



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook



Año XXIII N° 239 Junio 2017

0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro.

HP ELITE SLICE

Una obra de arte modular

Windows 10 Pro le permite hacer más en menos tiempo.



 Windows Pro



El ordenador de sobremesa, reinventado

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



Un prodigio de versatilidad

Convierta este ordenador en un punto de encuentro para la colaboración, un reproductor multimedia o una estación de carga sin cables para adaptarlo a las necesidades de su empresa¹.



Rendimiento profesional potente y seguro

Gracias a su potente procesador Intel® Core™ i72 y a la seguridad de la categoría Elite, que incluye HP Sure Start con Dynamic Protection, el mundo empresarial por fin ha encontrado un ordenador a su altura.

Disponible en:



www.esprinet.com



www.inrammicro.es



www.techdata.es



www.vinzeo.es



keep reinventing

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

DESPUÉS DE LA VENTA VIENE LA *calma*

Respira tranquilo con los nuevos EASY PACKS de Brother. Un “todo incluido” de impresión que te asegura las **ganancias totales** de la venta, sin ningún riesgo. Ofrece a tus clientes una manera fácil de acceder a **equipos profesionales** sin una gran inversión inicial. **Brother se responsabiliza de todo**, hasta del servicio postventa, para que tú solo tengas que conseguir tu bonificación y despreocuparte del resto.



EASY PACKS DESDE
TUDO INCLUIDO 24'99 €/mes*



Equipo

+



Instalación

+



Consumibles
Originales

+



Asistencia
Técnica

Más info en: 91 075 08 15 • ventaseasypacks@brother.es

Newsbook

Arrow mantiene su liderazgo en el centro de datos y celebra una mesa con sus principales fabricantes en este apartado

La transformación digital ya marca el guión tecnológico

Escribe y escribirá el guión que marcará el acontecer tecnológico en los próximos años. La transformación digital, que tiene al usuario como el centro de todo, exige a las empresas una adaptación que va mucho más allá de la tecnología. Esta, sin duda, es un medio, nunca un fin de este proceso.

La transformación abre una enorme oportunidad a los fabricantes y a su canal de distribución. Para ver cuál es la fórmula para desarrollarla, Arrow reunió a sus principales fabricantes para que dieran buena cuenta de su estrategia en este apartado. Una reunión, en formato de mesa de debate, presidida por Manuel Alonso, director general de soluciones para el centro de datos



de Arrow España, en la que estuvieron presentes Citrix, Commvault, Dell EMC, HPE, IBM, Lenovo, NetApp, Nutanix, Pure Storage, Veeam, Veritas y VMware.

[Sigue en pág.14](#)

Tras crecer a doble dígito en España en 2016, VMware arranca con fuerza en el primer trimestre

“Para modernizar el centro de datos hay que servir los distintos elementos de forma ágil y rápida”

Margarita Sanz, directora de canal y alianzas de VMware en España y Portugal, lleva casi un lustro dirigiendo al canal de la marca para que sea capaz de acompañar a sus clientes en su proceso de transformación. Cuatro pilares marcan el recorrido: la modernización del centro de datos, la potenciación de la nube pública, la transformación del puesto de trabajo y, por supuesto, de la seguridad.



[Sigue en pág. 22](#)



V-Valley: el valor de Esprinet armoniza la complementariedad con la independencia

Concluido el proceso de integración de las últimas compras que Esprinet llevó a cabo el pasado año, el mayorista ha decidido organizar su estructura de negocio de valor, cuyo valor en el mercado alcanza los 90 millones de euros, primando la independencia pero sin perder la enorme complementariedad que exhibe la oferta conjunta.

[Sigue en pág. 34](#)

WannaCry: ¿qué se puede aprender?

Los estragos de WannaCry, el mayor *ransomware* conocido hasta el momento, han provocado que muchas empresas se planteen cómo es su seguridad y qué medidas es necesario adoptar para paliar los resultados de un ataque como éste que ha dejado al descubierto la fragilidad que escondía la seguridad.

[Sigue en pág. 26](#)

“Más alto, más fuerte, más rápido”

En 1896 el barón de Coubertain acuñó las Olimpiadas tal y como las conocemos en la actualidad. Reunió en la bella Atenas a un considerable número de atletas, dando el pistoletazo de salida a lo que es hoy la competición deportiva más hermosa del mundo. Hoy, a semejanza de lo que hicimos hace casi 18 años, tomamos prestado el lema con el que el barón tituló en 1926 las Olimpiadas: “Más alto, más fuerte, más rápido”. En noviembre de un ya lejano 1999, dábamos un nuevo aire a la revista Newsbook, con un cambio completo de formato: nos “hacíamos” más grandes (crecimos en tamaño y en el número de páginas), más fuertes (el tratamiento de la información, con más secciones, ganaba en profundidad) y más rápidos (potenciamos también nuestra presencia en Internet). En definitiva se trataba de una publicación que nada tenía que ver con lo que había sido la revista los seis años anteriores.

No ha sido la única renovación de la revista impresa ni, por supuesto, de las plataformas online que la alimentan. Una década más tarde, volvimos a “revolucionar” el formato y la maqueta, buscando una mayor originalidad y, posteriormente, en noviembre de 2013 adoptamos el actual formato. Era más pequeña pero el contenido pretendía seguir siendo tan grande como lo hicieron los lectores. Un cambio que casi coincidió con nuestros 200 números: en diciembre de 2013 Newsbook alcanzaba esa mágica cifra, mes en el que también celebramos nuestros primeros 20 años de andadura de TAI Editorial, la casa que nos acoge.

Ahora, en este número de junio, volvemos a innovar. Hemos dejado tal cual el formato pero hemos introducido cambios en la maquetación buscando, como siempre hacemos, mayor facilidad para que el lector se empane de los artículos y un diseño más atractivo y moderno. Para nosotros, el papel sigue siendo herramienta fundamental en nuestra labor informativa y lo seguiremos manteniéndolo. Dios mediante.

Y en este momento volvemos a tomar prestado el lema de Coubertain porque es una sentencia que debe seguir todo aquel que quiera seguir mejorando. Ciertamente no somos los más altos, ni los más fuertes, ni, por supuesto, los más rápidos (esto último, seguro, porque la velocidad, en una gran parte de los casos, no es aliada adecuada del buen periodismo). Ahora bien, queremos seguir creciendo en altura, en fortaleza y en velocidad inteligente.

En un mercado, el tecnológico, que vive continuas revoluciones y que cada cierto tiempo acuña nuevos conceptos, no podemos mantenernos de la misma manera. Ahora bien, como sucede en el sector con la última palabra de moda, la onnipresente y onnipotente transformación digital, lo que no varía un ápice es que las personas siguen siendo el centro de la empresa. Variarán los formatos y mutarán las secciones, viviremos obsesionados por el número de páginas vistas o renovaremos nuestra página web, pero nada es posible sin el componente humano. En eso no hay mutación posible.

Por tanto, una vez más, no queremos ser los mejores, sino ser mejores cada día. Con la ayuda de nuestros lectores. 

De acuerdo con la normativa en protección de datos consiento que mis datos, facilitados mediante el envío de este formulario de actualización de los datos de suscripción a sus medios en formato online y offline, así como aquellos facilitados en el contexto de nuestra relación contractual y comercial, sean incorporados a un fichero de responsabilidad de T.A.I. Editorial.
Del mismo modo consiento expresamente la cesión de mis datos en favor de sus empresas colaboradoras, “Tu Web Soluciones”, “Cia. Servixmedia” y otras empresas con las que el responsable del fichero mantenga relaciones contractuales en el futuro, siendo tratados con la finalidad de gestionar y mantener la presente suscripción, así como para remitirle información comercial acerca de productos y servicios propios o relacionados con el sector de terceras entidades.
Si lo desea, podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante escrito dirigido a la siguiente dirección: T.A.I. Editorial, Avda. de Fuencarral, 68, 28108 Alcobendas (MADRID), o bien por correo electrónico a: correo@taieditorial.es indicando en la línea “asunto” el derecho que desea ejercer, informándonos expresamente si desea que también se ejerce en referencia al resto de las empresas con las que colaboramos.

Líderes del centro de datos

Arrow

El mayorista reúne a sus principales fabricantes en el centro de datos



14

En profundidad

Esprinet



34

Estreno de largo de su valor

En primera persona

VMware



22

Margarita Sanz, directora de canal y alianzas

Canal

Kyocera Document Solutions une a Esprinet a su canal **Pág 5**

Evitta: más de un lustro diseñando la protección de los dispositivos **Pág 8**

Einzelnet exhibe poderío español en el mercado de la integración **Pág 9**

En profundidad

Fujitsu pag. 36
La marca celebra Fujitsu World Tour

Cisco pag. 39
Celebra su 25 aniversario en Cisco Connect 2017

Tech Data pag. 40
Se centra en el valor y el servicio

MCR pag. 42
Apuesta por el gaming

LG pag. 43
Abre un Partner Experience Center

Ricoh pag. 44
La empresa, más allá de la impresión

Schneider Electric pag. 45
La marca presenta EcoStruxure

Huawei pag. 46
Sigue la buena marcha de la división de empresa en España

Actualidad

Knox marca el paso de la seguridad de Samsung **Pág. 12**

En portada

Wanna Cry pag. 26
Análisis del ransomware más virulento de la historia

Debate

Almacenamiento, redes y seguridad en la pyme **pag. 32**

D-Link, Eset y Netgear

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@taieditorial.es

EDITA

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



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

DIR. COMERCIAL:
Beatriz Montalvo • beatrix@taieditorial.es

MIEMBRO DE



DISTRIBUCIÓN **Publigarma, 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.

Ingram Micro se alía con Towers IT para el mercado de la virtualización

Ingram Micro ha firmado un acuerdo con Towers IT, un distribuidor especializado en el mercado de la virtualización, para reforzar su cartera de soluciones y ofrecer a los *partners* de este segmento nuevas marcas.

Gracias a esta alianza se suman al catálogo de Ingram Micro los fabricantes: AppEnsure, Atlantis Computing, IGEL Technology, Lakeside Software y UniPrint.

Alberto Pascual, director de la división de valor de Ingram Micro para Iberia, explicó que este acuerdo se ha firmado para "fortalecer nuestra oferta alrededor de las soluciones de Citrix. Y, gracias a Towers IT, incorporamos de golpe a una serie de fabricantes en cada una de sus áreas y además contaremos con la experiencia, conocimiento y relaciones de su fundador, José Ramón Crespo, que nos ayudará a hacer crecer nuestra área de virtualización".



El acuerdo permite a Towers IT fortalecer su presencia en el ámbito de la virtualización e incrementar su capacidad para llegar a nuevos clientes. "Después de tres años en el mercado este acuerdo supone la confirmación del trabajo realizado. Vamos a poder contar con toda la fuerza de Ingram Micro; lo que nos permite una gran penetración en el mercado y el acceso a los grandes proyectos de soluciones basadas en Citrix a los que no podíamos llegar por tamaño".

Ingram Micro
Tel.: 93 474 90 90

HP lanza un programa de canal para impresión 3D

HP ha anunciado un nuevo programa de canal para la especialización en impresión 3D en el marco de la Rapid+TCT, la conferencia de referencia de fabricación de aditivos 3D de la industria. Las soluciones de impresión HP 3D Jet Fusion se basan en un sistema de impresión 3D profesional preparado para la producción que imprime piezas de calidad superior hasta 10 veces más rápido y a la mitad de coste que los actuales sistemas de impresión 3D, según indica la compañía.

La demanda de estas soluciones ha aumentado en los últimos años y HP ha puesto en marcha este programa y ha abierto una docena de nuevos centros de referencia y experiencia de impresión. "Basándonos en nuestra experiencia de más de 500.000 piezas producidas por Multi Jet Fusion, ahora estamos llevando nuestro negocio de impresión 3D al siguiente nivel. Hemos ampliado nuestra disponibilidad de soluciones a través de nuevos distribuidores y *partners*, de la oficina de servicios, abriendo nuevas instalaciones experimentales para clientes y socios y ampliando nuestro ecosistema de materiales de impresión 3D abiertos", declaró Helena Herrero, presidenta de HP Iberia.

El nuevo programa de especialización de impresión 3D HP Partner First está disponible inicialmente para los socios de América del Norte y Europa. Los *partners* certificados de este programa ofrecen la mejor experiencia y conocimiento de la tecnología Multi Jet Fusion de HP a sus clientes.

HP
Tel.: 902 027 020



Kyocera Document Solutions firma un acuerdo de distribución con Esprintet

Esprintet es el nuevo mayorista de Kyocera Document Solutions España, tras el acuerdo sellado entre ambas compañías. Esprintet comercializará toda la gama de impresoras y multifuncionales A3 y A4 Ecosys, la oferta de consumibles completa, los servicios y las soluciones de Kyocera.

Esta alianza convierte al mayorista en un aliado estratégico de Kyocera ya que aportará sus más de 12.000 *resellers* y su servicio logístico. Ambos comparten una visión similar a la hora de dirigirse al mercado lo que ha facilitado el acuerdo.

Esteban Pacios, director comercial de canal de Kyocera, destacó la importancia de "la estrategia de Esprintet, ya que quiere que la relación con su canal se base en algo más que el precio; y apuesta por los servicios y el valor".

José María García, *country manager* de Esprintet Ibérica, añadió que Kyocera ofrece "una rentabilidad superior a la media tanto desde el punto de vista de canal como de cliente final".

Esprintet
Tel.: 902 201 146

Kyocera
Tel.: 902 998 822



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



Arrow mantiene su liderazgo en el centro de datos en España

Arrow sigue manteniendo su posición de liderazgo en el mercado del valor en España. Con una facturación global de 412,6 millones de euros con la que cerró ejercicio en nuestro país, el mayorista fue capaz de crecer a doble dígito en un segmento, el mayorista, que apenas creció el año pasado. 36 marcas configuran la oferta completa y 32 personas se han sumado a la compañía en el último año en España.

Manuel Alonso, director general de data center solutions de Arrow España

El área de negocio del centro de datos se configura como uno de los pilares, básicos, en esta trayectoria y replica liderazgo. Manuel

Alonso, director general de *data center solutions* del mayorista, aseguró que Arrow sigue siendo el mayorista que más cuota de mercado aglutina en este segmento (alrededor del 55 %). "La clave está en el trabajo de nuestros socios". El pasado año Arrow fue capaz de cerrar 22.000 proyectos en este ámbito, destinando alrededor de 600.000 euros a fondos de marketing con su canal.

Un canal que se reunió en la tarde del 25 de mayo en Madrid con Arrow para ser partícipe de sus resultados y de su estrategia; así como recibir los galardones que concedían los proveedores de referencia de Arrow en este apartado. Más de 200 personas le arroparon en esta cita.

"Ya somos una compañía de software"

En el análisis del negocio del centro de datos, Alonso desveló que el 35 % de la facturación ya procede del área del software, que ha elevado su volumen un 22 % en el último año. "Ya somos una empresa de software", proclamó. El almacenamiento se lleva el 24 % del negocio mientras que el área de los servidores supone el 22 %.

Arrow Education fue señalada por Alonso como un apartado de crecimiento y de inversión. Casi 3.000

profesionales pasaron por el mayorista para formarse. Se sumaron 345 cursos, el 40 % de los cuales se realizaron fuera del mayorista, y que sirvieron a 295 empresas (el 20 % de las cuales eran clientes finales).

El área del marketing es básico: al menos se celebra, cada día, un evento en este apartado. Alonso destacó el apartado financiero. "Somos tremendamente flexibles", aseguró. Con Arrow Capital Solutions, que funciona desde el pasado 1 de marzo, el mayorista es capaz de realizar proyectos a medida de los socios para financiar el desarrollo de los mismos, abarcando la infraestructura, los servicios y el software. El 20 % de los proyectos puestos en marcha, con su canal, contaron con financiación y el objetivo en 2017 es elevar este porcentaje hasta el 30 %.

El área de servicios profesionales es otro foco de desarrollo. Un área en la que el socio es aliado obligatorio. "Le apoyamos en aquellos apartados en los que no cuenta con especialización o bien no tiene disponibilidad de recursos en un momento adecuado". A partir del próximo 1 de septiembre va a poner en marcha un apartado de servicios *cloud* con el objetivo de que el canal desarrolle negocio en este apartado.

Alonso está convencido de las enormes oportunidades que se abren en los próximos meses y señaló dos apartados claves: el *big data* y el IoT. En el primero, Arrow estrenará en septiembre una iniciativa concreta para su desarrollo que ya funciona de manera exitosa en Alemania. En el segundo apartado, Alonso incidió en las siner-

gias que el negocio mayorista de Arrow tiene con los otros apartados que configuran la corporación y que en este apartado pueden ayudar a hacer mucho negocio. Queda desterrada, por tanto, la palabra producto del vocabulario de la compañía. "Debemos insistir en referirnos a un modelo de soluciones", recordó. "Con cada uno de nuestros socios hay que encontrar un modelo de negocio y detectar oportunidades concretas".

Premios

Los fabricantes aprovecharon el evento para premiar al canal. Citrix reconoció la labor de Prosegur Seguridad en el área de la seguridad mientras que Commvault premió a Proact como la compañía que mejor desarrolló el negocio el año pasado. La marca ya premió a Arrow España en 2016 como el mejor mayorista de EMEA.

Velorcios, una compañía ubicada en las islas Canarias, fue el socio premiado por Dell EMC mientras que HPE reconoció el trabajo de Datek. Logicalis fue destacado por IBM, SDS (Soluciones de desarrollo de negocio) por Lenovo y Prosol fue el elegido por NetApp.

En el caso de Nutanix, reconoció el trabajo de Semantic, Pure Storage premió a Itconic y Veeam se decantó por Seidor. Por último Veritas destacó la labor realizada por Taisa Técnicos Asociados y VMware optó por alabar el trabajo de un socio histórico en su canal como es el caso de Comparesx. 



PROMOCIÓN imageFORMULA DR-C225 y DR-C225W

Compre un escáner antes del 31 de julio, le recompensaremos con 20€ en cheques El Corte Inglés.

Para participar solamente envíenos sus datos de contacto a imageformula@canon.es antes del 10 de Agosto de 2017.

¡Aproveche esta oportunidad!

Visite www.canon.es/imageFORMULA



© Copyright 2017 Canon, L.P. Reservados todos los derechos. Promoción válida para pedidos realizados de los modelos promocionados (DR-C225 y DR-C225W) desde 1 de junio de 2017 y el 31 de julio de 2017 (ambas fechas incluidas), Fecha máxima para solicitar el cheque El Corte Inglés: 10 de Agosto de 2017. Oferta no acumulable con otros descuentos, promociones u operaciones especiales. Los premios objeto del presente concurso serán entregados a los ganadores a la finalización del periodo indicado y no podrán ser en ningún caso objeto de cambio, alteración o compensación a petición de los ganadores, ni podrán en ningún caso ser canjeables por dinero. Promoción únicamente aplicable a compras realizadas a Canon España, S.A. o mayoristas de España autorizados Canon España podrá solicitar prueba de compra de las unidades en promoción. En el caso de que los premios ofrecidos no estén disponibles debido a circunstancias fuera del control de Canon España. Canon España se reserva el derecho a ofrecer premios alternativos de igual valor o superior. Canon España S.A. no se responsabiliza de los errores u omisiones de carácter técnico o editorial que puedan existir en este documento. Los datos proporcionados se incorporarán a un fichero titularidad de Canon España S.A. para fines de marketing, ventas y soporte de productos informáticos. Si desea ejercitar sus derechos de acceso, rectificación o cancelación, envíenos un correo electrónico a: cbs_marketing@canon.es.

Evitta: más de un lustro diseñando la protección de los dispositivos

Ha hecho de la protección "externa" de los dispositivos su razón de ser. Y apostando por el diseño diferenciado y el color. Evitta, que tiene a Esprinet como mayorista de referencia, ha logrado en tan solo cinco años liderar el mercado español en este área concreta de los accesorios. Según Gfk, el pasado año consiguió una participación del 23,6 % y la previsión para este año es alcanzar el 30 %.

En la actualidad, la marca se adorna con más de 400 referencias, entre fundas, maletines y mochilas, para que los usuarios puedan proteger sus dispositivos: tabletas, libros electrónicos, discos duros y, por supuesto, portátiles.

Estrategia y comercialización

La estrategia de Evitta se basa en varias premisas. La principal, básica, es mantener un precio competitivo. Junto a él, un diseño atractivo y, por supuesto, calidad. Unas piezas que permiten a la marca una rotación que se torna obligatoria para estos productos. "El diseño de todos nuestros productos es propio y elegimos los materiales que utilizamos para fabricarlos", explica Pedro Ara, fundador y CEO de la marca. Tres fábricas, ubicadas en China, son las encargadas de llevarlos a la práctica (dos de ellas se encargan del 80 % de la oferta). "Analizamos las tendencias del mercado, escuchando también al público joven, para lanzar las novedades". Tampoco olvidan cerrar acuerdos con algunas referencias de moda, como es el caso de Hello Kitty o Betty Boop; pero siempre "con un precio ajustado". La renovación de la oferta es una constante. "Para mantener el negocio saneado, debemos contar con



Pedro Ara, fundador y CEO de **Evitta**

unos lineales vivos", asegura. Se trata, reitera, de ir a todos los públicos, con el producto que más se le ajuste, desde lo más clásico hasta lo más atrevido. Para la distribución, cuentan con los principales *retailers* y *etailers* (incluidos Amazon y PCcomponents). Arrancaron con Media Mark y ahora los distribuyen todos los grandes, excepto la Fnac y Alcampo, que exigen contratos europeos. Una distribución que completan, "por exigencia del mercado", con su pro-

pia tienda *online*. Dentro de su canal mayorista, destaca Esprinet. "Es el mejor mayorista nacional para mover accesorios", apunta Ara. "Nos ayuda a generar oportunidades de negocio y promueve, continuamente, promociones". A su juicio cumple con las dos exigencias claves: mover la mercancía en 48 horas y pagar con diligencia al proveedor.

Líder del mercado

El pasado año Evitta consiguió unos ingresos de cuatro millones de euros: tres se generaron en España y el resto en el exterior. La marca ya ha desarrollado mercado en Portugal, Grecia y México. Y ya ha puesto el ojo en el mercado italiano, "donde nuestros productos se ajustarían perfectamente". El objetivo para este ejercicio es lograr cinco millones (cuatro de ellos en España). Su cuota, según Gfk, le mantiene como líder global, exhibiendo grandes participaciones en productos como las fundas de tabletas con teclado, donde son dueños del 80 % del mercado o las fundas para este mismo producto, donde manejan el 48 %. Ara defiende la rentabilidad de este tipo de accesorios. Un segmento que en 2015 expendió en España, según Gfk, 16 millones de unidades. La caída de la tableta fue clave para el descenso del pasado año (13 millones de unidades). "Sin embargo evitta ganó cuatro puntos de cuota", reconoce Ara. Un mercado en el que ganarán presencia los maletines (pasarán, según la consultora de un 24 a un 31 % de peso en el mercado) o los *slim* (de un 8 a un 12 %), en detrimento de las fundas para tabletas, que verán reducida su participación del 60 al 45 %. En línea con estas tendencias, y a pesar de que el 60 % del negocio procede de los protectores más "clásicos" (sobre todo, fundas para tabletas) los responsables creen que serán las mochilas y los maletines los productos con más crecimiento en los próximos meses.



Einzelnet: la integración española reivindica su sitio



José Gil, cofundador y director general de Einzelnet y **David Quirós**, director de desarrollo de negocio de Einzelnet

Se puede ser español y "pequeño" y competir de "tú a tú", con desenvoltura, con los principales integradores en el complejo mercado TI. Cuatro socios, con grandes habilidades técnicas, parieron en 2003 Einzelnet y, ahora, 14 años y 115 empleados después, la competición sigue abierta. "Somos una compañía de autor con un capital 100 % español, independiente y sin necesidad de financiación", arranca José Gil, cofundador y director general de Einzelnet, que asegura, a continuación, que los números "no son la razón de la existencia de la compañía".

A pesar de ello, en 2016 fueron capaces de facturar 15 millones de euros con un negocio completamente volcado en los clientes.

"Nuestra plantilla es sagrada y es lo único que nos permite competir con los grandes integradores, que arrojan facturaciones que multiplican por 100 la nuestra, con armas distintas: la especialización y la cercanía con el cliente", remata.

Casi tres lustros en el sector dan para escribir varios capítulos estratégicos. El más importante, sin duda, fue el que escribió la empresa en torno al año 2007 cuando decidió abandonar la colaboración con estos grandes integradores. Hasta ese momento, el elevado perfil técnico de la compañía le permitía actuar de integrador para ellos. "Ellos vendían, nosotros montábamos los proyectos", resume Gil. Un modelo, rentable, pero que no era sostenible. Así, la empresa se pintó con un color más comercial y decidieron cubrir todas las fases del ciclo. "En un par de años el 80 % de nuestro negocio era directo, siendo Einzelnet la propietaria absoluta de los proyectos", relata. En la actualidad ya no existe más que este modelo. "Fue un proceso llevado a cabo con ética y sin morder nunca la mano que nos dio de comer en los primeros años". Con este paso se profesionalizó la venta y se dio al equipo humano el máximo protagonismo. "No subcontratamos ningún proyecto", insiste. "Nos hemos convertido en un integrador de soluciones, diseñando las que mejor se ajustan a nuestros clientes".

Líneas de negocio

Bajo la premisa de una configuración de oferta viva y ágil, con una plena capacidad de adaptación a las necesidades del mercado, Einzelnet desarrolla cinco líneas de negocio. La más tradicional, la vinculada con la infraestructura TI, guarda las soluciones vinculadas con el desarrollo del centro de datos (virtualización, servidores, hiperconvergencia, redes, almacenamiento, etc.). "Somos capaces de hacer todo lo que sea alrededor del centro de datos", asegura David Quirós, director de desarrollo de negocio de Einzelnet.

El entorno del puesto de trabajo y de la movilidad configuran un área en la que se desarrolla la gestión de usuarios, las tecnologías de optimización del puesto, la virtualización o la oficina virtual, entre otras. Quirós señala que la principal oportunidad en este entorno es "asegurar a los clientes una mejora de la productividad de sus empleados".

El área de la gestión del dato, con el *big data* como gran mantra, y la seguridad son otros dos entornos destacados. Quirós destaca su enorme conocimiento en el área de los proyectos inalámbricos, con fórmulas de WaaS (*wireless as a service*), proyectos de alta densidad o en áreas exteriores, entre otras.

El área *cloud* cierra su actual estructura de negocio (están pensando inaugurar alguna otra en los próximos meses). La compañía cuenta con un entorno propio en la nube, alojado en Interxion (y replicado en Interoute) que les permite una enorme flexibilidad de cara al cliente. "Proporcionar servicios a la medida del cliente es clave, permitiéndole que mueva sus cargas entre di-

ferentes nubes". No en vano, colaboran con Microsoft, Google, VMware o Amazon Web Services.

Los servicios profesionales actúan de paraguas de toda esta oferta, representando entre el 55 y el 60 % del negocio de Einzelnet; algo lógico si se quiere ganar al cliente. "La definición de la solución va acompañada del servicio", reitera Gil. Unos servicios en los que el *outsourcing* sigue suponiendo la mitad de los mismos, con los servicios gestionados generando el 30 %.

El abanico de marcas que maneja el integrador no es pequeño. Cuentan con las máximas certificaciones técnicas en Microsoft, Citrix, NetApp, Nutanix, Cisco, VMware, Veeam, Sophos, Commvault y LogTrust, sumando más de 300 certificaciones en su plantilla. La libertad marca su máxima. "El integrador debe sentirse completamente libre para aplicar lo que desea o mejor se ajusta al cliente".

El mayorista...

La figura del mayorista marca otra pieza en su ecuación de negocio. Gil explica que les exigen dos premisas. La primera, el mejor precio posible. "Por nuestra capacidad técnica no les consumimos ninguno de sus recursos en este apartado ya que somos completamente autosuficientes, por tanto, el precio que nos marquen debe ser lo más ajustado posible". El otro requisito es que, en el caso de que exista un conflicto con el fabricante en el cliente, que actúe de mediador en el mismo. 

“No entendemos un proyecto de negocio sin un socio”



Más de 2.500 personas se dieron cita en el Essentials de Salesforce que se celebró el pasado 17 de mayo en Madrid. Un evento, arropado por 29 socios, en el que la marca presumió de crecimiento, no sólo a nivel mundial sino también en el entorno español. Arsenio Otero, SVP *business*

operations EMEA, recordó que ha sido la empresa de software que más rápido ha alcanzado los 8.000 millones de dólares (exactamente han sido 8.390 millones, lo que supone un ascenso del 26 %). “Crecemos más rápido que ninguno”, enarboló. De cara a este ejercicio, el objetivo es alcanzar los 10.200 millones y parece que los números le salen gracias a que compaginan su propio ritmo de crecimiento, “sin precedentes”, y el buen panorama que presenta el mercado en el que son especialistas, el CRM, que se prevé que crezca un 14 % en 2017.

EMEA se coloca como el motor de este ascenso: ha multiplicado por cuatro el crecimiento, a un ritmo anual del 30 %. España no desentona un ápice; al contrario. “Crecemos el doble que EMEA”, desveló Enrique Polo, AVP y director general en Iberia, lo que representa un ascenso en torno al 60 %. “En los dos últimos años hemos conseguido doblar el negocio y la plantilla”, contabilizó.

El canal, cada vez más importante

La política de canal de la marca presenta una gran particularidad: los socios no pueden revender las soluciones de la marca. “Su facturación procede del servicio”, recordó Ana Vertedor, SVP de alianzas y canal de Salesforce Iberia. “No entendemos un proyecto sin un socio”, completó Otero. Los socios, por tanto, son los encargados de desarrollarlos, encargándose de la implantación.

El canal de Salesforce, del que forman parte 45 empresas en España, está constituido por tres tipos de socios. Los más tradicionales reciben el nombre de

partners boutique. Su perfil se basa en la exclusividad ya que están rendidos completamente al negocio de la marca. Junto a ellos la marca trabaja con dos tipos de integradores: aquellos que presentan un perfil multinacional y otros con una implantación local, con un tamaño más reducido. Todos ellos cuentan con un plan de negocio. Vertedor se ha puesto un objetivo para este año: superar los 65 socios.

No olvida la importancia de los ISV. La marca cuenta con desarrolladores de software “puros” que han desarrollado una aplicación sobre la plataforma de Salesforce que completa las capacidades de alguna nube de la marca o bien una aplicación independiente de las mismas. Junto a ellos, la marca cuenta con integradores de sistemas o algunos socios boutique que también desarrollan una faceta complementaria como ISV. “Se trata de socios locales que están dando a conocer sus aplicaciones en el exterior y al contrario: compañías internacionales con foco en España”.

La formación, que da acceso a las certificaciones, es un pilar de referencia. Hasta el momento, hay 1.800 personas certificadas en las soluciones de la marca

y el propósito es alcanzar las 3.000 a final de 2017. Vertedor identificó el área del marketing digital como uno de los focos prioritarios con el canal en los próximos meses. “Se trata de socios especializados en marketing que están adoptando capacidades en el área digital”.

La mediana cuenta

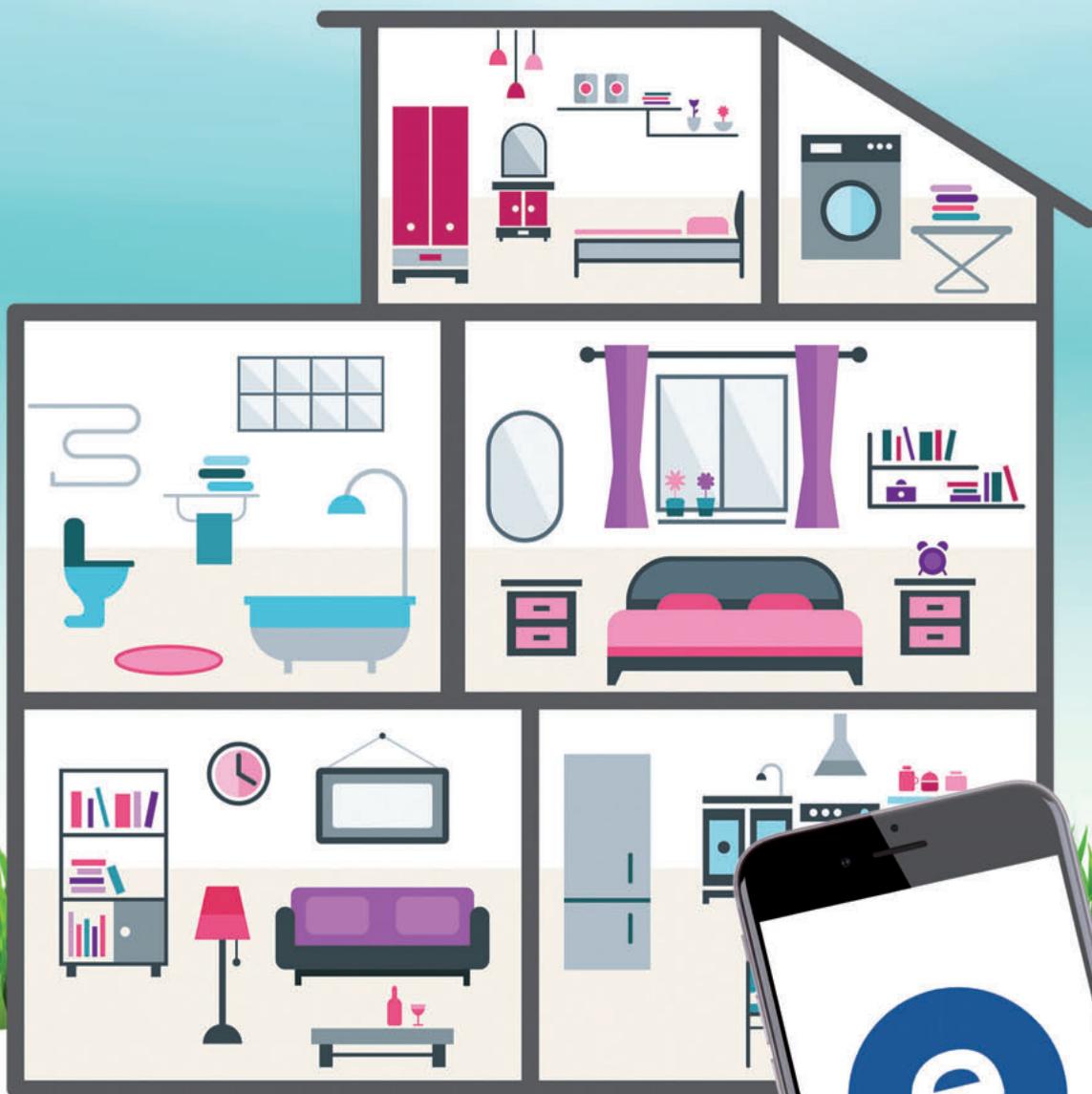
Otra de las áreas prioritarias es el desarrollo de la mediana cuenta. “Es el motor del crecimiento”, desveló Ernests Calvet, AVP de *commercial business unit* de Salesforce Iberia e Israel. “Es clave cómo ayudamos a los clientes a transformarse”, señaló. “La mediana cuenta es un claro ejemplo de esta transformación”. La marca va a ampliar su cobertura geográfica para lograr mejores resultados en este apartado medio.

Por último, y de cara a las empresas más pequeñas, Vertedor reconoció que se está pensando en estrategias como la reventa de soluciones. 

Salesforce

Tel.: 91 791 66 55

TRANSFORMA TU CASA EN UN HOGAR CONECTADO



ALCATEL
baby monitor

BeeWi
Simply Wireless

bq

D-Link
Building Networks for People

elgato

leotec

MEDISANA

momit
Smart technology for everyone

motorola

NETGEAR

POLAR

PHILIPS
hue
personal wireless lighting

SAMSUNG

wattio

wemo

La seguridad para los ISV de Samsung tiene un nombre: Knox

El uso de los dispositivos personales en el ámbito laboral "trae de cabeza" a más de un directivo ya que en muchos casos no aportan la seguridad adecuada. Así lo corrobora un estudio realizado por Circle Research, para Samsung, a 300 responsables de la toma de decisiones y 1.115 empleados en el Reino Unido, España, Alemania, Italia, Francia y Polonia. Estudio del que se destaca que a un 60 % de los responsables de negocio les inquieta que los *freelances* utilicen sus propios dispositivos móviles para acceder a la información de su negocio. Un 56 % considera que las organizaciones deberían monitorizar y controlar cómo sus empleados usan los dispositivos móviles para llevar a cabo su trabajo, algo que no gusta a los empleados al ver amenazada su privacidad.

En el caso español, el 95 % de las empresas entrevistadas proporciona a sus trabajadores un dispositivo móvil de empresa para uso profesional. Como retos, observan además de los ya mencionados, una falta de competencias tecnológicas en la mano de obra y los dispositivos desfasados en los puestos de trabajo. Aunque consideran, en mayor porcentaje que sus homólogos europeos, que los sistemas operativos abiertos en *smartphones* y tabletas ofrecen más oportunidades a las empresas que los sistemas cerrados.

En cuanto a la privacidad, un 57 % de los empleados españoles considera que monitorizar el uso personal de un dispositivo por parte de la empresa es intrusivo, si bien es cierto que un 43 % nunca piensa en la seguridad de su dispositivo móvil, al asumir que es seguro. Por ello, separar los dos perfiles, personal y profesional, sería importante para el 76 % de los responsables de negocio a la hora de fomentar el trabajo móvil.



David Alonso, responsable del área B2B de Samsung España

David Alonso, responsable del área B2B de Samsung España, resalta que la solución de seguridad para trabajar en remoto es Samsung Knox, que dota a los dispositivos móviles de seguridad en el mundo empresarial, cubriendo las preocupaciones de empleados y directivos. Algo que las empresas están entendiendo si tenemos en cuenta que más de 80 millones de dispositivos a nivel mundial están usando esta solución de seguridad, más de un millón en España.

Quien entiende a la perfección esta solución es el canal de ISV de Samsung. En este momento la compañía coreana ya cuenta con más de 30 ISVs certificados en esta materia, recuerda Alonso. 

Kaspersky Lab mejora su plataforma para detectar amenazas avanzadas en las empresas

Kaspersky Lab ha mejorado su plataforma Kaspersky Anti Targeted Attack Platform (KATA) para detección de amenazas avanzadas y ataques dirigidos contra empresas. Esta solución, que está diseñada para ayudar a las empresas a detectar todos los ataques en cualquier fase de desarrollo, combina sensores en la red y en los dispositivos con tecnología *sandbox* y análisis inteligente.

Las mejoras que el fabricante ha introducido en KATA incluyen herramientas para la monitorización del trabajo corporativo como tráfico web y de correo electrónico.

Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky Lab Iberia, explicó que estas mejoras se engloban en tres áreas. "La primera es la incorporación de nuevos escenarios para mejorar la visibilidad global, capacidades de análisis y la correlación automática de varios eventos posiblemente conectados con un mismo incidente. La segunda, la nueva escalabilidad, flexibilidad y capacidad de adaptación de la solución. Y finalmente, una visualización limpia, comprensible y personalizable".



Para mejorar la detección, la plataforma ha incorporado un proceso de escaneo repetido de objetos sospechosos que se almacenan en un archivo. Además ahora es

posible procesar archivos protegidos por contraseñas para hacer frente a la táctica de enviar anexos protegidos por claves.

Kaspersky también ha mejorado la escalabilidad al descentralizar la infraestructura *sandbox*, que puede escalarse dependiendo de las necesidades del cliente, con una mejor adaptabilidad a la infraestructura de hardware o virtual existente y un menor coste de despliegue.

La visibilidad se ha mejorado a través de un panel de control rediseñado, con información detallada del estado de los chequeos periódicos, los últimos acontecimientos y de la información de los incidentes con datos cotejados de eventos similares. 

Samsung

Tel.: 91 714 36 00

Kaspersky Lab

Tel.: 91 398 37 52



Nada se Pierde, TODO se Transforma

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



MAYORISTAS AUTORIZADOS



CONSULTE NUESTRA WEB
www.armor-owa.com

Arrow reunió a sus principales fabricantes en una mesa redonda bajo el epígrafe “Líderes en el centro de datos”

La **transformación digital** ejerce su regencia en el **mercado tecnológico**

Es el término que más suena en el universo tecnológico que se torna, además, de obligado cumplimiento. La transformación digital ejerce una regencia que sitúa a las personas en el centro de su reinado y que exige un cambio en la cultura empresarial. Un regente que ha dejado en manos de los fabricantes tecnológicos, y por ende de su canal, la implementación y el desarrollo de sus valores. El reto es enorme y la oportunidad también pero hay que tener clara la ruta, tecnológica y sobre todo cultural, para que su materialización en las empresas sea perfecta. Arrow, comprometido en la construcción de esta ruta, reunió a sus principales fabricantes para que dieran buena cuenta de su estrategia en este apartado. Una reunión, en formato de mesa de debate, presidida por Manuel Alonso, director general de soluciones para el centro de datos de Arrow España, en la que estuvieron presentes Citrix, Commvault, Dell EMC, HPE, IBM, Lenovo, NetApp, Nutanix, Pure Storage, Veeam, Veritas y VMware.

 Marilés de Pedro



U

n vistazo al mercado

Tras un 2016 anómalo, con un mercado español que exhibió grandes dosis de inestabilidad, 2017 no ha arrancado mal.

Según los datos de la principal consultora de canal, Context, las ventas del canal mayorista crecieron un 11,8 % en el primer trimestre. Un dato, ciertamente esperanzador, más si se tiene en cuenta que la inversión en la Administración Central sigue paralizada. Los presupuestos generales se aprobaron el pasado mes de mayo, por lo que todo pinta que lo público se unirá a las oportunidades que se dibujan en el ámbito privado.

La docena de fabricantes que adornan el negocio del centro de datos coinciden, en mayor o menor medida, con una visión optimista del año. Marco Blanco, director general de Veritas en España y Portugal, confirma el incremento de la demanda, tanto en el lado público como en el privado. "La crisis fue muy dura en España lo que provocó que se postergaran ciertos proyectos y ahora se necesita renovar. La obsolescencia es grande y todo el mundo necesita invertir en esas renovaciones".

El parón en la Administración Central, que se arrastra desde mediados del pasado año, ha lastrado las inversiones públicas. Pero no todas. Las locales han seguido cerrando proyectos. Margarita Sanz, directora de canal y de alianzas de VMware en España y Portugal, saca una bandera por lo público. "Hemos llevado a cabo proyectos de transformación del puesto de trabajo en áreas como la educación o la sanidad, con especial foco, por ejemplo, en el tema de la seguridad".

De cualquier manera el comportamiento de los mercados públicos y privados es divergente. Gabriel Martín, director ge-

VER VIDEO



Gabriel Martín,
director general de **Commvault** para
España y Portugal

VER VIDEO



Santiago Campuzano,
director general de **Citrix** en
España y Portugal

neral de Commvault en España y Portugal, insiste en que los clientes públicos habitan en un escenario donde la obsolescencia es enorme. "Se debaten en la duda de lanzarse o no a diseñar un proyecto de transformación digital para ponerse al día", explica. "Aunque es cierto que siguen luchando contra esos presupuestos tan reducidos". En la empresa privada sí se observa una mayor alegría que alcanza cualquier dimensión. "Antes había mucha diferencia en la manera en la que concebían la tecnología las grandes y las pequeñas empresas. Ahora no: hay compañías, no muy grandes, que están abordando proyectos, impensables hace cinco años, demostrando una gran visión de futuro".

Unos proyectos que exhiben particularidades. José Concepción, director general de Pure Storage en España y Portugal, corrobora esta tendencia positiva pero especifica que las empresas optan por proyectos "que tengan un retorno de la inversión claro y que puedan justificarla". Un concepto en el que también insiste Francisco Dalmau, director general de Nutanix en España y Portugal. "Los clientes se han vuelto mucho más inteligentes con el asunto del ROI y del TCO: exigen que sea más ajustado y apurado", asegura. "Esto ha provocado que el canal tenga que afilar más el lápiz".

"La transformación digital encarna el concepto de la inmediatez en la disposición de los datos y de la ubicuidad para acceder a ellos desde cualquier plataforma"

"No existe transformación digital si no existe un cambio en la cultura corporativa de las empresas"

“El canal nos abre los ojos a los fabricantes de lo que está ocurriendo en el mercado”

Las pruebas de concepto no faltan. Óscar Jiménez, director de alianzas y responsable de preventa en el negocio del centro de datos de Lenovo, asegura que hay clientes que están empezando a pensar en proyectos significativos de transformación digital, “demandando pruebas de concepto”.

Según datos de AMETIC, el año pasado el sector de las TIC generó en España 23.441 millones de euros, lo que supuso un ascenso del 3,3 % en relación a la cifra de 2015. La patronal aventuraba que las tendencias que marcarán los pasos del segmento en los próximos años serán el *cloud computing*, el *big data*, el Internet de las cosas, la inteligencia artificial y la ciberseguridad. “La infraestructura, por sí misma, cada vez tiene menos valor para el negocio y para los clientes; por tanto los proyectos que se están desarrollando son aquellos que, aunque se apoyan en ella, proporcionan valor al negocio”, corrobora Diego Segre, vicepresidente de soluciones cognitivas de IBM para España, Portugal, Grecia e Israel, que señala los crecimientos, incluso de triple dígito, que arrastra la nube, el desarrollo de las capacidades analíticas y cognitivas, la movilidad o la transformación digital.

Junto a estas áreas, ya por todos conocidas, José María Díaz-Zorita, director de canal, proveedores de servicio y pymes de HPE en España y Portugal, suma las oportunidades que se abren en el entorno de la pequeña y mediana empresa y en el área de los proveedores de servicio, un tipo de compañía que buscan todos los proveedores. “Puede ser un buen año para el canal de distribución si se acomete la transformación digital en la que todos estamos inmersos”, remata.

VER VIDEO



José María Díaz-Zorita,
director de canal, proveedores de servicio y
pymes de **HPE** en España y Portugal

VER VIDEO



Ignacio Martín,
director de canal de **Dell EMC** en
España y Portugal

Por último, la internacionalización abre oportunidades de negocio. Ignacio Martín, director de canal de Dell EMC en España y Portugal, recuerda que los clientes desarrollan su actividad, cada vez más, en un ecosistema global comercializando más servicios y productos en un entorno internacional. Martín, en un análisis que abarca al canal, considera que los socios están haciendo un magnífico trabajo. “Nos abren los ojos a los fabricantes de lo que está ocurriendo en el mercado y de cuál es la velocidad adecuada de implementación de las nuevas tecnologías”, razona. “Está preparado para aprovechar las oportunidades que van a venir”.

El mantra de la transformación digital

Los procesos de transformación digital abren una enorme oportunidad a los fabricantes y, por ende, al canal. Ahora bien, lo primero es posicionar este concepto. “No existe transformación digital si no existe un cambio en la cultura corporativa”, arranca Santiago Campuzano, director general de Citrix en España y Portugal. “La tecnología no solo tiene que ayudar a motivar el cambio en los procesos sino también en la forma de trabajar de las personas”, continúa. “La transformación, por tanto, va asociada a las personas, a su cultura y a su forma de trabajar”, remata.

Una sentencia, inapelable, en la que coinciden todos los proveedores de la mesa. “El centro de esta transformación no somos las compañías de tecnología sino las personas”, insiste Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y proveedores de servicio en la nube de NetApp en España y Portugal. “La transformación digital está cambiando nuestra manera de vivir y lo seguirá haciendo”.

Un concepto que, por tanto, ha traspasado los límites de la industria tecnológica. “Antes todo tenía que ver con la tecnología y ahora todo tiene que ver con la sociedad”, remata Jorge Vázquez, director general de Veeam para España y Portugal. “Y con el negocio en sí”.

“El canal está en el centro de la transformación digital”

VER VIDEO



Diego Segre,
vicepresidente de soluciones cognitivas de IBM
para España, Portugal, Grecia e Israel

¿Una nueva revolución? ¿Con cambios tan decisivos como los que provocó la revolución industrial? Para Marco Blanco, la respuesta es contundente. "Va a tener un impacto social parecido al que tuvo aquella". En este caso, prosigue, "la máquina de vapor de la transformación digital es la información; que nos concede muchas posibilidades pero que abre, a la vez, muchos desafíos que tienen que ver con nuestra capacidad para digerirla y analizarla".

El dato. El gran tirano. "Sin él no hay negocio", recuerda el director de canal de NetApp. "Su gestión es la clave y el reto es manejarlo de manera eficiente", continúa. "Quien lo haga se llevará el gato al agua".

Un dato que debe estar disponible, a cualquier hora, en cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo. "La transformación digital encarna el concepto de la inmediatez en la disposición de los datos y de la ubicuidad para acceder a ellos desde cualquier plataforma", resume Gabriel Martín. "Con una gestión única de todas ellas, permitiendo recuperaciones inmediatas del mismo", remata.

Se calcula que en 2023 a nivel mundial la capacidad de los datos será 11 veces más que la actual. "Su crecimiento va a ser exponencial", pronostica el máximo responsable de Pure Storage, que insiste en que se tratará, sobre todo, de datos no estructurados. "La tecnología no es un fin, es un habilitador y un catalizador para la gestión de los mismos".

Lo que manda es la disponibilidad del servicio, más complicada si tenemos en cuenta el entorno heterogéneo en el que se mueve el mercado (*onpremise*, híbrido o en la nube). "Se trata de un examen máximo para todas las empresas de tecnología que nos hemos visto obligadas a salir de lo que ha marcado nuestras fronteras tradicionales", corrobora Jorge Vázquez.

La agilidad marca otro rasgo digital. "Las compañías deben reinventarse, adoptando una tecnología que les permita servir de manera más ágil la infraestructura necesi-

"El *partner*, en lugar de un mero proveedor de hardware y de software, pasa a ser un proveedor de servicio"

ria que asegure que su cliente esté más cerca del negocio", resume Margarita Sanz. "Se trata de modernizar el centro de datos, lo que implica la virtualización del cómputo, de las redes y del almacenamiento, junto a una gestión unificada y una seguridad". Una modernización que implica al puesto de trabajo. "Esta transformación digital obliga a un cambio en este entorno, encaminada a aumentar la productividad de los empleados", completa Santiago Campuzano. "El reto es lograr que la experiencia del usuario favorezca la experiencia del cliente, lo que supone estar más cerca de él con tiempos de respuesta más rápidos, movilidad y personalización".

Paso a paso...

Según calcula la consultora IDC, el 25 % de las empresas españolas tiene diseñado un plan de digitalización. Francisco Dalmau hace una distinción entre dos tipos de empresa. "Las que han nacido nativas digitales no tienen ningún problema", dirime con lógica. "El gran reto lo tienen las empresas públicas y las grandes empresas privadas que tienen una antigüedad en el mercado de 10 ó 15 años ya que el usuario exige a la empresa la misma flexibilidad de la que disfruta de servicios y aplicaciones en su vida privada", relata. La clave, a su juicio, está en eliminar la complejidad del centro de datos.

"La especialización y la certificación del canal van ser claves en la transformación digital"

VER VIDEO



Óscar Jiménez,
director de alianzas y responsable de preventa
en el negocio del centro de datos de **Lenovo**

“El centro de la transformación digital no son las compañías de tecnología sino las personas”

Se trata de un proceso constante. “Una empresa nunca acaba de transformarse digitalmente”, asegura Ignacio Martín que enumera los tres momentos por los que debe discutir un proceso digital. El primero, la modernización de la tecnología, con opciones tan punteras como el Flash, las soluciones de convergencia e hiperconvergencia o las opciones de ScaleOut, para crecer en función de lo que el negocio necesita. “Junto a ella son claves la automatización de las operaciones y la transformación de los procesos internos de la compañía y de los perfiles de las personas que gestionan esa tecnología”.

Todos los proveedores coinciden en señalar la hibridez del mercado. “Ya no hay una infraestructura monolítica”, recuerda el representante de HPE. “La forma de consumir la tecnología ha variado de manera sustancial, con modelos distintos, lo que implica muchas más movilidad y llevar la computación fuera del centro de datos”.

El socio, en el centro de la transformación

El reto que se le abre al canal con esta transformación digital es enorme. Sin embargo es necesario aterrizar estrategias y

“En el canal están entrando pequeñas compañías, con un discurso plenamente tecnológico y que exhiben un gran conocimiento”

VER VIDEO



Francisco Dalmay,
director general de **Nutanix** en
España y Portugal

VER VIDEO



Francisco Torres-Brizuela,
director de canal, alianzas y proveedores de
servicio en la nube de **NetApp** en
España y Portugal

soluciones de los fabricantes para que los distribuidores puedan definir una rentable hoja de ruta. “El canal está en el centro de esta transformación digital”, asegura José María Díaz-Zorita. “Una transformación que hay que hacer real para la satisfacción del usuario, haciendo de las tecnologías y de las soluciones una realidad en su día a día”, puntualiza. Las alianzas son imprescindibles. “No hay ninguna compañía que por sí misma pueda agrupar todas las áreas que requiere esta transformación digital”.

Un canal que tiene en la especialización una asignatura básica. Óscar Jiménez asegura que la transformación digital, que ha supuesto un cambio radical en la estrategia de Lenovo, se ha trasladado a su canal en forma de una batería formativa que incluye una especialización y una certificación específica. “Va a ser la clave”, identifica. “Aquel distribuidor que sea capaz de convencer al cliente y de acercarle la mejor solución para avanzar en la transformación digital es el que se va a llevar el gato al agua. Sea grande o pequeño”, asegura. Junto a la formación, la marca ha diseñado un programa de incentivos que premian especialmente la venta de este tipo de soluciones orientadas a la transformación digital, concediendo más rebates.

Se insiste en las alianzas y en esta formación en torno a ellas. “La oportunidad de negocio para el canal viene marcada en muchos casos por las alianzas; por tanto aquel socio que sea capaz de conocer varias tecnologías es el que tiene la oportunidad de crecer, independientemente de su tamaño”, explica Santiago Campuzano. La especialización, por tanto, es cada vez más requerida. “Uno de los tradicionales problemas que arrastra este sector es que mucha inversión se tira a la basura porque el canal tiene poca especialización”, insiste.

Una formación que se torna medida obligatoria para la supervivencia. Francisco Torres-Brizuela recuerda que el canal debe invertir, cada vez más, en el entorno del software que

va a gestionar esta transformación digital. "El que no se haya subido ya a este tren, no va a estar en los próximos años", vaticina.

Grandes y pequeños... Todos caben

¿Cómo está conformado el panorama de canal? ¿Están los distribuidores más tradicionales siendo capaces de dar el salto a estas nuevas tecnologías que favorecen la transformación? ¿Qué papel juegan los grandes integradores? ¿Han irrumpido en este entorno nuevos socios que se ajustan a un perfil JPTP (Joven Pero Tecnológicamente Puntero)?

Gabriel Martín identifica dos tipos de socios. "Compañías que continúan como siempre, con un modelo tradicional; y otras que se están poniendo al día, asumiendo en su negocio proyectos relacionados con la nube o con un foco en el desarrollo de servicios gestionados que les dan la posibilidad de abordar nuevas tecnologías".

Martín especifica que los grandes integradores son los que llevan la batuta en los grandes proyectos, no necesariamente vinculados con la transformación digital. "Lideran el desarrollo, por ejemplo, de OpenStack, en las grandes empresas donde estas figuras son capaces de coordinar el proyecto e integrar las distintas tecnologías". Reconoce, sin embargo, que la variedad de los proyectos de transformación digital, que abarcan desde implementaciones más específicas hasta proyectos de más envergadura, permiten el concurso de todo tipo de compañías.

Margarita Sanz ratifica esa diversificación. Coincide con el responsable de Commvault en que los grandes integradores son claves en apoyar a las grandes empresas, que cuentan con un enorme entorno *legacy*, a que aborden esta transformación. "Es un camino largo y con frenos culturales internos", explica. "Y estas grandes compañías están llevando a cabo pruebas

VER VIDEO



Jorge Vázquez,
director general de **Veeam** para
España y Portugal

VER VIDEO



José Concepción,
director general de **Pure Storage** en
España y Portugal

de concepto de la mano de estos integradores". Pero hay sitio para todos, corrobora. "Las pequeñas empresas están adoptando tecnología de la mano de socios que se han especializado". Ahora bien, puntualiza, los socios más tradicionales, más vinculados a la venta de la infraestructura, "se deben subir al carro de la especialización".

Estos grandes integradores tienen la capacidad, no sólo de integrar las piezas que son necesarias, sino de proporcionar servicios de desarrollo a estas grandes empresas. "El cambio y la innovación vienen liderados por el desarrollo", apunta Marco Blanco. "Los que implementan las nuevas aplicaciones, que dan soporte a los nuevos modelos de negocio, son los desarrolladores". A su juicio, hay que apoyarles para incorporar estas nuevas tecnologías, cuidando, eso sí, que "los responsables de los centros de datos se sientan seguros de que esas nuevas tecnologías tengan capacidad de explotación a nivel empresarial".

Este devenir tecnológico, que contempla la continua irrupción de nuevos desarrollos, ha permitido que entren en el juego compañías, con un tamaño más pequeño, pero con un discurso plenamente tecnológico, verdaderamente expertos. "Se les abre la puerta para desplazar al grande", vaticina, incluso, Francisco Dalmau.

"La transformación digital supone un examen máximo para todas las empresas de tecnología que hemos salido de nuestras fronteras tradicionales"

"La tecnología no es un fin, es un habilitador y un catalizador"

“La transformación digital representa una revolución que va a tener un impacto social parecido al que tuvo la revolución industrial. Y en este caso, la máquina de vapor es la información”

Nuevos roles para la transformación

La transformación digital exige un cambio en la mentalidad de las empresas. Y, por supuesto de los empleados. Es, sin duda, el motor de la misma. Jorge Vázquez asegura que este proceso digital ha obligado a evolucionar a los fabricantes. Y también a los clientes. “El CIO tiene que ser diferente; en ningún caso debe ser un administrador de proveedores: su función principal debe ser definir la estrategia pensando en el proceso digital”.

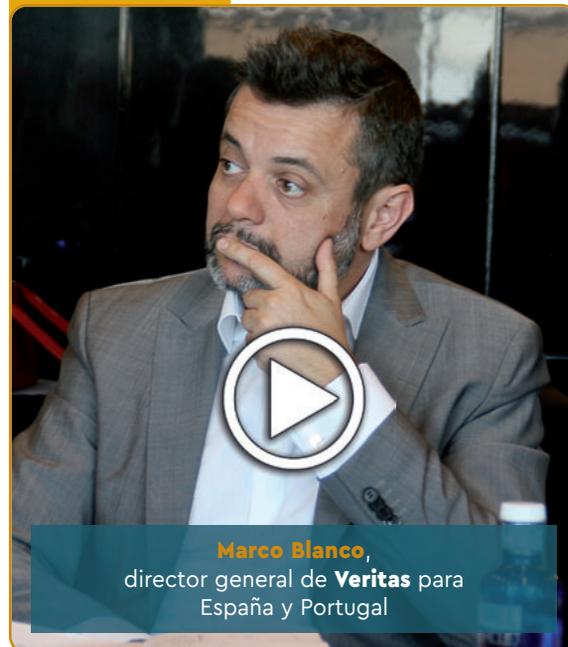
Un proceso, tan brutal, que ha provocado la irrupción de nuevos “títulos” en los perfiles de los profesionales. Francisco Dalmau explica que ha surgido el “Chief People Officer” identificado con el profesional encargado de conducir al cambio de mentalidad en las organizaciones. “En ocasiones, hablas con un CIO o con un CTO y lo tienen muy claro; sin embargo, el resto de la empresa camina a otro ritmo”, relata. “Eso es lo que impide el cambio, que más que tecnológico, implica a la propia estructura”.

Según Gartner, a nivel mundial, el 75 % de los proyectos de transformación digital aúnan el departamento TIC con el negocio. Diego Segre asegura que en muchos casos esta disrupción tecnológica está sucediendo fuera del departamento de TI. “La nube, el software como servicio o la virtualización permiten que cualquier línea de negocio que quiera provocar una transformación pueda acceder a capacidades tecnológicas que en el pasado requerían un departamento TI”, analiza.

Unas compañías, paridas en un entorno digital, que pueden competir con los grandes y que cuentan, incluso, con más posibilidades de salir ganadores. José María Díaz-Zorita predice, por tanto, un futuro ecosistema de canal en el que caben todos. “Los tradicionales, que irán a menos pero que continuarán; los integradores, las figuras nuevas, los ISV, que son actores de primer plano, las startups, etc.”.

“Se trata de modernizar el centro de datos, lo que implica la virtualización del cómputo, de las redes y del almacenamiento, junto a una gestión unificada y una seguridad”

VER VIDEO



Marco Bianco,
director general de **Veritas** para
España y Portugal

Un ecosistema de socios, que no solo muta de miembros, sino que también debe adaptarse. “Llevamos muchos años diciendo que el canal tiene que transformarse”, recuerda Ignacio Martín, que rompe una lanza a favor de los socios. “La mayoría se va a transformar y están cerca del cliente”, pronostica. “Muchas veces entienden mejor que nosotros lo que ocurre en el cliente y la transformación que este está sufriendo”.

Lo que no varía es el valor. Como señala con acierto Diego Segre las nuevas exigencias del mercado no quitan espacio al socio, simplemente modifican lo que vende. “En lugar de un “mero” proveedor de hardware y de software, pasa a ser un proveedor de servicio”, resume. “Es un cambio el rol pero la necesidad de capacidad tecnológica es la misma ya que debe agregar valor sobre las soluciones”.

VER VIDEO



Margarita Sanz,
directora de canal y alianzas de **VMware** para
España y Portugal

Descubre el modelo que necesitas: SELECTOR.SALICRU.COM

Línea Hogar y Oficina Salicru



TV



Home Cinema



DVD-HDD



Descodificador TV



Video-cónsola



PC



¡PROTÉGETE! PALABRA DE EXPERTO.

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

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

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

Gama SoHo



5 años
más de

SALICRU

VMware acabó 2016 con un crecimiento de doble dígito en España

"Es un reto acompañar al canal en el proceso de transformación de sus clientes"

Cuatro pilares marcan el paso de VMware. Y con él, el de su canal. Junto a la modernización del centro de datos, donde la capacidad "híbrida" es su santo y seña, la marca está introduciendo, gracias a sus alianzas más recientes, más opciones de nube pública. No se olvida de la completa transformación del puesto de trabajo y, por supuesto, de la seguridad. Margarita Sanz, directora de canal y alianzas de VMware en España y Portugal, es la máxima responsable de que los socios de la marca se empapen completamente de este cuarteto.

➔ Marilés de Pedro

Casi un lustro al mando del canal de VMware. ¿Cuál es el balance que se puede hacer de este tiempo?

He vivido la evolución de nuestra estrategia del centro de datos definido por software y la definición de la ruta que conduzca a nuestros clientes a la transformación digital. Cuando asumí la dirección contábamos con socios muy vinculados a la virtualización del cómputo que debieron afrontar la ampliación de nuestra oferta, primero hacia la suite de *cloud*, posteriormente hacia la red y ahora, más recientemente, hacia la hiperconvergencia. Y es un reto apoyarles en esta transición a través de la formación, con la consecución de las competencias correspondientes que han crecido hasta las 10 actuales.

Coincide el año fiscal de VMware con el año natural. María José Talavera, a finales de año, aseguraba que la oficina iba a crecer a doble dígito. ¿Cómo se comportó el canal el pasado año y cómo ha arrancado este ejercicio?

Se acabó el año con un crecimiento de doble dígito con la empresa privada como gran impulsor ya que la Administración Pública paró sus inversiones a mitad de año. Cinco meses después la situación es parecida ya que las partidas de gasto público aún no están aprobadas aunque se espera que se active, lo que la convertirá en un impulsor del negocio tras dos años de paralización. En la parte privada, y gracias a las alianzas suscritas con algunos proveedores de nube pública,



Margarita Sanz,
directora de canal y alianzas de VMware en España y Portugal

estamos viendo empresas interesadas en esta opción. La estrategia actual de VMware se afianza en cuatro pilares: la modernización del centro de datos, la introducción de la nube pública en este entorno, el puesto de trabajo y la seguridad. De cara a este 2017 se aventura un buen resultado y en el primer trimestre hemos arrancado muy bien.

Una de las noticias más destacadas ha sido el cierre de la compra de EMC a manos de Dell. VMware siempre fue un verso libre dentro de la federación que formaba EMC con las distintas compañías que había ido adquiriendo. ¿Se seguirá así? ¿Cómo se observa esta integración?

Sí. Seguiremos siendo un verso libre, como una empresa con entidad propia y con una estrategia perfectamente encajada en Dell. Tanto esta compañía como EMC han participado en nuestro ecosistema de socios desde hace años, por lo que siempre hemos trabajado con ellos de la misma manera. Hay

que reconocer que no han sido las dos empresas más destacadas en cuanto a volumen de negocio y que su canal está conformado por compañías muy vinculadas con la infraestructura. Durante este primer trimestre hemos mantenido la misma aproximación que tenemos con otros proveedores.

Hace ya un par de años, y sin perder de vista a los socios de "volumen", VMware iba a poner foco en el desarrollo y el trabajo con los socios de "valor" que debían extender la virtualización más allá del cómputo. ¿En qué momento se encuentra la incorporación de productos de valor a la oferta del canal?

A finales de 2015 nos marcamos el objetivo de migrar nuestra base instalada de vSphere a vSOM que permite herramientas de monitorización de los entornos virtuales. Ha sido un éxito y en 2016 hemos proporcionado rebates, por adoptar estas nuevas tecnologías, que han superado el millón de dólares en España. Esto, unido también a la integración de AirWatch, ha permitido al canal proporcionar soluciones de mucho más valor.

Dentro del programa de canal conviven diferentes niveles. Los últimos datos de los que dispongo hablaban de 10 Premier (sumando España y Portugal), alrededor de 200 Enterprise y un número superior a los 600 Professional. La intención era hacer foco en el desarrollo de los Enterprise, un nivel identificado, precisamente, con aquellos socios que sean capaces de vender soluciones de valor más allá de vSphere. ¿Cuál es la actual configuración de este mapa de distribución?

En 2016 la comunidad de socios se ha movido en torno a las 700 empresas activas que han suscrito 113 competencias nuevas, lo que supone que muchas de ellas han sido capaces de dar el salto a un nivel Enterprise. De esas 113 competencias, un 15 % ha procedido del área de redes (NSX), un 25 % ha sido en el áreas de movilidad y en vSOM, un 10 %. En el área Premier seguimos con ese número que apuntabas.

Y de cara a los próximos meses, ¿cuáles serían los objetivos en torno a este mapa? ¿Incrementarlo en alguna área o profundizar en el negocio?

Debemos intensificar el uso que el canal hace de las herramientas de preventa que les ofrecemos para ofrecer a sus clientes estas nuevas tecnologías.

Una de las novedades del pasado año fue la apertura de un *Request for proposal* (RFP) en el área de servicios profesionales. En la medida en la que nuestros socios adquieren un

mayor conocimiento de nuestra tecnología, son capaces de entregar sus propios servicios. Nuestro objetivo es que esta entrega cumpla con un nivel de calidad óptima monitorizado por VMware. Esta RFP se lanzó a finales de 2016, seleccionando una comunidad de socios, de la que forman parte 9 empresas, en las que se identificarán profesionales certificados para ello. Hay, por tanto, una enorme oportunidad en torno a estas nuevas tecnologías, consiguiendo una buena implantación, con buenos casos de éxito a través de nuestros socios.

Integrada ya AirWatch en la estructura de la compañía. ¿Qué han incorporado los socios de esta empresa y cuál es el balance que se hace de esta parte del negocio?

Los socios ya están integrados completamente en nuestra comunidad y muchos ya cuentan con nivel Professional. Sin embargo, todos los que ya se mueven en proyectos de transformación del puesto de trabajo ya comercializan VMware Workspace One para una gestión única de este entorno. La configuración actual de este negocio comprende tanto el canal heredado de AirWatch como socios tradicionales de VMware que ya comercializaban Horizon.

Uno de los puntales actuales de VMware es el centro de datos modelado por software. La apuesta es el VMware Cloud Foundation, una plataforma unificada del centro de datos definido por software que reúne vSphere, Virtual SAN y NSX. ¿Cómo se está implantando esto en el canal?

Para modernizar el centro de datos hay que ser capaces de servir los distintos elementos de forma ágil y rápida. Para ello, el canal está poniendo en el mercado soluciones de monitorización y optimiza-

ción de los entornos virtuales; de hiperconvergencia y de soluciones de virtualización de la red. Además de seguridad, por supuesto, no sólo en la periferia sino también en el centro de datos.

Sin embargo, a pesar del auge de las soluciones integradas o el reciente boom de las tecnologías hiperconvergentes, muchas empresas en España siguen con su centro de datos diferenciado entre el cómputo y el almacenamiento.

Estamos viendo que ante el hecho de que los directores de tecnología tienen la necesidad de reducir el coste total de propiedad (TCO) y al mismo tiempo deben proveer de manera rápida la infraestructura, las decisiones, que antes estaban diversificadas en los diferentes departamentos (y, por tanto, también las compras de tecnología), ahora, los CIO están imponiendo una disrupción: la estrategia global de TI debe estar

“En 2016 la comunidad de socios se ha movido en torno a las 700 empresas activas que han suscrito 113 competencias nuevas”

EN PRIMERA PERSONA

controlada por estas figuras, logrando una eficiencia en el coste y en la operación. Es cierto, de cualquier manera, que algunas empresas siguen manteniendo distintas direcciones en la compra de tecnología.

¿Cuál es el balance de NSX? ¿Es quizás la virtualización que va más "retrasada" en lo que se refiere al canal?

Es cierto que dentro del canal el perfil técnico que debe tener un socio que quiera implantar este tipo de soluciones es muy específico. Los socios están adquiriendo, con las nuevas generaciones, de personal mucho más dotado en este área de las redes. Este tipo de soluciones está liderado por una comunidad de socios bastante reducida.

VMware hace estandarte de la nube híbrida. La mayoría de los clientes, sin embargo, sigue amarrado al área tradicional; lo que señala, en principio, que el recorrido hacia la nube va a ser más largo de lo que se pensaba en un principio. ¿Cómo calificaría la actual situación en el canal en este entorno?

Dentro de la estrategia "híbrida" son claves los proveedores de soluciones y los proveedores de servicios que son capaces de ofrecerlos desde su propio centro de datos o desde los alojados en espacios de cómputo. En la actualidad el 85 % de las cargas virtuales está bajo nuestra marca lo que nos da una posición predominante en estos centros de datos "on premise", por tanto, si estos proveedores invierten en nuestra tecnología el trasvase a la nube va a ser más fácil ya que el cliente lo va a observar como una extensión de su centro de datos. A los proveedores de servicio les va a resultar más sencillo ofrecer su propia oferta (recuperación ante desastres, infraestructura como servicio, red como servicio, etc.) y asegurar a sus clientes la reversibilidad.

El pasado año se suscribieron dos acuerdos, muy importantes, que han supuesto un punto de inflexión: el acuerdo con IBM, que le vincula a SoftLayer, y la firma con Amazon, que entre las dos suman el 50 % del entorno público. Cuando se anunciaron, los responsables de VMware lanzaron un mensaje tranquilizador al canal, asegurando que no iba a suponer mucho más conocimiento. ¿Ha sido así? ¿Qué ha supuesto para el canal?

En el caso de SoftLayer muchos de nuestros socios, proveedores de servicio, mantienen alianzas con IBM. Algo que también sucede con Amazon. Lo que han visto, clarísimamente, es la reversibilidad: se puede ir, pero siempre es posible la vuelta. Y precisamente esta reversibilidad va a ser lo que va a impulsar la estrategia de nube híbrida.

En la actualidad, la participación que tienen los proveedores de servicio en los ingresos de VMware en España ha cre-



cido hasta el 11 % en el primer trimestre (era del 3 % en 2015 y del 8% en 2016); lo que supone una tendencia exponencial.

Después del verano hubo un importante cambio en el mapa mayorista de VMware: salió Westcon, que ha decidido poner foco en otros negocios que no sean el centro de datos; y se incorporó Tech Data Azlan, que tiene un valor especial tiene en torno a la alianza que tienen con IBM (SoftLayer) y también en temas de movilidad, gracias a su relación con Apple y con Samsung. ¿Cómo han sido los primeros meses trabajando con Tech Data que, poco después, anunció la compra de Avnet, también mayorista de VMware? ¿Se ha notado en el negocio?

Es un acuerdo que viene acompañado de mucha ilusión. Hemos entendido que la compra de Avnet ha supuesto, como es lógico, un proceso de integración, complejo, que ha influido en el negocio, que ha notado un cierto frenazo. Afortunadamente en España ambas empresas tienen planteada una integración muy buena: el equipo con el que contábamos en Avnet se trasladará a Tech Data, y además será potenciado. Este mayorista nos tiene que ayudar a incrementar nuestra cuota de mercado en el área de la movilidad a través de una estrategia concreta. También en el centro de datos.

Al haber comprado Tech Data Avnet, este canal queda reducido a Arrow. ¿Es suficiente el dueto?

El peso que tiene el canal mayorista en el negocio en España se sitúa en el 65 %, lo que supone una parte potente, y ambas compañías nos deben ayudar a mantenerlo y hacerlo crecer. En el caso de que no se consiga, aplicaremos las herramientas de mejora correspondientes. Y si finalmente no nos permite la apertura a un canal de valor, quizás tendamos a buscar un distribuidor más especializado.

¿Cómo valoraría el negocio con Arrow?

Ha sido un gran éxito el desarrollo que ha llevado a cabo del negocio relacionado con AirWatch. Durante 2016 ha logrado quedarse con muchos socios que procedían de esta compañía y además liderar la formación de este canal. En la parte de vSAN, está transformando a su canal tradicional para que incorpore esta tecnología, con muy buenos resultados.

Tras este buen primer trimestre, ¿optimista de cara a los próximos?

Sí. El año se presenta con muchos retos y tras el verano volveremos a celebrar en Barcelona el VMworld, que deberá ser, de nuevo, un gran evento, con una asistencia esperada de más de 10.000 personas.

VMware
Tel.: 91 412 50 00



Expertos en el rendimiento

MAXIMICE las memorias de todas sus aventuras

NOVEDAD



Tarjetas microSD Gold UHS-I Clase 3 (U3)

- Maximice las grabaciones de su cámara GoPro®, Ultra HD o la de su drone.
- Grabe vídeos a 30 FPS en UHD ("4K", 2160p) y a 120 cuadros por segundo en HD ("2K", 1080p).

16GB SDCG/16GB

32GB SDCG/32GB

64GB SDCG/64GB



En 2016 el *ransomware* aumentó un 6.000 %

WannaCry deja al descubierto la "fragilidad" de la seguridad



Fue el 12 de mayo. La alarma saltó en España, en los sistemas informáticos de Telefónica, y en Reino Unido, en su red de hospitales; y en apenas unas horas los focos de la infección se habían multiplicado. El responsable, WannaCry, un *ransomware* que se ha alzado con la vitola de ser el ataque cibernético con más daños de la historia y que en apenas tres días infectó a más de 250.000 equipos en más de 170 países. Un ataque que ha dejado al descubierto la fragilidad que escondía la seguridad y que ha provocado un gran debate en torno a las medidas que hay que aplicar para evitar, o más bien paliar, los estragos. La seguridad, al 100 %, no existe.

Marilés de Pedro

El *ransomware* ya se había erigido como la práctica preferida por los ciberdelincuentes en 2016. WannaCry ratificó la tendencia. Según datos del Ministerio del Interior, en 2016 se duplicaron los ataques recibidos en España y fabricantes como IBM ya habían alertado de que el *ransomware spam* fue la mayor ciberamenaza en 2016: hubo días en los que se produ-

jeron hasta 40.000 ataques. Calcula el gigante azul que el pasado año el incremento de este tipo de ataques alcanzó un 6.000 %. En 2015 solo representaba el 0,6% de los correos *spam*; una tasa que se incrementó hasta el 40 % en 2016.

"WannaCry representa un ataque nunca antes visto"

"WannaCry representa un ataque nunca antes visto". Eusebio Nieva, director técnico de Check Point para España y Portugal, resume la percepción general. "Se ha demostrado que



Enlaces

"Todas las empresas deben situar la seguridad en el centro de su estrategia"

el *ransomware* es una realidad que sigue creciendo y que cada vez va a afectar más a los entornos empresariales".

Algunos fabricantes ya habían pronosticado que se verían en el mercado nuevas variantes de *ransomware* aún más destructivas capaces de extenderse por sí mismos (auto-replicarse) y secuestrar redes enteras. La previsión se ha cumplido con WannaCry. Eutimio Fernández, director de ciberseguridad de Cisco en España, explica que ha sido "especialmente efectivo para extenderse lateralmente por la misma red, instalándose automáticamente en otros terminales sin intervención alguna del usuario", explica.

En el caso de WannaCry es la primera vez que vemos un *ransomware* combinado con un gusano en un ataque real y a gran escala. María Campos, directora regional de McAfee en España y Portugal, además, señala que su éxito se ha debido, precisamente, a su capacidad de "amplificar un ataque a través de las vulnerabilidades de diferentes dispositivos en la red".

Agujero en Windows

La vulnerabilidad utilizada por el *ransomware* fue una brecha de seguridad en Windows y el "bicho" utilizó *exploits* robados de la agencia nacional de seguridad de Estados Unidos (NSA). Una brecha que ya contaba, desde el pasado 14 de marzo, con su parche de seguridad. La conclusión, por tanto, es evidente: con

la actualización se hubiera mitigado. Luis Corrons, director técnico de PandaLabs, cree que la "actuación" de WannaCry ha supuesto una importantísima llamada de atención sobre la relevancia de aplicar las actualizaciones de seguridad de forma ágil en las redes corporativas, tanto de empresas privadas como de instituciones públicas. "Ha dejado en evidencia a grandes empresas de todo el mundo", asegura, puntualizando que en el caso de estas últimas no se trata de actualizar sin más. "Este tipo de empresas debe hacer pruebas para asegurar el buen funcionamiento de todas las aplicaciones que se ejecutan, pero está claro que la prioridad que se le da a estos procesos no es la adecuada", razona. "Ante cualquier actualización que soluciona vulnerabilidades críticas, los tiempos de respuesta deben ser mucho más rápidos".

"El ataque ha dejado en evidencia a grandes empresas de todo el mundo"



La lista de empresas incluye nombres como Telefónica, la red sanitaria de Reino Unido, Renault o las japonesas Hitachi y Nissan, entre otras. Josep Albors, *head of awareness and research* en Eset España, recuerda que estas grandes empresas "deben evaluar estos parches durante bastante tiempo para evitar que no causen ningún problema con aplicaciones o sistemas críticos".

Un ataque que era predecible. Horatiu Bandoiu, *channel marketing manager SE & LATAM* de BitDefender, incide en que "la revelación pública de las herramientas de NSA ha

sido un catalizador y una invitación para los cibermalos". En el futuro, continúa, van a existir muchas técnicas similares a EternalBlue "que van a empezar a ser utilizadas por los cibercriminales".

Las conclusiones que realizan los especialistas son inapelables. "Que un ciberataque



Enlaces

"No se aplican suficientes medidas de seguridad"

"En la seguridad no hay balas de plata, ni magia"

tan masivo se haya valido de una vulnerabilidad parcheada por Microsoft dos meses atrás y se haya apoyado en herramientas de la propia inteligencia americana, además de sonar pelicularo, pone de manifiesto que la ciberseguridad tiene un camino muy largo por delante", explica Javier Arnáiz, responsable del canal empresarial de G Data, que se muestra asombrado ante el hecho de que WannaCry haya permitido comprobar que las empresas que, "por su dimensión, reputación y, más aún, por su papel como proveedores de servicios críticos, deberían ser modélicas en la gestión de su seguridad, pueden sufrir graves consecuencias".

Sin embargo, la detección no parece tarea sencilla. Javier Santiago, experto en ciberseguridad y *network defense* de Trend Micro, reconoce que detectar *ransomware* de día cero es complicado y que, tras este ataque, las empresas tomarán medidas para aprender de los errores cometidos con soluciones que sean capaces de analizar *malware* de día cero. "No sólo con políticas de parcheo más agresivas, sino también apoyándose en soluciones capaces de aplicar un parcheo virtual a *desktops* y, sobre todo, a servidores, aportándoles una protección continua mientras las empresas consiguen realizar un parcheo físico de urgencia". Santiago pronostica que la virulencia de este tipo de ataques no va a descender. "El *ransomware as a service* o *exploit as a service* son tendencias que crecen diariamente en el mercado *dark* y que va a ser difícil que se reduzcan", continúa.

"El *ransomware as a service* o *exploit as a service* son tendencias que crecen diariamente en el mercado *dark*"

A pesar de que España fue el primer país en el que se detectó el ataque, en la lista final de las zonas más afectadas se sitúa más allá de los 10 primeros países. China, Rusia, EEUU y Reino Unido se han situado como las naciones con mayor número de ataques, destacando las áreas, críticas,

en las que se ha cebado WannaCry: la salud, el transporte o el sistema financiero. Se da la circunstancia, además, de que estas infraestructuras no eran el objetivo principal del ciberataque.

Este caso ha servido para demostrar que hay fallos importantes en cómo se gestiona la seguridad en muchas em-

presas alrededor del mundo. "Las vulnerabilidades siempre van a existir y no se puede garantizar la seguridad al 100 % pero se ha de trabajar para reducir las posibilidades de un ataque como éste", asegura Josep Albers.

Pero no solo parece que ha fallado la actualización de los sistemas de seguridad, principal razón de este desastre. María Campos insiste que otra causa, también principal, es "no contar con una arquitectura unificada de defensa capaz, ya no solo de detectar amenazas sino de neutralizarlas a tiempo".

Reacción y futuro...

La seguridad, al 100 %, no existe. Y hay muchos ataques que tampoco es posible parar. Se impone, por tanto, la aplicación de medidas que pallen los estragos. En este caso, ¿han funcionado correctamente este tipo de medidas? Luis Corrons apunta que aunque habría que analizar los diferen-

tes casos, está convencido de que los responsables de seguridad no han dudado en tomar todas las medidas necesarias para prevenir los ataques. "Incluso empresas que no habían sido atacadas el primer día tomaron medidas para aislar sus equipos mientras iban aplicando las actualizaciones a aquellos equipos que no las tenían instaladas".

La confianza en que hay medidas suficientes para paliar este tipo de prácticas es un pensamiento generalizado; lo que falla, por tanto, es su aplicación correcta. José



Luis Laguna, director técnico de Fortinet Iberia, está convencido de que muchos fabricantes de sistemas de seguridad son capaces de detener este tipo de ataques, lo que demuestra, a su juicio, que "en las organizaciones no se aplican suficientes medidas o estas no están configuradas y mantenidas de la forma adecuada". Además, cree que no todas las organizaciones disponen de equipo y protocolo de respuesta ante incidentes. "No sólo hay que contar con las soluciones de seguridad para evitar ataques, es imprescindible disponer de un protocolo de actuación ante la posibilidad de que el ataque llegue a producirse".

Frente a estas medidas de seguridad, los métodos de los ciberdelincuentes no dejan de evolucionar en número y complejidad, "superando en muchos casos la capacidad de las organizaciones para defenderse o limitar el espacio operativo de los atacantes", asegura Eutimio Fernández que anticipa el futuro señalando que las cepas de *ransomware* modular podrán cambiar sus tácticas rápidamente para maximizar su eficacia. "Los futuros ataques de *ransomware* ocultarán su detección limitando el uso de CPU y evitando acciones 'command-and-control', extendiéndose con mayor rapidez".

Una previsión que Javier Arnáiz completa recordando la personalidad del ataque: sus autores han logrado utilizar herramientas de un servicio secreto gubernamental con fines criminales. "Si la tendencia se repite, no será la primera vez que asistimos a ciberataques protagonizados por *malware* desarrollado por servicios secretos y no organizaciones ciber criminales", pronostica.

Recomendaciones

Tras el "éxito" de WannaCry, se imponen las recomendaciones. Entre las más básicas, lógicamente, la actualización de los equipos y los sistemas con los últimos parches de seguridad publicados por el fabricante, en este caso, Microsoft.



"Las cepas de *ransomware* modular van a cambiar sus tácticas rápidamente para maximizar su eficacia"

Vicente Díaz, analista principal de GREAT de Kaspersky Lab, recuerda que es fundamental contar en todos los casos con una protección compleja multinivel en cada elemento de la infraestructura TI. "La seguridad no es un estado, es un proceso que debe ser continuamente revisado y mejorado". ¿La solución? "Contar con una plataforma de seguridad basada en estos cuatro pilares: predicción, detección, prevención y respuesta". La formación de los empleados es otro elemento imprescindible. "Suelen ser el eslabón más débil de la cadena", recuerda.

La paga del rescate no es, en ningún caso, una medida contemplada por los expertos en seguridad. Recuerda el INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad) que efectuar el pago no garantiza que los atacantes descifren los archivos; al contrario, con ese dinero se premia la campaña, lo que actúa de incentivo para continuar infectando. Por último, en el caso

de que la empresa haya sido atacada y no disponga de copias de seguridad, se recomienda conservar los ficheros que hubieran sido cifrados por la muestra de *ransomware* antes de desinfectar la máquina, ya que no es descartable que en un futuro apareciera una herramienta que permitiera descifrar los documentos que se hubieran visto afectados. Eutimio Fernández insiste también en que hay que reducir el tiempo de detección de nuevas amenazas y la visibilidad de la red; esencial "para limitar el espacio operativo de los atacantes, minimizar el daño derivado de las intrusiones y comprender los métodos usados para, de esta forma, defendernos mejor".

Javier Santiago, además de la revisión de las nuevas vulnerabilidades, asegura que se asistirá a un aumento en el número de herramientas que permitan analizar este tipo de ficheros, tanto a nivel de *sandboxing* "como detectando comportamiento anómalo y utilizando técnicas avanzadas como *High-Fidelity Machine Learning*". En conclusión, pronostica que todas las empresas crecerán en una "seguridad conectada multicapa".

La entrada en vigor de la nueva Regulación Europea de Protección de Datos (GDPR) también introducirá novedades en el panorama. Guillermo Fernández, *sales engineer southern Europe* de WatchGuard, está convencido de que promoverá que las empresas vayan adoptando más medidas para proteger sus sistemas, "pero será un proceso lento". Puntualiza que muchas pequeñas y medianas empresas no lo consideran una prioridad. "No piensan que puedan ser blanco". Desgraciadamente, "WannaCry ha mostrado el poder y la capacidad de este tipo de ataques informáticos en cuestión de horas, dejando patente que todos, cualquier negocio, organización o usuario de la red podemos ser víctimas".

Lógicamente hay que abandonar la creencia de que un antivirus tradicional es suficiente. El responsable de seguridad de WatchGuard asegura que el 30 % del *malware* detectado en el 2016 por los sistemas del fabricante era nuevo. "Solo con soluciones de análisis de comportamiento es posible detectar estas nuevas amenazas". Una idea en la que insiste también Ricardo Maté, CEO de Sophos. "Todavía sigue siendo un error frecuente pensar que un antivirus tradicional puede proteger contra los *ransomware* desconocidos"; un ataque que, recuerda, se detecta por el comportamiento y no por firmas ya que aún no son conocidos. "Una solución *antiexploit* es un complemento al antivirus tradicional", insiste.

La importancia de hacer copias de seguridad y la formación a la plantilla son recomendaciones repetidas. "Hay que limitar el acceso a los datos y archivos: los empleados

deben tener acceso solo a los ficheros que necesitan para trabajar", explica Eusebio Nieva. Por último no olvida insistir en la actualización de las herramientas de protección y en la implementación de una estrategia con múltiples capas. "E incluir tecnologías de prevención contra amenazas avanzadas".

Percibir que la seguridad trasciende del ámbito del departamento TI debería ser otra conclusión básica. Javier Arnáiz insiste en que la seguridad exige una estrategia dinámica. "No hay "balas de plata" ni fórmulas mágicas: hay trabajo constante", explica. "Incidentes como éste demuestran que

la seguridad no es una cuestión únicamente de los responsables de sistemas o de informática, sino de toda la dirección de la compañía".

Y siempre es posible hacer más. David Sanz, *EMEA solutions principal* de Commvault, remata que si se toman las medidas adecuadas en torno a la protección y a la recuperación de los datos, el riesgo de pérdida se reduce drásticamente. Por tanto, la seguridad "no debe ser vista como un obstáculo para el negocio sino como parte integral del mismo". Una seguridad que, recuerda, es un compendio de políticas, procesos y tecnología "que hay que combinar de forma adecuada".

De cara al futuro, el responsable prevé que aumentarán, tanto el número de ataques como las medidas de protección. "Las empre-

sas deben entender que no es una cuestión de si serán o no atacadas, sino de cuándo lo serán".

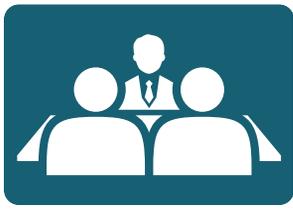
Hecho el balance, Agustín Muñoz-Grandes, CEO de S21sec, asegura que, tras una situación como la vivida, posiblemente aumente la concienciación. "Para muchas empresas, el *ransomware* era algo de lo que habían oído hablar, de modo lejano, que pensaban que no pudiera tocarles a ellos. Ahora saben que ninguna compañía, independientemente de su tamaño o volumen de facturación, está libre de estas amenazas". De cara al futuro, recomienda, "solo queda mantener la guardia alta e intentar ir un paso por delante de los cibercriminales".



"La seguridad no es un estado, es un proceso que debe ser continuamente revisado y mejorado"



En igggual® seguimos ampliando nuestras familias para poder ofrecerte una amplia gama de productos con la máxima calidad y eficiencia.



Debates en

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Un trío TIC, a estudio, en la pyme: almacenamiento, redes y seguridad

- En 2016 el negocio de los distribuidores que se dirigieron a la pyme se incrementó un 6 %, siendo el segmento que mejor funcionó. 2017 también parece que ha arrancado bien, ¿qué factores han contribuido a ello?
- ¿Cómo calificaría la situación del equipamiento que presenta la pyme española? ¿Se ha mejorado en los últimos años?
- ¿La pyme cuenta con soluciones adaptadas a sus necesidades o en muchos casos sigue optando por soluciones de consumo?
- ¿Tiene más claro lo que necesita en materia tecnológica? El precio, ¿ha bajado en la lista de factores decisores?
- ¿Qué productos o tecnologías están tirando del almacenamiento en la pyme?
- ¿Sigue siendo el *switching* la base de cualquier infraestructura?
- ¿Ya está implantando la pyme soluciones de seguridad más allá del antivirus?
- ¿Cuáles son los principales "agujeros" que se observan en este tipo de empresas?
- ¿Qué valoración se hace de un fenómeno como WannaCry?
- El GDPR, ¿va a ser una oportunidad?
- ¿Qué tipo de canal se encarga del desarrollo de estos mercados?
- ¿Dónde se va a poner foco en 2017?



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

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



D-Link

"Hay que concienciar a la pyme de que su estructura de red, de almacenamiento y de seguridad tiene que ser la misma que la gran empresa, pero a otra escala"

"La seguridad es crítica para cualquier entorno"

"El conmutador es el corazón de cualquier infraestructura de red"



Anselmo Trejo, responsable de marketing y comunicación de **D-Link**

Eset

"El impacto que puede tener un ataque es mucho más dañino que el coste que puede suponer comprar una solución"

"La seguridad es un proceso que debe ser continuo"

"La copia de seguridad tiene que ser efectiva"



Josep Albers, responsable de concienciación e investigación de **Eset**

Netgear

"Cada vez hay más información y se necesita más espacio para almacenarla"

"La pyme, a partir de 50 trabajadores, confía en su socio tecnológico"

"Vamos a tener almacenamiento de gran capacidad con el SATA; y el SSD como almacenamiento primario"



Jordi García, director técnico de **Netgear**

Vinzeo sale con HPE a recorrer España con V-truck

V-Valley: complementariedad e independencia como armas de negocio



Asegura Javier Bilbao, presidente de V-Valley Iberian, que es posible competir en el complicado, y atestado, mercado de valor español con un modelo de negocio innovador. Y eso es lo que se propone con la unidad de valor de Esprinet. Concluido el proceso de integración de las últimas compras que llevó a cabo el pasado año (primero Vinzeo, después Itway), el mayorista ha decidido organizar su estructura de negocio primando la independencia pero sin perder la enorme complementariedad que exhibe la oferta conjunta. "Queremos ser un agregador de soluciones, tecnología y servicios", resumió.  Marilés de Pedro

Una agregación que debe permitir un doble juego: por un lado proteger los bienes tradicionales (HPE es bastión inexpugnable) y por otro, encontrar caminos de desarrollo para las marcas de valor que aprietan fuerte y que se han incorporado a la "antigua" V-Valley en los dos últimos años. En medio de las dos vías, un terreno para abonar oportunidades de negocio complementarias para todos los fabricantes que han puesto sus ojos en el centro de datos y que se fundamenta en la oferta, potente, de la que dispone el mayorista, integrada por soluciones de seguridad, redes, comunicaciones unificadas u opciones de *cloud*.

Estructura bicéfala

Esta filosofía, que conjuga la independencia con la sinergia, reposa en una estructura presidida por Javier Bilbao, como presidente de V-Valley Iberian, que cuenta con un doble pilar. Por un lado, Vinzeo, al mando de José Ignacio Ro-

dríguez, con su foco casi exclusivo en HPE; y por otro, la oferta que aúna las fortalezas de Itway (con la seguridad como bandera) y de los más de dos años de recorrido por el valor de Esprinet bajo el escudo de V-Valley, bajo la dirección de Fernando Feliu. "Garantizamos un modelo de gestión de proyectos independientes y que cada uno de ellos cuente con una oferta de soluciones y servicios ajustada a lo que exige la marca y el cliente", resumió. "Y que nuestro distribuidor tenga una posición ganadora", remató. Por último, y no menos importante, la independencia permite mucho mayor pulmón financiero al canal. "Generamos una oferta de crédito que multiplica por tres la que ofrece cualquiera de nuestros competidores", aseguró.

"El desarrollo del valor es estratégico para el grupo", insistió Bilbao. Un valor cuyo terreno de abono en España lo marcan las más de medio millón de empresas con más de tres empleados o el cálculo de que la transformación digital moverá en los próximos años en nuestro país alrededor de 20.000 millones de euros.



No importa el tamaño

Con una facturación actual que se mueve entre los 85 y los 90 millones de euros, el objetivo de la compañía es duplicarlo en los próximos dos años y medio. Bilbao defiende que el interés de la compañía no está en escalar posiciones en el ranking de valor español. "La clave no está en el tamaño, está en el valor, en el conocimiento que damos en el canal y que procede de las certificaciones de nuestro personal", aclaró. "Y en el servicio".

Aunque reconoció que hay negocios que crecen a doble dígito en este entorno, insistió en que el volumen no es relevante. "Si haces las cosas bien, el crecimiento vendrá y creceremos por encima del mercado y en el ranking".

Sinergias en V-Valley

Poco tiene que ver la oferta actual de V-Valley con la configuración que presentaba hace apenas un año. Fernando Felio insiste en que han pasado de

tener una oferta más focalizada en el puesto de trabajo a otra en la que el centro de datos es el corazón; más ahora con esta renovada estructura. "Nuestros competidores exhiben una visión más obsoleta", defendió.

En la oferta actual convive la infraestructura con las comunicaciones unificadas, las redes y la seguridad, esta última herencia directa de Itway. "Esta incorporación nos ha proporcionado, además de una potente oferta, más recursos humanos llenos de especializaciones técnicas, que nos ha permitido incrementar los 170 profesionales formados que ya teníamos". En la oferta conviven, por ejemplo, Dell EMC, Lenovo, Huawei, Polycom, APC by Schneider Electric, Check Point, Sophos, Kaspersky Lab o Panda Security.

HPE

La exclusividad en HPE, señalada con un equipo de 20 personas, marca el paso de Vinzeo. Rodríguez recordó que la transformación digital va a suponer un cambio brutal en el mercado tecnológico. "Va a ser más necesario un mayor foco en el desarrollo de soluciones". La mayor oportunidad, a su juicio, se ubica en los entornos híbridos. "No va a haber un modelo 100 % *cloud*", pronosticó. No olvidó referirse a las sinergias que se producen con el resto de la oferta de valor: desde el entorno de la seguridad, con Check Point, o la nube, con Azure; pasando por las redes o el *backup*.

Tras los dobles procesos de ventas y compras que ha vivido HPE en los últimos meses, el responsable señaló, como síntesis, la enorme oportunidad que tiene el canal con el desarrollo de los servicios alrededor de la actual oferta de la multinacional. 

Esprinet
Tel.: 902 201 146

El valor de Esprinet sale de gira con HPE

La joya de la corona de Vinzeo es el centro de excelencia de soluciones de Alcobendas (único mayorista que disfruta de un recurso parecido), con ocho poderosos *racks* en los que se muestra la última tecnología del fabricante en temas de computación, almacenamiento y redes. "Vamos a servir de acelerador de las tecnologías de HPE en el mercado, acercándolas a los socios", explicó Carlos Preciado, director de la división de soluciones de infraestructura de Vinzeo. "Contamos con las últimas novedades tecnológicas, lo más puntero en HPE".

En el centro, que está conectado con el centro tecnológico con el que cuenta la marca en Las Rozas, inaugurado recientemente, exhibe tanto los productos de HPE como de sus aliados tecnológicos. "Y también contamos con soluciones de las marcas, ubicadas en la oferta de V-Valley Iberian, que se tornan complementarias,

como es el caso, por ejemplo, de la seguridad o las comunicaciones unificadas".

El centro permite a los socios probar soluciones. "Podemos ayudar a los distribuidores a sopesar si es rentable o no migrar una aplicación a la nube, por ejemplo", puntualizó Preciado. Incluso es posible que un cliente final acuda de la mano de un socio a este centro.

La formación tiene un puesto primordial. Vinzeo cuenta con salas para impartir cursos para que el canal se forme en estas soluciones. Por último, el mayorista quiere desarrollar un semillero donde tengan cabida compañías desarrolladoras de aplicaciones.

Junto a este centro de excelencia, el mayorista exhibe un centro de demostración de otras tecnologías que permite a los socios probar, *insitu*, otras soluciones complementarias o no a HPE.

V-truck

El mayorista ha decidido acercar este centro de soluciones a sus socios y para ello ha subido dos *racks*, en forma de centro de datos móvil, a un camión que recorrerá España desde este mes de junio. No sólo se trata de que el canal conozca las últimas novedades de HPE sino también del ecosistema de marcas que la complementan, como es el caso de Microsoft, SuSE Linux o Check Point, entre otros.

El 1 de junio los clientes podrán visitar el camión en Madrid y la primera parada será Zaragoza el 6 de junio. Las citas siguientes serán Tarragona, el 8 de junio; Málaga el 13, Sevilla el 15; Valladolid el 20; Bilbao el 22; Oviedo el 27 y Santiago de Compostela el 29 de junio. En julio el camión recalará en Valencia (4 de julio) y Palma de Mallorca (6 de julio). Esprinet quiere que esta ruta le permita acercarse, como mínimo, a 500 socios.

La marca pone de largo su estrategia que persigue que todo el negocio de producto discorra a través del canal

Lo personal y lo digital: Fujitsu practica el binomio en su Fujitsu World Tour



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

La transformación digital, el valor de la persona y la práctica de la co-creación fueron los términos que más sonaron en la séptima edición del Fujitsu World Tour celebrado en Madrid el pasado 9 de mayo. Ángeles Delgado, presidenta de la multinacional en España, Portugal y Latinoamérica, volvió a incidir en el valor de la transformación digital como base de la competitividad y para avanzar hacia una sociedad mejor. "Fujitsu quiere ser el mejor compañero de viaje para ayudar a las empresas y a la Administración Pública en este proceso digital", insistió. Un proceso que en España, reconoció, todavía mantiene una cierta timidez por parte de las empresas. "Representa un cambio profundo en la naturaleza de los negocios e impacta, directamente, en las organizaciones, la cultura y el talento".

Marilés de Pedro

Lo digital tiene a la persona como el centro del proceso. "Es la destinataria y la protagonista de la innovación. Una transformación que es por y para todos, sin dejar a nadie fuera". No olvidó referirse a la necesaria práctica de la co-creación, que requiere de la colaboración y la creación de un ecosistema de socios que trabajen de manera conjunta para aportar valor. No evitó hacer un cierto balance del ejercicio que acaba de cerrar Fujitsu el pasado 31 de marzo, en el que las empresas, explicó, han seguido poniendo foco en la eficiencia en los costes. "Ha sido un año complejo, con una gran incertidumbre", analizó, pero en el que "la compañía ha sido capaz de elevar sus ingresos en el área de los servicios un 7 %".



Sigue la apuesta por España

Un proceso de transformación digital que va a tener en España un soporte de referencia en el K5, "una infraestructura *cloud* flexible, segura, abierta y conectada con la red de centros de los que dispone Fujitsu en el mundo", relató. Más de 20 millones de euros ha destinado la compañía a esta infraestructura en España, el cuarto país europeo en el que recala tras Reino Unido, Finlandia y Alemania. K5 se articula como una pieza clave de la plataforma digital MetaArc y permite que las organizaciones aprovechen su capacidad en las áreas de la integración y el desarrollo de aplicaciones. "Presenta una escalabilidad y un crecimiento sin límites", explicó. "Se cumple con todas las normativas de datos, que residen en España".

Fujitsu va a realizar una inversión de un millón de euros en el Centro de Excelencia en *big data* y analítica, que cobra una dimensión europea. Un centro que forma parte de la infraestructura de la marca en nuestro país, como es el caso del consagrado a la banca, al desarrollo de IoT, la factoría de Málaga o la sanidad. No olvidó el centro de I+D (los laboratorios) que "opera con gran éxito y que ha multiplicado en el último año el número de investigadores que trabaja en él".

La seguridad, que ya cuenta con división propia en el organigrama de Fujitsu, contará con un centro de operaciones de ciberseguridad

Más de 20 millones de euros ha destinado la compañía a K5

en España que abrirá antes de final de año. "No vamos a poder evitar los ataques pero sí predecirlos".

La marca acaba de cerrar un acuerdo con el Barcelona Supercomputing Center (BSC) para crear un ecosistema, generando el *middleware* necesario para aplicaciones que permitirá el desarrollo "de un nuevo supercomputador *exascale* a nivel mundial".

Globalización...

Su regencia sobre Latinoamérica, recientemente adquirida, permitió a Delgado hacer una defensa de la globalización. "Podemos ayudar a nuestros clientes en sus procesos de internacionalización", defendió. Latinoamérica, a su juicio, es un mercado natural para España, donde "podemos adquirir una posición de liderazgo".

Área de exposición

El evento, como es tradicional, contó con un área de exposición que cubrió más de 1.000 metros cuadrados con espacios dedicados a las demostraciones y a mostrar soluciones en las áreas de la banca, el sector público, la sanidad, la justicia, los seguros, el transporte o el *retail*. En el área de la innovación se habló de los *boots* inteligentes y la relación entre hombres y máquinas, la realidad aumentada, el IoT para las ciudades inteligentes o las nuevas fuerzas laborales.

El negocio del producto, 100 % canal

El evento sirvió para anunciar la estrategia que ha puesto en marcha la marca para conseguir que todo el negocio de producto discorra a través del canal. El nombramiento, hace unos meses, de Gonzalo Romeo como orquestador único del negocio de producto vino acompañada de una estrategia comercial que persigue este objetivo. Para ello, Francisco Rodríguez, que ya dirigía la estrategia indirecta, se ha convertido en el principal responsable comercial. Hasta ese momento, la división de producto contaba con dos direcciones comerciales (canal y cuenta final), lo que provocaba que no todo el negocio tuviera a los socios como canalizadores. Ahora sí. "Vamos a trasladar todo el negocio a los socios acreditados y, junto a ello, vamos a captar nuevos socios", aseguró. En la actualidad el 71 % del negocio de producto procede del canal, del que forman parte 1.624 compañías, 811 acreditadas.

Un enorme cambio en la estrategia de la multinacional que encuentra otro refuerzo en la estructura geográfica que estrenó el pasado año. España quedó dividida en cuatro zonas: Centro, Noreste, Norte y Sur, cada una de ellas dominada por un PAN (*Partner Account Manager*), excepto en Madrid, que contaba con dos. Ahora, además, se ha reforzado la cobertura con un *account manager* de cuenta final en cada una de estas geografías, que se encargan de generar demanda que revierte, lógicamente, en el canal.

Rodríguez, sincero, reconoce que el logro final debe ser que "ninguna cuenta, sea del sector que sea, sea atendida de manera directa". Una estrategia, arriesgada, ya que exige un cambio en el esquema de compensaciones y márgenes;



sin embargo está convencido de "que es el modelo adecuado". Para ello, se impone un crecimiento en el nivel de ingresos que permita que el margen que ahora se incluye como compensación del trabajo del *partner* en todas las cuentas no lastre los beneficios de la multinacional.

Foco en soluciones

La marca seguirá trabajando en las líneas en las que se siente más cómoda vinculadas con el centro de datos. Además Rodríguez recordó la enorme oportunidad que se abre con la nueva línea de soluciones, Primeflex, que surge de la alianza con compañías como Oracle, VMware o SAP. "De aquí deben venir los crecimientos", señaló. Precisamente la marca ha añadido una nueva especialización para su canal (Sistemas integrados) que va a potenciar en los próximos meses, identificando a los integradores que puedan desarrollar este apartado.

Para potenciar la venta de almacenamiento (Eternus ha crecido en el último año fiscal a doble dígito, con Flash como punta de lanza) la marca ha presentado un original programa de pago por uso para soluciones con esta tecnología. Una iniciativa en la que se paga por GB y en el que se articula un sistema en el que participa Fujitsu, el mayorista, el socio y una financiera (a la que el socio factura y que luego le factura mes a mes). Se suscribe un contrato a

3 años, en el que transcurrido el primer año, que es obligatorio, puede rescindirse, sin penalización, en cualquier momento.

Novedades para el canal

Para incentivar el registro de oportunidades, la marca ha puesto en marcha Select Connect, basada en Salesforce Partner Communities, que integra herramientas como el *Deal Registration Tools* (DRT), con el que se registran las oportunidades y *Special Price Request for V4Y* and BTO, para la solicitud de precios. La multinacional se compromete a contestar en un máximo de 48 horas tanto al precio como a la operación registrada. Eso sí, deben ser superiores a 10.000 euros.

Fiel a lo que ha hecho en los últimos ejercicios, Fujitsu sigue insistiendo en el esquema de rebates. Desde el primer euro de venta, el socio recibirá un 3 % de *rebate* en todas aquellas operaciones que gane. También se premiará con un 1 % de *rebate* en aquellas operaciones que el socio registre en el DRT y gane con posterioridad. El esquema también comprende compensaciones en diferentes áreas, siempre y cuando el socio consiga la cuota que tenga asignada en su plan de negocio (un 1 % en el centro de datos, un 3 % en el área de las estaciones de trabajo o un 3 % en el entorno x86, almacenamiento o la reciente línea de Primeflex).

Intel y Microsoft, co-creando

El Fujitsu World Tour contó con dos socios de excepción. Carlos Clerencia, director general de Intel en Iberia, defendió el valor de la infraestructura como la base de los procesos de transformación digital. "Hay que ofrecer la mejor tecnología para permitir su desarrollo", insistió.

A su juicio, la próxima revolución va a venir de la mano de la inteligencia artificial: en la actualidad se analiza cómo es el cerebro para poderlo replicar en las infraestructuras. "Una máquina puede ser tan eficiente como un experto". Una teoría que refrendó Ana Alonso, directora de grandes cuentas de Microsoft. "La inteligencia artificial no sustituye al hombre, le complementa", puntualizó. "Es el motor más importante en este proceso de disrupción digital".

No olvidaron el peligro del IoT que ha multiplicado los puntos de ataque. "Es fundamental mantenerlos controlados", se refirió Clerencia que recordó que hay que mantener protegido tanto el puesto de usuario como el centro de datos. "La inteligencia artificial nos va a ayudar a identificar los ataques, más 1 millón cada día".

Mayoristas

El plantel de mayoristas está compuesto por Ingram Micro y Arrow, en el área del valor; Aryan Comunicaciones y Valorista, en el apartado del volumen; y GTI, como una figura que nada en el medio de ambas aguas. La firma con este último mayorista, formalizada el pasado mes de octubre, abre una nueva oportunidad de negocio ya que se trata de un mayorista con un enorme conocimiento en el área del software, en línea con las últimas soluciones lanzadas por la marca. "Estoy convencido de que es un acuerdo que va a funcionar muy bien", aseguró Rodríguez. 

Fujitsu
Tel.: 91 784 90 00

La compañía celebró su 25 aniversario en España

La transformación digital, *leitmotiv* de Cisco Connect 2017



Cisco reunió a 2.400 profesionales en la X edición de su evento anual Connect, un encuentro con clientes y *partners* que este año coincidía con el 25 aniversario de la compañía en nuestro país. La transformación digital y su impacto en los negocios fue el eje del evento, que contó con un área de exposición en que participaron 37 *partners* de la compañía.  Rosa Martín

José Manuel Petisco, director general de Cisco España, recordaba este aniversario durante la sesión inaugural y subrayaba que en este cuarto de siglo ha habido mucha innovación. En la actualidad su foco es seguir impulsando esta innovación para ayudar a las empresas en su proceso de transformación digital con el fin de mejorar la eficiencia y cambiar sus modelos de negocio. El directivo repasó las principales tendencias que se observan en este momento en el mercado como el IoT, la demanda de una óptima experiencia de usuario y la necesidad de contar con una red inteligente y segura.

Cisco está trabajando con su ecosistema de socios para aportar a las empresas una plataforma digital, basada en estándares abiertos, que facilite a las empresas este proceso de transformación. Su propuesta se basa en un conjunto de tecnologías articuladas en torno a la automatización, la capacidad analítica, la colaboración, la seguridad y la hiperconectividad como elemento central.

El máximo responsable de Cisco en nuestro país recalcó la importancia que tiene la seguridad en las arquitecturas tecnológicas para combatir las ciberamenazas y luchar contra los problemas actuales como los ataques a las infraestructuras críticas o el *ransomware*. Para garantizar la seguridad aporta diversas soluciones entre las que destacan el sistema de inteligencia Talos.

La plataforma digital de Cisco también está abierta para los desarrollos de sus socios y está preparada para la gestión de entornos multinube —a través de su Cisco Cloud Center—.

Petisco también reiteró su apuesta por el mercado español a través de su centro de innovación ubicado en Barcelona y anunció que su equipo de ingenieros está desarrollando una solución de *fog computing* que se lanzará próximamente.

Inteligencia artificial

La colaboración con sus socios es estratégica para Cisco. Intel, uno de sus *partners* destacados, anticipó el papel que jugará la inteligencia artificial en la ponencia de Carlos Clerencia, director general de Intel en España y Portugal. El directivo explicó cómo se está desarrollando y los términos que la están definiendo —*machine learning*, *deep learning* y los sistemas de razonamiento—. Comentó que la neurociencia está ayudando a entender el cerebro y su funcionamiento y los fabricantes de tecnología están tratando de replicarlo.

Intel, que acaba de presentar su nueva familia de procesadores Xeon y una nueva arquitectura de memoria más potente, está trabajando para ofrecer todos los elementos que ponen en marcha un sistema de inteligencia artificial desde el hardware hasta las librerías, el *framework* y las distintas herramientas. La inteligencia artificial tendrá aplicaciones en diversos ámbitos, aunque la compañía está invirtiendo mucho en la conducción autónoma y colaborando con fabricantes de automoción como BMW.

La jornada también fue el marco de presentación de casos de éxito como el de Campofrío que ha aprovechado el incendio de su fábrica de Burgos para innovar y construir una nueva fábrica en la que la tecnología ha mejorado sus procesos productivos. El grupo ha elegido la solución Cisco Connected Factory para convertir a esta fábrica en una de las más avanzadas en su sector.

En la sala de exposición los 37 *partners* de Cisco que participaron en el evento mostraron sus soluciones. En este mismo espacio se llevaron a cabo 43 demostraciones prácticas a cargo de Cisco y de sus socios. 

Cisco
Tel.: 91 201 20 00

Lanzará una nueva oferta de "device as a service" a final del año

La nueva Tech Data combina volumen, valor y servicios en cada división



Tech Data afronta una nueva etapa tras la incorporación del negocio de Avnet. El valor será su sello diferencial en todas sus divisiones, como avanzaron los directivos del mayorista en el marco de la edición 2017 de METIC, su encuentro anual con *partners* y clientes, que se celebró el pasado 25 de mayo en el CCIB de Barcelona.

Rosa Martín

fiscal figuran la creación de su división para el IoT, que ganará peso y protagonismo durante el nuevo ejercicio; y el relanzamiento de su actividad *online*, gracias a un plan que se puso en marcha el pasado mes de septiembre para impulsar el uso de todas sus herramientas electrónicas, que ha logrado que la venta *online* alcance en la actualidad el 70 % de su negocio.

Estrategia

Esta actividad, que se ha completado en el primer trimestre con el lanzamiento del nuevo portal de comunicación con el cliente, Hola Tech Data, ha permitido que el mayorista vuelva a crecer en estos primeros meses de su año fiscal. "Tech Data ha recuperado el crecimiento en todas las categorías y en todos los canales", subrayó Amat.

Esta posición le permite encarar los próximos meses con más

fortaleza para llevar a cabo su nueva aproximación al mercado acorde a su nueva estructura, tras la adquisición e integración de Avnet. El mayorista ha diseñado una estrategia para que la nueva Tech Data imprima volumen, valor y servicios a cada una de sus divisiones. Su primer foco será alinear toda su actividad a estos principios e integrar totalmente Avnet en Tech Data. A la vez el tercer pilar de su estrategia será impulsar el negocio de una nueva división Next Generation, que aglutinará el negocio en torno al *cloud*, *analytics*, IoT, *big data* y seguridad. Y finalmente, el último eje estratégico será impulsar la transformación digital de los negocios con su tecnología. En este sentido, el directivo explicó que ya están desarrollando 8 proyectos en este ámbito.

Sus planes también pasan por mejorar su nuevo portal de comunicación con sus clientes con nuevas opciones y por mejorar su plan para impulsar el *ecommerce*. El mayorista está ultimando un nuevo servicio de "device as

Paulí Amat, *country manager* del mayorista en nuestro país, apuntó las principales líneas de la nueva estrategia que combinará el volumen, el valor y los servicios en cada una de sus divisiones; pero antes repasó brevemente la evolución del negocio en el último año.

El pasado ejercicio, que fue calificado por Amat como de "impasse", no supuso un incremento de su cuota de mercado, pero se potenciaron las ventas en el apartado de las pymes o SBM, que representaron un 40 % de su volumen de negocio. El valor, su principal baza para crecer, representó el 30 % de su facturación, frente a la reducción del peso del negocio enfocado al *retail* que supuso el 29 %.

En el ámbito del *mobile* también registró un ligero decrecimiento, aunque se incrementaron las ventas de los portátiles para uso profesional.

Entre los hitos más destacados del mayorista durante el pasado ejercicio



El "device as a service" comprenderá tanto el producto como la financiación y el servicio de recompra

a service" o dispositivo como servicio. Según adelantó Amat, incluirá portátiles de gama alta de sus principales proveedores y ofrecerá al cliente final una solución muy flexible. Este servicio comprenderá tanto el producto como la financiación y el servicio de recompra.

Está seleccionando *partners* para comercializar este servicio, disponible a final de año, que se diferenciará del *renting* por su total flexibilidad, como recalzó el responsable.

Más valor

Una de sus prioridades es integrar Avnet tanto en estructura como en su manera de llegar al mercado. Esta integración impulsará el valor que ahora estará presente en todas sus divisiones. La entrada de Avnet en Tech Data también supone un refuerzo a su negocio que pasará de una facturación global de 26.000 millones de dólares a 35.000 millones.

En el ámbito europeo impulsará su presencia geográfica y su negocio. Aporta más de 20.000 clientes, una cartera de más de 40 fabricantes, presencia en más de 35 países y una plantilla de 5.000 profesionales. Esta aportación y su especialización en *cloud*, *analytics* y movilidad "nos permite ser el líder en el mercado global de IT", resaltó Oriol Cornudella, *managing director* de Tech Data en Iberia.

En el mercado español incorporará una plantilla de 30 personas que se trasladarán durante el mes de junio a las oficinas de Azlan, en Madrid, y una cartera de proveedores y clientes que potenciará su negocio ibérico.

Santiago Méndez, responsable de Azlan en Iberia, explicó que la suma de

todos los activos de Avnet permitirá acelerar la inversión en los negocios de la división de Next Generation. Reforzará también su cifra de negocio que está previsto que ascienda a 270 millones de euros y completará su red de distribuidores que superará los 1.000 *partners*, aunque el foco estará en un grupo de 250 o 270 socios.

El responsable de Azlan explicó que una de las grandes oportunidades que ofrece la incorporación de Avnet es el negocio de formación, que se convertirá en uno sus focos. Al mismo tiempo, potenciará su línea de productos dedicada a la seguridad. "Espero que se nos reconozca como un jugador importante en el canal de seguridad", recalzó.

La integración de Avnet modificará la denominación de Azlan, que pasará a ser Azlan TS Iberia. 

Tech Data
Tel.: 93 297 00 00

Hola METIC 2017

Tech Data reunió a más de 1.700 profesionales en la edición 2017 de METIC, un encuentro que tomaba el nombre de Hola METIC para dar protagonismo a la nueva web de comunicación con sus clientes. Los *partners* que acudieron al evento tuvieron la ocasión de conocer los nuevos productos y soluciones de los más de 40 fabricantes presentes en la sala de exposición. En esta zona se recrearon varios espacios "reales" para ver cómo la tecnología forma parte de la vida cotidiana.

Una de las novedades de este año fue la introducción en la sala plenaria de mesas redondas para compartir conocimiento con los asistentes. La hiperconvergencia, la *cloud* híbrida, la colaboración y el IoT fueron los temas que se abordaron.

En las otras tres salas se desarrolló un programa de conferencias sobre las tendencias y oportunidades que presenta el mercado en este momento.

Congregó a 1.500 personas y se disfrutó de la competición con el Valencia CF. eSports y el Movistar Rider

MCR llena de juego el palacio de Vistalegre

MCR está apostando por el mercado del *gaming* desde hace varios años y un paso más dentro de esta línea estratégica es el MCRGameIT, un evento que celebró el pasado 28 de abril, en el madrileño palacio de Vistalegre, con el fin de mostrar tanto a sus distribuidores como al público general su oferta en este segmento.

 Rosa Martín

El mayorista tiene un catálogo enfocado al *gaming* con más de 25 líneas de producto de las principales marcas que operan este segmento. Esta fortaleza se refleja en una propuesta que integra desde placas base, procesadores, memorias y otros productos de integración hasta PC tanto de sobremesa como portátiles y una extensa gama de periféricos.

Según indicó Pedro Quiroga, CEO de MCR, durante la presentación de la jornada, su intención con este evento es dar a conocer su foco en este mercado. A los distribuidores les quiere acercar su oferta y mostrarles que es un negocio que está creciendo y que pueden aprovechar. Por este motivo, 225 distribuidores estaban convocados a la sesión de mañana en la que pudieran conocer las claves de este negocio y la evolución de este mercado de la mano de los especialistas del mayorista, los 14 fabricantes que han patrocinado el encuentro y las consultoras Context y GfK.

MCR espera que los distribuidores tradicionales opten por estos productos porque están callando entre los consumidores españoles y las ventas están creciendo.

La formación y tener un espacio demo son dos de los requisitos que el distribuidor tiene que cumplir para comenzar a tener éxito en este negocio que se espera que vaya creciendo en los próximos años.

Para ayudarles ha puesto en marcha una web específica con información sobre los productos y otros contenidos como la "comunidad de expertos" en la que pueden resolver todas las



Por cada PC de *gaming* vendido se están vendiendo 6 periféricos

dudas y les ofrece la asesoría de sus especialistas de producto.

En cuanto a los productos más vendidos en este momento, Eduardo Moreno, director general de MCR, indicó que es difícil de precisar por la variedad de su propuesta, pero destacó en el terreno de los periféricos a los teclados y los ratones.

Oportunidad

La oportunidad de negocio que supone para el canal quedó avalada por los datos de mercado que aportó GfK. Mario Poveda, analista de la firma, expuso la situación del *gaming* en España y destacó que la facturación ha crecido un 48 % en el último año.

El volumen del mercado alcanza los 165 millones de euros y se han vendido más de un millón de unidades de PC y de periféricos. Un dato significativo es que por cada PC vendido se están vendiendo 6 periféricos.

Además, la tendencia que se está observando en el último trimestre es que el canal tradicional *offline* está ganando peso frente al canal *online*. La sesión de la mañana concluyó con la exposición de Context sobre la realidad virtual y una mesa redonda, ya que la tarde se reservó para la competición y el público general. 

Ha logrado crecer un 20 % de manera constante durante los últimos años

LG impulsa su negocio profesional con el nuevo Partner Experience Center 360



Francisco Ramírez,
director general de B2B de LG España

La compañía presentó su estrategia B2B en la tercera edición del evento *Juntos*, que reúne a *partners* y clientes profesionales, con el fin de compartir su visión y las claves del trabajo que está llevando a cabo bajo el concepto LG Partner 360. Francisco Ramírez, director general de B2B de LG España, explicó que el negocio "B2S es una apuesta global de la compañía" y el motor de crecimiento para los próximos años.

Rosa Martín

inauguró durante la jornada y que supera el concepto de sala de exposición para convertirse en un espacio de experiencias para ayudar a sus clientes a conocer sus novedades tecnológicas y desarrollar proyectos.

La apertura del Partner Experience Center 360 es paso más dentro de su estrategia de estar cerca de sus *partners* para que puedan ayudar a las empresas en su proceso de transformación digital.

Este centro se enmarca dentro de la estrategia Partner 360 que está impulsando el crecimiento del negocio profesional,

un ámbito en el que ha cosechado un incremento del 20 % en los últimos años. Según indicó el responsable del negocio B2B, este crecimiento ha sido aún mayor durante el primer trimestre y ha ascendido al 40 % gracias a los 2.000 proyectos que tiene en cartera.

LG considera que B2B es "crear soluciones" y esta filosofía le ha permitido ayudar a más de 14.000 empresas en 2016 a poner en marcha distintos proyectos. Por ejemplo, ha instalado más de 3.200 metros cuadrados de pantallas o ha llevado a cabo la climatización de 350.000 metros cuadrados.

Este trabajo ha situado a la subsidiaria española como la octava con los mejores resultados en todo el mundo en B2B. Posición que mejora en el ámbito europeo, ya que es la segunda mejor tras Alemania.

"Han sido nada menos que 10.000 grandes proyectos los que hemos impulsado desde que LG comenzó con su propuesta profesional; sin olvidar a los de menor dimensión, porque para LG no hay proyecto pequeño", recaló Ramírez.

Partner Experience Center 360

La compañía está poniendo el foco en llevar sus soluciones a varios segmentos verticales como educación, sanidad, *retail*, *hospitality*, además de impulsar sus soluciones de climatización y control. Estos apartados están representados en su nuevo Partner Experience Center 360, ubicado en sus oficinas centrales de las Rozas (Madrid), que cuenta con 400 metros cuadrados, en los que expone más de 250 productos distintos, y recrea distintos escenarios de aplicación.

El centro, dirigido al público profesional, muestra los últimos productos de LG como el OLED 55EF5C, los nuevos modelos de OLED Signature, los monitores 4k y *ultrawide* o los portátiles de menos de 1 kilo de peso, entre otros. "En nuestro nuevo Partner Experience Center 360 mostramos de forma experiencial todo lo que LG Partner 360 puede hacer por un negocio", recaló Ramírez.

El potencial tecnológico que muestra el centro es el primer paso para que el cliente conozca lo que puede llevar a cabo con la tecnología de LG.

Miguel Ángel Fernández, director general de marketing de LG Iberia, presentó la fórmula que ha aplicado la corporación para mantenerse en el mercado durante 70 años —este año celebra su 70 aniversario— que combina dos elementos: innovación y actitud. Esta combinación, que le ha permitido diversificar su actividad y contar con 75.000 empleados en todo el mundo, ha dado su fruto en el mercado español en el que lleva más de dos décadas y en el que ha cerrado más de 10.000 proyectos en los últimos años.

Evolución del negocio

Su apuesta por la innovación que está en "el ADN de la compañía" —como subrayó Ramírez— ha tenido su reflejo en el nuevo centro que

La marca cierra año fiscal en España creciendo un 1 %

Ricoh mantiene su mirada de negocio más allá de la impresión

Definitivamente ha dejado de ser "solo" una empresa impresa. Ricoh cerró ejercicio el pasado 31 de marzo con unos ingresos en España que alcanzaron los 243 millones de euros, lo que supuso un crecimiento de un escueto 1 % (en su primer semestre consiguió elevarse un 5 %). Una facturación en la que sus "nuevos" negocios, identificados con el área de la transformación del puesto de trabajo (*digital workplace*) y con el entorno de la experiencia de cliente (*digital services*), ya pesan alrededor del 25 %, lo que suma 60 millones de euros. "Nuestro foco de negocio está centrado en ayudar a las compañías a gestionar la información que manejan en lugar de cómo imprimir de manera más barata", resumió Ramón Martín, CEO de la empresa en España y Portugal. Junto a este dueto, la marca cuenta con un negocio de producción *offset* y, además, el recién nacido negocio de la impresión 3D, "que representa un mercado de valor para Ricoh".

Marilés de Pedro

La transformación digital del puesto de trabajo está modelada por una serie de soluciones que tratan de imprimir productividad máxima a este entorno y que alcanzan desde la colaboración y la comunicación hasta el entorno personal o la seguridad. Por el momento, la estrategia está centrada en la pyme pero a lo largo de este año también alcanzará a las medianas, primero, y luego a las grandes cuentas. Unas soluciones que, como puntualizó Xavier Moreno, director de marketing de la marca en España y Portugal, se arropan de una serie de servicios, básicos para una aproximación global. Ahora bien, lo más importante es el cambio en el usuario. "Sólo cuando el empleado cambie sus hábitos de trabajo, arranca el proceso de transformación digital". Según calcula la marca, y así lo recuerda Martín, se ha multiplicado por veinte la información que manejan los comités de dirección. "Nuestra tarea es ayudarles a que sepan gestionarla; lo que nos va a permitir provocar una disrupción en este mercado".



Ramón Martín, CEO de Ricoh en España y Portugal

soluciones más punteras que Ricoh acaba de presentar en España: su pizarra cognitiva que incorpora tecnología IBM Watson. Una solución encaminada a mejorar la productividad de las reuniones laborales y que es capaz, no solo de escuchar, sino de participar en las mismas, traduciendo y transcribiendo los contenidos en tiempo real. Por el momento los idiomas que se manejan son el inglés y el japonés, pero va a estar disponible también en español. Con ello, se trata de que los equipos de trabajo sean capaces de tomar sus decisiones de una manera más rápida y ajustada.

Mercado de la impresión

Sin entrar en números concretos, Martín reconoció que el mercado de la impresión ha seguido sufriendo un descenso tanto en el precio medio de las máquinas como en el número de las páginas pero aseguró que los niveles de venta están moviéndose ya en los mismos volúmenes que antes de la crisis. Su entrada en el mercado 3D afecta al entorno industrial y se torna en un elemento de valor, a pesar de su incipiente situación. La marca, sin embargo, ha sido capaz de desembarcarla en 11 escuelas españolas.

Pizarra digital

Entre las soluciones que van a cambiar el espacio de trabajo está una de las

Ricoh
Tel.: 93 295 76 00

La apuesta de la compañía es EcoStruxure

Schneider Electric lanza la nueva generación de su plataforma en colaboración con sus *partners*



Jorge González, VP responsable partner projects de Schneider Electric

Si por algo se caracteriza Schneider Electric es por permitir, con su tecnología, una vida mejor, haciendo la energía accesible y sostenible. Algo fundamental para una sociedad y un mercado empresarial donde se espera que en los próximos 30 años el consumo energético crezca un 50 %. Aunque las previsiones indican que existe un claro potencial de ahorro en los edificios del 82 %. Otro dato a tener en cuenta viene de la mano de la creciente

digitalización que el mercado está experimentando, que multiplicará por diez el número de dispositivos conectados, haciendo que en el año 2020 los mismos asciendan a 30 billones.

Inma Elizalde

Esta es una de las razones por las que la multinacional especialista en la gestión de la energía y la automatización ha decidido reforzar su esencia para crear valor en el Internet de las Cosas. "El gran salto a la eficiencia vendrá de la mano del IoT". Así lo afirma Jorge González, VP responsable partner projects de la compañía, quien recuerda que llevan medio siglo dotando de inteligencia a las máquinas y que hace dos décadas comenzaron a introducir Ethernet en el mundo industrial.

EcoStruxure

EcoStruxure es el nombre de la arquitectura que proporciona la oferta más completa de tecnologías interoperables y conectadas a la nube o en las instalaciones. Una arquitectura

cuya primera generación fue lanzada hace diez años y que ahora se renueva con el lanzamiento de las últimas innovaciones en IoT, movilidad, sensorización, *cloud*, análisis y ciberseguridad en todos los niveles, desde productos conectados y Edge Control, hasta aplicaciones analíticas y servicios.

González destaca de la misma su capacidad para unir la brecha entre el mundo de las operaciones y el de TI, además de conectar dispositivos, capturar los datos críticos o adoptar medidas correctoras o de mantenimiento para mejorar las instalaciones, por poner algunos ejemplos. Aunque reconoce que esto se ha conseguido gracias al partenariado con Microsoft o Intel. Schneider Electric ha aprovechado la plataforma *cloud* de Microsoft Azure para ofrecer sus servicios digitales, aplicaciones y analítica.

Respecto a Intel aprovecha los dispositivos inteligentes Field Programmable Gateway Arrays con los que alimenta sus sensores, dispositivos, redes y *cloud*.

También están llevando a cabo colaboraciones con proveedores de tecnología como Zuora o empresas como Panasonic, que permiten proporcionar nuevas tecnologías, por poner algunos ejemplos.

Por otro lado, está incrementando su comunidad de innovación para cada uno de los mercados finales, donde cada comunidad cuenta con acceso abierto para un ecosistema de desarrolladores y *data scientists*, *partners* de hardware y servicios que pueden crear o co-crear soluciones y aplicaciones para EcoStruxure. 

Schneider Electric
Tel.: 93 484 31 00

El objetivo para este año es crecer un 30 %

La división de empresa de Huawei eleva su facturación un 70 % en España

No pudo duplicar, como ha sido norma en los dos últimos ejercicios, pero el número es ciertamente espectacular. La división de empresa de Huawei concluyó 2016 con un ascenso del 70 % en su negocio, lo que le ha permitido ya generar el 10 % de la facturación de la multinacional en España: alrededor de 100 millones de euros de un total de 1.000 millones que suma el negocio global. Jorge Zhu, director de la división, señaló que el ritmo de crecimiento al que baila España es superior, incluso, al que sigue la división en la corporación a nivel mundial que se mueve en un 47 %.

Marilés de Pedro

La verticalización, clave

De cara a este año, en un tono más moderado, Zhu aseguró que el objetivo es conseguir un 30 % de ascenso. La razón principal es su estrategia de verticalización, iniciada con fuerza el pasado año. "Necesitamos un crecimiento menos agresivo para consolidar este proceso de verticalización", explicó.

Este proceso ha permitido a la empresa desarrollar proyectos importantes en áreas concretas como las finanzas, la Administración Pública, los transportes, las empresas de *utilities* y los proveedores de servicio de Internet. "Contamos con equipos dedicados en estos segmentos". Junto a estas áreas más tradicionales, el responsable de la división desveló que Huawei ya cuenta con clientes en las áreas de la sanidad y la educación.

Un panorama de negocio que Zhu completó, asegurando que han aumentado su cuota de mercado en los entornos más tradicionales de *routing* y *switching*, así como áreas inalámbricas y eLTE. No olvidó el área *cloud*, en el que aseguró que se han colocado como la tercera compañía en la provisión de servicios de alta densidad y gran capacidad. Zhu adelantó que este año llegará a Europa Fabric Cloud. "También hemos desarrollado proyectos destacados en el área de la computación de alto rendimiento (HPC)", completó.



El canal, clave

Todo el negocio de empresa de Huawei discurre a través del canal. Más de 200 socios conforman este canal; junto a los tres mayoristas a través de los cuales discurre parte de ese negocio (Arrow, Esprinet V-Valley y Aryan Comunicaciones). Unas compañías que también han desarrollado una mayor especialización en el desarrollo de soluciones verticales. "Es fundamental para nuestro negocio trabajar con un ecosistema abierto de socios", insistió. "No existe la venta directa en nuestro negocio". En los últimos meses, destacó, la colaboración con Indra, con quien se van a desarrollar, de manera conjunta, soluciones específicas; o la alianza con Ibermática.

De cara a los próximos meses, aseguró que se va a potenciar el trabajo que se realiza en los laboratorios de la marca, en colaboración con los socios, que tratan de desarrollar soluciones específicas para verticales.

Zhu insistió en que la estrategia de Huawei está basada en el desarrollo de una plataforma con tecnología abierta, "asegurando la libertad de nuestros clientes". Unos clientes que también apuntan a las grandes empresas y, en especial, a las encuadradas dentro del Ibex35, perfectamente situadas en los diferentes verticales que son foco de negocio. [N](#)

"Necesitamos un crecimiento menos agresivo para consolidar este proceso de verticalización"

Huawei

Tel.: 91 384 90 99

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)





msi®



TRUE GAMING

SOME ARE PC, WE ARE GAMING

Infortisa
MAYORISTA DE INFORMÁTICA
Y TECNOLOGÍA



Más de **30** AÑOS ofreciéndote

LOS MEJORES
PRECIOS

LOS MEJORES
PRODUCTOS

EL MEJOR
SERVICIO