentar un 4 % el número de socios”. Un incremento que se ha traducido en los 726 socios que ya generan facturación en IBM y que se encargan de atender a los 5.546 clientes (un 5 % más, por cierto), que caen del lado del canal. La métrica, socio arriba, socio abajo, calcula que hay 8 clientes para cada socio. “IBM tiene, cada vez más, un mayor peso en cada uno de sus socios”. Tal vez sea por el aumento (exactamente el 53 %) de las oportunidades pasadas al canal. Analizando el grupo numeroso de clientes, Osoro aseguró que en 700 cuentas se ha trabajado bajo la fórmula de *coselling*, es decir al alimón con IBM; lo que deja en 4.700 clientes el apartado en el que el canal hace y deshace en soledad.

¿A qué nube me elevo? ¿Y Watson?

En perfecta sintonía con su presidenta, Osoro recordó al canal que hay que estar en la nube. Eso sí, cada uno cómo crea conveniente según su perfil. El regidor de canal recordó que las fórmulas, cada una con sus propios vectores de valor y rentabilidad, están todas en IBM. Desde la más “básica” de la Infraestructura como servicio (IaaS), apostando por la madura capa de virtualización del cómputo y un ajuste en el almacenamiento; pasando por la Plataforma como servicio (PaaS), con integraciones híbridas y una analítica básica; hasta el desarrollo de soluciones de valor, con la inclusión de aplicaciones cognitivas o de fórmulas para aprovechar el Internet de las cosas. “La oportunidad de negocio más importante para el socio es ser pieza clave en la transformación del negocio de sus clientes”. El otro vector, Watson, ya cuenta con 10 socios que lo desarrollan.

Osoro especificó que la oportunidad va más allá del “mero” Watson. “Se trata de aprovechar las herramientas de analítica, los sensores inteligentes o las aplicaciones”. No olvidó la oportunidad en torno a la infraestructura, que no es baladí. “Los servidores actuales no soportan este cambio cognitivo; por lo que se impone una renovación”. Osoro recomendó como puerta de entrada a este entorno, Watson Explorer. “Y de ahí saltar al ecosistema de aplicaciones”.

Listado de oportunidades

IBM ha gastado 1,2 millones de dólares en actividades de co-marketing con el canal en España el pasado año. De cara a este ejercicio Osoro ve oportunidad en

casi todos los mercados. En el área del almacenamiento, tanto la tecnología Flash como la estrategia de “definición del software” son dos impulsores de crecimiento. No olvidó tampoco el área más tradicional de la infraestructura, con la oferta en LinuxOne o

las nuevas cabinas de almacenamiento.

Tampoco obvió el área de *commerce* (que ha crecido un 203 %) y en el que reconoció que necesita “más socios”; ni hacer apología del software. “No puede haber un socio de IBM que no

venda software”, insistió. “Es el área donde más oportunidades existen”. Los resultados con la iniciativa Lead Partnering han sido excelentes. Además recordó las oportunidades en torno al SAS (*Software as a service*) gracias al nuevo programa de incentivos que añade un margen adicional del 20 % en las ventas del primer año. “Que se mantendrá, a diferencia de lo que hacen algunos competidores, en los años sucesivos; hasta un máximo del 25 %”.

“No puede haber un socio de IBM que no venda software”

Cambios y nuevo programa

La marca ha realizado un cambio en su organización comercial que se dirige al *midmarket* (*commercial* en el lenguaje azul) y que, según asegura Osoro, denota el compromiso. “El comercial interno de IBM sólo cobrará sus comisiones si trabaja en colaboración con los socios”.

También adelantó la llegada el próximo 1 de enero de 2017 del nuevo programa Partnerword. Contará con una nueva categoría, la más elevada, Platinum; y se pondrá el acento en la lista de competencias a las que el socio puede acceder para hacer mejor carrera (*cloud, commerce, social, IoT, analytics, security, Watson, services, systems y cognitive solutions*). 

IBM
Tel.: 91 397 66 11





Debates en

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

¿Una “nueva” seguridad para unas “nuevas” amenazas?

La “industria” cibercriminal se ha profesionalizado. Los *hackers* son cada vez más audaces, inteligentes y atrevidos en sus ataques. ¿Cómo se vislumbra este 2016?

Las APTs, ¿cómo se observan estas amenazas en los próximos meses? ¿Las empresas seguirán siendo las principales dianas?

Las APTs se unen a la ciberdelincuencia y se están desviando los ataques de los individuos a los bancos. ¿Están bien protegidos los bancos?

España está en la cabeza de los países europeos en lo que se refiere a robo de datos de tarjetas de pago. ¿Falta de concienciación? ¿Descuido? ¿Qué explica esto?

Ransomware. ¿Seguirá creciendo? ¿Hacia dónde se propagarán estos ataques?

El **Internet de las cosas (IoT)** es un grave riesgo para todos. ¿Qué están haciendo los proveedores de seguridad?

El ciberespionaje. ¿Qué nos depara este año esta amenaza? ¿Crecerá el *access-as-a-service*, que ofrece el acceso a objetivos ya *hackeados* a los que más ofrezcan por ellos?

Los errores humanos a la hora de proteger sus equipos sigue siendo otra fuente de ataques. ¿Cuándo se gastan las empresas en formación a los empleados? ¿El proveedor de seguridad insiste en este tema?

España, ¿más o menos atacada que los países de su entorno?



SIMPLY
SECURE

KASPERSKY
LAB



Acceda al debate, los vídeos y al white paper desde el siguiente enlace:

<http://newsbook.es/seguridad-canal-2016>



“Cualquier empresa puede ser atacada por los *hackers*: antes eran las grandes, ahora cualquiera es un objetivo”

“El empleado es el escalón débil por el que puede entrar cualquier amenaza”



Javier Conde, channel manager de Bitdefender en España

“En el mundo de las aplicaciones, lo que no pagas en dinero, lo pagas con tus datos personales”

“Tenemos una generación de nativos digitales a los que nadie ha enseñado nada de seguridad”



Mario García, director general de Check Point en España y Portugal

“La ciberdelincuencia es crimen organizado en estado puro”

“En España hay muchos ataques que no se conocen porque las empresas no los denuncian”



Javier Arnaiz, responsable de desarrollo de negocio enterprise de G Data

“El primer nivel de protección es darse cuenta de que la responsabilidad es del usuario”

“Pierde dos segundos, no pierdas un millón: si lees atentamente un correo, se puede detectar si es fraudulento o no”



Bosco Espinosa de los Monteros, director de preventa de Kaspersky Lab en España y Portugal

“Es mucho más difícil proteger que atacar; tapar mil vulnerabilidades que encontrar una”

“Pagar en caso de secuestro es un gran fracaso en la estrategia de seguridad de las empresas”



Tomás Lara, director general de Trend Micro en España y Portugal

La marca ha reorganizado su canal mayorista que queda conformado por Arrow y Exclusive Networks

La especialización sigue marcando el paso de Fortinet

2015 fue un buen año para Fortinet. A nivel mundial la marca cerraba ejercicio con un ascenso del 37 % en su facturación, lo que le ha permitido superar, por primera vez, el billón de dólares (1.200 millones exactamente) y ha arrancado ejercicio presentando la nueva versión de su sistema operativo, FortiOS 5.4, exhibiendo una mayor integración. Acacio Martín, director general de la oficina ibérica, reconoce que el comportamiento de la filial ha estado en sintonía con estos resultados globales. También el canal, que ha seguido especializándose en los últimos meses.

 **Marilés de Pedro**

La inversión en I+D, con una política de adquisiciones muy controlada, diseñada solo para completar ciertas partes del negocio; y la coordinada expansión de la oferta conforman, según Acacio Martín, los dos vectores que explican el crecimiento cosechado. No sólo en 2015 sino también en los pasados años. Y en los próximos. “En España los resultados están en línea con los de la corporación”, asegura. “Somos la primera compañía en número de dispositivos vendidos, en el mundo y en España”, contabiliza. En nuestro país el equipo humano se ha doblado. “Estamos seguros de que podremos mantener estos ratios de crecimiento en 2016”.

Lo que trae FortiOS 5.4

La versión 5.4 supone la integración de todos los vectores de protección. Con FortiOS 5.4 FortiGate forma parte de este *framework*, perfectamente integrado. “El *next generation firewall* ha evolucionado y también lo ha hecho nuestro *internal next generation firewall* que se coloca en el punto central del tráfico”, asegura Acacio Martín. Cuenta con un nuevo servicio FortiGuard para móviles y se han integrado más medidas de remediación para reaccionar de una manera mucho más eficiente ante los ataques.

Se integra absolutamente con los entornos SDN y con los principales actores del mercado (VMware o Cisco).



Acacio Martín,
director general de Fortinet Iberia

A semejanza también de lo que ha sucedido en el mundo, en el que el negocio de la gran cuenta se duplicó, en España éste ha sido también el área que más ha crecido. “Prácticamente lo hemos duplicado”.

Un año, el 2015, en el que se produjo la integración del negocio de Meru Networks. “Los portafolios eran muy complementarios”, asegura. “La aportación más importante es indudablemente contar con una solución de acceso, en este caso inalámbrica, en entornos *entreprise*, complejos; un segmento que Fortinet no estaba cubriendo”, analiza. “E integrando lógicamente nuestra fortaleza en seguridad”.

Integración, integración...

Paralelamente a la extensión de la oferta, una estrategia que Fortinet está llevando a cabo desde hace años desde su corazón de negocio (FortiGate); la marca está trabajando también el concepto de la integración. “Se trata de crear todos los productos en torno a un *framework* de manera que trabajen de manera conjunta”, explica. La oferta de Fortinet comprende soluciones que protegen los distintos vectores de ataque: desde FortiWeb, que protege los ataques a los portales web; hasta FortiClient, que protege el puesto de trabajo; pasando por FortiMail, para el correo; entre otras. “Todos ellos trabajan de manera coordinada gracias a FortiSandbox; que se encarga de analizar las posibles amenazas y, si es necesario, bloquearlas, aplicando la protección a todas estas soluciones de entrada”. Martín recuerda que la complejidad es enemiga de la seguridad, “por tanto hay que aplicar mecanismos sencillos”. Y, recuerda, “que no afecten al rendimiento”.



Sara Crespo,
directora de canal de Fortinet

Cambios en el canal mayorista

La integración del canal de Meru Networks ha supuesto algunos cambios en el canal mayorista. “Siempre buscamos una armonía”, recuerda Sara Crespo. A pesar de que a nivel mundial se mantienen algunos mayoristas con un perfil más especializado, que convivirán con las compañías más generalistas; en España se ha optado por una reorganización diferente. La relación ha cesado con Tech Data y Zycko, mayoristas que formaban parte del canal de Meru Networks; mientras que del trío de Fortinet (Arrow, Westcon y Exclusive Networks), la marca ha decidido dejarlo en dúo: Arrow y Exclusive Networks.

“FortiSandbox ha despertado un especial interés debido a la oportunidad que supone para el *partner* disponer de este conocimiento”

En definitiva, se trata de situar la protección en el punto central de la red y no sólo proteger el tráfico sur-norte (el que viaja de Internet o hacia Internet) sino también el que se mueve este-oeste (que atraviesa la red desde los diferentes segmentos). “No hay perímetro; por tanto, la recomendación es colocar la seguridad en el punto central y que todo el tráfico pase por ahí”.

Especialización y conocimiento

La estrategia de canal debe ir al compás de esta filosofía de protección. “La prioridad es que los socios tengan el conocimiento necesario para que sean capaces de moverse en todas esas tecnologías que se han desarrollado en relación a FortiGate”, explica Sara Crespo, directora de canal de Fortinet. “Aunque todas las soluciones convergen en FortiSandBox, cada una, por sí misma, tiene su propio recorrido”, explica. La marca cuenta con una estable base de socios en los tres mercados en los que opera: pequeña, mediana y gran cuenta.

La marca ha puesto mucho empeño en desarrollar la especialización en su canal. “Es la única fórmula para ayudar al canal a crecer y a identificar nuevas oportunidades para generar nuevo negocio”. A las especializaciones que ya tenían (FortiMail, WAF FortiWeb y Wifi), se han unido tres más: FortiSandbox, FortiDDoS y FortiADC. Sin desvelar los números concretos en cada una de ellas, ya que “hay muchos *partners* que están en proceso de obtención de ello y otros lo acaban de conseguir pero todavía no se ha formalizado su incorporación”, Crespo asegura que la especialización FortiSandbox “ha despertado un especial interés, debido a la oportunidad que supone para el *partner* disponer de este conocimiento”.

Fortinet cuenta con 5 socios Excellence, que atesoran las especializaciones en todas las tecnologías. Un número que esperan aumentar hasta las 7 empresas.

Evolución del programa de canal

El pasado año Fortinet evolucionó su programa de canal para darle una mayor unificación en todas y cada una de las geografías en las que opera. “Queremos dar un mejor apoyo a los socios”.

Mantienen cuatro niveles de colaboración, aunque han cambiado las denominaciones. Para atender a las grandes y medianas cuentas están los socios Platinum y Gold mientras que para encargarse del mercado de las pymes, los niveles son Silver y Autorizado. “Resulta fundamental que cada uno de los socios tenga el soporte adecuado para desarrollar el negocio en las áreas por las que decida apostar”. En España cuentan con 3 socios Platinum, alrededor de 25 Gold y más de 40 Silver. Los *partners* Authorized, que están en constante crecimiento ya que es el punto de entrada del programa, superan los 200.

Esta evolución del programa ha permitido integrar al canal de Meru Networks. Esta marca contaba en España con cerca de 100 socios que ya forman parte del canal de Fortinet. “Era una prioridad mantenerlos ya que se trata de un grupo muy fiel y muy experto en su tecnología”, asegura Crespo. La marca ha respetado su especialización en *wifi*; de ahí que el número de socios en la misma se haya incrementado de manera considerable. 

Fortinet
Tel.: 91 790 11 16

El 10 % del negocio del proveedor de *hosting* ya procede de AWS

Claranet y Amazon Web Services: “sintonía como servicio”



Ángel Pérez, director de producto de Claranet

Desde hace 3 años Claranet y Amazon Web Services mantienen una confortable y rentable zona de negocio común que crece a doble dígito, entre el 25 y el 28 % en el último año, suponiendo ya el 10 % de la facturación completa del proveedor de *hosting*. A un paso de convertirse en socio Premier (ahora son Consulting), en Claranet tienen muy claro cuál es el valor principal del proveedor de infraestructura. “Su enorme capacidad de innovación”, asegura Ángel Pérez, director de producto. “Es una empresa que crea de manera continua nuevos servicios que permiten mejorar las soluciones que ofrecemos a los clientes”.

Marilés de Pedro

En un momento en el que AWS empezaba a buscar socios, la alianza con Claranet cobraba plena vigencia. Ángel Pérez reconoce las enormes posibilidades de negocio que supone la cobertura global que tiene AWS, que “extendía” el ámbito europeo que exhibe el proveedor de *hosting*. “Hay muchas aplicaciones, sobre todo en el entorno web o las relacionadas con el *ecommerce*, que necesitan una cobertura mundial, más allá de Europa”. Junto a esta ventaja, Pérez agrega la enorme capacidad de computación que tiene el proveedor. “Para los entornos que exigen grandes volúmenes de datos, hay infraestructuras que no cuentan con los suficientes recursos; AWS sí tiene esta necesaria capacidad”. Dos razones de peso que se han visto completadas —e incluso, superadas en valor— por la posición de liderazgo en innovación que tiene AWS. “Son líderes en este tipo de servicios y el camino de colaboración lo ha marcado la búsqueda y el desarrollo de un ámbito de actuación común”.

Buen matrimonio

Actualmente Claranet es *partner Consulting* de AWS; pero muy pronto va a convertirse en Premier. “La predisposición de AWS es completa”, reconoce. Para ser socios, dependiendo del nivel de compromiso, AWS exige un número de personas certificadas y contar con un plan de negocio conjunto. Eso sí, permite que los socios cuenten con sus propias plataformas privadas. “Es una relación muy provechosa, también para AWS”, asegura. “Claranet le permite acceder a muchas empresas que por sí misma no tendría los recursos”. Claranet se encarga de diseñar la solución que requiere el cliente final, la implementa y la migra a AWS. Una vez que ya se encuentra en producción, Claranet les ofrece el servicio de soporte, que

El recorrido de Claranet en el mercado se alarga 20 años con su foco de negocio puesto en el desarrollo de soluciones de *hosting* para empresas. Hace unos tres años, detectando que otras empresas, a pesar de ser más pequeñas, eran seleccionadas antes que Claranet para dar determinados servicios, decidieron buscar un socio que les ayudara a completar sus propias capacidades. “Nos dimos cuenta de que para un tipo de aplicación y un perfil concreto de cliente, Amazon Web Services (AWS) resultaba la mejor plataforma de Infraestructura como servicio (IaaS) del mercado”, recuerda el director de producto. “Perdíamos proyectos porque no podíamos ser competitivos, ni en el precio ni en el valor, frente a la misma solución sobre AWS”, explica. “Se hacía muy difícil competir por el enorme potencial que presentaban y por su capacidad de innovación y de inversión”.

normalmente es 24x7. “El cliente final siempre llama a Claranet; y somos nosotros los encargados de ofrecer todos los servicios que giran alrededor del proyecto”. AWS pone a disposición de Claranet las herramientas necesarias para que se puedan resolver todas las incidencias, incluso técnicos propios.

¿Qué clientes se “comparten” con AWS?

Una gran parte de los clientes que Claranet aloja en la plataforma de AWS son *startup* tecnológicas que desarrollan aplicaciones o software y que se presentan como compañías nativas de *cloud*. Junto a ellas, otro vertical importante, aunque su desarrollo es un poco más lento, son las empresas relacionadas con el *ecommerce*. “Muchas de ellas arrancaron en los años 90 y han ido evolucionando a medida que lo hacía el mercado. La mayoría está migrando hacia un *cloud* público porque su cobertura de negocio se ha extendido a todo el mundo”. Pérez reconoce que son las empresas con un perfil más tradicional las que están evolucionando con mayor lentitud hacia los entornos *cloud*. “Muchas de ellas cuentan con centros de datos propios aunque ya están empezando a llevar alguna de sus aplicaciones a este entorno; por ejemplo, para montar una intranet o una aplicación web”. Hay casos, identificados con agencias de *media* y marketing para campañas masivas en medios, que están migrando su infraestructura a AWS por su capacidad de escalabilidad. “Con AWS puedes tener un usuario o un millón sin sufrir ningún corte en el servicio”.

Ángel Pérez asegura que el entendimiento es casi completo. “Es cierto que, al principio, había más conflictos con AWS; ya que hay áreas en las que competimos; pero ahora ya no”. A su juicio, lo fundamental es colocarse en el lugar del cliente y atender de manera adecuada lo que necesita. “Hay que saber bien qué exige y cuál puede ser su evolución; para ver si es mejor alojarlo en nuestros centros de datos o migrarlo a AWS”.

¿Y Azure?

Siempre es posible encontrar más socios de negocio en el entorno de la nube. Además de su fuerte vinculación con AWS, en Claranet están evaluando una posible cooperación con Azure. “Tal y como observamos el negocio en Claranet, son plataformas complementarias”. Pérez reconoce que en los entornos web la mejor opción es AWS; sin embargo asegura que las aplicaciones de Microsoft se desarrollan de manera óptima en su infraestructura propia.

En Portugal Claranet ya es *partner* de Microsoft. “Y probablemente este año o el que viene empezaremos a hacer cosas con este proveedor en España”, vaticina.

España, en cabeza

Claranet está presente en seis países europeos. El responsable asegura que tras Francia, España es el país que más clientes se han subido a la nube por encima de Reino Unido, Alemania, Holanda y Portugal. Claranet hace un estudio, cada año, entre los CIOs europeos y los españoles, a la par que los franceses, “son los responsables de TI más activos en mover a las empresas hacia el cambio y hacia la innovación”.

Pérez se muestra muy satisfecho de los crecimientos de negocio en torno a AWS (entre el 25 y el 28 %); que presentan un ritmo mayor que el que exhiben los servicios sobre las plataformas propias de Claranet que han crecido en los últimos años a un ritmo de entre el 12 y el

16 %. Ángel Pérez vislumbra un buen año con AWS, con oportunidades en torno a la migración del puesto de trabajo a la nube y los proyectos relacionados con el Internet de las cosas y el *big data*. 

“Con AWS puedes tener un usuario o un millón sin sufrir ningún corte en el servicio”

Claranet
Tel.: 902 884 633

AWS
www.aws.amazon.com/es



La competitividad de las empresas, ligada a la ciberseguridad

“En España no se denuncia; lo que resulta un freno para la lucha contra la ciberdelincuencia”



La ciberseguridad es una cruzada que compete a un gran número de actores. Junto a los proveedores de seguridad, básicos en la construcción de barreras defensivas, se sitúan los poderes gubernamentales y jurídicos; junto a los cuerpos y fuerzas de seguridad del estado. Elvira Tejada, fiscal de sala del Tribunal Supremo y coordinadora nacional contra la criminalidad informática, recordó lo importante que es la prevención en la lucha contra el cibercrimen pero insistió en la importancia que tiene la capacidad de respuesta del estado de derecho para sancionar las conductas, “tanto si es constitutivo de delito o de infracción”. La fiscal participó en el seminario “España-Francia: ciberseguridad y competitividad empresarial”, organizado por Diálogo, una asociación que promueve la amistad hispano-francesa, y que contó con la participación de 15 expertos.

 **Marilés de Pedro**

La actuación del estado de derecho tiene, además, un efecto preventivo ya que se advierte al ciudadano de que no vale todo. “Vivimos en un ambiente en el que hay una cierta impunidad”, aseguró la fiscal. “Y hay que vencerla”. Pero para que entre en juego la respuesta represora del Estado es necesaria una cosa: la denuncia. Y en España, “no se denuncia”, asegura Tejada. La sala de la que es fiscal recibió el pasado año solo 440 denuncias de posibles delitos en Internet.

“No recibimos denuncias por parte de empresas que hayan sido atacadas a través de la web”, aseguró. ¿Las razones? La jurista apuntó el efecto, negativo, sobre la reputación de la empresa o la falta de confianza en la justicia.

La lucha contra el delito debe hacerse “con todos los medios a nuestro alcance pero no a cualquier precio”. Y 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, deberá hacer lo mismo en el ámbito virtual. “El ordenador es un reducto de intimidad; por tanto cualquier intromisión debe estar perfectamente justificada”, apuntó. “Es la proporcionalidad del sacrificio”.

Tejada reconoce que la realidad digital exige un cambio en los ordenamientos judiciales y así se ha hecho en España. Nuestro país cuenta con un grupo de fiscales formados para la persecución de este tipo de delitos. “Todo el mundo del derecho está haciendo un esfuerzo enorme para adaptarse a estos nuevos delitos”, aseguró. “El riesgo es tremendo por lo que se necesita legislar de manera rápida”. El pasado año tanto la nueva Ley de Enjuiciamiento Criminal como los cambios operados en el Código Penal tratan de definir delitos y conducir las acciones de los órganos judiciales y policiales para perseguirlos de forma intachable.

No olvidó referirse a la Ley de Protección de datos (LOPD); un apartado que se rige por una directiva del año 1995. En la actualidad la Comisión Europea trabaja en el desarrollo de una nueva que dé repuesta a la actual realidad. “Se trata de conjugar la protección de los datos con el necesario intercambio de información para la investigación de los delitos”.

Competitividad y ciberseguridad

La competitividad empresarial está ligada a la lucha contra el cibercrimen. En un mundo completamente digitalizado aquellas empresas que no cuenten con una estrategia de protección y lucha contra los delincuentes de la red van a ver seriamente dañada su competitividad. “La ciberseguridad está en la base de los procesos de negocio”, señaló Carmen Vela, secretaria de estado de investigación, desarrollo e innovación. “Y de las relaciones humanas futuras”, remató.

Una lucha contra el crimen que debe ser abordada de manera conjunta entre los poderes públicos y el segmento privado. “La ciberseguridad es un reto enorme en la colaboración público-privada”, resaltó la secretaria de estado.

Los riesgos alcanzan a todo el tejido industrial. Como recordó Jean-Yves Latournerie, asesor del gobierno francés para la lucha contra las ciberamenazas, alcanza desde la inutilización de los sistemas informáticos hasta el robo de datos o el daño a la reputación de las empresas.

Los delitos en la Red son cuantificables. Y crecientes. Si se calcula que su volumen actual puede moverse entre los 350.000 y los 500.000 millones de dólares, en 2020 el montante abarcará la horquilla entre los 2 y los 3,5 billones de dólares. Una empresa tarda una media de 183 días en darse cuenta de que ha sido infectada.

El panorama se complica ante el hecho de que la ciberseguridad está sujeta a constantes cambios. “Es un fenómeno que compete a toda la sociedad”, recordó Fernando Sánchez, director del centro nacional para la protección de la infraestructura críticas (CNPIC). “Una empresa que quiera ser competitiva tiene que buscar su sitio en el ciberespacio”. Por tanto, la ciberseguridad debe empezar en la propia empresa y en el propio ciudadano. “Debe tomar conciencia de que está en juego no sólo su seguridad sino la de su entorno”. La sensibilización, por tanto, es clave.

77 países (España entre ellos) ya han publicado sus estrategias de ciberseguridad. Como recordó Latournerie, si al principio la estrategia de seguridad tenía a las infraestructuras críticas como entorno prioritario, ahora la cobertura se ha extendido. “No se trata de un problema particular ya que afecta a todo el entorno

económico”, puntualizó. “No se puede actuar de un modo diferente a una estrategia internacional”, recomendó.

En el seminario se denunció la falta de formación y de profesionales especializados en esta materia. “No se ve tan importante como para que forme parte del currículum de las universidades”, apuntó Latournerie.

El matrimonio seguridad y privacidad

Francisco Pérez, secretario general del INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad), recordó el debate permanente que hay en el ámbito de la lucha contra el crimen en Internet entre el derecho a la privacidad y la necesaria protección. “No es una relación estática”, aseguro. “Y deben ser los jueces quienes deben decidir, en caso de conflicto, qué derecho debe ser limitado en aras de un bien superior”. Insistió también en la necesidad de

que las empresas interioricen en su estrategia de negocio la ciberseguridad. “La sociedad va a castigar a aquellas empresas que no integren en su ADN una estrategia de ciberseguridad”. En esta lucha la colaboración y el flujo de información son claves. “Compartir información de los ataques es muy importante”,

apuntó Isaac Gutiérrez, director corporativo del negocio de ciberseguridad en Prosegur. “Los malos siempre van por delante; por tanto la colaboración entre los diferentes agentes es fundamental”. 

“La sociedad va a castigar a aquellas empresas que no integren en su ADN una estrategia de ciberseguridad”



El canal puede aportar servicios y generar nuevos ingresos con estas soluciones

Oki lleva la “inteligencia” a la oficina

La nueva oferta de equipos multifunción inteligentes de Oki está pensada para ayudar a las empresas a mejorar sus procesos de trabajo y avanzar en la transformación digital. Estos equipos, fruto de una combinación de tecnologías avanzadas, nuevas herramientas y software integrado, permiten dar una respuesta a las necesidades actuales de las pequeñas y medianas empresas para una gestión eficiente de la información y dar el paso a los flujos de trabajo sin papel, reforzar la seguridad y mejorar la gestión desde dispositivos móviles.

 **Rosa Martín**

La automatización de procesos para mejorar la eficiencia y los flujos del trabajo, la movilidad de las plantillas y la reducción de los costes son algunos de los retos a los que se enfrenta la pyme en la actualidad. En este proceso de transformación digital solo un tercio de las pequeñas y medianas empresas europeas se está preparando para esta transformación, según indica un reciente estudio de IDC sobre los procesos empresariales y la gestión documental.

El informe revela también que se produce un 20 % de pérdida de productividad en las empresas, lo que equivale a dos días laborables al año, por problemas relacionados con la gestión de los documentos. Y subraya que a muchas compañías les gustaría digitalizar los documentos para reducir el almacenamiento físico en la oficina principal o en instalaciones externas. Al mismo tiempo, necesitan herramientas para procesar la información de manera remota cuando sus trabajadores están fuera de la oficina. Y todo ello con total seguridad, aunque el 75 % de las empresas no tiene implantado ningún sistema de seguridad de documentos.

Soluciones inteligentes

Para responder a esta demanda, Oki ofrece a las empresas una oferta de equipos multifunción inteligentes; aunque, como subraya Javier López, *general manager, office solutions business de-*



Javier López,
general manager, office solutions business development EMEA

velopment EMEA, hay cierta confusión sobre la “inteligencia” de los equipos y se piensa que sólo es inteligente una solución

compleja compuesta por hardware, software y servicios de consultoría. Sin embargo, hay máquinas que “tienen características que hacen que el equipo sea inteligente por sí mismo”.

Este tipo de productos acapara el 95 % de la demanda europea, y aunque Oki también ofrece soluciones para el 5 % de empresas que requiere soluciones más complejas,

se está focalizando en los equipos multifunción inteligentes para ayudar a las pymes a transformar sus procesos de negocio.

La primera diferencia visual de un equipo multifunción inteligente frente al que no tiene inteligencia es su pantalla. “Los inteligentes son los que llevan una pantalla, que es como un navegador de Internet y permite la conexión a cualquier tipo de aplicación. Y tiene dos características importantes: la impresión y el escaneado”, indica el responsable de Oki.

"Estos equipos ayudan en todos los procesos de backoffice para ganar en productividad"



Estrategia y canal

Oki está trabajando para llevar estas soluciones inteligentes a las pymes de todos los sectores. Por este motivo, su estrategia se desdobra en dos líneas: una centrada



Estas dos funciones, que son la base de la inteligencia del equipo, se pueden personalizar y configurar según las necesidades de las empresas.

La función de escaneado puede ser definida por el usuario y al digitalizar el documento, que se puede convertir en formato PDF o PDF/A, es posible enviarlo a un correo electrónico o a una carpeta específica que puede estar en una red o en la nube para su uso o archivado. Este escaneado inteligente elimina los registros en papel y agiliza la gestión del documento. "Toda esta serie de reglas inteligentes es lo que marca la diferencia", subraya el directivo.

Las funciones de impresión también son personalizables. Se pueden establecer diferentes medidas para que la impresión sea más eficiente y segura como la autenticación del usuario o la función "follow me", que tras la identificación permite que el usuario pueda ver su lista de documentos enviados e imprimir en cualquier equipo de la empresa.

Según subraya López, otra ventaja de los equipos multifunción es su capacidad para imprimir desde dispositivos móviles, lo que ayuda a impulsar la movilidad en los procesos de trabajo en la empresa.

Además, las ventajas diferenciales de los productos de Oki son su tecnología *web service*, lo que centraliza las actualizaciones y las mejoras de los equipos; y su capacidad de auto mantenimiento que evita el servicio técnico. "El cliente solo tiene que cambiar el tóner cuando se agota, no se necesita un mantenimiento preventivo o correctivo".

en proporcionar productos específicos para distintos sectores verticales como el comercio, sanidad o Administración y otra focalizada en la oficina con los equipos multifunción inteligentes que pueden llegar tanto a los verticales como a todo tipo de empresas. Su intención es transmitirles que estos equipos les ayudan en todos "los procesos de *backoffice* para ganar en productividad, en seguridad y en movilidad".

Estas soluciones, que se pueden comercializar bajo el formato tradicional o bajo la modalidad de pago por uso, abren nuevas oportunidades de negocio al canal. López

“Estas soluciones abren nuevas oportunidades de negocio al canal”

explica que "puede dar servicios que son nuevas vías de ingresos y les ayuda a transformarse, a crear y obtener mayor valor". Oki está impulsando la formación de su canal para que puedan aprovechar esta oportunidad; ya que espera que estos equipos eleven sus ventas e impulsen su apuesta por el valor. 

Oki
Tel.: 91 343 16 20

Producto estrella

El equipo multifunción que está acaparando sus ventas en el mercado español es el modelo LED Color A3 MC853dn, que ofrece impresión, copiado, escaneado y fax automáticos a doble cara de serie. Ofrece velocidades de impresión de hasta 23 ppm,

14 segundos para la primera impresión y 14,5 segundos para la primera copia. Dispone de la tecnología sXP (smart Extendable Platform) y pantalla táctil en color LCD de 7" intuitiva y personalizable para controlar el equipo y todas las funciones relaciona-

das con los documentos. Es compatible con una amplia variedad de gramajes de papel —hasta 256 g/m²— y tamaños —desde A6 hasta carteles de 1,3 m—.

Value Business

INGRAM MICRO®

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



www.ingrammicro.es



INGRAM MICRO® | Training

Tu éxito empieza aquí

Diferénciate a través de la formación. En Ingram Micro Training no solo te formamos para que puedas conseguir tu certificación. Te formamos y te ayudamos para que puedas tener éxito en un mundo donde la tecnología cambia y evoluciona rápidamente.

Más info:



imestraining@ingrammicro.com



Ingram Micro otorga licencias software de Microsoft®



CLOUD IM TOUR

Empower your business

Tú eliges cómo unirte al Tour

EXPERTCALL

6, 14, 20 y 27 de abril
5, 10, 11, 12 y 18 de mayo

ROADSHOW

5, 7, 12, 13, 19 y 21 de abril



CloudMarketplace

Ingram Micro



CloudUniversity

Próximas ciudades
ROADSHOW:



19 DE ABRIL



21 DE ABRIL

Regístrate en Paula.Cardenosa@ingrammicro.com

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



La solución segura

FUJITSU PRIMERGY Rack Servers

FUJITSU



Escalabilidad, fiabilidad y eficiencia para las PYMES y departamentos de grandes empresas.

Si pone por delante la seguridad, la gama PRIMERGY tiene la respuesta que esperan sus clientes. Seguridad unida a escalabilidad, fiabilidad y eficiencia, es el camino que garantiza el éxito empresarial.

PRIMERGY RX2520 M1

Chasis modular 2U con capacidad para doce discos de almacenamiento de 3,5 pulgadas o dieciséis de 2,5 pulgadas para las aplicaciones empresariales esenciales.

desde 1.199€ PVP

VFY:R2521SX140ES

PRIMERGY RX2530 M1

Un servidor dual-socket en un chasis reducido 1U, ideal para scale-out, virtualización y cloud.

desde 1.487€ PVP

VFY:R2531SC030IN

PRIMERGY RX2540 M1

Un servidor dual-socket en un chasis modular 2U, que representa un nuevo estándar en datacenter: altas prestaciones, fácil usabilidad, eficiente y expandible.

desde 2.050€ PVP

VFY:R2541SC010IN

Fujitsu
World
Tour 2016

Ven.
25 de mayo
@Digital Enterprise Show
IFEMA

Human Centric Innovation
in Action



Event Sponsor



Platinum Sponsors



Regístrate:



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 30 de abril o fin de stock. Promociones no acumulables a otras ofertas o promociones. Precio de venta al público recomendado. 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