



facebook



twitter



newsbook.es

» La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Tai  
editorial

Año XXIII N° 238 Mayo 2017

0,01 Euros



HP recomienda Windows 10 Pro.

El ordenador convertible para empresas más fino y seguro del mundo<sup>1</sup>. EliteBook x360.  
Seductor. Seguro. Imprescindible vayas donde vayas.



 Windows Pro

Usa tu portátil como una tableta.

 esprinet  INGRAM

esprinet.com

ingrammicro.es

 TechData  VINZEO

techdata.es

vinzeo.es



### Diseño Elite Premium

Fabricación precisa, detalles cortados con diamante y durabilidad avanzada.



### 360° Colócalo como quieras

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



### Protección inigualable

El ordenador convertible para empresas más seguro y manejable del mundo<sup>2</sup>. El software avanzado protege tu ordenador.

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



# SOBRESALIENTE EN COLOR



## NUEVOS EQUIPOS LÁSER COLOR

Si hablamos de color, seamos realistas. ¿Qué busca una empresa en un equipo profesional? Ante todo, **fiabilidad, calidad de impresión y bajo coste por página impresa**. Por eso la nueva gama profesional láser color de Brother es una opción perfecta. Brother ha diseñado **equipos robustos y versátiles**, preparados para volúmenes de impresión altos y con la mejor calidad. Si a esto añadimos funcionalidades de seguridad avanzadas, conexión a dispositivos móviles y múltiples opciones de manejo de papel, tenemos una gama para satisfacer a los usuarios más exigentes. Con 3 años de garantía\* y todo lo que hace sobresaliente a Brother. **Equipos de 10 para que tus colores destaquen más que nunca.**

# Newsbook



Año XXIII N° 238 Mayo 2017

0,01 Euros

El mercado crece un 11,8 % en el primer trimestre

## Las ventas de los mayoristas retornan al crecimiento de doble dígito en España



Se ha vuelto al crecimiento del doble dígito. Según apuntan los datos de la consultora Context, las ventas de los mayoristas en España han crecido un 11,8 % en el trimestre con el que ha arrancado 2017. Un cifra, ciertamente positiva, que mejora sustancialmente los números de 2016: el mercado creció un 1 % en el global del ejercicio, con una caída del 4,3 % registrada en el trimestre que cerró el ejercicio.

Sigue en pág. 24



Exclusive Networks y Arrow conforman el canal mayorista de Nutanix

## “Cuántas más empresas aseguran que la hiperconvergencia es el futuro, más fácil resulta hablar con los clientes”

**T**ras casi tres años de instalación en España, el balance de Nutanix es ciertamente positivo. El equipo actual está formado por 16 personas y, sin dar cifras concretas, Francisco Dalmau, máximo responsable de la marca en España, asegura que van por el buen camino, lo que se nota, por ejemplo, en la cartera de clientes que ya cubre desde las pequeñas y medianas empresas hasta sus primeros pinitos en las compañías del Ibex35. Tam-

bién en el canal, que ha crecido desde los socios más punteros desde el punto de vista tecnológico hasta los integradores más tradicionales. “Los clientes ya preguntan por nuestra tecnología”, asegura. “El hecho de que todos los grandes fabricantes aseguren ahora que tienen soluciones de hiperconvergencia ha validado nuestra visión del mercado”, remata.

Sigue en pág. 14



## El A3: la pieza que le faltaba al área contractual de HP Inc.

Javier García Garzón, director de canal de HP Inc., reconoce que la participación de HP Inc. en el segmento de la impresión en A3 es casi testimonial. Una situación que, con la llegada de 16 nuevas familias, parece que puede verse alterada de manera radical. “Supone una enorme oportunidad para el canal especialista y para la propia HP Inc.”, explica. La rentabilidad, asegura, es mayor y además permite al canal “acceder a un mayor número de clientes”. La marca ha acompañado la cruzada con un nuevo programa de canal de servicios gestionados que ofrece dos niveles y distintos soportes.

Sigue en pág. 28



## Security Fabric: el valor “integral” de Fortinet

Security Fabric es la estrategia sobre la que reposa el valor de Fortinet. Basada en la integración natural de todas las soluciones de la marca, permite la automatización, proporcionando inteligencia artificial, sin penalizar el rendimiento. Ella fue la principal protagonista de la Catalunya Fortinet Conference, una reunión organizada y promovida por su mayorista Arrow, que reunió a más de 160 personas en Sant Cugat del Vallés, en Barcelona.

Sigue en pág. 26



# Editorial

## Buenos tiempos para el canal español

Ha arrancado de manera positiva el año para el negocio de los mayoristas en España. Según los datos de Context, tras un año 2016 complicado el crecimiento ha vuelto al doble dígito, alcanzando un ritmo alcista del 11,8 % en el trimestre que ha dado inicio al año. Sin duda una buena noticia que devuelve al sector al optimismo: en el trimestre que cerró 2016, y por primera vez tras muchos trimestres creciendo, el segmento de los mayoristas en España sufrió un parón, decreciendo un 4,3 %.

Los dos apartados que configuran el sector, la empresa y el consumo, se comportan de manera positiva: el negocio de los distribuidores que se dirigen al ámbito profesional creció un 13,8 %. Un baremo ciertamente positivo si se tiene en cuenta que 2016 remató de manera negativa, con un decrecimiento del 9,3 %. En el ámbito de la empresa sigue siendo la pyme la que tira del negocio ya que el sector público, a pesar de la mayor estabilidad política, sigue bastante parado. Todo parece indicar que se reactivará antes del verano para dar salida a los presupuestos que han estado invernando pero, por el momento, no parece que los proyectos se hayan multiplicado.

En el consumo, y tras el correcto final de año (las ventas de los distribuidores que se dirigen a este mercado crecieron un 4,2 %), el crecimiento se ha situado en un 7,3 %. Otra nota muy positiva.

Esta lectura, esperanzadora, del primer trimestre aguanta una pequeña aclaración para observar una completa comparación en relación al año pasado: en 2016 la Semana Santa se celebró en el mes de marzo, lo que repercutió en los resultados del primer trimestre, provocando un escueto crecimiento del 1,9 %. En este año, este periodo vacacional ha saltado a abril, lo que va a repercutir, previsiblemente, en el negocio del segundo trimestre. El año pasado el negocio mayorista se elevó por encima del 6 %, una cifra que a priori no parece difícil de igualar en este ejercicio.

En el análisis de los principales segmentos industriales, hay apartados que exhiben buenas noticias; y algunos de ellos, como es el área de la impresión, el negocio español encabeza el crecimiento europeo: mientras que la media de crecimiento en Europa Occidental se coloca en el 2 %, en España crece un excelente 25,3 %, empujado por el mercado de la pyme y los *retailers*. También con buena marcha camina el área de las telecomunicaciones, que crecen un 28,7 %; e incluso los *displays*, cuyo negocio asciende un 21 %.

El software sigue siendo una de las áreas más rentables y con un recorrido más regular: a nivel global crece un 15,8 %, con las aplicaciones relacionadas con las bases de datos como el apartado que exhibe más crecimiento: exactamente un 92,5 %. No desmerece el área de las redes, que se eleva un 76,1 %, o las aplicaciones relacionadas con la seguridad, que crecen un 46,9 %.

El panorama, por tanto, llama a la esperanza. El consumo, que siempre es el elemento más sensible al sentir económico, se mantiene estable. La pyme sigue creciendo, por lo que faltaría el apartado público. El próximo 4 de mayo se inicia el debate de la totalidad de la Ley de presupuestos generales del Estado que, Dios mediante, se deberán aprobar el próximo mes de junio. Un hecho que previsiblemente deberá repercutir en la inversión pública y, por ende, en la privada. 



En primera persona

### Nutanix

Francisco Dalmau, director general en España y Portugal



En profundidad

### Fortinet

Arrow organiza, junto al proveedor, la Catalunya Fortinet Conference



En profundidad

### HP Inc.

Con A3 cierra su círculo de excelencia en el área de los servicios

### Debate

Movilidad pag 18

Citrix, HP Inc., Samsung y Wolters Kluwer

### En portada

Gaming en el canal pag 38

Negocio en auge

### En profundidad

DropBox Business pag. 20

El canal como estrategia de negocio

Armor pag. 22

Enarbola la bandera del consumible remanufacturado

Context pag. 24

El segmento mayorista vuelve a crecer en España

Gigaset pag. 30

Completa su círculo de comunicaciones

Soluzion Digital pag. 32

La empresa celebra su convención anual

Sage pag. 34

Sage Summit Tour

Alcatraz pag. 36

La ciberseguridad, al alcance del canal

Cambium Networks pag. 40

La compañía extiende su cobertura en España

AMETIC pag. 42

Pedro Mier, nuevo presidente de la patronal, ofrece diálogo y colaboración

IAMCP pag. 44

La asociación de socios de Microsoft celebró su tradicional reunión

Kyocera Document Solutions pag. 46

La marca presenta Solphea Suite

Fujitsu pag. 47

La seguridad, pilar de negocio

### Frente a frente pag 48

El suministro inmediato de información (SII) para la gestión del IVA

Sage y Wolters Kluwer

Newsbook

Síguenos en  @newsbook\_tai

#### DIRECTORA

Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

#### REDACCIÓN Y COLABORADORES

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

#### PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

#### PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

#### OTRAS PUBLICACIONES



#### EDITA

Newsbook



#### 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

#### DIR. COMERCIAL:

Beatriz Montalvo • beatriz@taieditorial.es

#### MIEMBRO DE

  FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

#### DISTRIBUCIÓN

Publishigrama, S.A.

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

#### DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

#### ISSN

1696-6147

Impreso en papel ecológico 





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

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

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

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

# La seguridad gestionada se acomoda en Kaspersky Lab



Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky Lab Iberia

Venía anunciándolo desde finales del año pasado y ya se ha hecho realidad de manera oficial. Kaspersky Lab ha lanzado su programa de socios dirigidos a los proveedores de servicios gestionados, con el objetivo de englobar tanto a aquellos distribuidores que ya les ofrecen como aquellos que están interesados en hacerlo. El ámbito de actuación es el mercado de la pyme.

Los productos integrados en el programa son Kaspersky Endpoint Security Cloud, para las empresas más pequeñas; junto a Kaspersky Endpoint Security for Business Basic y Kaspersky Security for Virtualization, pensados para un rango mayor de compañías; y Kaspersky Security for Mail Server. Alfonso Ramírez, director general de

Kaspersky Lab Iberia, recuerda que se trata de un programa que permite al canal asegurar la infraestructura completa del cliente, "desde dispositivos móviles y equipos endpoint, hasta servidores físicos y virtuales, tanto en local como desde la nube".

**Kaspersky Lab**  
Tel.: 91 398 37 52

La participación en el programa incluye acceso exclusivo a precios específicos para este canal, basados en el volumen, y a material de ventas y de

marketing. Los socios recibirán soporte técnico estándar y Premium y podrán disfrutar de una licencia mensual. También contempla la capacitación y la certificación de productos.

La primera fase del programa ya está disponible en EEUU y Europa. Para formar parte de él, los distribuidores deben ser proveedores de servicios

gestionados, adquirir licencias de un distribuidor afiliado a Kaspersky Lab y proporcionar asistencia de primera línea a los clientes. Como primer paso, pueden registrarse en el portal online y, con posterioridad, deberán elegir con qué mayoristas trabajarán, completar un apartado de ventas y de capacitación técnica, y también podrán acceder a materiales de marketing.

## Esprinet suma a Philips a su división AV Pro

El mayorista ha reforzado con los displays profesionales de Philips su división centrada en el desarrollo del segmento AV en el terreno profesional. Una incorporación que incluye tanto las soluciones de gran formato para el mercado de la cartelería digital como los TV modo hotel. César Sanz y Gustavo Gil de la Serna, responsables de ambos segmentos, corroboran que este acuerdo proporciona a la marca un nuevo canal

estratégico para el desarrollo de cada uno de los mercados.

Philips tiene claro que Android tendrá un papel muy activo en el desarrollo de la cartelería digital. A final de este año todas sus pantallas se entenderán con este sistema operativo y acaba de lanzar la segunda línea de productos profesionales que lo integran, con procesadores más potentes que permiten la instalación de aplicaciones directamente en el display, lo que ase-

gura una mayor sencillez. También será la apuesta de la compañía para el segmento de los TV, que también integrarán este sistema operativo en las gamas MediaSuite y Signature.

Ambas líneas de productos incorporan el sistema CMND que permite gestionar y controlar los monitores y TV desde cualquier ubicación.

**Esprinet**  
Tel.: 902 201 146

**Philips**  
Tel.: 91 566 90 00



## PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



Para empresas y canal especializado en POS, captura de datos y retail



## “NetApp y sus proveedores de servicio, vehículo ideal para la agenda digital”

Desde la compañía recuerdan que el actual momento por el que estamos atravesando es de incertidumbre y de un gran cambio en el sector tecnológico. Momento en el que el mercado se dirige hacia el modelo híbrido, apunta Javier Martínez, director técnico de NetApp. ¿Cómo se posiciona NetApp en este sentido? Con una propuesta de valor en la que ofrecen libertad de elección a los departamentos de TI a la hora de mover sus aplicaciones, una flexibilidad para mover información, datos y servicios hacia cualquier opción, eliminando cualquier barrera.

Una de estas barreras puede venir de las soluciones de hardware o software, que en muchos casos no son compatibles. ¿Cómo lo solucionan? NetApp integra estos dos aspectos en los CPDs de los clientes.

Los proveedores de servicios han comprendido a la perfección este

mensaje por parte de la compañía. Y no es para menos ya que, tal y como resalta Francisco Brizuela, director de canal, *cloud* y alianzas de la compañía, “NetApp y sus *services provider* son el vehículo ideal para la agenda digital”. *Partners* que entienden a la

Para hablar de la nube hay que referirse a la transformación digital, es inevitable. Así lo afirma María José Miranda, directora general de NetApp Iberia, quien recuerda que las áreas en las que más están invirtiendo actualmente las empresas son las de unidad de negocio y *shadow IT*, siendo una de sus mayores prioridades de inversión el *cloud services*. No en vano, la nube es un facilitador para el mundo IT.



Francisco Brizuela,  
director de canal, *cloud* y alianzas de NetApp

perfección productos como DataFabric, un conjunto de soluciones y servicios que permiten controlar, gestionar, proteger y mover datos de las instalaciones. “La estrategia de Data Fabric pasa por gestionar y controlar la propiedad del dato entre las diferentes

nubes”. Esto ha hecho que se convierta en una realidad en el canal de los proveedores de servicio, “sobre todo en los locales, que están trabajando con este concepto”.

“Los proveedores de servicio están incorporados de pleno al ecosistema de *partners* de NetApp”, dice el director de canal de la organización, “aunque ello implica un programa adaptado a sus necesidades”. “Es un socio especial”, reflexiona, “un comprador importante de tecnología, que la revende a trocitos, en formato servicio. Esto hace que su certificación sea la de máximo nivel”.

Sus proveedores de servicio activos, que suman alrededor de 50 compañías en España, disfrutan de acciones de co-marketing promovidas por NetApp, adaptadas a diferentes áreas, y propuestas específicas basadas en el crecimiento y las soluciones. Y, aunque en la compañía están abiertos a todos aquellos *partners* que quieran formar parte de NetApp, su director de canal reconoce que los que tienen actualmente cubren con creces las necesidades de la empresa.

NetApp  
Tel.: 91 210 46 00

## MCR amplía su oferta con la marca Medion

MCR ha ampliado su catálogo con los equipos *desktop*, portátiles y sistemas para *gaming* de la marca Medion, gracias al acuerdo firmado entre ambas compañías.



vicios de valor añadido para la gestión y el control de la cadena de valor, que abarca desde el desarrollo de productos hasta servicios postventa. Pedro Quiroga, CEO de MCR, destacó de la marca que “se ha caracterizado siempre por ofrecer buena tecnología y un diseño innovador”.

Por su parte, Nuria García, directora comercial de Medion Iberia, subrayó de MCR que es un “mayorista con mucha fortaleza y capilaridad”. Entre los productos de Medion que ya se encuentran en la oferta de MCR destaca la familia de ordenadores de sobremesa Eraser.

MCR  
Tel.: 91 440 07 00

Esta alianza supone un refuerzo a la oferta de MCR que, además de portátiles, PC de gama alta, monitores, *tablets*, *smartphones* y televisores, incluye una gama de ser-

# El negocio de Ingecom crece un 45 % en el arranque de 2017

**E**n este primer tramo se han sumado a la oferta del mayorista varios fabricantes de soluciones y servicios de seguridad. El último en sumarse a la lista, de la

que ya forman parte 19 fabricantes, ha sido Thycotic, una marca centrada en la defensa de las empresas contra ciberataques proporcionando securización de contraseñas, protección de *endpoints* y control de acceso.

Javier Modubar, director general de Ingecom, asegura que se ha producido un aumento de las inversiones en torno al DLP e IRM. En la oferta del mayorista han crecido marcas como Intel Security, Forcepoint, SealPath, BitDefender, Rapid7 y MobileIron, debido a la necesidad, cada vez mayor, de "proteger más el dato tanto dentro como fuera de la

Ha arrancado muy bien el año para Ingecom. El mayorista ha conseguido elevar su negocio un 45 % en el primer trimestre, lo que representa una consolidación al cierre de 2016 que se saldó con un negocio de 18,6 millones de euros.

empresa". También destaca el comportamiento en el mercado europeo que ha tenido la marca SealPath, con su foco de negocio centrado en las soluciones para la protección y el control de la información confidencial IRM, muy útil para poder cumplir con los requerimientos de la nueva Regulación Europea para la Protección de Datos (EU-GDPR).

En lo que se refiere a las novedades destaca el lanzamiento de CybeWall, una solución que permite un enfoque proactivo para la gestión de riesgos de admisión de la red y cumplimiento de la estación de



Javier Modubar,  
director general de Ingecom

control de acceso a redes (NAC), integrada en la oferta de la marca Cybonet. Junto a esta solución, se destaca también la tecnología que ha lanzado Bitdefender para asegurar los entornos virtuales de Citrix. [N](#)

**Ingecom**  
Tel.: 944 39 56 78

## Dakel refuerza sus opciones de thin client

**E**l mayorista incorpora la marca Centerm a su catálogo. Se trata de una de las tres marcas más potentes en el segmento de los *thin client*, en el que Dakel es especialista como lo avalan sus más de 40.000 instalaciones en España.

El área de los "clientes ligeros" se ha consolidado como una de las opciones para sustituir a los ordenadores tradicionales por sus beneficios a la hora de la seguridad, la productividad, la reducción de costes energéticos o una mayor simplificación de la gestión de puestos de trabajo.

En el caso concreto de Centerm, uno de sus elementos diferenciales es su competitividad en el precio, asegura el mayorista. Están disponibles con Linux o Windows 7 y son compatibles con protocolos de comunica-

ción Citrix ICA/HDX, VMware PCoIP y Microsoft RDP.

Su motor responde al nombre de Intel Bay-Trail Dual y Quad core, disponen de soporte *dual-view* con resolución gráfica de hasta 2560x1600, conectividad USB y opción *wireless*. Incluyen el software de gestión centralizada CCCM, que permite administrarlos de forma remota y centralizada. [N](#)

**Dakel**

Tel.: 93 504 53 00



## Heraclio Sánchez releva a Agustín Alarcón en Diode

**T**ras más de 36 años al frente de Diode, Agustín Alarcón deja paso a Heraclio Sánchez como nuevo director general del mayorista. Efectivo desde el pasado mes de abril, Alarcón permanecerá en la empresa, para colaborar en el proceso de transición, hasta el próximo 31 de julio.

Heraclio Sánchez atesora una experiencia laboral que se alarga casi 20 años en el terreno del canal de distribución, con responsabilidades a nivel europeo en empresas como Motorola Solutions o Zebra Technologies como responsable del negocio de distribución para el sur de Europa, África y Oriente Medio. También desarrolló su labor profesional en Tech Data y Azlan, donde lideró el área de negocio en Nortel Networks. [N](#)



Agustín Alarcón, exdirector  
general de Diode

**Diode**  
Tel.: 91 456 81 00

## Arrow se vincula con el análisis de Gemini

El *big data* es una tecnología abierta al canal. Y a los mayoristas, como es el caso de Arrow, que ha suscrito una alianza con Gemini que le permitirá comercializar sus soluciones de análisis en Europa, arropándolo de sus servicios de consultoría, soporte y formación.



**E**ric Nowak, presidente de Arrow ECS para EMEA, destacó que el Gemini Security Appliance para Splunk es la edición perfecta para el *portfolio* del mayorista y observa un gran potencial en las soluciones de la marca, que se incorpora a su oferta de *big data* y de seguridad de alto rendimiento. “Nuestros clientes están siempre buscando cómo innovar, reducir costes y mejorar la eficiencia”.

Por su parte, Tony Ayaz, CEO de Gemini, recordó que la marca ayuda a las empresas a “escalar el uso de una gran cantidad de datos y reduce el coste de propiedad asociado al despliegue y a la gestión de las plataformas de datos”. Una tarea, fundamental, debido a que, a medida que crecen los datos y la necesidad de analizarlos, “las organizaciones están abrumadas por su complejidad y por la limitación de recursos”.

**Arrow**  
Tel.: 91 761 21 51

## Apple y Cisco conforman un dueto de negocio en Ingram Micro

**I**ntegradas en la oferta de Ingram Micro, Apple y Cisco conforman un dúo que permite generar buenas oportunidades al canal. Por ello el mayorista ha puesto en marcha un plan para formar y ayudar a sus distribuidores en la venta de las soluciones de ambos fabricantes. Cuenta con un equipo formado que ofrecerá soporte, financiación y ayuda para que puedan generar oportunidades en el mercado, que se trabajarán de manera conjunta.

Gran parte de los esfuerzos del dueto se dirigen a mejorar el rendimiento del sistema operativo de Apple, iOS, y las aplicaciones y dispositivos que corren con él en la redes de Cisco. Ingram Micro incluye en su oferta un amplio rango de dispositivos y soluciones tanto de Cisco como de Apple. Además, como elemento diferencial, dispone de soluciones adaptadas a los segmentos verticales, como es el caso del *retail*, *enterprise*, *hospitality*, etc.



Ingram Micro  
Tel.: 93 474 90 90  
Cisco  
Tel.: 91 201 20 00

## El programa de canal de Fujitsu se pliega a la digitalización

**L**a marca ha mejorado su tradicional Select Partner Program para ayudar a sus socios a involucrarse en los procesos de transformación de sus clientes. Además de las áreas más tradicionales en torno a los sistemas integrados, HPC, *virtual client computing*, las soluciones de movilidad y la protección de datos, la



marca va a crear un programa específico de formación y certificación para fomentar las competencias en el mundo de la digitalización y en las nuevas áreas estratégicas de la compañía como son los sistemas integrados y las soluciones IoT, la inteligencia artificial, el *big data analytics*, la nube y la ciberseguridad.

El programa contempla nuevos *rebates* para sus *partners* Experts y Circle, reconociendo el foco de los socios en las áreas estratégicas de digitalización y de transformación digital. Como es norma, los socios contarán con la asistencia de especialistas en soluciones integradas, que ofrecerán apoyo empresarial a cada socio.

Francisco Rodríguez, director de canal de Fujitsu, insistió en que es fundamental “un total entendimiento de las nuevas tecnologías, incluyendo las híbridas, los sistemas hiperconvergentes y la nube”. Por ello recomendó contar con las competencias en áreas como la seguridad, el *big data analytics* o el IoT.

**Fujitsu**  
Tel.: 91 784 90 00

# ¿AÚN NO CONOCES NUESTRA NUEVA WEB?

Responsiva, utilízala con total normalidad desde cualquier dispositivo.

Navegación por soluciones.

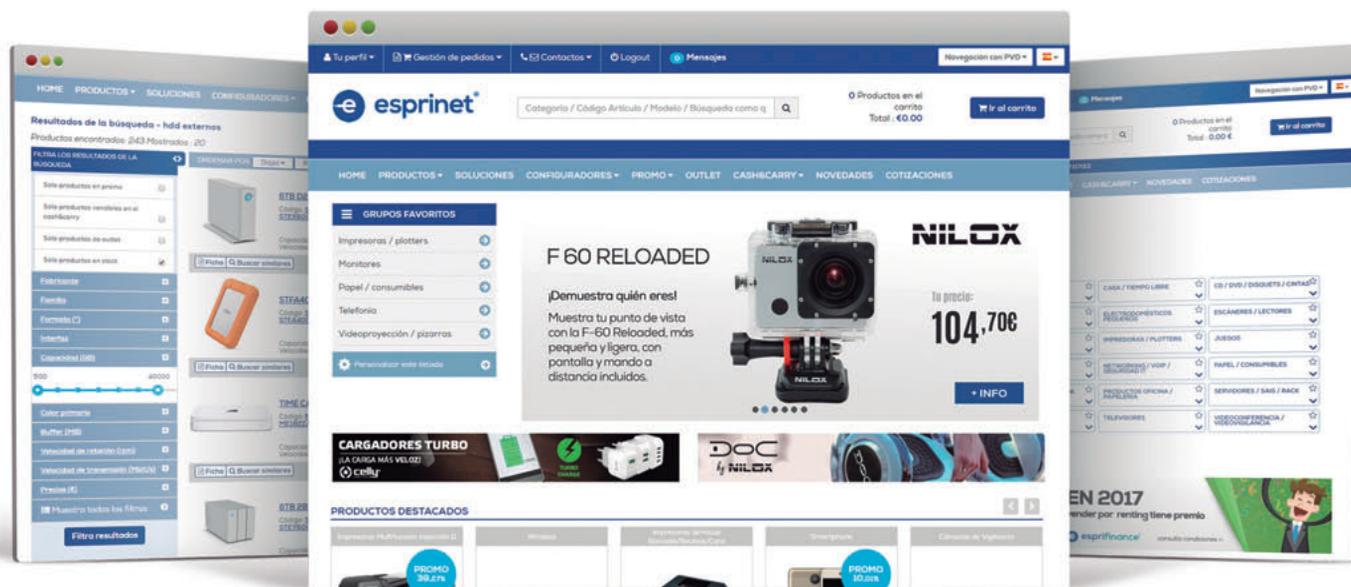
Posibilidad de ocultar productos del resultado de búsqueda.

Navegación sólo con PVP.

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

## ¡¡Descubre este mes nuestra Calculadora Renting en el carrito!!

[www.esprinet.com](http://www.esprinet.com)



# Oracle: la transformación digital no es posible sin seguridad

**L**a sesión se abrió con la intervención de Mauricio Gumiel, *security sales director* de Oracle en España, quien analizó el panorama actual de transformación digital que está cambiando la sociedad, al mismo tiempo, descubriendo que sin seguridad no es posible realizar con éxito este cambio. El directivo explicó que el avance del mundo conectado llenará de sensores la vida de las personas y al mismo tiempo la seguridad será una necesidad que implique las mejores prácticas, soluciones y usos. Está previsto que en el año 2020 el presupuesto en seguridad TI a nivel mundial supere los 90.000 millones de dólares, según datos de Gartner. Esta cifra revela que es un tema que está entre las prioridades de las empresas y que supone una oportunidad de negocio para la industria.

Oracle está preparando su oferta para responder a los nuevos retos de seguridad que tienen que afrontar las empresas. David Núñez, *principal sales consultant* de Oracle, adelantó las principales características de sus soluciones en la nube, aunque matizó que la compañía sigue manteniendo y actualizando también sus soluciones *onpremise* porque su intención es ofrecer a sus clientes una oferta que se adapte a sus necesidades.

El nuevo *roadmap* de Oracle incluye soluciones en la nube diseñadas para responder a las necesidades actuales de las empresas dando paso a un nuevo modelo que ofrece visibilidad a lo que ocurre en la red para mantener la vigilancia y dar respuesta a las incidencias.

En este *portfolio* figuran distintos servicios y soluciones como Identity Cloud Service, API Platform Cloud Service o Security Monitoring&Analytics Cloud Service, entre otras. Núñez destacó que a través de CASB Cloud Service ofrece visibilidad, cumplimiento

“La información es el oro del siglo XXI”. Esta frase, pronunciada por Silvia Barreda, inspectora de la unidad de investigación tecnológica del cuerpo nacional de Policía, revela la importancia que tiene la información tanto personal como empresarial en el contexto de transformación digital actual y por qué es necesario extremar la seguridad para protegerla.

La inspectora fue una de las ponentes del Oracle Security Day, una jornada sobre ciberseguridad organizada por Oracle, que sirvió para conocer los planes de la compañía en materia de seguridad y repasar los aspectos más destacados de la ciberseguridad en el momento actual.



legal, seguridad de los datos y protección contra las amenazas. Este producto no penaliza el rendimiento y es compatible con soluciones de otras compañías. El directivo subrayó que tanto este servicio como los otros que componen su oferta están avalados por la seguridad que Oracle mantiene en todos sus centros de datos repartidos por todo el mundo.

## Problemas actuales

La facilidad actual para cometer cibercrimes fue el núcleo de la intervención de Silvia Barreda. La falta de normativa para perseguir y castigar estos delitos en muchos países, el desconocimiento de los usuarios que favorecen esta delincuencia y los altos beneficios que genera son los tres factores que están alimentando este problema.

La inspectora explicó el *modus operandi* de los cibercriminales y aconsejó que las buenas prácticas y el control de los dispositivos que entran en las redes corporativas son las mejores vías para protegerse.

Otro de los problemas actuales que se analizaron fue

la seguridad de los objetivos conectados en el ecosistema del IoT. Francisco Lázaro, director del centro de estudios de movilidad e Internet de las Cosas de la Asociación ISMS Fórum y CISO de Renfe, repasó el estado en términos de seguridad del ecosistema de IoT. Una de las conclusiones principales de su intervención fue que los desarrolladores actuales de productos para el IoT han dado prioridad a su capacidad de conexión y de servicio pero han dejado en un segundo plano la seguridad. Esta carencia ha dado lugar a incidentes y revela que se está en peligro por los fallos que pueden originar en el funcionamiento y las brechas que dejan abiertas que pueden aprovechar los cibercriminales para lanzar ataques que pueden comprometer incluso a las infraestructuras críticas. A su juicio esta problemática se tiene que resolver adecuando la legislación y las normativas y tomando medidas para dotar de más seguridad a todos los productos que se pueden conectar. 

# La décima edición de Cisco Connect, a vueltas con la transformación digital

**J**osé Manuel Petisco, director general de Cisco en España, recorrió algunas de las cuestiones que apelan al cambio digital, la más evidente la que afecta a los procesos de negocio, que ya van, inexorablemente, unidos a las TIC. En 2018, según Gartner, el 75 % de los procesos de transformación digital supondrá un esfuerzo conjunto entre las TIC y el negocio. “Ambos elementos están sufriendo una convergencia”, aseguró. Un matrimonio que deberá hacer frente al desarrollo de IoT, “que se está asimilando poco a poco”.

La apuesta de Cisco para apadrinar esta transformación reposa en su plataforma digital que tiene como corazón, como no podía ser de otra manera, en la red que, ahora, exhibe hiperconectividad y seguridad. “Es el primer sensor a través del que viaja el tráfico de datos, ofreciendo enormes capacidades de colaboración”, relató Petisco.

Una red que vive un enorme proceso de transformación que incluye capacidades de analítica, seguridad y sostenimiento de la enorme cantidad de dispositivos que se conectan a la misma. “Es fundamental pasar de una gestión manual a otra automatizada”, recordó el responsable de Cisco. Entra aquí el “mantra” del software, definidor de todo, y de la obligatoriedad de desarrollarla en plataformas abiertas y estándares comunes.

Petisco dedicó especial atención a la ciberseguridad, asegurando que su desarrollo ha sido tan grande en Cisco que aquellas empresas que opten por sus soluciones podrán detectar un ataque en seis días; un plazo que acorta considerablemente el periodo medio de detección que alcanza los 100. “Añadimos una capa de inteligencia, Talos, a la estructura de seguridad que ofrecemos”. Petisco recordó la virulencia de las amenazas y su

Cumple una década y lo hará el próximo 11 de mayo en el recinto de los cines Kinépolis en la madrileña población de Pozuelo de Alarcón. Cisco Connect, el evento de referencia de Cisco, al que Intel une su colaboración, espera reunir a cerca de 2.200 profesionales y tendrá como “novedoso” leit motiv la transformación digital de las empresas. Un proceso para el que, asegura IDC, el 25 % de las empresas ya tiene un plan de acción.



José Manuel Petisco, director general de Cisco en España

crecimiento. Para ello, acudió a los datos de INCIBE, que aseguran que si en 2015 se produjeron 50.000 ataques distintos en España, el número se incrementó hasta los 115.000 en 2016.

## Inteligencia artificial

Carlos Clerencia, director general de Intel en España y Portugal, recordó que no todas las empresas van al mismo ritmo en su mutación digital. “Y la tecnología es fundamental para acelerar este proceso”. A su juicio, lo próximo que viene en materia tecnológica es la inteligencia artificial. “Aún estamos lejos pero se trabaja en ver cómo funciona el cerebro para poder aplicarlo a la tecnología”, apuntó. Una inteligencia artificial que trabaja en dos escenarios: *machine learning* (que se identifica con el aprendizaje de la máquina) y *cognitive computing* (que tiene que ver con los procesos de razo-

namiento). Clerencia aseguró que la inteligencia artificial está cambiando el paradigma en muchos sectores y la preocupación de Intel es permitir que el hardware esté plenamente optimizado para asegurar que el uso de la tecnología es completo.

Junto a este desarrollo, la marca ha presentado una nueva memoria que exhibe una capacidad 1.000 veces mayor, lo que ha dado fruto a una línea de almacenamiento para el centro de datos. No olvida tampoco el desarrollo en el apartado de las comunicaciones, donde insiste en contar con un Ethernet más rápido y su tradicional inversión en el área del cómputo, con mejoras en las prestaciones de los procesadores, con capacidades específicas para cada carga de trabajo.

## Cisco Connect 2017

El evento, además de la zona de conferencias, contará con una

zona de exposición en el que estará presente Intel junto a los 36 *partners* de Cisco que participan. Siete de ellos (BT, Ericsson, F5, Netapp, Pure Storage, Telefónica y Vodafone) también impartirán una conferencia. Esta zona contará con demostraciones de forma continuada. Además de las ofrecidas por Cisco, que suman 23, los asistentes podrán acercarse a observar las demos de Acuntia, Aryse, Atos, Comstor, IBM, IECISA, Ingram Micro, Level 3, Logicalis, Purple WiFi, Techdata Azlan, Tecnomcom y Solutel.

Habrà un espacio dedicado a los desarrolladores e integradores de aplicaciones (Cisco DevNet) y un centro de operaciones que mostrará estadísticas sobre el evento mediante analítica de red en tiempo real. 

## El 61 % de los españoles cree que no es diana de los cibercriminales

**E**n el lado más positivo, se ha incrementado el número de usuarios preocupados por la ciberseguridad del 28 % al 39 % y el de aquellos que están protegidos pasa del 60% al 62%. Por último, en el análisis del impacto que tienen las acciones de los *hackers*, el 27 % reconoció haber sido víctima de alguna ciberamenaza en los últimos meses.

Los datos muestran alguna tendencia positiva: el número de víctimas se redujo y a pesar del alto índice de despreocupación, éste ha descendido algunos puntos.

El número de usuarios españoles que detectó *malware* descendió un punto (del 19 % al 18 %) sin embargo han crecido otras amenazas como es el caso del *phishing*, el *ransomware* o la filtración de datos. Así, por ejemplo, el se-



cuadro de datos afectó al 5 % de los usuarios, un punto más que en la primera mitad de 2016. Además crecieron las cuentas pirateadas (del 5 al 6 %), los dispositivos *hackeados* (del 2 al 4 %) y los datos filtrados (del 2 al 3 %).

Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky Lab Iberia, extrae conclusiones positivas de estos datos ya

Según el periódico índice que realiza Kaspersky Lab para analizar la situación de los usuarios en materia de seguridad, el 61 % de españoles afirma que no se considera diana en la que impacten las amenazas de los cibercriminales. Un baremo que se completa con el hecho de que el 38 % de los usuarios reconoció que no contaba con protección en todos los dispositivos que utiliza. Son datos extraídos de las encuestas realizadas en la segunda mitad de 2016.

que, en su opinión, este índice muestra una tendencia positiva que espera que continúe. “Estamos haciendo todo lo posible para concienciar al mayor número de usuarios sobre las ciberamenazas y mostrarles cómo combatirlas”, insiste.

En el panorama *online*, crece el número de españoles que utiliza servi-

cios de banca electrónica: ha pasado del 62 % de la primera mitad de 2016 al 76 % que se marca en esta segunda parte del año. También aumentan los que compran *online* (del 73 al 89%) y los que utilizan sistemas de pago digitales (del 46 al 67 %). 

**Kaspersky Lab**  
Tel.: 91 398 37 52

### Toshiba se divide en cuatro compañías

**T**oshiba ha anunciado que se divide en cuatro entidades para seguir siendo competitiva y maximizar el valor de cada negocio. La corporación anunció esta decisión tras los problemas financieros que ha tenido su filial dedicada a la energía nuclear en Estados Unidos.



La escisión será efectiva a partir del próximo 1 de julio. En este momento, verá la luz la compañía dedicada a los sistemas de infraestructura y soluciones que será el resultado de la fusión de la división de infraestructuras con la de servicios eléctricos.

En paralelo nacerán las nuevas compañías dedicadas al almacenamiento y a los dispositivos electrónicos; y la especializada en soluciones TIC. El próximo mes de octubre se pondrá en marcha la nueva compañía dedicada a la energía.

El papel de la corporación será controlar y fomentar la colaboración de las cuatro nuevas compañías y, al mismo tiempo, mejorar la rentabilidad del grupo. 

**Toshiba**  
Tel.: 91 660 67 00

### Veeam sigue creciendo en el mercado ibérico

**V**eeam ha cosechado un resultado positivo en el mercado ibérico en el primer trimestre del año. Sus ingresos totales por registro de licencias han crecido un 25 %, respecto al mismo periodo del año pasado y ha incrementado los ingresos totales por nuevas licencias en el sector *enterprise* en un 68 %. Al mismo tiempo, el número de transacciones del programa Veeam Cloud Service Provider ha crecido un 29 % y ha ampliado su número de clientes y de socios. Este incremento supone que su cartera de clientes alcance las 7.280 empresas y que su número de ProPartners se sitúe en 1.730 figuras. Además el número de *service providers* se ha cifrado en 311.

Jorge Vázquez, *country manager* de Veeam Software para España y Portugal, comentó que han arrancado el año “sumando 450 clientes nuevos entre España y Portugal y un centenar de *partners*. Esto nos ayudará a mantener el enfoque en la gran cuenta que nos ha caracterizado durante el último ejercicio. Esperamos mantener un crecimiento continuado durante 2017 gracias al lanzamiento de nuevos productos y las alianzas globales con Cisco, HPE, NetApp, Dell EMC, Microsoft y VMware”.

En términos globales, Veeam ha registrado un crecimiento interanual del 33 % en ingresos totales por registro de licencias, mientras que los registros de nuevas licencias de clientes del sector de grandes empresas alcanzaron un crecimiento anual del 17 %. Los ingresos por *cloud* crecieron un 59 %, gracias al impulso del programa Veeam Cloud and Service Provider (VCSP). 

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

**LG**  
PARTNER



Aire Acondicionado  
Commercial Display  
**MONITORES**  
Hotel TV  
Movilidad

**NUESTRA EXPERIENCIA**  
*ampliando la visión de tu negocio*  
**TU TRANQUILIDAD**



**ASISTENCIA TÉCNICA**

Garantía paneuropea: cobertura gratuita en los países de la UE, disponibilidad del repuesto en 24 h



**LA MAYOR CALIDAD DE IMAGEN**

Gracias a la pantalla IPS: 178° grados



**ULTRAWIDE™**

Amplía hasta un 32% el ángulo de visión



**MÁS DE 250.000 MONITORES**

instalados el último año

Quando lo tienes todo,  
no tienes que preocuparte por nada



Exclusive Networks y Arrow conforman el dueto mayorista de Nutanix

# “El integrador que base su negocio en la instalación de cabinas de almacenamiento tiene tres años de vida”



Francisco Dalmau,  
máximo responsable de Nutanix en España

La razón de ser de Nutanix, la hiperconvergencia, está de moda. Tras nadar en solitario, allá por 2011, cuando salió al mercado su solución para el centro de datos, muy pocos en el mercado sabían lo que era esa tecnología. Ahora, apenas hay marcas en el mercado, que se dediquen al entorno del centro de datos, que no exhiban una. En plena fase 2.0, y con casi tres años de instalación en España, Francisco Dalmau, máximo responsable de la empresa en nuestro país, defiende la filosofía diferencial de Nutanix y el atractivo que tiene para todo tipo de socios... y de clientes.

Marilés de Pedro

**N**utanix se funda en 2009 y cuenta con casi tres años de instalación directa en España, donde se quería desarrollar un negocio en parecida sintonía a lo que se tenía en otros lugares. ¿Qué destacaría de este trienio? ¿Está España en la órbita de referencia?

Sin poder desvelar las cifras concretas, el crecimiento que estamos teniendo en España es similar al que se obtiene en Francia o en Italia, aunque hay que puntualizar que en el mercado francés llevamos cinco años de recorrido y en el italiano, cuatro. España fue el último país en el que se invirtió en Europa debido a la crisis y mis referencias son esos dos países. Cuando arrancamos éramos dos personas y ahora somos 16. Sin duda, vamos por el camino correcto, lo que se nota, por ejemplo, en la evolución de nuestra cartera de clientes: empezamos con empresas medianas y pequeñas y ahora estamos hablando con los grandes, incluidos algunos nombres del Ibex 35. También en el canal: el nivel actual es muy diferente con el que empezamos.

Por otro lado el hecho de que todos los grandes aseguren ahora que tienen hiperconvergencia ha validado nuestra visión.

**La marca cierra año fiscal en julio. En los dos últimos trimestres, a nivel mundial, ha crecido un 90 % y un 77 %, en el segundo y tercero, respectivamente. ¿Qué balance podría hacer de los tres últimos trimestres en España?**

Hemos crecido de manera constante, trimestre a trimestre. Y el cuarto trimestre pinta muy bien, por lo que nos encontramos en la trayectoria correcta. A pesar de que hemos alcanzado un tamaño respetable (somos más de 3.000 empleados a nivel mundial), seguimos siendo pequeños en relación a muchos de nuestros competidores, lo que nos da una agilidad enorme.

**Decía que, desde el mercado de la pyme, donde se sigue haciendo foco (la última solución fue Nutanix Express lanzada hace un año) se ha empezado a trabajar con empresas más grandes. ¿Qué ha sido clave para poder dar este salto?**

Ha existido una transformación de mercado. Cuando, hace dos años y medio, empezas a hablar de hiperconvergencia, el desconocimiento era enorme. Ahora, sin embargo, no hay nadie que no la conozca e incluso todos son expertos. Nutanix, hace año y medio, cambió la estrategia y pasamos a hablar de "enterprise cloud". Ahora el cliente tiene dos opciones: seguir comprando la misma tecnología de siempre o irse al cloud. El driver de este último entorno es la elasticidad y Nutanix se adelantó a esta de-

manda. Estamos convencidos de que la hiperconvergencia es el primer paso para definir el “enterprise cloud” ya que asegura esa flexibilidad. El cliente compra basado en su crecimiento aquello que necesita, con una perfecta combinación entre la nube privada y aquellas nubes públicas que la compañía necesite para llevar a cabo determinadas tareas. Lo que hoy en día está transformando el mercado es la aplicación. Es la que manda y lo que le importa al cliente es que ésta funcione.

**A finales de 2015, IDC aseguraba que había 24 empresas que habían declarado su entrada en este mercado de la hiperconvergencia. ¿Cuál es el panorama actual? Esto, ¿es bueno para las compañías que tienen su foco exclusivo en este apartado?**

Es bueno si observamos el tren del mercado: cuantas más empresas aseguran que la hiperconvergencia es el futuro, más fácil resulta hablar con los clientes. Además, es un fenómeno que se ha dado en otros mercados, el “me too”. Ahora bien, hay que preguntarse cómo lo hacen. En el caso de Nutanix, cuando acudimos a un cliente, nunca hablamos de la competencia, sino de lo que nuestra tecnología es capaz de hacer.

En mi opinión hay dos empresas líderes en hiperconvergencia en estos momentos y una de ellas ha sido comprada. En los próximos dos años va a existir una selección en el mercado.

**¿Es posible mantenerse en el mercado de manera independiente o en un tiempo la desembocadura será la integración en una compañía mayor?**

No puedo prever el futuro ni tengo una posición en la empresa para ver qué se va a hacer pero cuando hablo con los dos fundadores de Nutanix, reconocen, con humildad, el capital enorme que tiene la empresa y ambicionan que sea una empresa que vaya a cambiar el mercado.

**A la hora de desarrollar la solución, el hardware se apoya en Dell y desde hace año y medio, también en Lenovo. La compra de EMC, ¿de qué manera ha variado este desarrollo?**

Dell, tras comprar EMC, renovó, de forma inmediata, el contrato con Nutanix, reafirmando el mismo desde cero; lo que demuestra la apuesta de Dell por nuestra empresa. Por cada un producto de hiperconvergencia que vende EMC, Nutanix vende 25. También tenemos una alianza muy estrecha con Lenovo y te puedo adelantar que suscribiremos otras próximamente. Esto nos permite una enorme libertad de opciones y contar con el fuelle suficiente para mantener la independencia. ¿Cuánto tiempo? Ni idea pero sí te puedo confirmar esa libertad.

**“Los socios grandes, más tradicionales, están viniendo a Nutanix porque su cliente está preguntando acerca de nuestra tecnología”**

**La compra de Simplivity, por parte de HPE, ¿cómo puede afectar al negocio de Nutanix y al panorama de mercado?**

Desde el punto de vista del mercado el mensaje es bueno ya que revalida que la hiperconvergencia es una tecnología importante. Y siendo un poco “malo” si HPE ha decidido comprar Simplivity es que su tecnología no era tan buena como decían (sonríe). Por otro lado, la empresa compradora debe decidir si se queda con el *know-how* de producto, con el personal o con la estrategia, lo que crea siempre cierta incertidumbre, lo que, no nos engañemos, es positivo para todos los competidores de Simplivity.

**Las ventajas de la hiperconvergencia son conocidas: mayor simplicidad en la gestión e instalación y consumo ilimitado de almacenamiento en la nube; pero esta integración, ¿no señala algunas barreras, como por ejemplo, que se pierde la posibilidad de separar sus distintos elementos (la computación, el almacenamiento o la red) para que funcionen de forma independiente?**

Hace año y medio hubiera supuesto una limitación pero ahora tenemos “bloques” que integran, por ejemplo, almacenamiento y computación, otros donde solo se integra más almacenamiento, otros solo con más cómputo, etc. Y nuestro gran valor es la virtualización: nunca pregunto al cliente cuántos TB quiere sino qué máquina va a correr y qué entorno virtual tiene.

**La virtualización es el componente que les hace diferentes de los sistemas convergentes. ¿Es también el elemento que les acota para entenderse con los entornos más tradicionales o con los centros de datos que presentan redes independientes de computación y de almacenamiento?**

En el último año hemos sacado “block awareness” que permite contar con un entorno Nutanix y conectarlo a un entorno físico. Ciertamente no es el entorno perfecto para Nutanix pero puedo trabajarlos. Muchas empresas tienen separados los ciclos de compra del almacenamiento y la computación, a las que no les encaja una solución integrada. En este caso el reto es que observen un proyecto de futuro: pueden arrancar con Nutanix como

solución para un entorno específico, más pequeño quizás, y dejar la puerta abierta para que el cliente, cuando deba renovar el resto, ante la experiencia en este entorno más pequeño se plantee optar por una opción integrada, no tradicional. En la actualidad tenemos clientes que han arrancado con cuatro “bloques” y ahora tienen 40. Algunos sólo mantienen alguna aplicación crítica en un entorno tradicional y el resto lo tienen con Nutanix.



**Por tanto, ¿ya es posible aplicar la opción de Nutanix a todas las empresas?**

Sin duda. Contamos con clientes en los que en su centro de datos le caben tres nodos hasta grandes compañías. Esta es la ventaja de la hiperconvergencia. Además los pequeños departamentos de TI tienen los mismos retos que los grandes: simplicidad, integración y elasticidad.

**Algunas compañías dicen que el próximo paso es la arquitectura de componibilidad, que da un paso**

**más que la hiperconvergencia. Los sistemas componibles permiten asignar el cómputo, el almacenamiento y la red de manera desagregada para cualquier carga de trabajo. Su gran ventaja sobre los sistemas hiperconvergentes es que si estos encajan solo en los entornos virtuales, los componibles sirven para los dos mundos: físico y virtual; además de incluir los contenedores. ¿Cómo observa esto Nutanix?**

En el mercado se habla de muchos próximos pasos. Todas las compañías que no avancen hacia una mayor simplicidad en el uso, morirán por el camino. No olvidemos que todos somos usuarios y lo que buscan es que se lo pongamos fácil. El primer dispositivo hiperconvergente fue el iPhone: antes el usuario tenía que llevar múltiples dispositivos y ahora, con el teléfono móvil, solo tienes que llevar el cargador.

**En el desarrollo del canal siempre se ha apoyado en los mayoristas. Arrancó con Exclusive Networks y después se sumó Arrow, hace un año. ¿Qué aporta cada uno de ellos? ¿Hay idea de ampliar este dueto?**

A corto y medio plazo no me planteo ampliar este equipo mayorista. Son dos empresas con un ADN muy distinto. Exclusive Networks hace un gran trabajo de acercar al mercado español empresas muy atractivas y además hace un año creo BigTec, una división centrada en el centro de datos, por lo que no puedo tener más que elogios por lo que nos ha ayudado a desarrollar el mercado. Sin embargo no puedes tener un solo mayorista ya que el canal demanda más opciones y así surge la decisión de sumar a Arrow. Uno y otro aportan valor.

**En el programa de canal conviven distintos niveles: Autorizado, Premier y Élite. Hace dos años el programa contaba con 15 socios. ¿Cuáles son los números actuales en cada uno de los escalones y cuál es el perfil de los socios?**

Hemos llevado a cabo dos fases. Nos encontramos en lo que llamo Nutanix 2.0. En la primera fase, de la mano de Exclusive, reclutamos socios pioneros, con mucha innovación en su negocio, a los que debemos muchísimo, y que se han hecho su hueco en el centro

de datos (algunos, por ejemplo, procedían del mundo de las redes o de la seguridad), ya que Nutanix les ofrece mucha simplicidad. El mercado ha madurado y ahora los socios grandes, más tradicionales, están viniendo a Nutanix porque su cliente está preguntando acerca de nuestra tecnología. Es la segunda fase, que ha provocado un cambio sustancial en los números y en el tipo de los socios.

**¿Y por qué estos socios tradicionales deben optar por Nutanix si muchos de ellos forman parte del canal de empresas tradicionales en el entorno del almacenamiento o del cómputo que ya cuentan con soluciones integradas para el centro de datos?**

Esos fabricantes, en esas soluciones integradas, no tienen muchas referencias de clientes en el mercado español. Son fabricantes que cuentan con estas soluciones porque no tienen una opción pura de hiperconvergencia. Son soluciones muy distintas. En el caso de las opciones "integradas" la escalabilidad o el *upgrade*, por ejemplo, no son los mismos que los que ofrece la hiperconvergencia.

**Algunas ya cuentan o van a contar próximamente con soluciones hiperconvergentes.**

Nutanix se fundó en 2009 y tardó dos años en sacar su producto. Además somos "monoproducto". Habría que analizar cómo son estas soluciones, muchas de ellas con una gran complejidad, y qué tiempo se ha invertido en desarrollarlas.

**En el canal, cuando se trata de comercializar soluciones tan "integradas" siempre cabe la duda de si el integrador pierde parte de su valor y de su capacidad de servicio si las implanta. ¿Es así? ¿Qué valor puede dar el canal?**

El integrador que base su negocio actual en la instalación de cabinas de almacenamiento tiene tres años de vida. Lo que da valor al cliente es que se instale el producto de manera eficiente y rápida, y que luego el integrador le asesore sobre su funcionamiento. Ahora el integrador debe ser ágil, con mucho conocimiento técnico y con una relación de confianza con el cliente. Cada vez es más frecuente que incluso las grandes empresas opten por socios más pequeños por su agilidad y por su enorme capacidad de especialización. Los grandes socios deben moverse y adaptarse a este nuevo entorno. Muchos, focalizados en las redes o el almacenamiento, están dando el salto al centro de datos con Nutanix por la simplicidad de nuestra tecnología.

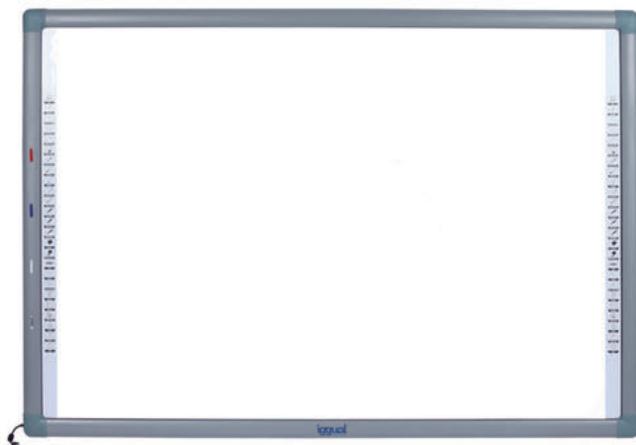
**¿Cómo se prevé que acabe el año el próximo mes de julio?**

Veo un buen fin de año fiscal. Ha habido muchas empresas que han estado esperando que se abrieran los presupuestos y éstos ya han llegado. Y muchas quieren invertir antes de verano para tener todo listo en septiembre.



## Elige tu pizarra igqual®

## Serie IRIS



Modelo	<b>IGG314371</b>	<b>IGG314388</b>
Tecnología	Infrarrojos	Infrarrojos
Tamaño	86"	82"
Escala	4:3	16:9
Área activa	1642x1109 mm	1640x984 mm
Contorno	1776x1245 mm	1776x1120 mm



Conecta la pizarra digital igqual® a un ordenador y un proyector y empieza a disfrutar.  
Con igqual® lo único que tienes que hacer es **CONNECT & ENJOY**.

### 01 CALIDAD

Nuestras pizarras interactivas están fabricadas bajo los más altos estándares de calidad, reconocen hasta 10 usuarios y sus superficies tienen un acabado mate (bajo brillo) que las hacen ideales para proyectar sobre ellas las imágenes con la mejor calidad posible.

### 02 SOPORTE

Disponemos de un equipo profesional especializado en este tipo de productos que le proporcionará el asesoramiento necesario para implementar su PDI.

### 03 FACILIDAD DE USO

Nuestras pizarras están diseñadas para que la instalación y posterior uso por parte de educadores y alumnos, sea una experiencia de lo más satisfactoria posible, siendo muy fácil adaptarse al manejo del sistema.

### 04 SOFTWARE

Nuestras pizarras incluyen el software eClass que, bajo entorno Windows, te permitirá sacarle el máximo partido a las pizarras en un entorno agradable y sencillo.

### 05 COMPATIBILIDAD

Nuestras pizarras son compatibles con todo tipo de proyectores, adaptándose a cualquier situación. Además funcionan tanto bajo Windows como bajo Linux (especialmente indicado para centros educativos y desarrolladores de software).

### 06 LIDERAZGO

Podemos afirmar que nuestras pizarras se sitúan entre las mejores opciones de compra frente a la competencia, ofreciéndote características superiores a un precio asequible.



# Debates en

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

## ¿Hay que revalorizar la movilidad?

- ¿Sigue siendo la movilidad pilar básico de crecimiento para los fabricantes?
- ¿Ha perdido glamour en favor de otros fenómenos tecnológicos?
- Los proyectos de movilidad que están implantando las empresas españolas, ¿de qué manera pueden actuar de catalizadores para la renovación de su infraestructura?
- La transformación del puesto de trabajo es uno de los "mantras" de moda. ¿Qué papel juega la movilidad en este proceso? ¿Es el principal vector de transformación?
- ¿Por qué ya no se apela al BYOD? ¿Ya se ha aprobado esta asignatura en las empresas o sigue siendo una grave preocupación?
- ¿Ha rebajado el dispositivo su papel en la estrategia de movilidad de las empresas? ¿Desempeña el valor que le corresponde o se va a imponer el fenómeno de la "transparencia tecnológica"?
- Vivimos un periodo de tiranía de la aplicación. ¿Es el elemento más crítico en los procesos de movilización?
- ¿Tienen las empresas claro que es posible movilizarse en gestión sin incurrir en grandes riesgos?
- ¿Se podrá establecer un adecuado compromiso entre seguridad y usabilidad?
- ¿Cómo concibe cada uno de los proveedores el desarrollo de la movilidad en su canal?



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

**<https://newsbook.es/movilidad-2017>**





José María Barral, *corporate account manager* de Citrix

“La aplicación sin el dato no es nada”

“El mayor reto de la movilidad es conciliar la máxima productividad del empleado con la seguridad”

“Hay que interiorizar que las plantillas de las empresas están en transformación: los *millennials* suponen ya el 34 % de las mismas”

“Para el usuario, el dispositivo es fundamental y quiere tener el mejor”



Carlos Marina, *responsable de dispositivos de movilidad* de HP Inc



Emilio Adeva, *channel & SI/VAR sales manager* de Samsung

“La movilidad es un elemento que favorece la productividad del empleado y su experiencia de usuario”

“La seguridad es la gran preocupación de la movilidad”

“Dar movilidad a las aplicaciones de gestión les da un enorme valor diferencial respecto a las aplicaciones estancas, que están quedando obsoletas”

“La movilidad no es un fin, ni una garantía de éxito empresarial, si no va unida a una estrategia en la nube”



Jesús González, *sales channel manager* de Wolters Kluwer

Ingram Micro comercializa en su *marketplace* las versiones profesionales de la marca

# “El centro de la estrategia de DropBox Business es el canal”



Javier Ortega, director de ventas del sur de Europa, MENA y los países emergentes de DropBox

Tras permitir a los usuarios disfrutar de una completa ubicuidad de sus datos en su ámbito privado DropBox decidió, en 2013, dar el salto a la empresa y extender esta capacidad al entorno empresarial, con un objetivo mucho más ambicioso: incrementar su productividad y ayudarle a ser más eficiente. Unos años más tarde, 200.000 empresas en el mundo ya han dicho sí a las herramientas profesionales de la marca. El reto es seguir creciendo: los 500 millones de usuarios con los que cuenta DropBox en el mundo son un atractivo campo de negocio. Una estrategia que tiene en el canal uno de sus pilares de referencia y que en Europa cuenta con Ingram Micro como mayorista.

➡ Marilés de Pedro

**E**l objetivo es crecer: en los últimos dos años se ha multiplicado por cuatro la base de clientes empresariales en Europa y la idea es seguir por el mismo camino. Javier Ortega, director de ventas del sur de Europa, MENA y los países emergentes de DropBox, así lo expone. “Nuestra ambición es muy grande y el objetivo último es simplificar la manera en la que el profesional trabaja”, insiste. “Un software es bueno en la medida en la que los usuarios hacen que lo sea. Hay aplicaciones que éstos implantan y que, luego, no utilizan: DropBox, sin embargo, minimiza ese riesgo. Queremos que el usuario utilice nuestras herramientas y lo haga de manera segura y confiada”.

Su salto al entorno empresarial fue casi “obligatorio”. Su enorme adopción en el entorno privado provocó que el usuario extendiera su uso a la empresa, lo que supuso un quebradero de cabeza para los administradores de sistemas. DropBox, entonces, desarrolló las versiones profesionales, lo que también provocó una evolución de la personalidad del producto primigenio. “A

día de hoy, DropBox es una empresa de colaboración y lo que queremos es facilitar que los empleados sean más eficientes y más productivos en su entorno laboral”, explica Ortega.

Lo que no ha variado un ápice ha sido la facilidad de uso para el usuario. “Es muy parecido al que conoce para su uso personal”, asegura. El foco de atención prioritario ha sido proporcionar a los administradores las capacidades necesarias para controlar todo lo que pasa dentro de la empresa y prevenir los riesgos, “determinando con quién se comparte la información”. Ortega recuerda que la seguridad es la prioridad número uno. “Nuestra enorme capilaridad en el entorno personal nos ha permitido ir un paso por delante en este entorno de la seguridad. Hemos desarrollado un gran equipo de seguridad que se encarga de que la información esté a salvo”, relata.

## España, en sintonía

Este desembarco profesional en Europa no ha olvidado a España que se ubica como uno de los países con un gran potencial: no en vano dos de las cinco ciudades en Europa con más usuarios de DropBox son Madrid y Barcelona. Londres, París y Berlín completan este círculo de usuarios. Lógicamente el camino lógico de expansión de la herramienta profesional es aprovechar este parque personal. Aunque Ortega reconoce que los países nór-

dicos van un poco más avanzados, la adopción profesional de DropBox en España se encuentra en perfecta sintonía con los países de su entorno.

“Los proyectos de transformación digital están ocurriendo ahora en nuestro país”, explica. “Cada vez es más frecuente encontrar responsables de sistemas que ven la nube como una realidad por lo que no observamos en España una barrera más grande que en otros lugares”. Sin desvelar el número concreto de clientes, el responsable europeo asegura que la tipología de los mismos alcanza desde las pymes hasta las empresas ubicadas en el Ibex35.



Micro para integrarse en su Cloud Market Place. “Cuentan con una cobertura de mercado enorme”, relata. En Europa, la marca trabaja con el mayorista en 12 países, incluido España, y la intención es extenderlo a 10 países más. “La inversión que ha realizado Ingram Micro en torno a la nube y el desarrollo que ha hecho de su marketplace han pesado en la firma del acuerdo”, explica. “Plataformas como la de Ingram Micro permiten que un servicio como DropBox pueda comercializarse de una manera mucho más sencilla”.

Sin desvelar el número de socios con los que cuentan en España, y al tener todo tipo de empresas usuarias de la herramienta, el reclutamiento, explica Ortega, debe alcanzar todo tipo de distribuidores: “Desde los más pequeños, que trabajan el entorno de la pyme, hasta los más grandes que son capaces de dar servicios”. El responsable reitera que se garantiza al canal que, en ningún caso, se va a crear una fuerza de venta directa. El terreno de trabajo para desarrollar negocio es enorme: uno de cada tres usuarios de Internet en España usa DropBox. “El objetivo es que den el salto a la empresa para que disfruten de máxima potencia que ofrece el servicio profesional, con la máxima seguridad y con todas las funcionalidades”. 

### Estrategia de canal

A pesar de contar con un equipo dedicado para España, Javier Ortega identifica al canal como la principal vía para crecer y para acceder a las empresas. Hace un año la marca diseñó la estrategia de canal en nuestro país con el objetivo final de transaccionar todo el negocio a través de los *partners*. “Para conseguirlo debemos seguir reclutando socios”, insiste. “Es el canal el centro de nuestra estrategia”. Clave en este desarrollo de canal ha sido la firma con Ingram

## Uno de cada tres usuarios de Internet en España usa DropBox

DropBox  
www.dropbox.com

### Un DropBox a medida de la empresa

La marca ofrece tres tipos de servicio a las empresas: Standard, Advanced y Enterprise, diferenciados en función de las capacidades que otorgan a los administradores de sistemas encargados de gestionar la operativa empresarial. El coste parte de los 10 euros por usuario (desde 5 usuarios) de la Standard

hasta los 15 euros del servicio Advanced (también por usuario y a partir de 5). En el caso de la Enterprise, el coste varía en función de diversas variables. Todas incluyen capacidades básicas como directorio activo, integración con Office 365, doble autenticación o administración de usuarios, entre otras. Las op-

ciones más elevadas incluyen capacidades de monitorización y de auditoría, y en el caso de la Enterprise se disfruta de un soporte telefónico las 24 horas. Ortega recuerda, por tanto, que no se trata de diferenciar por el tamaño de la empresa sino por las necesidades de gestión de la misma.

## La francesa Armor reivindica el valor del consumible remanufacturado

# “Somos una alternativa de calidad en el mercado del consumible”

El 70 % del mercado del consumible en el mundo lleva un sello original. Un peso, alto, que convive con un 30 % de “otras” opciones en el que se ubica el consumible remanufacturado; un producto, denostado por las marcas originales, que sin embargo mantiene su hueco en el mercado. La compañía francesa Armor ha hecho de su desarrollo una de sus líneas de negocio principal. Con presencia en España desde hace años, ahora la compañía francesa ha intensificado el desembarco en nuestro país con un objetivo prioritario: defender la calidad de su producto. “Somos una alternativa al producto original y, sobre todo, un referente en el sector del remanufacturado”, defiende Miguel Parrado, responsable de ventas en Iberia de Armor.

### Marilés de Pedro

**D**efender la opción del remanufacturado no es fácil en un entorno, identificado con el consumible “no original”, en el que conviven muchas opciones sin un mínimo de calidad. Parrado reconoce que se tiende a “meter todo en el mismo saco” cuando las diferencias son notables. En el caso de Armor, explica, se trata de un producto que pasa por un completo proceso de tratamiento a partir de la recogida del consumible original, una vez usado. “Se analizan, de manera independiente, todos sus elementos para ver si es posible o no volver a



**Miguel Parrado,**  
responsable de ventas en Iberia de Armor

utilizarlo”, arranca. La compañía sustituye aquellos que están dañados, aplicando al producto resultante una garantía de por vida. “Aseguramos que en el caso de que se produzca un fallo y éste afecte a la máquina, la reparación correrá a cargo de Armor”.

### ¿Quién es Armor?

Casi 100 años de historia contemplan a Armor. La compañía francesa arrancó su andadura en el mercado de la mano del papel carbón. Muy pocos años después diversificó la actividad en torno a dos líneas: la transferencia térmica (es el fabricante OEM para las marcas que se mueven en este apartado) y el entorno de la impresión, identificada con el remanufacturado de consumibles. “El grupo está plenamente concienciado con el medio ambiente; incluso tiene un negocio de energía solar para el tercer mundo”, puntualiza Parrado.

Para el desarrollo del negocio relacionado con la impresión cuentan con dos fábricas: una en Marruecos para el consumible láser (tóner); y otra en Polonia donde se trabaja con el consumible de inyección de tinta.

En la planta de Marruecos trabajan unas 600 personas. Miguel Parrado explica que la labor tiene un alto componente manual: se procede a desmontar el consumible, limpiarlo y a cambiar las piezas que pueden ser susceptibles de ser sustituidas.

La compañía cuenta con un parque de 100 impresoras destinadas a la concepción de nue-

vos productos y más de 1.250 que se utilizan para comprobar que el consumible funciona. En Francia, según IDC, disfrutan de una cuota de mercado superior al 30 % en el segmento del tóner compatible.

Su capacidad de producción alcanza 460 referencias en el segmento láser, lo que le permite cubrir 596 referencias originales (teniendo en cuenta la multimarca) y más de 400 en el mercado *inkjet*. Armor asegura que cada año cuenta con 60 nuevas referencias. “Cubrimos alrededor del 90 % del parque instalado de impresoras”, contabiliza Miguel Parrado.

El responsable del mercado ibérico insiste en el sabor ecológico que identifica a la empresa. “Armor está focalizada en la economía circular y en el reciclado”, enfatiza. Muestra de ello, explica, es que OWA, la marca con la que comercializa sus productos

láser, se traduce como círculo en japonés ya que cumple con todas las normativas legales que se exigen en materia de reciclado. “Incluso las cajas que envuelven el consumible es posible utilizarlas, posteriormente, como archivadores, por ejemplo”,

completa. El ciclo máximo de vida de un consumible original alcanza cuatro usos. “Armor es capaz, incluso, de aprovechar los componentes que ya no se pueden utilizar para elaborar otros productos, como es el caso de reglas”.

No es así con todas las opciones remanufacturadas ni tampoco con los productos que optan por el rellenado del cartucho original. Parrado explica que en este último caso, “ni se analiza el estado de los diferentes elementos, para ver si es posible sustituirlos, ni se cambia la OCP”, compara. “Exhiben otro precio y otra calidad”. En el caso de Armor, insiste, cada consumible que sale de sus fábricas está probado. “Incluso en el caso de un tóner en color se prueba, y una vez probado, se desmonta y se vuelve a montar. Nuestro consumible pasa todas las patentes”.

### El consumible pirata, el enemigo a combatir

No se trata de ir contra el original sino de buscar los huecos de mercado que existen para este tipo de producto. “Por supuesto que el consumible original implica un desarrollo y una inversión muy importante”, reconoce. “Somos una alternativa de calidad y una opción complementaria al original”, continúa.

Además de Armor, Parrado asegura que hay un cuarteto de empresas que tratan de imprimir calidad a este mercado. “Representamos una alternativa para mantener el uso de determinadas máquinas antiguas o para la reposición de consumibles de fabricantes que cuesta mucho encontrar”, relata. Incluso, recuerda, no siempre las marcas originales tienen disponibilidad de consumible para todos sus máquinas. “Los huecos de mercado son muchos porque no todos los fabricantes entregan sus consumibles de forma óptima al mayorista ni tienen la disponibilidad adecuada”. Otro argumento de venta es el gusto por el reciclado que tienen algunas empresas, que extienden al uso del consumible. “Incluso hay grandes empresas que optan por él para cubrir las necesidades de determinados grupos o departamentos”, apunta. “Hay que desmitificar que sea un producto que va en contra del original: un cliente puede utilizar ambos tipos de consumibles”. Con quien no tiene clemencia es con el consumible pirata o ilegal. “Es el que verdaderamente hace daño al mercado y el que ha

provocado la demonización del consumible remanufacturado”. A su juicio, a pesar de la lucha intensiva contra este consumible ilegal, en el que son aliados de los fabricantes de originales, su peso no ha descendido tanto como debería. “Cada día está más

latente”, asegura.

Según calculaba IDC en 2012, el consumible “no original” pesaba el 30 % del mercado global, tanto en el mercado del láser (sumaba alrededor de 133 millones de tóneres) como en el terreno de la inyección de tinta (con más de 375 millo-

nes de cartuchos). La producción anual de Armor se mueve en torno a los 2,4 millones de tóneres y 20 millones de consumibles de inyección de tinta.

### “Desembarco” en España

No es nuevo el mercado español para Armor; lo que sí es novedosa es la intensificación de su actividad en España. “Ha retornado, con fuerza, para hacer foco en este mercado”, explica el responsable español.

El canal es su aliado y los mayoristas se tornan en elementos fundamentales. En la actualidad, cuentan con Adveo, Infor Cash y Gop Iberia. “Por el momento vamos a desarrollar el mercado con estos mayoristas y si hubiese alguna oportunidad para abrir nuevos mercados lo analizaremos”, apunta. El objetivo prioritario es ir captando clientes y conseguir que trabajen con un producto remanufacturado de calidad.

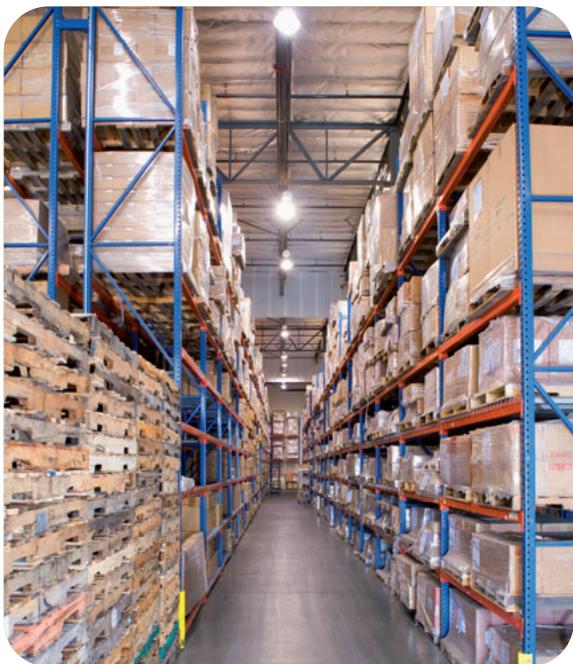
No se trata de que el canal opte por uno u otro consumible. “Es el mercado quien lo demanda: es necesario contar con distintas opciones para que el cliente pueda elegir, con un coste adaptado para todos los bolsillos”, asegura. “Eso sí, siempre con opciones de calidad”.

Armor  
www.armor-print.com



Según la consultora Context, el negocio del canal que se dirige a la empresa se elevó un 13,8 %

# Las ventas de los mayoristas crecieron un 11,8 % en el primer trimestre en España



Tras culminar el pasado año con un escueto crecimiento global del 1 % y la caída del 4,3 % registrada en el trimestre que cerró el ejercicio, las ventas de los mayoristas en el tramo con el que arranca 2017 han vuelto al crecimiento de doble dígito: exactamente se ha cifrado en un 11,8 %. Son datos de la consultora Context para el mercado español.

 Marilés de Pedro

Una cifra, ciertamente positiva, a la que hay que añadir un pequeño comentario: el año pasado la Semana Santa se celebró en el mes de marzo, lo que repercutió en los resultados del primer trimestre (el mercado creció un escueto 1,9 %); sin embargo en 2017 la festividad ha saltado a abril lo que, previsiblemente, influirá en los resultados del segundo trimestre (en 2016 el crecimiento fue del 6,4 %). Por canales, las ventas que se dirigen al canal de la empresa

han crecido un 13,8 %, lo que supone una clara recuperación en relación al descenso del 9,3 % que marcó el trimestre que cerró 2016. En este segmento se recoge el negocio de los *corporate resellers*, de los distribuidores que se dirigen a la pyme y los *etailers* focalizados en el segmento empresarial.

Por su parte, las ventas del canal *retail* han crecido un 7,3 %, también por encima de los resultados del último trimestre de 2016, en el que el aumento se cifró en un 4,2 %. Este baremo recoge las ventas de las cadenas de tiendas, los establecimientos de telefonía y los *etailers* que se dirigen al mercado de consumo.

## Sectores industriales

En el análisis de los 10 principales segmentos industriales, se destaca el crecimiento del negocio relacionado con las telecomunicaciones, que crece un 28,7 %. A continuación se sitúan los *displays*, cuyo negocio asciende un 21 %; junto al área que agrupa los servicios y las garantías que crece un 21,9 %.

El software y las licencias asociadas crecen un 15,8 % y el apartado de las máquinas de impresión se eleva un 16,7 %. El entorno de los discos duros crece un 12 % mientras que el área de los sistemas personales se reparte entre el 1,2 % que crece la movilidad y el 16,5 % en el apartado de los sobremesa. Los componentes crecen un 12,8 %. Por último, el único segmento que decrece en este primer trimestre es el área de los consumibles de impresión que cae un 16,4 %.

## Categorías claves

En el repaso a las categorías que configuran los sectores industriales, Context refleja que en el apartado de la movilidad, los portátiles crecieron un 4,9 % mientras que las tabletas decrecían un 14 %.

En el software, son las aplicaciones relacionadas con las bases de datos las que más crecen: exactamente un 92,5 %. También tienen un excelente comportamiento el software centrado en el área de las redes, que se eleva un 76,1 %, sin desmerecer tampoco las herramientas vinculadas con la seguridad, que crecen un 46,9 %.

En el área de la impresión, son las máquinas de gran formato y los *plotters* las que experimentan un gran crecimiento: un 39,5 %. Muy cerca se sitúan los multifuncionales de inyección de tinta que crecen un 31,5 %. En el apartado de las impresoras, las rendidas al láser crecen un 17,4 % mientras que las de tinta lo hacen en un 9,4 %. Las únicas máquinas que caen son los multifuncionales de láser (apenas un 0,3 %).

Otras categorías con buenos resultados son los monitores, que crecen un 16,7 %; los *displays* de gran formato, que elevan su negocio un 51,1 % o los televisores, que ascienden un 88,3 %. Por su parte, los proyectores elevan su negocio un 16,7 %. El único dispositivo que ve descender sus ventas son las pizarras interactivas que caen un 10,1 %.

Los teléfonos inteligentes mantienen su buena salud y crecen un 32,8 % mientras que los accesorios que los arropan lo hacen en un baremo similar: un 31,6 %.

## SALICRU

## MÁS ALLÁ DE LA PROTECCIÓN.



Descubre el modelo que necesitas: [SELECTOR.SALICRU.COM](http://SELECTOR.SALICRU.COM)

### Soluciones Salicru SAI/UPS para Hogar y Oficina

Vivimos un momento en el que nuestro día a día no se puede entender sin la tecnología, dependemos de ella tanto en casa como en el trabajo. Por este motivo los Sistemas de Alimentación Ininterrumpida (SAI/UPS) y las regletas de Salicru se aseguran de que las perturbaciones del suministro eléctrico no nos perjudiquen.

Pero Salicru va más allá de la protección. **PROTEGE y CUIDA** tus equipos informáticos o multimedia gracias a productos y un servicio de alta calidad junto a un suministro eléctrico idóneo para tu hogar o tu negocio.

Lo que les diferencia del resto es: su **experiencia** de más de 50 años en el sector, la constante inversión en I+D+i para ofrecer la mayor **innovación tecnológica** y el **valor humano** de su equipo técnico y comercial.



Arrow organiza, junto a la marca, la Catalunya Fortinet Conference

# Security Fabric o el valor de la integración según Fortinet

Ya no son suficientes, ni eficientes, las soluciones parciales ni aplicar una seguridad compleja. Ahora mandan la sencillez, el rendimiento y el diseño de una estrategia segura que esté marcada por la globalidad para hacer frente a los numerosos vectores de ataque que acosan a la empresa. Un tridente que es el *leit motiv* de Security Fabric, la más novata joya de la corona de Fortinet. “No es un producto”, remarca Acacio Martín, director general de la compañía en España y Portugal. “Se trata de una estrategia fundamentada en la integración natural de todas nuestras soluciones que permite la automatización, proporcionando inteligencia artificial, sin penalizar el rendimiento”. Ella fue la principal protagonista de la Catalunya Fortinet Conference, una reunión organizada y promovida por su mayorista Arrow, que reunió a más de 160 personas en Sant Cugat del Vallés, en Barcelona, en representación de los socios y de los clientes de la multinacional.  Marilés de Pedro



**U**na globalidad que exige la colaboración con terceros. Fortinet ha tenido muy claro que la estrategia debía abrirse al resto de los proveedores y ha echado mano de las API para que quien quiera pueda entenderse con Security Fabric. “Crecemos con las marcas con las que somos compatibles”, asegura Martín. “Es esencial el entendimiento con otras compañías y no sólo en el campo de la seguridad sino también de las redes”. No olvidó referirse al término de moda: la transformación digital. “Somos un compañero en el camino que tienen que recorrer las empresas en este apartado, con la protección que éste requiere”.

El abanico de soluciones de la marca camina desde el *enterprise firewall* para todo tipo de entornos (centro de datos, campus, oficina, etc.), aplicaciones específicas para los entornos *cloud* o soluciones para proteger las aplicaciones (web, correo, etc.), hasta opciones para hacer frente a ataques de denegación de servicio o para el *endpoint* o de acceso seguro para los entornos inalámbricos, entre otros. Son soluciones pensadas para detectar cualquier vector de ataque que convergen en Sandbox, la plataforma APT, que es lo que da coherencia a toda la oferta, capaz de analizar si es o no un ataque e inyectar la remediación

necesaria. “Lo ideal es que todos nuestros clientes tendieran hacia esta visión global de la seguridad”. Un reto en el que los socios tienen un papel fundamental. “Somos una empresa de canal”, recordó. “Sus servicios son esenciales para implementar esta estrategia”. Martín recordó el foco que pone Fortinet en el tema de la formación, que es la base para lograr el crecimiento. La ciberseguridad sigue exhibiendo una enorme oportunidad de negocio. Se calcula que mueve, de manera global, entre 80.000 y 90.000 millones de dólares. El apartado, más específico, en el que se mueve Fortinet se cuantifica en torno a 32.500 millones de dólares en 2018. En el último año fiscal la marca facturó 1.520 millones de dólares, lo que representó un crecimiento del 26 %. La marca se erigió como la empresa número uno en el volumen de unidades, despachando casi 3 millones de dispositivos.

En el mercado ibérico, según IDC, Fortinet remató año en la segunda posición en el segmento de los *appliances* de seguridad, gracias a su crecimiento del 29,4 % y alrededor de 60.000 unidades. El líder sigue siendo Check Point pero ya ha superado a Cisco. “Security Fabric se constituye en el elemento esencial para poder seguir creciendo”.



## FortiSIEM y el desarrollo de SD-WAN, claves

La marca incidió en alguno de sus productos estrella, como es el caso de FortiSIEM, y alentar al canal y a los clientes acerca de la oportunidad de desarrollar el mercado WAN con una visión que integra la seguridad y las redes.

La compra de Accelops ha sido la que ha permitido a Fortinet lanzar FortiSIEM, su producto para la monitorización de los servicios de negocio. Un producto que exhibe un gran elemento diferenciador: aúna el centro de operaciones de red (NOC) con el centro de operaciones de seguridad (SOC) que, en muchos casos, remarcó José Luís Laguna, *systems engineer manager* de Fortinet, van por separado.

Esta unificación permite un abanico de ventajas, la mayor, "disfrutar de una mayor riqueza de lo que ocurre en nuestra red, lo que implica también la monitorización de las aplicaciones, lo que permite observar su rendimiento, si funciona de manera adecuada al negocio o si se produce un ataque"; explica. "En definitiva, mide la seguridad, la disponibilidad y el rendimiento", remata. Se trata de una monitorización de los servicios que incluye a cualquier fabricante, no sólo la infraestructura de Fortinet.

## SD-WAN: la inteligencia llega a las WAN

Laguna también remarcó el paso, necesario, que debe darse de las tradicionales WAN, basadas en líneas MPLS, a las comunicaciones WAN híbridas. "El coste por MB es mucho más bajo, presentan un ancho de banda más amplio y exhiben una mayor disponibilidad y seguridad", enumeró. Unas ventajas que se tornan inapelables para unas líneas MPLS con un coste mucho más elevado, una redundancia mucho más costosa de conseguir y que no exhiben ni cifrado ni seguridad. "Y no llegan donde sí pueden hacerlo el ADSL o las tecnologías 3G o 4G".

Partiendo de la premisa, inapelable, de que la SD-WAN no es sólo *networking*, sino también seguridad, Laguna llama la aten-



ción ante el hecho, preocupante, de que el 50 % del tráfico de conexión web está cifrado. "Y requiere ser analizado para detectar y detener los posibles ataques que pueda ocultar", advierte. "Hay que romper esos túneles SSL cifrados", aconseja. Una opción que, asegura, sólo exhibe Fortinet; y que reposa en su producto tradicional, FortiGate, que presenta un enorme abanico de productos, escalable a cualquier necesidad. "Es posible balancear el tráfico de múltiples maneras y además crea túneles dinámicos automáticos (ADVPN) que permiten la conexión de diferentes oficinas o sedes", explica. "Y prioriza aplicaciones críticas con diferente calidad de servicio". Fortinet asegura una configuración automática del dispositivo y una fácil gestión gracias a FortiManager, desde donde es posible centralizarla. 

**Fortinet**  
Tel.: 91 790 11 16

**Arrow**  
Tel.: 91 761 21 51

## Cientes finales

El evento contó, como gran novedad, con la celebración de una mesa con clientes finales en la que participaron Rosa Ortuño, CISO de Mango; Carles Mata, CISO de Pronovias; y Enric Castellet, *manager of network and security operations* de Andorra Telecom. Moderada por David Macià, responsable comercial de Fortinet en Cataluña y Andorra. El trío de responsables tecnológicos señaló al usuario como el eslabón más débil de la cadena de seguridad. "Abre correos, navega en la web o lleva *wearables*", enumeró la CISO de Mango. Ahora bien hay que incidir en la formación", aconsejó. En el caso de la compañía de moda se está implan-

tando un programa concreto para concienciar a los empleados y ejecutar una adecuada política de seguridad.

La exigencia de contar con aplicaciones de negocio es otro elemento de riesgo. "Todo se quiere para ayer", aseguró Carles Mata. "Lo que provoca la vulnerabilidad del usuario ya que las aplicaciones se implantan de manera rápida y muchas veces sin un control de su seguridad".

Además del usuario, el correo es otro vector de ataque. "Nos preocupa la encriptación del tráfico de la web que ya alcanzó el 50 % del mismo", completó el representante de Andorra Telecom. "Es el gran vector oculto".

Uno de los problemas más acuciantes es el provocado por el *ransomware*. Ortuño se refirió al uso de la ingeniería social para detectar malas prácticas y errores; y corregirlos. "Hay herramientas muy buenas para mitigar". No faltó la referencia a los peligros que supone el IoT. "Hay que ver cómo protegemos los dispositivos de IoT, cómo nos protegemos de ellos y dónde se ubican", explicó Castellet. El debate se cerró en torno a la nube. Carles Mata advirtió de la proliferación de proveedores de servicios *cloud* que aseguran que ofrecen servicios en este entorno y que carecen de una mínima seguridad. "Es uno de los aspectos que más me preocupan en este entorno".

La marca contará con un canal específico para comercializar los equipos

# HP Inc. completa su círculo de servicios impresos gracias a las nuevas máquinas A3

Ya cuenta con la pieza que le faltaba. Tras cuatro años de cruzada de servicios en el canal, desarrollando el negocio contractual, HP Inc. ha completado su oferta con las estratégicas máquinas de tamaño A3, elemento indispensable si se quiere dar al socio una artillería completa. “Era nuestro compromiso cuando iniciamos la estrategia contractual y lo hemos cumplido”, arrancó Javier García Garzón, director de canal de la marca en España y Portugal.

 Marilés de Pedro



**P**ara arropar de forma completa la propuesta, HP Inc. ha puesto en marcha un programa de canal específico para el desarrollo de los servicios gestionados (MPS) que trata de ajustarse a las particularidades de este negocio, cada día con más peso en el negocio impreso. El programa, que acoge todas las máquinas (A3 y A4) que están acompañadas de servicios, se ha diseñado en sintonía con las demandas de los socios. “Hemos escuchado al canal y a partir de esa escucha hemos diseñado la estructura de las compensaciones o las herramientas de facturación que requieren para articular los servicios, por ejemplo”, relata Garzón. “Y los socios españoles han desempeñado un papel preponderante en este diseño”. El programa cuenta con dos niveles. El más elevado, Premier, acoge a 21 socios (16 en España y 5 en Portugal), con plenas capacidades para desarrollar este mercado A3. “Algunos de ellos ya trabajaban el mercado contractual con HP y otros han sido reclutados de otros proveedores”, explicó Garzón. Será un canal

que se engrosará en los próximos meses. “No habrá muchos más”, aseguró, “pero sí que nos falta todavía cubrir ciertas zonas geográficas”. No exige el responsable de canal exclusividad con HP Inc. “Solo compromiso con nosotros”.

El segundo escalón, integrado por los Select, reúne al resto del canal de HP Inc. vinculado con el resto de los productos que se pueden comercializar bajo esta fórmula, como es el caso de las máquinas A4. El grupo está conformado por 23 compañías, 18 de ellas ubicadas en España.

Además, a partir del próximo 1 de mayo, se va a sumar una nueva figura, que tendrá un perfil “agregador”. Se trata de compañías, situadas entre HP Inc. y el canal de distribución, que son capaces de ayudarlo a acceder al cliente final ofreciéndole el soporte necesario, en el caso de que no lo tenga, en tareas de monitorización del parque, soporte, formación o cualquier otro aspecto. Un grupo en el que estará presente alguno de los mayoristas que conforman el canal de la marca.

Garzón no olvidó referirse a las oportunidades que se abren para el canal en torno al modelo de suscripción, en el que encaja la venta de máquinas en A3, y que también se ofrece ya en el segmento de los ordenadores personales. “Ya hay socios perfectamente preparados para comercializar soluciones de impresión de manera conjunta con dispositivos personales, a través de un modelo de pago por uso”, aseguró. “Damos al canal la posibilidad de obtener más ingresos y mayores márgenes a través de una estrategia de venta basada en el *upselling*”.

### Artillería en A3

La oferta concreta en A3 se materializa en 16 nuevas familias que abarcan hasta 54 configuraciones diferentes. “Es nuestra obra maestra en el mercado de la impresión”, arrancó Antonio Guirau, jefe de producto de impresión en HP Inc. Las máquinas se reparten en torno a la inyección de tinta y al láser, con velocidades de impresión que van desde las 20 hasta las 60 páginas.

Montse Serra, directora de servicios y soluciones de HP Inc., insistió en la innovación que ha inyectado la empresa a este segmento. “Las copiatoras son uno de los segmentos más tradicionales en el que ha existido poca innovación, con altos requerimientos en el mantenimiento e incidencias que requerían reparaciones”, recordó. “Y con importantes brechas en materia de seguridad”, remató. Serra destacó que las nuevas familias de HP apuestan por la sencillez, tienen un coste asequible y un alto nivel de seguridad, “que se extiende desde el dispositivo al documento, sin olvidar al dato”.

Guirau recordó que la apuesta de la compañía por este segmento también alcanza el segmento de la tinta, donde la referencia sigue siendo su tecnología PageWide. “Exhiben un coste asequible, tienen más velocidad y permiten una mayor sostenibilidad”.

### Máquinas inteligentes

La capacidad de gestionar el documento de manera completa y las aplicaciones que dotan de mayor inteligencia a la máquina forman parte de la personalidad de estas nuevas familias. Todas ellas cuentan con HP Smart Device Services (SDS), que permite, a través de los datos extraídos de múltiples sensores, recopilar una gran in-

formación que se genera en el flujo de trabajo, analizarla y buscar patrones de comportamiento para optimizar el uso de los dispositivos y del trabajo de los usuarios. “Es posible anticiparse, por ejemplo, a la reposición de piezas, a la petición de consumibles e, incluso, se evitan algunas incidencias”, apuntó Guirau.

Se trata, por tanto, de una herramienta que pone el acento en

el ahorro de costes y que se torna en aliada del canal. Incluida en la consola de monitorización que pueden gestionar los socios, supone un valor y un soporte para que éstos den un mejor servicio a sus clientes.

No olvidó la gestión documental, que Serra ubicó como un elemento funda-

mental en los obligatorios procesos de transformación digital. “Hay que ayudar a que aquellas empresas, entre ellas muchas pymes, que externalizan gran parte de su impresión, la puedan integrar en sus procesos de negocio, lo que repercutirá de manera muy positiva en su productividad y competitividad”. Para ello, HP Inc. cuenta con una familia exclusiva para este entorno que incluye un potente escáner y un ramillete de soluciones de gestión documental como es el caso de un OCR. 

**HP Inc.**  
Tel.: 902 027 020

## HP Inc. ha puesto en marcha un programa de canal específico para el desarrollo de los servicios gestionados



El canal es una pieza clave de su estrategia comercial

# Gigaset crea un ecosistema de soluciones alrededor de la comunicación



Felipe Martín, CEO de Gigaset

Gigaset se encuentra inmersa en el lanzamiento de su gama de *smartphones*, mientras prepara la llegada al mercado de sus nuevas soluciones de seguridad para el hogar que está prevista para final de año. Estas novedades, que llegan con el aval de su calidad "*made in Germany*", completarán su círculo de soluciones para cubrir las necesidades del comunicación y conectividad del usuario, como resalta Felipe Martín, CEO de Gigaset en el mercado ibérico.

➡ Rosa Martín

**G**igaset, que cuenta con una larga trayectoria y *expertise* en el ámbito de la telefonía, ha desarrollado una estrategia de diversificación de producto en los últimos años para dejar de ser un fabricante de teléfonos para el hogar y pasar a ser una compañía global en el terreno de las comunicaciones. "La estrategia que seguimos es crear un ecosistema que nos permite acercarnos a los usuarios desde diversas ópticas", explica Martín.

En el ámbito empresarial ha diseñado una oferta que incluye centralitas IP-PBX, teléfonos inalámbricos DECT profesionales, sistemas DECT-IP y terminales de sobremesa IP. Y en el segmento doméstico mantiene su apuesta por el terminal inalámbrico DECT, aunque está desarrollando otros productos para mejorar la comunicación y la seguridad en el hogar.

## Novedades

Este año está trabajando en dos novedades que completarán su catálogo: los dispositivos de seguridad para el hogar y los *smartphones*. Los primeros dan respuesta a una demanda del mercado y consisten en equipos modulares basados en sensores y cámaras conectados a la nube. "Se trata de un *portfolio* de productos caracterizados por su sencillez de instalación, basados en tecnología DECT-ULE, que garantizan la seguridad de los datos del usuario". Esta gama llegará al mercado español a final del año, pero antes lanzará su nuevos *smartphones*. Sus teléfonos son el resultado de combinar la tecnología de última generación con la facilidad de uso en un rango de precio competitivo.

El directivo confirma que ya se puede adquirir el primero modelo, el GS160, aunque esta oferta contará con más teléfonos con características superiores. Para diferenciarse de otros competidores quiere usar su marchamo "*made in Germany*" como sinónimo de calidad. "Queremos que nuestros *smartphones* reflejen todos los estándares de garantía que cumple el resto de terminales y servicios de nuestro *portfolio* y que representen una opción de calidad".

## Canal

A la hora de llevar estos productos al mercado cuenta con un aliado: el canal de distribución. Según indica el responsable, la compañía ha tejido una larga relación con el canal *retail* para la distribución de sus productos de consumo; pero para la distribución de los productos para empresas ha apostado por el canal profesional. "La red de distribución es clave para comercializar nuestras soluciones y la relación que mantenemos con nuestros distribuidores es muy estrecha", señala Martín.

A su red de socios le pide que tenga un conocimiento profundo de sus productos y de su modelo de negocio. A cambio ofrece distintas herramientas de venta, programas de formación y un portal específico. "Nos basamos en desarrollar una red de *partners* que es lo que permite satisfacer las necesidades del cliente final".

Su canal jugará un papel clave en el lanzamiento de su gama de teléfonos inteligentes que es su prioridad en este momento. "El lanzamiento de nuestra gama de *smartphones* es un proyecto en el que confiamos y estamos trabajando para convertirlo en un éxito", concluye Martín. 

## ¡Todas tus fotos a salvo para siempre!

### Guarda en **Irista** e imprime con **PIXMA**



Reembolso  
**15€**

**irista**  
**50Gb**  
gratis\* para siempre  
[irista.com](http://irista.com)



## PIXMA TS6050

Resolución de impresión: Hasta 4800 x 1200 ppp  
5 depósitos de tinta independientes

- Periodo de compra del 1 de marzo al 31 de mayo de 2017.
- Periodo de registro hasta el 15 de junio de 2017.
- Consulta todos los términos y condiciones de la promoción en [www.canon.es/oferta-impresora](http://www.canon.es/oferta-impresora).

# Canon

*\*50GB gratis en la APP de irista al comprar tu modelo PIXMA TS6050. El reembolso es acumulable*

Espera captar nuevos miembros para sus tres unidades de negocio

# Soluzion Digital mantiene su obsesión por el servicio



José Luis Pociello, director ejecutivo de Soluzion Digital

El Grupo Soluzion Digital ha reunido a sus principales asociados en su 9ª Convención Nacional, celebrada el pasado mes de abril, con el objetivo de compartir con sus *partners* tanto su estrategia actual como las novedades que marcarán su actividad a lo largo del ejercicio. Esta edición, que ha sido la más exitosa de las que ha celebrado hasta ahora, ha tenido como lema "Valor", su eje estratégico para este año, según indica José Luis Pociello, director ejecutivo del grupo.  Rosa Martín

**L**os números confirman la buena evolución del grupo en 2016. Su facturación creció un 38 %, fruto del incremento de las ventas y de la entrada de nuevos asociados con un volumen de negocio superior a la media. "La evolu-

ción fue importante por las herramientas que se pusieron encima de la mesa de los asociados", indica Pociello.

A lo largo del año pasado, el grupo se centró en mejorar las herramientas de sus tres divisiones. En Soluzion Digital esta serie de mejoras culminaron con el cambio del modelo en las compras agrupadas que pasó del pago a siete días a un nuevo sistema de pago en 30 días. Al mismo tiempo, se puso en marcha la gratuidad de los portes para las compras agrupadas. "Un asociado, a través de la compra agrupada, no paga un

euro de portes", resalta. Estas ventajas impulsaron este tipo de compras que crecieron un 32 %.

En Negozalia se modificó toda la web de ventas en el último trimestre del año, lo que generó un incremento de las ventas superior al 30 %. Los puntos de venta de la cadena de Zbitt también se han beneficiado de estas ventajas, pero además estrenaron un nuevo sistema de gestión, denominado ERPBitt, que les ha permitido trabajar de una manera controlada e integrada.

## Crecimiento

Estos nuevos servicios aceleraron el ritmo de crecimiento del grupo, que cerró el año con un incremento de su facturación del 30 %. A la vez, el *rappel* que ha repartido entre sus asociados creció un 28 %. "Hemos repartido más de 600.000 euros de *rappel* entre todos nuestros asociados", confirma el directivo.

Este crecimiento también es fruto de la ampliación del número de asociados, que aunque fue más moderada, ha tenido un mayor peso en su cuenta de resultados y deja el número de asociados en 450 figuras repartidas por toda la geografía nacional.

**"Un asociado, a través de la compra agrupada, no paga portes"**



Esta cifra de *partners* se completa con los 2.000 clientes recurrentes de Negozialia y las 90 tiendas de Zbitt. Este conjunto de socios demuestra el peso que tiene la central en el panorama de la distribución y refleja el buen momento del grupo. "El primer trimestre en compras agrupadas lo hemos cerrado con un crecimiento del 48 %".

### Nuevos servicios

El responsable del grupo se muestra prudente y comenta que no será posible mantener este ritmo de crecimiento a lo largo del año, pero sí que su previsión pasa por crecer por encima del 30 %. Para lograrlo la central vuelve a apostar por lanzar nuevos servicios. Uno de ellos, que se puso en marcha al final del año pasado, se denomina Zpixe y está pensado para agilizar el trabajo de los servicios técnicos. Según indica Pociello, esta iniciativa surgió por "su obsesión por ofrecer las mejores herramientas a sus asociados para que trabajen de manera más rentable". El grupo comenzó a desarrollar este servicio a principios del año pasado con la intención de facilitar el trabajo de los departamentos técnicos, un apartado que genera más ingresos a los distribuidores. "Es un sistema que permite que todas las reparaciones de equipos informáticos, que hasta ahora se estaban haciendo de manera manual por un técnico, que podía tardar entre dos y tres horas, se hagan de manera desatendida y en 15 ó 20 minutos", explica.

Este servicio, que se comenzó a probar en el verano de 2016, se lanzó en diciembre y está logrando una buena acogida entre sus socios. Ya lo utilizan más de 130 asociados y se han llevado a cabo más de 7.000 actuaciones.

### Zkitt y planes

Esta novedad ha sido una de las iniciativas que se han presentado en su convención, aunque el lanzamiento estrella ha sido Zkitt, que el directivo define como "la caja de herramientas del informático 3.0". En esta nueva herramienta, que incluye también el servicio Zpixie, se han agrupado varias soluciones para facilitar el trabajo de los profesionales como un sistema de videoconferencia, un servicio de reparación y asistencia remota para reparar equipos o un sistema de monitorización.

"Zkitt va a ser una de las herramientas más importantes que vamos a implementar este año", confirma.

El grupo confía que esta nueva herramienta le ayude a mantener el crecimiento este año. Su propósito es crecer en las tres unidades de negocio y seguir aportando servicios que marquen la diferencia en el sector.

Entre sus planes también figura la captación de nuevos asociados y puntos de venta para la cadena Zbitt. A la vez, espera duplicar el número de distribuidores de Negozialia.

"Sólo nos planteamos el crecimiento tanto en número de asociados como en volumen de facturación", recalca Pociello. 

**Soluzion Digital**  
Tel.: 97 326 80 80

## "Zkitt es la caja de herramientas del informático 3.0"

### 9ª Convención Nacional

Éxito es la palabra que resume la valoración de la novena convención del grupo. Este año, ante más de 170 asociados y 50 fabricantes, ha expuesto su estrategia que se centra en el valor. "No hablamos de producto ni de precio, hablamos de aportar valor a los asociados para que sean capaces de darlo a sus clientes".

Esta apuesta por el valor coincide con un momento dulce del sector, aunque Pociello cree que la subida de las ventas y de la facturación esconde otros problemas, por lo que recomienda a sus asociados centrarse en el servicio.

Este evento, como reconoce el responsable, le permite conocer el estado del canal y

este año, gracias al número de asistentes y al apoyo de las marcas, ha comprobado que el viento sopla a favor. "Nunca habíamos tenido una convención que saliera tan redonda. Hemos pasado por tiempos complicados y ahora tenemos un viento que nos permite avanzar de una forma continua".



La marca introduce la inteligencia artificial en el software de gestión con Pegg, un asistente digital

# Sage Summit Tour: navegando entre productos renovados y nuevo programa de canal

Sage quiere crecer a doble dígito y captar nuevos clientes. Un crecimiento que tendrá que venir de la mano de sus socios. Para ello ha reinventado su programa de canal, que se basará en la simplificación, la armonización y la globalización. Unificará más de 50 programas de *partners* y mejorará la capacitación de estos “compañeros de viaje” fundamentales para la compañía.

 Inma Elizalde

**H**ay que dar a cada *partner* lo que necesita. Así lo afirmó durante la celebración del Sage Summit Tour en Madrid Carles Ransanz, vicepresidente de *partners* de Sage Iberia. El directivo reconoció que aunque todo el mundo habla de ir al *cloud* hay empresas que prefieren un modelo más tradicional. “Por ello, tenemos que dar a los *partners* que llevan 30 años con nosotros la capacidad de ir al cliente y cubrir las necesidades que tenga en cada momento”, confirmó. “A veces es el cliente el que marca el ritmo”. Sage persigue, de cualquier forma, la integración en el *cloud*; una filosofía lógica si se tiene en cuenta que un millón de sus clientes ya le ha seguido en su camino hacia la nube, con un ritmo de crecimiento en la suscripción del 46 %. Recordó que iniciaron una “revolución” en el canal hace cuatro años en torno a la mediana empresa. Además, han cambiado, no solo su filosofía a nivel mundial sino también sus aplicaciones. El direc-

tivo subrayó que las aplicaciones móviles suponen para el canal un punto más allá en la relación con el *partner*.

En relación con el canal, Ransanz reconoció que la oportunidad viene de la fuerza que tenga la marca y su potencial. “Hay tres millones de compañías que pueden ser clientes de Sage”, contabilizó. La marca reinventó el concepto de *partners*, “simplificando, armonizando y globalizando las 24 formas de llegar al canal y los 24 tipos de socios, adoptando lo mejor de cada mundo e introduciéndolo en un entorno que está a su alcance”. El objetivo es unificar las certificaciones en todos los países, englobar a quienes van al mercado con Sage, las categorías y las plataformas para trabajar en un mismo entorno web al que tienen acceso.

¿Cuáles son los beneficios de su nueva plataforma? Es más exigente en su capacitación, haciendo que el *partner* fuerce a su organización a ser más potente. Una plataforma que comenzará a



dar sus primeros pasos en octubre y que demostrará al *partner* que, independientemente de cómo sea su negocio, puede alcanzar sus objetivos. Contará con mejores márgenes comerciales para los *partners* que consigan nuevos clientes y para los que mantengan el nivel de recurrencia de los ingresos por estas suscripciones.

### Portafolio renovado

El evento sirvió para presentar, ante un amplio elenco de empresarios, autónomos y despachos profesionales, el nuevo portafolio de productos y soluciones de la marca, con el que se pretende hacer de la gestión empresarial en la nube una realidad para las compañías, modernizar sus productos y convertirse en la principal innovación disruptiva que las pequeñas y medianas empresas necesitan para llevar a cabo su contabilidad y gestión diaria. "Se trata del *portfolio* de productos más potente, no solo de la compañía sino de España", presumió Diego Sánchez, director de marketing de producto de Sage, que puntualizó que no solo servirá para hacer más accesibles este tipo de soluciones a las empresas sino para acelerar la transformación digital de las mismas. En este sentido, el experto aseguró que las soluciones "se centran en aprovechar el 100 % del potencial de la nube, ya que su software correrá en el *cloud*, y generar una única experiencia de usuario a partir de cualquier dispositivo, recibiendo información en tiempo real y permitiendo trabajar de una forma más social y colaborativa". Esto representa para Sage una gran oportunidad, reconoció, ya que muchas empresas siguen usando herramientas dispersas entre ellas y poco integradas. Además, confirmó que Sage se adapta al ritmo al que las empresas se enganchen a la nube con la línea de productos Sage 50 c, Sage 200c y Sage Despachos Live. Todo ello sin olvidar la innovación disruptiva que la compañía lleva a cabo con Sage Labs.

### Inteligencia artificial

Pegg, su *chatbot*, es otra de sus apuestas fuertes. Un asistente digital que introduce la inteligencia artificial en el software de gestión y el primero en el ámbito de la contabilidad que actúa como un asistente inteligente, permitiendo al usuario gestionar sus finanzas a través de aplicaciones de mensajería instantánea como Facebook Messenger o Skype. De momento, va integrado en su plataforma de contabilidad y de pagos para *startups* y pequeñas empresas que acaban de empezar su actividad. En definitiva, con esta solución a los clientes más pequeños, de 0 a 9 empleados, les aporta un mayor control de su empresa de una manera más sencilla. Sage Live es su apuesta *cloud* para las empresas de 10 a 200 empleados con toda la potencia que les ofrece una plataforma como Salesforce, admitió Diego Sánchez. Una plataforma que gestiona



todos los datos y una apuesta por la "contabilidad invisible", tal y como la definen. ¿Qué aporta? Una visión en tiempo real que permite a las empresas aumentar su productividad y escalar eficientemente, y una apuesta por la movilidad ya que permite a los usuarios estar en contacto con la actualidad del negocio desde cualquier lugar y en cualquier momento.

En su posible *target* de clientes figurarían aquellos que ya sean clientes de Salesforce o empresas que han crecido hacia soluciones más tradicionales, aunque el directivo reconoció que es una buena opción para los *partners* de valor porque esta solución requiere asesoría e implantación, algo que ellos pueden llevar a cabo.

En cuanto a Sage X3, versión V.11, enfocada a un nicho de mercado empresarial de entre 100 y 2.000 empleados, la intención es ofrecer un producto que tenga la potencia de un ERP pero más sencillo, rápido y flexible. Una solución que permite gestionar procesos

empresariales complejos como compras, fabricación, distribución y finanzas, incluyendo empresas internacionales que operan en diferentes países.

Por último, Sage 50c se integra con Office 365, resultando de esta manera más potente y flexible. Aporta a los usuarios un control total de sus cuentas e incorpora

modernas opciones y capacidades que añaden flexibilidad y libertad de nube y dispositivos móviles, al tiempo que intenta conseguir un formato más automatizado y "sin papel".

**El nuevo programa contará con mejores márgenes comerciales para los partners que consigan nuevos clientes**

La compañía cuenta con más de 700 distribuidores

# Alcatraz: más allá de la LOPD de la mano del canal

Alcatraz es mucho más que una empresa especializada en hacer cumplir la Ley de Protección de Datos, con herramientas como LOPDGEST. En su haber cuenta con una división de ciberseguridad, lanzada en octubre del año pasado, que está potenciando y un canal de distribución que les ayuda en su día a día porque tal y como asegura Jesús Fernández, director de ciberseguridad de Alcatraz, "es una empresa basada en el canal de distribución" en el que ya cuentan con más de 700 distribuidores de sus soluciones. Un canal que se ha visto ampliado con su línea de productos de ciberseguridad.

 Inma Elizalde



Jesús Fernández, director de ciberseguridad de Alcatraz

**L**a compañía ha lanzado varias aplicaciones especializadas en verticales. En el sector seguros, ha rebajado el coste de sus soluciones, con el fin de hacerlas más accesibles a una pyme. También cuentan con una nueva línea de negocio específica para las aseguradoras, en la que sus aplicaciones se incluyen en la oferta de estas compañías, o en el sector de las *telcos*, en el que ofrecen servicios a sus clientes. Para todo ello cuentan con *partners* especializados, muy focalizados en este tipo de negocios. Una opción que Fernández asegura que está resultando muy bien ya que en los últimos meses han ganado referencias como Mapfre, Orange, Vodafone o Santa Lucía, por poner algunos ejemplos. "Estamos creciendo bastante en esta área", confiesa, "ya que estos modelos de negocio son bastante novedosos".

## Una suite completa

Pero no solo crecen a la hora de ir hacia verticales muy específicos, también lo están haciendo en el modelo de *partners* tradicional que tenían para las pymes, basado en darles más herramientas. "La *suite* de ciberseguridad necesita mucho más

juego, más servicios para sus clientes ya que cada vez son servicios más recurrentes, más del día a día, permitiéndoles una mayor interacción. Se convierten más en un asesor integral, en un proveedor continuo que está dando valor a la empresa", argumenta. Esta *suite* está diseñada específicamente para pymes e incorpora soluciones muy disruptivas en el mundo de la ciberseguridad como es el caso del primer *disaster recovery* para pymes o la solución de protección de documentación basadas en el IRM de Microsoft. Ambas permitirán a una empresa mantener el control de su información incluso cuando ya la han compartido y está fuera de sus oficinas. Una línea de servicios que, tal y como afirma, "es una gran oportunidad para nuestro canal". La empresa la ha diseñado específicamente para "que el socio pueda maximizar siempre el margen de beneficios y, sobre todo, ofreciendo soluciones de alto valor añadido, muy disruptivas, que ocupan un hueco, hasta ahora vacío en la pyme: las soluciones de ciberseguridad", apunta. Se ofrece al socio la posibilidad de "recurrencia hacia el cliente final, otorgándole una interacción cada vez mayor con los clientes y ofreciéndole servicios mucho más profesionales y avanzados hacia sus clientes".



Jesús Fernández insiste en que buscan continuamente ampliar su canal con proveedores de servicio y *partners* que den soporte a las pymes.

### El cumplimiento de la LOPD

¿Cómo puede llevar a cabo una empresa un correcto tratamiento de los datos? De dos maneras, reconoce: desde un punto de vista más normativo y restrictivo, se pueden imponer normas para evitar que las compañías comercialicen los datos de los usuarios o de sus clientes, limitando el mal uso que se pueda hacer de ellos. Por otro lado, la gestión del derecho a la privacidad de los consumidores, garantizándola.

Al ser una normativa restrictiva, las empresas la han percibido como una obligación que deben cumplir sin percibir el beneficio que les puede aportar y las ventajas que supone explicar a sus clientes su eficiencia en materia de privacidad de los datos y el hecho de ofrecerles servicios de mayor calidad al cumplir con los requisitos en este apartado.

Es evidente que a las empresas les ha costado adaptarse de forma mayoritaria a esta normativa; además, aquellas que lo han hecho, han dado el paso por el miedo a una sanción económica. En España más del 75 % de las empresas está incumpliendo la LOPD, 12 años después de su implantación: muchas por desconocimiento y otras por imposibilidad ya que saben que tienen que cumplirla pero creen que no les aporta valor. Esto hace que cuando tienen que reducir costes lo primero que reduzcan sea

esto. Prefieren asumir el riesgo de no cumplir.

Fernández considera que se debería avanzar hacia normativas que regulen el derecho a la privacidad en detrimento de las restrictivas, algo que se va a mejorar con el GDPR.

¿Qué ha supuesto la LOPD para la transformación digital de las empresas? “El primer paso para establecer los derechos de privacidad del consumidor”, responde. En cuanto al GDPR, significará una evolución muy significativa al ser la primera norma que va a armonizar la gestión de datos personales en todos los países europeos. “Y, aún más importante, nos permitirá unificar Europa y América y

establecer unos requisitos mínimos en protección de datos”. En Norteamérica no existen estas limitaciones, aclara, “por lo que si Google hubiera nacido en un garaje, en España habría sido ilegal. No hubiera cumplido la normativa y habría tenido que cerrar”.

### El papel de Alcatraz

El nuevo reglamento entra en vigor el año que viene. ¿Cómo está preparando Alcatraz a las empresas? Informándolas sobre el cambio que llega y preparando sus herramientas para adaptarlo a los nuevos requisitos. Fernández alerta que estamos en un momento de vacío legal porque “todavía no sabemos mucho de este reglamento”. El responsable explica que hay una parte que queda al criterio de cada uno de los países que tienen que definir cómo se va a adaptar localmente. “En este momento estamos en el punto

en el que la agencia de protección de datos está definiendo cómo se va a modular en España”, explica.

“Estamos concienciando a las empresas de que la protección del dato es importante y de que el derecho a la privacidad se va a regular”, explica. “La normativa va a requerir cada vez más trabajo para hacer la

privacidad de la gestión de datos más eficiente. Se va a requerir un análisis de riesgos para determinar lo importante que puede ser proteger los datos en cada uno de los casos”. Es más, reconoce que “va a ser el cambio más significativo que ha habido en protección de datos desde el nacimiento de la LOPD”. 

**“En España más del 75 %  
de las empresas está  
incumpliendo la LOPD”**

El área del juego, uno de los segmentos que exhiben un mayor crecimiento

# Los jugones del canal mayorista



El segmento del juego es uno de los apartados que mejor han funcionado en los últimos años en España. Calculan las consultoras que el crecimiento, año a año, se acerca al 90 %, lo que le ha consolidado como un apartado inasequible al desaliento: el negocio ha seguido creciendo, incluso en los tiempos más duros de la crisis. Su atractivo ha llegado al canal mayorista que en los últimos tiempos ha decidido crear unidades de negocio focalizadas en este segmento.

 Marilés de Pedro

**S**egún los últimos datos que maneja la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) en España hay 15 millones de jugadores en 2016, de los cuales un 56 % son hombres y un 44 % mujeres. Precisamente, una de las variables que permiten medir el desarrollo de este segmento es la situación de los videojuegos. Esta asociación calcula que la industria fac-

turó el pasado año en España 1.163 millones de euros, un 7,4 % más respecto a 2015, según los datos de GFK y Gametrack. Un dato que consolida a los videojuegos un año más como la primera opción de ocio audiovisual en España.

La venta de videojuegos físicos alcanzó el pasado año 8 millones de unidades mientras que en el lado *online* aumentó hasta los 7,4 millones. Las aplicaciones en móviles se mantienen en 6,8 millones, las aplicaciones para tabletas se sitúan en 3,8 millones y los videojuegos para videoconsolas portátiles representan 3,7 millones.

“Existe un cambio generacional”, explica José Albertos, director de marketing de consumo de GTI. “El *target* de público más joven busca sus ídolos en Internet y sigue sus corrientes. Hoy en día *youtubers* y *gamers* tienen millones de seguidores en todo el mundo, son considerados superestrellas y cualquiera de sus seguidores aspira a ser como ellos, lo que impacta directamente en las ventas de *gaming*, que se ha convertido en un deporte competitivo al mismo nivel que los de mayor audiencia como es el caso del fútbol o el baloncesto”.

José María Moreno, director general de AEVI, corrobora el excelente momento que vive este segmento. “2016 fue un buen año para la industria en España”, insiste. “El consumo ha crecido, las instituciones entienden cada vez más la necesidad de desarrollar la industria local y facilitar las inversiones internacionales y se celebró, el pasado mes de octubre, el mayor evento de la historia de los videojuegos en España (Barcelona Games World)”, relató. “El listón, por tanto, para este año está muy alto”. Moreno recordó que 2016 fue también importante para esta industria a nivel institucional. Por primera vez, el Congreso de los Diputados exigió al Gobierno de España facilitar las inversiones internacionales de la industria, la Asamblea de Madrid solicitó a las autoridades locales el desarrollo de la industria local y el Parlament de Catalunya fue el escenario de la primera comparecencia de la industria en un parlamento.

MCR, uno de los mayoristas más activos en el desarrollo de este mercado, ha exhibido un importante crecimiento. “Es un mercado que en los últimos años ha evolucionado de forma vertiginosa, tanto en la tecnología en sí como en la evolución de la oferta y la demanda”, asegura Pedro Quiroga, CEO del mayorista, que señala el progreso en las tecnologías como el principal factor de crecimiento. “También han influido la convergencia entre los juegos y otros soportes como el cine y la TV o la tendencia hacia la consecución de experiencias plenas relacionadas con la ergonomía, la calidad audiovisual o los accesorios”.

Según los datos que proporciona la consultora Gfk, el consumo generado en torno al *gaming* en España superó de largo los 1.000 millones de euros en 2015, lo que supuso un ascenso en relación a las cifras del año anterior. “Las previsiones que manejamos para 2017 pasan por un fuerte crecimiento, de dos dígitos, y una tendencia similar para años posteriores”, explica Pedro Quiroga. Una previsión que comparte José Albertos que está convencido de que el mercado seguirá creciendo, incluso en baremos superiores a los de 2016. “Cada vez hay más clientes que dedican zonas exclusivas para la comercialización de esta categoría y hay más consumidores que se enganchan a los *eSports*”, relata. “Es un mercado que aún le queda mucho recorrido para madurar”.



**“Es un mercado que aún le queda mucho recorrido para madurar”**

### Oferta amplia

Los mayoristas han incrementado su oferta para este segmento de manera considerable en los últimos tiempos. GTI, asegura Albertos, cuenta con una oferta “muy competitiva” en la que aparecen marcas como Ozone, Razer o Plantronics, en el lado de los periféricos; los portátiles y los equipos de sobremesa de Gigabyte y Acer; las tarjetas gráficas de Zotac, los volantes de Thrustmaster o las sillas de Drift.

MCR cuenta con un equipo dedicado a este segmento y dispone de una página web que muestra una gran variedad de contenidos relacionados con este mundo, con las últimas noticias sobre productos, divididos en distintas categorías, o espacios como la “Comunidad Experto”, en la que el usuario puede preguntar aquello que desee y uno de sus expertos le responderá. En la oferta de MCR aparecen marcas, con un

catálogo generalista, como es el caso de Acer, Asus, BenQ, Creative o MSI, hasta soluciones específicas como las fuentes de alimentación y los sistemas de ventilación de Cooler Master, las sillas de *gaming* de Drift o DXRazer, las gafas protectoras de Gunnar, y por supuesto los periféricos y componentes de primeras marcas como Arctic, Kingston, Nox, Razer o Trust, entre otras muchas; o las soluciones audiovisuales para *gamers* de Avermedia. La última incorporación ha sido SteelSeries.

### Canal especializado

La evolución del mercado del juego ha provocado que se haya incrementado el número de distribuidores que se centran en él. Pedro Quiroga explica que, junto a los distribuidores especializados en este apartado, el mayorista también está preocupado por facilitar al canal más tradicional el desarrollo de este

apartado y encontrar una nueva vía de ingresos.

Situación similar se produce en el seno de GTI. José Albertos explica que junto al desarrollo de un canal especializado, que lleva años en este negocio, cuentan con otro grupo de distribuidores que está iniciando su incursión en este

apartado, al que van a apoyar para que lo haga de manera correcta. “Como en cualquier mercado, la especialización y el valor añadido que puedan aportar a los clientes marcará la diferencia”, señala. 

Javier Gómez lidera la estrategia de negocio en el mercado ibérico y el área mediterránea

# Cambium Networks busca más cobertura inalámbrica en España

Operando en España desde finales de 2011, Cambium Networks acaba de estrenar responsable regional para el mercado ibérico y la zona mediterránea en la persona de Javier Gómez. Con su fortaleza de negocio asentada en el desarrollo de soluciones de banda ancha en el segmento inalámbrico, la marca ha ampliado su portafolio en los últimos tiempos, accediendo incluso al famoso entorno del Internet de las cosas. Un negocio que tiene al canal como única vía de comercialización y que está marcado por el crecimiento a doble dígito. Gómez pretende mantener la buena marcha en España e incrementar el número de socios que trabajan con la marca.

 Marilés de Pedro

Conocida por su nombre actual desde finales del año 2011, Cambium Networks es heredera de una parte del saber de la antigua Motorola Solutions, vinculado este con sus soluciones focalizadas en el mercado de la banda ancha inalámbrica. En ese ejercicio, Motorola Solutions decidió desprenderse (a través de un acuerdo con la firma Vector Capital) de dos de las tecnologías que, a su vez, había adquirido anteriormente (Orthogon y Canopy), dando lugar a la actual compañía.

## Ampliación del portafolio

La fortaleza tradicional de la compañía procede de esta potente herencia de Motorola Solutions que se materializa en una completa gama de soluciones que abarca soluciones "punto a punto" (PTP) y "punto multipunto" (PMP), con el objetivo de ofrecer servicios de banda ancha en entornos *wifi*. "El objetivo es dar servicios de datos, con una capacidad específica, en espacios con cobertura complicada como es el caso, por ejemplo, de zonas



Javier Gómez, responsable regional para el mercado ibérico y la zona mediterránea de Cambium Networks

rurales, áreas de difícil acceso, espacios donde no es posible llevar la fibra, etc.", explica Javier Gómez.

Desde el principio, los proveedores de servicio de Internet inalámbrico (WISP o *Wireless Internet Service Provider*) forman parte de su diana de negocio. "Estas compañías, focalizadas sobre todo en aquellas zonas donde es muy complicado acercar la banda ancha, fijaron su atención en fabricantes como Cambium Networks, capaces de ofrecer en estas áreas soluciones potentes y escalables", relata Gómez.

Ciertamente su área de actuación va mucho más allá de este tipo de proveedores. "Hay muchas empresas que necesitan enlaces redundantes de datos, con una criticidad enorme en enlaces punto a punto, y que exigen alta disponibilidad constante; por tanto, en ocasiones buscan soluciones como la nuestra para disponer de un enlace de GB de un extremo a otro extremo", explica. Cambium Networks, a diferencia de las tradicionales instalaciones cableadas, de fibra, apoya su infraestructura en la tecnología inalámbrica, que reposa en potentes antenas. "Cada

una de nuestras antenas permite dar servicio a 238 suscriptores, con una enorme capacidad de MB”, presume. “Unas prestaciones que resultan fundamentales cuando se trata de soportar aplicaciones de alto consumo de ancho de banda (como es el caso de video 4K, por ejemplo, cada vez más de-

mandado) lo que supone un gasto enorme de consumo”. Gómez, además, defiende la capacidad “protectora” de la marca.

“Podemos aprovechar las instalaciones con las que cuentan las empresas, transformándolas en otras que exhiban mucho más ancho de banda y mucha más capacidad”.

Hace dos años la marca se introdujo en el mercado inalámbrico más tradicional, con una cartera de productos aplicable tanto al segmento doméstico como al entorno profesional, que abarca soluciones para interiores y exteriores, tanto con tecnología “n” como, por supuesto,

“ac”. Javier Gómez explica que su posicionamiento tecnológico se ubica en el mercado “intermedio”. “Es un segmento que se encuentra un tanto desolado”, arranca. “En el mercado hay muchas soluciones para los segmentos más altos y también hay un gran número de opciones para el entorno bajo, sin embargo el apartado medio no está bien cubierto”. Las soluciones de Cambium Networks exhiben un coste muy razonable y una plataforma *cloud* (Cn Maestro) que gestiona toda infraestructura *wifi* con la que cuenta una empresa, incluyendo también las soluciones “punto a punto” y “punto multipunto”. “Proporcionamos una solución completa”, remata Gómez.

El entorno IoT también cae en las redes de Cambium Networks a través de la reciente creación de una gama de productos específica para entornos industriales en los que el uso de las soluciones “punto a punto” y “punto multipunto” es habitual por el coste que exhiben frente a una infraestructura cableada. “Haciendo uso de comunicaciones de baja frecuencia son capaces de conectar toda la infraestructura de la empresa, aunque se encuentre separada por kilómetros”.

Por último, Gómez apunta una última novedad que lleva por nombre *cnMedusa* que permite a los operadores de redes ofrecer velocidades similares al 5G, superando al DSL y el cable, y con un rendimiento comparable al de la fibra. Se trata de una plataforma

multiusuario masiva de múltiples entradas y salidas (MU-MIMO) disponible para banda ancha inalámbrica fija. “Ofrece un aumento de

tres a cuatro veces en la capacidad de red y una gran eficiencia espectral”, asegura. “Todo ello mientras es gestionada desde un único panel en la nube”, insiste.

### Trayectoria en España

Todo el negocio de la compañía transcurre a través del canal en el que conviven los proveedores de servicio de Internet inalámbrico con los tradicionales integradores o VAR que suman en España alrededor de 100 empresas. Un canal que se completa con tres figuras que ejercen una labor mayorista: Wifidom, Sistelec y Winncom.

La intención es incrementar el número de socios, hasta sumar alrededor de 160 compañías a final de año y conseguir duplicarlo en un corto tiempo. “Mientras que disfrutamos de un canal de WISP muy sólido, con operadoras de todos los tamaños, el mayor incremento procederá de los integradores”, puntualiza Gómez. Busca también el relanzamiento del programa Connected Partner Program, promoviendo la colaboración entre ambas figuras. “Se necesitan para desarrollar proyectos de manera conjunta”.

Los clientes finales de la marca alcanzan múltiples entornos: militares, industriales, transportes, operadores, etc. La ambición de Javier Gómez es acceder, con

todos tipo de soluciones, al segmento de la educación, *hospitality*, los entornos deportivos, como es el caso de los estadios, el área de la construcción o la gestión de tráfico, por ejemplo. Uno de

los últimos proyectos que ha implantado en España es proporcionar conectividad inalámbrica al área madrileña de “Madrid Río” gracias a la instalación de enlaces “punto multipunto” que permitan llevar una línea de GB a todos los puntos de acceso. 

## Wifidom, Sistelec y Winncom son sus tres mayoristas

Cambium Networks  
www.cambiumnetworks.com

Pedro Mier, presidente de la patronal, ofrece diálogo y colaboración a las operadoras que abandonaron AMETIC

# “Sería un buen esquema la convivencia de AMETIC con una asociación que reuniera a las operadoras”



Pedro Mier, presidente de AMETIC

Tras la tempestad suele llegar una cierta calma. Y así ha sido en el seno de AMETIC. Pedro Mier, elegido hace apenas unas semanas como presidente de la patronal, ha sabido imprimir un mensaje de mesura, defendiendo el diálogo con las empresas, unas 70, encabezadas por las operadoras, que abandonaron recientemente la asociación. “Confío en que muchas de ellas, antes de final de año, vuelvan a AMETIC”, aseguró. “Incluso hay alguna operadora que ya está considerando su retorno”.

 Marilés de Pedro

Una puerta abierta que no es óbice para que dejara traslucir su beneplácito por una fórmula de convivencia que ya funciona en otros países de Europa entre las asociaciones que reúnen a la

industria digital con las que agrupan a las operadoras. “No es un hecho singular”, aseguró. “Los intereses de cada grupo estarían adecuadamente representados, sin ningún conflicto de intereses ya que las operadoras cuentan con una problemática específica”, relata. “Y se buscaría un marco de colaboración entre ambas”.

## Mirar al futuro

Mier quiere mirar hacia el futuro pero no se arrugó a la hora de analizar lo que ha sucedido en la asociación en los últimos meses. Reco-

noce que la intención de las 20 empresas que aportaban un tercio de las cuotas de controlar el 50 % de los votos (cuando los estatutos recogían que su peso era de otro tercio) rompió la estabilidad de la patronal. “Es inaceptable que alguien intente controlar una asociación”, analiza. Tras el no de la asamblea a esta petición (el 80 % de la misma se pronunció en contra), se produjo la salida de las operadoras, encabezadas por Telefónica, que fue seguida de una gran parte de sus empresas suministradoras. “Se creó una enorme inestabilidad que ha producido el abandono de algunas otras empresas”, reconoció. Como consecuencia de todo ello, la patronal ha sufrido un recorte del 25 % en el presupuesto, lo que ha supuesto un ajuste en el mismo.

“La situación patrimonial de AMETIC es sólida y siempre hemos generado superávit en los cuatro últimos años”, aseguró. Sin embargo, ha debido recortar su plantilla en 12 personas, llevando a cabo una externalización de su aparato administrativo. El presupuesto

**“La situación patrimonial de AMETIC es sólida y siempre hemos generado superávit en los cuatro últimos años”**

final para este ejercicio ronda los 3,5 millones de euros.

Mier asegura, sin embargo, que hay que mirar al futuro y aprender de los errores del pasado. "AMETIC debe trabajar para ser un actor relevante en el proceso de transformación digital de España, apoyando a las empresas", aseguró. "Se trata de favorecer tanto la oferta como la demanda tecnológica, ayudando a incrementar la competitividad".

La globalidad de la patronal es otro elemento que va a perseguir. "Queremos contar con las grandes empresas pero también con las pequeñas y las medianas", defendió. "Se trata de extender nuestra capacidad asociativa". La cifra actual de asociados ronda los 270 nombres, representando a alrededor de 4.000 empresas.

### Nueva estructura

Tras el nombramiento de Mier, AMETIC ha creado, junto a la tradicional vicepresidencia de acción territorial, dos nuevas vicepresidencias: una de innovación y otra para desarrollar el talento. "En innovación, contamos con calidad en España, lo que nos faltan son recursos", analizó. Mier lamenta la salida de profesionales españoles valiosos a otros países. "Necesitamos crear proyectos atractivos para que se pueda quedar aquí el talento". La patronal ya ha elevado al Gobierno un documento con una serie de medidas destinadas a acelerar la transformación digital de la sociedad española, un texto que también ha sido utilizado por la CEOE en sus reuniones con el ejecutivo.

Otro objetivo, este de más largo recorrido, es dictar unos nuevos estatutos. "No es sencillo pero tomaremos el tiempo que haga falta para que se obtenga un resultado reflexionado, sin caer en la imposición", relató. "No será antes de 12 meses pero no más tarde de dos años", calculó.

### El brexit, una oportunidad

Mier recordó la política de comunicación de AMETIC con otras asociaciones europeas parecidas. Aseguró que su homónima británica está muy preocupada por el asunto del *brexit*. "Están trabajando para que no tenga ningún impacto en la economía". No en vano, el 90 % de las empresas británicas estaba en contra del *brexit*, relató Mier. "A pesar de ello, han respetado la decisión, y trabajan de forma proactiva para evitar los efectos negativos".



## “AMETIC debe trabajar para ser un actor relevante en el proceso de transformación digital de España”

Junto a la colaboración con ella, Mier defendió que se ha creado un grupo dentro de AMETIC que promocioe una serie de medidas que favorezcan la inversión en España en el caso de aquellas empresas que miren hacia nuestro país en el caso de que encuentren dificultades por el *brexit*. "Se trata de aprovechar la oportunidad". 

AMETIC  
Tel.: 91 590 23 00

### “El encuentro de Economía digital y telecomunicaciones será mejor”

Mier confirmó la celebración del encuentro de telecomunicaciones y economía digital que se celebra, de manera tradicional, en Santander durante el mes de septiembre y que siempre ha estado auspiciado por las operadoras. "Sí, se celebrará, ratificó. "Y será distinto porque será mejor", remató.

Un congreso que apenas ha empezado a perfilarse pero que ya cuenta con un cambio en su denominación: las "telecomunicaciones" pasarán a ser el segundo apellido del congreso. "Será el encuentro de economía digital y telecomunicaciones", explicó.

Mier espera contar, por supuesto, con las operadoras pero quiere dotar al congreso de una mayor transversalidad, excediendo del ámbito TIC, con contenidos en torno al IoT, los coches conectados, etc. "Antes era solo conectividad y ahora el sector es mucho más", incidió.

Mier confirmó la asistencia del actual secretario de estado para la sociedad de la información y la agenda digital, José María Lasalle; y del director de Red.es, José Manuel Leceta.

La IAMCP celebró su tradicional reunión de asociados en Sevilla los pasados 6 y 7 de abril

# “La nube es la palanca de negocio que aporta valor a los socios de la IAMCP”



Aunque el 80 % de los socios de la International Association of Microsoft Channel Partners (IAMCP) en España ya ha desarrollado negocio en la nube con la marca, nunca es bastante para Microsoft en este entorno. “Debe ser la palanca principal de su negocio, especialmente en lo que afecta a Azure”, reiteró Ignacio Sainz de Baranda, presidente de la IAMCP en España. “Y que lo sea en un corto plazo”, especificó.

 Marilés de Pedro

**L**a asociación celebró la novena reunión de asociados en Sevilla, los días 6 y 7 de abril, con el objetivo de concienciar a sus asociados, que suman 115 compañías, acerca de este reto. Tercera en importancia a nivel mundial, su número de afiliados no ha crecido en los últimos años pero Sainz de Baranda espera nutrir a lo largo de este ejercicio con socios con un perfil de ISV y de proveedores de servicios gestionados. Para ello contará con el empuje de los nuevos miembros que se han incorporado a la junta directiva, como es el caso de Olivia Trilles, CEO de Aura, un ISV del ecosistema de Microsoft, miembro de la asociación española y desde enero presidenta de la IAMCP en EMEA. También puede actuar de soporte a los jóvenes emprendedores. Fernando G. Guerrero, presidente de SolidQ y miembro de la junta directiva, señaló que la asociación no solo puede ayudarles a montar la infraestructura sino a ofrecerles una red comercial para que desarrollen el negocio más allá de la solución. “Hay una oportunidad enorme para ayudar a este nuevo ecosistema de empresas y que puede revitalizar a la asociación”.

## Internacionalización y colaboración

Desde el nacimiento de la asociación, en 2008, uno de sus objetivos primordiales ha sido promover la internacionalización de sus socios. Un reto que, ahora, con la globalidad ejerciendo su reinado, ha cobrado una dimensión diferente. “Ya no cabe una dimensión local”, explica el presidente. “Los socios deben invertir en servicios y soluciones que sean exportables; ese es el actual objetivo”, especificó. Una idea remarcada por los socios. “Aquella empresa que no tenga claro que su mercado es el mundo está abocada al fracaso”, insistió Guerrero.

Junto a esta necesidad, la colaboración entre los asociados ha sido una exigencia que se ha mantenido también a lo largo de estos años. El 90 % de los socios de la IAMCP lleva a cabo proyectos de manera conjunta a través de la red Yammer. “Cada socio aporta su especialización para desarrollar una solución global y la asociación actúa de dinamizador”, asegura. “Cada vez hay más socios con un perfil especializado o con un foco en un mercado vertical; los socios globales son cada vez menos”.



*cloud* sobre otra: se trata de una estrategia completa, aunque estamos poniendo más énfasis, para ganar cuota de mercado, en el desarrollo de la plataforma *cloud*. Un foco que, a su juicio, le llevará a liderar el segmento PaaS. “Es cuestión de tiempo”, argumentó.

No es fácil el mercado. Y más en un entorno *cloud*. Paco Giménez, director general de ¡Hola! y miembro de la junta directiva, recordó que se asiste a una realidad volátil y compleja. “Hemos aprendido a vivir en una

continua incertidumbre”, recordó. “Y parte de nuestra responsabilidad como proveedores de soluciones es entender la complejidad de Microsoft y la nuestra propia, para adaptarnos lo más rápido posible y seguir dando valor al cliente”.

### La seguridad, esencial

La seguridad es uno de los temas con más proyección en los próximos meses y el responsable de canal desveló que la marca cuenta con una iniciativa muy poderosa para desarrollarla en los próximos meses. “Es uno de los mercados que más a va a crecer”, sobre todo en torno a los servicios gestionados. “Nuestro principal servicio es Windows 10, que se ha convertido en el adalid en esta área”.

González aseguró que la marca va a desarrollar en los próximos meses un canal experto en este apartado. “La seguridad es muy compleja y vamos a tratar de dar, junto a los socios especializados en soluciones, una opción completa”.

Los socios valoran, de manera positiva, esta estrategia segura. “Los productos la incorporan desde que nacen”, insiste Guerrero. “Incluso Microsoft ha paralizado algún lanzamiento para reescribir la seguridad y cubrir los agujeros posibles”.

No faltó el IoT. Tomás González, *marketing, partnership, strategic business development & sales excellence director* de Kabel y miembro de la junta directiva, aseguró que va a ser un área de crecimiento exponencial. “No existen protocolos comunes lo que va a representar una enorme incertidumbre”, advirtió. 

### Nube en Microsoft

Microsoft, manteniendo su independencia de la asociación, reconoce que es un lujo contar con un grupo así. “Ningún otro proveedor goza de una entidad parecida”, recuerda Fernando González, director de desarrollo de canal de Microsoft. “Nuestro canal tiene una voz poderosa gracias a ella”. Por encima de todo, valora la capacidad de prestar servicios de manera conjunta aunando las capacidades de diferentes socios. “Ir solo al mercado es cosa del pasado”, asegura. “Los socios ya ofrecen como valor su especialización, algo que no sucedía antes”.

González asegura que la mayoría de los socios “ya ha puesto un pie en la nube” aunque puntualiza que aún queda mucho camino por recorrer. No en vano, a pesar de que se está en pleno proceso de construcción, apuntó que el negocio de Microsoft en la nube se duplica cada año.

En el caso concreto de los asociados de la IAMCP, más del 40 % cumple con los tres rasgos obligatorios de la marca en este terreno: tienen la nube como negocio clave, presentan una personalidad multiservicio y están certificados como CSP (*Cloud Service Provider*). “Al socio inmovilista se le va a comer el mercado”. Insistió Sainz de Baranda.

El responsable de canal reivindicó la oferta global que exhibe Microsoft en este entorno, con sus propios centros de datos, su plataforma (Azure) y su despliegue SaaS, en el que “Office 365 es el producto *cloud* más utilizado, por encima de las opciones de Salesforce desde hace un par de años”. Respecto a las prioridades en el canal para comercializar este abanico de soluciones el responsable defendió la equidad. “No se puede priorizar una opción

“Office 365 es el producto *cloud* más utilizado, por encima de las opciones de Salesforce”

La marca presenta Solpheo Suite

# Kyocera desembarca definitivamente en el software

Aunque el software no era un elemento nuevo ahora sí que se torna definitivo. Y abrumadoramente estratégico. Tras cerca de dos años de trabajo, Kyocera Document Solutions ha dado a luz a Solpheo Suite, una solución que aúna la gestión completa del contenido de las empresas (incluida la colaboración) con las labores de automatización de las tareas y procesos empresariales. “Es la plataforma que va a permitir a las empresas competir en el entorno digital”, explicó Óscar Sánchez, director general de Kyocera Document Solutions en España y vicepresidente ejecutivo de Europa, ante un auditorio de más de 200 profesionales (representantes de los socios y los clientes de la multinacional), a los que presentaron la herramienta en Madrid el pasado 19 de abril.

 **Marilés de Pedro**

automatización de las tareas (BPM); y un sistema de captura de la información y su posterior procesado automático.

Se trata de superar realidades como el hecho de que una de cada cuatro empresas reconoce que sus empleados hacen uso de aplicaciones no controladas por el responsable de sistemas para tratar la información o que el 43 % de las compañías asegura que utiliza, al menos, cuatro o más sistemas de gestión de contenidos empresariales (EGM). “Con Solpheo Suite es posible gestionar, con una única plataforma, el contenido de principio a fin, y trabajarlo de manera colaborativa y continua”, explicó José Luis Alonso, director de tecnología e innovación de la compañía. La lista de tareas incluye el trabajo en local, compartir información con terceras compañías, búsqueda inteligente de documentos, acceso desde cualquier dispositivo, etc.

La marca, a pesar de contar con una herramienta, como MyDocument, vinculada con la gestión documental, decidió partir de cero con Solpheo Suite. Claves han sido las tres adquisiciones que



**Óscar Sánchez, director general de Kyocera Document Solutions en España y vicepresidente ejecutivo de Europa**

**L**a potencia de la herramienta, que entronca con la filosofía de un “entorno de trabajo colaborativo e inteligente”, está basada en la unificación de varios módulos: un sistema de gestión de contenido empresarial que aúna capacidades para almacenar, compartir o interactuar con él; un motor capaz de diseñar y gestionar los procesos de negocio, lo que incluye la auto-

ha realizado Kyocera en los últimos años: la alemana Ceyoniq, especializada en la gestión de contenidos empresariales; la española DocQuijote, que se movía también en torno a la gestión; y Annodata, un proveedor de servicios TIC ubicado en Reino Unido.

## La experiencia del usuario

Solpheo Suite presta especial atención a la experiencia del usuario. Como recordó Óscar Sánchez, asistimos en el mercado a una “dictadura del usuario”. “Este exige disfrutar de una experiencia excelente en el uso de cualquier aplicación o servicio”, recordó. Una exigencia que procede de la utilización de las herramientas de su entorno personal. “Y quiere lo mismo en su entorno profesional”. La aplicación, por tanto, trata de aunar lo mejor de ambos entornos. “Exhibe una enorme simplificación en el lado del *frontoffice* junto a la sofisticación y robustez en el *backoffice*”, explicó Alonso. “Hay que dar respuesta al usuario pero con la necesaria seguridad y facilidad de gestión que requieren los administradores de los sistemas de las empresas”. Así, el interfaz es amigable y sencillo, similar al que presentan las aplicaciones que usa en su ámbito personal, pero la seguridad es un elemento imprescindible (cuenta con conexión SSL, cifrado AES y autorizaciones 2.0). Por supuesto, es posible contratarlo en formato nube o de manera tradicional; y su aplicación abarca desde la empresa más pequeña hasta las grandes compañías. “Es completamente escalable y crece a medida que lo haga el cliente”.

La marca tiene pensado sumar a esta plataforma Solpheo Hub que la enriquecerá con aplicaciones desarrolladas por *startup*, en modo PaaS sobre Solpheo Suite, alrededor de segmentos verticales. 

**Kyocera Document Solutions**  
Tel.: 91 631 83 92

La marca quiere ser un referente en la seguridad industrial, en torno al IoT

# La ciberseguridad cobra entidad propia en Fujitsu



María Gutiérrez,  
directora de seguridad de Fujitsu

Siempre ha servido de capa protectora a todas las áreas de negocio de Fujitsu pero desde el pasado 1 de abril la seguridad cuenta con nombre propio en la multinacional en forma de unidad de negocio destacada. Y con una peculiaridad: su profundo conocimiento de los entornos industriales y del IoT, los más proclives a la muestra de agujeros de seguridad. “Además del mundo tradicional, hay que cuidar todos los dispositivos que se han desplegado exhibiendo una enorme inmadurez en el campo de la seguridad”, recuerda María Gutiérrez, directora de seguridad de Fujitsu. “Todo está conectado pero sin tener en cuenta la seguridad y los ataques, en su mayor parte, aprovecharán esta circunstancia”.

 Marilés de Pedro

Junto a la irrupción de esta realidad, se torna clave también cumplir con las regulaciones en materia de protección de datos, con especial atención a la nueva ley de privacidad que concede una mayor responsabilidad a las empresas, que deben adoptar las medidas adecuadas para proteger los datos, en función de su importancia; y que “exige una mayor transparencia para notificar las brechas de seguridad”. La constitución de la unidad de seguridad no sólo dotará de mayor protagonismo a la seguridad sino que también permitirá acercar al resto del mundo todo el conocimiento que se genera en Japón, germen de Fujitsu, en esta materia. “Traeremos la tecnología, la integraremos y le proporcionaremos un interfaz mucho más amigable”, resaltó. La estrategia de Fujitsu está basada en lo que Gutiérrez bautizó como contextual. “No es posible colocar un dispositivo de seguridad para cada problema que se produzca”, recordó, lo que ha producido una evolución hacia una seguridad más analítica que deriva en ser “capaz de contextualizar las soluciones a las necesidades de las empresas y, sobre todo, tras el análisis, optimizar los recursos”.

La oferta de Fujitsu se despliega en torno a las soluciones de cifrado, que ayudan a cumplir la normativa en materia de protección y facilitan la migración a la nube; y a la huella digital, que permiten a una compañía analizar qué imagen expide, qué grado de vulnerabilidad presenta y qué comentarios genera. No faltan las soluciones que aseguran una auditoría continua de código, para verificar el grado de seguridad de las aplicaciones, y las centradas en el “ciberentrenamiento” de los empleados de las empresas. “Una práctica esencial si se tiene en

cuenta que la concienciación de una empresa se eleva hasta 3 puntos tras haber sido víctima de un ataque”, resuelve.

El desarrollo de las soluciones en torno al IoT ocupa lugar preferente en este abanico. Gutiérrez insiste en el enorme peligro que suponen estos entornos, vinculados con los segmentos industriales, en los que conviven un montón de protocolos. “Contamos con dispositivos capaces de interpretar el mundo IoT, incluyendo estos protocolos, integrándolos en nuestros sistemas de inteligencia para detectar si ha existido o no un problema”, explica. Un entorno que se torna en su máxima ambición. “El objetivo es convertir a Fujitsu en líder en materia de ciberseguridad industrial en España, asegurando el mundo IoT”.

Fujitsu  
Tel.: 91 784 90 00





Tomás Font, director de business development & product strategy de Wolters Kluwer

# El software, un aliado para adoptar el nuevo sistema de gestión del IVA

**E**l próximo mes de julio entra en vigor el nuevo sistema de suministro inmediato de información (SII) para la gestión del IVA. ¿En qué consiste este sistema?

Es una gestión *online* del IVA, basada en el envío telemático a la sede electrónica de la AEAT de los libros de registro, que permitirá que la información se pueda proporcionar de forma casi inmediata en relación con el momento en que se produce la operación. Es un sistema que solo será obligatorio para determinadas empresas, unas 63.000 según cálculos de la AEAT, pero al que se podrán adherir voluntariamente las que lo deseen.

**¿Qué ventajas aporta este sistema respecto al modelo de gestión anterior?**

Más allá de la reducción de las obligaciones formales destacaría la reducción de los plazos de devolución por parte de la AEAT dado que dispondrá de toda la información necesaria de las operaciones de manera inmediata para las comprobaciones pertinentes. Además, un aspecto importante para los despachos es el hecho de que puedan llegar a disponer de información fiscal de las empresas en tiempo real y contrastada con la información de sus clientes y proveedores.

**¿Cuál es el principal cambio que tienen que llevar a cabo las empresas para adaptarse?**

Aparte de la adaptación tecnológica, el SII obligará a las empresas a cambiar sus procesos inter-

nos en la gestión de la información, ya que deberán remitir los datos de las operaciones de forma inmediata y, lo más importante, sin errores formales ni fiscales de acuerdo con la normativa.

**¿Cómo se ha preparado su compañía para ayudar a las empresas en esta tarea?**

Wolters Kluwer está colaborando con la Agencia Tributaria desde que se presentó el proyecto en otoño de 2014. Esta colaboración nos ha permitido ser conocedores desde el primer momento de los cambios que implica el SII y prepararnos para adaptar nuestro software de gestión para que las empresas puedan gestionar el IVA con nuestras soluciones con todas las garantías.

**¿Cómo se está realizando esta prueba?**

Participamos en la prueba piloto como desarrollador de software de gestión desde que se puso en marcha en enero. Y desde el pasado mes de marzo conjuntamente con clientes nuestros que están trabajando ya y gestionando el IVA *online* con nuestras soluciones adaptadas. Formamos parte del foro creado por la AEAT para los participantes y asistimos a reuniones periódicas de seguimiento. Además, el trabajo conjunto con los clientes nos permite terminar de perfilar la adaptación de nuestras soluciones.

**¿Qué tipo de acciones han llevado a cabo para dar a conocer las soluciones que facilitan la implantación de este sistema?**

Hemos llevado a cabo diversas acciones como la página web [www.suministroinmediatoinformacion.com](http://www.suministroinmediatoinformacion.com) con toda la información que requieren para adaptarse al nuevo sistema de forma fácil y sencilla, mediante recursos como una guía, infografías, gráficos y vídeos. Tam-

bién estamos organizando, en colaboración con la Agencia Tributaria y con las Cámaras de Comercio de España, jornadas para presentar y analizar los cambios que supondrá este nuevo sistema en la gestión del IVA.

**¿Qué papel juega el canal de distribución a la hora de ayudar a la empresa en este proceso?**

Nuestro canal está altamente cualificado y formado en todos los cambios normativos para acompañar a las empresas y los despachos profesionales en procesos de cambio como el SII.

## “Nuestras soluciones adaptadas al SII incorporan un módulo integrado a modo de conector con la sede electrónica de la AEAT”

**¿Qué ventajas ofrecen sus soluciones a las empresas para poner en marcha este sistema?**

La principal ventaja y lo que diferencia a nuestras soluciones adaptadas al SII es que incorporan un módulo integrado a modo de conector con la sede electrónica de la AEAT con un panel de control que permite gestionar las facturas enviadas y las respuestas de la AEAT.

Gracias a este módulo integrado, se pueden gestionar las respuestas de la Agencia Tributaria desde la propia solución contable o de gestión.

**Wolters Kluwer está participando en un piloto para probar este sistema, ¿cómo está funcio-**

Wolters Kluwer  
Tel.: 902 330 083

El suministro inmediato de información (SII) para la gestión del IVA entrará en vigor el próximo día 1 de julio. La implantación de este nuevo sistema implica un cambio tecnológico con la adopción de nuevas soluciones que faciliten este proceso, pero también supone un cambio en la manera de trabajar. Ronald Lozano, *legal developer* de Sage, y Tomás Font, *director de business development & product strategy* de Wolters Kluwer, explican cómo se han preparado para afrontar este cambio y las claves de su propuesta.



Ronald Lozano,  
*legal developer* de Sage

### ● El próximo mes de julio entra en vigor el nuevo sistema de suministro inmediato de información (SII) para la gestión del IVA. ¿En qué consiste este sistema?

Consiste en sustituir el procedimiento de registro de facturas, ya fuera en libros o través del modelo 340, por un sistema donde el registro se realiza en la Agencia Tributaria (AEAT). A efectos operativos es un modelo 340 en tiempo real que, por otra parte, fue la avanzadilla de este nuevo sistema.

### ¿Qué ventajas aporta este sistema respecto al modelo de gestión anterior?

Facilitará la relación entre la empresa, los clientes, los proveedores y la Administración. Podemos aprovechar en beneficio de nuestros propios sistemas, la información cruzada que podemos obtener de la Administración. Mejorará las comunicaciones entre empresas y asesores.

### ¿Cuál es el principal cambio que tienen que llevar a cabo las empresas para adaptarse al SII?

El principal cambio es el mental en un doble sentido. El primero es de gestión administrativa, en el que debemos adecuar nuestros procedimientos y circuitos administrativos.

El segundo es tecnológico. No se trata sólo de establecer una conexión con la Administración, sino de aprovechar para que todas las comunicaciones de la empresa relacionadas con su facturación y su registro de compras y gastos, sean digitales.

### ¿Cómo se ha preparado su compañía para ayudar a las empresas en esta tarea?

La primera decisión que tomamos es ofrecernos como empresa piloto para tener una visión de 360 grados, tanto desde del punto de vista de empresa desarrolladora de software, como de empresa usuaria de estas soluciones.

Recogemos de esta manera de primera mano las aportaciones de nuestros compañeros del departamento financiero y de administración, los gestores principales de este sistema en las empresas, lo que nos permite así poder contrastarlas con las de otras empresas pilotos.

### ¿Qué ventajas ofrecen sus soluciones a las empresas para poner en marcha este sistema?

Nuestras aplicaciones ofrecen un potencial de automatización, control de la información y de los procesos que sólo una solución integral de gestión puede ofrecer, no sólo con el objeto del cumplimiento del SII, sino para aprovechar al máximo este cambio y lograr la transformación digital en la empresa o el despacho profesional.

## “El SII, a efectos operativos, es un modelo 340 en tiempo real”

Desde el punto de vista del cambio “cultural” ofrecemos una formación dirigida a prepararse para este cambio desde la base, que es la auditoría de gestión interna.

Nuestras soluciones permiten la integración con otros software de cara a cubrir la comunicación de estas facturas y el seguimiento del estado en el que están en el caso de que sus aplicaciones no cubran estas necesidades.

### Sage está participando en un piloto para probar este sistema, ¿cómo está funcionando esta prueba?

La respuesta como empresa desarrolladora es que la prueba está funcionando bien. Como empresa usuaria, la respuesta es que está funcionando muy bien.

Dividimos la prueba en dos, la auditoría interna y la tecnológica. En la primera, aunque hemos tenido que realizar algunas adaptaciones en nuestros circuitos administrativos, al final vemos que nos ayudará a mejorar en eficiencia interna.

En la segunda, aprovechamos todo el proceso que hemos diseñado para nuestros clientes, ya que es la ventaja de utilizar internamente nuestras propias soluciones.

### ¿Qué tipo de acciones han llevado a cabo para dar a conocer las soluciones que facilitan la implantación de este sistema?

Hemos realizado una labor de dar a conocer el sistema desde la base realizando eventos de afluencia masiva y *webinars* específicos para explicar tanto el sistema como nuestras propuestas de solución.

### ¿Qué papel juega el canal de distribución a la hora de ayudar a la empresa en este proceso?

El canal de distribución es una pieza esencial en Sage y, en este caso, su papel ha sido importante, tanto en la comunicación como en la implantación de las soluciones.

Sage  
Tel.: 91 334 92 92

## TP-Link lanza un nuevo sistema *wifi* para el hogar

TP-Link ha lanzado Deco M5. Se trata de una solución que ofrece conectividad inalámbrica y una seguridad a través de TP-Link HomeCare. Esta novedad también ofrece protección *antimalware* y antivirus de Trend Micro.

**D**eco M5, que está equipado



con un procesador de cuatro

núcleos, opera con el sistema de banda dual AC1300, que ofrece velocidades de 400 Mbps en la banda de los 2,4 GHz y de 867 MHz en la banda de 5 GHz, al tiempo que soporta *streaming* de datos MU-MIMO.

Se comercializa en un *pack* de tres unidades que pueden personalizarse para dar respuesta a las necesidades de cobertura *wifi* del usuario y proporcionan un alcance de red de hasta 1.371 metros.

El sistema permite también añadir hasta diez unidades a una única red para espacios más amplios. Además, la tecnología de *routing* adaptativa de TP-Link garantiza que la red siempre esté operativa.

Según indica el fabricante, una de las principales ventajas de Deco M5 es la seguridad que proporciona a través de TP-Link HomeCare que facilita protección *malware* y *exploit* de Trend Micro, junto con un cortafuegos SPI, control de acceso de dispositivo y control remoto seguro de la red desde la aplicación para móviles TP-Link Deco. 

TP-Link  
Tel.: 91 200 07 27

## WD amplía su familia My Passport con una nueva unidad SSD

WD ha presentado su nuevo SSD My Passport. Se trata de una nueva unidad de almacenamiento portátil, diseñada para creadores de contenido, que ha sido calificada por la compañía como la unidad más rápida dentro de la marca.

**E**sta novedad alcanza velocidades

de hasta 515 MB y puede

utilizarse con ordenadores de última generación con puerto USB Type-C,

aunque también es compatible con USB 3.1 Gen 2 —mediante un USB

Type-C incorporado a un cable Type-C y un adaptador para poder usarlo con los puertos tipo USB tradicionales—.

Esta unidad incorpora encriptación de hardware AES de 256 bits y protección por contraseña. Además ha superado el test de caída de 2 metros para probar la resistencia a golpes de 1500G de fuerza.



Está disponible en capacidades de 1 TB, 512 GB y 256 GB e incluye el software WD Backup que permite a los usuarios hacer copias de seguridad de los contenidos automáticamente. 

WD  
www.wdc.com

## Check Point presenta su nueva arquitectura Infinity

**C**heck Point Infinity es la nueva arquitectura de Check Point que ofrece una protección consolidada a través de las redes, la nube y los dispositivos móviles. Esta novedad combina tres elementos: una única plataforma de seguridad, prevención de amenazas anticipada y un sistema consolidado de gestión. Gracias a su única plataforma garantiza una protección en todas las plataformas, independiente de la red o del tamaño; y mediante la prevención de amenazas anticipada se bloquean los ataques antes de que se produzcan.

El tercer elemento, el cuadro de mando único, fa-

cilita la gestión, ofrece una visibilidad integrada de las amenazas y permite establecer una gestión de políticas modular.

Gabi Reish, vicepresidente de gestión de productos de Check Point, señaló que “Check Point Infinity es la culminación de nuestra visión global de construir una arquitectura de seguridad que unifique la mejor protección, la mejor inteligencia y la mejor gestión que podemos ofrecer a través de las redes, la nube y los dispositivos móviles”.

Entre las nuevas capacidades que aporta Infinity figuran varias capas de políticas, un rendimiento



potenciado, la integración de vSEC Cloud Security con las plataformas de nube privadas y públicas, la solución SandBlast Mobile que protege a las empresas de las brechas móviles y la tecnología Check-Point Anti-Ransomware. 

Check Point  
Tel.: 91 799 27 14

# 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)**





# TÚ ELIGES,

## Memoria HyperX FURY DDR4

Overclocking automático: hasta 2666 MHz.

## Memoria HyperX FURY DDR3

Overclocking automático: hasta 1866 MHz.

## Memoria HyperX IMPACT DDR4

Overclocking automático

## Memoria HyperX SAVAGE DDR4

Velocidades hasta 3000 MHz



Más de **30** AÑOS ofreciéndote

LOS MEJORES  
PRECIOS

LOS MEJORES  
PRODUCTOS

EL MEJOR  
SERVICIO