



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXII N° 227 Mayo 2016

0,01 Euros

HP EliteBook Folio

El portátil empresarial más fino y ligero del mundo. Sin rival¹.



Equipado con Procesador Intel® Core™ m7 vPro™.



Estilo envidiable, gran resistencia

Con sus bordes biselados con diamante y una carcasa de aluminio tallada por control numérico, está diseñado para superar las rigurosas pruebas de estándares militares².



Alto nivel de seguridad

Máximo nivel de seguridad con HP Sure Start, la primera solución de protección del BIOS con recuperación automática del sector.



Diseñado para la colaboración

Las teclas para videoconferencias integradas y el sonido de Bang & Olufsen facilitan la colaboración.

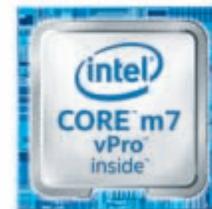
Intel Inside®. Para unas soluciones potentes.
Consulte disponibilidad en su mayorista habitual.

esprinet
www.esprinet.com

INGRAM
www.ingrammicro.es

TechData
www.techdata.es

vinzee
www.vinzee.es



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 capacidad que siempre está activada. Se pueden aplicar tarifas de acceso a Internet y, con el tiempo, puede haber requisitos adicionales para las actualizaciones. Visite <http://www.microsoft.com>.

¹ Basado en el análisis interno realizado por HP de los ordenadores portátiles para empresas disponibles a 4 de enero de 2016 con más de 1 millón de unidades vendidas al año que llevan preinstalado cifrado, autenticación, protección contra malware y protección del BIOS, han superado las pruebas MIL-STD 810G y tienen una base de expansión opcional que incorpora suministro de energía. ² Las pruebas MIL-STD-810G están pendientes y no tienen el propósito de demostrar su idoneidad para los contratos del Departamento de Defensa de Estados Unidos o para uso militar. Los resultados de los test no garantizan el rendimiento futuro bajo las condiciones de estas pruebas. Los daños producidos bajo las condiciones de las pruebas MIL-STD o los daños accidentales requieren un HP Care Pack de Protección contra Daños Accidentales opcional.

Algunas funcionalidades como el asistente de voz Cortana, la escritura a mano y Continuum requieren hardware más avanzado. Consulte microsoft.com/enus/windows/features. Imágenes de la pantalla 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 y Windows son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en Estados Unidos y/o en otros países. Intel, el logotipo Intel, Intel Core, Intel vPro, Core Inside y vPro Inside son marcas de Intel Corporation en los Estados Unidos y en otros países.



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.



Newsbook



Año XXII N° 227 Mayo 2016

0,01 Euros

La oficina ibérica prevé cerrar un buen año fiscal

“Debemos seguir demostrando a los socios el valor de Avnet”



Mucho ha llovido desde que a finales de 2012 Avnet anunciara la compra de Magirus. Una operación que implicó en España cambios importantes en la oficina del mayorista europeo al carecer Avnet de representación en España. Tres años más tarde, la oficina ibérica enfila con decisión el mercado. Jeroen van Es, su máximo responsable, asegura que el proceso de integración está mucho más que finalizado y que ahora la máxima prioridad es crecer. Con una oferta reducida, la estrategia reposa en hacer foco en todas y cada una de las marcas que la componen; sin perder de vista la ampliación meditada de la misma. Una ampliación que se dirige desde EMEA.

Sigue en pág. 18



Los UTM, lo que más crece

Los *appliances* de seguridad mantienen su protagonismo en las barreras de protección de las empresas

En 2015 se alcanzó un récord histórico en el número de *appliances* comercializados en el mundo. Fueron 2,33 millones, lo que supuso un incremento del 8,1 %; y que permitieron facturar alrededor de 10.600 millones de dólares, lo que representó un ascenso del 9,9 %. Unas cifras que confirman la buena salud de unos dispositivos que mantienen, intacto, su protagonismo en la configuración de la protección de una empresa.

Se trata de unos dispositivos que integran todas las funciones que una empresa necesita para su protección, que se gestionan de manera sencilla y presentan un adecuado rendimiento. Todo ello con un precio ajustado. Una carta de características que les permiten seguir siendo una solución destacada en la oferta de los proveedores.

Sigue en pág. 24



asLAN recupera viejas sensaciones y cierra una buena edición

Tras su cambio de formato, hace cuatro años, asLAN ha recuperado viejas sensaciones, anteriores a la crisis, y ha cerrado su edición veintitrés con un aumento del 11 % en el número de visitantes (4.825 exactamente) y con 83 empresas participantes. El balance de proveedores y mayoristas es muy positivo, lo que augura una buena participación en la edición del próximo año que se celebrará el 15 y el 16 de marzo.



Sigue en pág. 14



El 3D toma posiciones en el entorno de impresión

Durante 2015 la impresión 3D empezó a tomar posiciones en el mercado de la impresión en España. Todavía ubicada en el segmento profesional, donde le queda mucho recorrido, los proveedores están convencidos de su utilidad en sectores como la biomedicina, la industria o el sector educativo.

Sigue en pág. 38



Editorial

Esta sigue siendo mi gente

Por una vez en muchos años vamos a tomar prestado título (casi) y asunto (todo). La ocasión lo merece. El pasado sábado 23 de abril, festividad del libro, escribía Lucía Méndez una columna en "El Mundo" que pintaba, con el buen criterio que casi siempre la caracteriza, de qué manera tan brutal han mutado las reglas por las que se rige nuestra profesión. La antigüedad, que si lleva aparejada la profesionalidad siempre ha sido un grado en casi todos los oficios, en el nuestro se ha convertido en un lastre. Lo digital, de lo que tanto "sabemos" los que unimos periodismo y tecnología, ha arramplado con muchos de nuestros principios. Lo que Méndez llama "digital first" se ha convertido, por encima del buen hacer y la buena pluma, del rigor y de la noticia construida con alma, en la primera regla del "nuevo" periodismo. Ese cuyo primer principio es perseguir pinchazos a golpe de copia y el segundo mantener una privilegiada posición en el buscador dominante a base de estudios de SEO. Sin nada más.

Méndez habla de "la dolorosa decadencia de un oficio ejercido con alma". La revolución digital ha pillado al periodismo con el pie cambiado. Exige una adaptación y un cambio de negocio en todas y cada una de las editoriales, sean del segmento que sean, pero seguimos apostando porque es posible llevarlo a cabo manteniendo el criterio de la profesionalidad. En definitiva, siendo periodistas. Los límites se han diluido y las exigencias de los anunciantes exceden, en muchas ocasiones, del tradicional oficio que tanto amamos. Los modelos de negocio en los que se sustentaban las editoriales han buscado una mayor flexibilidad y se han abierto hacia actividades que nunca nos han ocupado. Supervivencia obliga. Sin embargo, podemos llevarlas a cabo manteniendo el halo periodístico. De verdad que es posible.

Y en estas lides, las "nuevas" generaciones, mucho más cultas digitalmente, juegan con todas las capacidades para arrinconar a los plumillas tradicionales. Así ha sido en muchos medios. Sin embargo la juventud no es una cualidad. Sólo es un estado. Un trabajador joven es tan bueno o tan nocivo como lo es uno maduro. Podemos manejar las redes, podemos arrastrar seguidores, podemos ser los dueños de la Red pero sin criterio todo se acaba.

Aún hay esperanza. Sabemos quién trabaja y quién no. Quién conoce el mercado y quién conoce la Red. Quién disfruta con una entrevista y paladea un buen reportaje y quién no sabe hacer una pregunta. En definitiva, sabemos quién es nuestra gente. Ahora nos toca malear lo digital y ponerlo al servicio de las cosas bien hechas. No al revés.

Perdona Lucía por "robarte" asunto. Seguro que sabes perdonarnos. Y mucha suerte en tu lucha y en la de tu periódico. Despoblar el mundo de periodistas es robarle parte de su voz. 



18

En primera persona

Avnet

Jeroen van Es, director general de España y Portugal



24

En portada

Appliances de seguridad

Excelente salud para estos dispositivos



38

En portada

La impresión 3D

Un negocio emergente

Canal

Ricoh celebra su convención de canal 

Pág. 5

Polycom suma a Esprinet a su canal 

Pág. 7

Ferias

asLAN 2016 Pág. 14

La feria supera sus expectativas 

Frente a Frente

Hogar inteligente Pág. 30

D-Link y TP-Link explican su visión y los avances de este mercado 

En profundidad

Esprinet Pág. 21

Primer año de andadura de su cash&carry madrileño 

Huawei Pág. 29

La división de empresa duplica negocio 

Acer Pág. 32

Divide en dos grupos su actividad para crecer 

Microsoft Dynamics Pág. 34

El CRM, buen "estilete" en los clientes 

Tech Data Pág. 42

Huawei engorda su negocio de movilidad 

LG Pág. 43

El B2B, negocio al alza 

Soluzion Digital Pág. 44

Mejora sus servicios para avanzar en el mercado 

Atlas Informática Pág. 46

Fabricante con sello español 

Exclusive Group Pág. 48

El grupo camina más allá de la seguridad 

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

Publigarma, S.A.

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

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en
papel ecológico 

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

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

La transformación digital, eje de la convención anual de Ricoh

Los más de 150 distribuidores que asistieron a la reunión tuvieron la oportunidad de conocer los detalles de la estrategia de Ricoh de la mano de los principales ejecutivos de la compañía: Ramón Martín, director general y COO de Ricoh España; Enrique Calabuig, CEO de Ricoh Francia y Ricoh España; y Paul Nanninga, vicepresidente sénior de ventas y marketing de Ricoh Europe. Xavier Fernández, director de marketing, comunicación y distribución de Ricoh España, indicó

que "los buenos resultados obtenidos en nuestro año fiscal 2015 nos permiten pronosticar un crecimiento de dos dígitos en el canal de distribución, no solo gracias a la recuperación de este sector, sino también gracias a nuestros productos y servicios de transformación digital para empresas".

Ricoh también presentó a su canal el nuevo MFP 305+, un equipo que combina todas las capacidades



Ricoh España ha celebrado su convención anual de distribuidores, bajo el lema "Keep Calm and Digitally Transform", con el fin de compartir su estrategia y objetivos con sus socios. El evento, que se celebró el pasado día 31 de marzo en el complejo madrileño de La Estación de Príncipe Pío, fue el marco de presentación de sus resultados de su año fiscal 2015 en el que ha cosechado un incremento del 7 % en las ventas a través del canal. Este crecimiento supone una facturación de casi 60 millones de euros, lo que equivale a la venta de casi 10.000 dispositivos de impresión. Además ha conseguido un incremento del 14,5 % de las ventas de equipos de impresión de alta producción.

de un multifuncional monocromo para los formatos A3 y A4, con un flexible manejo del papel, un tamaño compacto y alta definición.

También se aprovechó para premiar el trabajo del canal. Entre los galardonados destacaron Sistemas Digitales Corporate, como el top ventas 2015; y Sistemas y Métodos Reprográficos, como el distribuidor que ha conseguido el mayor objetivo.

"Vuestra fortaleza, buen trabajo y *expertise* explican nuestro éxito y estos buenos resultados. En esta convención hemos querido agradecer toda vuestra ayuda y explicaros en primera persona que contáis con todo el apoyo de Ricoh para que juntos podamos seguir creciendo", añadió Fernández. 

Ricoh
Tel.: 93 295 76 00

Las soluciones de ADATA Technology llegan a Globomatik

Globomatik ha comenzado a distribuir las memorias y las soluciones de almacenamiento de ADATA Technology, gracias a la alianza firmada entre ambas compañías. Este acuerdo refuerza la oferta del mayorista y, al mismo tiempo, ofrece nuevas vías de negocio a su red de socios. Juanjo Robles, *product manager* de ADATA en Globomatik, resaltó que "ADATA apuesta por el diseño y la originalidad en sus productos, aspectos que ofrecen a nuestros clientes un valor añadido, permitiendo diferenciación y competitividad". Para August Farrera, *regional sales manager* de ADATA, esta colaboración les "permitirá acceder a una importante base de clientes". 

Globomatik
Tel.: 95 030 50 07

MCR refuerza su división corporate

Tras dos años y medio de recorrido, MCR ha decidido reforzar su división *corporate* con el objetivo de que sea una fuente de crecimiento en los próximos años. La idea es intensificar el trabajo con el canal para desarrollar los concursos vinculados con áreas como la justicia, la sanidad o la educación, entre otras. Tanto en el apartado público como en el espectro privado. La oferta en este ámbito alcanza las soluciones de *cloud*, la computación de alto rendimiento, la seguridad o los ERP, entre otras opciones. La división ha reforzado su equipo humano y el abanico de servicios que ofrece en el que se incluye asesoramiento y apoyo en las diferentes líneas de producto, recomendando el producto más adecuado en cada entorno. Además ofrece servicio personalizado y capacidad de ensamblaje en el desarrollo de soluciones a medida. "Queremos ir de la mano de nuestros distribuidores para, juntos, ayudar a las empresas, como expertos, a disminuir costos y optimizar sus procesos", señaló Jose María Martín, director de la esta división en MCR. 

MCR
Tel.: 91 440 07 00



Azlan estrecha su relación con Dell

“Dell es una de las marcas más conocidas en la industria de TI, pero muchos distribuidores no son conscientes de las oportunidades que ofrece este fabricante en cuanto a soluciones de seguridad y protección de datos”, explica Santiago Méndez, director de Azlan Iberia. “Nuestro objetivo es convertir a Dell en un jugador líder en este segmento”.

Por su parte, Olivia Doncel, directora de canal de soluciones de protección de datos de Dell EMEA, indicó que “incrementar y me-



Santiago Méndez,
director de Azlan Iberia

TD Azlan ha dado un paso más en su relación con Dell al incluir en su oferta la gama de soluciones de software que consta de *suites* de seguridad, *backup*, monitorización y gestión remota. Esta oferta incluye también las soluciones Dell Systems Management o Dell vWorkspace que se integraron en el catálogo de la marca tras la compra de Wise.

jorar nuestro canal es nuestra prioridad número uno para 2016. Vamos a trabajar con Azlan para articular nuestras soluciones de protección de datos, aportando los recursos necesarios para que los *resellers* y sus clientes se beneficien de la seguridad que ofrecen”.

El mayorista tiene previsto impulsar esta oferta y fo-

mentar este negocio entre sus *partners* con una serie de programas de formación para mejorar la capacidad de los *partners* así como ayudas tanto en soporte técnico y comercial como en la generación de *leads* y marketing.

Tech Data
Tel.: 93 297 00 00

La IAMCP quiere que la transformación digital llegue a las pymes

La International Association of Microsoft Channel Partners España (IAMCP España) ha celebrado su VIII Encuentro Social, los pasados días 21 y 22 de abril, en Benidorm (Alicante). En esta edición, la IAMCP España ha puesto el acento en la transformación digital de la pyme.

Ignacio Sainz de Baranda, presidente de la IAMCP España, afirma que “las nuevas tecnologías están transformando y redefiniendo los modelos de negocio en las cadenas de valor de la mayor parte de los sectores económicos y empresas. Si la estrategia digital se integra en el negocio de forma global, permitirá a las pymes españolas competir con las grandes empresas, desarrollando negocios sostenibles en el nuevo entorno económico”.

La asociación, que en la actualidad aglutina a más de un centenar de empresas con una facturación que supera los 3.000 millones de euros y emplea a más de 24.000 profesionales, está trabajando para que las

pymes puedan aprovechar la oportunidad que brinda la economía digital y puedan mejorar su productividad y sus procesos empresariales a través

de la innovación, la movilidad y el *cloud computing*.

“Microsoft es el socio estratégico de referencia en los proyectos de transformación digital de las principales organizaciones españolas. Ahora es el momento de las pymes”, destacó Ignacio Sainz de Baranda.

Un asociado que ejemplifica esta tendencia es SolidQ, una empresa especializada en el mercado de analítica avanzada 3.0 y los nuevos modelos

de gestión basados en datos. Esta compañía ayuda a las empresas a ser más competitivas mediante el diseño, implementación o diseñando sistemas de ayuda para la toma de decisiones. Dentro de la entidad trabaja con otros socios para compartir sinergias y avanzar en este proceso de transformación digital.

Microsoft
Tel.: 91 390 90 00

Wiko destaca en Infowork

Los teléfonos inteligentes de Wiko exhiben una buena trayectoria en Infowork. Esta marca ha logrado acaparar una cuota superior al 6 % en el mercado de *smartphones* libre con unas ventas que han superado las 600.000 unidades en España; unos resultados en los que ha tenido mucho que ver el papel desempeñado por Infowork. “La relación de Wiko e Infowork se complementa con la especial atención que la marca está prestando a la red de tiendas Computer Store, así como el éxito del programa Fan Shoop gracias al buen funcionamiento

de las tiendas adheridas al mismo que cuentan con importantes recursos de ventas y condiciones especiales”, subrayan fuentes del mayorista.

Los planes de ambas compañías pasan por seguir estrechando su relación. Tienen previsto impulsar las ventas con la nueva línea “The U range” que tendrá dos modelos, Ufeel y Ufeel Lite, con las características avanzadas. Wiko también renovará la gama de entrada con los modelos Sunny, Robby, Jerry y Lenny 3.

Infowork
Tel.: 95 880 41 77

Esprinet se encargará de explotar el mercado de la pyme para Polycom



Pedro Ballesteros, director general de Polycom en España y Portugal; y José María García, director general de Esprinet Ibérica

Esprinet viene a ocupar el espacio de especialista en el desarrollo de la pyme que le faltaba al canal mayorista de Polycom. El año pasado la marca, coincidiendo con su 25 cumpleaños en el mercado, decidió que la pyme merecía acceder también a sus soluciones de comunicaciones unificadas y ahora ha buscado a un ejecutor de ese deseo en el mercado.

paña y este año la idea es repetir guarismo. Su cruzada en el mercado de la pyme también tiene objetivo propio: un peso del 25 % a final de año. "Pretendemos democratizar las comunicaciones unificadas a todo tipo de empresas", recordó. A su juicio, en el mercado de la pyme, más que el precio resulta esencial ponerles a su alcance "soluciones sencillas, fáciles de utilizar".

Clave en este apartado es el acuerdo, vinculado con Skype, que mantiene la marca con Microsoft. Precisamente José María García recordó que no sólo se trata de un negocio relacionado con la voz y el

apoyo para que el canal llegue a la pyme y, al mismo tiempo, les ayudamos a certificarse".

Esprinet aterriza en un canal mayorista del que ya forman parte GTI y Charmex. Pedro Ballesteros, director general de la marca en España y Portugal, defiende la armonía. GTI seguirá centrado, a pesar de su tradicional poderío en el mercado de la pyme, en la labor que ha venido desarrollando hasta la fecha: la participación en proyectos *corporate*; "sin renunciar, por supuesto, a las operaciones en las pymes que puedan surgir", puntualizó. La tarea de Charmex, por su perfil, seguirá centrada en los integradores que se mueven en el mercado del audio y el vídeo profesional.

Buenas oportunidades

Ballesteros defendió las oportunidades que ofrece este segmento de las comunicaciones unificadas. Polycom creció el pasado año a doble dígito en Es-

prinet. "Los contenidos son esenciales y aquí es donde falta un mayor desarrollo", especificó. "Debemos acercarle a la pyme este tipo de soluciones para que se dé cuenta de lo que supone en su negocio".

En manos de Mitel

Este cambio en el canal mayorista ha coincidido con la compra de Polycom a manos de Mitel. La operación, valorada en 1.960 millones de dólares, se ratificará en el tercer trimestre. Ballesteros reconoció que es una operación muy positiva para la marca. "Se trata de dos ofertas muy complementarias, con muchas sinergias de mercado: Polycom siempre ha estado centrada en el mercado alto mientras que el poderío de Mitel es el segmento de las pymes". El director general está convencido de que se van a aunar esfuerzos, con una compañía resultante (el 60 % es Polycom) que supone "el doble de negocio".

Polycom
Tel.: 91 745 68 48

Esprinet
Tel.: 976 766 110

Lo ha encontrado en Esprinet que va a alojar a la marca en su división de valor, V-Valley, aunque la inteligente estructura comercial del mayorista le va a permitir seducir a todos y cada uno de los distribuidores que conforman su mapa de canal. Para abrir boca, ya ha detectado alrededor de 2.000 compañías cuyo perfil casa con la oferta del proveedor. "Polycom es la marca con una oferta más completa, tanto en producto como en servicios, en el entorno de las comunicaciones unificadas", apuntó José María García, director general de Esprinet Ibérica. "Una oferta que nos permite llegar a todo tipo de clientes". El estilo de acercamiento al canal de Esprinet se basa en la realización de eventos reducidos que le permitan un contacto "cara a cara" con el distribuidor. García recuerda su poderío en temas de formación y certificación. "Ponemos a nuestros profesionales como



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



FlexPod cumple un lustro en el mercado

Cinco años tiene ya la apuesta integrada de NetApp para el entorno del centro de datos: FlexPod, una plataforma flexible y ágil desarrollada al alimón con Cisco —y con los motores de Intel— donde conviven la computación, la comunicación y la almacenamiento; convenientemente todo arropado por tecnologías de virtualización y aplicaciones varias. “Representa un caso de éxito”, aseguraba José Manuel Petisco, director general de Cisco en España y Portugal.

Durante el lustro de existencia ha existido una estrecha colaboración entre los equipos de marketing, ventas y, por supuesto, tecnológicos, de la triada de proveedores. “Y hemos sido capaces de construir arquitecturas específicas a requerimiento de los clientes”.

Más de 150 clientes en España avallan la implantación de una plataforma que cuenta con un canal certificado integrado por 15 compañías. Los clientes aparecen ubicados en los segmentos de la Administración Pública, la educación, la sanidad o los proveedores de servicio, “uno de los apartados donde más proyectos se han realizado”, especificó María José Miranda, directora general de NetApp en España y Portugal.

Paso a paso

Sin perder su rasgo principal, la capacidad de simplificar las TI, FlexPod ha evolucionado en estos cinco años. Desde su “configuración” inicial (FlexPod Data Center), pensada para los



María José Miranda, directora general de NetApp en España y Portugal

centros de datos de medianas y grandes empresas, la oferta se ha ampliado hacia clientes más pequeños (con FlexPod Express) o para tareas relacionadas con el análisis y el *big data* (con FlexPod Select). “Además de simplificar las TI y optimizar las aplicaciones empresariales, ha sido clave facilitar el despliegue en los clientes de nubes híbridas gracias a esta plataforma”, explicó Javier Martínez, director técnico de NetApp en España y Portugal. En el último paquete de novedades, la incorporación de la tecnología Flash, configurando un FlexPod All Flash; o las mayores capacidades en la automatización. [N](#)

NetApp
Tel.: 91 210 46 00

PHC Software superó los 9 millones de euros en 2015 y creció un 12 %

Muy buenos resultados obtuvo PHC Software el pasado año. El proveedor de software consiguió superar los 9 millones de euros, lo que elevó su facturación un 12 %. En las lides del canal consiguió elevar su red de socios un 33 % en España. En los cuatro países en los que opera (Portugal, España, Angola y Mozambique) el número de socios alcanza las 401 compañías.



Manuel Domínguez, country manager de PHC en España

marca creció un 7 % en el número de empleados el pasado año.

En España, además del desarrollo de su tradicional oferta de gestión, PHC Software está intensificando su presencia en el sector del *retail* y en la distribución. Ha lanzado productos especializados en este apartado como es el caso de PHC CS TPV *desktop*, su solución específica para el apartado del TPV para tiendas y cadenas. “Se-

Alrededor de 1.000 nuevas empresas comenzaron a hacer uso de sus soluciones de gestión empresarial el pasado año. ¿La clave? La compañía ha invertido 1,6 millones de euros, lo que le ha permitido que el 43 % de sus empleados estuviera centrado en tareas de investigación y desarrollo. Ricardo Parreira, director general de la compañía, añade, con lógica, la capacidad de PHC Software de que las pymes, su mercado natural, disfruten de “procesos de gestión acordes a sus propias estructuras, permitiéndoles ser más rápidas y productivas”. La

guiremos ampliando nuestro *portfolio* de soluciones para este segmento”, adelantó Manuel Domínguez, *country manager* de PHC en España. No falta el reto de seguir aumentando el canal especializado de distribución.

No olvida el continente americano. Con Perú como puerta de entrada, ha invertido en América Latina un millón de euros. El objetivo es hacer crecer y consolidar su red de socios y expandir sus operaciones a otros mercados latinos, con Chile y Colombia como referentes. [N](#)

PHC Software
Tel.: 91 231 13 19

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

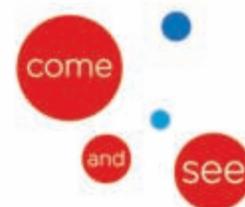
i-SENSYS

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.

HPE reivindica el valor de los servidores en los “nuevos” entornos... Y en los tradicionales

Ya no sirven las máquinas de propósito general. Al menos para HPE que ha optado desde hace tiempo por una estrategia en el mercado de los servidores que apuesta por las tareas específicas que abarcan, lógicamente, todos los mercados y cargas de trabajo, incluidos los proveedores de servicio. “No van a desaparecer los sistemas tradicionales vinculados, sobre todo, con las bases de datos que exigen mayor rendimiento y disponibilidad”, remarca Noel Goicoechea, director de la división de servidores de HPE en España y Portugal, que también insiste en que la actual economía de las ideas exige sistemas ágiles y flexibles, lo que requiere un nuevo perfil de servidores, “no sólo en el hardware sino también en el software”.



Noel Goicoechea,
director de la división de servidores de HPE en España y Portugal

Sin perder de vista ningún mercado la marca ha introducido importantes novedades destinadas a mantener lo que Goicoechea prevé que sea un recorrido muy positivo en el mercado ibérico, donde mantienen una cuota superior al 55 % en el segmento x86 (según datos de IDC del último trimestre de 2015). “Una participación estable que se mantiene desde hace muchos trimestres”.

Nuevos procesadores y la memoria persistente

Los nuevos procesadores de Intel, los Xeon E5-2600 v4, ya forman parte de los ProLiant Gen9, ubicados en el área más tradicional. Pablo Ráez, jefe de producto de servidores, enumeró la lista de mejoras en la que se encuentra un 21 % más rendimiento o los 22 núcleos por procesador que puede integrar, lo que resulta fundamental para las tareas de virtualización. La gran novedad es la incorporación de la memoria

persistente, que en un único módulo DIMM combina la velocidad de la RAM con el almacenamiento tradicional, esencial para acelerar las aplicaciones de bases de datos. “Se logra un gran rendimiento en las aplicaciones sin perder la fiabilidad y la robustez”, especificó. Ya lo llevan de serie los HPE ProLiant 360 y 380 pero la idea es generalizarlo a más líneas.

Hiperconvergencia...

En el lado de la hiperconvergencia, la marca cuenta con una oferta en la que se combinan máquinas para trabajar tanto en el entorno de Microsoft (hace un mes la marca anunció que el Hyper Converged 250 contaba con un acceso directo a los servicios públicos en la nube de Azure) como en el ámbito de VMware, para una computación intensiva.

La novedad es el Hyper Converged 380, pensado para múltiples cargas de trabajo (incluidos los entornos híbridos) y dirigido a empresas con un tamaño medio. “En solo cinco clicks, de manera intuitiva, es posible aprovisionar máquinas virtuales”, especificó Ráez. La máquina permite la configuración de muchos modelos de procesadores, “algo no muy habitual en estos entornos de hiperconvergencia” e incluye tarjetas gráficas, una opción muy útil para entornos de VDI.

Y la infraestructura componible

El nombre de Synergy esconde el primer producto de HPE con arquitectura de componibilidad, que da un paso más que la hiperconvergencia. Los sistemas componibles permiten asignar el cómputo, el almacenamiento y la red de manera desagregada para cualquier carga de trabajo. “Con una única línea de software es posible aprovisionar los recursos”, apuntó Ráez. “Es la inteligencia definida por software que une las necesidades de los negocios tradicionales y la actual economía de las ideas”. En estos sistemas el desarrollo de aplicaciones es más rápido y se integran de manera más sencilla con terceros. Su gran ventaja sobre los sistemas hiperconvergentes es que si estos encajan solo en los entornos virtuales, los componibles sirven para los dos mundos: físico y virtual; además de incluir los contenedores.

G Data lanza un nuevo módulo para monitorizar la gestión de la red

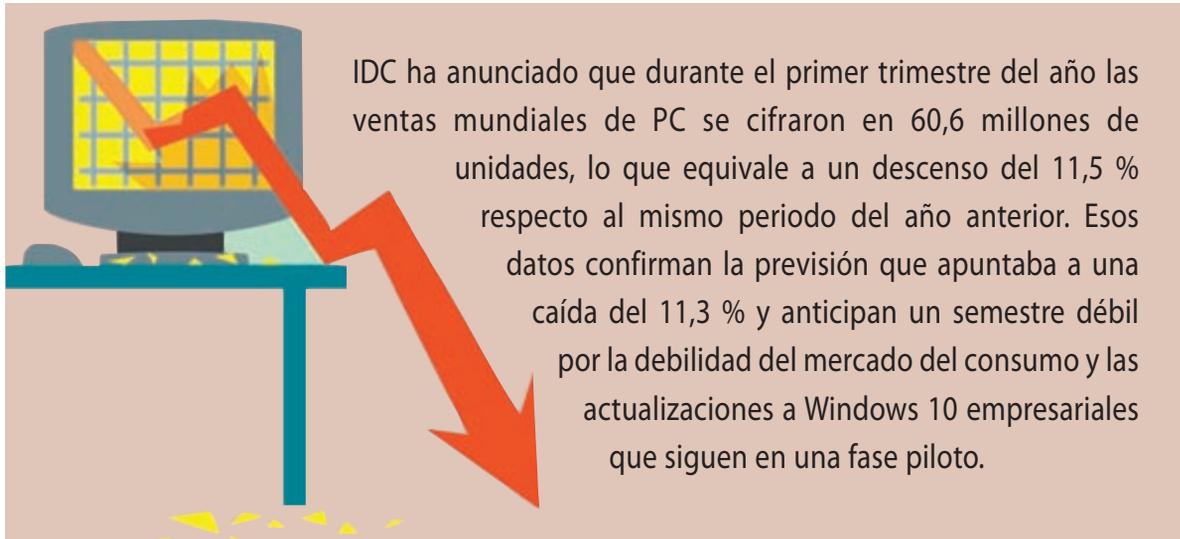
GData ha presentado un módulo de monitorización de redes para facilitar la gestión a los administradores del sistema. Esta novedad, G Data Network Monitoring, tiene una configuración personalizable y optimiza la gestión de cada dispositivo a través de métricas, estadísticas y avisos ante cualquier fallo. “Gracias al nuevo módulo para la monitorización de redes, los administradores reciben una información valiosa que les permite minimizar imprevistos e incrementar significativamente la productividad de sus infraestructuras”, subraya la compañía.

G Data Network Monitorig es un módulo opcional a G Data Antivirus Business, Client Security Business y Endpoint Protection Business.

G Data
Tel.: 91 745 30 73

HPE
Tel.: 900 82 25 46

Las ventas de PC siguen a la baja



IDC ha anunciado que durante el primer trimestre del año las ventas mundiales de PC se cifraron en 60,6 millones de unidades, lo que equivale a un descenso del 11,5 % respecto al mismo periodo del año anterior. Esos datos confirman la previsión que apuntaba a una caída del 11,3 % y anticipan un semestre débil por la debilidad del mercado del consumo y las actualizaciones a Windows 10 empresariales que siguen en una fase piloto.

En la región EMEA, el mercado siguió cayendo a doble dígito como se pensaba; y aunque los nuevos lanzamientos de producto con Windows 10 han tenido un buen comportamiento no han podido cambiar la tendencia negativa. Y en la región de Asia-Pacífico —excluyendo Japón— las ventas cayeron por la incertidumbre económica de la zona. El mercado japonés se comportó mejor, aunque sin abandonar la tendencia negativa.

En cuanto a los fabricantes, Lenovo se mantuvo en el primer

puesto en el ranking, con una cuota de mercado del 20,1 %, aunque al comparar con el mismo trimestre del año 2015 sus ventas han caído un 8,5 %.

El segundo puesto lo ocupa HP Inc, con una cuota del 19,2 %; y la tercera posición es para Dell que acapara el 14,9 % del mercado. El listado de los cinco primeros lo cierran Apple y Asus. 

IDC

Tel.: 91 787 21 50

A este descenso han contribuido varios factores como el freno al descenso del inventario que se produjo en 2015 o la actitud de cautela a la hora de realizar nuevas compras de fabricantes, canales y usuarios. En general, las regiones de Asia Pacífico y EMEA han tenido un mejor comportamiento que la de América en la que el descenso ha sido más acusado.

IDC espera que la inversión en IT en la empresa este año supere a la realizada en 2015 y al final de este ejercicio se incrementen las ventas de PC al convertirse en ventas reales las pruebas piloto de Windows 10.

En términos geográficos, las ventas de PC en Estados Unidos cayeron un 5,8 % en el primer trimestre y se situaron en 13,6 millones de unidades. Dell se situó en el primer puesto de este mercado, superando a HP Inc.



Samsung se mantiene como líder del mercado de teléfonos inteligentes en España

La marca coreana ha vendido el 28,7 % de los teléfonos que se vendieron en España en diciembre, enero y febrero. A continuación se sitúa Huawei, con el 19,1 % de cuota de mercado. Más lejos, y con idéntica participación (9,1 %) aparecen Apple y BQ. Son datos que ha proporcionado Kantar Worldpanel.

Los teléfonos inteligentes ya representan el 90,6 % de las ventas totales de móviles en nuestro país. Su penetración ya alcanza al 76,9 % de la población, lo que supone un incremento de 7,8 puntos en relación a las cifras de hace un año.

Android, el rey

Con estos números, Android se reafirma como el sistema de referencia, con dos puntos de mercado más que hace un año: ha pasado de suponer el 87,6 % al 90 %. iOS ha crecido del 8,7 % al 9,1 % mientras que Windows ha disminuido su cuota: de un 2,9 % ha pasado a un 0,9 %.

Este ascenso del sistema de Google es común a todos los países analizados. En el caso del crecimiento del sistema de Apple sólo se produce, además de en España, Australia y Japón (único país donde lidera el ranking de sistemas operativos). 

Samsung

Tel.: 91 714 36 00

Intel profundiza en su estrategia de “nube para todos”

Según indicó Carlos Clerencia, director corporativo de España y Portugal, el concepto de lo que supone la nube está claro y ahora está trabajando para eliminar las barreras que se observan en su implantación como la fragmentación de las soluciones, la ausencia de características principales y la complejidad en el despliegue. Dentro de esta línea de acción, se enmarca el lanzamiento de la nueva familia de procesadores Intel Xeon E5-2600 v4 que se han construido con tecnología de 14 nm y

ofrece un rendimiento que mejora los trabajos en la nube. Cuenta con un 20 % más de núcleos y caché que la generación anterior, soporta una memoria más rápida e incluye otras tecnologías para acelerar una amplia gama de cargas de trabajo de servidores, redes y almacenamiento.

Antonino Albarrán, director de tecnología de la compañía en nuestro país, recalcó que esta nueva familia, aunque no supone un cambio de microarquitectura sí que ofrece muchas mejoras en cuanto a rendimiento, orquestación y seguridad.

Incluye la tecnología de gestión de recursos Intel Resource Director Technology que permite a los

Intel quiere facilitar la implantación de la nube para que las empresas puedan beneficiarse de todas sus ventajas. Para lograr este objetivo lanzó la iniciativa “Cloud for All” y ahora sigue ampliando esta estrategia tanto con nuevos productos como con la colaboración con otros proveedores para extender la infraestructura definida por software.



clientes disfrutar de nubes automatizadas basadas en SDI con mayor visibilidad y control sobre los recursos críticos compartidos como caché del procesador y memoria principal.

Otra de las novedades que ha presentado han sido las nuevas unidades de estado sólido (SSD) optimizadas para Intel Xeon E5-2600 v4 y diseñadas para el acceso rápido a los datos. La series son las SSD DC P3320 y P3520, que utilizan la tecnología 3D NAND, y las SSD DC D3700 y D3600 que son las primeras con puerto dual PCI Express de Intel que utilizan el protocolo de memoria exprés no volátil (*Non-Volatile Memory Express* o NVMe). Este diseño con puerto doble aporta redundancia y tolerancia ante fallos críticos. Según señalaron los responsables de Intel, el uso de la tecnología 3D NAND supone una mejora de rendimiento y una reducción del precio.

Intel también está desarrollando una intensa colaboración con otros actores de la industria para optimizar la tecnología e impulsar el desarrollo de estándares y soluciones para que la nube sea más fácil de implementar. En este sentido, está colaborando con CoreOS y Mirantis para la ges-

tión de aplicaciones basadas en contenedores y máquinas virtuales.

Con VMware ha anunciado una red de centros de excelencia para acelerar el desarrollo de soluciones en la nube.

Además junto con la Fundación de Computación Nativa en la Nube (*Cloud Native Computing Foundation* o CNCF) ha anunciado el mayor banco de pruebas del mundo para aplicaciones “nacidas en la nube”. Este banco de pruebas incluirá más de 1.000 nodos de servidores basados en procesadores Intel Xeon, diseñados para proporcionar a los desarrolladores la oportunidad de poner a prueba sus aplicaciones.

Finalmente, la compañía ha comunicado que su programa Intel Builders o Creadores de Nubes, que está disponible para redes, se extenderá a otros ámbitos como el del almacenamiento o las aplicaciones. 

Intel
Tel.: 91 432 90 90

La multinacional presenta el nuevo HP Spectre, enclavado en la gama más alta de sus equipos portátiles, que asegura que es el más fino del mundo (con el espesor de una pila tipo AAA) y con un peso que apenas supera el kilogramo.

Los motores responden al nombre de la sexta generación Intel Core i5 o i7, engarzados en un cuerpo con pantalla HD IPS de 13,3” con Corning Gorilla. El so-

HP Spectre presume de cuerpo y prestaciones

nido corre a cargo de Bang & Olufsen con tecnología HP Audio Boost.

Una de las particularidades del equipo es su bisagra oculta, que da la apariencia al equipo de que no cuenta con ella. Junto a ella, el otro rasgo diferente es la batería híbrida, dividida en dos piezas finas que ofrecen la misma potencia eléctrica que una única batería. El resultado final son 9 horas y

media de autonomía.

La lista de conexiones alcanza 3 conectores USB Tipo-C, dos de los cuales soportan Thunderbolt.

No es el único equipo novedad en HP. Junto a él, se aloja el HP ENVY x360 de 15,6”, que ha adelgazado un 21 % en relación a la generación anterior. Apenas supera en 4 gramos los dos kilogramos de peso y exhibe una mayor batería (hasta 11 horas).

Los motores permiten dos opciones: la sexta generación Intel Core i5 o i7 o la sexta generación de procesadores de doble núcleo AMD A9-9410. También disponen del sonido de Bang & Olufsen con tecnología HP Audio Boost. Dispone de dos puertos USB 3.0 Tipo-A (uno soporta HP USB Boost), otro es USB 3.0 Tipo-C; además de HDMI y lector de tarjeta SD. 

HP
Tel.: 902 027 020

El congreso consigue elevar en un 11 % el número de asistentes del pasado año

asLAN 2016 resucita el valor del “corporativismo”



A la cuarta se recuperó la alegría. Tras su cambio de formato, hace casi un lustro, asLAN ha resucitado el espíritu corporativo que debe permanecer, a pesar de la lógica competencia, en el segmento tecnológico, y que es básico en la promoción del uso de las TIC en las empresas. Aunando las fórmulas clásicas, como es una zona de exposición, con los debates y foros de tendencias, el congreso ha perdido su rasgo de feria para consolidarse como un lugar de encuentro, de diálogo y de exposición de valor.

La que hacía la número veintitrés volvió a repetir ubicación (el Palacio Municipal de Congresos de Madrid) y elevó un 11 % el número de asistentes profesionales que se lograron en 2015 (exactamente fueron 4.825 personas) superando las previsiones de la asociación @aslan, organizadora del evento, que se situaban en 4.500. Ya hay fechas para 2017: 15 y 16 de marzo.

 Marilés de Pedro

Hasta el Palacio Municipal acudieron 83 empresas que ocuparon un 30 % más de zona de exposición que en 2015. 125 ponentes participaron en las actividades complementarias como coloquios, foros, paneles y *speakers corners*.

Huawei fue una de las compañías que ha permanecido fiel al congreso desde su cambio de mentalidad. Luis Almendro, director de marketing, asegura que ha sido un éxito. A su juicio, la mayor campaña de difusión, tanto *online* como *offline*, que ha llevado a cabo la asociación ha sido, junto al incremento del número de miembros de la misma, algunas de las claves. Almendro reconoce la mejora de las ponencias “en cuanto a organización, difusión y calidad de ponentes y temáticas”.

Pedro Martínez, *business development & category manager* Iberia de Aruba a Hewlett Packard Enterprise Company, reconoce que el nuevo formato de asLAN se ha consolidado y que goza de buena salud. “Ha sabido responder a las necesidades de la industria”, resume.

Algunas empresas, como fue el caso de ShoreTel y OVH, se estrenaron en el evento. Javier Rodríguez, director de desarrollo de negocio del sur de Europa de la primera, asegura que la organización ha logrado aglutinar a las empresas de referencia en innovación, como es el caso de los integradores, los desarrolladores o los fabricantes. “Nuestra participación ha sido positiva”, concreta.

En parecida sintonía se manifiesta David Olmedilla, *business development manager* en OVH, que destaca el alto conocimiento técnico de los profesionales que se acercaron hasta el Palacio. “Se mostraron proactivos a la hora de desarrollar nuevas ideas de negocio”. La marca confía en que volverá a repetir presencia el próximo año.

La presencia de Salicru estuvo centrada en la presentación de sus soluciones modulares para el centro de datos. José Ángel García, responsable de grandes cuentas de la marca, hace un balance positivo, analizando tres aspectos. La calidad y cantidad de los asistentes, la duración del evento (día y medio) y el nivel de las actividades programadas. No olvidó alabar las instalaciones del Palacio de Congresos,

“mucho más adecuadas que las anteriores en la zona norte de IFEMA para el nuevo formato”.

Pedro Fernández de Córdoba, director de marketing de Dell, también realiza una lectura positiva del formato, ya claramente consolidado,

destacando en esta ocasión el acierto en los contenidos. “Nos hemos encontrado ante una visión TI más amplia en la que se engloban todas las tendencias que estamos viviendo”.



El área segura

La seguridad es una de las áreas más concurridas, tanto desde el punto de vista de los mayoristas como de las marcas. En este último lado, Ruth Velasco, directora de marketing de Sophos Iberia,

reconoce que el congreso es un referente en el mercado de las TI. “Ha sobrevivido a momentos complicados, reinventándose año tras año”, relata. Aunque la marca no ha estado presente con *stand* propio en todas las ediciones anteriores (sí a través del canal), en la edición

de este año sí que optó por esa fórmula. Velasco asegura que es pronto para hacer un balance, aunque sí destaca “la gran afluencia de público y la buena organización por parte de la asociación”.

Carlos Vieira, *country manager* de WatchGuard para Iberia y PALOPs, también reconoce que es un foro que ha sabido adaptarse

“El número de *stands* que se alcanzó recuerda ya a los años anteriores a la crisis”

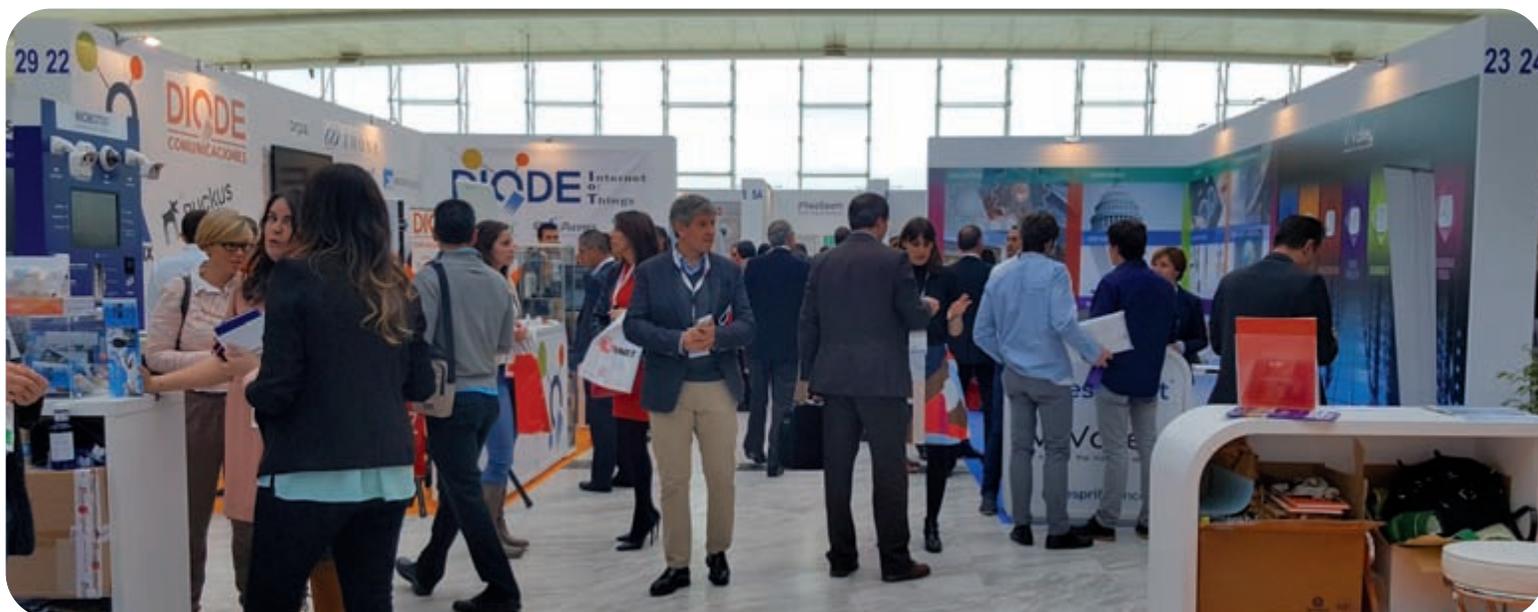
Siempre cabe la mejora

Como en todo, y a pesar de la buenas valoraciones, siempre es posible la mejora. Algunos expositores, como es el caso de HPE, OVH o Salicru, demandan una mejor calidad en las comunicaciones y en el acceso inalámbrico. “El acceso a Internet no debería tener restricciones para todos los participantes y asistentes”, pide David Olmedilla. Pedro Martínez además menciona la posibilidad de encontrar “nuevas formas que permitan segmentar aún más los contenidos”. Algunos, como es el caso de Sophos, recomiendan su reducción a una única jornada. “Hay una gran cantidad de eventos, encuentros o seminarios; y pese al interés que puedan suscitar, es complicado asistir o par-

ticipar en todos y cada uno de ellos”, argumenta Ruth Velasco. En el caso de Carlos Vieira su puntualización se centra en dar mayor tiempo a los ponentes de las conferencias. “Resultaba insuficiente para poder explicar con más detalle o ahondar en algunos aspectos”, analiza. “Hubiera sido más razonable establecer un tiempo de media hora para cada ponencia”. Las aportaciones del lado seguro se completan con Horatio Bandoiu que cree que se puede mejorar la organización de los *speaker corner* y del *business lounge*.

En el lado mayorista también se apuntan espacios de mejora. Carmen Martínez lo centra en el apartado de las ponencias, a las que

exige una mayor coordinación. En el caso de la que protagonizó MCR, que tuvo lugar en el segundo día, no hubo una gran asistencia. “En esta jornada la afluencia de visitantes fue mucho menor que el día anterior”. Por último, Guillermo Úbeda pide un mayor enfoque hacia el canal “permitiendo que sus principales actores pudieran participar en diferentes actividades”. Úbeda recuerda que el canal juega un papel vital a la hora de acercar soluciones y propuestas tecnológicas al mercado. Además cree que la organización “debe promover una presencia mayor de fabricantes de primer nivel en el área del centro de datos, el software y las infraestructuras convergentes”.



a los nuevos tiempos. “Cada año las empresas son más conscientes de los retos que han de abordar a nivel de seguridad y eso se percibe en el número de asistentes que han visitado asLAN”. A su juicio, ha sido un acierto la posibilidad de tener un espacio para charlas temáticas. “Destaca la calidad de los contenidos tratados. El perfil profesional del evento ha hecho que las empresas nos hayamos centrado en tratar temas que preocupan a nuestros clientes”.

Horatiu Bandoiu, *channel marketing manager* de Bitdefender, asegura que se ha elevado el nivel de los participantes. “La organización ha estado centrada en darles la oportunidad de incrementar su colaboración y presentar de una manera eficaz su oferta de soluciones”.

G Data repitió participación. La empresa alemana acercó a la feria, además de la nueva generación de sus soluciones empresariales, su nuevo módulo de monitorización de redes, G Data Network Monitoring. Ángel Victoria, director general de la empresa en España y Portugal, aseguró que funcionó el *networking*. “asLAN se confirma como el punto de encuentro más importante de la industria en el terreno profesional”, valora. En cuanto a la participación, Victoria asegura que aunque el canal de distribución estuvo bien representado a través de las compañías que se dirigen a la Administración Pública y a las grandes empresas, ha echado en falta, entre los visitantes, “una mayor presencia de distribuidores dirigidos a cuentas más medianas”.

Sara Crespo, directora de canal de Fortinet, asegura que la marca ha cubierto las expectativas que tenía para este encuentro. “Ha supuesto un foro útil y versátil”, confirma; sobre todo por el interés suscitado por las presentaciones en torno a la protección de

entornos SDN y de la solución *wireless*. “Ha habido una mayor profesionalización de los asistentes, con muchos perfiles de gestión y técnicos con interés real, especialmente en áreas como Advanced Threat Protection, *wifi* o WAF”.

“asLAN se confirma como el punto de encuentro más importante de la industria en el terreno profesional”

Habla el canal mayorista

A pesar de la falta de un foro más específico o de un área más concreta que pudiera alojar al canal y a los distribuidores, los mayoristas siempre han respaldado al

congreso. En esta edición, incluso, hubo dos nuevas presencias: MCR y Lidera Network. Carmen Martínez, directora de marketing del primero, valora de manera muy positiva su participación. “Se pudieron realizar contactos de valor”, reconoce. “Tanto el lugar como el tipo de feria hace que sea muy cercana y al mismo tiempo muy profesional”.



También es muy positiva la valoración de Lidera Network. “Hemos visto el pulso que generan tecnologías como las basadas en el sistema de pago por uso, que potencian la figura de nuestros *resellers* como proveedores de servicio, así como la concienciación en soluciones de seguridad, almacenamiento o *networking*”, valora Jose Carlos Jimeno, director de canal del mayorista. “El canal está activo y las empresas y departamentos de TI son conscientes de la necesidad de inversión para evitar las últimas amenazas y optimizar el rendimiento”. Jimeno destaca la posibilidad que les ha dado el evento de interactuar con los asistentes participando en los “*speak corners*” y los foros”.

GTI es una de las figuras que repite. Belén Ruiz-Beato, directora de Internet y comunicación del mayorista, destaca su consolidación como una de las principales ferias del sector. “Han conseguido unir a distintas figuras interesadas en segmentos muy específicos dentro del canal TI como es el caso del *cloud computing*, el *networking* o el Internet de las cosas”.

La división de valor de Tech Data también repitió presencia. Santiago Méndez, director de Azlan Iberia, asegura que es un evento que ha recuperado la alegría, el dinamismo y la sensación de potencia de años pasados. Como aspecto positivo destaca la sensación de “relanzamiento del sector, el “calor” que se percibía en todo momento, con una cantidad de *stands* que recuerda ya a los años anteriores a la crisis”. Al igual que otros participantes, Méndez destaca la iniciativa, “curiosa pero interesante”, de los *speaker corners*. “Y por encima de todo la capacidad de *networking* que la feria nos ha dado”.

Ana Valverde, responsable de marketing y de comunicación de Aryan Comunicaciones, resalta que no sólo se ha convertido en la cita anual para el canal de distribución “sino también de lanzadera de las últimas ten-

dencias tecnológicas”. Valverde confía en que el mayorista repita presencia el año que viene y cree que la duración de día y medio es la más acertada. “Permite ajustar los costes no solo económicos sino también de disponibilidad del personal”.

La buena atmósfera del área de exposición, más luminosa y abierta, fue uno de los aspectos que ha destacado Agustín Alarcón, director general de Diode. “Cuadra bien con el optimismo que empieza a empapar el sector y que hemos comprobado de primera mano en nuestro *stand*”.

Alarcón asegura que se percibió mucho interés en torno al Internet de las cosas. “A pesar de los constantes informes que apuntan hacia grandes crecimientos de este fenómeno, el canal todavía lo ve como algo abstracto”, analiza. El mayorista llevó a cabo en su *stand* diferentes demostraciones de varios de sus fabricantes en este apartado.



Guillermo Úbeda, director de marketing de Avnet Technology Solutions Iberia, alaba el cambio de formato. “Ha resultado muy atractivo tanto para visitantes como para las empresas que hemos apostado e invertido en *stands* y ponencias”, valora. “asLAN es un evento de referencia del sector”. Y hace una optimista previsión. “En próximas ediciones va ser aún más atractivo si cabe para el canal de distribución”.

La presencia de Esprinet estuvo centrada, como el año pasado, en su división de valor, V-Valley. Además de su oferta 360º, el mayorista contó con un apartado para la financiación del canal a través de Esprifinance, que ofrece con diferentes fórmulas para plantear cualquier proyecto sin que el crédito suponga un problema. Fernando Feliu, *IT & value market area director* de Esprinet, reconoce que es una cita para dar a conocer “de primera mano todas nuestras soluciones, servicios y productos asociados en todo lo que pueda suponer proyectos sobre el dato y su gestión en los diferentes ámbitos y con diferentes perfiles de *reseller*”.

reconoce que es una cita para dar a conocer “de primera mano todas nuestras soluciones, servicios y productos asociados en todo lo que pueda suponer proyectos sobre el dato y su gestión en los diferentes ámbitos y con diferentes perfiles de *reseller*”.

“El acceso a Internet no debería tener restricciones para todos los participantes y asistentes”

La filial ibérica de Avnet crece por encima de lo que lo hace el mercado

“Contar con una oferta reducida nos permite poner foco en todos y cada uno de nuestros proveedores”



Jeroen van Es,
country manager de Avnet en España y Portugal

A punto de cumplir de tres años de “instalación” efectiva en España, Jeroen van Es, máximo responsable de dirigir la estrategia de Avnet en nuestro país, confirma la solidez de la misma. El mayorista crece por encima del ascenso del mercado y cerrará año fiscal el próximo 30 de junio con un buen balance. Con una oferta reducida, van Es confía en que se irá aumentando en los próximos meses, guiada por la estrategia que se dicta desde EMEA. Una ampliación que, sin embargo, no les hará perder foco ni participación en los proveedores que conforman la oferta.

Marilés de Pedro

Mucho ha llovido desde que a finales de 2012 Avnet anunciara la compra de Magirus con el principal objetivo de fortalecer su presencia en EMEA. El proceso de integración ha sido complicado y en España ha supuesto cambios importantes. Usted, que se incorporó en abril de 2013, ha observado todo el proceso. ¿Cuáles fueron las mayores dificultades que tuvieron que afrontarse?

Se plantearon muchos retos en el proceso. El primero, lógicamente, fue la integración de Magirus en Avnet. Junto a la razón que apuntas, otra, muy importante, era contar con el conocimiento de Magirus en muchas tecnologías y marcas que no formaban parte de la oferta de Avnet, lo que suponía un fortalecimiento de su posición en el mercado.

En España el reto principal fue hacer la integración. En España la oficina de Magirus tenía un gran peso y no existía representación de Avnet. Además de entender la manera de trabajar de Avnet

había que fortalecer al equipo con el que ya se contaba. Y se ha logrado. Por otro lado seguimos en el proceso de ampliar las tecnologías y marcas que llevamos en España ya que la oferta de Avnet en otras partes es mucho más amplia.

¿Cuál cree que es el valor más importante que ha permanecido de Magirus?

Su conocimiento de las tecnologías de determinados fabricantes que permanecen en la oferta. Un conocimiento proporcionado por el equipo humano, que es fundamental para desarrollarlos en el canal.

Completado el proceso de integración, ¿qué objetivos se ha marcado en los próximos meses?

El objetivo es crecer. No contamos con una oferta muy amplia de marcas lo que nos permite focalizarnos en el desarrollo de cada una de ellas. En todas y cada una de ellas Avnet disfruta de una cuota de mercado alta. Debemos seguir demostrando a los socios nuestro valor en el mercado. Si lo conseguimos, la venta llega. Y no sólo hay que hacerlo con el canal sino también con los fabricantes.

Para crecer, de cualquier manera, lo primero es tener un buen equipo. Y ejecutar muy bien. Resulta fundamental desarrollar y apoyar al equipo.

Dentro del canal de mayoristas de valor, ¿cuál cree que es la característica que hace diferente a Avnet?

La cercanía de nuestro equipo con los distribuidores que están en la calle, yendo con ellos a los clientes finales. Junto con el conocimiento del equipo de preventa.

El año fiscal concluirá el próximo 30 de junio. ¿Cómo se prevé que se cierre el ejercicio en nuestro país?

Nuestro último año fiscal, que cerramos el pasado 30 de junio de 2015, fue un ejercicio muy bueno con un crecimiento muy elevado. En el presente año, estamos ejecutando muy bien la estrategia y estamos perfectamente alineados con el presupuesto que es crecer más que el mercado; manteniendo la participación, no solo en cada una de las marcas que desarrollamos (de las que queremos ser el número uno o dos) sino también en cada una de las tecnologías. Por ejemplo, en el centro de datos, donde es fundamental el desarrollo de las soluciones, y no sólo de un proveedor concreto. Queremos ser líderes en esta línea; y en otras, como es el área de seguridad.

Tras el periodo complicado de la crisis por el que ha pasado Europa, y en concreto España, ¿cree que se ha recuperado la confianza en el mercado español?

Todavía existe un poco de incertidumbre aunque observo muchísima recuperación. En el caso de Avnet estamos creciendo por encima del mercado e incluso estamos aumentando la financiación, poniendo mucho crédito en el mercado. Esto es imposible si no hubiera confianza en nuestro mercado. Hemos puesto casi un 50 % más de crédito a través de diferentes fórmulas. En España este tema está, a pesar de la recuperación, más complicado todavía que en otros países.

¿Cuál es el peso que tiene la oficina ibérica dentro del organigrama europeo?

El mercado ibérico se mueve entre el quinto y el sexto puesto en Europa. Es un mercado importante para Avnet; y no solo por su peso en Europa sino también por el que tiene en Latinoamérica. Nosotros ayudamos a nuestro canal a que desarrolle negocio en esta parte del mundo.

La marca reparte su oferta en torno a diferentes disciplinas. Una de ellas es la que está consagrada al centro de datos. ¿Cómo ha funcionado en el último año?

Queremos ser el líder en el mercado del centro de datos. Trabajamos con una de las marcas más fuertes en este apartado, como es el caso de Cisco (con su alianza VCE); y en el segmento del almacenamiento con NetApp o EMC. Nuestro esfuerzo mayor es ayudar a los socios a que construyan sus propias soluciones *cloud* o de centro de datos con las distintas tecnologías que les proporcionamos.

En los últimos años Cisco ha sabido evolucionar su negocio mucho más allá de las redes, no sólo hacia el centro de datos

sino también hacia la telepresencia o incluso la seguridad. ¿De qué manera ha evolucionado Avnet?

En 2014, desde EMEA, lanzamos una estrategia para mejorar nuestra estrategia en el mercado de la seguridad y las redes. Se arrancó con Cisco y RSA. Ahora también tenemos a Radware. España fue uno de los países donde se puso en marcha y su desarrollo fue muy rápido, al mismo nivel que tuvieron otros países. Hemos montado un centro de conocimiento en Holanda para ayudar a los diferentes países en el desarrollo de este mercado. En el ámbito de la seguridad, Cisco está creciendo muchísimo. Durante el primer año se invirtió mucho y ahora se está creciendo mucho.

La compra de EMC por parte de Dell se materializará en los próximos meses. El canal mayorista de EMC sólo está conformado por Avnet y por Arrow. ¿Cómo observa esta operación y de qué manera la han acogido los socios que forman parte de su canal?

Va a ser muy bueno para el canal. Darán más detalles en los próximos meses pero espero que podamos ver un crecimiento para Avnet como un mayorista de valor. Va a abrir algunas puertas que nos pueden ayudar a fortalecernos como compañía en España.

VMware es una de las marcas de referencia. También es una empresa que ha evolucionado desde la virtualización del cómputo hacia otras áreas como el puesto de trabajo o las redes. ¿El negocio del canal de Avnet también ha evolucionado hacia estas áreas?

Avnet ha sido pionero con VMware en muchas áreas. Por ejemplo, su integración y desarrollo de negocio

con AirWatch. Fuimos los primeros en empujar esta nueva tecnología. Disfrutamos en VMware de una buena cuota de mercado; y no solo en el desarrollo de la venta sino también en determinados mercados medianos donde la marca quiere poner foco para desarrollar el canal a través de eventos, seminarios, etc.

Una de las últimas incorporaciones ha sido NetApp a través de su propuesta en este entorno, FlexPod. ¿Qué se ha hecho en estos primeros meses de relación?

Nos hemos focalizado en algunos distribuidores específicos para desarrollar este producto. Es un camino largo que estamos recorriendo, junto a NetApp, para poder ampliar el mercado de FlexPod. Hemos lanzado una solución predefinida y preconfigurada que nos permite reducir el *time to market* de días a horas y la entrega de semanas a días. Contamos con muchos distribuidores interesados en FlexPod.

“Mantuvimos de Magirus su conocimiento de las tecnologías de determinados fabricantes”

¿De qué manera se cuida que no afecte al negocio de EMC con su solución VSPEX para el centro de datos?

Contamos con dos equipos completamente diferenciados para el desarrollo de cada marca. Como mayorista debemos dar distintas opciones a los distribuidores; hay algunos que llevan EMC pero que también observan proyectos con FlexPod. Depende también de lo que quieren sus clientes.

En la unidad de negocio consagrada a la seguridad y las redes, que como apuntaba nació hace dos años, ¿qué pasos se van a dar en los próximos meses? ¿Se piensa incrementarlo con nuevas firmas?

Contar con marcas fuertes, como es el caso de Cisco, RSA, Radware o Stormshield. Pero necesitamos ampliar la oferta porque la seguridad requiere contar con más soluciones. Dos o tres marcas no son suficientes para desarrollar completamente este negocio. Estamos buscando más proveedores aunque la estrategia está dirigida desde la dirección de EMEA.

El apartado de los servicios y de la formación es un apartado estratégico. ¿Qué actividades principales se realizan en este área?

En el área de la formación contamos con marcas claves como VMware e IBM, junto a proveedores más pequeños. En la parte de servicios estamos desarrollando actividades con los profesionales de preventa de cada unidad de negocio que apoyan a los socios en el desarrollo de los proyectos. Como complemento trabajamos con algunas compañías, con las que tenemos cerradas alianzas, para ofrecer servicios adicionales a los socios.

La formación, ¿es un negocio o es una obligación para los mayoristas de valor?

Todos los negocios que desarrolla un mayorista deben ser rentables, lo que incluye el área de los servicios profesionales y de la formación. Ahora bien, una de nuestras obligaciones es dar valor a los socios y se da a través de esta unidad. También lo exigen así las marcas de nuestra oferta.



En el área de la financiación comentaba que la ayuda al canal ha aumentado en un 50 %. ¿Va a seguir así en los próximos meses?

Vamos a continuar apoyando al canal en este apartado, manejando el riesgo. Los socios siguen necesitando crédito para desarrollar algunas operaciones.

La nube es obligatoria para el canal. Muchos mayoristas cuentan con una plataforma en este apartado. ¿Cuál es la propuesta de Avnet?

Contamos con dos aspectos. A través de las tecnologías de nuestras marcas, que ya cuentan con una propuesta para la nube; y estamos lanzando nuestra propia plataforma de nube. Todavía no ha llegado a España pero está previsto que sí lo haga.

“El mercado ibérico se mueve entre el quinto y el sexto puesto en Europa”

De cara a los próximos meses, ¿cuáles son las prioridades con el canal? ¿Mayor especialización? ¿Más cobertura?

Estamos apostando por el desarrollo de la tercera plataforma, por lo que estamos a la búsqueda de nuevas marcas en torno a ella. Preveo que el próximo año fiscal, a partir del 1 de julio, sea también un año de mucho crecimiento y junto a nuevas oportu-

nidades de negocio con nuestras actuales marcas necesitamos también completar la oferta.

Tras el centro de Madrid, abrirá otro en Barcelona

Esprinet demuestra el valor del *cash&carry*

No por ser una fórmula antigua carece de valor. Las dudas que surgieron cuando Esprinet apostó por abrir su primer *cash&carry* en España se han despejado tras un año de funcionamiento. 1.400 distribuidores han visitado el centro ubicado en Alcobendas (Madrid), sumando 8.500 visitas y generando un negocio que rondó los 5.700.000 euros. "El mercado nos ha dado la razón", exhibió José María García, director general de Esprinet Ibérica. "Hemos demostrado que damos valor mucho más allá del precio y del *stock* para el canal". Ante los buenos resultados el mayorista ya ha decidido que abrirá otro centro en España, concretamente en Barcelona.

 Marilés de Pedro

García reconoce que costó que el centro gozara de la actividad actual que se mueve entre las 50 y las 60 visitas diarias, lo que le iguala al ritmo de los 17 centros con los que cuenta en Italia. "Hemos logrado que el distribuidor compre cuando ha vendido", razona. En el centro se mueven en la actualidad alrededor de 4.500 referencias, controlado todo gracias a un moderno sistema de etiquetas inteligentes. "Cada día se miden las ventas y el *stock*; con una revisión semanal para reponer lo que se necesite", relata Diego Lanzuela, director comercial de Esprinet Ibérica. El mecanismo se completa con un análisis mensual tras el que se decide qué referencias se renuevan, cuáles no y qué productos entran nuevos. Un sistema idéntico al que rige su relación con los *retailers*.

En un año el mayorista ha sido capaz de mover 7.000 referencias de 229 marcas distintas. "Las ventas de teléfonos inteligentes ya superan las de ordenadores", asegura Lanzuela. Además de estos dos apartados, el área de servidores ha funcionado bien. "Sin olvidar el apartado de los componentes y, sobre todo, los consumibles, que es el negocio más estable y el que más distribuidores aporta", relata Lanzuela. Todas las ventas de Windows han sido profesionales. En el caso de que algún cliente demande algo que no está en el centro Esprinet se compromete a tenerlo al día siguiente; un tipo de demandas que supone el 30 % del negocio. Otro reto es lograr que al centro se acerquen compañías de la zona sur de Madrid. Por el momento la participación está copada por distribuidores que operan en el norte y en el centro. "Las empresas del sur creen que está lejos o incluso no tienen conocimiento de su existencia", reconoce García.

Mucho más que un "almacén"

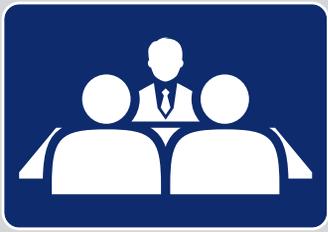
El perfil de distribuidores que acude al centro es variado y se reparte entre especialistas en el desarrollo del mercado de la pyme, el segmento *corporate* o la integración. "Nuestro objetivo en los próximos meses es que los distribuidores que ya acuden al centro diversifiquen sus compras hacia nuevas líneas". Aunque el



peso en la facturación sea mínimo (las perspectivas para este ejercicio es que se alcancen los 10 millones de euros), José María García insistió en el valor que da al distribuidor. Además de la disponibilidad del producto, el centro cuenta con una sala demo, que contará con soluciones de videoconferencia; una sala de formación, que imparte dos sesiones semanales y un área de *testing*, en pleno proceso de montaje, y que permitirá a los distribuidores probar sus aplicativos. "Queremos ser una compañía de servicios", remató. "Y la lucha tiene que ser por algo más que por el precio". Un objetivo que casa con la trayectoria que ha tenido su división de valor, V-Valley, que dobló su negocio en 2015 y que pretende hacer otro tanto este año.

Toda la oferta del *cash&carry* puede ser consultada en la web; una página que Esprinet renovará antes de que finalice el año, con un diseño mucho más moderno. 

Esprinet
Tel.: 902 201 146



Últimos debates en

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



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

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



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



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

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



¿Cuáles son los retos de los CIOs en 2016 y cómo pueden superarlos?



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

<http://directortic.es/retos-cio-2016>



El futuro del almacenamiento, ¿se escribirá solo en Flash?



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

<http://directortic.es/diseccionando-la-tecnologia-flash>



En 2015 se alcanzó un récord histórico de unidades comercializadas: 2,33 millones

La protección de las empresas sigue construyéndose con las vallas de los *appliances*



En su cuerpo se guardan todas las funciones que una empresa necesita para hacer frente a las amenazas que la acechan. Fáciles de gestionar, con un precio más económico y presumiendo de rendimiento, los *appliances* se han convertido en una excelente opción en la estrategia de protección de las empresas. Vinculados en sus orígenes con un tipo de organización más pequeño, que contaba con un presupuesto ajustado en materia de seguridad, ahora los *appliances* han dado el salto a las grandes corporaciones. Unas bondades que han permitido que fuera un mercado rentable para los proveedores en 2015. Y todo apunta a que seguirá de la misma manera en 2016.

 Marilés de Pedro

Crece la seguridad, crecen los *appliances*

2015 fue un año positivo en el mercado de los *appliances* volcados en la seguridad. De acuerdo con IDC, en el tercer trimestre el mercado mundial creció tanto en el número de unidades puestas en el mercado como en los ingresos. Estos últimos, que alcanzaron los 2.700 millones de dólares, crecieron un 9,6 % mientras que las ventas aumentaron un 9,7 % con un total de 585.282 unidades suministradas. "Los productos relacionados con la seguridad siguen creciendo en la medida en que las amenazas no sólo crecen, sino que son más sofisticadas", razona, con aplastante lógica, Álvaro Villalba, *regional sales manager* de Corero Network Security Iberia.

Una escalada de riesgos que ya no sólo afecta a las grandes empresas sino también a las pymes. Fenómenos como el *ransomware* han afectado a este tipo de empresas en los últimos meses y la previsión es que así siga siendo a lo largo de 2016. "El espectro de ataque es mucho más amplio y las empresas, independientemente de su tamaño, están apostando por proteger sus infraestructuras, lo que hace que la demanda de *appliances* de seguridad aumente", apunta

Carlos Vieira, *country manager* de WatchGuard para España, Portugal y PALOPs.

Junto a este crecimiento en el número y en la sofisticación de las amenazas, el aumento en la concienciación de las compañías también contribuye a su desarrollo. "Se han dado cuenta de que apostar por este tipo de dispositivos es un método esencial para defender sus redes del cibercrimen", asegura Mario García, director general de Check Point en España y Portugal.

El crecimiento exponencial de los dispositivos conectados (en España alcanzarán los 307 millones en 2019 incluyendo las conexiones M2M) y tendencias como la movilidad, BYOD y los servicios *cloud* rompen con los límites de las organizaciones e incrementan la complejidad de las redes corporativas, lo que también juega a favor del uso de los *appliances*. "Se requieren, por tanto, nuevas soluciones de seguridad

más efectivas, con más





funcionalidades y que sean sencillas de instalar, gestionar y actualizar”, remata Eutimio Fernández, director de seguridad en Cisco España.

El uso cada vez mayor de las conexiones inalámbricas es otro factor de crecimiento. Se estima que de todo el tráfico mundial de Internet, el 63 % viajará a través de *wifi* en 2019, mientras que iPass prevé que el número de puntos de acceso en

2018 rondará los 300 millones frente a los 23 millones de 2014. “Las organizaciones necesitan contar con una mejor

defensa, sobre todo en estas redes inalámbricas”, razona Carlos Vieira. “Las empresas que no logran asegurar correctamente sus

conexiones inalámbricas, incluyendo los puntos de acceso para invitados, pueden exponer a todo su ecosistema a multitud de riesgos”. Por último el desarrollo del Internet de las Cosas (IoT) y el BYOD también tiran de este mercado. En este contexto, los *appliance*s de seguridad son

En 2015 la facturación alcanzó los 10.600 millones de dólares, lo que representa un ascenso del 9,9 %

los dispositivos que mayor crecimiento están teniendo. IDC asegura que en 2015 se alcanzó un récord histórico de unidades comercializadas: 2,33 millones, lo que supuso un incremento del 8,1 %. Un guarismo que permitió que la facturación alcanzara los 10.600 millones de dólares, lo que representa un ascenso del 9,9 %.

Por qué un *appliance*

Los *appliance*s de seguridad son dispositivos que combinan tecnologías de hardware, software y *networking* y que están diseñados para proporcionar tanto una función específica —*firewall*, VPN/control de acceso remoto, IPS, seguridad *mail/web*, etc— como múltiples funciones de seguridad integradas, como es el caso de los dispositivos UTM que integran *firewall*, VPN, software anti-virus, filtrado de *spam* y contenido, IPS, balanceo de carga y otras funcionalidades de seguridad.

Su crecimiento, inapelable, está basado en su enorme campo de implantación. Pero, ¿por qué se decantan las empresas por este tipo de dispositivos en detrimento de otras soluciones? Álvaro Villalba destaca dos aspectos: el rendimiento que permiten y la facilidad de gestión. “Hay que analizar los requisitos de la empresa, qué tipo de solución de seguridad necesita y





cómo es el entorno en el que se desea desplegar dicha solución”, advierte el *regional sales manager* de Corero Network Security Iberia. “En aquellos sitios en los que el rendimiento es elevado o la facilidad de gestión es limitada (o simplemente se buscan soluciones que minimicen la gestión) la recomendación es desplegar soluciones de este tipo”, remata.

Cualquier empresa, de cualquier tamaño, que disponga de una red corporativa, dispositivos conectados y conexión a Internet debería disponer de un *appliance* de seguridad, asegura el director general de Check Point. “Existen soluciones para diferentes entornos y diferentes requisitos (por ejemplo, gestión de seguridad en la nube, protección de infraestructuras críticas, sistemas diseñados específicamente para la prevención avanzada de amenazas, etc.) que simplifican y a la vez potencian la gestión de la seguridad”.

La principal ventaja, por tanto, es que son dispositivos con plenas funciones integradas. “Se recomiendan para aquellas organizaciones que únicamente cuentan con soluciones de seguridad de red perimetrales puntuales como *firewall*, antivirus y *antispam*. Aunque esta protección básica es mejor que nada, resulta insuficiente a la hora de actualizar el software, instalar parches y cumplir con las políticas de seguridad, ya que no se integran entre ellos y continuamente se conectan nuevos dispositivos a la red corporativa”, explica Eutimio Fernández.

En el lado de las limitaciones aparece el hecho, lógicamente, de que se crea un punto único de fallo y un cuello de botella: si falla este sistema la organización queda completamente desprotegida. “Además no están centrados en las amenazas, proporcionando una defensa integrada a lo largo de todas las etapas de los ataques (antes, durante y después, incluyendo seguridad retrospectiva)”, reconoce el responsable de seguridad de Cisco. “No ofrecen protección frente a amenazas avanzadas y ataques de día cero mediante información contextual y los controles dinámicos necesarios para analizar las amenazas de manera automática, correlacionar inteligencia y optimizar las defensas para proteger las redes”.

La complejidad de la seguridad también juega en su contra. Mario García recuerda, además, la explosión de la movilidad que ha representado un antes y un después para el enfoque de la seguridad. “Los *appliances* ofrecen una solución eficaz para proteger las redes en ámbitos específicos —incluyendo los ataques sofisticados— pero se exige a las empresas contemplar una estrategia de seguridad integral”.

El UTM, lo que más crece

Dentro de los *appliances* de seguridad, el apartado que más crece es el de los UTM (*appliances* de gestión unificada de amenazas). En el tercer trimestre del pasado año, según IDC estos dispositivos experimentaron un crecimiento en su volumen de negocio del 17,8 % a nivel mundial. Otras categorías que también tuvieron una evolución positiva fueron las de *firewalls*, que

creció un 6,7%; la prevención y detección de Intrusiones, que se elevó un 6,6%; y la gestión de contenidos, que se incrementó un 1,3%. El segmento de Redes Privadas Virtuales (VPN) fue el único que registró un descenso del 16,3%.

José Luis Laguna, director técnico de Fortinet Iberia, asegura que una solución UTM tiene sentido para cualquier tipo de organización, independientemente de su sector de actividad y de su tamaño. "Aunque son principalmente las compañías que están en pleno proceso de expansión las que suelen optar por este tipo de soluciones ya que les permite disponer de una protección extremo a extremo y les facilita la gestión desde un panel único", especifica.

Vinculados en sus orígenes con un tipo de organización más pequeño, que contaba con un presupuesto ajustado en materia de seguridad, ahora los UTM han dado el salto a las grandes corporaciones. "Las grandes empresa están empezando a adquirirlos", asegura Alberto R. Rodas, *sales engineer* en Sophos Iberia. "Al final, un UTM garantiza la integración entre distintos componentes", recuerda. Los proyectos que contemplan la integración de distintos proveedores requieren, recuerda Rodas, un alto coste de mantenimiento, ingeniería, soporte, etc. "Y aunque en una gran empresa hay personal dedicado a ello, al final si las infraestructuras son complejas, es más fácil cometer errores que las cibermafias pueden utilizar en nuestra contra".

Contar con un producto que brinda una gran funcionalidad y la posibilidad de gestionar todo desde una única consola es un excelente argumento de implantación. Carlos Viera recuerda el precio competitivo que tiene un UTM. "Por un coste ajustado muchas empresas puedan contar con una solución de seguridad profesional que hasta hace un tiempo sólo se encontraba al alcance de las grandes compañías".

En los últimos cinco años, y según IDC, el segmento del UTM se ha duplicado, alcanzando una facturación de 4.850 millones de dólares en 2015, lo que supone la mitad del mercado global de *appliances*. Su crecimiento, el mayor de este tipo de dispositivos, se situó en el 18,5%. Los dispositivos de *firewall* y el IPS también



“Además del ahorro en costes de propiedad y de operación, los UTM conllevan una importante reducción de la complejidad en la gestión de la ciberseguridad”

crecieron durante 2015: un 9,2% y un 7,9%, respectivamente. La situación en España está en línea con lo que sucede en el mundo. "No hay grandes diferencias entre las demandas de las compañías españolas o las que pueden tener otras organizaciones en Reino Unido, EE.UU o Italia, por ejemplo", asegura el director técnico de Fortinet. "Además del ahorro en costes de propiedad

Halagüeño futuro

Se pinta bien el futuro para este tipo de dispositivos. IDG calcula que en 2019 este mercado moverá alrededor de 4.390 millones de dólares.

La nube será un factor de expansión. "La tendencia a prestar más servicios desde la nube parece imparable", asegura José Luis Laguna. "Y no solo las pequeñas empresas también las grandes corporaciones están moviendo servicios e infraestructuras al

cloud", razona. Lógicamente el crecimiento de los productos de seguridad se dirigirá hacia los sistemas e infraestructuras de virtualización que soportan el *cloud*, "como las redes definidas por software, productos específicos de protección de software y servicios *cloud*", prevé el director técnico de Fortinet.

Las ventajas de este tipo de dispositivos gestionados desde la nube son claras. "La ges-

ción es aún más sencilla, se reduce el coste y se incrementa la productividad", señala Eutimio Fernández. Una carta de ventajas a la que el *regional sales manager* de Corero añade el rendimiento. "A pesar de la tendencia hacia la virtualización, el rendimiento es una pieza clave de la solución", explica. "Y a día de hoy solo puede ser resuelta con *appliances* específicos y optimizados para cumplir con dichos requerimientos".



IDG calcula que en 2019 este mercado moverá alrededor de 4.390 millones de dólares

dad, etc.", recuerda el *sales engineer* de Sophos Iberia. "La competitividad es enorme, lo que hace que imaginemos, para luego plasmarlo en los equipos, funcionalidades que hasta hace poco nadie habría pensado".

El rendimiento ha sido un factor clave. "Se ha alcanzado tan nivel en este elemento que ha permitido la consolidación de muchos servicios en un único equipo, reduciendo los costes de mantenimiento y simplificando la gestión, clave en cualquier entorno de seguridad", relata Carlos Vieira, que pone un ejemplo. "Hasta hace unos pocos

años contar con una solución contra *malware* avanzado que utilizara entornos de simulación de *sandboxing*, requería una solución dedicada con un coste muy elevado. Hoy en día es posible contar con un servicio dentro del propio equipo UTM que se apoya en un servicio en la nube, y todo ello, por un coste muchísimo más contenido desde el punto de vista de soporte, mantenimiento, etc., y con protección en tiempo real".

Están concebidos para soportar cualquier aplicación avanzada de seguridad corporativa, combinando arquitecturas hardware de última generación con un enfoque multicapa. "Es posible utilizar y combinan diferentes módulos (*firewall*, *antibot*, IPS, DLP, etc.) en función de las necesidades de la organización, ofreciendo así una gran flexibilidad, tecnologías de primer nivel y una plataforma que se puede adaptar a las necesidades de cada tipo de negocio", relata Mario García. ■

y de operación, los UTM conllevan una importante reducción de la complejidad en la gestión de la ciberseguridad", remata.

Evolución de los UTM

Mucho han evolucionado estos dispositivos desde que aparecieron en el mercado, sumando capacidades y aumentando el rendimiento. "Hemos pasado de tener un único *firewall* para proteger la red empresarial a ir integrando en el mismo *appliance* tecnologías como prevención de intrusiones, *antimalware*, *web filtering*, filtrado de correo, etc.", relata José Luis Laguna.

La competencia entre los distintos fabricantes funciona como un buen tirón de desarrollo tecnológico. "Esta provoca que cada poco tiempo haya una nueva funcionalidad, más potencia, más facili-

Quién es quién

Los proveedores saben que este mercado de los *appliances*, arropado por el ascenso del siempre creciente segmento de la seguridad, apunta al ascenso. A principios de 2015 el mercado en EMEA aparecía encabezado por Check Point, que crecía un 9,2 % en su facturación con este tipo de dispositivos, lo que le daba una cuota del 18,9 %. Cisco, que en el primer trimestre decreció un 14,8 %, aglutinaba el 16,3 %. El tercero en discordia era Fortinet, que crecía un

33,6 %, con una cuota de mercado del 10,9 %. Todo esto según IDC. Parecida clasificación se pintó en el segundo trimestre: Check Point aglutinaba el 19,2 % de los ingresos totales. La segunda posición era para Cisco, con el 16,8 %; y Fortinet crecía para contabilizar el 11,1 % del mercado. En una lectura mundial las posiciones cambian. En el tercer trimestre del pasado año Cisco encabezaba este mercado con una cuota del 16,3 % (aunque sus ingresos dis-

minuyeron un 2,5 %). El segundo era Check Point con una participación del 12,5 % y el tercero Palo Alto Networks, con una cuota de mercado del 10 %. A continuación se situó Fortinet, con una participación del 8,5 %, e Intel Security, con el 5 % del mercado. En el contexto mundial, según IDC, el peso del mercado estadounidense ronda el 40 % de los ingresos totales del mercado de *appliances* de seguridad. EMEA, por su parte, acapara el 26 % del negocio.

La marca ya cuenta con 170 socios en su mapa de canal

La división de empresas de Huawei se abona al duplo en España

Duplicó su facturación en 2015 y pretende hacer otro tanto en este 2016. La división de empresas de Huawei, casi un lustro después de su implantación en España, ya suma entre el 5 y el 10 % del negocio que se hace en nuestro país y se ha colocado como uno de los tres países con más peso en el continente europeo. Jorge Zhu, nuevo responsable

de la unidad en España, aseguró que España, junto al Reino Unido, Alemania, Francia e Italia, es una de las zonas donde Huawei más está invirtiendo. "Ya suma el 20 % de la facturación que se hace en Europa". Unos resultados que han contribuido a que la filial española (unido el exitoso negocio de consumo y el desarrollo del mercado de las operadoras, corazón del negocio de Huawei en nuestro país) se sitúe como la que más ha crecido en el mundo, tras China, por supuesto.



Jorge Zhu, nuevo responsable de Huawei en España; y Carlos Delso, director comercial

 Marilés de Pedro

Segmentos claves

Según analiza Carlos Delso, director comercial de la unidad, la marca se ha colocado como un referente en el proceso de transformación digital que están acometiendo las empresas en España. Un liderazgo apoyado en la extensa oferta con la que cuenta el gigante chino y que alcanza desde la infraestructura hasta el *big data*, el desarrollo de las ciudades inteligentes o el Internet de las cosas.

Junto al crecimiento en sus dos pilares tradicionales (las entidades financieras y el transporte) la unidad empresarial tuvo muy buenos resultados el pasado año en el segmento de las Administraciones Públicas (en todos sus sabores), en el apartado de las *utilities* y en los ISP. Creció, por tanto, tanto en su número de clientes como en los contratos de servicio rubricados. Su penetración en las empresas del Ibx 35 es notoria y aprovechando su poderío en el mercado de las operadoras, también ha sido importante la reventa de su oferta en Telefónica y Vodafone. También se mostró orgulloso Delso de los proyectos alrededor de SAP HANA y de los vinculados con el *big data* y los servicios *cloud* tanto con operadoras grandes como con pequeñas.

100 % canal

La marca mantiene una estrategia 100 % indirecta. Ya ha alcanzado los 170 socios contando en su red con los 20 integradores

más importantes de España. Delso destacó dos incorporaciones: Atos y T-System. De cara a este ejercicio, la idea es reforzar la relación con esta red para conseguir una mayor penetración en el negocio, y el desarrollo de soluciones verticales para segmentos concretos. "La inversión en capacitación técnica va a ser clave a lo largo de 2016", destacó Zhu. "Ahora, más que cantidad, vamos a incidir en la calidad del canal".

En el canal mayorista permanecen Arrow y Esprinet, que generan en torno al 40 % del negocio.

Mirando a 2016

Doblar negocio está en el horizonte de la división. Delso enumeró los segmentos claves: industria, media y educación. Un trío que debe estar acompañado del dúo tradicional (finanzas y transporte), además de seguir ganando compañías en el Ibx 35 y en las Administraciones Públicas. La marca pretende ser un referente en la estrategia Industria 4.0, en el desarrollo de las ciudades inteligentes (con la seguridad como bandera) y del Internet de las cosas y empujar que las empresas se suban a la nube; un área en el que Huawei ya participa, tanto de las nubes grandes (con Telefónica o T-Systems) como de las más pequeñas, en proveedores de servicio locales. 

Huawei
Tel.: 91 384 90 99



Antonio Navarro,
director general
de D-Link Iberia

Hogar, "inteligente" hogar

¿Cómo se define el hogar inteligente?

Lo definimos como el hogar que integra dispositivos que pueden ser gestionados en remoto por el usuario desde sus móviles para tener un control total. Además, son capaces de interactuar entre ellos para responder al movimiento u otras acciones y aumentan la seguridad del hogar.

¿Los españoles conocen las ventajas de contar con un hogar inteligente?

Recientemente lanzamos una encuesta sobre hogar digital a más de 1.300 usuarios y un 88 % manifiesta conocer el concepto de hogar inteligente, con una intención de compra que se sitúa en torno al 48 %.

¿Qué estrategia están siguiendo tanto para dar a conocer los beneficios del hogar inteligente como para llevar su oferta al mercado?

Nos estamos centrando en mostrar sus ventajas con mucha fuerza en la comunicación, fundamentalmente con vídeos, eventos —con paneles demo en nuestros stands de las ferias IT— y acciones especiales.

¿Qué tipo de productos integran su oferta?

Disponemos de una completa gama, *mydlink* Home, compuesta por el enchufe Inteligente *wifi*, que permite al usuario controlar los electrodomésticos conectados a él. Además, ofrecemos diferentes sensores de movimiento o el sensor de apertura de puertas que puede interactuar con el enchufe inteligente para activar el electrodo-

méstico en cuestión o bien activar las diversas alarmas de las que dispone la gama *mydlink* Home. Contamos con un sensor de fugas de agua y, por supuesto, con cámaras de vigilancia *wifi* para ver lo que está pasando en todo momento. Todos estos dispositivos se instalan fácilmente y se gestionan en remoto desde la *app* gratuita para iOS/Android, *mydlink* Home, que permite crear complejas interacciones entre ellos. Además, todos estos productos envían notificaciones emergentes al móvil cuando se desencadena una acción, como una alarma, fuga de agua, detección de movimiento o sonido, apertura de una puerta, etc.

“La seguridad sigue siendo el factor más decisivo en la intención de compra”

¿Qué características diferenciales tiene su oferta?

La facilidad de instalación —simplemente escaneando códigos QR—, las notificaciones emergentes al móvil y la gestión remota desde la *app* gratuita *mydlink* Home son sus grandes ventajas, sin olvidar un precio muy competitivo y el hecho de que con esta gama podemos acceder a la seguridad y domótica más avanzadas, pero sin cuotas mensuales.

Un reciente estudio de Context sobre el hogar inteligente señalaba que es una oportunidad

para el canal tradicional, pero tiene que competir con otros actores del mercado y aportar más valor. ¿Qué porcentaje de sus ventas aporta para el canal tradicional?

Es pronto para hablar de porcentajes del segmento de domótica en el canal tradicional, pero sin duda las expectativas de crecimiento son excelentes.

¿Qué tipo de acciones están poniendo en marcha para ayudarles a incrementar su negocio?

Nos volcamos en la formación para presentar esta tecnología a través de *webinars* gratuitos, eventos presenciales propios y con nuestros *partners*.

Además, ofrecemos toda la información en las ferias a las que acudimos.

En este momento, ¿dónde se encuentran las mejores oportunidades de negocio y qué objetivos se han marcado?

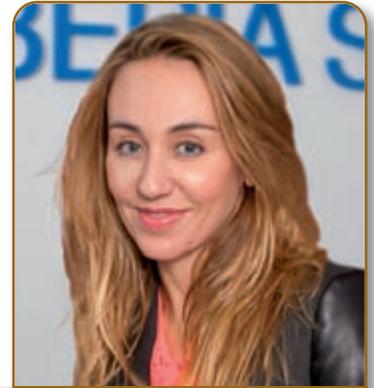
De momento la seguridad sigue siendo el factor más decisivo en la intención de compra según la encuesta que comentábamos. Casi el

70 % de los encuestados piensa adquirir una cámara de vigilancia, alarmas y sensores de apertura para incrementar la seguridad, y de ahí estarían interesados en la automatización de los enchufes inteligentes. Nuestros objetivos van en consonancia con estas cifras, con crecimientos importantes en la gama de seguridad, complementada por los dispositivos de domótica.

D-Link
Tel.: 93 409 07 00

La seguridad y el ahorro son dos de los motores que están acelerando el desarrollo del hogar inteligente en España. Los usuarios están comenzando a conocer sus ventajas y este conocimiento está haciendo crecer la intención de compra. Al mismo tiempo, este tipo de soluciones está abriendo nuevas oportunidades de negocio al canal, aunque tiene que competir para posicionarse mejor frente a otras figuras del mercado. Antonio Navarro, director general de D-Link Iberia, y Montse González, *marketing and pr manager* de TP-Link en Iberia, analizan este segmento del mercado.

 Rosa Martín



Montse González,
marketing and pr manager
de TP-Link

● **Cómo se define el hogar inteligente?**

La popularización del acceso y el despliegue de redes en el hogar, así como el desarrollo de tecnologías que permitan a los dispositivos domésticos cotidianos interactuar entre sí son dos de los factores que distinguen a un hogar inteligente. Es aquel en el que gracias a la tecnología, sus habitantes pueden de forma sencilla gestionar todo el elenco de aparatos electrónicos, aumentar la seguridad; incrementar el confort; mejorar las telecomunicaciones, ahorrar energía, costes y tiempo, y acceder a nuevas formas de entretenimiento y ocio.

¿Los españoles conocen las ventajas de contar con un hogar inteligente?

El interés sobre este escenario es patente en el usuario español, otra cosa diferente es que la implantación se haya extendido. Hay dos fuertes palancas que están motivando la entrada de dispositivos *smart* dentro del hogar como son la seguridad y el ahorro. Los usuarios se empiezan a dar cuenta de que, con una inversión pequeña, pueden controlar todos los sistemas como calefacción, electricidad, etc. de forma que puedan racionalizar su uso y, por tanto, reducir su gasto. Y, por otro lado, dotar a sus hogares de sistemas de vigilancia que les garanticen la seguridad.

¿Qué estrategia están siguiendo tanto para dar a conocer los beneficios del hogar inteligente como para llevar su oferta al mercado?

TP-Link comercializa el 100% de su catálogo de producto a través de su canal en el que se incluyen las principales referencias de *retailers* y tiendas *online*, entre otras figuras. Estas dos vías son en las que basamos todos nuestros esfuerzos y recursos dentro del área de *smart home* que, aunque hoy por hoy,

representa un pequeño porcentaje en nuestras ventas a nivel internacional y local. Pero las previsiones de crecimiento de este mercado auguran que este porcentaje vaya ganado peso paulatinamente. De hecho, según la firma de análisis de mercados ON World, en 2020 habrá 75 millones de hogares conectados en todo el mundo.

“Hemos desarrollado la aplicación KASA para la gestión de los dispositivos *smart*”

¿Qué tipo de productos integran su oferta?

La oferta para *smart home* de TP-Link abarca enchufes, interruptores y bombillas inteligentes así como cámaras IP. Pero sin duda, uno de los pilares de nuestra oferta es el *router* SR20. Ha sido desarrollado para ofrecer un control centralizado de todos los dispositivos *smart* de la marca así como de terceros, actuando como *hub* de los dispositivos del hogar.

¿Qué características diferenciales tiene su oferta?

La familia *smart home* es un área complementaria al resto de tecnologías que trabajamos en nuestro *portfolio*. Complementamos el ecosistema de soluciones y productos para acercar la más alta tecnología al usuario final, con una amplia gama de soluciones que dan respuesta a todas las necesidades de su día a día. TP-Link es uno de los pocos fabricantes que ha desarrollado una aplicación que, bajo la nomenclatura de KASA, pretende facilitar al usuario la gestión de todos sus dispositivos *smart*.

Un reciente estudio de Context sobre el hogar inteligente señalaba que es una oportunidad para el canal tradicional, pero tiene que competir con

otros actores del mercado y aportar más valor. ¿Qué porcentaje de sus ventas acapara el canal tradicional?

Es pronto para hablar de porcentajes, ya que nuestros primeros dispositivos *smart home* han salido recientemente al mercado y actualmente estamos trabajando en muchos otros. Durante este año y el que viene iremos ampliando y actualizando nuestro *portfolio Smart Home*, y esto se traducirá en un incremento del protagonismo de esta línea de dispositivos en nuestra facturación.

¿Qué tipo de acciones están poniendo en marcha para ayudarles a incrementar su negocio?

Hemos diseñado un plan de acciones que dé a conocer al gran público el abanico de productos *smart home* que hemos comercializando y que se extenderá a lo largo de los próximos meses.

En este momento, ¿dónde se encuentran las mejores oportunidades de negocio y qué objetivos se han marcado?

La seguridad y la sostenibilidad y el ahorro del hogar son dos locomotoras de crecimiento de este mercado y por donde atisbamos que vendrá el despeje definitivo de esta tendencia. En este sentido, tenemos más desarrollada la línea de cámaras IP y estamos poniendo especial énfasis en todos aquellos elementos que ayuden al usuario a monitorizar el uso de energía.

TP-Link
Tel: 91 200 07 27

Ha dividido sus operaciones en dos grupos: Core Business y New Business

Acer se reorganiza para seguir creciendo

Acer espera seguir creciendo en el mercado español. Así lo asegura Massimo D'Angelo, responsable del mercado ibérico y vicepresidente & regional head south Europe de la compañía; aunque matizó que su previsión de lograr un 5 % de crecimiento por el negocio "clásico de TI", "no es fantástica".

 Rosa Martín

Acer parte de una buena situación porque la región EMEA ha acaparado el 37 % de su negocio y en nuestro país ha mantenido una evolución positiva, logrando un 9 % de incremento en términos de valor en España, según datos de Context, y manteniendo una cuota en el mercado PC del 10,5 %, según datos de GfK. El directivo subrayó que a nivel global lleva 8 trimestres consecutivos mejorando la rentabilidad aunque la facturación de todo el año 2015 cayó un 20 % respecto al año anterior, cifrándose en 7.980 millones de dólares. Sin embargo, su beneficio bruto ascendió a 752,6 millones de dólares con un margen que creció hasta el 9,4 % desde el 8,8 % de un año antes.

Para seguir creciendo y mantenerse en las primeras posiciones en el mercado, ha decidido dividir sus operaciones en dos grupos: uno se centrará en el negocio del desarrollo del hardware TI, el denominado Core Business; y otro se focalizará en el New Business, que engloba el negocio del BYOC (*Build Your Cloud*), dispositivos inteligentes, smartphones, wearables y todo lo relacionado con el ebusiness y value lab.

Al mismo tiempo, creará un holding de inversión, totalmente en propiedad, para dirigir las operaciones e inversiones y ofrecer una total transparencia en el desempeño de los nuevos negocios.



Massimo D'Angelo, responsable del mercado ibérico y vicepresidente & regional head south Europe de Acer

Estrategia y canal

Acer se plantea seguir avanzando en el mercado español a través de una estrategia que combina una extensa gama de soluciones diseñadas para distintos tipos de usuarios con una apuesta decidida por el canal de distribución.



Sus planes pasan por crecer un 10 % en el terreno de los 2 en 1 en España, seguir incrementando su cuota en el ámbito portátil y avanzar en el segmento de las pymes.

En Portugal su previsión es más modesta y cifra el crecimiento en los 2 en 1 de un 5 %, mientras que en el terreno *desktop* cree que el mercado se mantendrá estable.

En términos ibéricos sus objetivos son crecer un 4 %, hacer foco en sector de la educación, impulsar su peso en el apartado del *gaming* y liderar el mercado de los 2 en 1 y Chromebooks. Para lograr estos resultados planea una renovación de su oferta con una serie de nuevos productos que irá lanzando a lo largo del año.

A la vez seguirá potenciando el trabajo con su red de distribución mediante nuevas herramientas y programas de canal que coordinará el nuevo responsable de su estrategia de

ventas, Juan Manuel Rosito, que se incorporó a la compañía en enero de este año.

Rosito apuntó que los objetivos de ventas para este año pasan por ser un referente en el mercado de la educación, reforzar su presencia en el mercado profesional con configuraciones especiales, liderar el mercado de los dos en uno y crecer en *gaming*.

Al mismo tiempo, reafirmó su apuesta por el canal de distribución mediante el programa Synergy y una serie de beneficios como el programa de puntos, *rebates*, *demo program*, etc.

Además, impulsará el negocio del *gaming* en el punto de venta con el programa Predator Program. 

En Iberia sus objetivos son crecer un 4 %, apostando por el sector de la educación, el *gaming*, los 2 en 1 y Chromebooks

Nuevos productos

Uno de los pilares de la nueva estrategia de Acer es ofrecer al mercado una completa oferta en cada una de sus líneas de productos con modelos que respondan a las necesidades de todo tipo de clientes. En el apartado de las tabletas y los PC renovará su catálogo con el fin de introducir la última tecnología y adelantarse a las necesidades del mercado. Miguel Hernández, *PBU manager* de PC y tabletas, destacó que esta nueva gama que se lanzará el próximo verano contará con los últimos procesadores de Intel, ofrecerá una mejor experiencia de uso y capacidad gráfica con tarjetas nVIDIA GTX. Además, destacará por la duración de la batería, su diseño y la calidad de sus pantallas.

En el ámbito de los monitores y los proyectores, según comentó el responsable de esta línea Fermín Santos, se está lanzado al mercado del *digital signage* con la nueva pantalla DV550, de 55", que ofrece una resolución HD de 1080p y hasta 500 nits y está preparada para su uso intensivo ya que tiene una vida útil de 50.000 horas.

La gama de monitores incluye modelos curvos, para *gaming*, para consumo y para el segmento profesional. En el apartado de los proyectores tiene previsto incluir en su oferta nuevas tecnologías como Lumi-sense+, un sensor de luz ambiental inteligente, y lanzar nuevos equipos tanto para el

segmento



profesional como *gaming*. Entre los nuevos proyectores figura el nuevo P6600 para el sector profesional, que ofrece una resolución WUXGA nativa y puede proyectar pantallas con diagonales que van desde 141 centímetros hasta 224 y se puede adaptar a distintos tamaños de sala.

Acer
Tel.: 93 492 24 00

El *gaming* también está presente en la línea de proyectores con nuevos modelos de la gama Predator como el Z850 de tecnología de tiro ultracorto sin espejo, capaz de proyectar una pantalla de 120" a una distancia de solo 47 centímetros (18,5"). Mediante la tecnología de iluminación láser ofrece un brillo de 3.000 ANSI lúmenes.

Dentro del ámbito de la telefonía móvil, tiene previsto ampliar su oferta con nuevos modelos. Entre las novedades destaca el nuevo Liquid Jade Primo. Se trata de un *smartphone* con sistema operativo Windows 10 que a través de una serie de accesorios puede funcionar como un PC. Acer ofrece tres configuraciones de este *smartphone* para adecuarse a las distintas necesidades de los usuarios. La versión *smartphone*; "Business Pack", que incluye Acer Display Dock con soporte para Continuum; y el "Premium Pack", que además del teléfono y el *display dock*, también incluye un monitor Acer Full HD de 21,5", un teclado y ratón inalámbricos.

El producto galopa, duplicando su negocio en Microsoft

CRM *Online*, punta de lanza del negocio de Microsoft Dynamics

El lema que marca el paso de Microsoft, “*Mobile first, cloud first*”, casa a la perfección con la filosofía de productividad que siempre ha marcado el paso de la unidad de Dynamics. Una unidad que sigue aportando el mayor valor estratégico a la multinacional y cuyas soluciones, y especialmente la versión *online* del CRM, van a dirigir el proceso de transformación digital de las empresas. La capacidad “universal” que tiene una solución de CRM, que alcanza a todas las áreas de una empresa, le hace ser clave en la definición de su estrategia de acercamiento y explotación de los clientes. “Es capaz de revolucionar una compañía”, asegura Amaya Hernández, directora de pymes en Dynamics. “Y de ejecutar, perfectamente, cómo quiere transformarse”. Un valor que le ha convertido en punta de lanza del negocio de la división.

 **Marilés de Pedro**



Amaya Hernández, directora de pymes en Dynamics

De manera tradicional, el CRM siempre ha nadado con comodidad en las aguas de las grandes cuentas; sin embargo, el proceso de transformación de las empresas y su exigencia de competitividad le ha hecho desembarcar en el mercado de las pymes. “Este tipo de empresas tiene unas necesidades idénticas a las que presentan compañías más grandes”, razona Hernández. “Eso sí, exigiendo más sencillez y más rapidez de implementación; y a un menor coste”.

La demanda ha crecido tanto que ha dado lugar a un departamento especializado en su desarrollo en la división de Dynamics que dirige Amaya Hernández con 7 profesionales volcados en atender sus necesidades. “Lo más complicado para una empresa es definir la estrategia que quiere seguir en el mercado”, razona. El CRM ayuda a estructurarla ya que toca todas las áreas de la empresa: gestión de clientes, planificación de la fuerza de ventas,

prestación del servicio o la manera de fidelizar a los clientes.

Parece que las empresas así lo están viendo ya que la versión *online* de este producto ha duplicado sus cifras. Una tendencia que se yuxtapone a la trayectoria de las versiones *onpremise*, que ha decrecido. Amaya Hernández encuentra una explicación lógica, plenamente de acuerdo con lo que sucede en el mercado. “El cliente se está yendo a la nube; también en el entorno de las pymes”.

Solución completa

Aunque está claro el valor estratégico del CRM, la responsable del negocio de la pyme no olvida al potente y consolidado ERP ni mucho menos el *boom* de Office 365. “Un porcentaje muy alto de las oportunidades de este año exigen una solución completa”, argumenta. “Eso sí, la manera de implementarla y el momento de hacer uso de cada funcionalidad lo marcará el cliente”. La nube

aporta la flexibilidad necesaria para esta implementación y para permitir a la empresa utilizar lo que es prioritario en cada momento. “La demanda en la pyme ha cambiado por completo y exige una solución que abarque aplicaciones de productividad, de gestión documental y comunicaciones; además, por supuesto, del ERP y del CRM”, enumera. “Ha sido un cambio radical”.

Aunque siempre existe un cierto retraso en relación a otros países la pyme española ha mejorado su equipamiento estratégico. “Los procesos de internacionalización, que se han acelerado con la crisis, han permitido el desarrollo de este tipo de herramientas en las empresas por la necesidad de optimizar sus procesos”, reconoce. “La tecnología ayuda a mejorar los procesos, sin duda, lo que ha conducido a una mejora en la innovación”.

Oportunidad para el canal

No escapa este negocio a la filosofía indirecta de Microsoft. “Nuestro negocio se sustenta en el canal”, recuerda. La oportunidad es enorme con este tipo de soluciones. “Se le abre la posibilidad de influir de manera decisiva en el cliente y ayudarle a transformar su negocio. Más que limitarse a una infraestructura de TI, con este tipo de soluciones puede tener un papel mucho más protagonista en el cliente, abarcando más soluciones y servicios”, se entusiasma. “En definitiva hacer su negocio más grande”.

En esta aproximación a la pyme la colaboración con el canal mayorista ha sido clave. El foco en este tipo de empresas requiere formación en los distribuidores y los mayoristas están trabajando este aspecto. “Al entrar en un entorno de soluciones, el canal debe ir más allá de la mera gestión de licencias”, recuerda. Con los mayoristas se está empujando la comercialización de soluciones “combinadas” que integran herramientas de productividad, ERP y CRM; especialmente diseñadas, aunque permitan la expansión, para las pymes. “Se parte de una “configuración” sencilla y luego se va creciendo a medida que el cliente va demandando funcionalidades o módulos en base también a su crecimiento de negocio”, explica. El socio está certificado para hacer crecer los productos dentro del cliente. “Es básico simplificárselo a la pyme para que empiece a usar este tipo de herramientas y poco a poco crezca; lo que reduce el riesgo para el canal”.

Sin olvidar la venta tradicional, la marca ha incentivado la comercialización *online* entre los distribuidores. “Es necesario ofrecer a



“En la actualidad más del 70 % de los socios, la mayoría posicionados como especialistas en el ERP o el CRM, ya comercializa Office 365”

los clientes, y al canal, la flexibilidad necesaria para que eleven sus aplicaciones al entorno de la nube”. El canal no ha defraudado y ha desarrollado una buena labor; impulsada también por la apertura de la comercialización del CRM *online* al modelo *Open*. “Ha sido un dinamizador de este producto”. Amaya Hernández cree que la buena marcha va a continuar en los próximos meses. “Se va a seguir incentivando la venta a través de los dos tipos de licenciamiento que Microsoft ha diseñado para los productos de la pyme: *Open* y *Cloud Service Provider (CSP)*.” 

Microsoft
Tel.: 91 391 90 00

¿Quién es distribuidor de Dynamics?

300 socios conforman el mapa de canal. Unos distribuidores que presentan diferentes perfiles pero que están trabajando lo que Amaya Hernández denomina “acercamiento al cliente de 360 grados”, lo que le permitirá ofrecerle todas las soluciones de productividad que necesite.

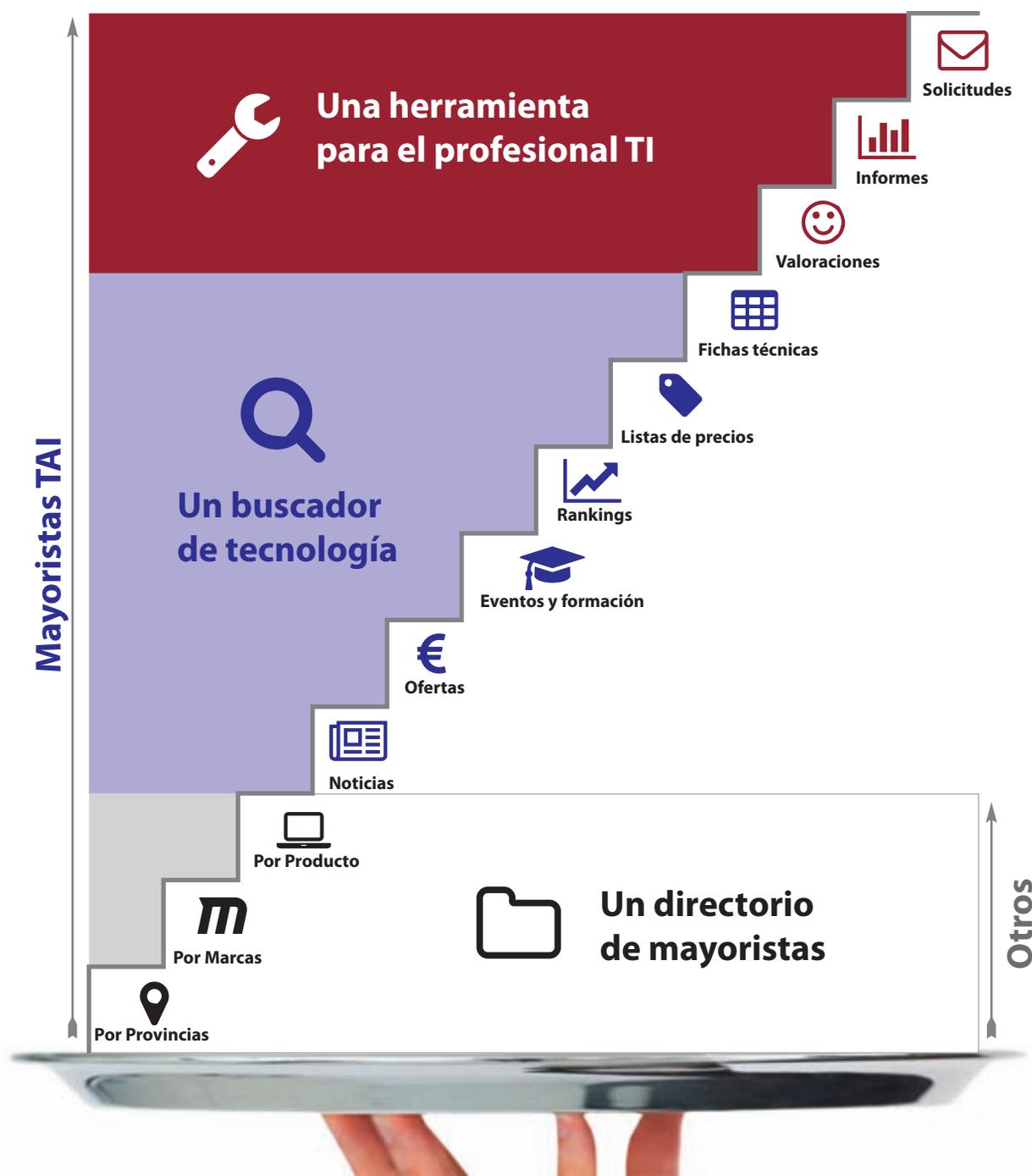
Una gran parte del canal es heredero de la comercialización del ERP con un enorme conocimiento en un segmento vertical concreto. Una especialización que se repetía en otro grupo de socios cuyo foco de negocio era el CRM. Por último, otro tipo de distribuidores exhibe una aproximación horizon-

tal y orientada al crecimiento en la cuenta. Todos ellos han puesto en práctica esta oferta global. “En la actualidad más del 70 % de los socios, la mayoría posicionados como especialistas en el ERP o el CRM, ya comercializa Office 365”.

El boletín semanal Confidencial complementa sus servicios

Mayoristastai.es cumple sus objetivos en su primer año de actividad

Mayoristastai.es ha cumplido su primer año de actividad con la satisfacción haber cumplido su principal objetivo: facilitar las compras de los profesionales de TI de manera rápida, eficaz y neutral. La plataforma, gratuita, que conecta al distribuidor y profesional de TI con los mayoristas más destacados del sector ha logrado un hueco en el sector de la distribución informática gracias a su diseño intuitivo y las ventajas que brinda a sus usuarios registrados como listas de precios actualizadas de los mayoristas, promociones, descuentos y sorteos.



La plataforma Mayoristastai.tai nació con el propósito de servir de enlace neutral entre el profesional de TI y el mayorista con el fin de proporcionar información de producto, facilitar la comunicación entre ambos y favorecer la relación comercial a través de las solicitudes cursadas. Un año después de su lanzamiento oficial el balance es muy positivo. Más de 2.200 empresas del canal ya están registradas y cada día se producen más de 150 contactos entre los profesionales y los mayoristas de la plataforma.

La información también ha crecido y ahora es posible consultar más de 150.000 fichas técnicas, que cuentan con el aval de Iccat. Y gracias a la confianza de los usuarios que han efectuado más de 2 millones de visitas durante este primer año se ha mejorado la capacidad técnica para soportar un volumen de actividad incremental.

Confidencial

Una de las claves del éxito de la herramienta es su evolución constante con mejoras en su diseño y operativa. Una de las novedades más recientes es la integración del boletín semanal "Confidencial" a su abanico de servicios. Esta newsletter, que reciben cada martes los suscriptores en su correo electrónico, es la herramienta perfecta para estar al día de los productos más nuevos, las mejores ofertas y la renovación de los catálogos de los mayoristas de la plataforma.

Ventajas

Este refuerzo en el plano informativo es un nuevo atractivo para utilizar la plataforma y se suma a las ventajas que ofrece como medio para agilizar tanto la búsqueda de producto como para efectuar una compra inteligente.

Búsqueda

El *site* sigue destacando por su sencillez y facilidad de uso. Las búsquedas pueden ser por nombre de producto y por código o por marca, categoría o subcategoría e incluso por los mayoristas activos en la plataforma. Es posible también la búsqueda por ubicación geográfica.

Compra eficaz

Al encontrar el producto deseado se puede activar la solicitud de información o de precio directamente. En cada ficha, además de la descripción y los datos técnicos, se tiene la opción de identificarse y enviar la solicitud a los mayoristas y submayoristas que trabajan con el artículo del que se trate.

Esta agilidad a la hora de cursar las solicitudes se traduce en comparativas de precios que hacen que el usuario tome más rápido su decisión de compra.

Servicios exclusivos

El profesional registrado tiene siempre que identificarse porque es la llave para disfrutar de los servicios exclusivos que pueden ser de distinto tipo como ofertas, listas de precios actualizadas, promociones, etc.



Datos principales

- Plataforma gratuita y neutral para el profesional de TI para buscar productos y cursar solicitudes de información y precios.
- Ofrece más de 150.000 fichas técnicas.
- Genera más de 150 contactos al día.
- Más de 2 millones de visitas en un año.

Es un producto rentable para el canal que deja un margen atractivo

La impresión 3D: un mercado por explotar



Las impresoras 3D están haciéndose un hueco en el mercado como indican las cifras de ventas del último año. Según datos de Context, el mercado de impresión 3D creció un 30 % en 2015, gracias al tirón de las impresoras personales o de escritorio.

En los tres primeros trimestres de 2015 se comercializaron 173.962 unidades en todo el mundo, lo que implica un crecimiento de este mercado del 35 %. Los equipos que más se vendieron fueron los destinados al uso personal con un precio por debajo de los 5.000 dólares; lo que supone que las impresoras personales y de sobremesa crecieran un 38 %. Y en el último trimestre los datos confirmaron el ascenso de los equipos de sobremesa con un incremento del 22 %, lo que supuso un crecimiento del 33 % en todo el ejercicio.

Sin embargo, las impresoras profesionales decrecieron un 3 % en los tres primeros trimestres del año pasado y en el último trimestre el descenso se cifró en un 24 %, lo que significa que en el total del año la caída fue del 9 %.

En nuestro país, las impresoras 3D están ganando peso en el mercado de la impresión, aunque todavía sigue siendo minoritario. “En el ámbito doméstico la evolución es muy lenta; en cambio en el ámbito profesional se ha notado una evolución muy importante”, explica Marc Torras, director general de entresD.

Jon Goitia, *product owner* de impresión 3D en BQ, señala que “aunque sigue siendo un sector minoritario y, hasta hace muy poco solo los usuarios más avanzados se interesaban por esta tecnología, su penetración va siendo mayor en sectores como el de diseño, la arquitectura, la educación y la medicina”.

Por su parte, Fernando Hernández, *sales manager* de XYZprinting, añade que el mercado ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos dos años. “El acceso a productos de impresión 3D es cada vez más sencillo, hay mayor disponibilidad en diferentes puntos de venta y han surgido negocios que hace dos años eran impensables, por lo que la penetración conseguida en 2015 es destacable”.

Evolución tecnológica

Existen varios tipos de tecnologías de fabricación aditiva (FDM, DLP, SLA, Multijet, SLS, DMLS o EBM) y cada una es adecuada para determinados sectores y usos. Ramón Encinas, responsable de 3D Printing en Ricoh España, explica que “lo que es importante es saber que el punto clave no está solo en la tecnología en sí, sino también y muy especialmente en los materiales disponibles para cada una de ellas. En este sentido, se está avanzando mucho en materiales cada vez más especializados”.

Las impresoras con tecnología *Fuse Deposition Modeling* (FDM), que parten de una bobina de material y van depositando el material, capa a capa, hasta formar la pieza en cuestión, son las que más se están vendiendo.

“El éxito de esta tecnología radica en su facilidad de uso y en su



En el año 2015 se produjo un avance en el mercado de las impresoras 3D en España, gracias a un mejor conocimiento de la tecnología por parte del usuario y al lanzamiento de equipos con mejores prestaciones. Sin embargo, su uso mayoritario está en el ámbito profesional y todavía queda mucho camino por recorrer para que se extienda al segmento de consumo. Los proveedores confían en un incremento de las ventas en el segundo semestre del año y creen que cuando se extienda se revolucionará la manera de trabajar en sectores como la biomedicina, la industria o el sector educativo.

 **Rosa Martín**

bajo coste de operación”, resalta Goitia, de BQ. “Estas máquinas cada vez ofrecen mejores prestaciones, mejor velocidad, calidad y posibilidades”, añade Hernández, de XYZprinting.

Ricoh, que entró directamente en este mercado el año pasado, está optando por dos tipos de tecnologías: FDM y SLS. Esta última tecnología la reserva para las impresoras destinadas a procesos de fabricación con materiales con distintos tipos de dureza para crear prototipos funcionales.

XYZprinting ofrece impresoras FDM y SLA (Estereolitografía por láser) y está desarrollando

máquinas en otras tecnologías como DLP, Jet y Binder (a color) que irá lanzando a lo largo de este año.

Personal versus Profesional

La evolución de la tecnología ha ido aparejada a un mayor conocimiento de estos productos por parte de los usuarios, lo que ha contribuido a la penetración de estas impresoras. “En 2014 era común encontrar productos tecnológicamente obsoletos junto a productos de nueva generación, motivado en parte por el desconocimiento del mercado. En 2015 esto se ha reducido, ya que el usuario cada vez tiene más conocimientos en impresión 3D. Hoy en día es posible adquirir productos de última generación en España del mismo modo que en otros países de la UE”, subraya Hernández.

A pesar de este mayor conocimiento, el usuario doméstico todavía no encuentra una aplicación práctica de estas impresoras

“El acceso a productos de impresión 3D es cada vez más sencillo y hay mayor disponibilidad en diferentes puntos de venta”

Educación y biotecnología

Los proveedores y mayoristas esperan aprovechar la oportunidad que se les presenta en el ámbito de la educación. Este año comienzan a impartirse clase de robótica en los colegios de la Comunidad de Madrid y de Extremadura. Y los robots vienen preparados para que los alumnos puedan imprimir las piezas. Moral, de Ecomspain, subraya que “se está introduciendo este tipo de equipamientos para la mejora conceptual de las tres dimensiones en los estudiantes”.

El responsable de Ricoh considera que la impresión 3D en las aulas fomenta la creatividad de los estudiantes, el trabajo en

equipo al combinar distintas materias y su capacidad para resolver problemas mediante el método de prueba y error. A su juicio, uno de los puntos claves de su oferta de servicios son “una serie de materiales formativos dirigida tanto a los alumnos de primaria como a los de secundaria y además proporciona la formación necesaria para que los docentes puedan enseñar estas tecnologías sin problemas”.

EntresD, como confirma Torrás, está desarrollando una labor de difusión de esta tecnología para que los educadores vean el partido que pueden sacar a las impresoras 3D.

Al mismo tiempo, otro campo en el que la impresión 3D supondrá un gran cambio y una reducción del precio de las prótesis es el de la medicina o biotecnología. Entre los ejemplos de este tipo de uso figuran las prótesis dentales y oseas, los audífonos, etc.

En este sentido, Encinas, de Ricoh, recalca que “una de las principales ventajas de la impresión 3D es la personalización. Muchos productos que hasta ahora se hacían en serie empezarán a convertirse en unidades adaptadas a cada cliente y personalizadas con sus necesidades o gustos”.

Productos más vendidos y nuevos

En el catálogo de EntresD destacan el modelo UP Plus 2, que tiene un precio más asequible, y el modelo UP Box que ofrece más prestaciones. En la oferta de Ricoh destaca la impresora SLS AM S5500P, que está indicada para la impresión de objetos de gran tamaño utilizando materiales como la poliamida y el polipropileno.

Las impresoras de la gama Hephestos de BQ están teniendo muy buena acogida. Son impresoras del tipo "hágalo usted mismo" que incluyen las instrucciones para montarlas desde cero y están diseñadas para los usuarios que quieren iniciarse en el mundo de la impresión 3D.

XYZprinting acaba de presentar la nueva da



Vinci 1.0 Pro 3en1 que incluye un escáner 3D integrado de alta resolución, una ban-

deja de impresión de aluminio y un extrusor que no requiere un gran mantenimiento. Esta impresora, pensada para el ámbito profesional, es la primera compatible con otros filamentos ajenos a la marca, lo cual permite a los usuarios imprimir con el filamento PLA o termoplástico a su elección. De manera opcional incluye un láser que permite grabar no solo las impresiones 3D, sino también otros materiales como madera, piel y cartón.

Esta marca tiene entre sus productos más vendidos el modelo Nobel 1.0 dentro de la oferta profesional y la impresora Da Vinci Junior que está destinada al mercado de consumo.

El ámbito profesional concentra las mejores oportunidades de negocio

y su uso está más limitado al ámbito personal. Sin embargo, "su generalización va a suponer una revolución en la forma que concebimos y nos relacionamos con los objetos porque nos hará pasar de consumidores a creadores", resalta Goitia, de BQ.

En este momento, como coinciden los proveedores, las ventas se están concentrando en el apartado profesional. EntresD está enfocada a este segmento y sus impresoras están pensadas para cualquier empresa que tenga un departamento técnico. Sus equipos imprimen en ABS y permiten hacer piezas grandes, lo que hace que estén indicada para diversos sectores como automoción, *packaging*, electrodomésticos, juguetería, diseño, industria, etc. BQ también está enfocada a la comercialización de equipos para el segmento profesional y el rasgo diferencial de su oferta es su coste ajustado; mientras que Ricoh lleva

menos tiempo en este mercado y sus primeros pasos han sido el acuerdo con Leapfrog para distribuir sus impresoras FDM y el lanzamiento de una impresora con tecnología SLS para impresión de objetos a gran tamaño.

XYZprinting está desarrollando una estrategia en una doble dirección. Sin dejar el lado profesional, en el que está trabajando en el desarrollo de nuevos productos, quiere aprovechar el crecimiento que se prevé en el ámbito de consumo con el lanzamiento de nuevas impresoras más sencillas de utilizar y con una serie de servicios asociados.

Canal

A la hora de llevar estas impresoras al mercado, el canal de distribución sigue jugando un papel clave. "Dependemos de distribuidores que nos ayudan a suministrar a los diferentes sectores", indica Hernández, de XYZprinting.

BQ opta por *partners* especializados que, además de distribuir el producto, sean capaces de explicar las ventajas de la tecnología de impresión 3D y formen a los usuarios. "Seleccionamos, formamos y evaluamos a estos distribuidores para que tengan la capacidad de solucionar cualquier duda o problema técnico que puedan tener los usuarios", indica Goitia.



EntresD también tiene una red de pequeños distribuidores y cuenta con varios *retailers*, pero el porcentaje mayor de sus operaciones corresponde a la venta directa porque sus clientes prefieren el trato directo con la marca.

Desde el punto de vista del mayorista es un mercado nuevo y atractivo. Rafael Gómez, *product manager* de XYZprinting en DMI, confirma que es un mercado “emergente y todavía tiene que romper con muchas barreras e ideas preconcebidas como que es una tecnología cara”. Sin embargo, no es un “mercado masificado, lo que ayuda a tener márgenes saneados”, añade.

Una opinión similar mantiene Idelfonso Moral, responsable técnico de Ecomspain Conectividad, mayorista que cuenta en su catálogo con la oferta de impresión 3D de Weistek. “Es un sector en plena expansión, pero los avances tecnológicos que se están produciendo en este mercado provocarán una verdadera revolución en los próximos años”.

Ambos mayoristas creen que es una oportunidad de negocio interesante porque todavía queda mucho camino por recorrer y la tendencia es que se vaya extendiendo su uso tanto en el ámbito personal como en el profesional.

El responsable de DMI cree que en el segundo semestre del año se producirá un incremento de las ventas y augura un auge de las impresoras personales, gracias a los nuevos modelos más simples y fáciles de utilizar.

Moral, de Ecomspain, confirma que está trabajando para impulsar las ventas ayudando a sus *partners* con demos y pruebas de producto para que el cliente final compruebe las ventajas de estas impresoras y que las vea “como una inversión y no como un gasto”.

Oportunidades y objetivos

Tanto los proveedores como los mayoristas coinciden en señalar que el ámbito profesional concentra las mejores oportunidades sobre todo en industria, empresas de diseño, ingenierías y sector médico. Y por encima de estos sectores el que presenta en este momento la oportunidad más clara es el educativo.

Aunque el apartado profesional es el que acapara las ventas, el reto que tienen los proveedores es avanzar en el ámbito doméstico o personal. XYZprinting se ha mar-



cado como objetivo consolidarse en este terreno mediante los servicios. Hernández confirma que su intención es “continuar apostando por mejorar nuestro valor añadido y expandir dichos servicios gratuitos a nuestra base de usuarios”.

BQ mantiene una estrategia centrada en acercar la tecnología de impresión 3D al público general y se centra en trabajar en “productos que sean accesibles, seguros y sencillos de utilizar”.

Ricoh está impulsando la oferta de servicios a través de Ricoh Rapid Fab, un centro dedicado a la fabricación aditiva que se creó en el Reino Unido hace unos meses y que funciona como los dos centros que tiene en Japón. “Proporciona para toda Europa servicios de asesoramiento en materiales y diseño de piezas, así como fabricación bajo demanda de piezas con prácticamente cualquier tecnología y acabado”, señala Ramón Encinas.

EntresD se está centrando en el mercado empresarial y en el sector de la educación con el fin de seguir creciendo. 



La división de movilidad acabó ejercicio igualando el ascenso del 45 % del año anterior

Huawei refuerza la división de movilidad de Tech Data

No sólo los teléfonos inteligentes. La división de movilidad de Tech Data ha sumado todas las opciones que acompañan a los dispositivos estrella de Huawei: tabletas, convertibles y *wearables*. “Es un antes y un después en nuestra trayectoria”, asegura Antonio Valiente, director de Tech Data Mobile Iberia, que además de completar la oferta, está convencido de que responden a la demanda que les estaban exigiendo sus clientes, tanto desde el segmento *retail* como del canal TI tradicional. En este último apartado, Valiente ve un nicho importante de desarrollo para la marca. “Va a ser un objetivo clave actuar como mayorista de referencia”.

 Marilés de Pedro



Antonio Valiente, director de Tech Data Mobile Iberia

Valiente asegura que con Huawei completan su oferta de marcas de gama alta en el que también se ubican Samsung, Sony, Motorola o Apple. “Queremos mantener nuestra senda de crecimiento ofreciendo a los clientes un *portfolio* diversificado y competitivo que no sólo se compone de terminales, sino también de accesorios y *wearables*”, remarcó. Para la marca asiática el principal objetivo es incrementar su presencia en el mercado *retail*. “Y, al mismo tiempo, profundizar en el mercado B2B con un especialista como Tech Data”, señala Valiente. El mayorista ha puesto en marcha un plan que permita a sus clientes acceder al programa B2B Program, que incluye una *suite* de servicios, con iniciativas relacionadas con la financiación, el *renting* o la recompra de terminales. El responsable de la división reconoce que la entrada de Apple, con el que llevan trabajando un año y medio, ha supuesto un revulsivo para el negocio. “Ya supone una parte importante del mismo”. Su previsión con Huawei es igual de ambiciosa. “Esperamos que ocupe también una posición destacada; lo que no afectará al negocio con Apple”, corrobora”.

Excelente marcha de la movilidad

La división de movilidad de Tech Data exhibe una gran fortaleza. En su año fiscal 2015, que concluyó en enero de 2015, el crecimiento se situó en un 45 %. Valiente hace un excelente balance del último ejercicio, concluido el pasado 31 de enero. “El crecimiento ha sido similar e incluso superior; y desde luego por encima del mercado”. El responsable confirma que una de las razones principales se

identifica con los acuerdos firmados con fabricantes como Apple y Sony; junto al crecimiento del mercado de telefonía libre. “El 50 % de los terminales que se comercializan en España son adquiridos por los usuarios en los canales de *retail* y el que se dirige a la pyme, por tanto ajenos al canal de operadores”.

El perfil de los distribuidores de la división alcanza todos los canales que tiene el mayorista. Además del segmento *retail*, Tech Data cuenta con numerosos programas que buscan el desarrollo

de los distribuidores ubicados en el apartado TI, en el mercado que se dirige a la pyme o aquellos con un perfil VAR.

Valiente valora de manera muy positiva la comercialización de los productos de telefonía dentro del canal TI. “Aunque aún queda mucho camino por recorrer”, puntualiza. “Los nuevos tiempos exigen un cambio de mentalidad en el canal TI, que debe ser consciente de la enorme oportunidad que se les presenta ante el enorme peso que tiene la telefonía libre en España. Las empresas van a tender cada vez más hacia ello y el canal TI está en condiciones inmejorables para atender esa demanda y hacer negocio con ello”. 



Tech Data
Tel.: 93 297 00 00

Huawei
Tel.: 384 90 99

El área profesional de LG ya genera por encima del 12 % del negocio global de la multinacional en España

“El horizonte es infinito para el negocio profesional de LG”

No quiere Francisco Ramírez, director general de B2B en LG, fijar lo que puede suponer, en unos años, el negocio profesional en el negocio de la multinacional en España. Ahora, generando por encima del 12 %, en un negocio global que ronda los 100 millones de dólares, y creciendo a doble dígito, el balance no puede ser más que positivo. “Y el horizonte de crecimiento es infinito”, prevé. “No hemos fijado ningún objetivo concreto, lo que sí queremos es seguir creciendo a doble dígito”, especificó. “Y que el negocio de consumo siga creciendo también al mismo ritmo”, recordó.

 **Marilés de Pedro**



Francisco Ramírez, director general de B2B en LG

La marca ha celebrado en Madrid la segunda edición de su evento “Juntos”, que se dirige al público profesional, en el que ha mostrado su oferta para las tres líneas que conforman su negocio B2B: la cartelería digital (con las pantallas como puntal de referencia), la eficiencia energética (con las soluciones de aire acondicionado) y el segmento TI en el que se ubican los monitores, los proyectores, los ordenadores portátiles y los teléfonos inteligentes. Ramírez recordó que el peso de estas tres áreas es parejo aunque señaló que el excelente comportamiento del apartado del aire acondicionado en los últimos meses le ha permitido elevar, “ligeramente, su porcentaje en nuestro negocio profesional”. Su estrategia “Partner 360” fue punto de referencia en el evento. Una estrategia que persigue, lógicamente, el entendimiento con los clientes, a los que se llega a través del canal de distribución. “LG quiere ser un socio de referencia para integradores, distribuidores y mayoristas”, recordó Ramírez. “Es básico entender bien a los clientes. No queremos ser una marca más, sino un proveedor que aporte soluciones y que éstas sean sostenibles desde el punto de vista económico”. El responsable del negocio profesional no olvidó señalar que LG es la única compañía con soluciones multicanal y multitecnología. “Hemos sido capaces de aunar tecnologías dispares, sin perder la especialización en cada una de ellas”.

Áreas estratégicas

El evento “Juntos” contaba con diferentes áreas de exposición. Las soluciones de cartelería digital se repartieron en diferentes

apartados, todos ellos ubicados en el segmento *retail*, que simulaban distintos entornos, tanto exteriores como para los escaparates y los interiores de las tiendas. Junto a monitores profesionales ultrapanorámicos de 86”, la marca cuenta con una oferta en la que convive el gran formato (con pantallas de 75, 86 y 98”) hasta los productos táctiles, con una pizarra digital de 84”. También los dispositivos más pequeños, de 10 y 22”, tienen cabida en este apartado de la cartelería digital, encajando en las tiendas y con una sencilla alimentación a la red que asegura su autonomía. El evento también contó con un área consagrada a los hoteles, en el que se ubicaron distintos televisores (LG cuenta con opciones de Smart TV que cumplen con la necesaria confidencialidad para que funcionen en un entorno público) y diferentes opciones de aire acondicionado. El espacio se completó con una zona donde se simulaba un bar (donde se combinaban grandes televisores con opciones más pequeñas para ofrecer información) y un entorno de oficina que sirvió para mostrar la oferta de monitores informáticos (de 29”, los IPS pensados para el *gaming* o los que optan por el blanco), portátiles y teléfonos inteligentes. 



LG
Tel.: 91 211 22 00

Presentó las novedades a sus asociados en la edición 2016 de su convención anual

Soluzion Digital mejora su propuesta para seguir creciendo



El Grupo Soluzion Digital ha pasado los últimos meses revisando y mejorando sus procesos internos para presentar nuevas ventajas a sus *partners* en las tres unidades que componen su grupo: los asociados de la central de compras, las tiendas Zbitt y los profesionales que utilizan Negozialia. Confía en esta serie de cambios que se irá lanzando a lo largo de este año para afianzar el negocio, captar nuevos asociados y sumar nuevos puntos de venta a la red de tiendas.

 Rosa Martín

“ El año 2015 fue muy positivo para nosotros”, confirma José Luis Pociello, director ejecutivo del grupo Soluzion Digital. El incremento tanto de facturación, que ha estado por encima del 20 %, como del número de asociados le situaron en una buena posición para afrontar nuevos retos durante este ejercicio 2016. Además durante el año pasado se dedicó a mejorar su infraestructura con el fin de incorporar la última tecnología e incrementar su competitividad.

Uno de los aspectos que ha mejorado de su operativa ha sido el sistema de transportes que ahora es más ágil y le ha permitido reducir costes en las compras agrupadas. “El ahorro para el asociado es vital porque en el coste de adquisición es donde está el margen del producto y lo reducimos casi a cero. Además las compras agrupadas se gestionan sin coste y tienen un *rappel* desde el primer euro”, recalca el directivo. Esta serie de ventajas, que se incrementará con nuevos servicios a lo largo de este año, le permitió repartir casi medio millón de euros de *rappel* entre sus 450 asociados en 2015.

El grupo también ha reforzado su cartera de servicios ampliando las opciones de financiación tras la firma de un acuerdo con

Planes

La captación de nuevos establecimientos Zbitt se pondrá en marcha tras el lanzamiento del ERP durante el verano con el fin de abrir nuevos puntos de venta en el otoño. Los planes de la compañía pasan también por lanzar la *app* de las tiendas, que ahora está en fase de desarrollo y pruebas, y estrenar la nueva web de Negozialia. Al mismo tiempo confía en sumar nuevos asociados para el negocio de Soluzion Digital gracias a las mejoras y nuevas ventajas que ofrece a sus socios. Y, como indica el responsable, espera seguir creciendo a doble dígito.



José Luis Pociello,
director ejecutivo del grupo Soluzion Digital

Santander Consumer Finance y brindando a sus asociados nuevas opciones como *apps* para vender, la implantación de sistemas de cartelería digital o las tiendas web.

Estrategia 2016

Esta línea ascendente ha continuado durante el primer trimestre de este año, ya que el grupo ha logrado incrementar su facturación un 30 % y este ritmo de crecimiento, fruto tanto de la buena evolución del negocio como de la actividad generada por los nuevos asociados, hace que mantenga una actitud optimista para el resto del ejercicio.

Su objetivo, tras los cambios y las mejoras internas que se han realizado para todas las plataformas del grupo, es “dar un salto cualitativo”, según indica Pociello. Su propósito es que sus asociados, las tiendas Zbitt y los usuarios de Negozialia sigan incrementando su rentabilidad y para lograrlo seguirá ampliando y mejorando los servicios.

Convención

Soluzion Digital celebró los días 8 y 9 de abril su 8ª Convención, una reunión que sirve para evaluar el estado del sector, además de la evolución del negocio de grupo. La lectura de este año de este “barómetro” de la distribución es positiva, según subraya Pociello.

Durante dos días se analizó la situación del sector, se anunciaron las novedades y se compartieron experiencias y casos de éxito. Una de las novedades que más interés despertó fue la exposición de los asociados que explicaron los modelos de negocio que mejor están funcionando.

El grupo contó con el apoyo de 50 expositores, representantes de las principales marcas, y consiguió la presencia de 170 asociados a los que transmitió un mensaje que se articula en torno a “servicio, tecnología e ilusión”, según explicó el directivo.

Está trabajando para lanzar una nueva intranet para agilizar toda la operativa del grupo y que sea una herramienta de venta para todos sus asociados.

Para Negozalia, la plataforma B2B que utilizan 2.000 usuarios profesionales, está ultimando su nuevo sistema de programación interno para que sea más rápido y sea visualmente más atractivo.

Esta serie de mejoras, como subraya Pociello, están pensadas para ofrecer más servicios a sus socios con el fin de que puedan trasladarlos a sus clientes.

Repartió casi medio millón de euros de *rappel* entre sus 450 asociados en 2015

Zbitt

Una de las apuestas más destacadas del grupo es la cadena de tiendas Zbitt, que se puso en marcha en 2014 y ha logrado consolidarse con 90 puntos de venta, a los que se sumarán próximamente tres establecimientos más. La formación y el apoyo comercial es la principal línea de actuación del grupo con su red de tiendas, aunque cuando se conecten con el nuevo ERP se incrementará el nivel de servicios.

La central también les ofrece su propia marca de consumibles Soluzion Print que ha tenido una buena acogida en el mercado

e incluso en el último año ha duplicado la facturación y ha aumentado el ticket medio de venta.

La buena marcha del negocio con esta red de puntos de venta anima a Soluzion Digital a incrementar el número de tiendas y lanzar nuevos planes de captación. Su idea es inaugurar tiendas en aquellas provincias en las que no tienen presencia, pero tam-

bién impulsar las sinergias entre las tiendas de las mismas áreas geográficas.

Según señala Pociello, las tiendas tienen a su disposición todo el portafolio de productos aunque en los últimos años se han ido especializando e impulsando el volumen de negocio que proviene de servicios y ventas a las empresas. Esta tendencia se ha reflejado también en la facturación global del grupo que en la etapa más intensa de la crisis se repartía al 50 % entre consumo y profesional; aunque la recuperación de las ventas en el consumo en el último año ha hecho que recupere terreno y vuelva a representar el porcentaje mayor. 

bién impulsar las sinergias entre las tiendas de las mismas áreas geográficas. Según señala Pociello, las tiendas tienen a su disposición todo el portafolio de productos aunque en los últimos años se han ido especializando e impulsando el volumen de negocio que proviene de servicios y ventas a las empresas. Esta tendencia se ha reflejado también en la facturación global del grupo que en la etapa más intensa de la crisis se repartía al 50 % entre consumo y profesional; aunque la recuperación de las ventas en el consumo en el último año ha hecho que recupere terreno y vuelva a representar el porcentaje mayor. 

Soluzion Digital
Tel.: 97 326 80 80



Se apoya en una red de mayoristas de primer nivel para comercializar sus productos

Atlas Informática se focaliza en su faceta de fabricante

Atlas Informática ha dejado atrás su etapa de actividad mayorista para centrarse en la fabricación de sus propios equipos. Desde el año 2013 está volcada en el diseño y desarrollo de varias marcas destinadas al consumo y el *gaming*. Nox es su marca estrella y la más conocida, aunque en su catálogo figuran otras como Krom o Bmove. Afianzar esta oferta y seguir aportando valor al cliente es su actual prioridad, según adelanta Begoña Díaz, directora comercial de Atlas.

 Rosa Martín



Begoña Díaz, directora comercial de Atlas

Atlas Informática comenzó en el año 2013 un periodo de transición para dejar a un lado la actividad como mayorista para centrarse en su papel de fabricante, que comenzó hace más de 10 años, como medio para seguir creciendo y mantener la línea conductora de su trayectoria basada en la especialización. "Decidimos enfocar nuestros esfuerzos en aquellas marcas que podíamos controlar desde el origen y los resultados nos han demostrado que tomamos el camino correcto", explica Díaz. La evolución de su negocio desde que inició este proceso de cambio ha sido "muy positiva" —como apunta la directiva—, aunque ha implicado un gran esfuerzo de adaptación que se ha visto compensado por los resultados obtenidos.

"Nuestra labor va a estar siempre en mantener un canal sano para nuestras marcas"

Estrategia y marcas

Al centrarse en la fabricación de productos, su estructura se orientó hacia esta actividad conectando todos los departamentos en función de su objetivo principal: cubrir las necesidades del mercado. "Buscamos soluciones específicas a problemas concretos y esto es sin lugar a dudas nuestro máximo baluarte", subraya Díaz. Atlas desarrolla sus productos en España y trata de que cada una de sus marcas cubra una necesidad diferente. El equipo de directores de producto se encarga de coordinar todo el proceso creativo y productivo; y posteriormente, colabora con el departamento de marketing para llevar a cabo distintas acciones de comunicación. Este foco en el mercado

español es una "ventaja frente a otras marcas". Además la rapidez en la resolución de problemas es otra de sus características diferenciales. "Ante cualquier problema, nuestro tiempo de respuesta es mínimo, ya que contamos con un equipo de profesionales en España que gestiona rápidamente cualquier tipo de incidencia", resalta la responsable. Esta labor ha fructificado en las marcas Nox, Krom, Bmove, BG y Drift. La primera es una marca que ha obtenido el favor del mercado



y es su principal activo. "Nox es nuestro buque insignia y su imagen es bien conocida y respetada por el sector".

En el catálogo de esta marca figuran cajas, fuentes de alimentación, soluciones de refrigeración y accesorios. Esta tipología de productos la tiene también Bmove, aunque en este caso su oferta tiene un rango de precios más ajustado.

Krom y BG están destinadas al mercado de los periféricos para *gaming* y cuentan con un *portfolio* compuesto por auriculares, teclados, ratones y alfombrillas. Y la marca más joven de su oferta es Drift que está dedicada a las sillas ergonómicas.

El proveedor apuesta por el equilibrio en la relación entre la calidad y el precio para posicionar sus marcas y consolidar su oferta en el mercado. "Nuestras marcas están posicionadas como un referente en calidad y competitividad. No somos los más baratos del mercado, ni los más caros, nuestras marcas ofrecen un equilibrio entre calidad, prestaciones y precio".

Canal y planes

A la hora de llevar su oferta al mercado cuenta con una red de distribución compuesta por varias figuras que está encabezada por cuatro mayoristas: Globomatik, GTI, Infortisa y MCR. "Tenemos una red de distribución extensa y complementaria", comenta Díaz. Su objetivo es que cada miembro de su red aporte valor, por lo que diseña para cada figura un plan de incentivos específico con diferentes tipos de acciones para impulsar determinadas redes. "Nuestra labor va a estar siempre en mantener un canal sano para nuestras marcas". Este año planea dar un impulso a las marcas Krom y Drift que son las más nuevas de su catálogo y "necesitan



"Nuestras marcas ofrecen un equilibrio entre calidad, prestaciones y precio"

un empujón extra para consolidar su imagen". Al mismo tiempo tiene previsto ampliar la gama alta de Nox, los productos de la serie Hummer y seguir afianzando su oferta en el mercado español. "Estamos muy centrados en acercarnos más a nuestros clientes y tener un contacto más directo. Queremos escuchar sus necesidades e ir de la mano con ellos para alcanzar sus objetivos", concluye Díaz. 

Atlas Informática
Tel.: 95 203 85 00

Mundo gaming

El *gaming* es una de las prioridades de Atlas Informática desde que comenzó su trayectoria. Sus marcas están presentes en los principales eventos de *gaming* a nivel nacional e internacional. Su nueva marca Drift, que se lanzó en el otoño de 2015, está destinada a este segmento y sus sillas se caracterizan por tener un diseño adecuado para jugar cómodamente. Todos los modelos cuentan

con la opción de reclinar el respaldo hasta 160 grados e incluyen un regulador de altura ajustable en 4 posiciones. Están preparados para soportar hasta 150 kilogramos, gracias a

su estructura metálica y un sistema de pistón de gas. La oferta se compone de dos modelos: DR100 y DR200, disponibles en 5 colores. Ambos están fabricados con telas transpirables y de gran resistencia. El primero tiene un reposabrazos 2D con ajuste vertical y horizontal; mientras que el modelo DR200 tiene un reposabrazos 3D, con ajuste tanto vertical como horizontal en 2 ejes.



Llegará a España Exclusive Capital

Exclusive Group: su disrupción, más allá de la seguridad

Ya no le vale solo la ciberseguridad. Ni acumular compras que extiendan su presencia a lo largo y ancho del mundo. Exclusive Group, enarbolando su personalidad VAST (el valor añadido parece que se les quedó muy corto hace tiempo), apunta ahora hacia el centro de datos. Su división BigTec, que arrancó a finales de 2013, supone una nueva punta de lanza, a la que se han unido su "marca" ITEC, que identifica su oferta de servicios; y la más reciente Exclusive Capital, dedicada a la intermediación en las áreas de financiación y *leasing* entre los socios y las entidades financieras.

 Marilés de Pedro



Un trío que ya genera el 20 % de lo que se factura en el mundo que en el último año alcanzó los 1.000 millones de euros, gracias al empujón de su última compra en Asia. De cualquier manera, compras aparte, el grupo ha sido capaz de crecer un 31 % de manera orgánica. Y en su horizonte, alcanzar los 5.000 millones de euros en 2020. La foto en España no es muy diferente. Asentada en su fortaleza de la seguridad,

la división del centro de datos, con apenas un año de recorrido real y 6 profesionales centrados en su desarrollo, ya supone el 20 % de la facturación. El mayorista fue capaz de elevar su facturación un 32 % el pasado año (38 millones de euros) y el objetivo para este ejercicio es elevarse un 25 %. En el horizonte, una sintonía similar a la que se marca el grupo: en 2020 el negocio en España debe ser, como mínimo, el triple que el de ahora.

Esos son los objetivos más evidentes que debe conseguir Carmen Muñoz, flamante directora general de Exclusive Networks desde finales de marzo, que sin embargo se ha imbuido de manera inmediata de la filosofía que ha marcado el paso del mayorista desde sus orígenes. "Debo mantener el ADN disruptivo en la elección de las marcas que se incorporen al catálogo junto al desarrollo de negocio de los proveedores más maduros". Muñoz destacó, además, el sabor local que caracteriza el hacer del Grupo. "A pesar de su carácter internacional, con presencia en cinco continentes, se respeta una estrategia adaptada a cada país".

Sin perder el paso en la seguridad, el desarrollo de BigTec va a ser determinante. La filosofía va a ser idéntica a la que ha marcado su camino seguro. 8 marcas conforman su oferta en España que dan forma a una solución, escalable en función de las necesidades de los clientes y que después del verano contará con una oferta paquetizada para facilitar las ventas. Laurent Daudré-Vignier, en su nuevo papel de *technology leader* y re-

gional director para SEMEA, recordó que este negocio relacionado con la computación y el almacenamiento crece cinco veces más y es diez veces más grande que el segmento de la seguridad. "Vamos a ser también vanguardistas en sacar el máximo jugo a los datos y en proporcionar a los socios una capacidad analítica que nadie les da".

El desarrollo de servicios también va a ser una prioridad para Carmen Muñoz. Un catálogo en el que destacan los servicios de *global delivery* (a través de ITEC), de los que apenas tiene conocimiento el canal en España. "Mi reto es darlo a conocer", reconoce. Con una cobertura mundial (ITEC tiene presencia en 100 países), es posible que el distribuidor, de cualquier tamaño, acceda a todo tipo de servicios (no sólo logísticos), con unas tarifas perfectamente adaptables a cada situación. Junto a ellos, los más tradicionales relacionados con la formación, que Muñoz quiere también impulsar.

La división centrada en la financiación será coordinada por Santiago Arellano. Funcionará como una empresa independiente y se pondrá en marcha a lo largo de este año. Daudré-Vignier recordó que a pesar de la mejoría del año pasado, las empresas españolas y la Administración Pública vuelve a retrasar los pagos, lo que dificulta la financiación. "Actuaremos de intermediarios ayudando al canal a acceder a fórmulas financieras".

A por el *midmarket*

No es nuevo el interés de Exclusive por el *midmarket* pero ahora sí que parece tornarse en una prioridad. Carmen Muñoz lo incluye en su carta de objetivos con una particularidad: por encima de aumentar el número de distribuidores que atacan este segmento el esfuerzo se centrará en incrementar la recurrencia del negocio. "La cercanía va a ser básica", recordó, lo que supone una labor de pateo geográfico a lo ancho y largo de España. La idea es elevar el peso del 20 % (que se mantiene idéntico desde hace un par de años). 

Exclusive Group
Tel.: 902 108 872

Brother renueva su oferta para llegar a nuevos mercados

Según recordó Joao Diniz, jefe de producto de escáneres de Brother, la compañía apostó por esta categoría en 2103 y desde entonces ha logrado afianzar esta propuesta con un catálogo que se compone de modelos portátiles, departamentales compactos, departamentales y de alto rendimiento. Esta apuesta por este tipo de productos ha fructificado en una cuota de mercado del 25 % el pasado año que le “ha situado como la segunda marca”.

Brother enfoca este segmento de negocio aportando características diferenciales para responder a las nuevas necesidades de digitalización. Los nuevos escáneres departamentales son los modelos ADS-2400N, ADS-2800W, ADS-3000N y ADS-3600W. Estos equipos son capaces de escanear hasta 50 ppm y están preparados para ciclos de trabajo de hasta 5.000 páginas al día. Incorporan co-

Brother está desarrollando una estrategia de diversificación de productos para responder a nuevas necesidades y llegar a nuevos mercados y clientes, como explicó José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de la compañía. Dentro de esta estrategia y con el fin de llegar a las medianas empresas se enmarca el lanzamiento de nuevos escáneres departamentales y de una nueva gama de equipos láser monocromo.



nectividad *wifi* o red cableada —dependiendo del modelo— y pueden escanear desde dispositivos móviles. Disponen de un alimentador automático de documentos (ADF) para 50 hojas, pantalla táctil color LDC y otras herramientas para garantizar la productividad como el software control center 4, tecnología NFC, acceso

cloud o el interfaz Brother Solution Interface.

Esta serie de herramientas también está incluida en los nuevos modelos de equipos multifunción de las nuevas series de impresoras láser monocromo: L5000 y L6000.

La serie L5000, que sustituye a los modelos de la gama anterior, ofrece una mayor velocidad, con una pantalla a color para que sea más fácil su uso y se puedan realizar algunas tareas sin necesidad de utilizar un PC.

La serie L6000 se compone de cinco equipos que están preparados para soportar una carga mayor de trabajo. Esta serie utiliza consumibles de ultra larga duración —hasta 20.000 páginas por minuto—. Incluye un alimentador automático de documentos de hasta 80 hojas y puede conectarse con servicios web basados en la nube.

Los equipos están preparados para imprimir hasta 50 páginas por minuto y sus accesorios opcionales permiten una gran capacidad para el manejo del papel con hasta 2.650 hojas de entrada y con una capacidad de salida de papel de 650 hojas. Brother también ha cuidado la seguridad de las nuevas impresoras y equipos multifunción con nuevas funciones como la integración de Active Directory, el bloqueo seguro de funciones y el protocolo Internet Security (IPsec). Con estas dos nuevas familias espera impulsar sus ventas en el segmento del mercado entre las 40 y 49 ppm en las que su cuota de mercado es menor. 

Brother
Tel.: 91 655 75 70

Samsung se une a la moda del dos en uno con el Galaxy TabPro S

Galaxy TabPro S. Ese es el nombre de guerra del dispositivo dos en uno que supone la apuesta de Samsung por este segmento, creciente, de negocio. Un equipo que, como sucede con este tipo de dispositivos, aún en la misma personalidad el portátil y la tableta. No supera los 700 gramos de peso (el grosor sólo es de 6.3 milímetros) y la versatilidad se apoya en una bisagra que es la que permite las dos posiciones. El teclado cuenta con *touchpad*, parecido al que tiene un PC, lo que permite su manejo.



La marca, en este caso, ha apostado por Windows 10 (a elegir entre las versiones Home o Pro) y la pantalla, de 12", es multitáctil Super AMOLED (asegura la marca que es la primera del mercado para Windows).

Soporta LTE Cat 6 y la batería puede ser cargada completamente en 2 horas y media; lo que le permite al usuario disfrutar del equipo hasta 10 horas y media. El motor responde al nombre de Intel Core M. 

Samsung
Tel.: 91 714 36 00

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



4ª EDICIÓN

IMagineEvent

TRANSFORMACIÓN  DIGITAL

**Transformaremos
negocios tradicionales
en digitales**

Miércoles, 15 de junio de 2016

LASEDE - COAM

Calle de Hortaleza, 63, 28004 - Madrid

Visítanos y descubre 5 **soluciones verticales** preparadas para afrontar la nueva economía digital.

Conoce de primera mano a las **principales marcas** del sector.

Asiste a los **talleres prácticos** de cada una de las soluciones.

CORPORATE ◀ EDUCATION ▲ HOSPITALITY ▶ LOGISTICS ▲ RETAIL



REGÍSTRATE EN: comunicacion@ingrammicro.es - 902 175 275 - www.ingrammicro.es

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 1.169€ PVP
VFY:R2521SX140ES

PRIMERGY RX2530 M1

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

desde 1.427€ 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 2.047€ PVP
VFY:R2541SC010IN

Fujitsu
World
Tour 2016

Ven.
25 de mayo
@Digital Enterprise Show
IFEMA

Human Centric Innovation
in Action



Event Sponsor



Platinum Sponsors



Regístrese:



Gestione su pedido en:

ARROW ECS 917 612 151 - ARYAN 902 386 902 -
INGRAM MICRO 93 474 92 41 - VALORISTA 902 585 611

Promoción válida del 1 al 31 de mayo 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). Fujitsu reconoce todas las marcas registradas.

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

Windows Server® 2012 R2 Datacenter S26361-F2567-D413
Windows Server® 2012 R2 Standard S26361-F2567-D423

shaping tomorrow with you

Windows Server