



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXIII Nº 236 Marzo 2017

0,01 Euros



HP recomienda Windows 10 Pro.

El ordenador convertible para empresas más fino y seguro del mundo¹. EliteBook x360.
Seducor. Seguro. Imprescindible vayas donde vayas.



 Windows Pro

Usa tu portátil como una tableta.

 **esprinet** 

esprinet.com

ingrammicro.es

 **TechData** 

techdata.es

vinzeo.es



Diseño Elite Premium

Fabricación precisa, detalles cortados con diamante y durabilidad avanzada.



360° Colócalo como quieras

Trabaja en cinco posiciones versátiles que impulsan la colaboración y la productividad.



Protección inigualable

El ordenador convertible para empresas más seguro y manejable del mundo². El software avanzado protege tu ordenador.

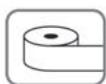
La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso. Las únicas garantías de los productos y servicios de HP quedan establecidas en las declaraciones de garantía expresa que acompañan a dichos productos y servicios. Nada de lo aquí indicado debe interpretarse como una garantía adicional. HP no se responsabiliza de errores u omisiones técnicos o editoriales que puedan existir en este documento. ¹Basado en los ordenadores convertibles y no desmontables de la competencia con SO Windows Pro y procesadores Intel® Core™ vPro™ de la serie U de 6.ª o 7.ª generación con más de un millón de unidades vendidas al año. ²Basado en las completas funciones de seguridad exclusivas de HP sin coste adicional y en la gestión de HP Manageability Integration Kit de todos los aspectos de un ordenador, que incluyen la gestión del hardware, la BIOS y el software mediante Microsoft System Configuration Manager, entre los proveedores con más de un millón de unidades vendidas al año en noviembre 2016 de ordenadores HP Elite con procesadores Intel® Core™ de 7ª generación, tarjeta gráfica Intel® integrada e Intel® WLAN. Microsoft y Windows son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en Estados Unidos y/o en otros países. Capturas simuladas, sujetas a cambio. Las aplicaciones se venden por separado; la disponibilidad puede variar.



Nada te **identifica** mejor

Nuevas impresoras de **etiquetas QL-8**. Visiblemente mejores.

Cuando imprimes etiquetas, está en juego tu imagen y tu tranquilidad. Con las impresoras de etiquetas QL de Brother podrás diseñar muy fácilmente etiquetas de calidad profesional, incluso desde dispositivos móviles*. Y te ofrecen características únicas: cortador automático, gran variedad de etiquetas, conexión WiFi* y red*, y ahora, impresión en rojo y negro**. Como ves, las nuevas QL-8 lo tienen todo, incluso 3 años de garantía***.



CINTA CONTINUA



ETIQUETAS PRECORTADAS



CORTE AUTOMÁTICO



RED WIFI* Y CABLEADA*



BLUETOOTH*



SIN ATASCOS



IMPRESIÓN INDEPENDIENTE*



IMPRESIÓN EN 2 COLORES**

*Según modelo. **Requiere consumible DK-22251. Disponible para imprimir a través de la app iPrint&Label a partir de mayo 2017. ***Consulta términos y condiciones legales en www.brother.es o llamando al 900 900 852.



Newsbook



Año XXIII Nº 236 Marzo 2017

0,01 Euros

Lenovo aspira al liderazgo del mercado del consumo del PC este año

“No nos vamos a obsesionar por ser el número uno porque el crecimiento tiene que ser rentable y estable”



Lograr un 25 % de cuota global y liderar el mercado de consumo del PC en España se tornan en los dos principales objetivos de Lenovo en este 2017. La marca cerrará año fiscal el próximo 31 de marzo, que espera concluir con crecimiento, y Alberto Ruano, director general de la compañía en España y Portugal, pronostica un mejor 2017. Un año en el que la empresa espera seguir creciendo en España, eso sí, de un modo rentable y estable.

Sigue en pág. 18



La especialización debe marcar el paso

El canal, pieza clave para el impulso del IoT en el mercado



El IoT o el Internet de las cosas es un concepto que engloba distintas tecnologías y servicios y que está unido al proceso de transformación digital de las empresas. Esta combinación, que está llamada a "revolucionar" el mundo actual, está abriendo una nueva oportunidad de negocio al canal. Sin embargo, para aprovecharla, tiene que reforzar su formación y especialización porque para desarrollar este tipo de proyectos es necesario un alto nivel de conocimiento en las distintas tecnologías y una intensa colaboración con los proveedores y los clientes.

Sigue en pág. 24



Go Partner: Grenke Rent estrena portal para su canal

Go Partner es una potente herramienta, de uso sencillo, intuitiva, interactiva y que personaliza el acceso de cada uno de los 2.270 socios que conforman el canal de Greke Rent en España. ¿El objetivo? Facilitarles al máximo el negocio.



Sigue en pág. 32



La educación, oportunidad para las TIC

Sigue siendo uno de los mercados estratégicos para todos los proveedores tecnológicos. La educación, cada vez más tecnológica, marca el paso del desarrollo social.

Sigue en pág. 22



Editorial

#Rompiendoeltechodecristal

El famoso techo de cristal, invisible a los ojos, es una barrera que detiene el desarrollo profesional de muchas mujeres en cualquier tipo de puesto o de oficio. Es una bóveda sustentada por cientos de prejuicios y miles de desigualdades que se mantiene sobre las cabezas de la mayoría de las féminas y que provoca que el porcentaje femenino en el mercado profesional ofrezca datos absolutamente insuficientes. Observando el grupo de empresas más importantes de España (Ibex35), sólo 3 tiene a una mujer sentada en la silla de la presidencia y si se hace el ejercicio de sumar los miembros de todos los consejos de administración de estas compañías, hay 92 sillas ocupadas por mujeres (en realidad son 84 porque alguna repite en más de un consejo) frente a 361 asientos masculinos. Son datos extraídos del informe "Mujeres en los consejos del Ibex-35", realizado por la consultora Atrevia junto a la escuela de negocios IESE, y que ofrece, además, un dato desalentador: entre 2016 y 2017 el avance de las mujeres en las empresas del Ibex fue de un 1 % frente al 13 % del año anterior.

No solo ocurre esta situación en el área de los más "poderosos" en materia económica. En las sillas de la Real Academia Española, que suman 43, sólo hay aposentadas 8 mujeres. Y si nos fijamos en la dirección de las 9 Reales Academias en España, sólo 1, la de Historia, está presidida por una mujer: Carmen Iglesias.

El sector TIC no es una excepción. A pesar de reunir a una amplia representación de féminas que desempeñan altos cargos directivos, el porcentaje global de participación es desalentador. Y lo peor es que no hay visos de mejora. Según un informe de la UGT, la mujer ocupó en 2015 el 17,4 % de los puestos laborales del segmento de las TIC en España. En 2009 este porcentaje era del 22,3 %, cinco puntos más; lo que exhibe un claro síntoma de empeoramiento.

Una evidencia que tiene su reflejo en el género de los protagonistas de las noticias del sector TIC. Por ejemplo, en el último número de diciembre de Newsbook, en el que se hizo un repaso a lo que dio de sí 2016, de las 32 empresas TIC que participaron, sólo una tuvo como portavoz a una mujer. Esclarecedor.

Asumido el hecho de que el gusto de la mujer por las carreras "de ciencias" es menor que el que muestran los hombres, de ninguna manera la participación que hay en las aulas universitarias tiene su reflejo posterior en la empresa. En algún momento, aparece el techo de cristal en forma de prioridades familiares (y no sólo motivadas por los hijos), prejuicios y discriminaciones. Y lo más desalentador es que, en muchas ocasiones, son las mujeres quienes colocan alguna viga en esa bóveda transparente. Deben de ser conscientes de que la igualdad se logra trabajando en todas las trincheras: desde su papel de educadoras de las hijas hasta su ejercicio profesional, pasando por las relaciones de amistad o los compromisos sociales. La responsabilidad empieza y acaba en una misma.

El 8 de marzo se celebra en todo el mundo la jornada de la mujer trabajadora. Una fecha que conmemora que ese mismo día, en 1857, un grupo de trabajadoras del sector textil decidió manifestarse en las calles de Nueva York para protestar por las condiciones laborales de su trabajo. Sin duda, se ha avanzado desde esa fecha, pero queda mucho por lograr. También en el sector TIC. 



En primera persona

Lenovo

Alberto Ruano,
director general en
España y Portugal



En Portada

IoT

Un negocio emergente
para el canal



En Profundidad
Grenke Rent

Nuevo portal para su canal

Canal

Director TIC ve reconocida su labor por la AEEPP **Pág. 7**

Actualidad

Todo listo para asLAN2017 **Pág. 14**

Ferias

ISE 2017

Escaparate audiovisual **Pág. 16**

Debates

Educación Pág. 22

HP Inc., Microsoft, Netgear y Samsung

Cartelería digital Pág. 28

Aopen, LG, Philips y Samsung

En Portada

Gaming Pág. 38

El sector "seduce" a la industria

En Profundidad

Secure IT Pág. 30

La obligatoriedad de defender el DNS

Telefónica Pág. 34

Estudio de la Sociedad de la Información 2016

Microsoft Pág. 36

Dynamics 365, puntal clave de negocio

Exclusive Networks Pág. 41

Firma con Picus Security

Market Update 2017 Pág. 42

Revela dónde está el negocio

Veeam Software Pág. 44

El negocio enterprise, al alza

Microsoft Pág. 46

Crece la nube en el canal de la marca

Dell EMC Pág. 50

Estrena programa de canal

Frente a Frente

Monitores profesionales **Pág. 48**

LG y MMD Philips

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

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES



EDITA





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

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

Avda. Fuencarral, 68
28108 ALCOBENDAS (Madrid)
tel. +34 91 661 61 02
fax: +34 91 661 29 28
e-mail: correo@taieditorial.es

MIEMBRO DE



DISTRIBUCIÓN

Publigama, S.A.

C/ Arroyo de los Prados, 11 Nave 1
POL. IND. Las Arenas 28320 Pinto - Madrid
tel. 91 621 43 00 fax: 91 621 43 01

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en
papel ecológico 





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

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

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

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

Conoce los precios especiales de las impresoras Canon compatibles con la aplicación gratuita Canon PRINT Business



DESCUENTO
20€*

LBP252dw

Con la aplicación gratuita Canon PRINT Business puedes imprimir documentos desde tu teléfono móvil o Tablet (iOS o Android) fácilmente. Y gracias a la función de "corrección de imágenes" los ficheros de Office se imprimirán correctamente respetando los formatos del documento original. Además, con esta aplicación puedes comprobar el estado de la impresora y consultar el nivel de tóner restante.



Más información sobre
Canon PRINT Business

Todo es más sencillo con i-SENSYS.
¡Aprovecha esta oferta válida para distribuidores!



i-SENSYS

Únete a nuestra comunidad PartnerRider en www.partnerrider.com

Visita: www.canon.es

*Promoción válida hasta el 31 de marzo de 2017.

Canon

© Copyright 2017 Canon, LP. Reservados todos los derechos. Promoción válida hasta el 31 de marzo de 2017. Oferta no acumulable con otros descuentos, promociones u operaciones especiales. Promoción disponible únicamente en mayoristas y empresas colaboradoras. Las únicas garantías de los productos y servicios de Canon son las establecidas en la garantía expresa que se incluye con los mismos. Nada de lo aquí indicado debe interpretarse como una garantía adicional. Canon España S.A. no se responsabiliza de los errores u omisiones de carácter técnico o editorial que puedan existir en este documento. Los datos proporcionados se incorporarán a un fichero titularidad de Canon España S.A. para fines de marketing, ventas y soporte de productos informáticos. Si desea ejercitar sus derechos de acceso, rectificación o cancelación, envíenos un correo electrónico a: cbs_marketing@canon.es.

Las fuerzas ibéricas de Esprinet alcanzan una facturación de 1.050 millones de euros



Las expectativas se cumplieron y los datos dieron la razón a la estrategia. Por primera vez, el negocio ibérico de Esprinet (que aglutina Esprinet Ibérica, Esprinet Portugal, Vinzeo y V-Valley Iberia) ha rebasado la atractiva frontera de los 1.000 millones de euros en 2016, que en su caso también es rentable, y que representa un poco más del doble que el pasado año (el crecimiento exacto se cifra en un 51 %). Un volumen de negocio que ya suma las adquisiciones que se hicieron el pasado año. Sin unir fuerzas, el mayorista también hubiera obtenido crecimiento: exactamente un 3,3 %: 696,1

millones de 2015 frente a los 718,8 de 2016. En las cuentas del cuarto trimestre, las ventas acumuladas superan los 450 millones de euros, un 80 % de incremento (en este caso, sin las sumas, el negocio hubiera decrecido un 4,9 %).

El beneficio bruto del año completo alcanza los 38,3 millones de euros, lo que supone un incremento del 24 % en relación a 2015. En el cuarto trimestre este asiento creció un 53 %. Sin sumar el valor de las compras, este beneficio habría sumado 28 millones de euros en 2016 y 9,6 millones en el cuarto trimestre (con un descenso del 9,1 % en relación a 2015 en este último tramo). El EBIT de 2016 se situó en 13 millones de euros, en línea con el logrado en 2015 aunque el margen descendió del 1,82 % al 1,24 %.

Resultados del grupo

A nivel global, el grupo ha obtenido unos ingresos de 3.046 millones de euros, lo que supone un incremento del 13 % en relación a 2015. El beneficio bruto alcanzó los 164,2 millones de euros (un 5 % de crecimiento si se compara con 2015). Los ingresos operativos sumaron 38,9 millones de euros, lo que representó un descenso del 16 % en relación a los 46,5 millones de 2015. El beneficio fue de 27,7 millones de euros, por debajo de los 30 millones de 2015.

En el último trimestre los ingresos alcanzaron la cifra de 1.120,6 millones de euros, un 26 % más que en el mismo periodo de 2015. El beneficio bruto fue de 57,6 millones (un 20 % más que hace un año). Los ingresos operativos casi rozaron los 22 millones de euros (un 21 % de ascenso) y los beneficios netos marcaron 15,9 millones de euros (un 29 % de crecimiento).

Esprinet
Tel.: 902 201 146



PUBLICACIONES

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



Director TIC, galardonada como mejor publicación digital por la AEEPP

La Real Casa de Correos, sede de la Comunidad de Madrid, acogió la gala de entrega de los premios que reconocen, cada año, el trabajo de los editores y que entrega la AEEPP (Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas). Un acto en el que la publicación Director TIC, que edita TAI Editorial, fue destacada en la categoría de "Publicación Digital", por el cambio estructural acometido el pasado año para adaptarse al entorno digital.



Con este galardón se reconoce el esfuerzo y el trabajo realizado en los últimos meses que ha fructificado en una potente plataforma *online*, completamente interactiva y con un alto componente multimedia, que

recoge toda la información que le interesa al responsable de tecnología de las compañías.

Un premio que fue recogido por Beatriz Montalvo, directora comercial de TAI Editorial.

La ceremonia estuvo presidida por Ángel Garrido, consejero de presidencia de la Comunidad de Madrid, y contó con la participación de Arsenio Escolar, presidente de la AEEPP, que insistió en el valor de los editores en estos tiempos que corren y sus esfuerzos por adaptarse a las nuevas condiciones digitales en las que debe navegar el periodismo. Director TIC, sin duda, es un buen ejemplo de ello.



De la AEEPP forman

parte un centenar de grupos y empresas editoriales, que editan más de 900 cabeceras, abarcando todas las temáticas, sectores, canales y periodicidades. La tirada conjunta supera los 500 millones de ejemplares al año lo que la concede una audiencia estimada de 125 millones de lectores al mes en los medios impresos y de más de dos millones de visitantes únicos al día en los medios *online*. Los editores que conforman la AEEPP emplean a 2.400 profesionales, la mayoría periodistas. 

TAI Editorial
Tel.: 91 661 61 02



Beatriz Montalvo,
directora comercial de TAI Editorial

Infortisa refuerza su posición en Andalucía y Murcia

Francisco Vargas es el nuevo delegado comercial de Infotisa en Andalucía y Murcia. Este nombramiento se enmarca dentro de la estrategia actual del mayorista para impulsar su crecimiento en ambas zonas. Vargas aporta una amplia experiencia en el sector. Ha ocupado varios puestos de responsabilidad en empresas destacadas como 3GO o Centro Hogar Sánchez. Entre sus primeras acciones figura el conocimiento de los clientes en los dos puntos geográficos con el fin de ofrecerles una atención personalizada.

Manuel Ortiz, director comercial del mayorista, señala que con este nombramiento Infotisa espera "reforzar la venta y fidelizar clientes". La principal misión del nuevo delegado será acercar a los clientes de esa región los servicios que presta el mayorista. "Infotisa cuenta con una gran oferta de productos, marcas y servicios, lo cual permite que lleguemos a cubrir las necesidades de una gran diversidad de negocios", añade Ortiz. 



Francisco Vargas,
delegado comercial de Infotisa
en Andalucía y Murcia

Infotisa
Tel.: 961 30 90 06

Ingram Micro fortalece su equipo en EMEA en el que Jordi Muñoz gestionará los fabricantes de valor



Jordi Muñoz, responsable de la gestión de fabricantes de valor en EMEA

El mayorista ha reforzado su estrategia en la zona EMEA, con importantes inversiones, que han venido acompañadas de diferentes nombramientos en sus equipos. Jacek Murawski es el nuevo vicepresidente de relaciones con fabricantes de EMEA, uniéndose al equipo de dirección de esta zona. Murawski procede de una de las empresas adquiridas por Ingram Micro, Odin Automation, en su objetivo de fortalecer su estrategia en el área *cloud*. Su anterior experiencia profesional, que ha desarrollado en fabricantes como Microsoft, Dell, SAP o Cisco, explican su actual labor.

tivo de ampliar su liderazgo en esta región. “Vamos a priorizar las necesidades de nuestros fabricantes y *resellers* a medida que aumentamos agresivamente nuestra relevancia en el mercado”.

Por otro lado, Tasneem Baldiwala, que lideraba la relación con los fabricantes en esta región, desempeñará un nuevo cargo de planificación estratégica y ejecución para la región, reportando al vicepresidente ejecutivo de Ingram Micro y presidente de EMEA, Mark Snider. El

A él reportará Jordi Muñoz, hasta el momento responsable del negocio de valor en Ingram Micro España, en su nueva función de responsable de la gestión de fabricantes de valor en EMEA. También reportará a Murawski Günter Schiessl, que dirigía la gestión de fa-

bricantes de volumen en Ingram Micro Alemania, y que ahora liderará el equipo de gestión de relaciones con fabricantes de volumen de Ingram Micro en EMEA. Sabine Howest, vicepresidente de Ingram Micro Global, insistió en el fortalecimiento del equipo y de las capacidades en EMEA, en línea con su obje-

anterior responsable de las marcas de valor, Mark Chlebek, es ahora director ejecutivo y de desarrollo en EMEA. Ambos forman parte del equipo de dirección de EMEA del mayorista.

Ingram Micro
Tel.: 93 474 90 90

Information Builders suma a Avnet a su canal mayorista

Más de dos años después de incluir a Arrow en su canal, lo que supuso su entrada en el segmento mayorista, Information Builders ha firmado con Avnet, lo que convierte en dueto la apuesta. Se trata, a semejanza de la anterior firma, de un acuerdo global por el que el mayorista (adquirido por Tech Data el pasado año) podrá comercializar la oferta completa de soluciones de inteligencia de negocio y analítica, agrupadas en torno a la plataforma WebFocus.

La marca ha diseñado un programa, “Analytics Accelerator”, gracias al cual la red de distribuidores de los mayoristas accederán a buen precio a esta oferta. La oportunidad para el

canal descansa en la enorme oportunidad que ofrece este mercado de la analítica cifrado en torno a los 27.000 millones de dólares para 2021. Gerald Cohen, presidente y CEO de Information Builders, asegura que esta alianza les “permitirá acceder a una nueva red de *partners* que sabrán cómo trasladar a sus clientes las claves para sacar provecho de las inversiones que ya han realizado en materia de gestión de información”. A su juicio, el programa podrá permitir que los distribuidores “ofrezcan a sus clientes mayor valor añadido”.

Information Builders
Tel.: 91 710 22 75

Avnet
Tel.: 91 787 06 00

Globomatik amplía su oferta de periféricos con Bluestork y The G-Lab

Globomatik ha ampliado su oferta con los productos de la marca Bluestork y The G-Lab, que pertenecen al grupo AXS-Group,



gracias al acuerdo de distribución firmado entre ambas empresas. La marca Bluestork está consolidada en el mercado, mientras que The G-lab es su última apuesta para el mercado del *gaming*.

Miguel Soriano, *product manager* de Bluestork y The G-Lab en Globomatik, destacó que reforzará su catálogo de periféricos y contribuirá a mejorar su área de *gaming* para posicionarle “como referente claro en el canal *gaming*”.

Este acuerdo le brinda a AXS-Group “la oportunidad estratégica de comunicar mejor y con mayor alcance los valores y ventajas de nuestras marcas Bluestork y The G-Lab”, según señaló Marco Antonio Adell, *country manager* para Iberia.

Globomatik
Tel.: 950 081 876



keep reinventing



HP Elite x3

El único dispositivo con las ventajas de todos los demás

HP Elite x3 es el primer dispositivo móvil para empresas de HP que ofrece productividad profesional sin complicaciones en formato phablet, portátil y ordenador de sobremesa: todo en un solo dispositivo¹.

Haga más en menos tiempo.



Ligero y fácil de acoplar

Cambie sin esfuerzo de formato teléfono a ordenador de sobremesa o portátil².



Seguridad total

Las funciones de seguridad profesionales le ayudan a proteger su información confidencial.



Creado para la empresa

Utilice sus aplicaciones profesionales desde cualquier lugar mediante HP Workspace³.



Las aplicaciones se venden por separado y la disponibilidad puede variar. 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 de la BIOS para aprovechar al máximo la funcionalidad de Windows. Windows 10 se actualiza automáticamente, una función que siempre está activada. Se pueden aplicar tarifas de acceso a Internet y, con el tiempo, puede haber requisitos adicionales para las actualizaciones. Consulte microsoft.com.

¹ Basado en el análisis interno realizado por HP el 14 de enero de 2016 de los dispositivos móviles con Windows 10 Mobile preinstalado, diseñados para superar las pruebas MIL-STD 810G e IP67, que tienen la capacidad de ejecutar aplicaciones empresariales virtualizadas en una pantalla grande mediante una base de expansión opcional y que cuentan con una solución de seguridad biométrica.

² Requiere una base de expansión opcional que se vende por separado. Los periféricos se venden por separado.

³ Se requiere una actualización del software HP Workspace para Windows 10, cuyo lanzamiento está previsto próximamente. Requiere una suscripción. La aplicación empresarial debe tener una licencia de virtualización en una red empresarial. Pantallas simuladas, sujetas a cambios; Las aplicaciones se venden por separado y la disponibilidad puede variar. Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países.

Cisco reivindica la sencillez de la videoconferencia con Spark Board

Spark Board huye de los cables (sólo necesita uno), no requiere infraestructura adicional, exhibe un solo botón, cuenta con 12 micrófonos integrados, no requiere mando remoto y dispone de una cámara. Todo ello integrado en una pantalla táctil *multitouch* que además funciona, a la perfección, como una pizarra digital. Una pantalla, que es posible controlar desde el dispositivo personal (ordenador, tableta o teléfono inteligente), y que permite desarrollar reuniones virtuales de forma sencilla, compartiendo información, en las que los usuarios pueden incorporarse con facilidad y acceder a todos los documentos que se han generado a lo largo del tiempo. Y hacer anotaciones o correcciones en tiempo real a los mismos. El trabajo se guarda de manera automática y Cisco asegura su protección gracias a su tecnología de encriptación.

La pantalla, que cuenta con calidad 4K, al aplicarse su funcionalidad como pizarra, es posible sacarle todo el partido a las presentaciones que se deban exhibir. La solución asegura la continuidad de las reuniones

Muy consciente de que, junto a la mentalidad, la facilidad de uso es una de las barreras al desarrollo de la videoconferencia en España, Cisco ha empleado tres años en desarrollar una solución que coloque la sencillez en su punta de lanza en el mercado. Un resultado, que lleva por nombre Spark Board, y que tiene su base en la plataforma Spark de Cisco, nativa *cloud* en un 100 % y que exhibe, vía API, una gran interoperabilidad.



Luis Palacios, responsable de infraestructura de Cisco en España

y la experiencia óptima de los usuarios, con independencia de la situación de cada uno de ellos. “Hemos logrado desacoplar la información y la tecnología”, asegura Luis Palacios, responsable de infraestructura de Cisco en España. Una “independencia” que, una vez más, se explica gracias

al uso de la nube, donde se ubica la plataforma Spark, en la que Cisco ha centrado una gran parte de inversión. “El desarrollo de la innovación en este entorno es mucho más rápido”. La marca no deja de adjuntar novedades y nuevos servicios en torno a Spark, lo que alimenta su solución de videoconferencia. “Estamos ante una nueva manera de trabajar”, remarcó.

El coste no parece ser una barrera. Palacios asegura que se ha hecho un esfuerzo en hacerla asequible (alrededor de 5.000 dólares en la compra y otros 200 cada mes en concepto del uso mensual). “Es una solución que la puede implantar cualquier tipo de empresa”, aseguró, aunque reconoce que la puerta de entrada más sencilla está en las grandes y medianas cuentas. “Y en el segmento de la educación”, completa.

Según los cálculos de Cisco el retorno de la inversión se consigue en tres años. “Somos tan asequibles como la competencia”. Una “flexibilidad” que se asienta en la cuota de mercado de la que goza Cisco en España (que ronda el 78 %).

Cisco
Tel.: 91 201 20 00

SoftDoit se instalará en seis países más este año

El comparador tiene previsto seguir impulsando su presencia internacional durante este año. Sus planes pasan por extender su actividad a dos países más en

Europa y cuatro en Latinoamérica. La empresa, que dirige Lluís Soler, tiene previsto ampliar tanto la cartera

SoftDoit facturó 400.000 euros en 2016, lo que supone un incremento del 33 % respecto al año anterior. Este incremento ha sido posible por el aumento del 70 % de las visitas a su plataforma y el crecimiento del número de proveedores activos en su *site*. Al mismo tiempo, ha traspasado fronteras y está operando en Italia y Francia, lo que ha contribuido a la evolución positiva de su negocio.

de proveedores de software que forman parte de su plataforma como el número de comparadores especiali-

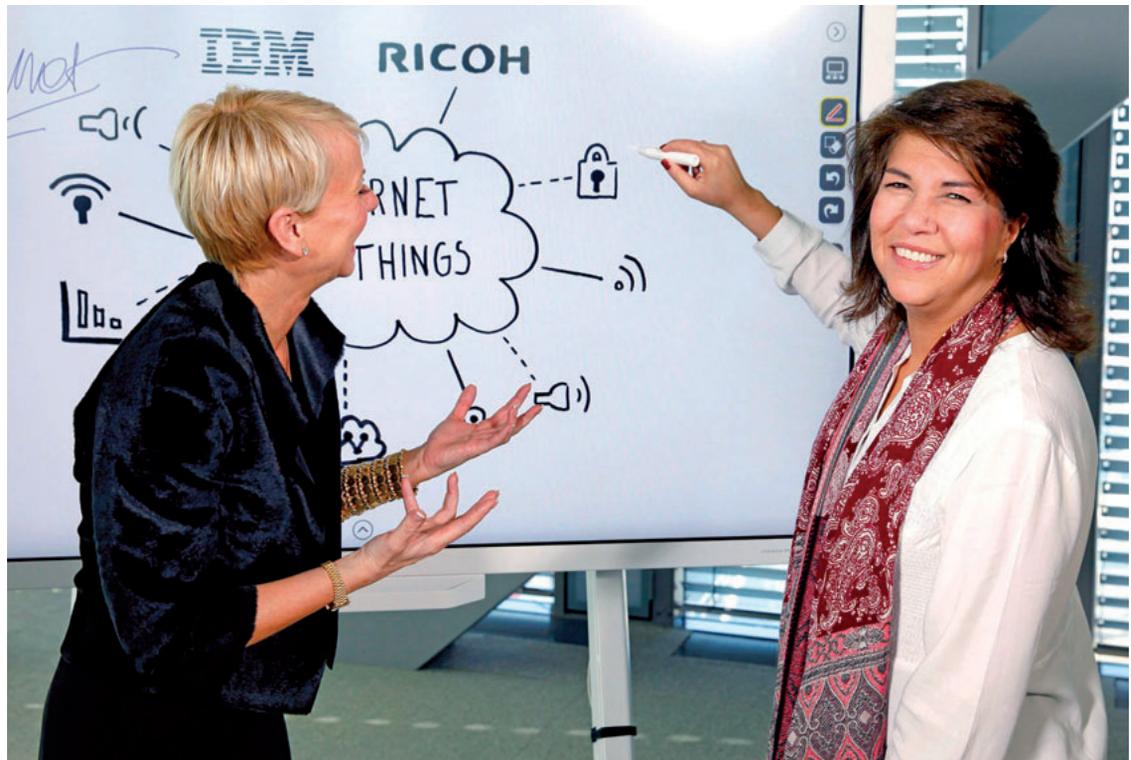
zados. Su intención es alcanzar los 600 proveedores y sumar tres nuevos comparadores especializados con el

fin de llegar a 19 para ofrecer su servicio a más de 500 sectores. SoftDoit espera acometer estos planes con una ampliación de su plantilla, que actualmente está compuesta por 11 empleados,

hasta llegar a 17 profesionales.

SoftDoit
Tel.: 93 205 47 78

La inteligencia cognitiva llega a las “pizarras” de la mano de IBM y Ricoh



IBM Watson aterriza en el entorno de la colaboración y las reuniones de trabajo gracias al dueto que ha conformado con las pizarras interactivas de Ricoh. Se trata de un solución que permite muchas más posibilidades en la manera de trabajar de los profesionales. A semejanza de su aplicación en otros órdenes, Watson se torna en un elemento activo que no sólo “escucha” sino que también es capaz de ayudar a encauzar las conversaciones gracias a su análisis de los datos en tiempo real: los profesionales, que trabajan en equipo, pueden adoptar decisiones de forma rápida y mucho más meditadas. Con la inclusión de la tecnología cognitiva de IBM, Ricoh está convencido de que la pérdida de información se reduce. En la lista de características de la pizarra se incluye un control sencillo de su uso: cada participante controla lo que hay en la pantalla, incluyendo presentaciones avanzadas o sencillos comandos de voz. Cualquier participante puede unirse en cualquier momento a la reunión y es posible que los miembros del equipo mantengan conversaciones paralelas. Se trata, en definitiva, de crear una solución de trabajo inteligente. “En lugar de ser una pantalla, la pizarra interactiva cognitiva con Watson será un participante activo más en las reuniones, recopilando notas y acciones, y construyendo también puentes entre los empleados y las diferentes localizaciones”, explicó Hidetsugu Nonaka, vicepresidente corporativo senior de Ricoh. Y como el mejor refrendo a un acuerdo es el uso, IBM está instalando más de 80 pizarras interactivas de Ricoh en sus nuevas oficinas centrales de Watson IoT en Múnich, en Alemania. 

Ricoh
Tel.: 93 295 76 00

IBM
Tel.: 91 397 66 11



HSM - Seguridad de Datos con un solo recurso

Ya se trate de soportes de almacenamiento ópticos, magnéticos o electrónicos, una Destrucción de Discos Duros HSM Powerline HDS destruirá los discos duros, memorias USB, cintas magnéticas, CDs / DVDs, tarjetas de crédito y de fidelidad de forma fiable y segura – hasta el nivel de seguridad H-5 (HSM Powerline HDS 230) según normativa DIN 66399.

www.hsm.eu

HSM Técnica de Oficina y Medioambiente, España, S.L.U.
08480 L'Armetlla del Vallès · Barcelona / Spain
Tel. +34 93 8617168 · Spain@hsm.eu



HSM[®]
Great Products, Great People.



HP Inc. refuerza la seguridad de los servicios gestionados de impresión

HP Inc. ha anunciado que ha incorporado la tecnología HP Sure Click a sus ordenadores profesionales para proteger a los usuarios de las amenazas de seguridad basadas en web. Este anuncio, que se ha realizado durante la RSA Conference 2017, es el resultado de su alianza con la empresa Bromium. Ambas compañías han colaborado para crear una solución que proteja al usuario profesional frente al *malware* y el *ransomware* descargados accidentalmente a través de la navegación por Internet.



Cuando un usuario inicia una sesión de navegación en Internet Explorer o Chromium, cada sitio visitado activa HP Sure Click. De este modo, HP Sure Click crea una sesión de navegación aislada basada en hardware, que elimina la posibilidad de que un sitio web infecte otras pestañas o el propio sistema.

HP Sure Click se introducirá por primera vez como una característica estándar en el HP EliteBook x360 1030 G2 en la primavera de 2017 y estará disponible en las plataformas de PC Elite que se lanzarán en

Alex Cho, vicepresidente y director general de PC profesionales del área de sistemas personales de HP Inc., declaró que "al asociarnos con Bromium para crear HP Sure Click, proporcionamos

seguridad exclusiva a los navegadores web como una característica estándar, ofreciendo a los usuarios y empresas la libertad de navegar con confianza". La intención de HP es trasladar la responsabilidad del usuario al PC a

la hora de navegar para ayudarle a diferenciar los sitios seguros de los que no lo son.

la segunda mitad del año.

HP Inc.
Tel.: 902 027 020

Brother crea una nueva división de soluciones de negocio

La división se articulará en torno a los conceptos de impresión, digitalización e identificación y su oferta se estructurará en varios apartados: soluciones de movilidad; soluciones de impresión gestionada (MPS), soluciones de impresión segura; soluciones de digitalización y gestión documental; soluciones colaborativas y de comunicación; y soluciones de identificación. Al mismo tiempo, ofrecerá un abanico de servicios profesionales compuesto por: análisis y auditoría; consultoría y diseño, instalación y puesta en marcha; desarrollo a medidas, gestión de proyectos; formación; mantenimiento y soporte; y servicios gestionados. Esta propuesta la comercializará a través de un canal de valor que tendrá a su disposición el soporte de un equipo de profesionales de Brother.



Carlos Hernández, responsable del equipo de soluciones de Brother Iberia, explicó que la compañía cuenta con "un catálogo de servicios que complementa nuestra oferta de soluciones para ayudar al canal con el que trabajamos muy estrechamente. Esto nos permite ofrecer una solución *end-to-end* al cliente con una aproximación de valor añadido que soluciona una problemática concreta".

Brother
Tel.: 91 655 75 70

Brother ha anunciado la creación de una nueva división de soluciones de negocio para ofrecer al cliente una combinación de productos y servicios para cubrir todas las etapas de los proyectos desde la consultoría y planificación hasta la ejecución y mantenimiento. La compañía, que sigue un enfoque basado en cubrir todas las necesidades del cliente, se aproximará a distintos segmentos verticales con soluciones específicas y escalables para responder a las distintas problemáticas de empresas de distintos tamaños.

¿Dónde está el Silicon Valley español?

El informe, que ha analizado el perfil y la ubicación de más de 47.000 empresas de programación, consultorías informáticas, compañías de telecomunicación y desarrolladores de videojuegos, señala que el 73 % de las empresas se dedica



La respuesta a esta cuestión la tiene el estudio llevado a cabo por Corporama, una plataforma de inteligencia comercial que reúne datos actualizados en tiempo real de 2,5 millones de compañías. Madrid, con el 36 % de empresas tecnológicas, es la comunidad más "TIC", seguida de Cataluña, que concentra el 23 %. Por detrás se sitúan Andalucía (10 %), la Comunidad Valenciana (8 %) y Canarias (4 %), en un ranking en el que también destacan provincias como Vizcaya o Baleares.

a la consultoría tecnológica, un 21 % a las telecomunicaciones, un 5 % se encarga de los portales web y el 1 % está dedicado a la programación de software y videojuegos. El autoempleo y las microempresas con menos de diez trabajadores son el formato habitual de las compañías relacionadas con las nuevas tecnologías. Se produce en el 67 % de los casos, frente al 59 % del conjunto de empresas españolas de todos los sectores. Estas empresas tecnológicas son jóvenes, ya que un 54 % tiene menos de diez años mientras que en el global del tejido económico español el porcentaje de compañías fundadas después de 2007 es del 45 %.

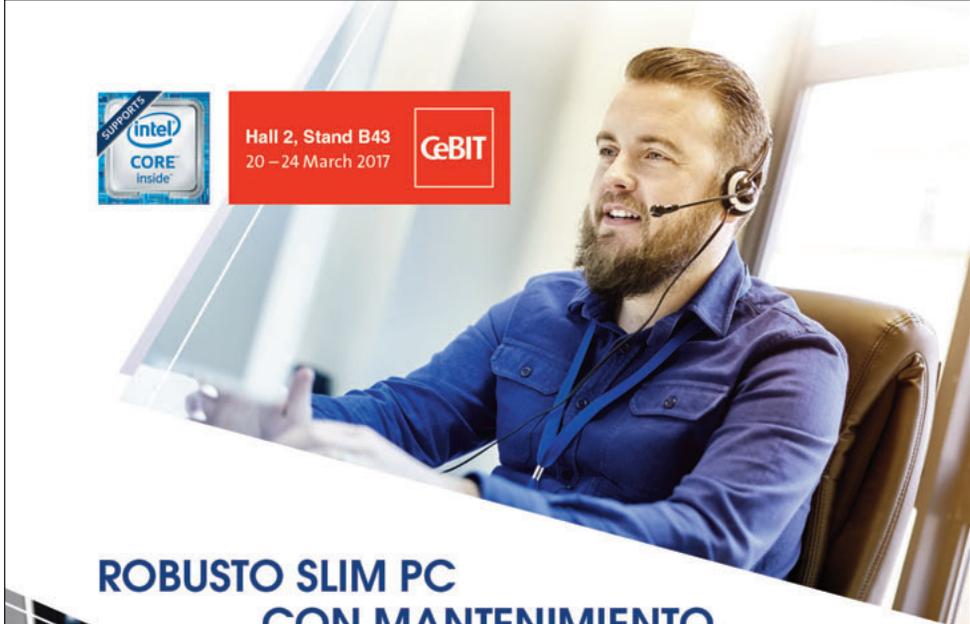
En el caso de las empresas de desarrollo de software, un 48 % aún no tiene más de tres años de trayectoria. En el caso de las empresas desarrolladoras de videojuegos, el 63 % se ha creado después de 2014, siendo Barcelona, Madrid y Valencia las que dominan buena parte de las oportunidades de emprendimiento en este ámbito.

El estudio de Corporama también indica que, en Madrid, la zona central de la ciudad enmarcada por la M30, la zona cercana al polígono de Julián Camarillo y las poblaciones de Las Rozas y Alcobendas son las que concentran la mayoría de las empresas informáticas de la capital.

En Barcelona, Poble Nou, las áreas próximas a la avenida Diagonal, el Vallès Occidental y la entrada a la ciudad desde la desembocadura del río Llobregat reúnen a las empresas TIC.

Xavier Piccinini, *country manager* de DoubleTrade Spain, empresa desarrolladora de la plataforma Corporama, destacó que "España tiene el potencial suficiente para poderse comparar, con Silicon Valley a pequeña escala. La colaboración público-privada, las facilidades de financiación, el talento humano, las infraestructuras de comunicación y la proximidad con *partners* son los aspectos del ecosistema empresarial que más tienen en cuenta las compañías a la hora de elegir su sede". 

Corporama
www.corporama.es





Hall 2, Stand B43
20 - 24 March 2017



ROBUSTO SLIM PC CON MANTENIMIENTO A DISTANCIA INTEGRADO



CHIPSET Q170 CON
TECNOLOGÍA INTEL VPRO


VPRO


2X COM PORT


TRIPLE-DISPLAY


VESA


ENVIRONMENT

Se requiere un procesador apto compatible con vPro. Con la nueva BIOS para "Kaby Lake" (versión DQ170000.203). Precio de compra recomendado para distribuidores en mayoristas oficiales de Shuttle Reservado el derecho a modificaciones y errores.

XPC SLIM DQ170

- ◀ Para los últimos procesadores de Intel Kaby Lake
- ◀ Mantenimiento y diagnóstico independientes del sistema operativo
- ◀ Hasta 32 GB de memoria DDR3L
- ◀ Intel Dual Gigabit Ethernet
- ◀ TPM de hardware 2.0
- ◀ Temperatura ambiente: 0-50 °C

€ 221,-

www.shuttle.eu






El centro de datos y los talleres especializados, protagonistas de asLAN2017

La asociación @asLAN presentó los detalles de la próxima edición del Congreso&Expo asLAN, que se celebrará los próximos 15 y 16 de marzo en torno a la transformación digital y la innovación. Los ejes temáticos de la feria serán: el *networking* e IoT; la nube, movilidad y colaboración; y la seguridad, analítica e identidad digital.



Esta edición presenta dos grandes novedades. Una es la puesta en marcha de un área específica sobre las soluciones para mejorar la eficiencia y la sostenibilidad de los centros de datos corporativos, que se denominará "Corporate DataCenter Expo", que se ha organizado con la colaboración de la plataforma enerTIC. La segunda novedad es el lanzamiento de un serie de *workshops* sobre temas específicos para complementar el programa oficial de conferencias. Estos talleres especializados tratarán distintas temáticas y se han preparado con la colaboración de determinados expositores y entidades colaboradoras. Un ejemplo de estas sesiones es el taller sobre "Financiación de proyectos tecnológicos", en el que se ofrecerá una visión global sobre las actuales

vías de financiación del I+D+i. El programa también incluye dos foros sobre las tendencias que tienen más peso en la actualidad. Uno será sobre "Tecnologías para habilitar la transformación digital" y el otro analizará "El reto de la seguridad y disponibilidad en la era digital". Según comentaron los responsables de la organización uno de los objetivos de esta edición es ayudar al CIO a cambiar su papel actual dentro de la organización. Al mismo tiempo, se mostraron satisfechos por la buena acogida de esta edición como reflejan los datos de participación a menos de un mes de su celebración —100 empresas, 125 ponentes, 3.000 metros cuadrados de exposición y 5.000 visitantes profesionales—. [M](#)

Aslan

Tel.: 91 831 50 70

Alcanzó en 2016 un récord de empresas asociadas (471) y el objetivo es superar las 500 este año. Unos números que confirman la buena aplicación que está haciendo la asociación del plan estratégico 2015-2017 que tiene el incremento de miembros como uno de los objetivos prioritarios. Junto a él, la asociación pretende potenciar los servicios de alto valor, impulsar la colaboración entre las empresas asociadas y profundizar en los programas de influencia en SAP. Unos objetivos que, lógicamente, deben ir acompañados de una adecuada estructura de recursos.

AUSAPE bate en 2016 el récord de asociados: 471

Durante 2016 la asociación ofreció más servicios a las empresas asociadas a través de los diferentes grupos de trabajo, que ampliaron su número para alcanzar los 11. Además, ha potenciado la actividad de sus delegaciones en Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña y Levante. Con SAP ha organizado visitas a su centro de soporte global de Madrid, *workshops* específicos sobre temas como la experiencia de usuario, los SAP Day en las distintas delegaciones o la celebración del SAP Localization Day, el primer evento que tuvo lugar en España sobre los servicios de globalización y localización de SAP.

Por otro lado, el tradicional Fórum AUSAPE, que giró en torno a la trans-

formación digital, reunió a 696 profesionales relacionados con el ecosistema SAP.

Temas de especial interés han sido las normativas legales que entrarán en vigor a lo largo de este año, como es el caso del Suministro Inmediato de Información (SII), que obligará a las empresas españolas a adaptarse para cumplir los requerimientos de la AEAT en cuanto a la gestión del IVA. De cara a 2017 seguirá potenciando la difusión de los casos de éxito y el intercambio de experiencias con clientes, además de seguir incentivando las actividades de los grupos de trabajo. Respecto a su expansión, espera abrir delegaciones en la zona norte y Galicia. [M](#)

AUSAPE

Tel.: 91 519 50 94



Los sistemas VoIP de Gigaset proporcionan una experiencia de calidad y simplicidad única

Gigaset opera a nivel internacional en el área de las tecnologías de las comunicaciones, siendo líder en Europa en el mercado de teléfonos DECT. La compañía también desarrolla y comercializa innovadoras soluciones de telefonía profesional para empresas. Ha utilizado su larga trayectoria y *know-how* como fabricante de teléfonos DECT, basada en su calidad "Made in Germany", para desarrollar esta nueva línea de soluciones focalizada en los usuarios profesionales

Los terminales VoIP de Gigaset aportan calidad, diseño y prestaciones, creando valor añadido en términos de simplicidad, potencia y funcionalidad. En conjunto, son factores que generan ventajas operativas tales como integración, flexibilidad y deslocalización física. En este sentido, el número de teléfono es universal y no necesariamente está ligado a la localización física de una persona, de forma que basta con identificarse para mostrarse accesible en prácticamente cualquier parte del mundo con una conexión a Internet.

VoIP permite integrar datos, vídeo, *mail* y mensajería instantánea, además de otros servicios web de manera sencilla que se traducen en disponer de la información que se necesita donde y cuando se quiere. Gigaset pro permite disponer, además, de todos los servicios de la telefonía tradicional analógica y muchos más como la identificación de la llamada entrante, agendas y guías telefónicas online, múltiples opciones de desvío, buzón de voz, multiconferencia, gestión y control de disponibilidad.

Los operadores de telefonía VoIP ofrecen tarifas que pueden llegar a suponer reducciones de costes de más del 80 % sobre soluciones no-VoIP. Y es

que una configuración de equipos y terminales adecuada a las necesidades de una determinada configuración empresarial es garantía necesaria y suficiente para obtener unos elevados ahorros de costes de servicio y una operativa que va más allá de la llamada telefónica.



Sistemas de centralita y teléfonos IP

Dentro de los sistemas de centralita, Gigaset pro cuenta con las centrales telefónicas T440 PRO y T640 PRO, ambas diseñadas para agilizar los procesos de comunicación de cualquier organización hasta un máximo de 80 usuarios. También, la sencilla pero completa DX800 "All In One" hasta 6 usuarios, completa el portfolio de centralitas; el sistema telefónico Hybrid 120, que permite registrar hasta 20 usuarios. Estos sistemas telefónicos son equipos híbridos que proporcionan conexiones para VoIP, RDSI y RTB. Dentro de la gama de teléfonos IP de sobrem-



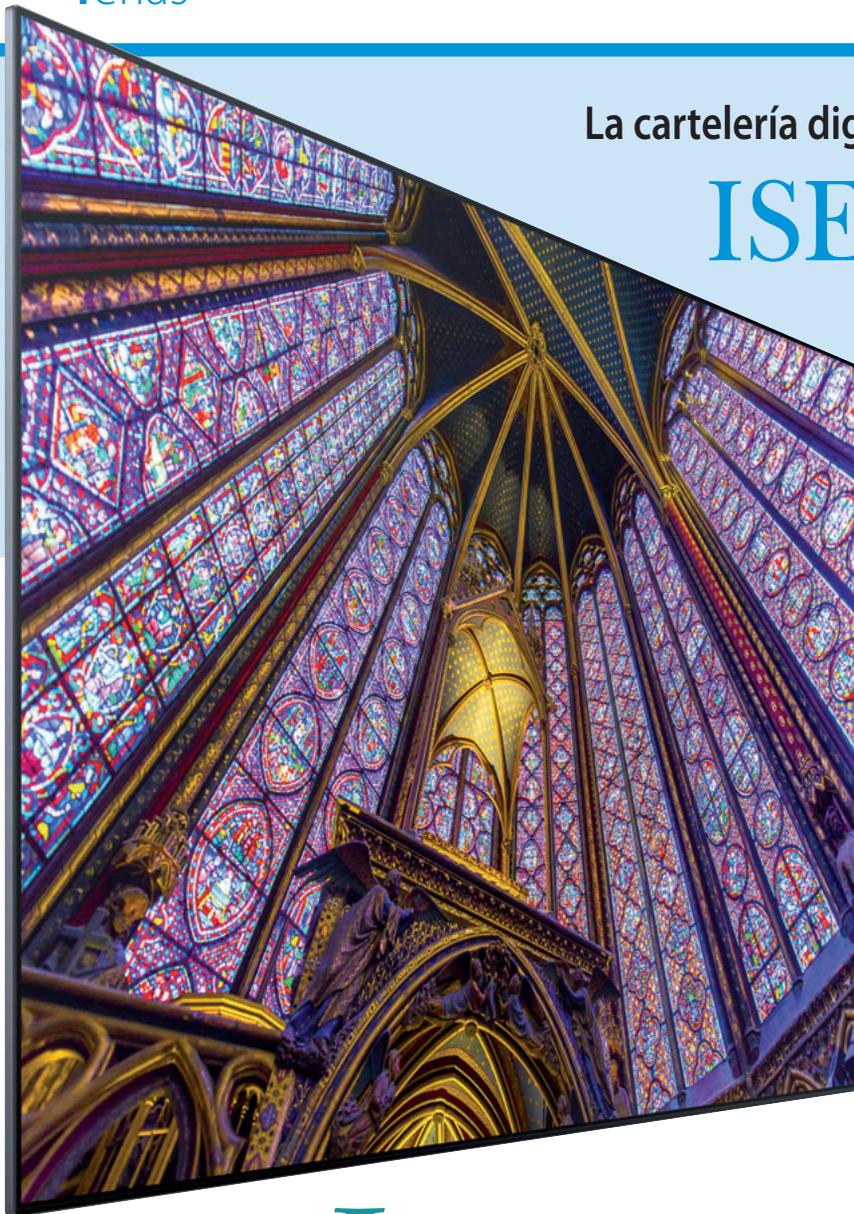
sa, el Gigaset pro Maxwell Basic es un teléfono pensado para la empresa que destaca por la facilidad de uso y que incorpora una interfaz de usuario en pantalla LCD, calidad de voz y sonido HD, también destaca el Gigaset pro Maxwell 3, que se distingue por tener una interfaz de usuario en pantalla TFT, hasta cuatro cuentas SIP o alimentación a través de Ethernet integrada. El Gigaset pro Maxwell 10 se consolida como el primer teléfono multimedia empresarial en el mercado basado en el sistema operativo Android 5.1 que ofrece aplicaciones de comunicación empresarial como el correo electrónico, la navegación web y las videoconferencias, lo que le permite adaptarse a la naturaleza rápidamente cambiante de la colaboración digital moderna.

Sistemas DECT-IP

En cuanto a los sistemas DECT-IP dispone de dos modelos el N510 IP PRO monocelda que admite hasta 6 terminales inalámbricos con 4 llamadas simultáneas y el sistema multicelda N720 IP PRO destacando su capacidad de gestionar hasta 30 antenas, 100 usuarios inalámbricos y 30 llamadas simultáneas en total.

Los terminales SL750H Pro, S650H Pro y R650H Pro son terminales DECT inalámbricos diseñados específicamente para empresas, con excelentes características y rasgos específicos para uso profesional como Bluetooth, grandes pantallas gráficas a color, con tecnología TFT y excelente audio HDSP.





La cartelería digital demostró que goza de buena salud

ISE 2017 muestra la innovación del sector AV

La edición 2017 de Integrated Systems Europe (ISE), que se ha celebrado en Ámsterdam del 7 al 10 de febrero, volvió a ser el escaparate de las tecnologías y novedades del sector audiovisual. La combinación de lanzamientos con el número de empresas participantes, que ascendió a 1.192 expositores, y el incremento del 11,7 % de la asistencia, que superó los 73.400 visitantes, han situado a esta edición entre las mejores y revelan el auge de este segmento del mercado.

 Rosa Martín

Innovación

LG ha apostado por la tecnología OLED para ofrecer una experiencia visual diferencial en sus soluciones profesionales de *digital signage*. La tecnología OLED se basa en píxeles autoluminiscentes, que son capaces de ofrecer el negro puro y colores más brillantes. Esta tecnología también permite conseguir paneles más delgados y flexibles.

El fabricante presentó la pantalla LG OLED Flexible, el LG OLED Wall-Paper de Cristal y el modelo LCD Ultra Stretch. El modelo LG OLED Flexible destaca por la opción de cambiar la curvatura de la pantalla —tanto en horizontal como vertical, antes y/o después de su instalación— para que adopte forma cóncava o convexa.

NEC Display Solutions Europe fue otra de las marcas que presentó en la feria un completo conjunto de productos para visualización, entre los que destacaron los *videowalls* sin marco para *retail* y dos nuevas series de pantallas de gran formato MultiSync, que utilizan la plataforma Open Modular intelligence (OMi) de la propia compañía, lo que permite desarrollar soluciones a medida. Las nuevas pantallas de las series P y V, que están indicadas para aplicaciones de señalética digital, pueden integrar los módulos Raspberry Pi o la ranura Open Pluggable Specification (OPS) para crear una solución completa.

La innovación marcó la presencia de Panasonic en ISE. Presentó la plataforma LinkRay, que utiliza la luz LED para transmitir contenido a dispositivos móviles con el fin de convertir a las pantallas usadas

La cartelería digital volvió a ser protagonista de la feria. Las pantallas para la señalética digital es un negocio que está creciendo y los grandes nombres del ámbito de la visualización, entre los que figuran Asus, LG, NEC Display Solution, Panasonic, Toshiba o Samsung, han apostado por presentar las novedades que lanzarán al mercado en los próximos meses. Asus acudió a la feria con un catálogo de soluciones en el que destacó la serie SA de señalización digital que incluye paneles industriales con tecnología Anti-Burn-in. Estas pantallas, basadas en Android, soportan la conexión en serie vía DisplayPort 1.2 y cuentan con una función correctora para configuraciones en mosaico. Además tienen un reproductor multimedia USB integrado compatible con una gran variedad de formatos. Estos nuevos modelos están disponibles en 49 y 55" e incluyen el APK Asus SignA-

rrang, un software que, mediante la utilización de plantillas, permite crear contenidos, reproducirlos y establecer horarios de reproducción.



para cartelería digital, los letreros y las fuentes de luz en herramientas de marketing para 1-2-1 para *smartphones*.

Los usuarios podrán recibir datos enviados desde transmisores LinkRay mediante la cámara de su teléfono inteligente. Esta información se podrá descargar en la lengua materna del usuario, lo que facilita una mejora de su experiencia en comercios y otros espacios públicos como galerías y museos. Esta tecnología se puede integrar en una gama de productos profesionales y en forma de modulador IP fijo. Este fabricante también presentó la serie SF2, una nueva gama de paneles E-LED, y la serie LFV8 para *videowall*.

QLED

Samsung presentó dos nuevas soluciones dentro de su familia de señalética digital Smart Signage: los *displays* QLED Signage UHD con nanopartículas *quantum dot* y la serie IF de señalética LED caracterizada por una pequeña distancia entre píxeles.

Los *displays* QLED Signage UHD están disponibles en 55" y 65" y ofrecen una experiencia visual brillante, gracias a la tecnología Quantum Dot que permite equilibrar las zonas claras y oscuras de las imágenes. Estos nuevos modelos son configurables tanto en orientación vertical como horizontal.

La otra novedad, la serie IF LED Signage, destaca por su pequeña distancia entre píxeles y una combinación de tecnologías de procesamiento de vídeo y ajuste de imagen para añadir claridad a los contenidos. Esta serie cuenta con un controlador complementario, Samsung LED Signage (S-Box), para transmitir contenidos UHD a múltiples pantallas sin requerir costosos distribuidores de señal o conversores externos.

Otro proveedor que eligió ISE para presentar su renovada oferta para cartelería digital ha sido Toshiba. Presentó la nueva generación de su serie TD-E3 y la nueva TD-P3.

La serie TD-E3, compuesta por pantallas disponibles en 32", 43", 49", 55"

y 65", está preparada para funcionar de manera ininterrumpida 16 horas al día, siete días a la semana. Todos los modelos tienen resolución Full HD (1920 x 1080), excepto el de 65" que cuenta con Ultra HD (3840 x 2160) para los usuarios que requieran mayor claridad de imagen y reproducir contenidos 4K.

La otra serie, la TD-P3, está indicada para su uso ininterrumpido 24 horas los siete días de la semana. Está disponible en formatos de 43", 49", 55" y 75", con resolución Full HD, en el caso de los tres primeros, y Ultra HD en el de mayor tamaño. Además, todos los modelos ofrecen un brillo de 400 cd/m² e incluyen un reproductor USB embebido. También soportan *multi-codec* e incluyen otras características para ofrecer el máximo nivel de personalización.

Proyección

Los proyectores también acapararon la atención en ISE. El modelo láser XEED 4K600STZ de Canon fue uno de los protagonistas de este ámbito. Este proyector tiene una resolución nativa de 4k (4096



X 4200) y la tecnología de la marca de fuente luminosa de estado sólido de 6.000 lúmenes de larga duración. Su capacidad para proyectar en cualquier tipo de superficies quedó patente en una demo sobre una pantalla panorámica abovedada de Elumenati. Junto a este modelo, Canon mostró la proyección envolvente de doble 4k mediante dos proyectores Canon XEED 4K501ST sobre una superficie curvada de AV Stumpfl.

Este fabricante acudió con varios *partners* a la feria y un ejemplo de estas alianzas fue su colaboración con Phoenix en el proyector XEED 4K501S.

Epson fue otro de los grandes nombres del mundo del proyector que acudió a ISE con su gama de proyectores 3LCD para el mercado de instalación y alquiler, entre los que destacó el proyector EB-L25000U, un equipo láser de alta luminosidad. Además mostró sus nuevas *smartglasses* Moverio BT-350.

La rentabilidad y el ahorro fueron los ejes de la propuesta de Sony que presentó sus nuevos proyectores VPL-PHZ10 y VPL-PWZ10.

Estos nuevos modelos están indicados para espacios reducidos como aulas y salas de reuniones pequeñas. Cuentan con la tecnología 3LCD de fuente de luz láser Z-Phosphor y están diseñados para funcionar 20.000 horas sin mantenimiento. El VPL-PHZ10 ofrece res-

olución WUXGA y 5.000 lúmenes y el VPL-PWZ10 cuenta con resolución WXGA y 5.000 lúmenes.

Panasonic también llevó a ISE una selección de sus proyectores. Lanzó el modelo PT-RZ21K, una serie láser Solid Shine DLP de 3 chips dirigida al mercado del alquiler, los eventos y los grandes espacios. Además presentó la serie 3LCD PT-VZ580, dirigida a los entornos de la educación y las empresas, que integra tres modelos con capacidad inalámbrica y tres modelos de red de 5.000 lúmenes de brillo en resolución WUXGA, 5.300 en WXGA y 5.500 en XGA.

El gran anuncio de NEC Display Solutions en el ámbito de la proyección fue el diseño sin filtro de sus dos nuevos proyectores LCD de la Serie PA: los modelos PA803UL y PA653UL. Se han diseñado para tener un mantenimiento mínimo y cuentan con un motor óptico totalmente sellado, permitiendo que los niveles de brillo permanezcan altos y consistentes sin riesgo de que se introduzca polvo y se deteriore la imagen. 

www.iseurope.org

Los nuevos proyectores destacaron por la resolución 4K

La compañía espera liderar el mercado de consumo PC en España en 2017

“Para ser número uno hay que liderar el canal y el área de educación; y aún no tenemos consistencia para serlo”



Alberto Ruano,
director general de Lenovo en España y Portugal

Nueve meses después de ser nombrado director general de Lenovo en España y Portugal, Alberto Ruano vislumbra crecimiento en el próximo cierre fiscal de la compañía el próximo 31 de marzo y pronostica un mejor 2017. A vueltas con su hambre de liderazgo en el mercado PC en España, Ruano lo matiza e imprime un mensaje de moderación. “No nos vamos a obsesionar por ser el número uno porque el crecimiento tiene que ser rentable y estable”. Un mensaje mesurado que, sin embargo, tiene dos ambiciones concretas: lograr un 25 % de cuota global (cuatro puntos más que ahora) y liderar el consumo. Ambas en 2017.

Marilés de Pedro

En los últimos tres años Lenovo ha multiplicado por cinco su facturación en España. Además del más importante, la enorme inversión que la corporación ha hecho en nuestro país, ¿qué otros factores han sido claves para lograrlo?

Nos hemos centrado en

los mercados que crecen y nuestra famosa estrategia de “proteger y atacar” sigue funcionando. Hace tres años existían muchos nichos en los que no estábamos y los hemos desarrollado, como era el caso de la educación o la Administración Pública. Tampoco teníamos una presencia suficiente en el canal, donde también hemos crecido. Ahora es clave seguir manteniéndonos y aprovechar la oferta de producto que tenemos. Todavía tenemos más recorrido de crecimiento porque el mercado se va a concentrar y hay que aprovechar las oportunidades que esto va a provocar.

Apenas falta un mes para el cierre del año fiscal de Lenovo, lo que coincide con sus nueve primeros meses al frente de la filial y más de tres años y medio en Lenovo. ¿Qué balance se puede hacer del negocio en España?

Seguimos creciendo, tanto en recursos humanos como en facturación. No nos vamos a obsesionar por ser el número uno porque el crecimiento tiene que ser rentable y estable. No somos excesivamente ambiciosos sino coherentes para que todo lo que suene a Lenovo sea rentable, basado en nuestra imparables propuesta de producto. Por tanto, el cierre de año va a ser bueno y el próximo será mejor.

El mercado PC, según IDC, retrocedió en España un 11,8 % el pasado año. A nivel global Lenovo cuenta con una cuota del 21,1 %, a casi 10 puntos de HP, aunque se ha avanzado en dos puntos. La corporación exige ir subiendo para acercarse al liderazgo y el objetivo es conseguir una cuota del 25 %. ¿Qué va a ser clave para lograrlo?

En 2016 nuestro mercado ha sufrido y la falta de gobierno ha impactado en todos los segmentos. 2017 será mucho mejor. Lenovo tiene que crecer y esa cuota del 25 % debe ser una cuota natural, que se nos exige en todos los países. Una cuota que se basa en un

crecimiento, no solo en unidades y facturación, sino también en recursos humanos. 2017 nos puede ofrecer oportunidades para conseguir ese 25 %. Aunque el mercado decrezca, la concentración va a ser clave y van a existir mercados muy importantes, como el *gaming*, por ejemplo. Me encantaría también que Yoga se convirtiera en una marca y que el mercado reconociera los convertibles con esa denominación.

El mercado global en España en el área del consumo y en lo que se refiere al PC también descendió un 9,8 % en 2016, según cuenta IDC. ¿Cómo ha funcionado este apartado en Lenovo, que ahora tiene el 21,1 % del mercado; aquí mucho más cerca de Asus y de HP, que es líder?

Esos datos no son muy precisos ya que incluyen productos de consumo que se comercializan en el área profesional. En el caso de Lenovo, el dispositivo de consumo va únicamente a ese mercado y el posicionamiento de cada compañía en los grandes *retailers* no coincide con esos datos. Según estos datos, estaríamos los segundos, mucho más cerca del líder.

Un excesivo crecimiento en este apartado es muy peligroso en términos de rentabilidad... ¿Qué reglas se imponen para crecer sin perder dinero?

Vamos a mejorar nuestro posicionamiento en los lineales, donde tenemos que tener mucha más presencia. Nuestras campañas están cerradas y muy bien planificadas porque sabemos perfectamente cómo y dónde tenemos que vender. Somos una empresa muy joven en el área de consumo en España y hemos aprendido mucho en estos cuatro años de recorrido. Nuestra propuesta de configuraciones es muy buena y este año vamos a desarrollar, muy fuerte, el mercado del *gaming*, lo que nos va a permitir crecer junto a los convertibles y los *phablet*. En 2017 Lenovo acabará siendo el líder en este mercado de consumo en España.

Antes de ser el responsable general de la compañía en España y Portugal, lideró el desarrollo del apartado profesional durante tres años. ¿Qué cree que ha aportado su gestión en este tiempo?

Una de las cosas más importantes ha sido creernos, de manera interna, que Lenovo era una compañía consistente, con posibilidad de crecer. Ahora somos una marca mucho más madura: no somos solo un producto ni una estrategia de marca. De manera interna somos más equipo y nos podemos marcar metas más ambiciosas. Se ha crecido en números y en madurez. La industria nos valora como una compañía a tener en cuenta en todos los sentidos como un competidor importante.

Tras tres años somos un referente en mercados donde no estábamos, como es el caso de la educación. Lenovo está mucho más cerca de la sociedad. Además hemos potenciado nuestros productos estrella en las grandes empresas: el X1 Yoga, por ejemplo, o el X1 Carbon; y contamos con un parque instalado en la Administración Pública, donde nos hemos homologado.

En el apartado profesional del PC, que ha decrecido un 14 %, Lenovo es segunda, con una participación del 21 %, a 18 puntos del líder. ¿También ha decrecido el negocio en este apartado en Lenovo en este año fiscal?

En este mercado, si se analizan los datos del canal, estamos muy cerca del número uno; aunque en este segmento tenemos mucho que aprender. Estamos desarrollando un programa de canal local para ser número uno en España porque está claro: para ser líder hay que ser número uno en el canal y en el segmento de la educación. Y por el momento no tenemos el canal suficiente para disfrutar de esa consistencia y de la capilaridad suficiente. Sin canal es complicado.

Sus resultados en el lado de la tableta en el área profesional han provocado un crecimiento por encima del 100 % a finales de 2016. ¿Se va a continuar en la misma línea en 2017?

La corporación exige unos crecimientos muy ambiciosos en este apartado que es muy importante para Lenovo. En 2017 es uno de los focos. A nivel mundial el 60 % de los convertibles (tabletas convertibles) son Lenovo y en España la cifra está cerca del 50 %. Hay que seguir creciendo.

“Estoy harto de competir por el precio”

Le he oído afirmar que 2017 va a ser el año del despegue en el área de los servidores. Un objetivo que se viene repitiendo

desde hace tres años. ¿Por qué este año va a ser el definitivo?

Soy mucho más optimista escuchando tanto al canal como a los equipos internos de Lenovo. Estamos tomando decisiones más acertadas y hemos ganado proyectos importantes, lo que nos ayuda a ser referente. Estamos más alineados para crecer.

En el área del centro de datos (DCG) en 2015, que aún servidores y almacenamiento, Lenovo consiguió crecer un 15 % y se pretendía conseguir una cuota de mercado del 13 % en España. Ante el próximo cierre, ¿qué se ha conseguido en este apartado? ¿Se ha logrado este porcentaje?

No se ha llegado a esa participación de mercado. Ahora nos movemos cerca del doble dígito pero el objetivo es conseguir esa cuota. Hemos crecido en este apartado y tenemos que seguir creciendo. Pero lo más importante, por encima de la cuota, es que todos los negocios que la marca estén equilibrados; por lo que



“Mi obsesión con la unidad del centro de datos no es ganar proyectos sino ganar canal de distribución”

este negocio del centro de datos debe crecer para que tenga un mayor peso en la facturación. Su rentabilidad, además, nos permite ser una empresa más saneada.

Tengo muchas dudas en el segmento de la educación, donde muchos fabricantes dicen liderarlo. ¿Cuál es la posición de Lenovo? ¿También es líder?

Existen dos tipos de liderazgo: unidades y referente de marca. En el primer caso, somos líderes en el segmento educativo e incluso en el negocio global de Administración Pública (en el área de las Comunidades Autónomas), ya que otra cosa es la dirección general de Patrimonio del Estado. Es evidente que tenemos que crecer más ya que, en el mercado global, somos el número dos. Eso sí, somos líderes en propuesta de negocio, en contenido, en propuesta tecnológica y en accesibilidad en el área de la educación.

En el apartado de los teléfonos inteligentes, el objetivo, ¿es centrarse en el mercado profesional?

La corporación nos demanda que desarrollemos proyectos en las grandes cuentas aprovechando nuestra capilaridad en este ámbito.

El objetivo de canal es contar con 6.000 socios a finales del próximo año fiscal. Ahora Lenovo ronda los 4.000 distribuidores. ¿Cómo no se cae en una política de sobre distribución?

Nuestra idea es desarrollar la parte baja de la pirámide de la distribución, en la que existen alrededor de 10.000 distribuidores

en España. Es el área donde queremos crecer porque es donde está la capilaridad y donde queremos reclutar esos 6.000. Queremos fidelizarlos y darles buenas propuestas de precio, buenas configuraciones y una cuidada atención. Y este enorme grupo compra otras marcas pero lo que queremos es que compren Lenovo también. Es un goteo que te da la vida.

En el desarrollo del mercado de servidores x86 se partía con un numeroso grupo de distribuidores, heredado de IBM, cercano a las 600 compañías. Muchos se perdieron y, sin embargo, este año va a ser clave este apartado. ¿Qué política de canal se va a seguir para acompañarla con la estrategia?

Es cierto que al principio se perdió canal porque quizás el mensaje fuera ambiguo. Siempre pasa. Hemos sido más lentos en la propuesta y no recuperamos el canal tan rápido como pensamos. Ahora sí lo estamos recuperando. Mi obsesión con la unidad del centro de datos no es ganar proyectos sino ganar canal de distribución. Y, de manera interna, mi mensaje es: recuperemos el canal de distribución.

Ha hecho referencia al proceso de concentración que vive el mercado del PC, en el que se han producido en los últimos tiempos muchas operaciones. El último rumor, precisamente, estaba referido a la posible compra del negocio de PC de Fujitsu por parte de Lenovo. Si esto se llevara a cabo, ¿de qué manera afectaría al mercado? ¿Es positivo este proceso de concentración?

No sé si la compañía va a comprar o no el negocio de PC de Fujitsu. Lo que no es bueno es que nuestra competencia tenga propuestas que hagan que se perciba el mercado como una *commodity* y no se valore la tecnología. No es bueno que sea un mercado de precio en lugar de un mercado de valor. Si la concentración provoca que el mercado valore más la tecnología, quiero la concentración. Este mercado, con tanto competidor de precio, al final, por mucho que se invierta en I+D no sirve de nada. Espero que llegue un día en el que las empresas que sólo tienen producto y precio no sean valoradas por el mercado.

El líder en España, HP, está apostando también por el valor y por el producto premium...

Pues es bueno que pensemos igual porque si dos locomotoras tienen una estrategia de diferenciación respecto al valor hará que este sector sea más TI. Estoy harto de competir por el precio.

Si este año llega Lenovo a los 25 puntos de cuota de mercado en el mercado PC y el año que viene se suma otros cinco puntos... En 2020, ¿Lenovo puede ser número uno?

Vamos a crecer con consistencia y no nos obsesiona la cuota de mercado. Queremos ser líderes cuando podamos serlo.

Lenovo
Tel.: 902 181 449

ANIMA

EL ALMA DE LOS PRODUCTOS



TECLADO USB $\Lambda \Lambda K O +$

- Diseño ergonómico
- Reduce la tensión en las muñecas
- Interruptores de alta calidad
- Conector USB
- Dimensiones: 42 x 145 x 25 mm

RATÓN USB $\Lambda \Lambda M O$

- Sensor óptico profesional de 1200 DPI
- Diseño ambidiestro
- Conector USB



PSU $\Lambda P S I 1600$

- Chassis totalmente negro
- Ventilador de 12cm ultra-silencioso
- Protecciones eléctricas y de filtrado
- 600 W

VENTILADOR $\Lambda F 12$

- Sistema de rodamientos FLUXUS
- Bajo consumo, 1,8W a máxima velocidad
- Dimensiones: 120 x 120 x 25 mm



CARGADOR COCHE $\Lambda U S B C 1$

- Cargador para el coche
- Voltaje automático DC 12-24V
- Dos puertos de carga USB



TODOS LOS PRODUCTOS DE ANIMA TIENEN UN EMPAQUETADO DE CARTÓN RECICLABLE IMPRESO CON TINTA DE SOJA ECOLÓGICO.





Debates en

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

La educación, eterna oportunidad de negocio para las TIC

- El 20% de la inversión tecnológica corresponde a la educación, lo que abre un campo de desarrollo enorme. ¿Cuál ha sido la evolución del negocio en 2016?
- ¿Qué frenos permanecen en el desarrollo de las TIC en el ámbito educativo? ¿Son barreras tecnológicas o los principales frenos siguen siendo “culturales”?
- La capacidad de la red y el desarrollo de las comunicaciones, ¿sigue siendo uno de los caballos de batalla? ¿Es ya pieza clave en los proyectos?
- ¿Van ganando peso los proyectos de valor (formación, asesoría, etc.) sobre los que sólo se basan en el suministro de tecnología?
- ¿Qué Comunidades Autónomas son más activas en materia de educación? ¿Qué diferencias se observan? ¿La educación está teñida de ideología política?
- ¿Hay mucha diferencia entre los centros públicos y los privados?
- ¿Un Pacto de Estado en materia de educación influiría de manera clave en la implantación de las TIC en el aula?
- El profesorado es clave. ¿Qué iniciativas concretas están llevando a cabo para que sean los dinamizadores de las TIC en la educación?
- Las asociaciones de padres, ¿de qué manera participan?
- La personalización del aprendizaje es una de las posibilidades que permite la tecnología. ¿En qué medida es una realidad en España?
- ¿Cuál es el tipo de *partners* que se dedican a desarrollar este segmento?



Acceda al debate, los vídeos y al *whitepaper* desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/educacion-2017>





Carlos Alonso, responsable del negocio de educación en HP Inc.

“Los gobiernos deben tener una política de educación continuista para que todos los alumnos tengan una empleabilidad cierta en el mercado español”

“La necesidad de canal es crítica en un proyecto educativo”

“Nos gustaría ver a un CIO en cada centro educativo”

“Aún algunos centros siguen haciendo la pregunta de qué dispositivo compro; pero la respuesta de los profesionales es: ¿para qué?”



Ovi Barceló, responsable de la comunidad educativa y colegios privados y concertados de Microsoft

“Hay muchos centros educativos que cuentan con un equipamiento de red con soluciones del ámbito doméstico”

“No puede ser que cada comunidad defina su propio camino: independientemente de su ubicación, todos los alumnos españoles deberían tener las mismas facilidades e idéntico conocimiento”



Jordi García, responsable técnico en Netgear

“Hay ya muchos proyectos en los que la tecnología se ha convertido en una herramienta, en un catalizador de la transformación digital del centro educativo, no en un fin último”

“Una de las grandes ventajas de la tecnología es que permite el aprendizaje individualizado. Y en España ya se está haciendo”



Jesús Martín, responsable del negocio de educación en Samsung

El éxito de los proyectos depende de la colaboración de todos los actores del mercado

El IoT genera nuevas oportunidades de negocio al canal especialista

El Internet de las cosas o IoT, por sus siglas en inglés, es mucho más que una tendencia de "moda". Se trata de un ecosistema de tecnologías y soluciones, llamado a revolucionar el mundo actual tanto en su vertiente empresarial como personal. Los analistas de la industria estiman que en el año 2020 habrá más de 30 billones de dispositivos conectados y este mercado del IoT superará los 1.700 millones de dólares. Para aprovechar esta oportunidad de negocio, que va unida al proceso de transformación digital de las empresas, el canal tiene que intensificar su formación.

 Rosa Martín

El mercado español de Internet de las cosas representó en 2015 el 9 % de todo el mercado del IoT de Europa Occidental y la previsión apunta a que supere los 16.400 millones de euros en 2018, según datos de IDC. Este volumen de negocio representa una enorme oportunidad para los distintos actores del canal; aunque para aprovecharla hay que conocer qué es el IoT. Según señala Gonzalo de Antonio, *sales executive* de Dell EMC Networking, IoT & Social SME, IoT no es un producto, "es un ecosistema, un paraguas de soluciones". Esta compañía define el IoT como "un ecosistema de sensores, dispositivos y equipos (cosas) que se conectan a la red y que pueden transmitir o recibir información para su monitorización, análisis, toma de decisiones y de acciones sobre dichas cosas"; añade de Antonio.

Este ecosistema de soluciones se extiende a todos los sectores y está unido a otras tecnologías. En este sentido, Samuel Marín, *product marketing manager* en plataformas de datos y EMS de Microsoft Ibérica, subraya que "el denominado Internet de las



cosas aparece, junto con otras tecnologías complementarias como el *machine learning*, la inteligencia artificial o el *big data*, como la próxima revolución tecnológica".

Su aplicación mejorará la productividad en la empresa, como explica Luis Polo, director comercial de Toshiba España. "IoT es la manera de hacer las cosas más rápido, mejor, de manera más inteligente y con menos coste".

Los factores que están impulsando su adopción son la reducción de costes de los sensores y dispositivos, la facilidad de uso de la nube, el crecimiento del acceso a la red en movilidad y la disponibilidad de herramientas para el análisis del dato en el entorno de *big data*. Al mismo tiempo, todavía hay barreras que salvar para lograr que se pueda implantar como el miedo a las brechas de seguridad, la falta de estándares y protocolos o las dificultades para analizar la gran cantidad de datos.

Estrategias

Para salvar estas dificultades, los proveedores están adoptando diferentes enfoques y estrategias. Dell EMC mantiene un enfoque práctico. Su línea de acción es "aprovechar al máximo la infraestructura que puede existir, sin lanzarnos a acometer inversiones millonarias", detalla de Antonio.

En su estrategia juega un papel fundamental tanto la seguridad como las alianzas con otros actores. Ha lanzado un programa de *partners* tanto tecnológicos como de servicios para definir casos de uso y la implementación práctica de los proyectos.

Toshiba está optando por aplicar su conocimiento en el entorno de gestión de los datos e informática para diseñar una estrategia para este mercado. "Ya estamos desarrollando una labor de preventa, consultoría y análisis de las necesidades con algunos de nuestros clientes más importantes", avanza Polo.

Microsoft está adoptando un papel de impulsor de este conjunto de tecnologías desarrollando una oferta completa para distintos sectores.

A pesar de estos esfuerzos, el mercado en España se encuentra en un estado incipiente. Las acciones de los proveedores se están centrando en crear una red de alianzas para impulsar este tipo de proyectos y en desarrollar una oferta de productos y servicios que lleven a un plano práctico esta serie de tecnologías.

Oferta

Microsoft está configurando un catálogo de productos que incluye la *suite* de Azure IoT, Cortana Intelligence Suite o Microsoft Dynamics 365. Además ha presentado nuevas capacidades para Windows 10 IoT Core. Este sistema para dispositivos de bajo coste está pensado para que los clientes puedan disponer de "toda la seguridad y conectividad que esperan del ecosistema Windows en el ámbito de los dispositivos que conforman el sector IoT", argumenta Marín.

Dell EMC propone una arquitectura distribuida que ofrezca flexibilidad para desplegar la capacidad de proceso y almacenamiento donde esté indicado. El responsable de esta compañía explica que es necesario que los tres componentes fundamentales de una solución IoT que son la seguridad, flexibilidad y capacidad de análisis estén bien distribuidos en toda la arquitectura. Su oferta no incluye sensores, pero sí que cuenta con PC embebidos que permiten la recogida de información de los sensores. Además ofrece *gateways* o pasarelas de agregación que filtran, aseguran, optimizan e integran la información para



"El papel del canal es fundamental, aunque sin duda debe ser un canal especializado, experimentado en proyectos relacionados con las tecnologías de la operación"

analizarla en tiempo real. "Una de las aportaciones fundamentales de Dell EMC son los Edge Gateways de la serie 3000 y 5000", destaca de Antonio. Estos productos son plataformas preparadas para desplegarse en lugares con condiciones medioambientales extremas que permiten la ejecución de software para IoT de otras compañías y que están preparados para filtrar, analizar y tomar decisiones en base a la información recogida.

Toshiba en el mercado europeo ha estado desarrollando soluciones para *smart grids* y *smart cities*; aunque en España su foco será las soluciones que denomina *wearables PC*, es decir, pasarelas IoT para análisis de datos basadas en ordenadores portátiles. Según avanza Polo, su objetivo este año es "disponer y empezar a comercializar productos y soluciones específicas para el mercado IoT".

Transformación digital

El ecosistema de tecnologías de Internet de las cosas va unido a la transformación digital. Este binomio está llamado a revolucionar la manera de operar las empresas. "IoT es un catalizador para la transformación digital, las empresas no tienen otra opción. Dicha trans-

formación evolucionará en función de su capacidad para implicar e implantar soluciones IoT", explica Polo, de Toshiba. Gonzalo de Antonio, de Dell EMC, tiene la misma visión. "IoT es uno de los motores de la transformación digital. Es capaz de transfor-

mar el modelo operativo de las empresas". Samuel Marín, de Microsoft, indica que cada vez hay más proyectos de transformación digital en las empresas que giran en torno a soluciones de IoT y sus beneficios se pueden aplicar a cualquier sector.

IoT en el canal mayorista

Ingram Micro y Tech Data son dos mayoristas que están trabajando en el ámbito del IoT y han creado una división específica para este negocio. Ambas compañías reconocen que el mercado está todavía en una fase inicial, pero estiman que tendrá una rápida evolución.

Carlos Hospital, responsable de este negocio en Ingram Micro, explica que "nadie va a un mayorista pidiendo soluciones IoT" lo que buscan son soluciones que solventen un problema o que incorporen Internet de las cosas. "Cada mercado tiene sus soluciones diferentes dentro de un paraguas IoT", resalta.

A pesar de que el mercado todavía no está maduro, está trabajando en varios sectores como *smart home*, industria, transporte, *retail*, salud, restauración y *hospitality*, iluminación educación o *smart cities*. Tech Data también está trabajando en diversos sectores, aunque destacan los de la fabricación, transporte y logística, *retail* y espacios inteligentes.

Al tratarse de sectores muy específicos, que requieren especialización, no son proyectos para todos los *resellers*. "El integrador o *reseller* tiene que tener conocimiento de cada problemática, por lo que trabajamos con pocos *partners* muy especializados, que aportan valor", subraya Hospital.

En el caso de Tech Data ocurre lo mismo. "Son soluciones complejas; por lo que los *partners* se centran en áreas específicas", apunta Paulí Amat, *country manager* del mayorista.

El nivel de conocimiento que exige este tipo de proyectos está empujando a los mayoristas a establecer una estrategia basada en la formación. Los dos están desarrollando distintas actividades para mejorar la preparación de sus socios. Al mismo tiempo, el reto que tienen ambos es lograr que estas soluciones se puedan trasladar al mercado general. "Estamos utilizando nuestro conocimiento para diseñar esquemas de soluciones verticales sencillas, que permitan a los clientes entender la tipología de los proyectos", señala Amat.

Hospital, añade que su intención es que en cada "sector podamos tener soluciones concretas que los *partners* puedan trasladar al resto del mercado".

Tech Data, que en este momento está llevando a cabo proyectos de tamaño pequeño o mediano, tiene previsto consolidar esta división. "Seguiremos trabajando para facilitar a nuestros clientes la venta de soluciones IoT; y, por otro lado, seguiremos buscando sinergias entre los fabricantes", resalta Amat.

Papel del canal

A la hora de llevar estas soluciones que conforman el ecosistema del Internet de las cosas, los proveedores están confiando en su red de socios; aunque reconocen que no todos los *partners* están preparados para abordar este tipo de proyectos que exigen un alto grado de especialización.

"El papel del canal es fundamental, aunque sin duda debe ser un canal especializado, experimentado en proyectos relacionados con las tecnologías de la operación", resalta el directivo de Dell EMC.

Una opinión similar mantiene el responsable de Microsoft. A su juicio, la labor del *partner* es clave al ser conocedor de "la realidad social de las empresas en el proceso de selección del software más adecuado para cada caso".

Luis Polo, de Toshiba, comparte esta visión. Cree que el canal será clave por su capacidad para detectar oportunidades gracias a su contacto directo con el cliente, sobre todo en las medianas empresas, y por su labor de desarrollo de paquetes de soluciones completas. "Es una oportunidad de negocio muy importante y les va a permitir reforzar su relación con sus clientes", reitera.

“IoT es la manera de hacer las cosas más rápido, mejor, de manera más inteligente y con menos coste”

Dell EMC ha medido el impacto de este negocio en el canal a través de un estudio llevado a cabo entre sus *partners* en EMEA, que hizo público a final de 2016. El 79 % de los encuestados indicó un importante aumento de las ventas relacionadas con el IoT en los últimos 12 meses. El 59 % señaló que los beneficios relacionados con las soluciones IoT aumentaron entre un 10 y un 30 % en su último año fiscal.

Sin embargo, es una oportunidad de negocio que les exige conocimientos y especialización. Por este motivo, los proveedores ponen a su disposición distintos recursos para ampliar su formación. Microsoft les ofrece un catálogo de servicios de formación estructurado en distintos niveles desde la introducción a las soluciones IoT hasta formaciones más técnicas sobre los distintos componentes de Azure como IoT Hub, Stream Analytics, Machine Learning, HD Insights, SQL Server o PowerBI, etc. Además cuenta con un programa para ISV Network para ofrecerles distintas herramientas para impulsar su negocio.



Dell EMC también tiene un programa específico para *partners* especialistas en este apartado. Este programa, que se lanzó en 2016, tiene por objetivo reunir a los socios tanto tecnológicos como de servicios para facilitar la implementación práctica de los proyectos. "Necesitamos socios que proporcionen los servicios y la cercanía a los clientes que requiere un proyecto de IoT para alcanzar el éxito", subraya de Antonio.

Toshiba todavía no tiene un programa exclusivo para estos *partners*, pero considera que su relación con sus socios se irá intensificando a la vez que avanzan en este mercado.

Planes

Este proveedor no descarta ampliar su número de socios, aunque en sus planes más inmediatos figura el lanzamiento de una pasarela IoT basada en un ordenador portátil.

Además, tiene previsto ofrecer una solución completa con gafas inteligentes conectadas para los entornos logísticos y sistemas de gestión de flotas.

"El mercado está evolucionando rápidamente desde IoT a loE (*Internet of Everything*) donde cualquier objeto es susceptible de ser conectado a un sistema o red inteligente para analizar sus datos", augura Polo.

Microsoft tiene previsto seguir impulsando la industria IoT me-



dante la mejora de su oferta actual, el desarrollo de nuevas soluciones y el trabajo conjunto con sus socios y clientes.

"Para que el desarrollo de la industria de Internet de las cosas siga con la buena salud que presenta ahora es clave que continuemos apoyando a nuestros socios de negocio y a nuestros clientes en aquellos procesos de transformación digital basados en soluciones IoT", apunta Marín.

Por su parte, Dell EMC tiene previsto continuar trabajando en la misma línea. Acaba de presentar la nueva gama Dell Edge Gateway 3000 que incluye tres modelos con características específicas para aplicaciones en el sector industrial, energético, el transporte y la señalización digital. 

"Para el desarrollo de la industria de Internet de las cosas es clave que continuemos apoyando a nuestros socios de negocio y a nuestros clientes"

Casos de éxito

Los proyectos de IoT se están dando en todos los sectores aunque se están concentrando en industria, transporte, energía y *retail*. Un ejemplo de estos proyectos es el que ha presentado Microsoft, junto con Thyssenkrupp, que se denomina MAX. Se trata de una solución de mantenimiento predictivo para ascensores que cuenta con la potencia de la tecnología de Microsoft Azure IoT.

A través de este proyecto, los ascensores estarán conectados a Azure, lo que permite un control de todas sus funciones y un análisis exhaustivo de todos esos datos a través de un algoritmo que envía diagnósticos directamente al técnico para informarle sobre el estado de todos los componentes del elevador, incluso antes de que se encuentren fuera de servicios. "MAX es capaz de reducir el tiempo de inactividad del ascensor en un 50 %, aumentando significativamente la disponibilidad y eficiencia de las ciudades", señala Marín, de Microsoft.

España es uno de los países seleccionados

para llevar a cabo este proyecto que conectará 180.000 ascensores en todo el mundo antes de 2018.

Otro proyecto desarrollado por Microsoft es la plataforma Cultiva Decisiones de Seresco, una solución para optimizar proyectos en el ámbito de la viticultura y que se apoya en Microsoft Azure IoT y en los mapas de Bing.

Toshiba también ha desarrollado proyectos en diversos ámbitos como el sanitario, el hogar inteligente o en empresas.

Dell EMC también cuenta con varios casos de éxito en la aplicación de estas tecnologías. Uno de sus proyectos se llevó a cabo en la localidad tailandesa de Sensunk para monitorizar los servicios de salud de la población anciana. La intención de las autoridades tailandesas era prologar la permanencia de los ancianos en su domicilio y reducir la presión sobre las residencias; y al mismo tiempo mejorar la eficiencia de los centros para mayores mejorando su sostenibilidad. Para lograrlo puso en marcha un proyecto en el que parti-

cipó el profesor asociado de la facultad de ingeniería de la universidad de Burapha Wiroon Sriborirux. El objetivo era proporcionar a los ancianos que todavía vivieran en sus domicilios o en residencias una solución con dispositivos *wearables* que pudieran enviar una alarma si se cayeran.

La solución incluía un *gateway* de Dell EMC en la casa o en la residencia que recogía las alertas y datos en caso de un incidente. Si una persona con el dispositivo se caía, el *wearable* se comunicaba con el Dell IoT *gateway* vía Bluetooth. El *gateway* entonces enviaba el mensaje al sistema de *backend* que funcionaba en la plataforma Dell PowerEdge VRTX. El resultado de este proyecto permitió mejorar en un 50 % los tiempos de respuesta de los servicios de atención a los residentes de edad avanzada. La fiabilidad de la plataforma IoT fue del 100 % y el 90 % de los mayores se mostraron muy satisfechos con la solución.



Debates en

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Ningún entorno escapa a la oportunidad de la cartelería digital

- Se esperaba que el crecimiento global del segmento de la cartelería digital en España alcanzara el 25 % en 2016. ¿Se logró?
- Uno de los focos de negocio es el área "outdoor". ¿Qué oportunidades se observan? ¿Qué frena el desarrollo: el precio, la falta de confianza, la tecnología disponible...?
- Grandes proyectos *versus* pequeños... ¿Cómo se reparte el mercado en España?
- ¿Qué tipo de proyectos se realizan con los pequeños formatos?
- ¿Cómo ha funcionado el segmento *corporate*? ¿En qué invierte?
- ¿Sigue manteniendo su hueco el *video wall*?
- ¿Se ha reducido el parque de instalaciones no profesionales o de productos que no están pensados para este mercado?
- Se ha de apostar por los contenidos de calidad. ¿Crece la concienciación en los clientes acerca de este componente?
- ¿Qué tecnologías marcan el paso?
- En el mercado español, ¿qué segmentos lideran la implantación?
- ¿Qué se ha visto en ISE?
- ¿Qué tipo de canal es el encargado de implantar este tipo de soluciones?
- ¿Continuará el crecimiento de este mercado en 2017?



Acceda al debate, los vídeos y al *whitepaper* desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/carteleriadigital-2017>





Marisa García, regional manager de Aopen en España y Portugal

“Ha crecido el número de proyectos vinculados con el pequeño formato en entornos como los museos, la restauración, los kioscos, etc.”

“Los clientes exigen más garantías ya que los proyectos tienen un desarrollo a medio y largo plazo. Se nota que el usuario tiene más información y que está mucho más formado”

“Contamos con soluciones en el ámbito de los contenidos que nada tienen que envidiar a las ofertadas en Inglaterra, Alemania o Francia”

“El segmento *corporate* ha sido el motor de este mercado: en cuanto ha existido una mayor estabilidad económica, ha crecido su inversión”



Agustín Camarón, responsable del canal corporativo de LG B2B (monitores, señalética y hotel TV)



César Sanz, business manager signage solutions de Philips

“En España la tasa de penetración de la cartelería digital es inferior a la que existe en otros países, lo que permite una mayor oportunidad de crecimiento”

“Los fabricantes estamos poniendo más foco en dotar a los dispositivos de una mayor inteligencia y que permitan mayores posibilidades”

“Los contenidos son una obsesión. Son los consumibles de la pantalla y ofrecemos una tecnología capaz de sacarles todo el partido posible”

“Junto al tradicional canal especializado en el segmento del audio y vídeo profesional, los *partners* TI tienen cada vez más presencia en este entorno”



Berta Conde, responsable de ventas de cartelería digital de la división de Visual Display B2B de Samsung

La protección del DNS, clave

Secure&IT: la seguridad con una visión de 360 grados



“Ante las amenazas, cada vez más sofisticadas, se impone una estrategia de seguridad con un enfoque de 360 grados”. Francisco Valencia, director general de Secure&IT, insiste en que es la única manera de afrontar, con garantías, el actual panorama de riesgos para las empresas.

Marilés de Pedro

“ Cada vez es más fácil para un *hacker* atacar a una compañía que, además, tiene una percepción errónea de su protección”. De cara a evangelizar en las compañías, Secure&IT llevó a cabo una jornada, en colaboración con uno de sus proveedores, Infoblox, que se focalizó en la protección en torno al servicio de DNS, una “puerta de entrada” utilizada por casi el 92 % del *malware* que campa por la red.

Una de las peculiaridades de Secure&IT es su exclusividad en la seguridad: su oferta a la empresa está centrada en la protección completa. “Ponemos foco en la integración entre seguridad, cumplimiento y tecnología”, resaltó Valencia. La empresa dispone de un centro de operaciones de seguridad (SOC) que cuenta con la acreditación CERT y que se torna clave dentro de su estrategia segura en un entorno 360. “La seguridad es una única cosa y debe contemplar desde la parte puramente tecnológica hasta los aspectos jurídicos, que se refieren al cumplimiento de las leyes (LOPD, LSSI-CE, etc.), y la vigilancia, que permite la detección y la respuesta ante los ataques”, enumeró. No olvidó referirse, por último, al establecimiento de procesos dirigidos a que el CEO “sepa el riesgo que corre la empresa y establecer roles para prevenirlo”. Una de las propuestas de la compañía de cara a las empresas es su programa Gold Security. Una propuesta, que se alarga a lo largo de tres años y por la que se externaliza la seguridad del cliente (bien a través de su SOC, bien con la inclusión de un profesional en su estructura). Implantando el programa el cliente se asegura de cumplir con todos los requisitos legales en temas de protección de datos y seguridad, de contar con la tecnología adecuada; así como actividades de formación de los empleados, concienciación, etc. “Tras este periodo de tres años, el cliente adquiere el conocimiento suficiente para implantar, por sí mismo, una estrategia de protección adecuada”.

Más ataques y más sofisticados

En 2015 se denunciaron más de 115.000 ataques, el doble que en 2014. Valencia señaló que en nuestro país lo más atacado son las infraestructuras críticas, la Administración Pública y la información de cualquier tipo de empresa. “Ya no se trata de virus, es una auténtica industria”, recuerda. Los ataques son cada vez más sofisticados. “Un APT (un ataque persistente y dirigido) tarda unos dos años en ser preparado por los malhechores”, asegura. “Es cada vez más sencillo atacar y acceder a un *malware* para poderlo utilizar; está industrializado”.

Sin embargo no son solo los *hackers* el principal peligro de las empresas. Valencia recuerda que los principales brechas “se producen por errores en la tecnología, por la falta de formación de los empleados, la falta de disponibilidad de negocio o el incumplimiento de las leyes”, enumera. Más de la mitad de las compañías no cuenta con una política de seguridad. “Una empresa debe tener claro cuáles son los activos, cuánto valen y dónde se ubican”, alerta. “No hay comunicación entre el departamento TI y el jurídico, lo que suma, además, otro riesgo”.

“Hay que proteger el servicio de DNS”

Uno de los proveedores más importantes de Secure&IT es Infoblox, una de las empresas de referencia en el área de DDI, que se encarga del inventario y la información de lo que ocurre en la red. “La visibilidad de la red es fundamental para aplicar una adecuada política de seguridad”, recordó Joaquín Gómez, *territory manager* de la marca en España. “Infoblox enriquece la “I” a través de la detección y la relación entre las IP y los usuarios; y del histórico de la red”, relató. “Somos la base de datos más precisa de lo que está pasando en la red: no solo se ofrece la información sino que también se guarda”. No olvidó referirse a la inteligencia, básica si se quiere ofrecer una protección lo más completa posible. En este apartado, la marca, además de sus propios recursos inteligentes, se ha hecho con la inteligencia de otras compañías.

Uno de los elementos más importantes de la red compete al servicio de DNS cuya tarea principal es traducir el nombre de dominio en una dirección IP. Infoblox añade seguridad adicional a este servicio, que es utilizado de forma masiva por los maleantes. “Muchas APT hacen uso de él por lo que resulta fundamental monitorizarlo y poner una capa de seguridad en este punto”, añade Gómez. 

Secure&IT
Tel.: 91 119 69 95

Conoce nuestros accesorios de telefonía en:

www.infortisa.com

Fundas

Cargadores

Powerbanks

Cristal templado

X-one
accessories

La compañía ha lanzado además un contrato simplificado para ayudar a aligerar la gestión del *renting*

Grenke Rent estrena Go Partner, un portal a medida de sus 2.270 distribuidores

130 profesionales asistieron a la jornada, celebrada en Madrid, en la que Grenke Rent informó a su red de distribución de las dos últimas novedades que ha puesto en marcha para allanar la contratación de sus servicios de *renting* al canal de distribución. Se trata del contrato simplificado, ya en marcha desde el pasado mes de diciembre; y, sobre todo, de su nuevo portal de canal, Go Partner. Una potente herramienta, de uso sencillo, intuitiva, interactiva y que personaliza el acceso de cada uno de los 2.270 socios que conforman el canal de la compañía en España. "Es un proyecto estratégico en el que la compañía solo persigue un objetivo: dar más servicio a nuestros *resellers*, que son la base de nuestro negocio", resumió Marco Freuhauf, responsable de la compañía en España.

 Marilés de Pedro

España, donde inició su actividad en el año 2001, ha sido pionera en la expansión de Grenke Rent. "La corporación está siempre mirando a España", explicó Eón Lynch, *project leader* de Grenke Online. "Su equipo y sus *partners* son pioneros para la compañía: lo que se hace en el mercado español se replica en el resto de los países". Un mensaje reforzado por la colaboración que se ha establecido entre los equipos de Alemania y España. "Trabajamos de manera muy estrecha", aseguró. "La innovación es uno de los elementos claves en la estrategia de la compañía". Un compromiso que se refrenda en el equipo de 20 personas que se dedican al desarrollo tecnológico en el que destaca, sin duda, la puesta en marcha del nuevo portal.

Go Partner

Go Partner se constituye en la joya de la corona actual de la empresa. En 2005 la marca puso en marcha GFS (Grenke Finance Solutions), un portal, en aquel momento pionero, que exigía una renovación. "No hemos tratado de hacer una revolución tecnológica, sino de construir una plataforma útil para el canal que le permita ser más competitivo y se convierta en una herramienta que le facilite las ventas", explicó David Miñana, *sales manager* de la compañía.

La sencillez y la experiencia del usuario se tornan en dos pilares del desarrollo. "Es amigable y tiene una personalidad que se adapta a todos los dispositivos", apuntó. Para acceder a él, el distribuidor de Grenke recibirá una invitación que le habilitará para





que se preregistre. Los casi 2.300 *resellers* de la compañía irán incorporándose a la plataforma en distintas fases, hasta concluir la migración, que incluirá a todos. Se trata de un acceso personalizado conformado a partir de la experiencia de negocio que tiene cada uno de los distribuidores con Grene. Cada uno de ellos podrá acceder al estado de sus contratos con cada uno de sus clientes y será más fácil registrar los nuevos. “Aportará una mayor agilidad a su actividad de negocio”, señaló Miñana. Incluso la herramienta puede ser utilizada por el canal para optimizar su organización, decretando qué personas tienen acceso a la misma y qué control se puede hacer del negocio.

El diseño es sencillo y está optimizado para Chrome (también para Internet Explorer pero la compañía recomienda el primero). Marco Freuhauf solicitó la ayuda de su canal para probar esta potente herramienta. “Somos, una vez más, pioneros”, recalcó. “Se trata de un sistema al que hemos dedicado mucho tiempo e inversión”.

El contrato simplificado

Una de las mayores barreras a la agilidad del negocio de *renting* es la complejidad en la redacción de los contratos. Desde el pasado de diciembre, Grene cuenta con un contrato simplificado, que trata de poner fin a este obstáculo.

Lo más evidente es que se pasa de 7 a 2 páginas y las condiciones que recoge el documento son mucho más sencillas de comprender. “El cliente solo tiene que firmar en tres campos”, resaltó Javier de la Fuente, agente comercial de la compañía. “Es más fácil que nunca rubricar los acuerdos, resulta sencillo e intuitivo”.

Y eSignature

El eSignature o contrato electrónico está disponible desde finales de 2015. Convive con la fórmula tradicional, pero la compañía insiste en sus bondades. “Supone un ahorro de tiempo, es sencillo y se puede realizar la firma desde cualquier dispositivo y en cualquier momento, siempre que esté conectado a Internet”, enumeró Alejandro Valiente, miembro del departamento comercial de la compañía. “Es una auténtica revolución en el entorno del *renting*”. Una fórmula que reduce los errores que se producían en la cumplimentación de los contratos y que cumple con todos los requisitos de la LOPD.

El funcionamiento de esta fórmula es muy fácil. El distribuidor registra la operación en el portal de Grene y una vez aprobada

comienza el proceso. El distribuidor sólo tiene que facilitar el *email* y el teléfono móvil de la persona que firmará el contrato de su cliente. El sistema le envía un correo en el que se incluye un enlace a la aplicación de firma, a la que es posible acceder con un pin que se envía al teléfono móvil. Tras firmarlo, lo remite al *partner*, que lo firma a su vez y lo reenvía a Grene que rubrica su firma. Una vez concluido el proceso, el distribuidor puede emitir su factura. Si el proceso se termina antes

de las 12 de la mañana, el pago por parte de Grene se realiza en el mismo día. Si es posterior, el plazo se alarga 24 horas. 

“No hemos tratado de hacer una revolución tecnológica, sino de construir una plataforma útil para el canal que le permita ser más competitivo y se convierta en una herramienta que le facilite las ventas”

Grene
Tel.: 91 630 56 72

Telefónica presenta el informe sobre el estado de la Sociedad de la Información en 2016

“El objetivo es situar a España, gracias a la colaboración público-privada, en los países de cabeza en nivel de digitalización”

Se ha crecido en digitalización pero aún no es suficiente. José María Lasalle, secretario de Estado para la Sociedad de la Información, aseguró que el gran objetivo es colocar a España entre los países líderes en este apartado, “resultando fundamental la colaboración entre las instituciones públicas y la empresa privada”. Un desarrollo que debe estar acompañado del respeto absoluto por los derechos de los ciudadanos y que Internet sea un lugar seguro. “Es fundamental que no exista ninguna vulnerabilidad en la experiencia del usuario como ciudadano e internauta”.

 **Marilés de Pedro**



José María Lasalle, secretario de Estado para la Sociedad de la Información

Liderazgo en infraestructura

Lasalle se encargó de cerrar el acto en el que Telefónica presentó su tradicional informe acerca de la situación de la Sociedad de la Información en España en 2016 en el que destaca el dato del liderazgo de España en Europa en el área de la infraestructura: por primera vez, el pasado mes de agosto, el número de líneas de nueva generación, que sumaron 6,74 millones, superó al de líneas ADSL, que alcanzaron los 6,67 millones. El despliegue de fibra óptica hasta el hogar alcanzó los 22,6 millones de unidades, superando los tres millones de clientes, más que en Francia, Reino Unido, Italia y Alemania juntos.

En lo que se refiere a la telefonía móvil el 95 % de la población tiene cobertura 4G, 19 puntos más que en 2015. El tráfico a través de esta tecnología ha crecido un 208 %.

Luís Miguel Gilpérez, presidente de Telefónica, insistió en los beneficios de la digitalización que debe ser una realidad en todos los órdenes sociales. Explicó que una subida de 10 puntos en este índice supondría elevar en un 3,2 el PIB, lo que supondría 35.000 millones de euros más y la creación de 250.000 empleos.

Acceso a Internet

Más de 23 millones de españoles acceden todos los días a Internet, unos 800.000 más que en 2015 y los usuarios totales ya

alcanzan los 27,7 millones. Lasalle se encargó de prometer que en 2020 toda la población española disfrutará de una conexión mínima a Internet de 30 MB por segundo. “Se trata de que la conectividad no sea un obstáculo sino un orgullo”.

Un dato muy llamativo es que los mayores de 65 años usan de manera masiva los dispositivos conectados. El ocio es su mayor motivación: así lo aseguran el 59,3 % de los internautas de este grupo, más de 13 puntos que el año pasado. La tableta ha sido clave: el 42,1 % de los mayores la utiliza, un baremo que se ha incrementado en un 219 % (en 2015 el porcentaje de usuarios era del 13,2 %). Es, sin duda, el segmento de edad que más utiliza este dispositivo y el único en el que crecer su uso.

La privacidad sigue siendo una preocupación. 4 de cada 5 usuarios la señalan así. Tan solo el 17,4 % estaría dispuesto a que las Administraciones Públicas (locales, autonómicas o centrales) pudieran acceder a sus datos en Internet. El 87,9 % de los internautas cree que debería ser posible identificar y borrar sus datos personales en Internet si así lo deseara. El 83,1 % de los internautas asegura que dejaría de utilizar un servicio determinado si este no controla la privacidad. Para ello, un 68% confía en la Ley de Protección de Datos.

Para preservar la privacidad, el 59,6 % de los internautas desactiva el GPS de su móvil, el 50,4 % “gestiona” sus contraseñas y el 48,7 % desconecta o tapa sus cámaras web.

El teléfono inteligente es el dispositivo preferido para conectarse a Internet (el 91,7 % de los internautas así lo hace), 3,5 puntos más que hace un año, mientras que el 73,1 % se conecta a Internet con el ordenador, 5,1 puntos menos que hace un año. En el caso de los hogares, los que se conectan a Internet a través de los televisores han aumentado 2,2 puntos.

La digitalización sigue ganando terreno en todos los ámbitos, excepto en la lectura de libros. El 82,6 % de los usuarios accede a internet para la búsqueda de información sobre productos y servicios, el 80,1 % para el uso del correo electrónico y el 77,6 % para la lectura de noticias.

Tendencias de comportamiento

Se ha producido una explosión del uso de la mensajería instantánea, tanto en el ámbito privado como en la empresa: el 94,5 % ya hace uso de ella. Más de la mitad de la población entre los 20 y los 24 años (52,3 %) ya la usa para comunicarse en la empresa.

El 50,1 % de los internautas (17,2 millones) ha realizado compras por Internet, lo que supone un 4,2 % más de compradores, y un 21,5 % más en volumen de compra.

La empresa...

El *big data* es una realidad y desplaza a las aplicaciones para clientes como el principal objetivo de inversión de las compañías. El 35 % de las grandes empresas (que cuentan con más de 500 empleados) ya ha invertido en esta tecnología. El 13 % de las pequeñas y el 29 % de las medianas asegura que ha invertido en alguna aplicación relacionada con estos métodos.

Respecto a su conocimiento, el 28 % de las pequeñas y el 45 % de las medianas conoce el término de forma espontánea. Tras oír, exactamente, qué es, el 48 % de las pequeñas y el 59 % de las medianas asegura que conoce el concepto.

En relación al fenómeno del BYOD, el 79 % de los internautas que tiene móvil de empresa lo utiliza para su vida personal y el 68 % instala aplicaciones personales en el móvil de empresa. La educación es otro segmento clave y es un reflejo del desarrollo de alianzas entre el segmento público y privado. El proyecto “Escuela conectada”, por ejemplo, cuenta con un presupuesto de 330 millones de euros.

Otras tendencias claves

En cuanto a servicios, los *fintech* en el sector financiero se incorporan a la tendencia de desintermediación que fomentan los servicios digitales y han transformado la gestión financiera de los usuarios. En España ya existen 194 empresas que responden a este perfil.

Otra tendencia es que la realidad se ha vuelto mixta: lo virtual va más allá del ordenador y se fusiona con el mundo real.

Y el futuro...

La incorporación de robots y otros sistemas automáticos con capacidad de aprendizaje y su convergencia con sensores, técnicas de computación y de análisis de datos está facilitando la creación de entornos de inteligencia que abren un gran potencial en la oferta de servicios. Se deben definir normas de convivencia entre los sistemas de inteligencia y las personas; con nuevas leyes de robótica que marquen las relaciones entre personas y máquinas; porque es posible que surjan conflictos.

Otra tendencia es la fusión entre la tecnología y las personas que dan lugar al “hombre conectado”. 10.000 personas han optado por insertar debajo de su piel un chip con NFC o RFID, lo que supone ir mucho más allá del *wearable*. Por último los dispositivos cobran vida, entendiéndose con el entorno y moviéndose en él. El ejemplo más claro son los coches autónomos. 

El canal es clave en la comercialización de la plataforma

Dynamics 365 reivindica su sitio en la estrategia digital de Microsoft

Los imprescindibles procesos digitales que deben acometer, sí o sí, las empresas llevan aparejados la adopción de una plataforma tecnológica completa. Una premisa que Microsoft tiene clara y, así, ha adaptado todos sus productos para que funcionen en perfecta sintonía digital. La penúltima solución perfilada llegó a finales del pasado año con Dynamics 365, que dejaba atrás los caducos términos del ERP y del CRM, para renacer en una “nueva” plataforma, a medida de cada empresa, que ofreciera soluciones que abarcaran desde la gestión de ventas hasta el marketing, pasando por la atención al cliente, las operaciones, los servicios de campo o la automatización de los proyectos.

 **Marilés de Pedro**

Una plataforma que ha sido presentada a los clientes españoles de Microsoft en un evento que tuvo lugar el pasado 31 de enero en Madrid. David Negrete, director de Dynamics de Microsoft en EMEA, fue el encargado de reivindicar el papel, estelar, que tiene esta plataforma en la oferta de Microsoft, sin olvidar incidir en el mensaje de que la mejor experiencia digital para los clientes obliga a una adopción completa. “Office365 fue la punta de lanza en el proceso de transformación digital de las empresas”, reconoció; sin embargo, “por sí solo no genera la máxima experiencia de producto, por tanto hay que incorporar el resto de las nubes: Azure y, por supuesto, Dynamics 365”. La integración se torna en la palabra clave. Microsoft apuesta por una plataforma digital completa en la que conviven, bajo el sustento imprescindible de Azure, Office 365, el uso de la analítica de datos (gracias a la integración de Power BI, Cortana Intelligence y Azure Machine Learning) y las aplicaciones digitales de terceros. Un “ecosistema” en el que Negrete insistió en el perfil crítico de las soluciones de Dynamics ya que “competen al corazón de los negocios de las empresas”. Sin menoscabar esta filosofía integradora, el renovado Dynamics 365 es posible integrarlo de manera completa o bien las



David Negrete,
director de Dynamics de Microsoft en EMEA

empresas pueden señalar las aplicaciones que deseen implantar para “resolver necesidades concretas o en escenarios diferentes”. Ahora bien, a la larga, y si el cliente es usuario de, al menos dos aplicaciones, siempre es más rentable optar por el “paquete” completo. En el entorno de la gran cuenta, por ejemplo, el gasto rondaría los 100 euros por usuario y mes si optara por la globalidad (al menos, un par de aplicaciones). En el entorno de las pymes, para un máximo de 25 usuarios con el módulo de ventas el coste rondaría los 34 euros. Si se le añade el servicio al cliente, para un máximo de 50 usuarios, el precio sería de 50 euros (esta opción estará disponible en breve).

El canal se torna en elemento fundamental en esta transformación digital y, por ende, del desarrollo de todas estas piezas. “Uno de los retos es incorporar Dynamics 365”, animó. “Es una gran oportunidad para que el socio se convierta en un consultor de negocio más que en un despachador de aplicaciones”. Para lograrlo, reconoció, además de formación, el socio “necesita contratar a nuevos profesionales”.

Programa CSP

Los mayoristas de la marca (Ingram Micro, Esprinet, Tech Data, GTI y Arrow) participan en la comercialización de estas “nubes” a través del programa CSP (Cloud Solution Provider). Un programa que, a pesar del “glamour” de Azure, persigue, según aseguró Negrete, el desarrollo de todas y cada una de las piezas *cloud*, determinándolo en función del perfil y las necesidades de los clientes. “El socio debe enriquecer su oferta; el canal, hoy más que nunca, es nuestra forma de acudir a los clientes”. No olvidó referirse a los servicios que el canal puede dar alrededor de esta plataforma y que se constituyen en el negocio más rentable. Por último, Negrete se refirió al valor añadido de AppSource, un mercado de aplicaciones de terceros que ya suma más de 200 opciones y que puede convertirse en otro añadido para el negocio del canal. 

HYPER[®]

Adelante con la memoria de última generación



HyperX Impact DDR4 SODIMM

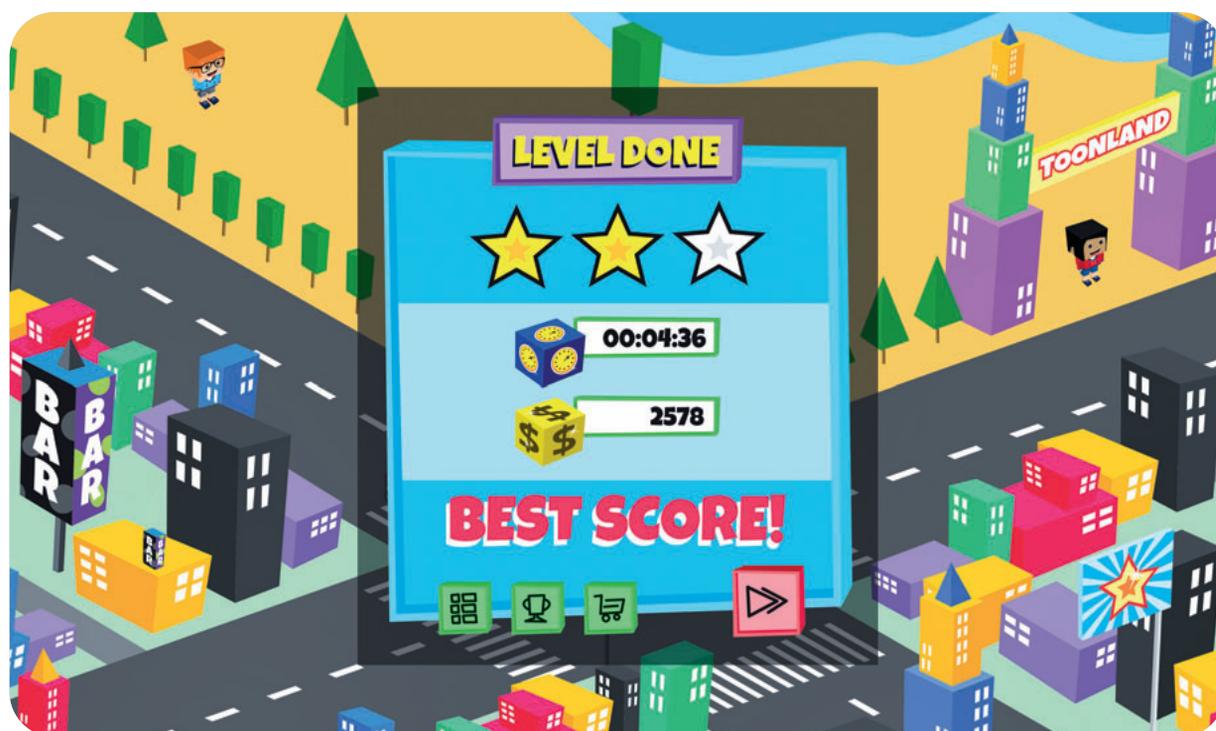
- › Optimizada para chipsets serie 100 y 200 de Intel.
- › Capacidades de 4 GB-16 GB y frecuencias de hasta 2666 MHz.
- › Overclocking automático para un aumento de velocidad sin complicaciones.
- › Perfiles XMP para facilitar el ajuste personalizado.
- › Voltaje estándar bajo de 1,2 para un funcionamiento más eficiente.
- › Etiqueta térmica negra y delgada con placa de circuito impreso negra.

Es un segmento que se está volviendo estratégico por su potencial de crecimiento

El gaming, un mercado superventas

El *gaming* goza de buena salud como confirman las cifras de ventas de este mercado. Este auge, impulsado por la popularización de los *eSports*, los primeros pasos de la realidad virtual y el crecimiento de la comunidad de *gamers*, no ha pasado desapercibido para los proveedores tanto del mundo PC como los especialistas en pantallas que están desarrollando nuevos productos específicos para este mercado. Al mismo tiempo, el canal tiene una nueva vía de negocio gracias a su capacidad de prescripción y de servicio al cliente.

Rosa Martín



El *gaming* está atravesando uno de sus mejores momentos. Según indican los últimos datos disponibles de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), el sector facturó 1.083 millones de euros en España en 2015. Esta cifra, que engloba las ventas físicas y *online*, supone un incremento del 8,7 % respecto al año anterior. El auge de este mercado va en paralelo al crecimiento de todos los dispositivos para jugar.

En el último año las ventas han aumentado por maduración del mercado y la profesionalización. Jaume Pausas, director de marketing de Acer, explica que en este momento “estamos siendo testigos de la maduración y profesionalización del *gaming*. Su vertiente deportiva, los *eSport*, está impulsando este segmento; y grandes firmas han entrado en el sector para promover su difusión, motivando la demanda y el aumento de la competencia”. Este interés por el juego está elevando las ventas del equipamiento para *gaming* a doble e incluso triple dígito. Maite Ramos,

head of product management de Lenovo Iberia, confirma que ha logrado un crecimiento del 145 %, a pesar de ser un negocio nuevo para su compañía, y su cuota de mercado asciende al 7 %. Gigabyte logró un incremento del 25 % en 2016, respecto al año anterior. “La aparición de los nuevos procesadores de Intel de 7ª generación y el lanzamiento de las nuevas tarjetas gráficas de NVIDIA han sido un revulsivo, que impulsaron la demanda, sobre todo, en el último trimestre de 2016”, apunta Pau Rodríguez, director comercial para España y Portugal de Gigabyte. “2016 fue un año récord”, resalta Kristian Sandor, *business development manager* de MSI Iberia. “El factor más relevante ha sido el avance tecnológico que ha permitido que podamos equipar un ordenador portátil con todas las características del sobremesa”, añade.

HP ha comprobado también en la última campaña de Navidad que el portátil está ganando peso dentro de este segmento, aunque todavía no ha logrado desbancar al sobremesa. “De

hecho en la campaña de Navidad, HP ha sido el fabricante número 1 en sobremesas *gaming*", recalca Miguel Ángel Fiz, director de la categoría de sistemas personales de HP Inc. España y Portugal.

En el apartado de los monitores también se ha reflejado este auge del *gaming*. Según el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos, más del 70 % de los usuarios utiliza monitores para sus experiencias *gaming*. Esta predilección por el monitor se debe a la demanda de experiencias inmersivas. Los especialistas en pantallas están optando por mejorar su gama para dar respuesta a estas necesidades. "LG responde a este crecimiento con productos innovadores como los monitores 4K o 21:9", indica Miguel Ángel Fernández, director de marketing de *home entertainment* y *home appliance* en LG España.

AOC ha creado la gama Agon para responder a esta demanda con el fin de "proporcionar las características más avanzadas para *gaming* y espectaculares diseños", comenta Alfonso Clemente, *product manager* de AOC Europe.

Enfoques

Para aprovechar el tirón del mercado y mantener el ritmo de crecimiento de las ventas, los proveedores están utilizando distintas estrategias y enfoques para llegar al *gamer*.

MSI está focalizado en el segmento de juego desde 2013 y desde entonces está trabajando para desarrollar un conjunto de soluciones para ofrecer una verdadera experiencia de *gaming*. "Nos

enfocamos en la gama alta ofreciendo las máximas prestaciones que se pueden alcanzar tanto en un portátil como en un

desktop, placa base o tarjeta gráfica", avanza Sandor.

Las grandes marcas del mundo del PC han diseñado una oferta específica para responder a la demanda tanto de los jugadores amateurs como profesionales. HP lanzó la marca OMEM by HP que engloba equipos, monitores y accesorios con diseños y prestaciones específicas para jugadores. Además ofrece la opción de comprar el chasis del ordenador para que el jugador pueda configurarlo a su gusto.

Acer dispone de la marca Predator para el *gamer* profesional, aunque también ofrece a los jugadores casuales otros equipos con buenas prestaciones dentro de su gama Aspire.

Samsung brinda al jugador varias opciones desde los monitores curvos con tecnología Quantum Dot para *gamers* profesionales, tabletas y *smartphones* de última generación optimizados

para jugar hasta su plataforma de videojuegos *online* para sus televisores inteligentes. Francisco Hortigüela, director de comunicación, relaciones institucionales y ciudadanía corporativa de Samsung España, señala que una de sus ofertas más destacadas es el servicio *online* de videojuegos GameFly Streaming disponible para los televisores Samsung Smart TV. "Funciona bajo suscripción y aprovecha la tecnología patentada GameFly para

garantizar una experiencia segura y eficaz. Incluye videojuegos populares y convierte a los televisores Samsung en una videoconsola de última generación".



“Estamos asistiendo a la maduración y profesionalización del *gaming*”

España cuenta con una de las comunidades de jugadores más grandes del mundo. Alrededor de 15 millones de españoles son *gamers*: un 53 % son hombres y un 47 % mujeres. Y, además, los jugones españoles están optando por jugar en múltiples pantallas. El 31 % utiliza las cuatro pantallas princi-

pales: PC, videoconsola, videoconsolas portátiles y dispositivos móviles.

El público más joven, los *millennials*, está utilizando también sus *smartphones* y tabletas para jugar. Según un estudio realizado por The Cocktail Analysis, el 83 % de los jóvenes utiliza su *smartphone* como plataforma prin-

Jugadores multipantalla

cipal de juegos, sobre todo para los "micro-momentos de juego", que se producen en los desplazamientos y tiempos de esperas. Estos datos demuestran que el *smartphone* se ha convertido en el dispositivo preferido por los *millennials* para jugar, superando a las videoconsolas (67 %) y al PC (62 %).

Productos estrella

Lenovo cuenta con una nueva gama de portátiles Legion, que consta de dos modelos: el Legion Y720 e Y520. Esta serie está preparada para permitir experiencias para realidad virtual a través de la última tecnología de Intel y las nuevas tarjetas gráficas de NVIDIA.

El modelo más destacado de la familia OMEN de HP es el modelo X. Se trata de un ordenador de sobremesa, equipado con la última tecnología, que cuenta con un diseño triangular para jugadores que necesitan un rendimiento potente y un chasis personalizable.

El producto de referencia de Acer para *gaming* es el Predator 21X, un portátil con pantalla curva que incorpora soluciones como *eyetracking* y teclado mecánico que se puede personalizar. Samsung está apostando por los monitores curvos para *gamers* profesionales que proporcionan una experiencia inmersiva gracias a la tecnología Quantum Dot. Uno de los modelos destacados es el CH11, disponible en versiones de 27" y 31,5", que dispone de una curvatura de 1.800R y ofrece un ángulo de visión gran angular de 178 grados.

Dentro de la oferta de MSI, su producto estrella es el GS63 Stealth Pro Gaming, que ofrece potencia en un mínimo espacio.

En este momento Gigabyte cuenta con la gama Aorus que diferencia la oferta *premium* de cada una de las líneas de producto. Los modelos marcados con la etiqueta Aorus están diseñados y fabricados con estándares más elevados en términos de estabilidad y durabilidad.

LG está promocionando los monitores de gran formato con los nuevos modelos 21:9 UltraWide, entre los que destaca el modelo 34UC79, un monitor curvo de juego 144Hz IPS 21:9 que ofrece varias funciones para mejorar la experiencia al jugar como Motion Blur Reduction para lograr una imagen sin parpadeos ni distorsiones; o el Black Stabilizer, que provee un contraste extra-claro para detectar hasta los objetos más oscuros y escondidos en áreas de baja visibilidad.

Para AOC el producto más destacado es el Agon AG352UCG, con un radio de curvatura extra-pequeño de 2000 mm, que pone a los jugadores en el centro de la acción.

LG está ajustando su oferta a las necesidades de los jugadores. "Consideramos un factor diferencial saber escuchar las necesidades de los usuarios para adaptar los productos a sus necesidades", detalla Fernández. Un ejemplo de esta escucha activa son las novedades que ha incluido en su renovada gama que incluye nuevos formatos y tecnología ultrapanorámica.

Gigabyte no quiere olvidar a todos los tipos de usuario, pero como reconoce su director comercial su estrategia es hacer foco en los productos de media y alta gama.

Canal

Para que estas propuestas lleguen al jugador el canal sigue siendo el gran aliado del proveedor. Clemente, de AOC, cree que el trabajo de sus socios del canal ha sido la "clave del éxito de AOC en los últimos años".

Por su parte, Sandor, de MSI, resalta que una relación estrecha con su canal es fundamental. "No solo hablamos de los grandes ma-



yoristas sino también de nuestra red de submayoristas, ya que gracias a su agilidad conseguimos llegar a todos los canales de venta". Fiz, de HP Inc., subraya que el canal tiene ante sí una oportunidad muy importante. En los últimos meses se ha observado un cambio de tendencia y el salto del negocio del mundo *online* y de las tiendas de ensambladores hacia el *retail*. "Ahora ya se pueden ver estos dispositivos en la mayoría de los *retailers* con zonas dedicadas al PC *gaming*", explica.

Su compañía también está apoyando al canal tradicional para invertir en marketing de *gaming*, patrocinios y en la realización de actividades sociales.

Los jugadores demandan experiencias inmersivas

Acer tiene un programa específico para impulsar las ventas de los especialistas en *gaming*. Se trata del Predator Prime Program por el que ofrece a sus *partners* todas las herramientas para que su negocio crezca.

Gigabyte pone el acento en la formación como uno de los pilares de su relación con el canal. "Nuestro cometido es ofrecerles soporte con formación continua y mantenerlos informados de los últimos avances tecnológicos, ya que al final son ellos los que acaban por prescribir estos artículos", añade Domínguez.

El trabajo con la red de distribución es una constante en todos los proveedores para mantener el ritmo de crecimiento.

El mayorista espera contar, al menos, con una decena de proyectos en torno a la marca este año

Exclusive Networks valida la seguridad de “su red” con Picus Security



Laurent Daudré-Vignier, *general manager* de Exclusive Networks España, y Armagan Zalogiu, vicepresidente de ventas para EMEA de Picus Security

Ya no son suficientes las auditorías para disfrutar de una potente seguridad en la red. Esta cada vez soporta un mayor número de dispositivos y tecnologías distintas, que están condenadas a entenderse, lo que añade una gran complejidad a su gestión, y obliga a contar con algo más que las “fotos” que reciben los administradores gracias a la realización de las auditorías. Nace, por tanto, la necesidad de contar con una solución que, a semejanza de una policía perpetua, valide de manera continua la seguridad de la red. A eso se dedica Picus Security, una empresa que apenas rebasa los dos años de recorrido en el mercado y que acaba de unir sus fuerzas a Exclusive Networks.

 Marilés de Pedro

“Es una solución que se acopla en un 110 % a nuestra actividad de seguridad”, asegura Laurent Daudré-Vignier, *general manager* y fundador de Exclusive Networks España. “Es una oportunidad de oro para nuestro canal: los *partners* pueden garantizar a sus clientes una gestión y un mantenimiento adecuado de sus redes”.

Muchas empresas exhiben una errónea visión de su nivel de seguridad. “Hay una falsa sensación de que están seguras”, asegura Armagan Zalogiu, vicepresidente de ventas para EMEA de Picus Security. “Es clave que conozcan cuál es su nivel de seguridad real”, aconseja.

La labor de Picus es clara: su solución válida, de manera continua, este nivel y la capacidad de la empresa para repeler los ataques. Para ello, pone a prueba las barreras defensivas con el lanzamiento de diferentes ataques (hasta cuatro tipos distintos) en el entorno de producción, lo que permite evaluar la situación y, por supuesto, poner en marcha la remediación. Manuel Cubero, director técnico de Exclusive Networks, especifica que la diferencia respecto a otros sistemas de evaluación es que esta “se lleva a cabo en los sistemas de producción, sin impactar en el rendimiento de la red, y, por encima de todo, se realiza de manera continua”. La auditoría es válida, reconoce, pero “solo nos proporciona el estado de la red en determinados momentos, no ofrece una evaluación continua”. La marca, por tanto, no ofrece informes de un punto concreto, sino de la plataforma completa de seguridad con la que cuenta una empresa.

La remediación, como no podía ser de otra manera, es clave. Picus Security cuenta con alianzas con diferentes proveedores de seguridad (Palo Alto, Cisco, Fortinet o McAfee) que le permiten aplicar la firma adecuada para cada caso concreto. “El informe de seguridad, sin embargo, es independiente de las mismas”, especifica Cubero. Su capacidad alcanza la detección de ataques de nivel 7, los más graves y sofisticados. Esta remediación se nutre del hecho de que cada mes Picus incluye más de 200 nuevos ataques en el producto, lo que blinda esta capacidad.

La solución puede ser adquirida en formato tradicional o bajo un modelo en la nube (en este caso no se requiere ninguna implementación). “El retorno de la inversión que realiza una empresa es muy rápido y es una solución plenamente escalable”, asegura Daudré-Vignier, que insiste en la oportunidad que abre al canal. “Los socios especializados en la comercialización de un *firewall* pueden aportar a sus clientes un mensaje nuevo y disruptivo”. El mayorista reconoce que hay mucho interés en su canal y que puede acabar el año con 10 ó 15 proyectos implantados en torno a esta tecnología.

Esta solución, además, presenta un hermanamiento con las soluciones, tan de moda también, de visibilidad de red, encargadas de evaluar el comportamiento de los usuarios y el tráfico de red. “Picus se encarga de validar, de forma continua, una explotación”, remata Daudré-Vignier. 

Exclusive Network
Tel.: 902 108 872

Pablo Foncillas, *lecturer* del IESE, analizó el impacto de la digitalización en el comercio

La realidad virtual y los dispositivos conectados generan nuevas oportunidades de negocio



La jornada Market Update 2017, organizada por Aude Business Event y AECOC, analizó la evolución del mercado de la electrónica de consumo en el último año, las tendencias y las oportunidades de negocio que están surgiendo por la irrupción de nuevas tecnologías y los nuevos hábitos del usuario. El evento, celebrado en Madrid el pasado día 14 de febrero, contó con la participación de las consultoras GfK y Context, quienes expusieron su visión del mercado ante más de 70 profesionales de empresas representativas del sector.

 Rosa Martín

Elena Toribio, *business manager consumer choices* de la consultora GfK en nuestro país, dibujó el panorama actual del mercado en base a los datos de sus últimos estudios sobre el "Clima de consumo" en Europa, los paneles del punto de venta y mayorista, "el *Consumer wallet*" y el estado del "Retail en Europa".

Toribio en su exposición, que giró en torno a la conectividad como motor del cambio en el consumo, señaló que el clima del consumo europeo sitúa a España entre los países más optimistas, en un ranking que encabeza la República Checa, aunque el indicador que mide la determinación de compra tiene signo negativo (-6). Los españoles se muestran cautos, aunque la intención de compra recupera dos puntos respecto al año 2015.

En este análisis también destaca que los británicos han abandonado el optimismo.

En cuanto a la evolución del mercado durante el año 2016, la consultora ha registrado numerosos altibajos, lo que ha impactado en el resultado global dejando el mercado en una situación lineal, sin crecimiento, frente a los años anteriores, en los que se había registrado una ligera recuperación. Este estancamiento parece que se va a repetir este año, según indicó la responsable de GfK.

Otro dato significativo que se extrae del repaso del año 2016 es la importancia que ha tomado el *Black Friday*. Esta fecha ha supuesto un incremento del 25 % de las ventas; y ha impactado en el conjunto de la campaña de Navidad, que ha quedado eclipsada por esta promoción.

El incremento de las ventas *online* tanto en Europa como en España y la preferencia del consumidor por los productos más relacionados con el mundo digital, que son los que están concentrando las ventas, son otros de los datos que GfK ha registrado en el último año.

Teniendo en cuenta los datos, la directiva de GfK destacó que no habrá ningún dispositivo que revolucione el mercado en el futuro; lo que marcará la diferencia será su conectividad.

La conectividad se apoyará en las infraestructuras, las aplicaciones y la nueva generación de dispositivos conectados. Esta explosión de dispositivos conectados dará lugar a nuevas oportunidades de negocio sobre todo por la demanda de nuevas experiencias por parte de los consumidores.

Realidad virtual

Elena Montañés, *country manager* para España y Portugal de Context, expuso los resultados de un estudio llevado a cabo por la consultora, en colaboración con VR Research Group, para conocer el grado de conocimiento e interés de los consumidores europeos sobre la realidad virtual.

El informe destaca que la realidad virtual ha dejado de ser una desconocida. El 75 % del público general ha oído hablar de esta tecnología, porcentaje que asciende al 80 % en el caso de los jugadores. El estudio, denominado "Realidad virtual: conocimiento, interés y motivaciones de los consumidores en Europa y en España", realizado en España, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia en base a las respuestas de más de 2.500 consumidores (un tercio de ellos jugadores), revela que la realidad virtual está traspasando la barrera del ámbito del juego y está llegando a un público de todas las edades y sexos. El 77 % de los que conocen la realidad virtual son hombres y el 70 % son mujeres; y aunque es más conocida entre el público joven (91 %), el 53 % de los que conocen esta tecnología tienen más de 65 años.

Estos datos y el lanzamiento de nuevos productos con mayor calidad y el uso de esta tecnología en diversos ámbitos como la educación o la medicina han hecho posible que 2016 haya sido "el año de la democratización de la realidad virtual", según destacó Montañés.

La directiva explicó que la bajada de precios del hardware en los que se apoya esta tecnología y el interés por los *eSports* han sido dos de los factores que han impulsado su conocimiento.

A pesar de este alto grado de conocimiento, que sitúa a España en el tercer puesto de los países europeos encuestados con un 71,8 % tras Alemania y Reino Unido, todavía hay muchos escollos que salvar para que su adopción sea masiva.

El informe señala que el público general se interesa por las aplicaciones de realidad virtual por la posibilidad de estar presente en un evento deportivo como si fuera en vivo (55,8 %), experimentar una situación a la que no tendría acceso en la vida real (55,1 %) o ver películas de forma inmersiva (45,3 %). Sin embargo, un 79 % de los encuestados en España no entiende lo suficiente sobre su funcionamiento y características, en especial en lo referente a sus aplicaciones en

ámbitos como la educación o la medicina. Además señalan que es una actividad antisocial (36,7 %), siendo este el principal motivo para frenar su compra.

Casi un 50 % de los usuarios españoles considera que los dispositivos de realidad virtual son demasiado caros y un 57 % considera que todavía es pronto para adquirirlos.

Los jugadores también creen que el coste de la actualización de sus PC y del dispositivo son los motivos que más frenan su adopción (ambos con un 27 %), seguido de la falta de lanzamientos de juegos de calidad (18,6 %). Este último aspecto es importante solo para un 9,2 % de los usuarios no especializados en *gaming*.

El informe también destaca que el 33 % del público general no invertiría en este tipo de dispositivos y sólo un 18,1 % gastaría más de 400 euros.

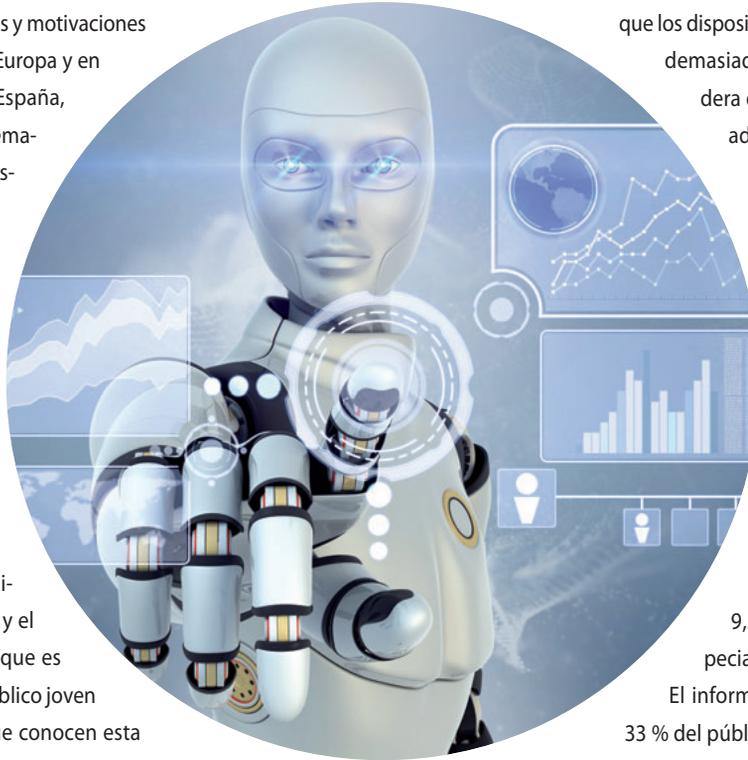
A pesar de estas barreras, los usuarios creen que comprarían estos productos si tuvieran acceso a una demostración de producto (69,8 %), un buen servicio postventa (62 %) y un precio adecuado (50,8 %).

Teniendo en cuenta estos datos, las tiendas físicas son los establecimientos predilectos para la compra de estos dispositivos, tanto las grandes cadenas especializadas en tecnología, con un

22,3%, como los supermercados e hipermercados, con un 21,3 %. Amazon se sitúa en una cuarta posición (15,7 %) superada por otros *e-tailers* (16,7 %). Además, un 9,2 % se decide por un minorista o tienda local.

Según explicó la responsable de Contex, para que la realidad virtual se popularice durante este año y se incrementen las ventas es

necesario reducir el coste de adopción y mejorar los contenidos. "El mensaje que la industria de realidad virtual necesita para 2017 es: inversión, contenido y educación del consumidor". 



“2016 ha sido el año de la democratización de la realidad virtual”

Aude Business Events
Tel.: 93 368 62 88

La marca creció un 37 % en nuevas licencias y el reto es repetir baremo en 2017

El negocio *enterprise* tira del crecimiento de Veeam Software en España

El canal es la base de Veeam Software. Dos años de reclutamiento masivo le han llevado a doblar su número de socios, que ya alcanza los 1.630 miembros entre España y Portugal, conformando la explicación de su crecimiento en España (un 37 %), por encima del baremo ibérico (33 %) y, sobre todo, del que marca la corporación (un 28 %). Un canal que ha hecho suya la cruzada de incrementar su peso en el negocio *enterprise*, lo que más ha crecido este año, que ya supone el 40 % del negocio. De cara a este año, repetir guarismo global y elevar este peso hasta el 50 %.

 Marilés de Pedro

No es novedad el crecimiento. Álvaro Jerez, director de canal de la marca, recuerda que es una tendencia desde hace unos años: en facturación, en canal y... en clientes. En este último asiente, suman más de 7.300 en el territorio ibérico, lo que ha supuesto un ascenso del 40 %.

Enterprise, la clave

Asentado su negocio en el área de la pyme y el *midmarket*, la ambición ha sido el segmento *enterprise*. El canal se ha sumado al propósito en el que han sido claves las alianzas tecnológicas que mantiene con un ramillete de marcas (HPE, NetApp, Cisco y



Álvaro Jerez, director de canal de Veeam Software

Dell/EMC), a la que se sumará próximamente IBM a través de SoftLayer. La consecuencia de negocio es evidente. "Accedemos a proyectos en grandes cuentas vinculados con la infraestructura y los hipervisores", señala Jerez. "Nos convertimos, para el canal, en un complemento añadido, generando una oportunidad identificada con una venta cruzada, lo que incrementa el pedido y también la rentabilidad".

Las perspectivas de negocio en este segmento en los próximos meses se van a incrementar gracias a la ampliación de la oferta de la marca hacia el plano meramente físico, algo absolutamente novedoso para una compañía 100 % virtualizada. "Hemos cerrado el círculo", explica Jerez. "Cubrimos la parte física, que abarca entornos Windows y Linux; el área virtual, con VMware e Hiper-V; y la nube, donde contamos con nuevas funcionalidades de integración con Azure, Amazon Web Services y, próximamente, IBM SoftLayer. Jerez lo observa como un paso lógico. "En el entorno *enterprise* necesitamos cubrir todas las problemáticas que puedan tener estas empresas. A pesar de que la virtualización ha crecido y ocupa, cada vez, mayores áreas, siempre queda un reducto físico".

Las perspectivas de negocio en *enterprise* se van a incrementar gracias a la ampliación de la oferta de la marca hacia el plano meramente físico

El paso del canal

Los 1.630 socios con los que cuenta la compañía en el territorio ibérico se reparten entre los 1.390 en España y los 656 en Portugal. Unos socios que se reparten entre los tres niveles tradicionales: 20 Gold, alrededor de 250 Silver y el resto ubicados en el escalón Registrado. Unos niveles a los que este año se ha añadido el Platinum, del que formarán parte 2 compañías en España.

No se plantea Jerez aumentar mucho más esta base. "Contamos con una cobertura adecuada al mercado ibérico", razona. El objetivo, con todas las novedades de producto que han llegado, es formar y capacitar al canal para que las aterrice. "Veeam ha pasado de ser una compañía con un potente software de *backup* para entornos virtualizados a cubrirlo todo", insiste.

Los proveedores de servicios *cloud*

A semejanza de la mayoría de fabricantes tecnológicos, Veeam ha fijado en los proveedores de servicios *cloud* uno de sus focos de negocio. Para estas compañías cuenta con un programa específico, Veeam Cloud Service Providers. En el territorio ibérico ya suman 286: 243 en España y 39 en Portugal. Se trata de compañías que no revenden licencias sino que arropan los productos con servicios. Jerez asegura que no se produce ningún conflicto con el canal tradicional y el integrador; al contrario, "son perfiles complementarios que permiten, incluso, una colaboración".

El crecimiento en este apartado es materia estratégica y el objetivo es que la zona ibérica incremente su negocio este año un 180 %, lo que también exigirá un aumento del número de proveedores de servicio.

Mayoristas

El canal mayorista está conformado por GTI, Avnet (Tech Data) y Arrow. El cambio de estrategia de Westcon, abandonando el desarrollo del centro de datos, provocó la salida de un ramillete de marcas, entre ellas Veeam. La sustitución, que no se hizo esperar, vino de la mano de Arrow, cuya oferta es plenamente compatible con las alianzas que mantiene Veeam: NetApp, HPE e IBM. Jerez insiste en las oportunidades de venta cruzada que abre esta concordia. Su foco, al igual que en el caso de Avnet, es el desarrollo de las medianas cuentas y el segmento *enterprise*. GTI, por su parte, tiene el encargo de desarrollar el entorno de las pymes. Los tres son, además, centros de formación y disfrutan de un contrato como "agregadores" para el negocio *cloud*.

Duplicar la facturación

La ambición que se marca la corporación, a nivel global, es duplicar su facturación actual y pasar de los 600 millones de dólares, que se lograron en 2016, a los 1.000 millones en 2018. Para

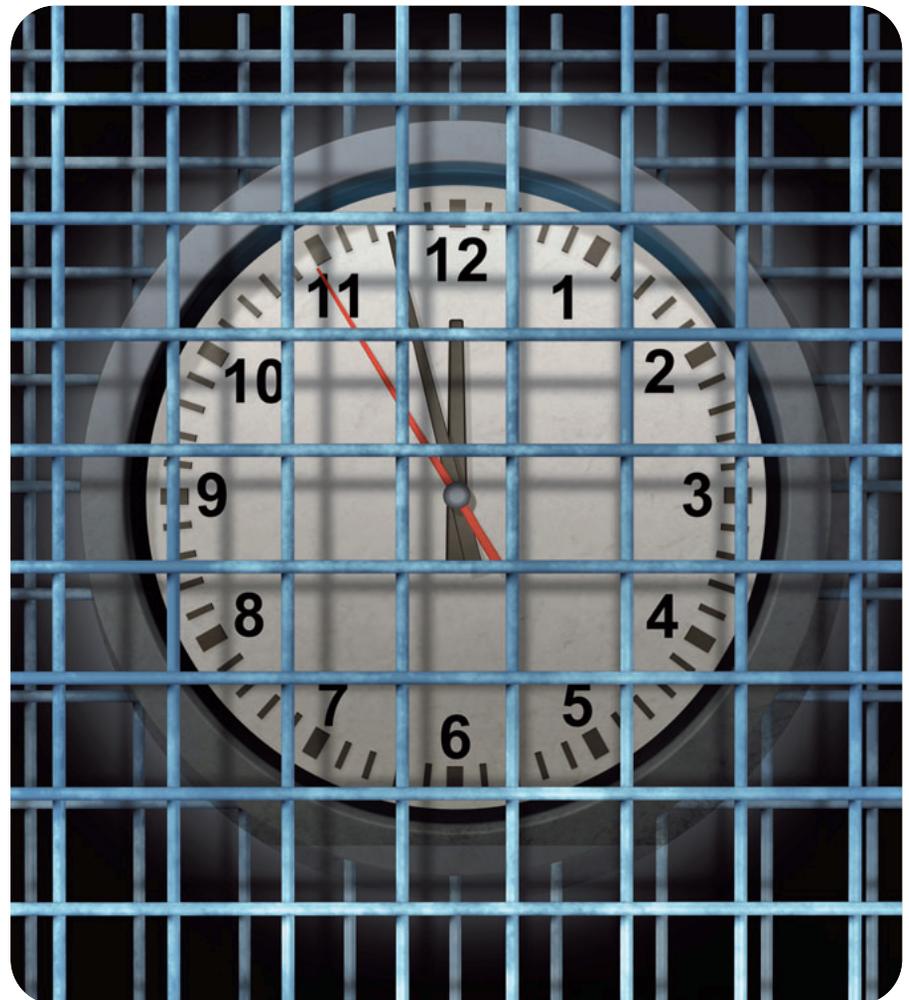
ello, el crecimiento debe acompañarse en todas las regiones.

Jerez está convencido de que las últimas novedades que ha puesto en marcha la marca deben propiciarlo. Desde finales de 2016 ya está disponible la versión 9.5 de su producto estrella, Veeam Availability Suite, que será refrescada con una nueva versión, la 10, a lo largo de 2017. Un producto

que ya integraba agentes para cubrir los entornos físicos. Junto a este pilar, el pasado mes de noviembre, se hermanaba con Office 365, a través de Veeam Backup para Microsoft Office 365. 

Veeam Software
Tel.: 91 503 06 95

“Veeam ha pasado de ser una compañía con un potente software de *backup* para entornos virtualizados a cubrirlo todo”



Más de la mitad del negocio relacionado con las pymes ya lo genera la nube

"La nube es nuestro eje de crecimiento: 3.000 socios ya hacen negocio en este entorno"

Los números cantan. Y dan la razón o niegan una estrategia. Unos cuantos años después de proclamar las bondades de la nube (el mercado obliga), Microsoft aporta datos que avalan su apuesta por este entorno. Sobre todo en el mercado de la pyme. Según las cuentas que maneja la multinacional, más de la mitad del negocio que se genera en torno a ella ya tiene como referencia la nube, lo que se eleva hasta el 66 % si se analiza el negocio nuevo. "Aportamos valor a la pyme", asegura Antonio Budia, responsable de ventas, pymes y canal de Microsoft. "Es el eje de la economía y el motor del 85 % del empleo que se crea y de la riqueza de España, ya que genera el 70 % del PIB".

 Marilés de Pedro



Antonio Budia,
responsable de ventas, pymes y canal de Microsoft

El canal se ha tornado en el pilar de este desarrollo. La marca ha incentivado sobremedida la apuesta por el modelo en la nube, ofreciendo a los socios mayores rebates si se decidían por su desarrollo. Microsoft calcula que el volumen de distribuidores que han comercializado en algún momento un producto suyo se mueve en torno a las 10.000 compañías. 5.500 exhiben una certificación (en torno a 550 ocupan las dos categorías superiores del programa, Gold y Silver) y 3.000 ya se han subido a la nube. "Las pymes exigen una tecnología asequible y accesible", asegura Budia. "Y esto lo permite la nube que asegura que las pymes puedan contar con la misma tecnología que utilizan las grandes empresas y que se centren en su negocio, olvidándose de la tecnología". No olvida tampoco el mantra de moda: la seguridad. "Es la principal exigencia".

El negocio de la nube exige un cambio en el modelo de facturación, tanto para el canal como para Microsoft. El negocio debe ajustarse a los plazos (mensuales, trimestrales o anuales) por lo que se requiere una mayor recurrencia. Una variación que no ha

lastrado la facturación de Microsoft. Sin dar números concretos, Budia asegura que el negocio de la pyme ha crecido a doble dígito y que la multinacional ha conseguido incrementar su cuota de mercado en España.

La marca ha elevado el número de socios que gestiona directamente, pasando de 40 a 150

150 socios gestionados directamente

Contar con una adecuada cobertura geográfica ha sido una de las obsesiones. Budia calcula que se cubre el 91 % del territorio español que presenta una gran dispersión de las pymes. "Las dos terceras partes de estas compañías se agrupan en torno a cinco comunidades autónomas:

Madrid, Cataluña, Valencia, Andalucía y Galicia; lo que exige que reforzemos la presencia en estas zonas”.

La marca ha incrementado en un 50 % la estructura humana que se dedica al desarrollo del canal y ha elevado el número de socios que gestiona directamente, pasando de 40 a 150; unos socios mucho más mimados que disfrutan de unos *rebates* que se mueven entre el 12 y el 14 %. No hay intención

de elevar mucho más este número sino de profundizar en el negocio con ellos. Estos 150 socios, además de su foco en el *cloud*, deben ser multiservicio y ser un Cloud Solution Partner. “Desde Office 365, que es el producto para introducirse en este mercado deben saltar a Azure, que es nuestra referencia en la nube, y a las soluciones de gestión como Dynamics 365”.

La mayor exigencia va a estar centrada en la cualificación del canal. “Vamos a cuidar especialmente la especialización geográfica y por segmentos verticales”, aseguró.

Programa Cloud Solution Provider (CSP)

Los mayoristas aparecen alineados con este desarrollo en la nube a través del programa CSP (Cloud Solution Provider) en el que promocionan que su red de distribución ofrezca los productos en formato *cloud*. La lista de mayoristas alcanza a GTI, Ingram Micro, Arrow, Tech Data, Esprinet, Crayon e Inside B2B. Budia asegura que están todos perfectamente alineados con la estrategia. “Han



“Nuestro foco prioritario y los mayores incentivos se dirigen al negocio *cloud*”

debido hacer una enorme inversión para asegurar un adecuado soporte y deben contar con una plataforma *online* que les permita comercializar los productos”.

Su empuje va relegando el tradicional modelo Open. “Nuestro foco prioritario y los mayores incentivos se dirigen al negocio *cloud*”, insiste Budia. “Sin lugar a dudas, el programa CSP es un modelo de valor, tanto para el canal como para el cliente.” 

Microsoft
Tel.: 91 391 90 00

El poder de la pyme

La pyme es el pulmón de la economía española. Conformar el 99 % del conjunto del tejido empresarial de España, lo que suma compañías que se mueven entre 1 y 500 empleados, lo que arroja 3,2 millones de pymes (1,7 millones de autónomos). La tecnología es clave en su desarrollo y Antonio Budia considera que esta permite elevar su nivel competitivo, lo que mejorará el porcentaje de empresas que supera los 5 años de vida y que en España, según Eurostat, se sitúa en

un 44 %. Por tanto, hay un 56 % de empresas que se cierra antes de llegar al lustro.

Para analizar las motivaciones y prioridades de las pymes en Europa, la consultora Ipsos Mori llevó a cabo una encuesta que contó con un abanico de 13.000 empresas, destacando el hecho, llamativo, de que en un momento en el que hay tendencias con un claro componente disruptivo, como es el caso de la robótica, la inteligencia artificial y el *machine learning*, las pymes

buscan una nueva productividad a través de la calidad y la pasión por lo artesanal. Se trata de optar por una innovación que evoluciona no “revolucionaria”. El 50 % de las pymes cree que lo digital reducirá las tareas repetitivas, lo que les permitirá centrarse en la relación con los clientes y en su negocio en concreto.

El 78 % considera que la tecnología ayuda a ahorrar tiempo y el 72% opina que supone un incremento en la flexibilidad.



Francisco Ramírez,
director general de
B2B LG España

La innovación tecnológica impulsa las ventas del monitor para uso profesional

En los últimos meses el mercado de monitores ha tenido un comportamiento positivo. ¿Cuáles han sido las claves de esta evolución?

Estamos viviendo un momento de recuperación que responde a las exigencias del propio consumidor, ya sea profesional o individual, y a las innovaciones tecnológicas y de soporte de las compañías que, como LG, traducen toda su oferta de productos y servicios en una estrategia integral llamada "LG Partner 360".

En el último año, ¿cómo se ha comportado este negocio dentro de su compañía?

Hemos vivido un aumento en ventas, impulsado tanto por los acuerdos con corporaciones como por la venta al consumidor final. En 2016 renovamos *portfolio* e incorporamos nuevos formatos y soluciones tecnológicas, como el modelo UltraWide, pantallas 4K y monitores totalmente compatibles con iOS.

Desde el punto de vista tecnológico y dentro del segmento de los monitores para uso profesional, ¿Qué tendencias se observan en el mercado y cuál es la respuesta de la compañía?

Por un lado, nuevos formatos de pantalla; una demanda proveniente de entornos como banca, auditoría o diseño, a la que LG ha respondido con los monitores ultrapanorámicos 21:9 UltraWide, con un 32 % más de campo de visión frente a los convencionales de 16:9, que ayudan a mejorar la productividad del usuario.

En segundo lugar, mayor conectividad siendo compatibles con cualquier PC del mercado gracias a Thunderbolt. LG incorpora en todos sus modelos nueva tecnología que permite aumentar las posibilidades de conexión directa tanto a red interna como externa.

Y, finalmente, calidad de imagen. Nuestra respuesta como fabricante son paneles IPS exclusivos de LG que permiten la visualización constante desde cualquier ángulo y una gran apuesta por la evolución a monitores 4K.

En el área profesional, esperamos que llegue pronto al mundo de los monitores.

Dentro de su oferta, ¿cuáles son los productos destacados o en los que está poniendo el foco?

En lo que se refiere a monitores, nuestra renovada gama IT incluye productos aún más eficientes que sus predecesores, fáciles de usar y precisos en su manejo. Entre ellos, los monitores ultrapanorámicos 21:9 UltraWide, demandados por diseñadores, artistas audiovisuales o fotógrafos que

encuentran en nuestros equipos una herramienta de trabajo que les permite ser más productivos.

¿Qué papel está jugando el canal de distribución?

Es indispensable su capacidad de especialización y su poder de prescripción hacia el consumidor actual. Trabajamos muy de la mano de integradores y mayoristas que nos distinguen como un *partner* clave y de garantía a la hora de proponer y abarcar proyectos de gran envergadura. Paralelamente, trabajamos con distribuidores y les apoyamos en la

tarea de mantener actualizado al consumidor actual, cada vez más exigente y digital.

¿Qué planes y objetivos tienen con esta área de negocio?

Nuestro reto es seguir creciendo a doble dígito en el área de Business Solutions, como hemos hecho en 2016.

“Nuestra renovada gama IT incluye productos aún más eficientes que sus predecesores, fáciles de usar y precisos en su manejo”

Frente a su competencia, ¿cuáles son los rasgos diferenciales de sus pantallas?

El formato 21:9 UltraWide ha cambiado las normas de la categoría ofreciendo un 32 % más de campo de visión, que es una nueva experiencia de consumo muy interesante para diferentes *targets*. En el entorno corporativo está teniendo gran éxito por la posibilidad de multitarea. Para los *gamers* ofrece nuevas experiencias de juego nunca vistas. Además, los modelos con 4K nos están ayudando a entrar en el segmento de diseñadores y fotógrafos con una gran carta de presentación.

La calidad de la imagen. No en vano, nuestra tecnología exclusiva OLED que, poco a poco, inte-

LG
Tel.: 91 211 22 00

El mercado español de monitores avanza a buen ritmo. Lleva trece trimestres consecutivos creciendo, impulsado por la demanda del consumidor y la innovación tecnológica que se plasma en una oferta dirigida a impulsar la productividad del usuario profesional. Francisco Ramírez, director general de B2B LG España, y Agustín de los Frailes, responsable de Francia, España y Portugal de MMD Philips, explican su visión de este mercado y su estrategia actual.

 Rosa Martín



Agustín de los Frailes, responsable de Francia, España y Portugal de MMD Philips y AOC

Durante los meses pasados el mercado de monitores ha tenido un impacto positivo, ¿cuáles han sido las claves de esa evolución?

La tendencia en nuestro país sigue la misma línea que en años anteriores. El mercado de monitores lleva 13 trimestres consecutivos creciendo, más de 3 años. Los usuarios buscan resoluciones más altas y pantallas más grandes.

Durante el último año, ¿cómo se ha comportado este negocio dentro de su empresa?

Durante el tercer trimestre el volumen de ventas superior o igual a 23,6" creció un 48 % y hoy en día representa un 35 % del mercado total. El crecimiento de nuestras marcas en este segmento durante ese mismo período fue de un 89 %, el doble del mercado. El mercado de monitores en España creció un 9 % en este tercer trimestre de 2016 en comparación con el mismo período del año anterior. Este crecimiento ha sido superado por Philips Monitors, la marca creció un 22 %, más de dos veces el mercado.

Desde el punto de vista tecnológico y dentro del segmento de monitores de uso profesional, ¿cuáles son las tendencias que se pueden ver en el mercado y cuál es la respuesta de la empresa?

El mercado se inclina hacia productos sostenibles. Disponemos de una amplia gama de productos que incluyen materiales reciclados postconsumo en su diseño. Además, varias actualizaciones tecnológicas nos permiten ofrecer productos más ecológicos. Las pantallas tienen una carcasa libre de BFR y el 85 % de plásticos son reciclados, consiguiendo una verdadera herramienta de produc-

tividad ecológica. Además, las innovaciones de Philips Monitors como Flicker-Free —regulación del brillo para una imagen más estable—, Smart-Contrast y SmartImage —que ajustan automáticamente los ajustes al contenido que se muestra— han sido desarrolladas para hacer que las horas de trabajo sean más productivas.

Frente a sus competidores, ¿cuáles son las principales características distintivas de sus pantallas?

“El canal es nuestro acceso al cliente final y su prescripción es la que nos ayuda a vender”

Uno de los problemas que más preocupa a los usuarios es la seguridad, y por ello hemos desarrollado una cámara web que se puede ocultar cuando no está en uso, y así no enfoca los escritorios durante todo el día. Tomamos una decisión consciente de que la cámara sea controlada manualmente, porque así el hardware es imposible de *hackear*. Esta característica, presente en monitores como Philips 272B7QPTKEB, se combina con varias tecnologías ecológicas, PowerSensor, la resolución QuadHD y ángulos de visión más amplios que aumentan la productividad de los usuarios.

Dentro de su oferta, ¿cuáles son los productos destacados o en los que está poniendo el foco?

Estamos incorporando conexiones USB de tipo C en nuestros monitores que funcionan como una única interfaz que facilita a los usuarios el acoplamiento de un cable, les permite transferir datos de

forma segura a velocidades ultra rápidas, cargar sus dispositivos, conectar su pantalla a teléfonos y portátiles y conectarse a periféricos unidos a portátiles.

Hoy en día la conectividad eficiente juega un papel vital a la hora de mantener la productividad y el monitor 258B6QUEB responde perfectamente a esas necesidades. También estamos apostando

por monitores como el 328P6VJEB con una pantalla de 31,5" que combina la resolución UltraClear 4K con la gama de colores extra amplia de la tecnología Ultra Wide Color y la Alineación Vertical avanzada (VA) para un contraste altísimo.

¿Qué papel juega el canal de distribución?

Un papel fundamental ya que vendemos a través del canal. Es nuestro acceso al cliente final y su prescripción es la que nos ayuda a vender. Es importante que tengan un acceso fácil a nuestros productos y soluciones para que no se pierdan las oportunidades y se capitalice la comunicación que estamos haciendo de forma directa.

¿Qué planes y objetivos tiene para estas áreas de negocio?

De cara a los próximos meses el pronóstico para MMD es muy positivo en varios segmentos. Principalmente debido a la fuerte tendencia de crecimiento en el mercado español. Philips MMD quiere seguir creciendo con monitores de mayor tamaño y resoluciones.

MMD Philips
www.mmd-p.com

Nuevas categorías y reducción del número de mayoristas

Estreno del programa de canal de Dell EMC



Sencillo, previsible y rentable. El “nuevo” programa de canal de Dell EMC, efectivo desde el pasado 8 de febrero, mantiene el mismo tridente que amparó las respectivas iniciativas que marcaron el paso de las dos compañías. Un programa que asegura la nueva organización, “se construye” desde cero pero que “preserva” lo mejor del dueto.

Entre las novedades más destacadas, la nueva configuración de categorías que reparte a los socios en Gold, Platinum y Titanium. En este escalón se incluye el nuevo nivel Titanium Black que identificará a aquellas compañías completamente alineadas con la marca.

 **Marilés de Pedro**

Otro de los grandes anuncios es la reducción del número de mayoristas que operan en cada uno de los países. La marca parece tener claro que esta figura es esencial y ha anunciado que está invirtiendo para que sigan creciendo. Dell EMC ha anunciado que tiene la intención de consolidar la lista de mayoristas, lo que le llevará a trabajar con un grupo más reducido en cada país; eso sí la premisa principal será la colaboración más estrecha con aquellas compañías cuya apuesta sea global.

Los mayoristas accederán a un amplio grupo de beneficios (*rebates* desde la primera venta, aceleradores del crecimiento para *partners* claves, *rebates* por línea de negocio y servicios y fondos de marketing trimestrales que pueden destinarse a actividades de formación o de generación de demanda). Eso sí, como es lógico, deberán cumplir con los requisitos de ingresos mínimos, comercialización de servicios o grados de capacitación.

En España, la lista de Dell la conformaban Tech Data, Valorista, Esprinet, GTI e Ingram Micro. Ya salieron Weston (que ha abandonado su foco en el centro de datos) y Aryan Comunicaciones (tras la segregación de SonicWall). Por su parte, EMC contaba con un dueto que agrega dos compañías: Arrow y Avnet (en este caso coincidente con Tech Data).

Tipos de socios y rentabilidad

El programa alcanza un abanico de perfiles: proveedores de soluciones, proveedores de servicios *cloud* (que tendrán un foco especial), *outsourcers* estratégicos, *partners* OEM, integradores de sistemas y los mencionados mayoristas. También incluye la iniciativa “Powered by Dell EMC” para aquellas empresas que integran las tecnologías Dell EMC en el mercado y Cloud Partner Connect, que incentiva las relaciones entre los proveedores de soluciones y los proveedores de servicios *cloud*.

En cuanto a la rentabilidad, los socios reciben el *rebate* desde la primera venta que realicen. Se premiará especialmente a los que sean capaces de comercializar toda la oferta, en generar nuevo negocio, en desarrollar nuevos servicios (consultoría, despliegue, soporte y servicios de educación) y en participar en cursos de formación. La compañía se ha comprometido a aportar una inversión adicional de 150 millones de dólares a estos fines.

Especial atención se dará a aquellos socios que sean capaces de impulsar nuevos negocios. Se ha implantado un programa de registro de oportunidades que protegerá a los socios más activos en la comercialización de las soluciones de la marca. Aquellos socios que registren las oportunidades recibirán mejores precios y protección frente a los conflictos que se puedan producir con las fuerzas de ventas directas

Nuevo portal

El pasado mes de febrero se inauguró un único portal para acoger a este programa de *partners*, en el que se podrá seguir el paso a los *rebates* y a los fondos de marketing. Incluirá herramientas de ventas y de marketing, los beneficios específicos en cada país, formación y competencias, el registro de oportunidades, precios y herramientas de compra, entre otros. 

iii Suscríbese ya !!!

¿Desea tener la información que le interesa?
En Newsbook podrá encontrarla

Imprescindible para el profesional del canal IT

(tiendas, fabricantes, distribuidores, mayoristas, importadores, resellers...)

Envío gratuito
de revistas online y
newsletters



Rellene sus datos y envíelos al fax: 91 661 29 28 o a: correo@taieditorial.es

Nombre: Cargo:

E-mail (imprescindible para el envío):

Empresa: Actividad:

Dirección:

Población: Provincia:

Código postal: Teléfono: Fax:

Fecha: Firma:



Avenida de Fuencarral, 68 • 28108 Alcobendas MADRID • Tel.: 91 661 61 02 • E-mail: correo@taieditorial.es

Canal de distribución TI

- Newsbook**
(Revista mensual)
- Noticias del Canal**
(Newsletter diario)
- Negocios del día**
(Newsletter semanal)
- CONFIDENCIAL Mayoristas Les**
(Newsletter semanal)
- T.P.V. es**
(Newsletter semanal)

Gran cuenta y Midmarket

- directorTIC**
(Revista mensual)
- directorTIC**
(Newsletter semanal)

Empresas

- PYMES**
(Revista mensual)
- PYMES**
(Newsletter semanal)

De conformidad con lo establecido por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, consiente la inclusión de sus datos en un fichero del que es titular GRUPO TAI EDITORIAL, y que los mismos sean utilizados para la gestión de carácter comercial y el envío de publicaciones y comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y/o servicios. Parte de las publicaciones del GRUPO TAI EDITORIAL se editan exclusivamente en formato electrónico, motivo por el cual, consiente en que le sean remitidas por e-mail. Asimismo, declara estar informado sobre los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición que podrá ejercitar en el domicilio de GRUPO TAI EDITORIAL en Carretera Fuencarral Alcobendas Km 14.500 - 28108 Alcobendas Madrid; o bien remitiendo un mensaje a la dirección de correo electrónico: correo@taieditorial.es. Del mismo modo consiente que sus datos puedan ser comunicados a las empresas del GRUPO TAI EDITORIAL para su tratamiento con la finalidad anteriormente indicada, permitiendo así la gestión y operación unitaria del Grupo.

Wi-Fi de Alto Rendimiento

para Entornos Empresariales

Business Wi-Fi



Hoteles / Gimnasios / Centros Comerciales / Spas / Restaurantes / Empresas

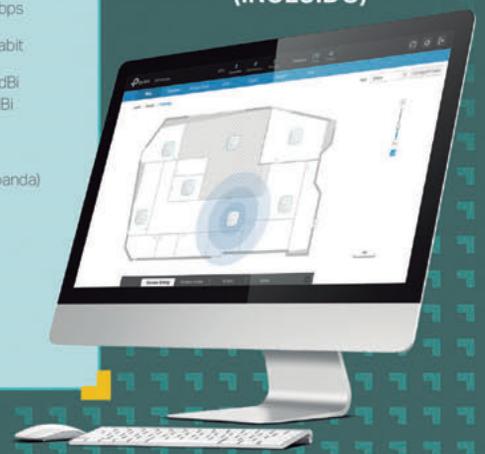


Reliably Smart



EAP Software Controller
(INCLUIDO)

Modelo	Auranet EAP330	Auranet EAP320	Auranet EAP225
Producto	Punto de Acceso Gigabit Inalámbrico de Doble Banda AC1900	Punto de Acceso Gigabit Inalámbrico de Doble Banda AC1200	Punto de Acceso Gigabit Inalámbrico de Doble Banda AC1200
Rendimiento Inalámbrico	2.4GHz: 600Mbps 5GHz: 1300Mbps	2.4GHz: 300Mbps 5GHz: 867Mbps	2.4GHz: 300Mbps 5GHz: 867Mbps
Puerto Ethernet	2 Puertos Gigabit	1 Puertos Gigabit	1 Puerto Gigabit
Antenas Internas	2.4GHz: 3*6dBi 5GHz: 3*7dBi	2.4GHz: 2*5dBi 5GHz: 2*6dBi	2.4GHz: 2*4dBi 5GHz: 2*4dBi
Modo PoE	802.3at	802.3at	802.3af
Múltiples SSID	16 (8 en cada banda)	16 (8 en cada banda)	16 (8 en cada banda)
Portal Cautivo	✓	✓	✓
Airtime Fairness	✓	✓	-
Beamforming	✓	✓	-
Band Steering	✓	✓	✓
Balanceo de Carga	✓	✓	✓



TP-Link Technologies Co., Ltd | www.tp-link.es | sales.es@tp-link.com

Ponte en MODO EXPERTO con www.Infortisa.com



Más de **30 AÑOS** ofreciéndote

LOS MEJORES
PRECIOS

LOS MEJORES
PRODUCTOS

EL MEJOR
SERVICIO