



facebook



twitter



newsbook.es

» La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Tai  
editorial

Año XXIII N° 237 Abril 2017

0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro.

## HP ELITE SLICE

Una obra de arte modular

Windows 10 Pro le permite hacer más en menos tiempo.



 Windows Pro



**El ordenador de sobremesa, reinventado**

HP Elite Slice es nuestro ordenador de sobremesa más pequeño. Con un diseño asombroso e increíblemente compacto, ha sido creado para convertirse en el núcleo de su espacio de trabajo.



**Un prodigio de versatilidad**

Convierta este ordenador en un punto de encuentro para la colaboración, un reproductor multimedia o una estación de carga sin cables para adaptarlo a las necesidades de su empresa<sup>1</sup>.



**Rendimiento profesional potente y seguro**

Gracias a su potente procesador Intel® Core™ i7<sup>2</sup> y a la seguridad de la categoría Elite, que incluye HP Sure Start con Dynamic Protection, el mundo empresarial por fin ha encontrado un ordenador a su altura.

Disponible en:

 **esprinet**

www.esprinet.com

 **INGRAM**

www.ingrammicro.es

 **TechData**

www.techdata.es

 **vinzeo**

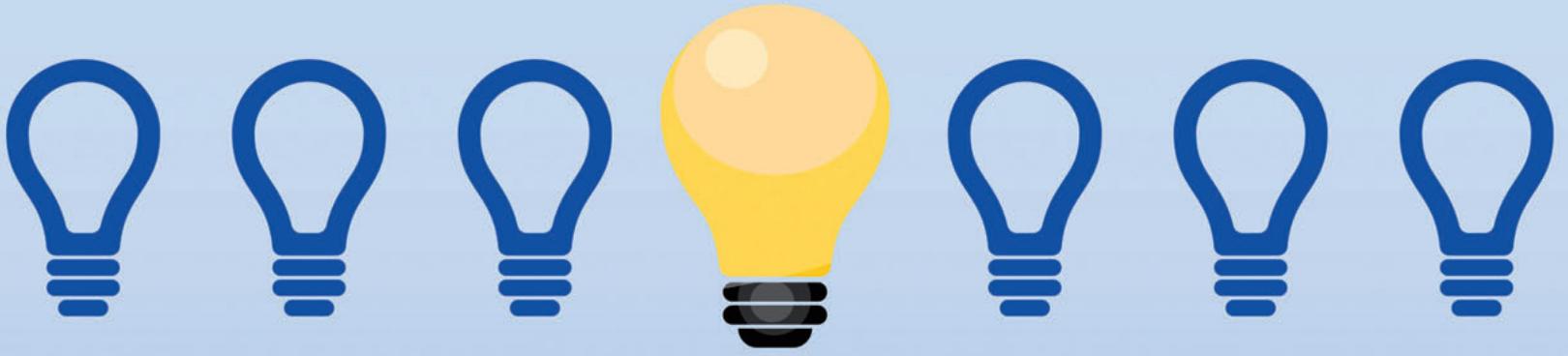
www.vinzeo.es



keep reinventing

<sup>1</sup> Todos los módulos y cubiertas se venden por separado o como una función opcional. Las cubiertas requieren configuración de fábrica y no pueden usarse con otras cubiertas Slice. <sup>2</sup> La tecnología de múltiples núcleos está diseñada para mejorar el rendimiento de determinados productos de software. No todos los clientes o aplicaciones de software se beneficiarán necesariamente del uso de esta tecnología. El rendimiento y la frecuencia del reloj variarán según la carga de trabajo de las aplicaciones y las configuraciones de hardware y software. La numeración de Intel no representa una medida de rendimiento superior. Intel, el logotipo Intel, Intel Inside, Intel Core y Core Inside son marcas o marcas registradas de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y en otros países. Microsoft y Windows son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Microsoft Corporation en Estados Unidos y/o en otros países.

# Think Different, Print Efficient



¿Pago por uso?

¿Coste por página?



Da un paso más  
y ofrece valor añadido a tus clientes con 

## TU PLATAFORMA MPS de Servicios Gestionados de Impresión

SAVE  PRINT

EPSON  Lexmark SHARP

914.952.465



info@save4print.es



www.save4print.es



# Newsbook

25 socios comercializan  
SAP S/4 HANA en España

“SAP tiene una sólida vocación de 30 años de trabajo con el canal”



30 años trabajando con el canal. La filial española de SAP exhibe una trayectoria, ejemplar, de relación con los socios que en los últimos años ha debido acometer, de manera conjunta, una enorme transformación para dar respuesta a las nuevas necesidades de los clientes. SAP HANA ha sido el eje de la misma y aunque no ha sido sencillo, los resultados han sido muy satisfactorios. Ana Corrales, responsable de canal de SAP en España, reconoce el esfuerzo y asegura que, sin el canal, “SAP no sería la empresa que es en la actualidad”. De cara a 2017, los ejes que marcarán su paso serán la mediana cuenta, la nube y el despliegue de SAP S/4 HANA, junto a la consecución de nuevos clientes.

Sigue en pág. 14



Según un estudio del sindicato UGT, el porcentaje de mujeres ha descendido cinco puntos en seis años

## ¿Es posible romper el techo de cristal en el sector TIC?



**E**s invisible pero tan duro como el diamante. El llamado techo de cristal, esa barrera contra la que topa la mayoría de las mujeres en su escalada profesional, está sustentada en un ingente número de prejuicios y desigualdades, muchas veces alimentados por las propias mujeres. El sector TIC no es una excepción. A pesar de reunir a una amplia representación de mujeres que desempeñan altos cargos directivos, el porcentaje global de participación es desalentador. Altas ejecutivas de Exclusive Networks, Fujitsu, HP Inc., Lenovo, NetApp, Panda Security y VMware analizan la situación. ¿Será posible destrozarse este techo en los próximos años?

Sigue en pág. 18



## ¿Qué puede ayudar al canal a afrontar los nuevos retos de su negocio?

Mantener la rentabilidad es la premisa básica del canal. Con un cambiante panorama de negocio, los distribuidores deben buscar nuevas oportunidades basadas en los servicios o en fórmulas que les aseguren una mayor facilidad para hacer negocios. Area Cloud Business, Grenke o Ingram Micro son tres compañías, con distintos perfiles, que sin embargo persiguen idéntico objetivo: teñir de valor el canal. Y ayudarle a vender.



Sigue en pág. 34



## Save4Print: la impresión como servicio

Los servicios gestionados de impresión señalan el pilar de negocio de Save4Print. Una oferta que tiene como único destinatario al canal de distribución: ayudarle a trasladar a las empresas que ésta es la mejor manera de gestionar su parque impreso. Para ello Save4Print ha desarrollado una potente plataforma que acoge un completo abanico de servicios y que se amolda a cualquier tipo de necesidad.

Sigue en pág. 32



# Editorial

## A pesar de la Administración Pública, las TI izan velas

El sector TI creció por encima del 3 % el pasado año. Es un dato proporcionado por la patronal AMETIC y que sin ser un baremo espectacular, resulta esperanzador teniendo en cuenta que en 2016 el parón de las inversiones de la Administración Pública lastró los resultados de las principales empresas del sector.

Según el análisis pormenorizado de la patronal, son los servicios alrededor de las TI los que se han erigido en los máximos protagonistas, creciendo un 5,2 %. Junto a ellos, el mejor compañero de viaje fue el software, cuya cifra de negocio se ha elevado un 3,6 %, empujado, sobre todo, por las ventas de aplicaciones y servicios en la nube.

El baremo de negocio, que supera los 23.440 millones de euros, es similar al que se movió en el año 2010, lo que nos devuelve a la realidad del sector en España. A pesar de la recuperación de los dos últimos ejercicios, todavía no se han alcanzado los niveles de crecimiento que se tenían antes de la crisis. Teniendo en cuenta los cambios operados en el mercado y los nuevos parámetros marcados por la digitalización, el pago por uso y los servicios y cargas que se elevan a la nube, nada volverá a ser como antes. Reflejo clarísimo de esta situación son los resultados del negocio del hardware que ha visto como su volumen caía un 3,4 %. La explicación, proporcionada por la patronal, es clara: en los últimos años los precios han bajado, tanto de los productos como de los servicios, mientras que las prestaciones y las capacidades de las nuevas versiones de los productos no han dejado de crecer. Con esta puntualización, un idéntico volumen de negocio en 2016 exhibe mucho más valor y mayores niveles de competitividad que en 2010.

La patronal califica de positivos estos resultados y señala los procesos de transformación digital que están acometiendo las empresas como uno de los principales vectores del crecimiento de los servicios. Otro dato positivo es el ritmo de creación de empleo en el sector: en 2016, concretamente, éste creció un 2,8 %, lo que supuso la creación de más de 200.000 empleos directos, contabilizando alrededor de 600.000 indirectos. Unos buenos datos que, sin embargo, no deben hacernos olvidar que sigue existiendo una carencia de determinados perfiles profesionales, que no se cubre por el momento. La patronal además denunció que siguen sin definirse, a pesar de las alianzas con universidades y centros de empleo, políticas que fomenten la formación en torno a estas disciplinas donde existe esta carencia.

De cara a 2017, AMETIC muestra un perfil optimista. Nada parece indicar que no se puede seguir creciendo y hay áreas, como son la seguridad o las nuevas tecnologías en torno al centro de datos, por ejemplo, que presentan buenas perspectivas de negocio. La única incógnita es el negocio de la Administración Pública, tan importante en España. Está claro que se debe seguir invirtiendo pero la situación política, que sigue teñida de incertidumbre, influye de manera negativa en el sector. Las velas parecen izadas y hay viento... Esperemos que no sea la incapacidad política quien lo pare. 



En primera persona

SAP

Ana Corrales,  
directora de canal



Mesa de redacción

El valor:  
obligatorio para  
el canal

Area Cloud Business,  
Grenke e Ingram Micro



En profundidad

Save4Print

Los servicios gestionados de  
impresión, razón de ser

### Canal

PCComponentes estrena tienda física en Madrid **Pág. 5**

Nueva web de Esprint **Pág. 5**

### Ferias

Samsung en MWC 2017 **Pág. 8**

El canal sigue siendo clave

MWC 2017 **Pág. 10**

La mejor edición

ASLAN 2017 **Pág. 26**

El canal mayorista, protagonista indiscutible

### En portada

Mujeres TIC **Pág. 18**

A romper el techo de cristal

### En profundidad

HP Inc. **Pág. 24**

La seguridad de la impresora, la gran olvidada

Fortinet **Pág. 30**

La seguridad como servicio

AMETIC **Pág. 41**

Crece el segmento TI por encima del 3 %

HP Inc. **Pág. 42**

Inés Bermejo estrena puesto en EMEA

IBM **Pág. 44**

La marca celebra su reunión anual de canal

Wolters Kluwer **Pág. 46**

Nuevo foro de asesores en Barcelona

CNAG-CRG e Intel **Pág. 48**

El dato que cura

Newsbook

Síguenos en  @newsbook\_tai

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

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

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 

OTRAS PUBLICACIONES



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

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

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

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

# PcComponentes desembarca en Madrid

Según explicó Luis Pérez, *general manager* de PcComponentes, la apertura de esta tienda física se enmarca dentro de su estrategia de expansión y responde a la buena evolución de su negocio que facturó 272 millones de euros en 2016. Su intención es que el punto de venta madrileño tenga un peso en su negocio similar al de su tienda murciana que acapara entre el 8 % y 10 % de su facturación.

Carmen López, *store manager* de PcComponentes Madrid, explicó que la tienda recoge la experiencia de la tienda de Alhama en la que "el cliente no encontrará exposición de productos, sino un espacio en el que realizar sus compras de forma *online* y recogerlas de la forma más ágil posible, en contacto directo con nuestra marca". En la tienda, que cuenta con una plantilla de 25 empleados, el cliente puede efectuar la compra *in situ* o



PcComponentes ha elegido Madrid para abrir su segunda tienda física. El *ecommerce* quiere replicar en la capital el concepto de tienda de servicio que ofrece en su establecimiento de Alhama de Murcia, localidad de su sede central.

efectuarla de manera previa en la web, seleccionando la opción de recoger en la tienda, un servicio sin coste para el cliente. También podrá tramitar garantías y efectuar devoluciones.

PcComponentes está trabajando para mejorar este concepto de tienda de servicios y prepara nuevas

opciones que irá incorporando en los próximos meses como la configuración a medida gracias al asesoramiento de los expertos, la tramitación de pedidos a través de geolocalización, la entrega en el mismo día, que denomina *same day*, o la entrega en menos de 2 horas para todo el municipio.

Según avanzó Pérez, si la tienda de Madrid cumple sus expectativas el siguiente paso será extender este concepto a otras ciudades españolas dentro de su plan estratégico que

comprende la expansión internacional y dar el paso para convertirse en un *marketplace*. 

**PC Componentes**  
Tel.: 807 405 797

## Veeam lanza el programa Accredited Service Partner

Veeam ha lanzado un nuevo programa para identificar a los *partners* que prestan servicios técnicos y profesionales en las implantaciones de la cartera de productos. Se trata del Veeam Accredited Service Partner (VASP) que ofrecerá al cliente un listado de *partners* con destrezas técnicas para asegurarles el mejor servicio. Los miembros del programa VASP, que estará incluido en el programa ProPartner, ayudarán a que las empresas puedan obtener el mejor ROI a sus inversiones y a cambio obtendrán una serie de ventajas.

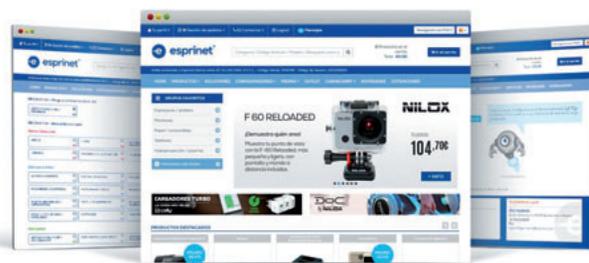
Entre los beneficios figuran una mayor visibilidad para los miembros del programa, el acceso a las guías y documentación de mejores prácticas en el catálogo de servicios y biblioteca técnica de Veeam, y recursos

para demostraciones y formación. Además los *partners* tendrán a su disposición la documentación necesaria para responder a las solicitudes de ofertas, así como logos, *banners* para las promociones y también material para marketing *online*.

Para formar parte de este programa será necesario cumplir una serie de estándares obligatorios y responder a los criterios que ha establecido Veeam para los cuatro tipos de VASP, entre los que se incluyen las acreditaciones de los programas Veeam Certified Engineer (VMCE) y Veeam Certified Architect, junto con una capacidad demostrable para prestar los servicios solicitados en múltiples plataformas y un personal profesional especializado en servicios. 

**Veeam Software**  
Tel.: 91 503 06 95

## Esprinet estrena web



Esprinet ha renovado su web con el fin de que sea más sencilla, cómoda y adaptable a cualquier tipo de dispositivo de navegación. Su intención es que sus clientes encuentren información de valor para el día a día de su negocio y que los fabricantes tengan un espacio para mostrar sus soluciones globales para que puedan dirigirse al mercado de una manera más eficaz.

El mayorista, que tiene previsto ir añadiendo nuevas herramientas y funcionalidades a la web con el fin de ir mejorándola, quiere dar un paso más dentro de su estrategia de aportar más valor a sus socios con el fin de ayudarles a lograr nuevas oportunidades.

José María García, *country manager* de Esprinet Ibérica, valoró positivamente esta web como un medio para reforzar aún más su posición en el mercado español. "Estamos convencidos de que el desarrollo de esta nueva versión nos ayudará a seguir estando cerca de nuestros clientes y ofrecerles siempre las mejores soluciones pensando en su día a día y poniéndonos, cómo no, en la mente del consumidor". 

**Esprinet**  
Tel.: 902 201 146

# Stormshield quiere reforzar su canal

En lo que al canal se refiere, la compañía se ha destacado en España por la incorporación de nuevos *partners* especializados. El canal mayorista está compuesto por Ireo, Arrow y Avnet/Tech Data. Borja López, responsable de canal del fabricante, reconoce que su relación con Arrow viene desde los tiempos de Diasa y que, si bien Tech Data ha sido comprado por Avnet, quiere seguir trabajando con este mayorista como venía haciendo antes de la compra.



Borja López, responsable de canal de Stormshield

2016 ha sido un año inmejorable para Stormshield, que ha conseguido un crecimiento del 28 % a nivel mundial. Una compañía especializada en soluciones de seguridad extremo a extremo y en la protección del puesto de trabajo, un área, esta última, en la que ha crecido más de un 114 % en Iberia.

presencia. Quieren crecer, sobre todo, en Portugal y en Galicia.

Los *partners* que se adscriban al nuevo programa, además de ser guiados en actividades de promoción relacionadas con acciones de marketing y ventas, tendrán derecho a soporte local de ventas y a formación continuada.

A lo largo de este año la compañía va a lanzar nuevos productos como la versión 3 de Stormshield

Su reciente acuerdo con Ireo ha venido dado por la necesidad de incorporar un mayorista muy especializado en seguridad a la hora de cubrir un hueco que les faltaba. "Un mayorista pequeño que nos proporciona agilidad para ciertos procesos", manifiesta.

El número de *partners* con los que trabaja ronda las 100 compañías (entre el 20 y el 25 % genera entre el 70 y el 75 % del negocio). La intención es incrementar el canal

en 2017. Para ello, Stormshield estrenará un nuevo programa de canal que ofrecerá a sus socios *silver*, *gold* y *platinum* tres niveles de especialización: Stormshield Network Security, Stormshield Endpoint Security y Stormshield Data Security, con tres posibilidades de certificación: Admin, Expert y Troubleshootinh.

¿Qué tipo de *partners* buscan? Relacionados con la industria, la Administración Pública y la seguridad, en aquellos lugares en los que no cuenten con una gran

Network Security, una edición mejorada de su solución para seguridad de red, que garantiza un acceso flexible a la red empresarial, gracias al modo invitado, sin renunciar a la seguridad, con un nivel de autenticación multidominio. También nuevos *appliances* (físicos, virtuales, *wifi* e industriales), por poner algunos ejemplos.

**Stormshield**  
Tel.: 91 761 21 76

## El Plan Premier Partner de Mast Storage convence a más de 40 distribuidores

A través de este plan, Mast Storage ayuda al distribuidor a gestionar su espacio de *backup* y le ofrece un coste por giga más competitivo que le permite realizar márgenes superiores al 50 %. El plan destaca por su flexibilidad ya que garantiza que el distribuidor pueda estructurar y gestionar el espacio de almacenamiento que tiene

El Plan Premier Partner de Mast Storage, diseñado para el servicio de copias de seguridad Backup Online, está dando sus frutos. Ya son más de 40 *resellers* los que se han acogido a este contrato que aglutina la gestión de todos sus clientes.

asignado cada uno de sus clientes. Loreto Lojo, responsable comercial de Mast Storage, destacó que "los dis-

tribuidores pueden pasar al Plan Premier en cualquier momento. Nuestra recomendación para aquellos *rese-*

*llers* que se inician en el negocio del *backup as a service* es la de empezar con contratos individuales, uno por cliente, de tal modo que el distribuidor primero vende y luego compra, no realiza ninguna inversión y, posteriormente, puede pasar al Premier, que comienza con 300 GB".

**Mast Storage**  
Tel.: 93 504 53 30



### 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



# Conoce los precios especiales de las impresoras Canon compatibles con conexión inalámbrica directa



DESCUENTO  
**35€\***

MF416dw

Con la función "conexión inalámbrica directa" disponible en varios multifuncionales i-SENSYS\* podrás imprimir desde tu teléfono móvil o tablet sin necesidad de usar un router. Es decir, incluso si no hay ningún entorno de red inalámbrica disponible, podrás conectar rápidamente el equipo de impresión y un dispositivo móvil para imprimir tus documentos en cualquier momento, en cualquier lugar.

Todo es más sencillo con i-SENSYS.

¡Aprovecha esta oferta válida para distribuidores!  
Solicítela a su mayorista.



Más información sobre los equipos multifunción de Canon



**i-SENSYS**

Únete a nuestra comunidad PartnerRider en [www.partnerrider.com](http://www.partnerrider.com)

Visita: [www.canon.es](http://www.canon.es)

\*Consultar modelos. Necesita además la aplicación gratuita Canon PRINT Business.

**Canon**

La marca despliega poderío en el MWC, donde refuerza su apuesta por el dos en uno

# “Queremos socios que tengan a Samsung como parte fundamental de su negocio”



David Alonso, director del negocio B2B de Samsung

**A**lonso quiere socios de calidad en todas las áreas. “El mercado es muy dinámico por lo tanto necesitamos un canal muy grande”, responde. “Se trata de socios que realmente tengan a Samsung como parte fundamental dentro de su negocio y que nos permitan llegar a la empresa”. Un canal que va a abrirse a nuevas oportunidades como el IoT, que ofrece un sinfín de posibilidades. “Se trata, no solo de conectar una casa, sino de conectar todo con todo”. A su juicio, será el canal el encargado de ofrecer parte de este valor añadido y de enseñar a la empresa cómo adaptarse a este nuevo entorno. Una misión que va a exigir al canal su propia transformación. “Y el que no lo haga, morirá”, advierte.

Con la mirada puesta siempre en el canal, David Alonso, director del negocio B2B de Samsung, reconoce la importancia del mismo para la compañía. 2017 va a ser fundamental para la filial española en este sentido ya que, según el directivo, “si queremos incrementar la capilaridad en el mundo de las empresas, tenemos que aumentar la colaboración con el canal. Este año nuestra dirección va en este sentido”. Confirma que quieren ampliar el número de *partners* de calidad: aquellos que realmente apuesten por este sector, por la movilidad, el *display* profesional o las nuevas tecnologías. “Y estén dispuestos a acompañar a Samsung para llevar sus soluciones al cliente final”.

 Inma Elizalde

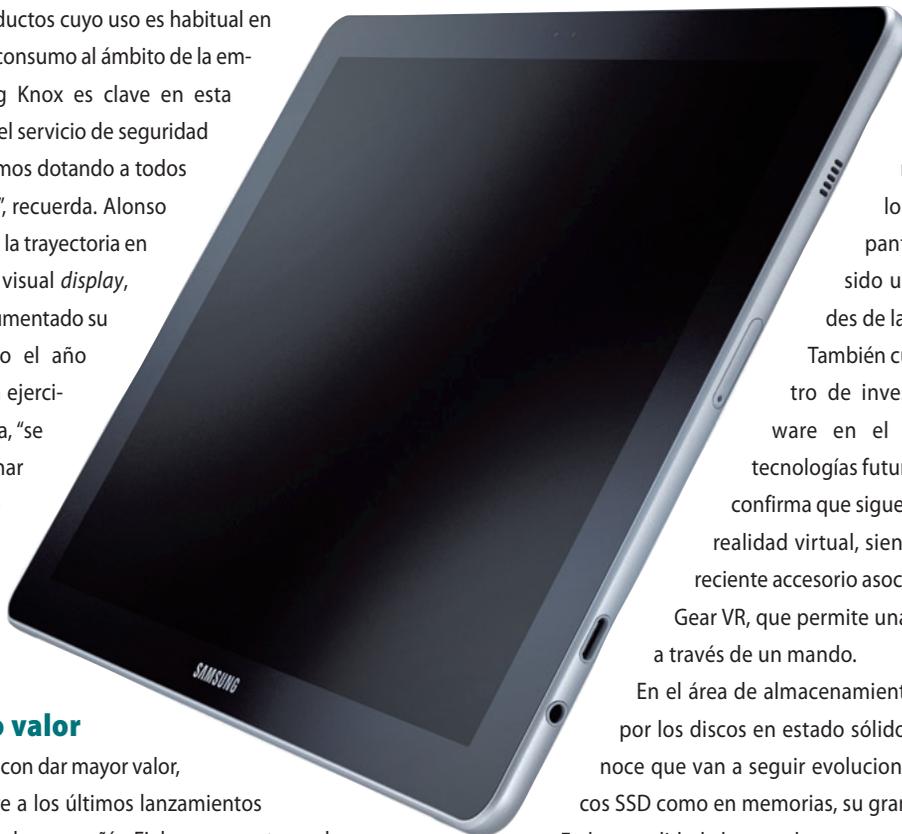
## Esperanza depositada en el mercado

Cerrado 2016 con crecimientos de doble dígito en muchas áreas de negocio, la multinacional ha arrancado de manera muy positiva este año. Alonso alberga muchas esperanzas en un mercado que, asegura, “continúa con la recuperación”. Las empresas “están tomándose muy en serio la transformación digital”; y en el que la movilidad y la seguridad cada vez tienen mayor importancia. “Serán las grandes protagonistas durante los próximos meses”, vaticina.

Samsung ha ido fortaleciendo su posición en el entorno profesional. Alonso asegura que la fidelidad que han conseguido en la empresa es incluso mayor de la que disfrutaban en el consumo. “Ha sido clave la oferta, que cubre un gran número de categorías, junto al foco en torno a la calidad y a la seguridad”, explica.

“Trabajamos para que los clientes nos vean como a un *partner* más que como a un proveedor”, continúa. “Samsung aporta valor a su negocio, por lo que cuando tienen que renovar sus equipos, confían en nosotros”.

Otra de sus fortalezas pasa por su capacidad de adaptar los productos cuyo uso es habitual en el mercado del consumo al ámbito de la empresa. Samsung Knox es clave en esta adaptación. “Es el servicio de seguridad con el que estamos dotando a todos los dispositivos”, recuerda. Alonso también explica la trayectoria en el mercado del visual *display*, en el que han aumentado su oferta, cerrando el año pasado un gran ejercicio. En definitiva, “se trata de combinar confianza, calidad, seguridad y colaboración”.



### Aportando valor

“Obsesionados” con dar mayor valor, Alonso se refiere a los últimos lanzamientos que ha realizado la compañía. Fiel a su apuesta por las tabletas, la nueva Galaxy Tab S3 llega con una mayor calidad de pantalla, conector Pin y S Pen, añadiendo un plus de funcionalidad para el mercado profesional. Por otro lado, el Samsung Galaxy Book, que representa su apuesta por el mercado de los dos

en uno, aporta una importante evolución al recoger todos los requisitos que el cliente demandaba en este mercado, asegura. La marca sigue trabajando en los que serán sus próximos lanzamientos. Mucho se habla de que uno de ellos podría ser un *smart-*

*phone* flexible.

Alonso no lo **c o n f i r m a** abiertamente, aunque reconoce que las tecnologías asociadas a la pantalla siempre han sido una de las prioridades de la compañía.

También cuentan con un centro de investigación de software en el que trabajan en tecnologías futuras. En este sentido confirma que siguen apostando por la realidad virtual, siendo una muestra el reciente accesorio asociado a las Samsung Gear VR, que permite una mayor usabilidad a través de un mando.

En el área de almacenamiento su apuesta pasa por los discos en estado sólido. El directivo reconoce que van a seguir evolucionando tanto en discos SSD como en memorias, su gran apuesta.

En la actualidad el mercado empresarial ya representa el 25 % de su negocio; un objetivo que la corporación quería lograr en el año 2020. La previsión actual, viendo la trayectoria, es situar este peso hasta el 60 % en ese ejercicio.

**Samsung**  
Tel.: 91 714 36 00

### Novedades en el MWC

La marca presentó dos nuevos dispositivos; uno orientado a una mayor productividad en el trabajo, en el caso del Galaxy Book, un dos en uno capaz de combinar el uso de una tableta con el de un ordenador portátil; mientras que la tableta “pura” Galaxy TAB S3 está destinada al ocio.

En el caso de la Galaxy TAB S3, focalizada en un 100 % en permitir al usuario disfrutar de una experiencia completa en el área del entretenimiento, la compañía coreana ha dotado a este dispositivo de una experiencia de cine gracias a sus cuatro altavoces *quad-stereo* con tecnología de AKG de HARMAN, que aseguran un gran sonido o contenidos

en vídeo originales en HDR con sonido envolvente. La experiencia se mejora gracias a Vulkan API para gráficos superiores y Game Launcher para una experiencia de juego personalizada, así como modos como “no molestar” para los jugadores que quieren jugar ininterrumpidamente. Todo ello junto a su S Pen mejorado.

A la hora de trabajar, Samsung Galaxy Book es un dispositivo potente que puede elegirse entre dos tamaños: el de 10,6” y el de 12”, transformando la tableta a PC portátil.

El de mayor tamaño cuenta con un procesador Intel Core i5 de séptima generación, de tipo Dual Core de 3.1 GHz y el de 10,6” integra

un procesador Intel Core M3, de tipo dual core de 2.6 GHz. Corre con Windows 10, dispone de un teclado de mayor tamaño y función táctil mejorada, con el fin de que el usuario pueda teclear como lo haría en un dispositivo tradicional.

La compañía ha presentado el primer casco Gear VR con control remoto, el Samsung Gear VR con mando *powered by* Oculus, permitiendo disfrutar de la realidad virtual. Cuenta con un diseño ergonómico curvado con el fin de manejarlo con una mano, proporcionando una interacción mejorada que responde a los movimientos del brazo y la cabeza, por poner algunos ejemplos.

La feria supera los 108.000 visitantes

# Mobile World Congress 2017: objetivos superados



La edición 2017 del Mobile World Congress cumplió sus expectativas: superó el número de visitantes de la edición anterior (más de 108.000, procedentes de 208 países) y logró que más de 2.300 empresas mostraran sus nuevos productos y tecnologías. El congreso sirvió para conocer las tendencias, los productos y las tecnologías que marcarán el ritmo de la movilidad en los próximos meses. Entre las novedades que vieron la luz durante la feria destacaron los nuevos dispositivos de Samsung, los últimos dos en uno de HP Inc. o la renovada oferta de teléfonos móviles de Huawei. Unos resultados que han llevado a la organización a calificar esta edición como “la más grande y la mejor”. En 2018 el congreso volverá a la Ciudad Condal del 28 de febrero al 1 de marzo.

 Inma Elizalde

**L**os anuncios de producto se combinaron con las conferencias y los eventos paralelos como el YoMo Barcelona (The Youth Mobile Festival) que reunió a más de 11.000 escolares para impulsar su vocación tecnológica.

La presencia española se hizo notar con 64 empresas que buscaron hueco en el “Pabellón España” para presentar su oferta en *smart cities*, ciberseguridad, *fintech*, IoT, marketing digital o *big data*. Un espacio por el que desfilaron el Rey Felipe VI, la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría; el presidente de la Generalitat Carles Puigdemont; la alcaldesa de Barcelona Ada Colau y el ministro de energía, turismo y agenda digital, Álvaro Nadal.

El Rey Felipe IV destacó la perfecta conjunción de la industria del móvil, de la vanguardia técnica y la eficiencia empresarial para atender mejor las necesida-

des de los ciudadanos. Resaltó, asimismo, el papel que están desempeñando las empresas tecnológicas españolas, a las que definió como pioneras en su ámbito de actuación y con un gran potencial de desarrollo.

Álvaro Nadal remarcó la gran influencia que ha tenido este evento en el sector digital español, por hacer que en el resto del mundo nos conozca mejor, “haciendo que sea más difícil competir con nosotros”. Subrayó la importancia de nuestro país en materia de redes de comunicación, recordando que “contamos con las mejores

de Europa, situándonos en tercera posición en el mundo”. Otro dato importante: España ya dispone de un despliegue del 66 % de fibra óptica en el territorio, muy por delante del siguiente país europeo que está en el 25 %. “Tenemos más despliegue de redes fijas que la suma de Francia, Alemania e Italia juntas”, apuntó.

**La presencia española se hizo notar con 64 empresas que buscaron hueco en el “Pabellón España”**

## Novedades

Además de sus nuevos dispositivos Galaxy (TAB S3 y Galaxy Book), Samsung no olvidó buscar hueco en su *stand* a sus teléfonos inteligentes S7 Edge y el S7, o a sus *wearables* como el reloj INS3.

Sus soluciones para empresas, con la plataforma de seguridad Knox a la cabeza, también estuvieron presentes. Todos sus móviles cuentan con la misma, ofreciendo una serie de servicios, sobre todo a la hora de gestionar los dispositivos, además de las capas de seguridad que añaden a los terminales.

La presencia de sus *partners* también fue importante. Unos socios que llegaron con alguna de sus soluciones financieras como Samsung Pay, su solución de pago con la que pretenden que el usuario deje la cartera en casa.

En cuanto a sus soluciones *retail* está trabajando con un gran número de empresas de turismo. Por poner un ejemplo, aquellos que quieran visitar un país, acuden a la agencia, y en la agencia, con las gafas de realidad virtual VR podrán disfrutar del viaje antes de ir y decidir. También pueden usarse en una agencia inmobiliaria, con el fin de ver todos los recovecos de la vivienda. En salud están enfocados en la monitorización diaria con dispositivos como Gear, que monitoriza nuestro día a día, calculando el flujo cardiaco, la presión, etc.

## La telefonía, protagonista indiscutible

El mundo de la telefonía estuvo marcado, entre otros, por el Huawei P10 y el Huawei P10 Plus, que pretenden arrasar en un mercado que demanda cada día una mayor movilidad. En su haber, una mezcla de funcionalidad, diseño, potencia e innovación que pretende hacer que quien los utilice disfrute de la experiencia de contar con el máximo rendimiento.

Los aficionados a la fotografía podrán disfrutar de fotos de gran calidad gracias a su cámara dual Leica 2.0 para el modelo más sencillo y Leica 2.0 Pro Edition para el P10 Plus. Con ambos se podrá hacer retratos artísticos con un sistema 3D de detección facial (con 190 nodos de identificación detallada para un reconocimiento más rápido y exacto), iluminación dinámica, mejoras en la tecnología para retratos, efecto *bokeh* natural y un *zoom* híbrido. Su cámara frontal incluye una apertura de F/1.9 y un nuevo sensor que captura más luz. Cuenta con funciones de retrato para hacer los mejores *selfies*, incluyendo la posibilidad de que el dispositivo detecte si el usuario está haciendo un autorretrato con una o varias personas, ampliando en este caso el ángulo.

Se puede escoger entre el modelo de 5,1" o el de 5,5", equipados con protección de cristal Corning Gorilla 5 y pantalla con resolución 2K. No cuentan con barra de navegación ya que la marca ha preferido sustituirla por un sensor de huella dactilar situado en la parte delantera y escondido bajo un cristal integral.



## HP Inc. y su preocupación por la seguridad

HP Inc. está decidida a aprovechar todas las oportunidades que se abren con uno de los segmentos, dentro del ámbito PC, que mantiene un enorme atractivo de negocio: los dos en uno. Su última apuesta por este apartado, presentada en el congreso, lleva el nombre de HP Pro x2 612 G2.

Como es norma en esta categoría combina su uso como tableta con el de un tradicional ordenador portátil. Para este último uso, dispone de teclado Collaboration, que se vincula al dispositivo de forma magnética, e incluye teclas específicas para gestionar directamente las llamadas de voz y videoconferencias. Junto a él, también incluye el lápiz digital HP Active Wacom con App Launch. El equipo integra los últimos procesadores de séptima generación de Intel, incluye una conexión USB-C, que se une al tradicional USB-A. Incluye WLAN y WWAN (esta opcional), con una batería de carga rápida que ofrece hasta 11 horas de uso. Incluye un lector de tarjetas inteligente, un SSD extraíble y HP Client Security Suite Gen3, junto a un sensor dactilar y NFC (*Near Field Communications*), estas dos opcionales.



Junto a este equipo, la marca ha presentado una batería de accesorios adaptados a todos los equipos dos en uno y para uno de sus dispositivos estrella, el HP Elite X3. Para él la marca ha anunciado una solución de escaneo móvil, que puede utilizarse para comprobar precios, acceder al inventario y a la información del CRM; y posteriormente pasarlo al *back office* de la empresa.

La presencia de HP Inc también se articuló en torno a YoMo Barcelona (The Youth Mobile Festival) que tuvo como objetivo potenciar las vocaciones de los jóvenes en torno a la tecnología. Con el compromiso de reducir la brecha laboral en materia STEAM (que identifica a las carreras vinculadas a la ciencia, la tecnología, la ingeniería, el arte y las matemáticas) y con una presidenta en España y Portugal, como Helena Herrero, que exhibe una formación científica (es química), HP acercó su propuesta tecnológica para que los jóvenes sientan su vocación hacia estas disciplinas.

Y como no hay nada mejor que acercar el trabajo real, seis ingenieras de HP, en el campo del I+D, compartieron su experiencia laboral y de qué manera desarrollan la tecnología. "Nuestra tecnología resulta un excelente activo a la hora de estimular la creatividad y la imaginación de los jóvenes a través de la colaboración, el intercambio de ideas y experiencias", afirmó Helena Herrero. Los jóvenes pudieron experimentar en áreas diferentes, como es el caso de la impresión digital en gran formato, o ver qué desarrollos se llevan a cabo en el centro de Barcelona de I+D de la marca.

### Movilidad en Lenovo

La propuesta de Lenovo alcanzó una serie de novedades que abarcan desde un convertible *detachable* Miix 320, dos portátiles convertibles (Yoga 720 y 520); cuatro tabletas (la gama Tab 4 fabricada para todos los

miembros de la familia); y los *smartphones* Moto G y Moto G Plus. Todos estos dispositivos tienen en común la capacidad de proporcionar a los usuarios movilidad a través de la conexión LTE que permite conectarse casi en cualquier lugar.

También anunció una mejora de Lenovo Connect mediante la compatibilidad con e-SIM reprogramables, que en algunos dispositivos Windows con LTE permitirá a los clientes aprovechar

el plan de datos de su operadora local cuando estén en casa y las mejores tarifas inalámbricas de cada país cuando viajen sin tener que cambiar la SIM.

## Los dos en uno fueron protagonistas del congreso

### La cuarta plataforma de Telefónica

La presencia de la operadora estuvo centrada en su cuarta plataforma, con la que pretende establecer un nuevo modelo de relación con sus clientes, brindándoles la posibilidad de gestionar su relación con la compañía gracias a la inteligencia cognitiva. Esto será posible gracias a AURA, su motor cognitivo, tecnología que ofrecerá una mayor seguridad y simplicidad, así como transparencia y control sobre los datos personales. En este sentido, AURA hará más simple la gestión de los mismos con funciones como Timeline, con la que los usuarios podrán conocer los datos que se van generando, al utilizar los productos y servicios de Telefónica. Será el cliente quien decida si comparte o no sus datos con terceros. Con esto, la operadora pretende incrementar la satisfacción de sus clientes. Así, los mismos podrán resolver sus dudas sobre los productos y servicios que utiliza, abrir y dar seguimiento a sus incidencias, solicitar información sobre determinados servicios o personalizar su experiencia, al tiempo que podrán recibir recomendaciones sobre servicios y contenidos, por poner algunos ejemplos. 



# ¿AÚN NO CONOCES NUESTRA NUEVA WEB?

Responsiva, utilízala con total normalidad desde cualquier dispositivo.

Búsquedas con filtros en realtime.

Navegación por soluciones.

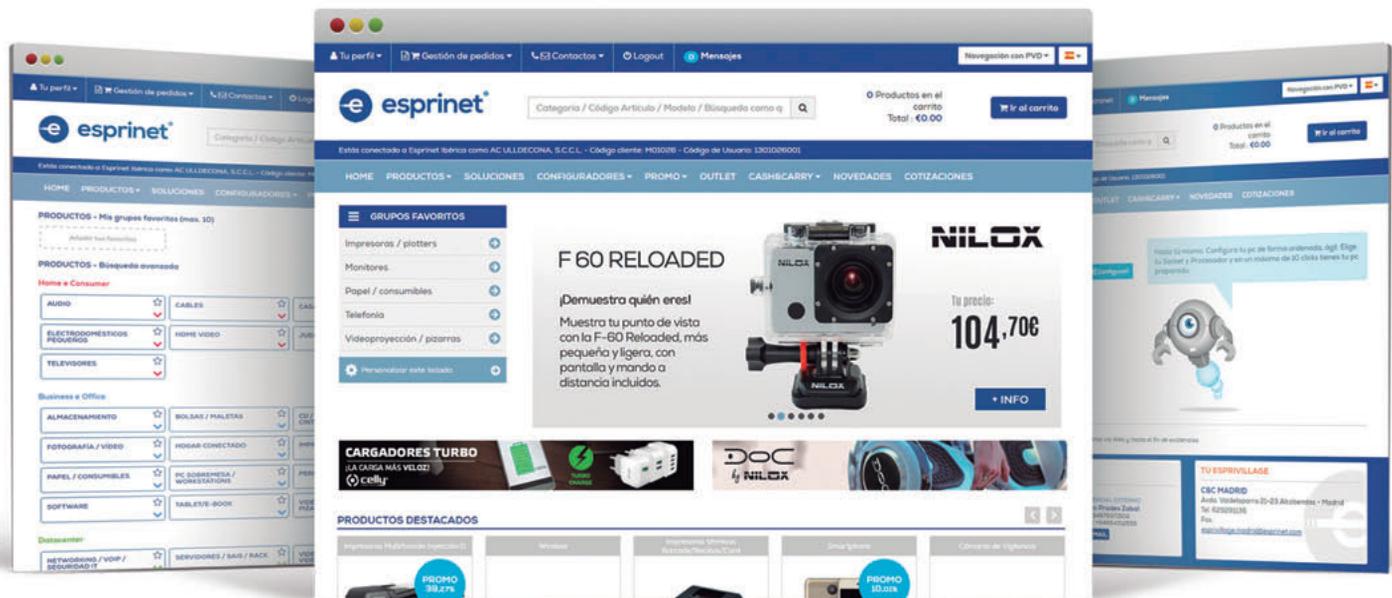
Posibilidad de ocultar productos del resultado de búsqueda.

Navegación sólo con PVP.

¡¡Y nuevas herramientas que poco a poco iremos publicando!!

## ¡¡Descúbrela!!

## www.esprinet.com



## 25 socios comercializan SAP S/4 HANA en España



Ana Corrales, responsable de canal de SAP en España

# “No seríamos quienes somos si los socios no hubieran apostado por SAP”

La mediana cuenta, la nube y el despliegue de SAP S/4 HANA, junto a la consecución de nuevos clientes, conforman el cuarteto estratégico de SAP de cara a 2017. Cerrado un excelente 2016, la multinacional alemana ha arrancado este ejercicio con mucha ambición. También en España. Ana Corrales, responsable de canal de SAP en España, augura un buen ejercicio, con un canal alineado con este cuarteto.

 Marilés de Pedro

**L**a transformación, radical, que ha sufrido SAP como compañía en los últimos años ha ido acompañada de una estrategia de canal, también intensiva. ¿Qué papel le ha correspondido al canal en este proceso transformador?

A pesar de que contamos con un canal muy fiel no es fácil seguirnos. Se habla de la transformación que tienen que acometer las compañías y los clientes; y en nuestro caso lo primero que se ha transformado ha sido SAP. HANA ha sido el eje de la misma, lo que nos ha permitido diferenciarnos en el mercado y entrar en un nuevo entorno, que no ha sido el nuestro tradicional. Un proceso en el que no hemos abandonado nuestro origen, que es el ERP. Nuestros socios han debido asumirlo al mismo tiempo que SAP y HANA también ha supuesto un cambio en su manera de actuar. Ya es un hecho que muchos nuevos clientes que adoptan SAP S/4 HANA en la actualidad vienen de la mano del canal. Contamos con más de 15.000 socios en el mundo preparados para incorporar al

mercado las últimas novedades, 2.500 de ellos listos para vender HANA y 25 en España. No ha sido sencillo el cambio que hemos dado; como tampoco lo ha sido la transformación que ha tenido que acometer el canal. Sin olvidar, por supuesto, todo el entorno *cloud*, que supone un cambio de paradigma en su negocio: el socio ha pasado de ofrecer una consultoría tradicional, en la que se encuentra muy cómodo, a un nuevo modelo de negocio completamente distinto. Un entorno en el que también nos hemos transformado, convirtiéndonos en uno de los primeros jugadores del mundo en este entorno con 125 millones de suscripciones.

**Uno de los rasgos fundamentales de los socios de SAP es su fidelidad a la marca. ¿No se ha temido el abandono de algunos en este proceso?**

Una de las cosas que ha hecho bien SAP ha sido apoyarse en el canal. No seríamos la compañía que somos si los socios no hubieran apostado por SAP, con un modelo de negocio en el que todos ganaban. Los socios han invertido mucho en SAP y se han creado relaciones durante muchos años.

**Hace un año, en la reunión de canal de la marca en España, Cathy Daum, senior vicepresident de SAP global channel & general business en EMEA, apuntaba que en la última década los ingresos del área de canal se habían multiplicado por 10 y el número de partners lo había hecho por 7. Siendo España país pionero en el desarrollo del canal, ¿cómo se observan estas cifras mundiales?**

Nuestro país cuenta con una tradición de canal mucho más fuerte, mientras que hay países en los que esta estrategia arrancó en 2007,

cuando empezó el despliegue de Partner Edge. Por esta razón, esos números no son replicables a España; incluso no sería bueno. Sí, en la cifra de negocio, por supuesto, pero no en el número de socios. Contamos con alrededor de 35 socios en el área del segmento medio (*SAP Business All in one*) que es una cifra muy apropiada; aunque nos puedan faltar algunos *partners* para el desarrollo de la nube. Lo más importante es que el negocio con los que tenemos crezca y sea sostenible en el tiempo.

**Es cierto que la zona ibérica ha sido referente para SAP. En 2012, por ejemplo, el canal de la filial ibérica era el que mejor comportamiento había tenido en EMEA y en 2015 el área de *global channels* y *general business*, que dirige Anna Oró, se erigió como la mejor unidad en EMEA. España es un país de pymes, lo que es clave, pero, además, ¿por qué sobresale?**

Son 30 años trabajando con el canal. Una tradición que no existe en países tan importantes como Reino Unido y Francia. Es clave la estructura que conforma la manera de trabajar con los socios. 2007 marcó el año en el que se empieza a estructurar el canal y a instaurar esta fórmula en países donde no existía. Pero en España ya existía esta metodología, muy semejante a lo que implantó Partner Edge, por lo que aquí “solo” hubo una ordenación. Y no solo es la oficina: muchas veces los socios españoles cuentan con premios en EMEA.

**SAP cerró año el pasado mes de diciembre. ¿Qué balance se puede hacer en España y cómo ha arrancado el primer trimestre?**

A nivel de la corporación, el año ha sido espectacular con una cifra de negocio cercana a los 22.000 millones de euros, con un crecimiento del 7 % en los ingresos y un ascenso del 31 % en el área de la nube. En España también ha sido un año muy bueno, con un buen reflejo también en la nube, aunque deba mejorarse su desarrollo por parte del canal.

En 2017 el área del canal vuelve a ser una prioridad para SAP: se va a invertir a todos los niveles en él.

**El pasado mes de enero se celebraba la reunión tradicional de socios en la que se anunciaron las cuatro áreas de foco: la mediana cuenta (*general business*), la nube, SAP S/4 HANA y la consecución de nuevos clientes. Que sea foco el negocio de la mediana cuenta, que es territorio exclusivo del canal, es una buena noticia. ¿Qué objetivos se plantean en este apartado?**

Aunque nunca hemos dejado de hacerlo, impulsar el negocio de la mediana cuenta supone invertir más en canal en temas de marketing, por ejemplo. El 80 % de los clientes de SAP a nivel mundial

son pymes; un dato que en España es incluso superior. *General Business* (GB) es un territorio de canal y en España lo es mucho más: el 85 % del negocio en GB se hace a través del canal en nuestro país.

**¿Cuánto puede suponer este área de la mediana cuenta en el negocio global? ¿Qué faltaría por conseguir?**

En España su peso está por encima del que tiene en la corporación y puede estar rondando el 40 %, que era el objetivo que se perseguía hace unos años. Tenemos posibilidades de crecer en la parte baja de la pirámide de la mediana cuenta (en compañías que muevan entre 30 y 100 millones de euros de facturación) y con una herramienta como el ERP *cloud* nativo (ByDesing) tenemos la opción de llegar a empresas que hasta ahora quizás no nos estaban escuchando y que nos veían con soluciones demasiado elevadas. La imagen de SAP ha cambiado y los números están ahí.

**Hace un par de años, 9 de cada 10 nuevos clientes procedían de GB, ¿se quiere seguir igual?**

A nivel mundial la compañía se ha puesto un objetivo muy agresivo en el número de clientes que hay que lograr y el 80 % de los mismos debe venir del área de canal. Unos clientes que van a proceder, sobre todo, del área de la nube y del despliegue de SAP S/4 HANA. Todo la oferta que podemos posicionar en GB está ya disponible en *cloud* y una de las posibilidades es, insisto, ByDesing.

**Aunque siempre se ha buscado la especialización, estar en SAP HANA era materia obligatoria para el canal; así fue en el propio lanzamiento que sólo tardó 3 meses en lanzarse para los socios. S/4 HANA sigue siendo la joya de la corona. Cuando se anunció esta versión Joao Paulo da Silva aseguraba que todos los socios estaban listos para comercializarlo. ¿Ha sido así?**

Contamos con 25 socios que ya son capaces de revender S/4 HANA.

No ha sido un camino de rosas para ellos porque han debido hacer inversiones importantes, para implantarlo y mantenerlo, ya que no hay un solo cliente nuevo que no implante esta solución, bien sea bajo un modelo *onpremise* o en la nube.

**Aunque la recomendación es que se migre a esta suite,**

**SAP no quiere agobiar a sus usuarios “tradicionales” y ha anunciado que hasta 2025 mantendrá el mantenimiento para cualquier producto. ¿También es el mensaje en el canal?**

Sí. Por ello la adopción por parte de los socios ha llevado su tiempo. Ellos cuentan con soluciones verticales desarrolladas en la plataforma anterior, bien en el R3 o en las últimas versiones de la *suite*, por lo que les resulta más sencillo hacer un despliegue tradicional. Sin embargo no se concibe un nuevo cliente que no sea S/4 HANA;

## “No se concibe un nuevo cliente que no sea S/4 HANA”



sin olvidar, por supuesto, la migración de toda la base instalada de clientes que tiene el canal que deberá estar lista en esa fecha.

**Están las dos versiones de HANA, onpremise y en la nube. ¿El objetivo último es que se opte por la nube?**

El objetivo de SAP es que se consuma tecnología: el cliente será quien decida en qué formato la despliega. Aunque yo creo que, en un futuro, sí veremos un completo despliegue de SAP S/4 en su versión *cloud* en todos los clientes.

**La nube es el motor de crecimiento de SAP. En el año recién concluido, los ingresos por suscripciones en la nube se incrementaron en un 31 %. ¿Los números en España son similares?**

Los números en España han sido muy buenos. No te puedo dar un dato concreto pero sí que podemos estar muy aproximados a esta cifra. Hemos contado con proyectos en España muy buenos en este entorno, con un foco muy importante en la transformación del negocio. Tenemos más de 30 soluciones en la nube en todas las áreas. Para ayudar al canal al despliegue en los clientes de la pyme hay dos programas: SAP Cloud Choice Profit Option y SAP Cloud Referrals. El primero es la opción que damos al canal VAR tradicional de mantener todas las ventajas de ser *partner* de SAP pero dejando que la venta la lleve a cabo SAP de manera que eviten el riesgo de un impago, por ejemplo, o facilitar la contratación. Con el segundo buscamos prescriptores, que no trabajan con las soluciones de SAP, pero que sí conocen necesidades de negocio susceptibles de ser cubiertas por SAP. En el caso de que, con su mediación, SAP cerrara una operación, recibirían una comisión.

**En la consecución de nuevos clientes, ¿dónde se va a realizar la prospección?**

La posibilidad de ofertar un ERP nativo *cloud* (ByDesing) nos va a ayudar a traer nuevos clientes. Hay muchas compañías que se si-

guen gestionando en una hoja de cálculo de una manera muy tradicional y ByDesing es una herramienta pensada para aquellas empresas que quieran hacer un despliegue rápido y ajustado de un ERP muy completo en un entorno en la nube.

**En 2015 la compañía anunció diferentes cambios en su programa de canal, SAP PartnerEdge. El más evidente fue el cambio en las categorías en las que se divide: Sell, que agrupa a los VAR; Build, categoría para los partners de desarrollo; Run, donde se incorporan los OEM y los partners de Managed Cloud; y Service, en la que tienen cabida todos los partners de servicio. ¿Cómo se ha trasladado esta estructura a España?**

La mayoría de los socios VAR ya han firmado la modalidad de Sell, tanto los englobados en Business One como los encuadrados en All in One. Además este grupo de socios, en una gran parte, ofrecen servicios, por lo que también han suscrito esa modalidad. Las otras dos modalidades contempladas, Build y Run, son las que les van a hacer crecer en el futuro. La primera identifica a los que son capaces de desarrollar las "extensiones" *cloud* de SAP y la segunda a aquellos capaces de proveer servicios alrededor de las soluciones. Es posible, por tanto, que puedan firmar tantas modalidades como se adaptan a su perfil. Se mantienen los niveles (Platinum, Gold y Silver), en los que los socios se ubican dependiendo de la actividad en estas modalidades.

En España la cifra global de socios en la parte Sell se mueve alrededor de las 80 empresas.

**Además hay un nuevo nivel, que se denomina Open Ecosystem Specialized, en el que se engloban las empresas que comienzan a trabajar en el mundo SAP. ¿En qué números se mueve en España y qué tipo de empresas son?**

Este nivel supone la entrada para empezar a trabajar en el mundo SAP. Es muy sencillo: a través de una web es posible registrar los datos para tener un acceso básico a Partner Edge. Posteriormente, si el socio quiere profundizar en el negocio, puede acceder a las mismas categorías del programa (Sell, Build, Run y Service). Para estar reconocidos deben cumplir con unas certificaciones mínimas y un conocimiento. En este apartado todos los socios EBM (socios con una especialización geográfica que desarrollaban alianzas comerciales con los VAR) han sido migrados a Open Ecosystem.

**El territorio natural del canal de SAP ha sido las medianas cuentas; sin embargo, hace años se abrió a la gran cuenta. ¿Cuál es la participación en este apartado?**

Ha sido muy buena. Cualquier socio que firma un contrato Sell puede vender donde quiera y hubo un momento en el que se potenció mucho esta práctica. Ahora hemos reforzado mucho los equipos comerciales internos para liderar la transformación, sobre todo en el área *cloud*, lo que no quiere decir que el canal no pueda hacerlo también. Y de hecho lo están haciendo, demostrando su valor.

KASPERSKY Lab



Tengo una solución de seguridad que protege mi privacidad y guarda los archivos de forma segura en mis dispositivos.

**Kaspersky Internet Security.**  
Protégete ya en [Kaspersky.es](http://Kaspersky.es)

Nada garantiza una protección completa, por lo que debes tener siempre cuidado al conectarte.

© 2016 Kaspersky Lab. Todos los derechos reservados. Las marcas registradas y logos son propiedad de sus respectivos dueños.

La mujer ocupa el 17,4 % de los puestos laborales en el sector TIC según un estudio de la UGT

# #Rompiendoeltechodecristal... ¿Es posible?

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. 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. ¿Será posible destrozarse este techo en los próximos años?

➔ Marilés de Pedro

Según un reciente estudio del sindicato UGT, la mujer ocupaba en 2015 el 17,4 % de los puestos laborales del segmento de las TIC en España. En 2009 este peso era del 22,3 %. Dos datos, inapelables, que indican un importante retroceso en el último lustro y que despiertan la preocupación. María José Miranda, directora general de NetApp en España y Portugal, lo achaca a la formación en edades tempranas y en lo

que la sociedad está transmitiendo sobre tecnología e, incluso, en la educación que los niños reciben en sus familias. "Cada vez más el concepto de tecnólogo se asocia a "friki"; una idea que se ajusta bastante mal con la mentalidad de las chicas jóvenes que a la hora de decidir sus estudios tienen otros estereotipos en la cabeza".



Isla Ramos, directora ejecutiva de medianas empresas, grandes cuentas y sector público de **Lenovo** EMEA

**“Invertir en el talento de la cantera incrementará la presencia de la mujer”**



Se trata, como corrobora Rosa Díaz, directora general de Panda Security en España, de motivar a las niñas, desde la infancia, para que confíen en sus habilidades y desarrollen la curiosidad por el mundo científico. "Es importante reconocer e identificar

con claridad a aquellas jóvenes que quieran encontrar un lugar en estas carreras", insiste. "Un trabajo que implica a la familia, los amigos, los centros educativos y a las diferentes iniciativas que ayuden a inculcar y reforzar el interés por estas materias".

Los números son reveladores: en la actualidad el número de mujeres en las carreras de ingeniería no supera el 25 %, un número sensiblemente inferior a la participación universitaria femenina en España, que rebasa el 60 %.

Helena Herrero, presidenta de HP Inc. en España y Portugal, química de formación, insiste en que es imprescindible potenciar “una mayor vocación por la tecnología entre nuestros jóvenes con especial foco en las mujeres”, en torno a las carreras incluidas en el área STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas). “Todos debemos ser conscientes del impacto que tienen estas carreras en el mundo real”.

Ante esta reducción de la presencia de la mujer en el sector TIC, María José Talavera, directora general de VMware en España y Portugal e ingeniera informática de formación, sin embargo, recuerda que no todo pasa por su perfil académico. Al ser la tecnología un elemento intrínseco al negocio, explica, “la oportunidad que se abre va más allá y afecta a otras disciplinas”. Una cruzada que, a su juicio, también alcanzará al CIO, un puesto en el que la presencia femenina es ínfima. Talavera, sin embargo, está convencida de que “la balanza empezará a equilibrarse pronto”.

Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal, reconoce que el panorama es complicado. “Estamos ante un decrecimiento drástico de la presencia de la mujer en el sector TIC”, opina. Un descenso que, a su juicio, puede deberse a diversos factores, entre ellos a la situación económica de los últimos años que ha supuesto una alta tasa de desempleo en España, “aumentando la brecha de desigualdad entre hombres y mujeres en el mercado laboral”.

De cualquier manera, obviando esta situación económica, Muñoz cree que es una utopía hablar de mejora. “La desigualdad de género es una realidad, y a pesar de que existen diversas iniciativas, la presencia de las mujeres en el mundo de la tecnología todavía es limitada”.

Sin embargo, hay algunos datos positivos que, aunque no parezcan suficientes, indican que se va mejorando. Es el caso del porcentaje de mujeres que ocupan puestos directivos de

## “El techo de cristal se romperá cuando a las mujeres se les suponga la misma capacidad y lo puedan demostrar”

alta dirección: en la actualidad se sitúa en el 26 %, un baremo bajo, sin duda, pero muy por encima del 14 % de 2004. Además, según datos de la UE el crecimiento de la tasa de empleo de las mujeres y su creciente participación en la toma de decisiones económicas va

en ascenso. “No debemos olvidarnos que las mujeres nos hemos incorporado más tarde al mercado laboral”, razona, con lógica, Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu en España, Portugal y Latinoamérica.

Isla Ramos, directora ejecutiva de medianas empresas, grandes cuentas y sector público de Lenovo EMEA, corrobora que la participación de la mujer en el sector TIC, y en otros segmentos, sigue siendo un tema a mejorar. Para conseguirlo, asegura que la inversión en la “cantera” es fundamental para “desarrollar una base de talento suficiente para permitir que evolucione y genere diversidad en todos los niveles de las empresas”. Junto a ello, observar a mujeres en determinados roles no solo rompe ciertas barreras para que algunas mujeres creen que es posible la réplica sino también para que “los hombres las consideren en esos roles”.

Observando el grupo de empresas más importantes de España (Ibex35), sólo 3 tienen 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



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



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

## “Nuestro gran reto es establecer acciones orientadas a la conciliación”

## Discriminación positiva, ¿o no?

Para mejorar la presencia de la mujer se ha optado en algunos segmentos por la implantación de políticas de discriminación positiva. Ejemplo de ello es la política. En el año 2013, en su Conferencia Política, el Partido Socialista se comprometió a aplicar medidas para asegurar la paridad, de manera obligatoria, en la elaboración de sus listas a las diferentes elecciones que se fueran produciendo. Una política que ya aplicó en los comicios europeos de 2014 cuando presentó una lista integrada, al 50 %, por hombres y mujeres. A finales de 2016, además, ha presentado una proposición no de ley en la que solicita que se reforme el reglamento del Congreso de los Diputados para introducir la composición paritaria en los órganos del mismo (en la actualidad de las 25 comisiones que hay en el Parlamento solo nueve están presididas por mujeres). Además, de los 350 diputados del Congreso, 138 son mujeres, lo que supone el 39 % de la cámara (hace 12 años el número de féminas era de 126).

No todo el mundo está a favor de aplicar este tipo de medidas. Carmen Muñoz, por ejemplo, se muestra radicalmente en contra. "No creo que sea el camino más adecuado para eliminar la desigualdad", argumenta. "El talento no es una cuestión de género y las políticas de contratación de las empresas deben estar basadas en las capacidades y aptitudes de los candidatos", explica. "Aunque lamentablemente no siempre sea así".

Una opinión que comparte la directora general de NetApp que asegura que no le gusta la discriminación positiva en ningún sentido, ni a favor de la mujer ni a favor de otros colectivos. "Las personas debíamos tener la oportunidad de poder hacer cualquier trabajo para el que nos hayamos formado, para el que seamos capaces y que sea de nuestro interés, independientemente de nuestro género, ideología, color, religión, etc.". Miranda presume que, sin aplicar ninguna, la oficina española de NetApp exhibe el mayor porcentaje de mujeres de la zona EMEA. "No me parece el camino adecuado para acabar con la desigualdad".

Aunque Helena Herrero tampoco se muestra muy conforme con cubrir cuotas de manera forzosa, sí señala que es importante establecer ciertas métricas y trabajar en procesos que aceleren la presencia de la mujer en la empresa. En este sentido, por ejemplo, en HP se aseguran siempre que haya una mujer en la terna final de candidatos a la hora de cubrir un puesto, con un plan a tres años de *mentoring* y *coaching* que equipare las opciones de acceso para puestos de alta dirección dentro de la compañía.

Una medida que también rige en VMware, que se asegura que en el abanico de candidatos se incluya mujeres. En el caso de la oficina española, en 5 años la presencia femenina se ha multiplicado por tres. "Es muy sencillo de explicar: si buscas, encuentras", asegura la lideresa. Talavera sí está a favor de las cuotas. "La paridad debería ocurrir de forma natural, pero a la vista de que no es así hay que forzarla. No se trata de poner a una mujer en un puesto porque es mujer, se trata de abrir la búsqueda de candidatos asegurándose la presencia femenina", argumenta. "Hay mujeres con talento, tantas como hombres", remata.

de un consejo) frente a 361 asientos masculinos. Son datos extraídos del informe "Mujeres en los consejos del Ibex-35", realizado por la consultora Atréviva 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. "Hay que trabajar en esta dirección de formación y es responsabilidad de todos: del Gobierno, de las empresas y de nosotras mismas", insiste Ángeles Delgado.

Las diferencias salariales marcan también otro reto importante. Se calcula que en el segmento TIC la mujer gana un 20 % menos que sus homólogos masculinos. Rosa Díaz analiza que esta desigualdad no surge en el momento de la contratación sino que, aunque se obtengan los mismos resultados, se observan menores subidas en el sueldo. "Las mujeres tienen mejores calificaciones y eligen carrera pero ocurre que sus capacidades no son igual de valoradas y sus avances profesionales son más lentos", remata.



Rosa Díaz,  
directora general de Panda Security en España

## “Debemos ser nosotras quienes rompamos este techo de cristal”

### Rompiendo el techo de cristal

"Todo empieza en una misma". Es Talavera quien asegura que será el convencimiento de cada mujer lo que rompa la bóveda transparente. "Saber que se puede, buscar referentes, y asumir el reto y el esfuerzo, así como tener el apoyo no sólo de la empresa sino también del ámbito familiar", enumera como camino hacia el éxito.

No cabe duda de que el techo de cristal existe. "Todas las que hemos llegado a posiciones de alta dirección lo hemos vivido", asegura María José Miranda. "Y muchas más que se han quedado por el camino", completa. "Al hombre se le supone su ca-

pacidad, y le promocionan sin más o le ofrecen un puesto mejor en otra empresa. Pero las mujeres lo tenemos que demostrar antes y hay muchas que no llegan a tener esa oportunidad”, analiza. “Cuando detectamos a un mal profesional, le calificamos como malo, sin más; pero si resulta que es una mujer, es una mujer, no un mal profesional”, critica, con razón, “Por tanto, el techo de cristal se romperá cuando a las mujeres se les suponga la misma capacidad que a los hombres y, además, lo puedan demostrar después de haberles dado la oportunidad de hacerlo”.

La máxima responsabilidad, de cualquier manera, sigue reposando en la propia mujer. “Debemos romperlo nosotras mismas, confiar en nuestro talento y capacidad profesional para avanzar”, asegura Rosa Díaz. Sin embargo, en España sigue existiendo una gran dificultad para conciliar la vida personal y la profesional; con la dificultad añadida de los horarios excesivos y la baja flexibilidad. “Siguen existiendo empresas donde lo más importante es la “presencia” y no el trabajo por objetivos, la flexibilidad y unos horarios más racionales”, apunta la directora general de Panda Security.

Para Ángeles Delgado y Helena Herrero, a veces, son las propias mujeres las que se ponen trabas. “Tenemos que pensar de manera diferente e ir a por todo aquello que nos enriquezca. Nos debemos poner metas y luchar para conseguirlas”, insiste la lideresa de Fujitsu.

Herrero recuerda que se trata de un tema cultural, lo que supone un problema añadido para cambiar la tendencia. “Muchas veces

## “A veces somos las mujeres las que nos ponemos trabas”

somos las propias mujeres las que nos hemos puesto las barreras y nos “hemos vendido mal”, supeditando nuestros deseos a los demás. Hemos sido más dubitativas y, a veces, hemos creído poco en nosotras mismas”, razona. Afortunadamente, continúa, esto está cambiando. “Cada vez hay más mujeres que no se sienten culpables por querer ascender y que se hacen un hueco en un mundo en el que, en determinados aspectos, aún es de hombres”.

### La diversidad, ¿valor al alza?

Definido como “variedad de cosas diversas”, el sustantivo “diversidad” parece destilar un carácter positivo y aplica, según defienden las directivas, a la configuración de las plantillas. En el caso de Panda Security, a nivel global, el 35 % de la plantilla son mujeres; un porcentaje que se eleva hasta un sorprendente 62 % si se hace zoom en España.



**Ángeles Delgado**, presidenta de Fujitsu en España, Portugal y Latinoamérica

### Conciliar, la gran asignatura pendiente

La conciliación sigue siendo una de las grandes asignaturas pendientes. “Seguimos teniendo el gran reto de la conciliación de la vida laboral con la personal”, insiste Carmen Muñoz. Un reto que, a su juicio, se acrecienta en sectores como el TIC. “En muchos casos, somos las propias mujeres las que tenemos que renunciar a determinados proyectos profesionales por no “penalizar” a nuestras familias. Este es precisamente nuestro gran reto: establecer acciones y medidas orientadas a la conciliación”.

María José Talavera recuerda la mayor carga familiar que soporta la mujer. “Hasta ahora las mujeres con talento lo han tenido más difícil por cuestiones familiares. Encargarse de la familia y de una carrera profesional es un esfuerzo de titanes y eso ha frenado el avance de la presencia de la mujer en la empresa, de la misma manera que lo hubiera

frenado en el caso de que los hombres hubieran asumido históricamente estas tareas”.

En principio, los cambios en el permiso de paternidad, vigentes desde el 1 de enero de este año, han aumentado hasta las cuatro semanas de permiso (hasta el momento tenían 15 de descanso: 13 más los dos que se sumaban por el Estatuto de los Trabajadores). Según los datos del Ministerio de Empleo, alrededor de 240.000 trabajadores se acogen a esta prestación cada año.

La situación en otros países es muy distinta. Los padres con más permiso se ubican en Corea del Sur y Japón, con más de 50 semanas. En los países de su entorno, los padres franceses disfrutaban de 28 semanas, los portugueses, de 21; y los belgas, de 19.

La tecnología puede contribuir de manera positiva a esta conciliación. Ángeles Del-

gado cree que es un habilitador perfecto para permitir el teletrabajo. En el caso de Fujitsu, la marca cuenta con programas específicos que han permitido que en los últimos años se haya producido un crecimiento femenino del 20 % en puestos de responsabilidad.

Carmen Muñoz, por su parte, está convencida de que la transformación digital a la que se enfrentan las empresas “no solo supone una revolución de los modelos de negocio de las organizaciones, sino que debiera suponer un motor de cambio en las políticas de las empresas y, por supuesto, del Gobierno en materia de conciliación y racionalización de los horarios”.

Por último, María José Miranda asegura que las empresas TIC son bastante responsables con la conciliación, “tanto para las mujeres como para los hombres”.



**María José Talavera,**  
directora general de **VMware** en España y Portugal

## “Hay mujeres con talento, tantas como hombres”

“Contar con una plantilla diversa, referido al aspecto concreto del género, es un imperativo estratégico para las empresas que deben incorporar otros puntos de vista y aprovechar el talento que aporta la diversidad”, explica Rosa Díaz. “En un mercado global como el actual resulta clave si se quiere tener ventaja competitiva”.

Helena Herrero la califica de necesidad empresarial. “Es uno de los principales activos del éxito de una empresa”, asegura. “Genera creatividad, que resulta un factor imprescindible para competir en un mercado como el actual”. HP Inc. ha creado un programa de diversidad con distintos planes de acción entre los que se encuentra, por ejemplo, una plataforma de mujeres (WomenNet) que contempla, entre otros objetivos, desarrollar un foro para compartir informaciones y experiencias relativos a las mujeres y la empresa, fomentar la visibilidad de las mujeres directivas a través de acciones de comunicación interna y la participación como miembros activos de asociaciones o fundaciones que trabajen para impulsar la presencia de la mujer en puestos directivos.

Además de la ventaja competitiva, para Isla Ramos, la diversidad, entendida esta en términos de sexo, cultura y experiencia, supone un enorme valor añadido. “Debemos contar con una fuerza laboral tan diversa como los clientes que tiene Lenovo”. La multinacional ha lanzado campañas como “Women in Lenovo”, encaminadas a equiparar el número de mujeres y hombres entre sus profesionales. Una iniciativa que se ha puesto en marcha en todas las delegaciones. Ramos asegura que el resultado ha sido muy positivo. “Se han recibido una gran cantidad de currículums de mujeres que estarían encantadas de poner todo su talento a disposición de nuestra compañía”.

**“Las mujeres deben seguir apostando por su formación: es el único camino para poder competir en igualdad de condiciones”**

## La paridad, a la vuelta de la esquina...

A día de hoy, sólo el 26 % de los puestos directivos en las medianas y grandes empresas españolas está ocupado por una mujer y

aunque nuestro país se encuentra por encima de la media europea, al ritmo de crecimiento actual la paridad no se conseguirá hasta 2060 según el cálculo que se ha hecho tras el informe de Women in Business 2016. Helena Herrero ahonda en este informe señalando que entre los motivos que llevan a las mujeres a asumir puestos de liderazgo destacan la posibilidad de impulsar la estrategia de la empresa y efectuar cambios que afecten al destino de la organización, además de obtener reconocimiento en sus aptitudes. “Con menor protagonismo que los dos anteriores se sitúan los incrementos salariales”, señala. “La mujer, por tanto, tiene una mayor concepción de equipo, con un estilo de dirección orientado a dar importancia al grupo; por lo tanto, es mucho más participativa y es capaz de liderar a una compañía mucho mejor hacia el cambio”, remata.

Rosa Díaz apunta que esta paridad, en un principio, debería ser impulsada por el “fuerte compromiso de la dirección de las compañías, acompañado de medidas del Gobierno y del resto de los agentes sociales”. Unas medidas que deben contemplar la puesta en marcha de planes de igualdad de género y auditorías “que permitirán a las empresas medir sus avances en la aplicación de medidas a favor de la igualdad de género y de la igualdad salarial. Y, por supuesto, la transparencia de los sistemas salariales”, remata. [▶](#)



**Helena Herrero,**  
presidenta de **HP Inc.** en España y Portugal



# Nada se Pierde, TODO se Transforma

La solución todo en uno de cartuchos de impresión para las empresas responsables



MAYORISTAS AUTORIZADOS



CONSULTE NUESTRA WEB  
[www.armor-owa.com](http://www.armor-owa.com)

La marca exhibe una seguridad completa en el campo de la impresión

# HP Inc. reivindica la protección para la impresora

“Sigue siendo la gran olvidada”. Montse Serra, directora general de servicios y soluciones de HP Iberia, insiste en que la impresora debe entrar en el círculo de seguridad de las empresas. A nivel mundial menos del 2 % de estos dispositivos está protegido y sólo el 44 % de los CIO la integra dentro de su plan de seguridad. “No son conscientes de que es un elemento conectado a la red”, resaltó. De hecho, el 64 % de los responsables de tecnología no cree que pueda suponer una brecha de vulnerabilidad de seguridad en su red.

 Marilés de Pedro

La estrategia de HP no puede ser otra que enarbolar la bandera de la protección de este dispositivo. Melchor Sanz, director de prevención de la marca, recuerda que el 71 % de las amenazas tiene como objetivo el *endpoint*, el lugar donde se ubica este dispositivo. Un baremo que puede ser compensado por el hecho de que se prevé que los presupuestos de seguridad de las empresas para este entorno del puesto de trabajo se incrementarán por encima del 69 %. “La impresora es un PC que además imprime”, insiste. “Integra software, cuenta con un disco duro, BIOS, *firmware* y permite la conexión a Internet”. Por tanto, puede convertirse en un elemento de ataque para los *hackers*. “Es uno de sus medios de entrada a la empresa preferido: es fácil dejar un *exploit* y difundirlo desde allí”.

La propuesta de HP Inc., lógicamente, pasa por la protección. Sanz especifica que la seguridad no solo alcanza a la impresora. “Se trata de proteger también los datos que guarda, los documentos que imprime y las aplicaciones que acceden a ella”. HP Inc. ha apostado por un sistema de seguridad integrado que persigue detectar en tiempo real una amenaza y remediar el ataque. “Se trata de evitar las vulnerabilidades de la BIOS, que es uno de los puntos más vulnerables y susceptibles de ser utilizados por los maleantes”.

El sistema de protección de HP Inc. asegura que el dispositivo no aceptará ninguna aplicación que no esté validada, los datos están cifrados de punta a punta, se garantiza una impresión segura de



los documentos con una identificación del usuario y, además, cuando el dispositivo concluye su “vida” se garantiza el borrado completo del disco duro.

## Servicios de impresión gestionados

La seguridad en este entorno exige el uso de herramientas para asegurar la autenticación, el cifrado y la supervisión. En este sentido, integra, por ejemplo, HP Universal Print Driver, que cifra los trabajos en el origen; o HP Access Control, para ejecutar un control exhaustivo de la impresora y el acceso a la misma. Junto a ellas, la más tradicional HP ePrint, para permitir la impresión móvil.

Mucho más específica es HP Security Manager para una gestión completa de los parques de las empresas; eso sí, sólo para los equipos de HP.

Las herramientas de seguridad, incluidas en los servicios de impresión gestionados (MSP), pueden ser aprovechados por los socios de HP capaces de ejecutarlos. Entre las dos categorías en las que se divide el canal en este apartado, Platinum y Gold, suman alrededor de 80 empresas. HP va a iniciar sesiones de formación y para llevar a cabo la implantación de los servicios de seguridad más avanzados será necesaria una certificación específica. 



# INTEL INSIDE PARA MÁS POTENCIA



La nueva 7ª generación de procesadores Intel® Core™ i7 ofrece todo lo que necesitas para una experiencia de videojuegos revolucionaria. Ya quieras mejorar el rendimiento, experimentar lo último en overclocking o aumentar la capacidad para más adelante, quedarás totalmente satisfecho.

## POTENTES

Diseñados para los que quieren experimentar los videojuegos, la RV y el contenido 4K tal y como fue concebido, los procesadores Intel® Core™ i7 ofrecen las nuevas tecnologías que te permitirán actualizarte al próximo nivel de videojuegos¹.

## PERSONALIZABLES

Pásate a una configuración más personalizable con los procesadores Intel® Core™ i7 sin bloqueo y consigue un rendimiento² hasta un 28 % mejor que el de un equipo de sobremesa de hace 3 años. Gracias a los nuevos modificadores de overclocking³ expandidos, podrás ajustar tu velocidad de reloj con una precisión y un control sin precedentes.

## EXTREMOS

Es difícil competir con un procesador Intel® Core™ i7 Extreme Edition en cuestión de potencia en estado puro, velocidad y capacidad de ampliación. Con hasta 10 núcleos y 20 hilos dedicados, además de mucho espacio de ampliación para periféricos, el procesador Intel® Core™ i7 Extreme Edition es una pieza de élite adicional para tu arsenal.

© 2017 Intel Corporation. Intel, el logotipo de Intel, Intel Core, Intel, Experience What's Inside y el logotipo de Intel, Experience What's Inside son marcas comerciales de Intel Corporation en Estados Unidos y/o en otros países. Otros nombres comerciales y marcas pueden ser reclamados como propiedad de terceros.



aseminfor

**Infortisa, empresa asociada a aseminfor**

C/ Del Pozo, 1 Alfara del Patriarca • VALENCIA • Tel. Ventas: 961 309 006 Tel. Posventa: 961 309 007  
ventas@infortisa.com • www.infortisa.com

Horario Comercial : lunes a viernes. De 9.00 h a 18.00 h. ininterrumpidamente



Los mayoristas, protagonistas destacados

# El sector TIC señala ASLAN como cita tecnológica de referencia



La edición 2017 de ASLAN ha cumplido sus objetivos y ha logrado crecer respecto a la edición anterior. Reunió a 5.532 profesionales, logró un 31 % más de expositores y desarrolló un programa de 149 ponencias en las que participaron expertos con un perfil de CIO o CTO de multinacionales y *startups*. Unos buenos resultados que han llevado a la asociación @asLAN a anunciar las fechas para el próximo año: 11 y 12 de abril. Un evento en el que los mayoristas se han convertido en los grandes protagonistas. Con el cambio de formato que adoptó ASLAN parecía que habían perdido cierta capacidad protagonista, pero ahora son piezas fundamentales en su renacimiento. Además de explicar su valor, han aglutinado a una gran parte de sus fabricantes, que han preferido apostar por esta fórmula en lugar de por una presencia directa.

 **Marilés de Pedro**

## **L**a seguridad, puntal de referencia

La mayor afluencia de público es un aspecto que destacan todas las compañías que dijeron sí al congreso. Javier Conde, responsable de canal de BitDefender, es una de las voces que así lo atestiguan, señalando como aspecto a mejorar, la propuesta de temas más específicos.

Eset, en su segunda comparecencia en el evento, destaca también la afluencia. "Se ha mantenido la calidad de los asistentes, con una mayor diversidad en su procedencia", especifica Carlos Tortosa, responsable de grandes cuentas de la compañía en España.

También repitió G Data. Además de su tradicional foco en la empresa, el proveedor alemán centró parte de sus esfuerzos en poner en valor dos elementos que contribuyen a la mejora de la productividad de sus soluciones: un módulo para la monitorización de redes y otro para permitir la automatización del proceso de parcheo de seguridad. Ángel Victoria, *country manager* de G Data Iberia, además de la asistencia, evidente, destaca que el *networking* ha funcionado. "Se ha cumplido con las expectativas generadas", señala. "ASLAN se ha confirmado como el punto de encuentro nacional de la industria TIC". Lo único que ha echado de menos, apunta, es que entre los visitantes haya habido una mayor presencia de *partners* y distribuidores dirigidos a cuentas medianas y pymes.

En el caso de Panda Security, Rosa Díaz, su directora general, destaca la capacidad de difusión que ha mostrado el evento. "Se ha desplegado un amplio plan de comunicación con información para todos los patrocinadores y congresistas y el apoyo recibido para difundir el evento con el desarrollo de piezas personalizadas".

El aumento de los expositores lo valora muy positivamente Guillermo Fernández, *sales engineer southern Europe* de WatchGuard, junto a las temáticas planteadas, los foros y los ciclos de conferencias. “Se está consolidando como uno de los eventos profesionales de referencia en el sector tecnológico”, remata.

La constitución del foro de seguridad es un elemento muy valorado, lógicamente, por estos fabricantes. Ruth Velasco, responsable de marketing y comunicación de Sophos Iberia, apunta dos aspectos que inciden directamente en la relevancia que está tomando la seguridad. Uno de ellos es el creciente auge de amenazas avanzadas como es el *ransomware* y la penetración que está teniendo en organizaciones de todo tipo y tamaño. “Otro aspecto relevante es la entrada en vigor dentro de un año del nuevo Reglamento de Protección de Datos de la Unión Europea (GDPR) que afectará a empresas y organismos que posean datos personales de ciudadanos de la UE, imponiendo multas millonarias a aquellas organizaciones que no protejan su información y donde el cifrado será una de las mejores herramientas para cumplir”, señala. “Ante ello, las organizaciones van a estar más sensibilizadas”.

Guillermo Fernández está convencido de que será un buen año para la seguridad. “España es uno de los países que sufren más ataques a nivel mundial y esto se debe a que se invierte poco en seguridad”, apunta. Insiste en la virulencia del *ransomware*, que ha provocado que algunas organizaciones tomen medidas “pero siguen siendo las menos”. A su juicio, la inversión en seguridad “va a continuar aumentando”. Una previsión en la que coincide con Carlos Tortosa que cree que todas las empresas van a aumentar su presupuesto en este apartado, algo directamente relacionado con el aumento de la concienciación de los directivos y técnicos.

Rosa Díaz coincide en la virulencia del *ransomware*, al que se unen los ataques DDoS y el momento, “delicado”, que se vive en las relaciones internacionales. “Las amenazas de las guerras comerciales y el espionaje pueden tener graves efectos en el campo de la seguridad, lo que puede entorpecer las iniciativas que promueven la compartición de información con estándares y protocolos de actuación internacionales”, detalla. No olvida la amenaza del IoT, a la que califica como la “próxima pesadilla de seguridad”. “Estos dispositivos no han sido diseñados con la seguridad como punto fuerte”. Y los móviles, “con Android recibiendo la peor parte”.



Aunque el balance de las empresas de seguridad es ciertamente positivo, siempre es posible pulir algún aspecto. Tortosa lamenta la coincidencia con otros eventos, “lo que obligó a que algunas empresas debieran repartir su atención”. Un aspecto que no es atribuible, sin embargo, a la organización.

Ángel Victoria insiste en que hay que seguir siendo interesantes para el profesional que asiste a este evento. “No es un evento para presentar novedades; por tanto hay que apostar por contenidos y ponentes que ofrezcan un valor añadido”.

Rosa Díaz demanda una mejora en la usabilidad de la página web, tanto para el registro como para votar las candidaturas. “Exige demasiados pasos y podría ser bueno trabajar para simplificarla”.

De las conferencias, alabadas por todos, Ruth Velasco lamenta que haya algunas que coincidan en el tiempo y Guillermo Fernández solicita que, en ocasiones, el tiempo resulta insuficiente debido a la complejidad de algunos temas.

## “ASLAN se ha confirmado como el punto de encuentro nacional de la industria TIC”

### Redes... y más

Las soluciones de red han sido otra de las protagonistas indiscutibles de la feria. Daniel García, director general de Netgear en Iberia, observa en este 2017 más movimiento en el mercado de las redes que en años anteriores, con previsiones de nuevos proyectos y más inversión. “La

estabilidad política parece que está influyendo en la generación de más oportunidades, tanto en el ámbito público como en la empresa privada”.

Lidia García, directora de marketing de Extreme Networks, hace un buen balance del evento que, a su juicio, presenta un formato más enfocado a lo que el cliente final demanda. “Nos gustaría que hubiera más presencia de usuarios finales”, puntualiza. “Hay que seguir trabajando en la línea de estos últimos años, para que la feria aporte valor y atraiga al usuario final corporativo”. Corro-

bora el buen momento que están viviendo las redes debido a que la mayoría de las nuevas tendencias tecnológicas se basan en la red, “desde el *cloud* hasta la movilidad pasando por las soluciones de análisis e inteligencia de negocio”, relata. Una situación que se repite en los segmentos verticales. “No hay ningún sector, desde el *retail* hasta la educación y la salud, que no esté adoptando tecnologías para las que la red es imprescindible”.

El entorno de los SAI y la eficiencia energética tuvo a Salicru como uno de sus representantes. Albert Carrera, director de marketing, destaca tanto la cantidad como la calidad de los asistentes. “Instaría a la organización a no bajar el listón del nivel organizativo y del poder de convocatoria alcanzados”.

Pedro Fernández de Córdoba, director de marketing de Dell EMC, califica de muy positiva su participación en el evento. “El contenido del programa de ponencias ha sido magnífico y la visibilidad del congreso en los medios es cada vez mayor, convirtiéndose en uno de los eventos profesionales de tecnologías de la información más importantes en España”.

Nutanix se ha incorporado recientemente a la asociación @asLAN. Francisco Dalmau, *country manager* de la compañía en Iberia, cree que la redefinición de ASLAN se consolida. “Yendo mucho más allá del número de *leads* registrados, hay que añadir el *awareness* que generamos en el sector, mercado y medios, las relaciones con el ecosistema, sin olvidar, la parte de evangelización que, aunque cada vez en menor medida, siempre hemos de realizar”, señala. El directivo apunta que se han podido establecer unas relaciones, en apenas dos días, “que hubieran necesitado de meses de planificación y viajes para llevarlas a cabo”. Alaba el contenido de las ponencias que ofrecen una visión más global “no solo desde la perspectiva del fabricante sino también desde la del CEO, el CIO, las grandes y medianas empresas y los emprendedores”. Por último, indica que el reto principal de ASLAN es ubicarse como el evento de referencia anual del mercado de infraestructura del centro de datos. “Es necesario un foro común en nuestro mercado más directo”.

Faustino Jiménez, CEO de Itconic, reconoce un balance muy positivo, destacando el poder de convocatoria del congreso. “Es un foro que invita al *networking*, a crear nuevos contactos y a afianzar nuestra relación con los ya existentes”, resume. Además de compartir su visión sobre el centro de datos, Jiménez valora escuchar otras voces distintas. “Es un foro para conocer aún más nuestro negocio y encontrar nuevas alternativas de negocio en potenciales clientes a los que, tal vez, no podríamos acceder en otras circunstancias”.

## El lado mayorista

Arrow desplegó su presencia en uno de los *stands* más grandes de la feria, aglutinando toda su oferta, lo que incluye tanto el segmento de la seguridad como el centro de datos. De esta manera aparecieron marcas como Allot, Aruba, Check Point, F5 Networks, Fortinet, Huawei, IBM, Infoblox, Juniper Networks, Lenovo, Oracle, Symantec, Trend Micro, Veeam y Netscout.

Lidera Network, una compañía incorporada recientemente a la asociación, puso especial atención en desarrollar el ámbito de la ciberseguridad. José Carlos Jimeno, director de canal del mayorista, incide en el apoyo de sus fabricantes “para acudir al evento con una perspectiva profesional y con la posibilidad de hacer demostraciones *in situ*”. Se trata, insiste, de ofrecer a *resellers* y profesionales del ámbito IT “un espacio constructivo y demostrativo de la situación actual y un encuentro para compartir tecnologías”. Jimeno recomienda alargar hasta la tarde el segundo día del evento.

La presencia de Tech Data estuvo ordenada, por primera vez, a través de su nueva unidad Technology Solutions, nacida como consecuencia de la adquisición de Avnet. Santiago Méndez, director de Azlan, insiste en que el evento ha sabido reinventarse. “Ha vuelto a ser la feria que fue pero adaptada a los nuevos tiempos”, explica. “No sólo los programas de conferencias y de *networking*, sino también la gira de foros y tours que mantiene un hilo conductor a lo largo del año”, relata. No olvida el coste. “También influye el abaratamiento de los precios de los *stands*, que ha motivado una mayor participación”, razona. Como recomendación para el año que viene, Méndez demanda una mejora en la afluencia a las conferencias, especialmente en los *speaker corners*, a través de una promoción más exhaustiva

y más comunicación durante el congreso.

La presencia de Ingram Micro se repartió en torno a dos *stands*. Por un lado, las soluciones de su área de especialidades que abarcan la videovigilancia, el control de accesos y las herramientas analíticas o las comunicaciones unificadas.

Y por otro, un área específica

para la consultoría en el proceso de migración al *cloud* a través de sus plataformas automatizadas de aprovisionamiento, facturación y gestión del cobro. Por último, de la mano de Wallhalla, se ha llevado a cabo un proceso de certificación de sus profesionales. Alberto Pascual, director de Ingram Micro Madrid, reconoce que ASLAN se ha consolidado como el evento de referencia en el “área de valor” en el entorno TIC y recomienda que debe hacerse un esfuerzo aún mayor de difusión, más allá del entorno TIC. “En el nuevo entorno digital, negocio

**“Los mayoristas somos la figura del canal con mayor representación sobre el total de expositores”**



y tecnología se funden, y debemos ser capaces de llegar a un público más orientado al negocio. No sólo al tecnológico”.

Esprinet llenó su espacio con V-Valley Ibérica, recientemente formada para ofrecer una mayor consistencia a su negocio de valor. La presencia en el evento se erigió como el primer acto destacado tras la integración completa de las dos compañías compradas el pasado año: Vinzeo e Itway.

Diode, a pesar de su compra por parte de GTI hace más de un año, mantuvo *stand* propio, con su oferta de comunicaciones, donde es especialmente reseñable su apuesta inalámbrica; y el área del Internet de las cosas. David Tajuelo, *business development manager* de comunicaciones de Diode, asegura que son los mayoristas los que habitualmente tiran del carro y hacen que la rueda se mueva; “lo que ha quedado comprobado en esta edición”, explica. “Somos la figura del canal con mayor representación sobre el total de expositores”, insiste. Tajuelo destaca un elemento clave, a su juicio, para el correcto desarrollo del congreso: la luz natural. “Aporta un plus de optimismo que marca la diferencia respecto a otras localizaciones feriales”. Su área de mejora se refiere a la duración. “Nuestro ideal serían, al menos, dos días completos”.

En el caso de MCR, la protagonista absoluta fue su división *corporate*, nacida el pasado año, que ha sido reforzada en los últimos meses gracias a su participación en algunos proyectos y la inclusión de soluciones verticales para distintos sectores industriales y de la Administración Pública. José María Martín, director de la división *corporate*, asegura que se ha cumplido con el objetivo de comunicación. “Hemos podido mostrar nuestras soluciones de valor desde esta nueva división profesional, orientada sobre todo a *partners* estratégicos, que apoya la tecnología con servicios globales de TI”. Martín insiste en el valor de las conferencias, perfectamente equilibradas con el área de exposición. “También es positiva la moderación en los costes

de participación, que supone un ROI mayor para los expositores”, completa.

GTI tampoco faltó a la cita. En su *stand* convivían marcas como Microsoft, Symantec, Adobe, Acronis, Alcatraz, Intel Security, Veritas, IBM, Veeam, VMware y Quest. La nube y el modelo de negocio CSP fueron sus puntas de lanza. Isabel Sarabia, responsable de comunicaciones corporativas de GTI, insiste en que el congreso permite al visitante no sólo conocer las últimas tecnologías de los fabricantes, “sino acceder a propuestas concretas de rentabilidad y nuevas oportunidades donde desarrollar su negocio. Para un distribuidor no es fácil afrontar los cambios en los modelos de venta y por eso trabajamos con ellos ofreciendo asesoramiento, formación y soluciones paquetizadas y verticales”.

Uno de los focos de Aryan Comunicaciones fue insistir en sus fortalezas en torno a la preventa, la formación, la posventa y la integración de soluciones. Junto a marcas tradicionales, como es el caso de Fujitsu, convivían en el *stand* la más “nueva” Huawei. No olvidó su potencia en el entorno de las redes con marcas como Netgear o TP-Link. Juan José Roncero, director de la división de seguridad IT/IP de Aryan, asegura que los mayoristas se han convertido en los referentes para proveer al canal de toda la tecnología que requieren en un solo punto. “De hecho, somos tan estratégicos que estábamos dispuesto en el centro del evento”, insiste. “Además la alta participación de los mayoristas en los seminarios impartidos demuestra su grado de valor y asesoramiento”. El evento, asegura, se ha convertido en “un altavoz de las últimas tendencias tecnológicas desde una perspectiva participativa a tres bandas: usuario final (empresa y Administración Pública), mayorista y fabricante”. Roncero también sería partidario de un evento completo de dos días.

El plantel mayorista se completó con compañías como Danyssoft, con su foco en el mercado de la seguridad; o Instant Byte. 

Fortinet lanza una iniciativa específica para el segmento de los MSSP

# “Los servicios gestionados marcarán el futuro de la seguridad”

No es nuevo el foco pero sí la iniciativa. La seguridad gestionada, con la que ya ha experimentado la mayor parte de los socios de Fortinet, cuenta con programa específico en la marca. La idea es facilitar a todos los *resellers* su salto a un perfil MSSP (Proveedores de servicios de seguridad gestionada), gracias a un abanico de beneficios que incluye herramientas específicas, formación y soporte. “Queremos potenciar que estos socios desarrollen sus propios servicios alrededor de nuestras plataformas, adaptándolos a la necesidad del cliente”, explica Sara Crespo, directora de marketing y de canal. “Es una manera de diferenciarse, de desarrollar un negocio mucho más rentable y de fidelizar a sus clientes”.

## Marilés de Pedro

Aunque el programa sí es una novedad, no lo es la dedicación de Fortinet a este tipo de lides. “El servicio gestionado es un ámbito en el que la marca siempre se ha sentido muy cómoda”, asegura. “Muchos de nuestros socios ya ofrecen este tipo de servicio; aunque lo que busca el programa es hacer algo más selectivo, ayudándolos de manera más específica”, explica. “No queremos que el socio se limite a revender nuestros servicios sino que se diferencie”.

### Beneficios

Los socios que se afilien y pasen el proceso de certificación (se les exigirá un mayor número de ingenieros que en el programa de canal “general”), podrán acceder a Fortinet Developer Network, un portal exclusivo para desarrolladores en el que se ubica toda la documentación oficial de las APIs (*Application Programming Interface*). “De esta manera, a la hora de hacer desarrollos propios, que les permitan ofrecer servicios diferenciales, no parten de cero”, explica Crespo. “La idea es que puedan “industrializar” el servicio de seguridad gestionado para dar respuesta a la necesidad, cada vez mayor, que tienen las empresas de que ésta repose en manos de un experto”.



Sara Crespo,  
directora de marketing y de canal de Fortinet

El canal podrá acceder a formación *online*, tanto para el personal técnico como comercial, y contará con soporte para actividades técnicas, de ventas y del área de marketing, además de la gestión de cuenta dedicada, con acceso a los programas beta de Fortinet e invitación a eventos exclusivos.

Tendrán acceso a FortiConverter, una herramienta de migración de políticas que simplifica y automatiza este proceso; lo que permite reducir el tiempo de entrega de proyectos e incrementar la productividad de los recursos técnicos. Por su parte, FortiDeploy ofrece a los proveedores herramientas de aprovisionamiento que automatizan, en un solo clic, el despliegue simultáneo de soluciones para FortiGate, FortiWiFi y FortiAP.

Crespo asegura que la batería de servicios que puede ofrecer este tipo de socios abarca desde el ya casi “tradicional” *firewall as a service*, basado en FortiGate; o la *wifi segura “as a service”*, hasta el WAF “*as a service*” o el Sandbox “*as a service*”.

### España, en la onda

A juicio de Sara Crespo, las empresas españolas están en parecida sintonía que en Europa a la hora de contratar este tipo de servicios. “Cada vez más las empresas están llevando a cabo una mayor racionalización de las inversiones, sacando del cuadro de gastos lo que no produce valor, convirtiéndolo en un recurrente”.

Observando el panorama empresarial, Crespo señala a las medianas como el tipo de compañías más proclive a la contratación de este tipo de servicios. “Aunque haya determinados servicios o cierto tipo de tecnología que exija una gestión interna, hay muchas piezas que pueden ser externalizadas”, explica. “El futuro, sin duda, es este camino”. 



## Memoria HyperX FURY DDR4

Overclocking automático: hasta 2666 MHz.

- › Optimizada para chipsets X99 y de la serie 200 de Intel.
- › Actualización a DDR4 rentable y de gran rendimiento.
- › A 1,2 V, con un menor consumo de energía que la DDR3.
- › Elegante disipador térmico de perfil bajo con el diseño asimétrico característico de FURY.
- › Plug and play.



La compañía ya trabaja con más de 250 distribuidores

# Save4Print o la impresión como servicio en los tiempos del canal



Jorge Morata, director de operaciones de Save4Print, y Miguel Ángel Guisado, country manager de Save4Print

“El futuro de la impresión pasa por el servicio gestionado”. La premisa, inapelable, ha marcado el nacimiento de Save4Print y señala su vocación empresarial: el desarrollo de una oferta de servicios gestionados que convierta la impresión en un aliado del negocio. La oferta, cuyo único destinatario es el canal de distribución, reposa en una potente plataforma que acoge un completo abanico de servicios y que se amolda a cualquier tipo de necesidad. Con apenas seis meses de recorrido, Save4Print ya cuenta con más de 250 distribuidores que están implantando proyectos de impresión gestionados en compañías de todo tipo.

Marilés de Pedro

La “irrupción” de los servicios en el área de la impresión ha inaugurado una nueva etapa que no tiene marcha atrás y que irá comiendo terreno a la mera venta transaccional. Muy consciente de ello, un mayorista especializado en el consumible, como es UFP, decidió abordar este salto hacia lo contractual, dando origen a Save4Print, cuya única obsesión es educar y ayudar al canal para que haga de la venta

del servicio la razón de ser de su negocio de impresión. “Con independencia de su tamaño o de sus capacidades, podemos habilitar a cualquier distribuidor para que ofrezca un servicio de calidad en este apartado”, asegura Miguel Ángel Guisado, country manager de Save4Print.

## Cuarteto de marcas

HP Inc., Epson, Lexmark y Sharp conforman el cuarteto de marcas con las que trabaja Save4Print para el desarrollo de sus servicios de impresión. Miguel Ángel Guisado reconoce que la premisa clave en la selección fue que no contaran con una fuerza directa de venta, ni con un programa de reventa al canal de sus servicios gestionados. “HP Inc., Epson y Lexmark son las tres marcas, procedentes del entorno TI, que mayor presencia tienen en el mercado; y Sharp nos permite cubrir el segmento de A3 y cuenta con una cobertura de canal compatible con la nuestra”.

Save4Print ha seleccionado, de cada marca, aquellos modelos que mejor se ajustan a su oferta, lo que ha conformado un abanico de alrededor de 22 modelos. “Cada uno de ellos está homologado, testeado y analizado en detalle”, asegura Morata. “Es una oferta multifabricante pero muy controlada”.

Una oferta que esperan potenciar con algún equipo más en A3 gracias a las próximas novedades que van a lanzar HP Inc. y Epson. “Hay que analizar qué equipos encajan y ver si podemos incorporarlos”, remata Guisado.

## Plataforma MPS

La joya de la corona de Save4Print es su potente plataforma de servicios de impresión gestionados (MPS), que abarca una batería enorme de opciones (monitorización, mantenimiento, logística, helpdesk, etc.) que van mucho más allá de los programas de coste por página y de las iniciativas de servicio que aplican los fabricantes. “Para gestionar un parque de equipos es fundamental contar con una herramienta de monitorización que ayude a controlar la flota y que proporcione, de manera continua, toda la información sobre el estado, uso y rendimiento de los elementos integrados en los equipos”, apela Guisado. Una herramienta, básica en una plataforma de estas características, y que permite “transformar” un parque transaccional en uno gestionado. “De cara al cliente final, es muy sencillo”, insiste. “Apenas basta una hora para monitorizar el parque. Posteriormente, el distribuidor, con nuestra ayuda si así es necesario, lleva a cabo una auditoría para asegurarse de que su cliente disfruta de una impresión óptima”.

La flexibilidad es clave en esta plataforma. “Cada distribuidor puede contratar lo que necesite para dar servicio a su cliente, complementando sus capacidades, o bien dejando que sea Save4Print quien lleve a cabo la gestión completa”, explica Jorge Morata, director de operaciones de la empresa.

Una plataforma, completamente transparente, que permite que aunque sea Save4Print quien ejecute el 100 % de los servicios, el cliente final siempre va a tener como única referencia a su distribuidor. Para ello se vale de una centralita virtual, que da servicio a clientes y distribuidores, y que permite identificar a cada uno de ellos y proporcionar a los clientes finales un soporte como si se tratara del distribuidor que les gestiona el proyecto. “Siempre se responde en su nombre a cualquier pregunta o incidencia”, insiste Morata. El distribuidor siempre tiene una visión de lo que ocurre en sus clientes (incidencias técnicas), acceso a informes, documentación, etc. “Por tanto, siempre va a tener el control de sus clientes”, remata.

Muy pocas empresas, asegura Miguel Ángel Guisado, aparecen en el mercado español como especialistas en el mercado de los servicios de impresión gestionados y muchas menos se nombran si su vocación de negocio es “ayudar al canal a que los ofrezca a sus clientes”. A su juicio, la filosofía multimarca de Save4Print es un elemento diferencial. “Nos proporciona la objetividad necesaria para aconsejar al canal la mejor oferta para cada uno de sus clientes; lo que además nos hace ser más competitivos”.

Su vinculación con UFP es otro caballo ganador ya que les proporciona una garantía en el suministro del consumible. “En un servicio de impresión gestionada la gestión del consumible es esencial; lo que en nuestro caso está garantizado con UFP”, relata Jorge Morata.

### Desarrollo de canal

Tras su nacimiento, el pasado mes de septiembre, la compañía ha llevado a cabo una gran actividad, que ha incluido la celebración de dos *road show*, que ha fructificado en la consecución de más de 250 distribuidores. El objetivo, sin marcarse cifras concretas, es trabajar con la mayor masa de canal posible. “Nuestro objetivo es tanto el distribuidor grande como el pequeño; siendo igualmente de importantes”, insiste Guisado. En una primera fase no van a requerir ninguna exigencia al distribuidor. “Solo proactividad”.

Su plataforma es válida para cualquiera, independientemente de los módulos de servicios que contrate con la empresa. “Se gestiona de la misma manera”, apunta Jorge Morata que explica que está perfectamente optimizada para soportar el crecimiento del número de clientes. “A medida que se vaya incrementando el parque gestionado, incorporaremos personal para atender las incidencias y el servicio, pero no será necesario potenciar la plataforma”.



El canal, y por ende el cliente final, parecen abiertos a contratar este tipo de servicios. “Muchos distribuidores reconocen que es la fórmula que les faltaba en su negocio TI”, asegura Jorge Morata. “Su presencia en una empresa se articulaba a través de otras áreas (servidores, redes, ordenadores, *cloud*, etc.) y no contemplaban la impresión porque no era un apartado que controlaran. Ahora, con una plataforma como la nuestra, pueden incorporar el servicio y así dar una cobertura completa”.

### Fórmulas de “financiación”

La flexibilidad marca las fórmulas de pago de Save4Print que abarcan desde una cuota “básica” que incluye el alquiler tecnológico de los equipos (referente a la gestión y el soporte de servicio continuo) y el número de copias que se realicen (que se factura de manera independiente); hasta fórmulas en las que se incluye lo que el distribuidor requiera ante las exigencias del cliente final.

A estas fórmulas tradicionales se acaba de unir Save4Finance, que permitirá a los distribuidores solicitar financiación para un determinado proyecto. Save4Print cuenta con la colaboración de una institución financiera a la que se remite la solicitud del distribuidor que, en menos de cuatro horas, recibe una contestación.

que, en menos de cuatro horas, recibe una contestación.

### Futura expansión

La ambición de la empresa no queda en España. El objetivo es que nuestro país se convierta en la plataforma de servicios que dé soporte al resto de países donde se espera replicar Save4Print. Aprovechando la presencia de UFP en Europa, la idea es abrir mercados, con equipos comerciales y de soporte al canal en cada uno de ellos. Una expansión que si todo transcurre según lo previsto se espera iniciar a final de año. 

**“Muchos distribuidores reconocen que es la fórmula que les faltaba en su negocio TI”**

Los procesos de digitalización abren nuevos retos al distribuidor

# El valor: la cruzada que no cesa para el canal



En el canal ya nada es como antes. Los nuevos modelos de negocio, la creciente y agresiva competencia, el inestable panorama económico y, sobre todo, la omnipresente digitalización han cargado a los distribuidores con nuevas exigencias. Mantener la rentabilidad es obligado, lo que pasa, inexorablemente, por la búsqueda de oportunidades basadas en los servicios o por fórmulas que les aseguren una mayor facilidad para hacer negocios. Area Cloud Business, Grenke o Ingram Micro son tres compañías, con distintos perfiles, que sin embargo persiguen idéntico objetivo: teñir de valor el canal. Y ayudarle a vender.

 Marilés de Pedro

“El servicio es un elemento estratégico para todos aquellos distribuidores que quieran ver más allá”. Herminio Granero, director de la división *mobility* en Ingram Micro, tiene claro hacia dónde tiene que orientarse el distribuidor que quiera mantener su posición en el mercado. “Sin perder el desarrollo de su negocio tradicional, debe orientarse para competir en el entorno *online*, en el que debe contar con armas que le aseguren una mejor rentabilidad”, relata. Una estrategia que se explica a partir de dos “fe-

nómenos”: por un lado, la aparición de las grandes figuras de *ecommerce*, con un peso cada vez mayor en el mercado; y la agresiva batalla de los precios. “Se ha producido una dramática reducción de los márgenes en la venta tradicional, lo que ha desembocado en la necesidad de añadir productos y servicios alrededor de los productos tradicionales”.

Tras los cambios operados, el distribuidor es, cada vez más, un consultor. “Cada vez ejerce más ese papel”, corrobora Miquel Rey, CEO y cofundador de Area Cloud Business (ACB). Un papel que engloba desde el conocimiento de las últimas tecnologías, “para dar a sus clientes lo que necesiten”, hasta ser capaz de ofrecer fórmulas de venta basadas en el pago por uso que “abre una enorme oportunidad”.

También es posible encontrar valor en las fórmulas de financiación. David Miñana, *branch leader Madrid East* de Grenke, asegura que en este apartado las exigencias del distribuidor no han variado mucho. “Quiere sencillez, agilidad y cobrar sin complicaciones”, enumera. Y la idea, también sustentada en la facilidad, es ofrecérselo desde Grenke. “El objetivo es acercar al distribuidor una herramienta para vender más; de una forma sencilla, económica e, incluso, en un entorno digital”. A juicio de Miñana, el cré-

**“Aquellos distribuidores que asuman que es tan importante vender bien, como cobrar bien y a tiempo, darán el paso al *renting*”**

Esto fluye más que hace un par de años, aunque la banca no está repercutiendo en el mercado todo lo que éste demanda. Grenke, al estar especializado en el entorno “*small ticket*”, exhibe un riesgo diversificado. La compañía cuenta con un canal integrado por alrededor de 2.300 distribuidores que dan cobertura a 27.000 clientes, “lo que implica mucho dinero pero muy distribuido”.

**Más allá de “lo tradicional”**

El distribuidor puede encontrar fórmulas que le permitan desarrollar una diferenciación, incluso en negocios que exhiben un componente tradicional como es la movilidad. Herminio Granero explica que en Ingram Micro se ha operado un gran cambio en la oferta de servicios con la compra de dos empresas: One2One y Anovo, que permiten arropar la venta del dispositivo. Se trata de opciones que abarcan desde servicios de regeneración (producto *refurbished*), de personalización y protección hasta los vinculados con la seguridad, la ampliación de garantías, MDM (gestión del dispositivo) o el almacenamiento. “La gran ventaja es que al tratarse de servicios que ofrecemos tras la compra de estas dos compañías, no se trata de una oferta nueva, sino que ya cuenta con un recorrido con casos de éxito en el mercado, lo que no exige ninguna fase de testeo”, explica. “Y todo, ahora, unificado desde un único interlocutor, como es el caso de Ingram Micro”.

La compra de One2One, puntualiza, abre una oportunidad a los procesos relacionados con la logística directa de los teléfonos móviles y el control de calidad específico para este tipo de dispositivos, “lo que permite apoyar el desarrollo del *e-commerce* y la transformación digital de nuestros socios de canal”.

Por su parte, la incorporación de Anovo se circunscribe alrededor del ciclo de vida del producto, a través del llamado proceso de logística inversa. “Un negocio que se basa en la gestión de la posventa, clave tanto para nuestros fabricantes como para nuestros distribuidores”, puntualiza. Entre ellos, por ejemplo, aparece la recompra de producto (*buyback*), lo que ofrece grandes oportunidades en torno a los planes *renove*. “Gracias a la regeneración del producto, se le proporciona una segunda vida, y el distribuidor puede disfrutar de una nueva oportunidad de negocio”.



David Miñana, *branch leader Madrid East* de Grenke

El enorme cambio operado en el panorama de negocio de la telefonía, en el que el mercado libre representa en la actualidad alrededor del 50 % (hace 5 años apenas alcanzaba el 5 %) abre un enorme terreno al canal. “Los distribuidores deben orientarse a estas nuevas exigencias del mercado”, aconseja. “Se trata de una batería de servicios a la que hasta hace poco tiempo sólo podían acceder las grandes figuras y ahora se abren, gracias a Ingram Micro, a todo el canal”.

El mayorista no olvida acercar al mercado español modelos de financiación avanzados, que arropan esta oferta de servicios, en los que la venta del hardware se produce como un servicio. “Se realiza un *renting*, descontando el valor residual del producto, lo que lo hace más asequible al consumidor, proporcionando una mayor fidelidad a la marca y al distribuidor”, completa Granero. El *renting* es la razón de ser de Grenke. Una fórmula que, como insiste David Miñana, allana el negocio al distribuidor ya que le permite afrontar todo tipo de proyectos con el mínimo riesgo. Y al mismo tiempo esta fórmula aporta al cliente final la última tecnología sin tener que hacer un gran desembolso. “La facilidad y la rapidez a la hora de cerrar las operaciones y la especialización en la pyme son nuestros rasgos distintivos”, insiste. “Las decisiones de crédito se toman localmente y se está muy cerca del socio”.

Tras una década haciendo patria, aún queda camino de expansión para la compañía. “Con el modelo de *renting* promovemos la renovación tecnológica y que el cliente pueda disfrutar de la última tecnología, con ventajas tanto fiscales como operativas. Es el distribuidor, además, quien se ocupa de esto y de realizar una adecuada tarea de reciclado”, explica Miñana, que recuerda que las principales barreras para que el distribuidor diga sí a esta fórmula son el desconocimiento y el miedo a la cultura financiera.

## “Cualquier empresa que no acometa su transformación digital tiene los días contados”

“Aquellos distribuidores que asuman que es tan importante vender bien, como cobrar bien y a tiempo, darán el paso al *renting*”.

Grenke está especializado en el canal TI, tanto los distribuidores que se dedican al hardware como aquellos que han optado por desarrollar un modelo de servicios; sin olvi-

dar las compañías centradas en el área de la telefonía o las telecomunicaciones. “No hay ninguna posibilidad de impago: el canal recibe su dinero a las 24 horas y tiene la posibilidad de vender mejor”, resalta el responsable de Grenke.

En los últimos meses la marca aún ha dado más valor a su canal. Observando que una de las mayores barreras a la agilidad del negocio del *renting* es la complejidad en la redacción de los contratos, ha presentado a sus distribuidores 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. Una facilidad que se ha unido al contrato electrónico (*eSignature*), disponible desde finales de 2015, que 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.

Por último, la marca acaba de inaugurar su portal para sus socios (Go Partner), que cuenta con un acceso personalizado conformado a partir de la experiencia de negocio que tiene cada uno de los distribuidores con Grenke. Cada uno de ellos podrá acceder al estado de sus contratos con cada uno de sus clientes y será más fácil registrar los nuevos.

Area Cloud Business ofrece una opción distinta al canal, en esta ocasión facilitándole la subida a la nube. Su diana son los mayoristas, a los que además de la consultoría y el soporte en la definición de la estrategia, ofrece un elemento clave: la plataforma digital necesaria para hacerla realidad que, a juicio de Miquel Rey, se articula en el eje central de cualquier estrategia digital que quiera tener éxito. “Garantiza a las empresas un coste razonable y que puedan moverse en un entorno digital de manera casi inmediata, sin consumir plazos de tiempo inasumibles para el negocio”.



Miquel Rey, CEO y cofundador de Area Cloud Business (ACB)

La estrategia de ACB cuenta con un elemento diferencial: la cooperación. Su idea es reunir a 100 mayoristas locales (uno por cada país en los que va a ofrecer esta plataforma) para aunar esfuerzos e inversión. “Representa un ahorro de costes y una optimización de servicios, soporte y formación”, relata. “Es una apuesta por reunir a los mayoristas locales y permitirles dar el salto a este mercado *online*, lo que les abre la posibilidad de formar parte de un escenario global, con acceso a un mayor número de fabricantes, y disfrutando de una posición estratégica global”, avanza. “Se aúna experiencia y cultura local y la convertimos en global”.

Rey asegura que las barreras en este salto a la nube no dejan de ser las clásicas que tiene que enfrentar cualquier proceso innovador. “La desconfianza es una”, asegura. La compañía, tras unos seis meses de recorrido en el mercado, ya está en negociaciones en 10 países, España incluida, para seleccionar a este mayorista local. “Nos posicionaremos como un jugador más, con el objetivo de apoyar a los mayoristas más pequeños a competir mejor en este apartado. Es todo un reto”, remata.

### La digitalización, clave

La transformación digital, sí o sí, es un proceso que debe acometer el canal. “Cualquier empresa que no la acometa tiene los días contados”, asegura Miquel Rey. El distribuidor debe apostar por el cambio y por la digitalización, que requiere una aproximación muy diferente a la tradicional, relata. Una transformación, argumenta, por la que los grandes mayoristas “siguen sin apostar firmemente”. Una situación que puede abrir “muchas más oportunidades a los mayoristas medianos y pequeños, mucho más ágiles a la hora de adaptarse”.

RENTING

# ¿ESTÁS PREPARADO PARA EL RENTING TECNOLÓGICO 2.0?

**NUEVO  
PORTAL ONLINE**

El renting tecnológico es una herramienta comercial y financiera muy poderosa para la venta de equipos: GRENKE le paga el valor de los equipos al contado, y su cliente paga cómodamente en plazos mensuales.

Con nuestro nuevo portal de partners, ahora es todavía más fácil. Tendrá todo a la vista y podrá tomar la decisión rápidamente. Disponible también con firma electrónica eSignature. Olvídense del papeleo con GRENKE, el operador de renting tecnológico sencillo.

[www.grenke.es](http://www.grenke.es)

CON EL PORTAL GO PARTNER HEMOS SIMPLIFICADO LAS FUNCIONES CLAVE:

CÁLCULO DE OPERACIONES VÍA CUOTA O IMPORTE TOTAL

FIRMA ELECTRÓNICA DE CONTRATOS

NAVEGACIÓN INTUITIVA Y PORTAL MULTIPLATAFORMA

<https://partner.grenkeonline.com>



Herminio Granero, director de la división *mobility* en Ingram Micro

Herminio Granero cree, sin embargo, que sí hay mayoristas grandes que están, no sólo afrontando este proceso con garantías, sino empujando al distribuidor hacia este entorno, "tanto a los que lo ven como una oportunidad, quieren adaptarse y desarrollar este negocio; como los que lo observan como una amenaza".

Una digitalización que toca un montón de aspectos dentro de un modelo de negocio. En el caso de Grenke, por ejemplo, sus opciones de firma digital o el uso del contrato *online*. "Los procesos de digitalización requieren una inversión", recuerda David Miñana. En el caso de Grenke sus esfuerzos se dirigen a hacer ver al canal que no es complicado digitalizar ciertos procesos. "Apostamos por la sencillez en el mundo digital", señala.

**“El servicio es un elemento estratégico para todos aquellos distribuidores que quieran ver más allá”**

### Buenas perspectivas en 2017

Este tridente de empresas volcadas en el canal vislumbra un buen 2017. En el caso de la división de movilidad de Ingram Micro, integrada por 10 personas para desarrollar el *go to market*, Granero observa una enorme oportunidad en torno a esta batería de servicios para dar valor, tanto a las marcas como a los distribuidores. "No solo se trata de vender más unidades, sino también de vender mejor y con más rentabilidad gracias a estos servicios, con mucha más eficiencia", expone.

El "salto" del teléfono móvil, que hasta hace poco tiempo estaba limitado al canal de la operadora y al de la tienda de telefonía, al canal TI ofrece una gran oportunidad a este segmento. "Se trata de dar el paso hacia un hardware como servicio", insiste, "gracias a esta completa batería de servicios".

En el caso de los servicios de *renting*, otra fórmula que allana el camino al negocio, David Miñana ve una enorme oportunidad. En el cierre de febrero, el crecimiento de la oficina española doblaba la tasa que exhibía la corporación. "España presenta buenas perspectivas de negocio y hay más alegría en el mercado", insiste.

También la nube presenta buenas expectativas. Miquel Rey cree que la bonanza económica ayuda a la innovación. "Estamos convencidos de que ésta es la clave", insiste. "Una innovación que debe estar presente en el entorno del canal, a través de fórmulas que le ayuden a ser competitivo, como es el caso de la plataforma *online* que les ofrecemos".



# Servicios Mobility

Descubre los Servicios que te ofrecemos  
en Ingram Micro Mobility



Renting Tecnológico / Buyback  
Recompra a precio garantizado



Logística líder en telecomunicaciones,  
control de calidad,  
configuraciones y settings



Software de  
seguridad



Servicios de regeneración  
y producto refurbished



Servicios ODM



Logística inversa  
Servicio técnico



Servicios de  
personalización



Servicios de protección



Soluciones de  
gestión y MDM



Seguros de  
dispositivos  
Ampliaciones  
de garantías

Para más información: [ImesMobility@ingrammicro.com](mailto:ImesMobility@ingrammicro.com)

La unión hace la fuerza, un concepto muy viejo adaptado a la era digital y global

## ¿Tienen futuro los mayoristas IT locales? Sí

Algunos la llaman la tercera revolución industrial, otros hablan de transformación digital, pero lo único que sabemos con certeza es que los cambios son necesarios y las empresas se deben adaptar al nuevo y cambiante mundo digital, en el que el mercado global es una realidad al alcance de las empresas.

Esta situación abre la puerta a nuevos modelos de negocio diseñados para la nueva economía digital: modelos que se adapten, modelos que se transformen, modelos donde la globalidad, el *business intelligence* y el cliente serán los protagonistas.

En ocasiones es algo complicado adaptarse a los cambios, y más si hablamos de un entorno que cada día se torna más digital. Adecuar una empresa a los nuevos mercados requiere un esfuerzo en tiempo e inversión. Sin embargo, debemos tener en cuenta que esta revolución digital ha llegado para quedarse.

Por ello, hemos trabajado en un modelo de negocio que aporta una nueva visión de futuro para los mayoristas IT locales. En la actualidad estamos en pleno desarrollo de nuestro proyecto más ambicioso e internacional: la unión de los principales mayoristas IT locales, líderes de cada país, para crear la mayor red digital global dirigida a pymes, especializada en la venta de *cloud* y Servicios a través del canal, con poder real para competir al mismo nivel que los grandes mayoristas globales, pero respetando la identidad, el conocimiento y la experiencia locales. Innovación es la palabra que redefine



todos los procesos de una empresa cuyos objetivos son adaptación y crecimiento. A lo largo de varios años, me he encontrado con mayoristas IT con alto posicionamiento local a los que les resultaba imposible competir a nivel global. Aunque los mayoristas locales tienen más flexibilidad y predisposición al cambio que los grandes, la necesidad de una elevada inversión y la falta de estructura dificultan los planes de crecimiento.

Los mayoristas IT locales tienen futuro, sí. Pero, hoy en día, para tener proyección de futuro es imprescindible plantear la innovación en todos los

procesos en los que interviene el cliente, desde la fase inicial de acercamiento y captación hasta la fase de fidelización y *business intelligence*. Hay que cubrir toda la organización bajo el manto de la innovación, siempre desde una perspectiva digital. Precisamente, nuestro proyecto Area Cloud Network nace de la necesidad de unificar fuerzas locales para competir globalmente. Gracias a esta unión, las empresas que forman parte del proyecto tendrán acceso a una plataforma *cloud* global y a los principales proveedores

mundiales; y obtendrán, a su vez, un refuerzo de su posicionamiento local y estratégico frente a mayoristas globales. Nuestro objetivo es la reducción de costes por mayorista local en áreas como: desarrollo de software, soporte y formación, servicios globales e innovación/transformación digital. Invitamos a los mayoristas IT locales a formar parte de esta transformación en primera fila, de la mano de un equipo con experiencia e ilusión, preparado para formar parte del gran cambio.

Miquel Rey,  
CEO y cofundador de ACB

AMETIC es optimista de cara a 2017

# El sector TI creció un 3,3 % en 2016

La recuperación del sector TI se ha confirmado. En 2016 creció un 3,3 %, según datos de AMETIC. El mercado de las tecnologías de la información alcanzó una facturación de 23.441 millones de euros. Antonio de Lucas, presidente del área sectorial de tecnologías de la información de AMETIC, valoró este resultado como "positivo", aunque el mercado tiene un volumen de negocio similar al del año 2010. Antonio Cimorra, director de tecnología de la información y desarrollo de economía digital de AMETIC, espera que en 2017 continúe la evolución positiva, aunque la falta de presupuestos por parte de la Administración genera cierta incertidumbre.

 Rosa Martín

**L**os servicios TI han sido el motor del mercado durante el año pasado, gracias a su incremento del 5,2 %, lo que situó su cifra de negocio en 15.963 millones de euros.

La patronal considera que el crecimiento del PIB y la recuperación de la economía han impulsado nuevos proyectos y las inversiones, lo que ha repercutido favorablemente en los servicios TI.

El software también ha crecido un 3,6 %, lo que eleva su facturación hasta los 3.099 millones de euros. Sin embargo, el segmento del hardware ha caído un 3,4 %, con una facturación que baja hasta los 4.379 millones de euros.

Según señaló de Lucas, el sector TI tiene carácter antiinflacionista tanto por la evolución a la baja año tras año del precio de los productos y servicios TI como por el continuo aumento de prestaciones y capacidades de las nuevas versiones tecnológicas que van apareciendo. Por este motivo, en el análisis de los datos hay que tener en cuenta que un mismo valor de mercado TI en términos económicos respecto a años anteriores significa un nivel de productos y servicios consumidos superior.

A juicio de la patronal, los datos del sector son positivos por los procesos de transformación digital que están llevando a cabo las empresas, aunque la inestabilidad política y la demora en la formación de Gobierno afectó a la inversión en el sector público.

## Hardware y software

El análisis por segmentos revela que en el hardware no ha continuado el proceso de renovación efectuado en 2015. Una bajada a la que han contribuido el movimiento hacia la nube y el auge de otros dispositivos "ajenos" al sector TI como son los *smartphones*. Los ordenadores personales y las impresoras son los que mayor descenso han experimentado. Por el contrario, las soluciones orientadas a la movilidad son las que mejor comportamiento han tenido. Por sectores, todos han disminuido su inversión en equipamiento TI, aunque la caída más acusada ha sido la del sector público.

En el ámbito del software, las aplicaciones orientadas a la productividad y la competitividad han sido las que más han crecido, tanto las referidas a nuevas inversiones como las vinculadas con las actualizaciones.

El análisis revela que las ventas de aplicaciones y servicios de software en la nube han seguido creciendo. Además han elevado las ventas la regularización de licenciamientos de software a raíz del mayor riesgo legal tras las reformas normativas introducidas en el año 2015. Otro dato significativo es que las pymes son las que más han consumido software durante 2016.

## Servicios TI y empleo

Los procesos de transformación digital son los que han impulsando el crecimiento del sector de los servicios TI y han permitido el crecimiento del segmento, tanto en volumen como en número de clientes.

Por sectores, ha crecido el consumo de servicios TI en el sector financiero, energía e industria. Y, a pesar del descenso de la inversión, las Administraciones Públicas se mantienen entre los principales consumidores de servicios TI.

En cuanto al empleo, el sector mantuvo su ritmo de contratación y creció un 2,8 %. Se crearon más de 200.000 empleos directos y la cifra de indirectos se acerca a los 600.000. Según señaló el directivo de AMETIC, el empleo en el sector TI se caracteriza por su calidad y estabilidad en niveles superiores al resto de sectores productivos.

La patronal subrayó que sigue habiendo una carencia de profesionales para cubrir ciertos puestos y que siguen sin fructificar los contactos que están manteniendo con las instituciones de empleo y la universidad para fomentar la formación en determinadas disciplinas. 

AMETIC  
Tel.: 91 590 23 00

## Inés Bermejo asume la dirección de la estrategia del negocio de consumibles de HP Inc. en EMEA

“Hay que conseguir que el consumible exhiba un crecimiento sólido y continuado”

Los consumibles se constituyen en el pulmón financiero de la impresión para todas aquellas compañías que hacen de ella su foco de negocio. HP Inc. no es una excepción. Inés Bermejo, en su recién estrenado puesto de *head of category supplies* de la marca en EMEA, es la encargada de guiar este negocio hacia el crecimiento en esta vasta área. Las tensiones del tipo de cambio y la erosión de la actividad impresa lo han lastrado en los últimos tiempos pero ella está convencida de que si la marca entiende las tendencias del mercado se logrará un ascenso “sólido y continuado”. Un objetivo en el que los socios tienen mucho que ver porque, como recuerda, “el consumible, en HP Inc., es un negocio de canal”.

 Marilés de Pedro

Inés Bermejo,  
*head of category supplies* de HP Inc. en EMEA



**E**spaña es diferente. Responsable del negocio de impresión en España en los últimos años, Bermejo confirma que los consumibles han mantenido una buena salud en España en los dos últimos ejercicios. ¿La razón principal? Cuidar “el detalle”. Recuerda que, a pesar de ser un negocio que cuenta con la calificación “*after market*”, lo que le vincula inexorablemente a las tendencias del mercado, también es sensible al detalle. “Podemos analizarlo, con detenimiento, observar qué crece y que no crece, y determinar acciones para ajustarlo”, explica. Un método, aparentemente sencillo, que ha permitido mantener una buena salud en España. “En este negocio todavía existe mucha información que no gestionamos completamente y que se puede aprovechar para crecer y ajustarse al cliente”, avanza.

Inés Bermejo asegura que España, que cuenta con el centro de demostración más importante de Europa, es un país muy importante para HP Inc. “Por su tamaño, es un país que per-

mite a la compañía implementar pilotos y testar modelos que luego se replican en Europa”, explica. Junto a ello, la política de canal, calificada de “ejemplar” por Bermejo; y la penetración que ha conseguido el negocio contractual, “mayor que el que exhiben otros países”.

### Coger el pulso al mercado

Para alcanzar una velocidad de crucero en este negocio la clave es entender qué se cuece en la impresión y adaptar la marcha del consumible. Inés Bermejo recuerda la transformación que se está operando en la impresión. “No se imprime tanto como antes”, reconoce. “Ahora bien, se hace en nuevos formatos”.

El consumo y el mercado profesional viven una nueva era: mientras que la fotografía ha tirado del primero, con la creación de una batería diversa de tintas y papeles; lo que ha marcado el paso en la empresa es el desarrollo de los servicios de impresión gestionados, con el peso, cada vez

“La tecnología de impresión se basa en el consumible”

mayor, que tiene el negocio contractual. “Va a ser fundamental la planificación de la máquina y el consumible para asegurar la productividad del cliente”, explica. En el apartado concreto del A3, además, recuerda que la inteligencia de la que se ha dotado a las máquinas va a ser un elemento clave en la gestión del consumible. “Asegurar que el cliente hace un uso completo del mismo, por ejemplo, es básico”, recomienda. “Muchas veces, en este fórmula contractual, el consumible se reemplaza sin que esté completamente agotado (se calcula que se deshecha con un 5 % de capacidad), lo que supone mucho dinero para el cliente”. Con estas herramientas inteligentes, se mejora la gestión, lo que permite que el canal, no solo se anticipe a las necesidades del cliente sino que se le pueda abastecer de datos útiles para la gestión de su negocio. “Es la entrada de la impresión en el *big data*”, resume Bermejo. “Se sabe cómo, cuándo, en qué formatos y quién imprime”, enumera, lo que supone “un reto enorme pero también una enorme oportunidad para el canal”.

La preocupación por la ecología y el respeto por el medio ambiente son materias obligadas en la estrategia de HP Inc. “Es un pilar de la propuesta de valor”, insiste. La marca cuenta con un completo programa de reciclado y los cartuchos, hasta un 20 %, están hechos de material reciclado.

El color, que crece tanto en el mundo del láser como en el tóner, es otra tendencia que debe observarse en la estrategia. La digitalización del hogar y el papel que debe jugar la impresión en él, junto al desarrollo del entorno 3D, completan la larga lista de tendencias.

### Política de precios

A pesar de la reducción de los precios, una de las quejas más habituales en el mercado de la impresión ha sido el elevado precio que presentaban los consumibles. Inés Bermejo asegura que hay un compromiso por gestionar mejor el precio, adaptándolo a las necesidades del cliente. “Estamos acercando cada vez más las fá-

## “El precio debe ir siempre de la mano del valor”

bricas de HP a lo que requiere el mercado”, asegura. “De cualquier manera, el precio debe ir siempre de la mano del valor”.

En este “acoplamiento” a las necesidades del cliente, el mercado de consumo ha sido un terreno más flexible gracias al desarrollo de productos más rentables (XL, combos, etc.), más ajustados a lo que necesita el cliente. En este apartado, la responsable se muestra especialmente orgullosa del modelo Instant Ink que permite al consumidor desentenderse del consumible con una fórmula muy sencilla, “siendo la propia impresora la que gestiona la entrega de la tinta”. Una fórmula que lleva seis meses instalada en España y que ya cuenta con dos años de recorrido en los Estados Unidos. “Es un modelo con el que se imprime más, a un precio más barato, y en el que la retención de los clientes alcanza el 95 %”.

En el terreno profesional, la obsesión es conseguir que el cliente reduzca sus costes de impresión. HP Inc., trabaja para que el tóner sea cada vez más eficiente. “Con la tecnología JetIntelligent podemos imprimir a más velocidad utilizando menos energía”. Una tecnología que ha permitido desarrollar máquinas más pequeñas “lo que ha reducido el precio y nos ha permitido ser más competitivos”. Junto a ella, la otra gran apuesta de la marca es Page Wide, que permite imprimir con el doble de velocidad y con más fiabilidad. “Esto supone también una revolución en el consumible y permite una mayor facilidad en el mantenimiento de la máquina”.

El gran reto lo ubica Inés Bermejo en el entorno de los servicios en el que, insiste, la máxima la marca “la adaptación a las necesidades cambiantes del cliente, distintas dependiendo del mercado en el que se mueva su negocio”. 

HP Inc.  
Tel.: 902 027 020

### Cruzada por el original

El uso del consumible original es una de las grandes batallas de HP Inc. En la actualidad, si se calcula el uso en términos de valor, el peso del original ronda el 82 %, tanto en el mercado del láser como en tinta. Inés Bermejo observa fundamental que se proclamen las ventajas del consumible original porque “la tecnología de impresión se basa en el consumible”. En el caso del láser, por ejemplo, explica que en el momento en el que se usa otro consumible que no sea original, hay un problema. “En el caso de nuestra tecnología JetIntelligent, por ejemplo, no funde a la temperatura adecuada,

lo que repercute en la calidad y, por supuesto, perjudica a la máquina”. Bermejo recuerda, además, los costes ocultos del consumible no original vinculados con el mantenimiento mayor de la máquina y su vida, mucho más corta; las reimpressiones y el coste del tiempo adicional que le supone a la empresa. Bermejo recuerda que, a diferencia de otros mercados, la impresión (y, por supuesto, los consumibles) presenta un panorama saturado. “Cada vez hay más jugadores”, asegura. Y en los consumibles, además de los fabricantes OEM (originales), ha existido una irrupción de em-

presas que ofertan cartuchos remanufacturados, rellenados o compatibles, lo que, a su juicio, “ha contribuido a erosionar mucho el precio y ha generado una imagen de saturación”.

La otra gran cruzada, que ya compete a todos los actores, originales y compatibles, es la lucha contra el fraude y las copias ilegales de los consumibles de las marcas. “Todos los fabricantes promovemos muchas acciones legales para luchar contra esta práctica, lo que ha provocado una cierta estabilización de su número”, asegura. El entorno *online* es el espacio en el que más abundan.

128 nuevos *business partners* se incorporaron al ecosistema de IBM en 2016

# “Ya hemos culminado la transformación del ecosistema de socios. Ahora la prioridad es ganar”



Cuatro años después de dar el pistoletazo de salida a la transformación de sus socios, un movimiento acompasado con su propio cambio estratégico, IBM ha dado por culminado el proceso. “Ahora hay que ganar”, proclamó Iñigo Osoro, director de canal de la marca, en lo que se torna en el próximo capítulo “transformador”. Un mensaje, que se erigió en el lema principal de su tradicional reunión de socios, que congregó a alrededor de 430 personas en Madrid. Marta Martínez, presidenta de IBM en España, Portugal, Grecia e Israel, lo corroboró. “Ha sido un proceso muy intenso que ya está terminado”, reiteró. “Ahora hay que ganar negocio, crecer y desarrollar, con más potencial, las nuevas áreas”.

 **Marilés de Pedro**

## **B**uen 2016

Sin dar una cifra concreta de crecimiento en España, Osoro aseguró que 2016 había sido un buen año, con crecimientos de doble dígito en el área de la seguridad (28 %) y la nube (22 %), y de un dígito en el área de la infraestructura de hardware. En el lado de la mejora, el área social y el de *commerce* (afectados ambos por el crecimiento del software como servicio) y, sobre todo, los servicios, donde Osoro exigió más esfuerzo de cara a 2017.

La marca ha logrado incorporar a 128 nuevos *business partners* a su ecosistema y 112 socios ya hacen negocio bajo la fórmula del software como servicio. En 2016 el número de compañías que operaron en el ecosistema fue de 682, un grupo en el que Osoro destacó, sobre todo la diversidad. “Hay más de 200 socios ope-

rando en SoftLayer y el 100 % de los que se ubican en los segmentos más altos de la pirámide de canal trabajan con Watson”. La marca continúa con su compromiso de trasladar negocio al canal. Osoro contabilizó hasta 810 oportunidades pasadas al canal, con un incremento de la inversión del 8 % en actividades de *comarketing*. Además el número de cuentas asignadas en *coselling* ha pasado de 1.400 a 170.

Una estrategia que cuenta con un mayor recorrido en el área del hardware, en el que el canal ha incrementado su peso un 8 % en el negocio, con el área de Power y el almacenamiento como grandes referentes (el peso alcanza el 77 y el 79 %, respectivamente). “En el software el peso es más bajo pero vamos a seguir creciendo”, aseguró Osoro. Una afirmación que tiene su refrendo en el número de oportunidades trasladadas al canal en este apartado: de las 810 generales, 530 llevaron el sello del software. “Pero no solo se trata de trasladarlas sino, y sobre todo, el canal debe ser capaz de generar nuevo negocio”. Eso sí, recordó que la premisa básica que marca la estrategia de canal es que todas aquellas oportunidades por debajo de los 100.000 euros estén en manos de los socios.

El cambio en la política de incentivos, tanto en el área del hardware como en el software, va a ser clave para incrementar el negocio con los socios. Mucho más sencilla, en ambos segmentos se recompensará el valor en forma de consecución de nuevos clientes y en el desarrollo de la oferta clave para IBM (*cloud* y

sistemas cognitivos, fundamentalmente). El registro de oportunidades es mucho más sencillo y el sistema de márgenes será mucho más predecible.

En el área concreta del hardware, por ejemplo, se darán incentivos a los vendedores de los *partners* (aunque no serán en metálico) y habrá márgenes más elevados por ventas dirigidas a los clientes ubicados en el estratégico área *comercial* (mediana cuenta). Precisamente en el apartado del software, cada euro que se genere en este apartado se recompensará hasta con un 45 % de margen (lo que representa 10 puntos más). “2017 será un año en el que el foco en el software será fundamental”.

### El dueto estratégico

El desarrollo del área cognitiva es fundamental con una oferta que ya cuenta con este sabor de manera completa. “Hay una enorme oportunidad conjunta con los socios”, resaltó Osoro. Junto con el *cloud*, conforma el dueto estratégico de la compañía. A nivel mundial ya representan el 41 % de los ingresos, con un crecimiento en el último año que se sitúa en el 14 % (la nube genera alrededor de 14.000 millones de dólares y los sistemas cognitivos 1.000). “Seguimos reinventando el hardware, el software y los servicios”, señaló Marta Martínez. A este ritmo, el objetivo de que en 2020 supongan el 50 % es alcanzable.

“Son las áreas más rentables a las que dedicaremos más incentivos”, señaló Osoro. No en vano, el área CSP (*Cloud Services Provider*) en tres años ha crecido de 10 a 21 millones en España, pasando de 100 a 800 compañías que responden a este perfil en el canal.

### Novedades del Partner World

La marca ha introducido novedades en su pilar de referencia, su Partner World. Incluye cuatro categorías que en España reparte a los socios en 2 Platinum, 50 Gold, 168 Silver y 2.463 Registered. Osoro recordó que para medir esta ubicación, además de las certificaciones y competencias, no sólo valen las ventas y las referencias verificadas de los clientes. “Se mide la satisfacción de estos, algo que no sucede con otros fabricantes”. A lo largo de los próximos meses el número de competencias para el canal llegará a las 40.

### Focos de cara a 2017

En España la marca está obligada a replicar los tres objetivos que se manejan a nivel mundial. El primero es doblar, de nuevo, el negocio en torno al SaaS. Osoro mostró su absoluta confianza en lograrlo ante la trayectoria de los dos últimos años. En 2016 se ha pasado a 157 clientes (en 2015 eran 76), con la previsión de alcanzar los 350 este año. Un camino que debe ser parejo con la facturación en este apartado: se ha crecido del 1,6 millones de euros en 2015 a los más de 4 millones este año. El objetivo, otra vez, es el duplo: alcanzar los 8,5 millones en 2017.

Creer en el segmento *comercial* es otra clave. En este ejercicio el baremo de ascenso ha sido del 14 %, un porcentaje que Osoro



Iñigo Osoro, director de canal de IBM

## El cambio en la política de incentivos, tanto en el área del hardware como en el software, va a ser clave para incrementar el negocio con los socios

calificó de ínfimo. “Hay que seguir creciendo ya que nuestra cuota en este apartado es muy pequeña”.

Por último ganar participación en el mercado del almacenamiento es obligado. Según el último informe de IDC, correspondiente al tercer trimestre de 2016, IBM disfruta de una participación del 19,5 % en España, lo que le mantiene como líder. “Hay que mantener la base instalada y crecer también en los clientes que tenemos hacia la nube híbrida, el DevOps, el almacenamiento definido por software o el flash”.

### Entrega de premios

Como es tradicional, la marca aprovechó el encuentro para entregar sus premios al canal. En el apartado del mejor *partner* de seguridad, la compañía premiada fue Logicalis, que también vio recompensada su labor como mejor *partner* del año. El mejor trabajo en SaaS correspondió a Saytel, que se llevó también el galardón a la excelencia técnica.

BT fue el mejor *partner* de almacenamiento y Skios el de soluciones cognitivas. ICS fue destacado por su trabajo en el *cloud* y Arsys se llevó la categoría de mejor servicios *cloud/ISV*. IECISA consiguió el galardón en el área Power y Deloitte fue el mejor integrador. El mejor “novato” fue ID Grup y la excelencia en marketing digital correspondió a Efor. 

La marca celebra la vigésimo segunda edición de su foro de asesores

# Despachos profesionales 4.0 by Wolters Kluwer

Los despachos profesionales o asesores siguen siendo empresas de servicios que deben acoplarse a los huracanes digitales y utilizar la tecnología para optimizar la oferta a sus clientes. Unas empresas, referentes en el universo de negocio de Wolters Kluwer, que volvieron a ser las protagonistas del tradicional foro que organiza la multinacional y que reunió a más de 1.200 profesionales pertenecientes a sus plantillas en Barcelona. “Estos despachos no harán cosas diferentes”, explicó Josep Aragonés, director general de Wolters Kluwer en España, refiriéndose a su oferta. “Lo que sí será distinto es el cómo y el cuándo”. Dos conceptos que tienen que ver con la adopción de una personalidad 4.0 que, sin olvidar la obligatoriedad de segmentar al cliente, incluye nuevos modelos de comunicación (redes sociales y visibilidad web como materias obligatorias) y la mecanización de algunos procesos para mejorar la eficiencia y, sobre todo, ahorrar tiempo.

Marilés de Pedro

Josep Aragonés,  
director general de Wolters Kluwer en España

La vigésimo segunda edición del foro de asesores de la multinacional insistió en la necesidad que tienen los despachos de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, marcadas sobre todo por las nuevas normas digitales. Aragonés recordó los rasgos que deben reconocer a un despacho en el año 2020. Algunos, como la colaboración, que señala la digitalización de la comunicación del despacho con sus clientes; o la segmentación de estos, en función de su perfil, no son mantras nuevos. “Ya no vale el café para todos”, insistió Aragonés. Junto a esta pareja, resulta fundamental mecanizar aquellos procesos que así lo permitan para que el despacho pueda centrarse en dar valor a sus clientes.

La tecnología se torna en un elemento fundamental, y no sólo en estos procesos de automatización, sino también para incorporar toda la información alrededor del cliente, analizarla y que el despacho sea capaz de “aconsejar a sus clientes de la mejor manera posible”. No olvidó tampoco referirse al modelo de ecosistema

que marca la relación entre el asesor o despacho y su cliente, la pyme, y en el que hay que relacionarse con los bancos, el Gobierno, los especialistas financieros e, incluso, las pujantes empresas de *fintech*. “Un ecosistema en el que el despacho sigue siendo el eje”, recordó Aragonés.

## Panorama de mercado

Los despachos profesionales se mueven en una realidad económica que a pesar de la complejidad, presenta mejores perspectivas. 2016 cerró en España con un incremento del 3,2 % del IPC y la previsión para este año es un ascenso del 2,5 %.

En el panorama de negocio concreto que afecta a los despachos, Aragonés recordó que hay una doble tendencia. “Algunos han preferido la concentración mientras que otros han optado por la especialización”, apuntó. “El que se ha quedado en medio, posiblemente, será el que más sufra”. Junto a ello, el marco regulatorio sigue siendo motivo de preocupación... y de oportunidad.

“Cada vez es más complejo, lo que exige mayores cargas de automatización de algunos procesos para aplicarle sencillez”.

El desarrollo de la eAdministración, “un carro al que hay que subirse”, insistió Aragonés; y la tendencia a la globalización son factores que deben ser tenidos en cuenta por los despachos. “Están apareciendo nuevos jugadores y se están generando nuevos negocios que están provocando una disrupción”, recordó. “Aunque no parece que estos cambios puedan afectar al sector de los despachos, es muy importante, de cualquier manera, que estén atentos a los mismos”, recomendó. No olvidó referirse a la generación más en boga: los *milenials*. “Ya han llegado a las empresas”, advirtió. “En la próxima década el cambio que se operará en los clientes será mucho más radical del que se ha producido en los últimos años”.

### Estrategia de precios y desarrollo “social”

La ola de digitalización no ha hecho olvidar al despacho la importancia de establecer una adecuada política de precios. Ignacio Gómez, socio de Simon-Kucher&Partners, les recomendó referirse siempre al valor e introducir en su oferta productos y servicios nuevos que les permitan diferenciarse de la competencia. “Hay que guiar al cliente para que sepa determinar el valor y el precio”, insistió. “Normalmente se le proporciona una mayor transparencia en el precio de la que el cliente solicita”, explicó. A su juicio, el despacho tiene que proporcionar una mayor objetividad al cálculo del precio. “Lo que proporciona un margen objetivo y un incremento de los mismos”. En muchas ocasiones, aseguró, se infravalora el poder de negociación que se puede desplegar en los proyectos. “Antes de nada, hay que fijar un precio de entrada”, recomendó.

Las bondades de las redes sociales y su aplicación al entorno de los despachos se encargó de explicarlas Alex López, experto en LinkedIn para profesionales. Lo más básico, y tremendamente lógico, es exaltar el valor del contenido propio y derivar el tráfico hacia las cuentas de la empresa y, por supuesto, su web. “Si un cliente lee un contenido o interactúa con él, que lo haga en nuestros canales”.

Las redes sociales tendrán en 2020 3.000 millones de usuarios; un número que habla a las claras de su poder. “Es fundamental rentabilizar el tiempo que pasamos en las redes sociales”. Y a la hora de elegir una como principal, no destacó sobre las demás la red de la que es experto. “La mejor red es aquella en la que están tus clientes”. Eso sí, la proclamó como la red social por excelencia en 2017, con cerca de 9 millones de usuarios en la actualidad.

Recomendó a los despachos la optimización de sus web y su adaptación, perfecta, a los teléfonos móviles, que se erigen como los dispositivos por excelencia para acceder a las redes sociales. “Todo el personal de un despacho debe empujar la presencia en estos canales”, recomendó. “No es una tarea que competa solo al *community manager*: es responsabilidad de todos los empleados”. 



**“La mejor red social es aquella en la que están tus clientes”**

### Reforma de la Seguridad Social

Uno de los foros del evento versó sobre la problemática de las pensiones que deben afrontar dos grandes realidades: la evolución demográfica y el alto nivel de desempleo. El Pacto de Toledo, rubricado en 1995, ha sido modificado hasta en cuatro ocasiones, para adaptar las pensiones a la realidad; y es el único Pacto de Estado plenamente vigente en España.

La Seguridad Social en España presenta una historia de más de 100 años. “Ha permitido la solidez de la clase media, clave para fortalecer la democracia y asegurar la estabilidad”, remarcó Mercedes A. Garcés, directora provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS) en Barcelona. “Es necesaria la separación financiera del Estado y la claridad del propio sistema financiero”.

El 1 de enero de 2019 entrará en vigor un nuevo cómputo de la base reguladora de la pensión de jubilación, para hacer frente a las nuevas realidades; la más preocupante el hecho de que en 2017 no quedará fondo de reserva: desde los 67.000 millones de euros que había en 2011 se ha pasado a los actuales 15.000. “Es posible aumentarlo”, analizó Silvia Martínez, especialista en sistema de atención generalista de la Seguridad Social. “Una de las vías, por ejemplo, es la emisión de deuda pública y otra es este nuevo cómputo que entrará en vigor en 2019”.

La lucha contra el fraude, que ha permitido recuperar 11.000 millones de euros entre 2012 y 2014; y el empleo irregular se tornan fundamentales para mejorar la situación de la Seguridad Social. Se deben seguir fomentando la eAdministración y el uso del nuevo portal “Tu seguridad social” en el que el ciudadano, entre otras cosas, va a poder hacer una estimación de su futura pensión.

El Centro Nacional de Análisis Genómico se apoya en el Barcelona SuperComputing Center (BSC)

# CNAG-CRG: el “dato” que cura con el soporte de la tecnología

Obtener la secuencia genómica del ADN de las personas, analizarla y encuadrarla en proyectos para la mejora de la salud de la población es el objetivo principal del Centro Nacional de Análisis Genómico (CNAG-CRG). Ubicado en Barcelona, los proyectos de este centro alcanzan desde horizontes sanitarios, como el estudio del cáncer o las enfermedades raras, hasta áreas como la agricultura o la conservación de especies.

 Marilés de Pedro



“ El ADN es el disco duro de las células”, explica Ivo Gut, director del CNAG-CRG. “Un genoma humano contiene 3.300 millones de bases” calcula, para intentar ofrecer una idea de la tarea, ingente, que se hace en este centro español. Se trata de analizarlo y hallar la variación que distingue a unos genomas de otros (contabilizada en el 0,1 % de su composición ya que el 99,9 % de los genomas humanos es idéntico). Detectar esa pírrica diferencia es la base de toda su labor ya que, una vez detectada e identificada esta características genética, es posible aplicarla al desarrollo de tratamientos específicos para determinadas enfermedades o como apoyo inestimable a los análisis clínicos.

## La tecnología, pilar fundamental

La tecnología juega un papel esencial en esta tarea ya que con unas analíticas tan complejas, resulta esencial el uso de una plataforma informática potente. El centro, que se creó en 2009, ha alcanzado una actividad de “procesamiento” difícil de imaginar para un neófito. Su capacidad de secuenciación alcanza, cada día, más de 2 billones de bases de ADN, lo que da como resultado que diariamente “salen” del centro 20 secuencias genómicas “individuales”. “Cada día se generan 30 TB de información que hay que saber organizar y analizar”, asegura Ivo Gut. Para

hacerlo posible, el centro dispone de doce secuenciadores, capaces de producir más de 2.000 GB de datos de secuenciación. Esta docena de máquinas suministran los datos genómicos a un centro de procesamiento de datos que exhibe 7,6 PT de almacenamiento y 3.500 nodulos, repartidos en diferentes tipos de servidores (unos con tareas de computación, otros para fines de almacenamiento), todos ellos con procesadores Intel Xeon E5, y que está administrado y diseñado por el Barcelona SuperComputing Center (BSC), en el que participa, entre otros proveedores, Intel. “El nivel de computación actual de nuestro centro es muy superior a nuestra actividad de secuenciación genética”, explica Gut.

La contribución de Intel, basada en la potencia de sus procesadores, ha sido clave para optimizar los procesos que conducen a esta secuenciación genómica, basada en analíticas de datos de alto rendimiento (HPDA).

Una tecnología que no sólo vale para almacenar y aumentar la capacidad de los procesos. Según explica Sergi Beltrán, director de bioinformática del CNAG-CRG, un desarrollo más eficiente y la optimización de los análisis ha permitido que de las 450 horas que se tardaba en el análisis de un genoma se ha pasado a las 4,5. “Sin perder calidad”, especifica. “Y haciendo uso de herramientas estándar”. Beltrán prevé que en un tiempo no muy largo

la secuenciación del genoma estará a la orden del día y se integrará en el sistema de salud. “El gran reto no es acortar el tiempo de secuenciar un solo genoma sino ser capaces de universalizar este protocolo para desarrollar análisis de secuenciación a escala industrial, con posibilidad de repetir un análisis varias veces si así se requiere”, explica.

El tiempo medio en el que el CNAG-CRG es capaz de retornar resultados a partir de un análisis de una secuenciación genómica son 15 días (desde que se reciben las muestras a analizar hasta que se pueden emitir estos resultados). A juicio de los expertos, la tecnología, en el futuro, permitirá realizar 100 o 200 análisis genómicos cada día.

### Dos proyectos de referencia

El centro colabora con importantes centros internacionales en el desarrollo de proyectos concretos. Con el Consorcio Internacional del Genoma del Cáncer (ICGC), por ejemplo, se trataba de secuenciar más de 50 cánceres diferentes en el mundo. El centro español se encargó de analizar la leucemia linfática crónica (CLL) secuenciando 500 pacientes con este cáncer, consiguiéndolos clasificar, además, en diferentes subtipos. Es un proyecto que se prevé que concluirá en un par de años, alcanzando el análisis de 25.000 genomas. “Se han logrado identificar algunas razones de por qué se produce este tipo de leucemia”, asegura Gut. “Si se identifican los enfermos con esta mutación determinada, será posible aplicarles un tratamiento concreto”.

También está trabajando con el Consorcio Internacional de Investigaciones sobre Enfermedades Raras (IRDiRC). Hay más de 6.000 de estas patologías en el mundo, que afectan a menos de una persona cada 2.000, lo que da una población enferma cercana a los 30 millones de personas en Europa. “Identificar las variaciones que pueden explicar el desarrollo de una enfermedad no es sencillo y, en el caso del cáncer, por ejemplo, se logra comparando el genoma del tumor con el normal”, explica Beltrán. “Sin embargo, en el caso de que se estudien las enfermedades raras no es posible la comparación; por tanto hay que encontrar



la mutación que la causa”. Se requieren, por tanto, buenos datos, buenas analíticas y buenas herramientas. “Para llegar a encontrar la mutación que provoca la enfermedad es fundamental agrupar diferentes tipos de datos procedentes de fuentes distintas: clínicos codificados, genómicos, muestras, etc.”.

A juicio de Beltrán todo esto conducirá a la medicina personalizada y a que, cada paciente, pueda recibir un tratamiento a su medida gracias a este análisis genómico. “Ya está empezando y el sistema de salud está desarrollando proyectos piloto de investigación en estos apartados”, asegura. “En los próximos 5 o 10 años el desarrollo va a ser brutal”.

La tarea del CNAG-CRG es llevar a cabo un perfecto protocolo de la secuenciación del genoma y, con el análisis posterior del mismo comparándolo con otras muestras, mejorar el servicio a los enfermos. Ahora bien, el último paso, que sería la aplicación del tratamiento y el análisis clínico, requiere el concurso, imprescindible, de un médico. “Con toda la información recogida y analizada convenientemente, es posible proponer comportamientos y, por tanto, tratamientos”, explica Gut.

El CNAG-CRG ofrece apoyo a unos 120 investigadores que realizan cerca de 300 proyectos cada año. Se reciben peticiones de secuenciación de genomas tanto por parte de hospitales privados como públicos españoles para diferentes propósitos clínicos. 

Intel  
Tel.: 91 432 90 90

CNAG-CRG  
www.crg.eu

### Intel y la sanidad

La vinculación de Intel con el entorno de la salud alcanza tres ámbitos. El más tradicional hace referencia a la infraestructura tecnológica de los centros sanitarios y los hospitales. “El objetivo es la mejora en la atención del paciente”, recuerda Carlos Clerencia, director general de Intel en España y Portugal. “Los centros españoles están a la cabeza de los países europeos en este apartado”, asegura, basándose en un estudio externo realizado en Europa para medir este parámetro.

La gestión fuera del hospital es el segundo entorno en el que opera la multinacional. “Está relacionada con los sistemas de monitorización de los pacientes en los domicilios o la adopción de dispositivos que controlan la salud, por ejemplo”. Un entorno en el que España aún está atrasada. “El paciente sigue prefiriendo acudir a los hospitales”, apunta como posible explicación. El último campo en el que se trabaja es el de los análisis clínicos a través del desarrollo de

herramientas capaces de optimizar estos procesos. “El objetivo fundamental es lograr tratamientos personalizados para cada paciente a través de estos procesos de secuenciación del genoma que rebajen su coste actual, que puede rondar los 1.000 euros; para alcanzar los 100”. Para ello, se debe trabajar en la optimización de los procesos analíticos y de algoritmos. “Y no solo en el hardware sino también en el software”.

## Neffos sigue avanzando en el mercado del *smartphone* con la serie X1

Neffos ha lanzado sus nuevos terminales X1. La firma, que pertenece a TP-Link, sigue apostando por ofrecer *smartphones* pensados para conectar a los usuarios a través de funciones avanzadas y manteniendo la seguridad.

Según señaló Álvaro Ausín, director de ventas y canal de Neffos España, con Neffos "TP-Link inicia una nueva etapa en la que da un paso más allá y ahora, tras ser el número uno en soluciones de conectividad de equipos, ofrece los dispositivos para conectar a la gente".

Con la serie X1 se avanza en el diseño y prestaciones respecto a modelos anteriores aunque se mantiene la filosofía de ser "terminales pensados por y para el usuario", según subrayó Javier de la Asunción, responsable de marketing de Neffos España.

Neffos ha cuidado los detalles en toda la serie X1, compuesta por los modelos X1 y X1 Max, que encierran en un cuerpo metálico un *chipset* de MediaTek Helio P10 de ocho núcleos, una pantalla IPS y el sistema operativo Android 6.0

Los nuevos Neffos X1 y Neffos X1 Max, que presentan una cubierta metálica de superficie con doble curvatura y bordes de tan solo 2,75 milímetros, incluyen un sensor de huella dactilar en la parte trasera para una mayor seguridad. Están equipados con una cámara trasera de 13 megapíxeles retroiluminada con *flash* de dos tonos y cinco lentes; y su conectividad está



asegurada con *wifi* de banda dual, soporte para voz sobre LTE y múltiples frecuencias LTE para ofrecer una conexión móvil más rápida.

La versión Max llega a alcanzar los 4 GB de RAM y 64 GB de almacenamiento interno; aunque es posible ampliar el almacenamiento a través de la ranura microSD que soporta tarjetas de hasta 128 GB. 

**TP-Link**  
Tel.: 91 200 07 27

## Brother completa su gama de equipos de tinta profesional Business Smart

Brother ha sumado dos nuevos equipos a su gama de tinta profesional Business Smart. Se trata de los modelos MFC-J5930DW y MFC-J6935DW, que están diseñados para pequeñas oficinas, grupos de trabajo y profesionales independientes que tienen un volumen de impresión medio.

Estos equipos son capaces de imprimir la primera página en 6 segundos y ofrecen impresión automática a doble cara. Llevan incluidos de serie los cartuchos XL que permite imprimir hasta 3.000 páginas en negro y 1.500 los de color. Además ofrecen un lenguaje de impresión PCL6 y BR-Script3 para que sean compatibles con los sistemas existentes en la empresa. Los nuevos modelos también permiten la impresión directa sin necesidad de PC, de archivos JPEG desde dispositivos USB y, de manera adicional, de archivos PDF.



Los multifuncionales se pueden utilizar con todos los dispositivos como ordenadores, *smartphones* y *tablets*, gracias a su conectividad con red cableada, *wifi* y *wifi Direct*; y las aplicaciones Brother iPrint & Scan, Brother Print Service Plugin para Android, Google Cloud Print, Mopria o Apple AirPrint. 

**Brother**  
Tel.: 91 655 75 70

## Nilox sigue motorizada con el DOC Skate

Nilox ha sumado un nuevo miembro a su familia de patinetes eléctricos. Se trata del Nilox Skate, pensado para todos los amantes del surf y del *snowboard*, que podrán "disfrutar" de estos deportes en la zona urbana.

El monopatín dispone de un pequeño mando a distancia con el

que es posible seleccionar el sentido de la marcha (adelante o atrás) y la velocidad, moviendo la palanca/*joystick* hacia adelante para acelerar, o hacia atrás para reducir la velocidad o frenar. Además permite elegir entre dos modos diferentes: el modo lento, pensado para los que se inician en estas lides (alcanza una ve-



locidad máxima de hasta 6 kilómetros por hora en 3 segundos) o el modo rápido, con el que se puede llegar a los 15 kilómetros en tan sólo 5 segundos. 

**Esprinet**  
Tel.: 902 201 146

# Wi-Fi de Alto Rendimiento

## para Entornos Empresariales



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



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	✓	✓	✓



**EAP Software Controller (INCLUIDO)**



## Línea Hogar y Oficina Salicru



TV



Home Cinema



DVD-HDD



Descodificador TV



Video-cónsola



PC



# ¡PROTÉGETE! PALABRA DE EXPERTO.

Los erizos nacen con su propio mecanismo de protección. Para ellos es fundamental para poder llevar una vida tranquila y a salvo de sus depredadores.

En el caso de tus dispositivos electrónicos no es así, están totalmente desprotegidos y vulnerables, necesitan un Sistema de Alimentación Ininterrumpida (SAI/UPS) o regleta protectora de Salicru como escudo. Los SAI/UPS y las regletas de Salicru son los mejores protegiendo tus equipos y garantizando un suministro eléctrico idóneo

La suma de más de 50 años de experiencia en el sector, el valor humano de nuestros profesionales y la inversión constante en I+D+i, hacen de **Salicru un EXPERTO en la protección de tu hogar y tu negocio.**

## Gama SoHo



50 años  
más de

**SALICRU**

