facebook
twitter
newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai editorial

Año XXIII Nº 240 Julio-Agosto 2017 0,01 Euros

hp

HP Elite x2
2 en 1. Más conectado que nunca.

HP recomienda Windows 10 Pro.

Windows Pro

Usa tu portátil como una tableta.

El lápiz se vende por separado.

Libertad para trabajar como desee
Flexibilice su forma de trabajar con el rendimiento de un portátil avanzado y la movilidad de un tablet.

Diseñado para combinar diversos entornos
Mantenga conversaciones sincronizadas desde cualquier lugar con una experiencia

Ingeniería de primera clase
Combine una potente seguridad y manejabilidad en un soporte elegante.

Rendimiento para trabajar más rápido
Trabaje, navegue y conéctese con un procesador Intel® Core™ i7 de 7.ª generación y una batería de larga duración*.

esprinet www.esprinet.com
INGRAM MICRO www.ingrammicro.es
TechData www.techdata.es
VINZEO www.vinzeo.es

Visite: **hp.com/go/elitex2**

* La tecnología de múltiples núcleos está diseñada para mejorar el rendimiento de algunos 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.

Cia. ServixMedia

Creamos tu canal Web IP

Te asesoramos y te ayudamos a crear tu propio canal de televisión en Internet con contenidos propios. Un equipo de informáticos, periodistas, y editores audiovisuales te apoyaran para conseguir los mejores resultados

Nuestros medios a tu disposición

Ponemos nuestro equipo audiovisual a tu disposición, tanto el estudio, las cámaras y micrófonos, y los programas de edición, como periodistas y editores que guionizan y postproducen el trabajo en nuestras oficinas.

Retransmitimos tus eventos en directo por Internet

Tú dedicas tus esfuerzos al evento y nosotros a mostrarlo en directo por Internet

Hacemos videos a medida

Nos desplazamos a tus oficinas, o a las de tus clientes, para hacer videos corporativos, videoentrevistas, reportajes, videoproductos, videotutoriales, y mucho más.

Teléfono: 91 173 72 90
Mail: info@servixmedia.es

Dir.: Avda. Fuencarral, 68
28108 Alcobendas-Madrid

» La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai editorial

Año XXIII Nº 240 Julio/Agosto 2017 0,01 Euros

Los mayoristas siguen poniendo inversión y recursos en la seguridad

La seguridad: oportunidad de negocio inagotable para el canal

No hay quien pueda con la seguridad. Privilegiada en su posición en el mercado TI, sigue creciendo al mismo ritmo que lo hacen las amenazas y los riesgos en la empresa. Fabricantes y canal no cesan de focalizar esfuerzos en este mercado, destinando una gran parte de recursos a su desarrollo. Un canal en el que los mayoristas siguen manteniendo su enorme protagonismo, como valedores de un canal de distribución que necesita, en muchos casos, de su tutelaje.

Con una buena primera parte del año concluida, el canal mayorista confía en seguir creciendo en el mercado de la seguridad en el segundo semestre. Azlan Technology Solutions, Aryan Comunicaciones, Arrow, Exclusive Networks, el grupo Cartronic, Ingram Micro y V-Valley Iberian (la marca de valor de Esprinet), conforman el grupo más seguro.

Sigue en pág. 14

Dell EMC proporciona a su canal un atractivo programa de incentivos

"La seriedad de la relación con el canal es exquisita"

Compromiso, transparencia y rentabilidad. Ese es el terceto en el que reposa la actual estrategia de canal de Dell EMC. Tras seis meses de rodaje conjunto, la unidad de negocio exhibe una primigenia estructura de canal que ya aúna los anteriores mapas de canal de las dos empresas. Como primeros números, 36 Gold, 6 Platinum y 5 Titanium representan que ya se ha alcanzado una unificación. Falta mucho por hacer pero Ignacio Martín, responsable de canal de Dell EMC, defiende la seriedad en la relación con el canal.

Sigue en pág. 10

Check Point celebra su Cyber Day con la vista puesta en aumentar la protección

La marca celebró su Cyber Day en el que pintó el panorama maligno de cara a los próximos meses, incidiendo en la necesidad de aumentar la protección de las empresas. El *ransomware*, como no podía ser de otra manera, fue el protagonista principal del encuentro.

Sigue en pág. 36

¿Reinará la hiperconvergencia en el centro de datos del futuro?

Irrumpió hace unos años con la fuerza de la integración y la simplificación como armas de combate y ya se ha hecho un hueco en buena lid con otras tecnologías, más o menos tradicionales. La hiperconvergencia representa la "nueva" ola de innovación tecnológica y ya encaja desde hace tiempo en la oferta de los fabricantes de tecnología. De su atractivo habla a las claras el hecho de que tras su irrupción como completa novedad, de la mano de compañías especializadas en su desarrollo, prácticamente todo el abanico de proveedores ya la ha abrazado. ¿Qué puesto ocupará en el universo tecnológico? Citrix, Dell EMC, HPE, NetApp y Nutanix analizan su posición en el mercado.

Sigue en pág. 30

Ética, bizarría y empresa

Si hacemos caso a los datos, tremendamente sorprendentes, que ha aportado un estudio de BSA, España sigue siendo un país de valientes. Nuestro país, antaño territorio repleto de conquistadores y personas gallardas, sigue manteniendo este valerosa cualidad. Ahora bien, se han mudado los territorios de ultra mar o las tierras flamencas de nuestros siglos soleados por los siempre complicados terrenos empresariales. Según refleja el análisis de la organización, azote de los ilegales, ocho cada diez trabajadores que desarrolla su labor en las pymes estaría dispuesto a informar de las prácticas inapropiadas o ilegales en su empresa. No está nada mal el porcentaje, un 78 % exactamente, que, al menos sobre el papel, estaría dispuesto a enarbolar la espada de la corrección ética. Incluso hay gente que va más allá: un 15 % afirma, incluso, que ya ha denunciado estos comportamientos en alguna ocasión.

Teniendo en cuenta que España es un país de pymes (pesan el 99 % del tejido empresarial), este porcentaje debería dejar el terreno empresarial impoluto, éticamente hablando. La lista de acciones que estarían dispuestos a denunciar es amplia: el 68 % sería azote para el *bullying* y la discriminación, un 58 % denunciaría el fraude, un 52 % no soportaría la malversación, un 48 % estaría en contra, totalmente, de los robos de la propiedad empresarial, un 46 % de la evasión de impuestos (no sabemos si aquí se contabiliza el ámbito futbolero) y el 38 %, incluso, sería un azote en el caso de que observara que no se ha aplicado bien la regulación de su segmento empresarial. Específicamente, en el lado de las prácticas ilegales alrededor de las TI, la actividad en la que pone sus esfuerzos BSA, un 30 % denunciaría estas prácticas. No son porcentajes mayoritarios pero sí promueven la esperanza.

Lo que llama a una cierta duda es el hecho de que el 73 % de los trabajadores encuestados cree que los comportamientos ilegales y poco éticos son comunes en las empresas españolas. Incluso, un 18 % asegura que es una práctica muy común. No casa mucho con el dato de que sólo un 15 % denuncia... ¿Se habrá entrevistado, entonces, a los trabajadores de las empresas intachables éticamente?

La realidad, al menos la que la mayoría conocemos, no casa demasiado con estos esperanzadores números. El número de personas capaz de denunciar prácticas fraudulentas en las empresas es mínimo; ínfimo en épocas de crisis como la que acabamos de pasar (o estamos pasando). El miedo a la pérdida del puesto de trabajo y las represalias por parte de la dirección, se unen a actitudes como la comodidad, la falta de empatía o la ausencia de valores éticos.

En un país en el que se aplaude la picaresca y la trampa; en el que se ha "perdonado", hasta en tres ocasiones, la evasión fiscal de impuestos (bendito Tribunal Constitucional que no va a permitir una cuarta); o en el que la compra de un CD o de un libro es motivo de regocijo, la exhibición de estos datos llama, al menos, a la sorpresa. Sin embargo, también a la esperanza. ¿Por qué no? Siempre es posible alentarla. Un joven, Ignacio Echeverría, esgrimiendo un patinete como arma frente a la barbarie, nos la insufló hace unas semanas. Esa sí que era una batalla. Por tanto, creamos que siempre hay gente dispuesta a humanizar y a dignificar nuestras empresas. Con un justo, nos vale. Al menos, para empezar.

Descansen este verano.

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

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

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

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

En primera persona

Dell EMC

10

Ignacio Martín, director de canal

Mesa de mayoristas

Seguridad

14

Azlan Technology Solutions, Aryan Comunicaciones, Arrow, Exclusive Networks, el grupo Cartronic, Ingram Micro y V-Valley Iberian

En Profundidad

Check Point

36

La marca celebra su Cyber Day

Canal

Sophos, a la búsqueda de nuevos *partners* pág. 5

Esprinet abrirá su segundo *cash&carry* en España pág. 5

Actualidad

La red de **Cisco** cobra inteligencia pág. 6

Sage confirma su apuesta por el canal pág. 7

SAP: 30 años en España de la mano del canal pág. 8

Nace **digitalES** pág. 8

Debate

Hiperconvergencia pág. 30

Citrix, Dell EMC, HPE, NetApp y **Nutanix**

Frente a Frente

Los nuevos formatos del PC pág. 34

Lenovo y **HP** explican su estrategia

En Profundidad

Intel pág. 32

La inteligencia artificial, a debate

NetApp pág. 38

Buenos resultados en España

TP-Link pág. 40

Renueva su programa de canal

Ajoomal Asociados pág. 42

Avanza en el terreno de la seguridad gestionada

APC by Schneider Electric pág. 44

El canal TI, clave en el desarrollo del IoT

Escaparate

El *gaming*, oportunidad de negocio para **HP** pág. 45

Los dos en uno siguen siendo una apuesta para **Samsung** pág. 46

Newsbook

Síguenos en @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES
Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es
Inma Elizalde • inma@taieditorial.es

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES
directorTIC · PYMES · Negocios en informática

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 • beatriz@taieditorial.es

MIEMBRO DE
AEEPP · FIPP Federación Internacional de la Prensa Periódica

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

Sophos busca *partners* centrados en las grandes corporaciones

Un éxito que no hubiera sido posible sin la ayuda de su canal, formado por 170 *partners* activos (aquellos que realizan más de cinco operaciones un trimestre) y que se ha incrementado un 30 %. El directivo reconoció que "la filial ibérica necesita reclutar algún *partner* corporativo que se mueva en el segmento de las grandes corporaciones".

Maté resaltó el aumento de las ventas en soluciones como su plataforma de gestión basada en la nube: Sophos Central que creció un 220 % a nivel global y un 317 % en Iberia. Una plataforma que ofrece un lugar para administrar la seguridad de los *endpoints*, dispositivos móviles, e-*mail*, servidores y conexiones inalámbricas. También Intercept X, su solución *antiransomware*, que ya ha alcanzado los 750 clientes en la península. Una herramienta que lucha contra las vulnerabilidades y el *ransomware*, detectando el cifrado espontáneo de datos maliciosos con el fin de detenerlo, haciendo un seguimiento de los equipos remotos y procesos locales que intentan modificar los documentos y otros archivos. ¿El éxito de dichas ventas? Nuevamente el esfuerzo del canal, subrayó el directivo.

Sophos
Tel.: 91 375 67 56

Esprinet inaugurará su segundo *cash&carry* español en Barcelona

Hace dos años Esprinet decidía recuperar en España, a la vista de sus resultados en Italia, la tradicional fórmula del *cash&carry*, con la apertura de su primer centro en la localidad madrileña de Alcobendas. Ahora, consolidada esta actividad, ha decidido abrir el segundo, esta vez en Barcelona, exactamente en Hospitalet de Llobregat.

Será el próximo mes de septiembre y contará con más de 700 metros cuadrados de exposición que ofrecerán al canal más de 4.400 referencias. De manera idéntica al madrileño, el distribuidor accederá a la oferta de manera inmediata, con la posibilidad de observar y tocar el producto. Los distribuidores contarán con la guía de un asesor preventa y podrán reservar los productos a través de la página de Esprinet, para su posterior recogida en el centro, sin coste alguno adicional. Además será un punto de encuentro, formación entre cliente y fabricante, ya que se impartirán cursos, certificaciones y otros contenidos. José María García, *country manager* de Esprinet Ibérica, insiste en que el mayorista quiere reforzar la inmediatez y la disponibilidad de la que goza el canal en esta zona catalana. "Estamos convencidos que este formato de negocio, donde prima la atención personalizada y la disponibilidad de los productos, es clave para un mercado donde la mayoría de los clientes buscan la experiencia en el punto de venta, tanto físico como *online*".

Esprinet
Tel.: 902 201 146

PUBLICACIONES

Tai editorial
www.taieditorial.es

Para profesionales del canal de distribución TIC
Newsbook
Negocios en informática

Para los gerentes de la pyme
PYMES

Para C-Level de mediana y gran empresa
directorTIC

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

Cisco diseña la red con "cerebro"

Cisco quiere transformar la red y que la nueva generación, que estará presente en las corporaciones durante los próximos 30 años, sea intuitiva y capaz de aprender y de adaptarse a las necesidades de las empresas y de sus negocios. Esta nueva red, que está preparada para la transformación digital de los negocios, estará "siempre aprendiendo", según indicó Carlos Infante, responsable de *enterprise networks* en Cisco España.

Cisco ha presentado las características y los elementos que componen esta nueva red intuitiva e "inteligente" que está preparada para afrontar los retos actuales y futuros, como es el caso de la demanda elevada por la disrrupción digital (IoT, movilidad, *cloud*, etc.), el incremento de las amenazas y la necesidad de reforzar la ciberseguridad y de responder a la complejidad de las operaciones. Infante subrayó que Cisco ha redefinido la red con la intención de que tenga "cerebro y sea capaz de aprender y adaptarse en beneficio del negocio".

La nueva red se define por el contexto que le permite interpretar los datos y con esta información se puede adaptar a los requerimientos del negocio de manera automática. Además ofrece funciones predictivas a través de la funcionalidad de *machine learning*.

En esta red intervienen distintos tipos de tecnologías integradas en una arquitectura DNA *(Digital Network Architecture)* que incluye software y hardware. Una de las novedades más significativas es el Software-Defined Access (SD-Access) que automatiza todas las tareas como configuración, provisión y resolución de problemas. Esta solución facilita la gestión de manera unificada y ofrece diversas ventajas como la reducción de costes operativos, de las brechas de seguridad y de los tiempos de provisión.

Otra de las piezas de esta red es el cuadro de mando DNA Center que permite centralizar la gestión de todas las funciones de red.

Al mismo tiempo, ofrece capacidad analítica mediante la plataforma Network Data Platform and Assurance que correlaciona la cantidad de datos que la atraviesan y mediante el *machine learning* se puede convertir en inteligencia de negocio y conocimiento a través del servicio DNA Center Assurance.

Según subrayó Infante, la seguridad es uno de los puntos fuertes de esta nueva arquitectura de red, ya que Cisco puede detectar las amenazas en el tráfico cifrado y sin necesidad de desencriptar mediante la tecnología Encryted Traffics Analytics.

Junto al software, Cisco ha preparado una nueva familia de *switches* construidos desde el principio para esta nueva red. Se trata de la serie Cisco Catalyst 9000 que ofrece seguridad y rendimiento. Esta novedad lleva aparejada un cambio de licenciamiento del software. Ahora se podrá optar por un modelo de suscripción dentro de Cisco ONE o mediante componentes a la "carta". Para que sea más sencillo adaptarse a la nueva red, el fabricante ha preparado un abanico de servicios de asesoría, implementación, optimización y técnicos.

Cisco
Tel.: 91 201 20 00

Nutanix une sus fuerzas a IBM para seguir haciendo camino hiperconvergente

Nutanix sigue engrosando la lista de empresas que combinan su software Enterprise Cloud Platform con sus diferentes plataformas. La última ha sido IBM con sus Power Systems. La alianza, lógicamente, pretende diseñar, a medida de las grandes empresas, una solución llave en mano hiperconvergente con foco en las cargas de trabajo críticas. Se trata de ofrecer paquetes completos de virtualización AHV integrada que, como plantea Nutanix, ofrezcan una experiencia sencilla en el centro de datos.

Ambas empresas pretenden modernizar los centros de datos privados que ya cuentan con varios años de recorrido partiendo de la combinación de almacenamiento, redes rápidas, escalabilidad y una computación extremadamente potente. La solución asegura la continuidad de las cargas de trabajo de diferente índole: con capacidad cognitiva (*big data* e inteligencia artificial), misión crítica (bases de datos, almacenamiento masivo, infraestructura web y aplicaciones corporativas) y la nube (con un paquete completo de *middleware* de código abierto y bases de datos empresariales y contenedores).

Se calcula que los sistemas hiperconvergentes crecerán hasta los 6.000 millones de dólares en 2020. Dheeraj Pandey, CEO de Nutanix, insistió en que los clientes que apuesten por Power, ahora podrán disfrutar de una experiencia similar a la nube pública con su infraestructura local. "Podrán ejecutar cualquier carga de trabajo de misión crítica, a cualquier escala, con capacidades de automatización y de virtualización en una estructura de escala que aproveche la tecnología de servidor de IBM".

Nutanix
Tel.: 902 108 872

IBM
Tel.: 91 397 66 11

Innovación, canal y foco en el mercado español, combinación ganadora para Sage

Stephen Kelly, CEO de Sage, reafirmó su apuesta por España, el trabajo con su red de socios y la innovación. El fabricante cerró el primer semestre de su año fiscal 2017 con resultados muy positivos. En España creció un 8% mientras que los ingresos recurrentes de la corporación cosecharon un incremento del 9,9 %.

En esta segunda parte de su año fiscal espera seguir creciendo gracias a una oferta que cubre las necesidades de todo tipo de empresas y su apuesta por ofrecer a cada cliente la modalidad que mejor se adapta a su negocio.

Luis Pardo, consejero delegado de Sage Iberia, resaltó que este año han lanzado seis nuevos productos —Sage One, Sage Live, Sage 50c, Sage 200c, Sage Despachos for Life y Sage X3v11—, lo que supone un gran avance para completar su catálogo y llegar a nuevos clientes.

Papel del canal

Una de las piezas clave de su estrategia sigue siendo su relación con su canal de *business partners*. Según indicó Kelly, su compromiso es intensificar su colaboración con su red de socios tanto con los tecnológicos como con los de canal para generar nuevas oportunidades sobre todo en el terreno de la nube.

Por su parte, Pardo reiteró el trabajo que está llevando a cabo la compañía para incrementar su red de *partners* y fortalecer la relación con su canal. Recordó que en la pasada edición de su Summit Tour 2017, que se celebró el pasado mes de abril en Madrid, asistieron más de 500 *business partners*. Y con el lanzamiento de sus nuevas soluciones ha logrado ampliar el número de socios —ha sumado 20 nuevos *partners* en el entorno de Sage Live—. El directivo resaltó la importancia que están adquiriendo dentro de su ecosistema de *business partners*, los despachos profesionales para llegar a nuevos clientes.

El *brexit* y el mercado español

Kelly también comentó el impacto que puede tener la salida del Reino Unido de la Unión Europea. A su juicio, habrá que esperar el resultado de las negociaciones, pero no repercutirá en los planes de la compañía, que seguirá invirtiendo en nuestro país, al que considera estratégico. El CEO de Sage se mostró confiado en que la relación entre el Reino Unido y los países de la Unión Europea siga siguiendo positiva.

Para el responsable, en la actualidad el principal reto que tienen que afrontar las empresas españolas es adaptarse a la normativa. Según los datos que maneja Sage, cada año se aprueban más de 800 leyes lo que dificulta la operativa de la pymes.

En este sentido, Pardo apuntó que esta normativa asfixia a la pyme y además se complica con la falta de apoyo del Gobierno a las pequeñas y medianas empresas y a los autónomos.

La adaptación al Suministro Inmediato de Información para la gestión de IVA es un ejemplo. Las pymes no pueden dedicar recursos ni tiempo para esta adaptación; aunque Sage pone a su disposición los módulos avanzados para que puedan adaptarse a este sistema sin esfuerzo.

Innovación

El tercer componente de la estrategia de la compañía es la innovación. Lleva tiempo trabajando para incluir en su oferta los últimos desarrollos tecnológicos para mejorar la productividad y facilitar la ejecución de tareas de sus clientes. Un ejemplo de esta línea de trabajo es Pegg, su *chatbot* de contabilidad, que permite la gestión de las finanzas a través de las aplicaciones de mensajería instantánea.

Sage seguirá impulsando los avances y desarrollando nuevas soluciones ya que concibe la innovación como una oportunidad.

Sage
Tel.: 91 334 92 92

SAP España: la historia de una andadura de la mano de su canal

SAP cumple 30 años en el mercado español, algo que no hubiera podido conseguir sin su canal de distribución. La filial que hoy dirige Joao Paulo da Silva, director general de SAP España, Israel y Portugal, decidió incorporar a las pymes a su negocio en 1997 y para ello tuvo que crear un canal que comercializara e implantara sus soluciones en este segmento empresarial. Hoy forman parte de este ecosistema 35 distribuidores enfocados al negocio pyme y 22 a las compañías más pequeñas. El resto, otros 29, son *partners* de servicio.

Los orígenes en España se remontan a 1987, fecha en la que abrieron una oficina en Barcelona con tan solo cinco empleados. Tras la capital catalana llegó el salto a Madrid, dos años después, en una compañía que en los últimos dos años ha incrementado su plantilla en un 60 %. Una plantilla en la que la diversidad es una constante, con un 37 % de personal femenino. También apuestan por la juventud, con un 16 % de menores de 30 años, y por la multiculturalidad: el 86 % de sus licenciados pertenece a 25 nacionalidades diferentes. También por la inclusión del colectivo LGTB.

Hoy cuentan con 6.000 clientes a los que han ayudado a internacionalizarse y a crecer. Clientes que han entendido el valor de soluciones como SAP All-in-One, mySAP, SAP Business One o SuccessFactors, por poner algunos ejemplos. Aunque su mayor obra viene de la mano de SAP HANA, el corazón digital de las empresas.

Joao Paulo da Silva recuerda que el pico de la crisis les hizo daño pero que en este momento la filial que dirige factura el doble que hace una década, representando un crecimiento muy superior al del resto del mercado.

Hoy en la compañía se habla de inteligencia artificial, de *machine learning*, de analítica, de IoT... y de la nube, donde están realizando una gran apuesta y cuya recompensa viene de la mano de liderar el número de suscriptores en este ámbito: 130 millones a nivel mundial, contando, al mismo tiempo, con una oferta amplia en la nube, con más de 30 soluciones para diferentes ámbitos de la empresa.

Y todo ello con un reto; el de crecer y ayudar a sus clientes a integrar y simplificar, porque si algo tienen claro es que durante el próximo lustro tan solo sobrevivirán los más rápidos y esto solo se logra simplificando la vida de sus clientes.

SAP
Tel.: 91 456 72 00

Los disidentes de AMETIC fundan digitalES

La Asociación Española para la Digitalización (digitalES) es la nueva asociación empresarial que agrupa a la mayoría de operadores que abandonaron AMETIC, el pasado mes de diciembre, tras discrepar con la presidencia y los estatutos que regían el funcionamiento interno de la asociación.

La nueva organización ha sido fundada por los operadores de telecomunicaciones Telefónica, Orange, Vodafone, MásMóvil, Euskaltel, Cellnex; y las empresas Ericsson, Cisco, HP Inc., ZTE, Nokia, IBM, Altran, Everis, Juniper, Eveng y Altitude.

La nueva entidad, que ha celebrado su primera asamblea general para constituirse oficialmente, está presidida por Eduardo Serra, en representación de Everis, y cuenta con Alicia Richart, hasta ahora directora de relaciones institucionales de Cellnex, como directora general.

Su principal objetivo es el impulso de la digitalización de la economía y la sociedad española. Tiene previsto desarrollar iniciativas propias o en colaboración con otros organismos públicos y privados para que España se convierta en un referente en esta materia. Su andadura comienza con 21 miembros pero trabajará para sumar nuevos socios a lo largo del año.

DigitalES

VMware: abaratando costes en el centro de datos

La movilidad y la seguridad, junto a su filosofía "cross-*cloud*", siguen marcando sus pautas de negocio. Jean Pierre Brulard, VP sénior y director general de VMware EMEA, recordó que en la última edición de esta cita anual, presentaron precisamente esta "filosofía", resaltando su capacidad para movilizar el centro de datos, para que esté definido por software, algo que desde el punto de vista de costes abarata los mismos porque, "los que están definidos por hardware no son escalables", recordó el responsable europeo. Una estrategia en la que van de la mano de dos de los cuatro proveedores de nube más grandes del mundo: IBM y Amazon Web Services, aunque María José Talavera confirmó que las conversaciones con Google y Microsoft Azure ya están en marcha.

Movilidad y seguridad son sus otras patas claves. Una seguridad a la que tiene que ayudar la virtualización y en la que la microsegmentación, para Talavera, es fundamental, al aportar una gran securización a la base del centro de datos frente a los ataques. Aunque la directiva reconoce que los ciberataques siempre se van a dar, si se adoptan soluciones como SX, pueden reducirse en gran medida, algo que han podido medir tras la irrupción de WannaCry en el mundo empresarial.

En su opinión, la mayoría de los clientes invierte en el perímetro. Sin embargo, el perímetro del centro de datos ya llega hasta los dispositivos móviles, por lo que las medidas de prevención tienen que llegar más allá. Y más en un momento en el que el IoT viene de la mano de un gran número de sensores, que englobarán una gran cantidad de información en una gran número de aplicaciones, por lo que hay que securizarlos.

María José Talavera, directora general de **VMware Iberia**

Con la mirada puesta en su próximo VMworld Europe 2017, un evento que volverá a tener lugar en Barcelona, del 11 al 14 de septiembre, y que este año se centrará en la transformación digital, María José Talavera, directora general de VMware Iberia, aseguró que en esta edición demostrarán todas las posibilidades que ofrece la compañía en su estrategia en la nube, "pasando de ser relevantes a esenciales en la estrategia *cloud* de cualquier cliente".

VMware
Tel.: 91 412 50 00

El *ransomware* vuelve a poner en jaque a empresas de todo el mundo

Volvió a producirse. Tras el ataque masivo que llevó el nombre de WannaCry, el pasado mes de junio, el *ransomware* volvió a hacer de las suyas. Ahora se ha tratado de un *malware* que Talos, la división de ciberseguridad de Cisco, ha identificado como "Nyetya', al mantener diferencias con la variante Petya, Petrwrap o GoldenEye —como también se ha denominado— y que afectó a organizaciones de todo el mundo.

Un *malware* que se comportó como un gusano extendiéndose por la red afectada, al igual que WannaCry, aunque se propagó de otra manera. Lo hizo internamente y no escaneando Internet a través de componentes externos como el *email*.

Una vez que entra en la red utiliza tres mecanismos para extenderse de forma automática: mediante la vulnerabilidad conocida como Eternal Blue (protocolo SMB de Microsoft) que ya fue explotada por WannaCry en mayo; Psexec, una herramienta legítima de administración de Windows; y WMI, un componente legítimo de Windows.

Este *ransomware* cifra el MBR *(Master Boot Record)* del equipo infectado pidiendo un rescate en *bitcoins* a cambio de recuperar los datos cifrados.

Según los datos de Talos, el ciberataque comenzó en Ucrania, posiblemente a través de una actualización de software para el programa de gestión de impuestos denominado MeDoc, utilizado por un gran número de organizaciones ucranianas o que tienen relación comercial con Ucrania. Posteriormente, infectó a organizaciones también en España, Francia, Dinamarca, Reino Unido, Rusia y EE.UU.

Cisco
Tel.: 91 201 20 00

36 Gold, 6 Platinum y 5 Titanium, primeros números del programa de canal de Dell EMC

"La relación del canal con Dell EMC se torna tremendamente rentable"

Desde el pasado mes de febrero está rodando el nuevo programa de canal de Dell EMC. Una iniciativa que pretende aunar los dos ecosistemas de socios y que pone el acento, entre otros aspectos, en la rentabilidad y en la venta cruzada de soluciones. Ignacio Martín, responsable de canal de Dell EMC, valora de manera positiva estos seis primeros meses de trabajo conjunto, en el que ya han empezado a dar sus frutos las rutas de migración y en los que, a su juicio, ya ha quedado clara "la seriedad que mantiene Dell EMC en su relación con el canal".

Marilés de Pedro

Ignacio Martín, responsable de canal de **Dell EMC**

Desde el pasado 7 de septiembre ya opera Dell Technologies, con Dell EMC como una de sus áreas de negocio. ¿Qué posición le debe corresponder en el mercado tecnológico y qué aspectos debe cuidar especialmente para no perder pie en ningún apartado?

Tiene una propuesta de valor completamente diferencial en el sector. No hay una compañía con una oferta tan completa a nivel de infraestructura, tanto *onpremise* como en la nube, que ayude a los clientes en cualquiera de sus fases en el proceso de transformación digital. El reto principal es construir una propuesta de valor conjunta y hacer que las diferentes partes trabajen unidas.

El 1 de febrero se inauguró año fiscal. Tras casi seis meses de recorrido, y ya desde el punto de vista de la estrategia de Dell EMC, ¿qué balance se puede hacer del negocio en España? ¿Se ha notado el proceso de integración?

El objetivo era que el canal y los clientes no notaran el coste que siempre supone un proceso de integración y que debe ser asumido de manera interna.

A nivel de negocio, el primer trimestre ha sido muy bueno en prácticamente todas las áreas, especialmente en producto *enterprise* (almacenamiento, servidores y redes). En el área del PC el mercado está complicado: hay erosión de cuota de mercado en las configuraciones más bajas pero ha mejorado nuestra posición en el área de las estaciones de trabajo que es la parte que más margen nos deja en este apartado.

¿Y a nivel interno? ¿Cómo ha ido la integración? ¿Tiene sentido mantener en el área de Dell EMC dos responsables distintos, uno para el área *enterprise*, otro para el área comercial?

Está siendo un proceso intenso. Unir dos organizaciones tan complejas (350 personas en EMC y 250 en Dell) no es sencillo. El objetivo principal ha sido mantener la especialización que se tenía y que este proceso no repercutiera ni en clientes ni en socios; algo que se ha conseguido en los clientes y en el caso del canal, fundamentalmente sí, superados ya al-

gunos problemas iniciales como fueron las dificultades en el acceso a los sistemas y a los portales. Y esto se ha conseguido gracias a estas dos divisiones que cuentan con recursos muy especializados.

Como "antiguo" regente de canal de EMC, ¿cómo han recibido los socios tradicionales de EMC esta integración?

Al principio, con muchas expectativas y con cierta preocupación: al sentirse un canal especializado en el centro de datos, temían que esta filosofía quedase diluida en la nueva organización. Esto ha quedado demostrado que no ha sido así y un reflejo de ello es que hay equipos especializados en su desarrollo dentro de la organización. También les preocupaba el compromiso con el canal y la rentabilidad del negocio. En cuanto a lo primero, es cierto que Dell tenía una forma de operar con el canal diferente, no por el grado de compromiso sino por el tipo de producto (el 60 % giraba en torno al *client*). Sin embargo, ahora tenemos unos procedimientos de registros de oportunidad y de protección a los socios que la detectan que no teníamos en EMC. Están muy bien estructurados y lo hemos trasladado al entorno de los antiguos socios de EMC. Todos han percibido que hay un modelo predecible.

Por último, disponemos de una estructura de *rebates* muy rentable, en la que se premia, entre otros aspectos, la consecución de nuevos clientes que nos permitan ganar cuota de mercado. Por tanto, la relación con Dell EMC se torna tremendamente rentable. Además es una magnífica oportunidad para hacer venta cruzada.

Y del otro lado ¿cuál ha sido su experiencia en el canal de Dell?

Hay dos tipos de socios. Por un lado, los que tienen un perfil transaccional, un grupo con el que todavía no estamos desarrollando suficiente negocio y al que no hemos sido capaces de explicar nuestra propuesta de valor. En la actualidad estamos transaccionando con alrededor de 2.000 compañías cada trimestre que hacen alguna operación. El reto no está en ampliar desmesuradamente esta cifra sino en conseguir que hagan más negocio con nosotros.

En el apartado de los socios principales con los que trabajaba Dell, la mayoría ya está haciendo negocio con la "nueva" compañía. A la mayoría la realidad les está demostrando que tenemos un modelo de canal serio y que hemos dado un paso hacia adelante.

Donde existe cierta desconfianza y todavía no hemos encontrado un modelo de relación adecuado es con el segundo nivel de socios, que se habían adherido al canal de Dell hacía poco tiempo, y que no habían entendido bien algunos movimientos estratégicos que había hecho la compañía en los últimos tiempos. Aquí estamos haciendo un esfuerzo tremendo por incorporarles a la estructura.

> "Mi prioridad en el área del centro de datos es mantener los niveles de venta de almacenamiento y potenciar la venta cruzada"

¿Ya ha asumido el canal, tanto el antiguo de Dell como el tradicional de EMC, gamas y líneas de producto que no tenían?

Si observamos los 10 socios que están en los escalones más elevados (Platinum y Titanium), analizando el negocio que hacían en la línea *enterprise* antes de la fusión y el que hacen ahora su facturación ha crecido un 10% en el área de las redes y los servidores. En solo cinco meses. Lo que demuestra que estamos siendo capaces de llevar al mercado una propuesta conjunta.

Mi prioridad en el área del centro de datos como responsable de canal es mantener los niveles de venta de almacenamiento y potenciar la venta cruzada.

En el nuevo programa de canal, la configuración de categorías reparte a los socios en Gold, Platinum y Titanium. Echando un vistazo a la configuración de canal que exhibían las dos compañías, Dell contaba con alrededor de 70 socios en las dos categorías superiores y 4.500 registrados; mientras que el canal de EMC estaba formado por apenas 15 socios estratégicos y más de 150 en el escalón inicial. ¿Cuál es el mapa actual?

Contamos con 36 Gold, 6 Platinum y 5 Titanium. Se han definido caminos de migración al nuevo programa de canal. En febrero se anunciaron los requisitos de certificación y este verano daremos a conocer los *targets* definitivos de facturación para las nuevas categorías. De cara al año que viene, calculo que duplicaremos el número de socios Gold. Se trata de los antiguos socios de EMC que están empezando a hacer mucho negocio con Dell EMC y, por tanto, tendrán la facturación suficiente para lograr esta categoría. Y también aquellos socios, más recientes en el canal de Dell, con los que todavía no hemos logrado todo el potencial.

Ahora bien, la seriedad de la relación con el canal es exquisita. Un socio quiere buen producto y que la relación con la marca sea seria, lo que conlleva transparencia en el registro de operaciones y que el compromiso se lleva a cabo. Y la rentabilidad.

Precisamente en cuanto a la rentabilidad, los socios reciben el *rebate* desde la primera venta que realicen... ¿En todos los casos?

Hay tres tipos de *rebates*. El base, entre un 1 y un 1,5 %, que se cobra desde el primer dólar que se vende. Y sin un objetivo concreto. Luego hay otro fijado en función de un objetivo de crecimiento: se calcula un objetivo para ese socio concreto y dependiendo del baremo que logran, tienen un *rebate* adicional. Por último, el más potente, se refiere a NBI *(New Business Incentive)* que premia a aquellos socios que traen cuentas nuevas. En función del producto, varía. Por ejemplo, en almacenamiento oscila entre un 6 y un 8 % adicional y en redes puede alcanzar hasta el 15 %. Así, por ejemplo, un Gold puede lograr hasta un 18 % de *rebate*, a lo que hay que sumar su margen comercial tradicional, lo que proporciona una gran propuesta de valor.

Si se mira el peso que tenía el canal en cada una de las compañías el baremo era muy diferente: los socios gestionan más del 80 % en

EMC y alrededor de un 55 % en Dell. ¿Se ha marcado la compañía algún peso concreto en este apartado?

No hay un objetivo marcado. En el caso del centro de datos, estamos haciendo el mismo porcentaje, que si no más, que el que teníamos en EMC a través del canal. En el entorno comercial, excepto una o dos cuentas, el negocio también discurre a través del canal. Hay una aproximación mucho más estratégica con el socio. Por definición, se trabaja con el canal. En el mercado concreto del almacenamiento este año hemos vendido con el canal en cuentas donde nunca lo habíamos hecho con socios.

Uno de los objetivos del programa es potenciar que el socio comercialice toda la oferta. ¿Dónde queda, por tanto, la especialización?

Se complementan ambos aspectos perfectamente. Y es necesario. Por ejemplo, hay socios especializados en el entorno del almacenamiento que van a seguir con foco exclusivo en este mercado. Ahora bien, nuestra intención es que todo el canal que trabaje el centro de datos asuma la oferta completa. No es mi objetivo que el socio especializado en el entorno del PC empiece a invertir en el centro de datos y viceversa. No es el negocio que uno y otro conocen ni tienen una estructura de márgenes para ello.

La venta cruzada, sin duda, es la prioridad en el entorno del centro de datos; y en el área del PC, son los proyectos en los que haya rentabilidad. Estamos trabajando para que el socio eleve su margen cuando vende nuestros PC gracias al desarrollo de servicios de implantación, de soporte o de gestión del puesto de trabajo.

El programa de canal, al categorizar a los socios, no les distingue por entornos o por sectores; aunque premia la venta cruzada. Por tanto, el objetivo es más factible si trabaja en diferentes líneas de negocio.

Otro de los grandes anuncios es la reducción del número de mayoristas que operan en cada uno de los países. En España, la lista de Dell la conformaban Tech Data, Valorista y Esprinet. Ya salieron Westcon (que ha abandonado su foco en el centro de datos) y Aryan Comunicaciones y GTI (tras la segregación de SonicWall). Por su parte, EMC contaba con un dueto que agrega dos compañías: Arrow y Avnet (en este caso coincidente con Tech Data Azlan). ¿Cuál es el actual mapa?

Azlan TS y Arrow distribuyen la oferta completa de almacenamiento, de redes y de servidores. Por su parte, los que procedían de Dell (Tech Data, Valorista y Esprinet), comercializan la oferta de Dell *(client)*, además de los servidores y los productos de redes.

En el área del almacenamiento exigimos al distribuidor que elija un mayorista preferente. A los mayoristas les hemos pedido que extiendan su oferta al ámbito de las redes y el cómputo de Dell, para extender su estrategia en el área *entreprise*.

En el mercado del Flash, la tecnología de moda en el área del almacenamiento, el empuje de NetApp en los últimos tiempos le ha convertido en líder de mercado en los dos últimos trimestres (hasta marzo). ¿Qué objetivos se plantea en este apartado en el que parece que ha perdido pie?

Estos datos nos tienen que hacer reaccionar con rapidez. Y tenemos el producto para hacerlo. Evidentemente no ha ayudado nuestro proceso de integración. También hay que tener en cuenta que el mercado Flash es todavía muy pequeño lo que permite que operaciones que tengan un tamaño importante influyan de manera decisiva en la cuota de mercado, lo que provoca que las clasificaciones sufran oscilaciones. Por ello confío en recuperar el terreno, incluso recuperar el liderazgo, ya que hemos puesto las herramientas para conseguirlo.

En el ámbito del centro de datos, ¿cuáles son las prioridades tecnológicas en el área de producto? ¿La hiperconvergencia? ¿La convergencia?

La mayor parte de la facturación actual procede de los entornos híbridos. Los clientes están más preocupados en ver cómo automatizar y sacar partido a lo que tienen para que les genere menos coste que en implantar nuevas tecnologías que les permitan generar más. Y aquellas empresas que sólo cuenten con una única tecnología tienen un discurso corto; por tanto contar con una oferta completamente horizontal, en la que convivan las tecnologías tradicionales junto a las más innovadoras, como es la hiperconvergencia, nos da mucha tranquilidad para ofrecer al cliente lo que necesita. Eso sí, de cara al futuro all flash e hiperconvergencia van a ser las tecnologías que más crezcan.

¿Qué objetivos se marca de cara al final de año?

Durante el segundo semestre queremos conseguir que todos los socios Gold renueven su categoría (también, por supuesto, los otros dos niveles) y que entre 20 y 30 socios Autorizados se conviertan en Gold el año que viene. Además seguir manteniendo el crecimiento de los socios "Top" y que los 10 Gold más importantes logren este crecimiento gracias a la venta cruzada. Por último conseguir mantener un negocio rentable, con servicios añadidos, con los socios del negocio PC, y lograr aumentar el negocio con los distribuidores más pequeños a través de los mayoristas.

Dell EMC
Tel.: 91 410 38 00

KASPERSKY lab

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

Kaspersky Internet Security.
Protégete ya en Kaspersky.es

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

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

Optimismo en el canal mayorista de cara a la segunda parte del año

La seguridad: la oportunidad que no cesa

Los actores que conforman el mercado de la seguridad son unos "privilegiados". El creciente mapa de amenazas, con fenómenos malignos tan virulentos como WannaCry o PetyaWrap; la entrada en vigor el próximo año del GDPR o la perpetua necesidad de protección que presenta el entorno de la nube, señalan solo algunas de las más importantes oportunidades de crecimiento que demuestran que este mercado sigue siendo una fuente inagotable de rentabilidad.

Un área de negocio en el que los mayoristas siguen exhibiendo un enorme protagonismo. Su perfil, variado, demuestra el carácter heterogéneo de un mercado en el que conviven todo tipo de fabricantes: desde los globales que han dado profundidad a su oferta en los últimos años hasta los más especializados que buscan la protección de cualquier rincón empresarial. Cumpliendo su papel de fieles intermediarios, los mayoristas siguen dotando de recursos a sus equipos de seguridad y destinando una considerable inversión al desarrollo de este mercado. ¿La recompensa? Los buenos resultados que exhiben el grupo que conforman Azlan Technology Solutions, Aryan Comunicaciones, Arrow, Exclusive Networks, el grupo Cartronic, Ingram Micro y V-Valley Iberian (la marca de valor de Esprinet).

Marilés de Pedro

Dinámico, cambiante y convulso. Martín Trullás, *next generation technologies division manager* de Azlan Technology Solutions, define con este tridente de epítetos el mercado de la seguridad; un apartado en el que se armoniza el crecimiento de los segmentos más tradicionales, relacionados con el *firewall* o la protección del *endpoint*, con apartados mucho más novedosos identificados con el IoT o la nube. En el caso del mayorista, recién conformada la unidad de valor, que aglutina las "antiguas" fuerzas de Azlan y Avnet (Azlan TS), la seguridad, el IoT, la nube y la imprescindible analítica toman un rango diferenciado. "El IoT es uno de los vectores de crecimiento", insiste. "Es un negocio incipiente que permitirá el crecimiento de la seguridad de la mano de la analítica".

Otra compañía que también ha vivido un reciente proceso de integración ha sido Esprinet. Las compras realizadas el pasado año (primero Vinzeo, posteriormente Itway) han fructificado, en el apartado de valor, en V-Valley Iberian, donde la seguridad desempeña un papel fundamental. Fernando Feliu, *head of marketing and sales* de V-Valley Iberian, recuerda el crecimiento que ha experimentado la cartera de soluciones de algunos fabricantes del área de la seguridad hacia la movilidad o el entorno de la nube, lo que ha ensanchado el campo de actuación de los mayoristas. Feliu insiste en el área de la analítica, al que están accediendo compañías de todo tipo y condición; y en el segmento del IoT. "Democratizar la seguridad acercándola e integrándola en todos los dispositivos y sensores va a ser clave", pronostica. Por último, recuerda el potencial que tiene la seguridad "interna". "Hay que vigilar estrechamente el comportamiento de los usuarios para determinar a qué información pueden acceder y de qué manera", recuerda. "La protección no solo debe cuidar de los riesgos externos: dentro de las compañías el peligro también existe".

Un mercado en el que incluso ha despertado la Administración Pública. Iñaki López, *general manager new tech & service* de Arrow, espera que la aprobación de los presupuestos generales, el pasado mes de mayo, sume proyectos de seguridad. "Junto al mantenimiento del negocio vinculado con el *firewall* o con el UTM están desarrollándose segmentos más nuevos relacionados con el WAF, la protección en torno a los ataques persistentes y dirigidos o los entornos en la nube", corrobora. Unas áreas, cada vez más presentes en el negocio de los clásicos proveedores de seguridad. "En algunos casos pueden mover en torno al 30 o al 40 % de su actual facturación", contabiliza.

La lista de oportunidad alcanza a todo tipo de compañías y de entornos. Antonio Anchustegui, *business manager virtualization, security & networking* de

Juan José Roncero, director comercial de la división de seguridad/redes IP de **Aryan Comunicaciones**

"La seguridad gestionada está creciendo y se está potenciando de la mano de los fabricantes"

Advanced Solutions de Ingram Micro, recuerda que como dianas de ataque se incluyen todas las empresas: aquellas que son susceptibles de un ataque más dirigido y aquellas que sirven de terreno para ataques más indiscriminados. "Los que supone una oportunidad creciente y enorme para vender soluciones y servicios". En el apartado de los entornos con más posibilidades de desarrollar "nuevo" crecimiento los proyectos alrededor del cifrado, aquellos que se encargan de proteger los entornos industriales y los centros de datos; así como la nube (de nuevo). "No solo la seguridad del alojamiento sino también en el acceso a la misma", puntualiza.

La pyme sigue siendo tierra a conquistar. Juan José Roncero, director comercial de la división de seguridad/redes IP de Aryan Comunicaciones, recuerda que es el foco prioritario del mayorista y asegura que su concienciación ha crecido con los años. "La seguridad no era una prioridad en sus inversiones pero, poco a poco, ataques como ha sido el caso de WannaCry han permitido que se popularice la seguridad en las pymes". Unas empresas que han elevado su exigencia. "Ya no se trata solo de proteger el perímetro sino de ofrecerles una oferta más completa que alcanza protección contra el *ransomware* o incluso de recuperación ante desastres", razona.

Carmen Muñoz,
directora general de **Exclusive Networks**

"El mercado de la seguridad crece a doble dígito, algo imposible en otras áreas"

Aunque desde hace un par de años también están empezando a desarrollar, con éxito, el mercado de las medianas cuentas, del lado más alto del mercado se encargan mayoristas como Exclusive Networks. Carmen Muñoz, directora general del mayorista, insiste en la bonanza que presenta el mercado de la seguridad. "Está en constante crecimiento, a doble dígito, algo que no es posible en otros segmentos de mercado". La responsable asegura que muchos clientes han decidido renovar sus plataformas de seguridad en los últimos meses, lo que ha permitido implantar nuevas soluciones en torno a la protección de las APT o en el entorno del puesto de trabajo. "Se han desarrollado proyectos muy interesantes con tecnología que permite la evaluación continua de los sistemas de seguridad, lo que permite detectar dónde se ubican las mayores vulnerabilidades", completa; "en definitiva, una seguridad con un componente mucho más proactivo".

La seguridad que instala el grupo Cartronic identifica un área muy específica de este segmento que afecta a la videovigilancia. Un apartado que José Manuel Fernández, director de marketing y operaciones del mayorista, asegura que cada vez presenta más convergencia con la seguridad TI. "Son dos áreas de la seguridad que se encuentran en plena efervescencia". Una convergencia que reposa en el hecho de que, cada vez más, la seguridad física esté en manos de los gestores TI. "La seguridad física utiliza con más frecuencia sistemas TI que incluyen tecnología de analítica de vídeo y de análisis predictivo; en definitiva, soluciones que están mucho más en el entorno TI". No se trata solo de captar y grabar la información sino también de analizarla. Para llevar a buen puerto este análisis, los sensores que captan y recogen información (las cámaras son los productos más aparentes) han tenido que dar un salto tecnológico. "Se graban las imágenes pero en muchos sistemas la calidad de las mismas no es la adecuada", relata. Por tanto, la oportunidad de desarrollo es enorme. "Hay que instalar sistemas que permitan una grabación con calidad y, sobre todo, que posibilite el reconocimiento facial de las personas, para en algunos casos realizar un análisis forense de lo que está sucediendo para que se puedan tomar medidas preventivas".

¿Qué ha supuesto WannaCry?

La irrupción de WannaCry ha dejado en evidencia, por si alguien todavía dudaba, que la seguridad al 100 % no existe. Ni siquiera al 90 %. "El *ransomware* es la amenaza definitiva", asegura Antonio Anchustegui. "Quien se ve afectado, ve comprometida seriamente la viabilidad de su compañía". A su juicio, ha sido un *malware* que ha cambiado la manera en la que muchas compañías concebían la seguridad.

José Manuel Fernández,
director de marketing y operaciones del **Grupo Cartronic**

"La seguridad física utiliza con más frecuencia soluciones que están mucho más en el entorno TI"

arrowecs.es

Leading Information Technology **distributor**

Five Years Out is not 15 or 20 years from now, because that's science fiction. And it's not tomorrow, because tomorrow is practically yesterday. It is that special place in the very tangible future where what's possible meets what's practical.

Five Years Out

ARROW ECS • Avenida de Europa, 21 Parque Empresarial La Moraleja • 28108 Alcobendas, Madrid
Tel. + 34 91 746 09 52 • Fax +34 91 662 40 04 • marketing.ecs.es@arrow.com

Fernando Feliu,
head of marketing and sales de **V-Valley Iberian**

"Democratizar la seguridad acercándola e integrándola en todos los dispositivos y sensores va a ser clave"

Fernando Feliu recuerda que el *ransomware* es uno de los grandes "negocios" que han surgido en los últimos tiempos. "Es un negocio boyante gracias a la facilidad que exhiben las formas de pago que permiten pagar el rescate a las empresas", asegura. Incluso, hay fórmulas de propagación tan "originales" como liberar a un usuario del pago "si es capaz de infectar a un par más", recuerda. Nunca pagar es la solución. "Si una empresa paga, es susceptible de ser *hackeada* de nuevo".

Su éxito ha mostrado la precariedad que exhiben algunas compañías y los agujeros de seguridad con los que contaban. Asegura Iñaki López que la primera lección que se puede obtener es evidente. "La seguridad tiene que mantener una continuidad y es imprescindible mantener los sistemas y las herramientas permanentemente actualizados".

Sin embargo, a pesar de la virulencia, Carmen Muñoz asegura que la foto española no ha sido excesivamente negativa si se compara con lo que ha sucedido en otros países. "No han existido cortes de servicio", recuerda. Un hecho que ha demostrado lo importante que son las políticas internas que deben ejercer las compañías. "No solo hay que contar con las mejores soluciones sino hay que tenerlas suficientemente actualizadas, lo que incluye una correcta formación interna". Muñoz recuerda que el eslabón más débil sigue siendo el usuario. "Si no está educado, de poco vale la solución o las políticas internas; seguiremos teniendo las mismas brechas".

Lógicamente fenómenos como WannaCry van a permitir al mercado de la seguridad seguir creciendo permitiendo que las inversiones en las empresas no solo sean mayores sino también continuas. Martín Trullás recuerda que son las pymes el colectivo en el que la necesidad de inversión es mayor. "Hay muchas de estas empresas que aún no están concienciadas acerca de este tema", asegura. "Ese es nuestro gran reto: preparar a esas empresas para que se conciencien y perciban que requieren la misma protección que las empresas del Ibex35".

Por último, ha provocado un mayor celo en los fabricantes de seguridad por mejorar sus soluciones. Iñaki López identifica, por ejemplo, que han percibido las vulnerabi-

El IoT, ¿el gran agujero? ¿La gran oportunidad?

La seguridad en torno al IoT es una de las áreas más claras de expansión. Todos los mayoristas, en mayor o menor medida, tienen este mercado en su punto de mira; sin embargo la madurez mercantil es ínfima. En el caso del negocio de valor de Tech Data tiene una ubicación clara. "IoT es un puzzle que incluye un abanico de piezas de soluciones y servicios", apunta Trullás. "La seguridad debe estar embebida en este puzzle", completa. "Se trata de ofrecer al cliente una solución completa en la que le aseguremos que sus datos están seguros; lo que implica una oportunidad para el canal".

Aunque su desarrollo aún es corto, Iñaki López insiste en que ya hay muchos proyectos en este apartado que alcanzan todo tipo de segmentos (incluido, por ejemplo, la explotación ganadera). "Es un mercado enorme y tremendamente ambicioso", define. "Es el futuro pero debe ir definiéndose poco a poco".

Un IoT que abarca desde el propio usuario, con el abanico de dispositivos que le acompañan en su vida, hasta el entorno industrial, de cualquier tipo, con sensores diferentes. "No existen tecnologías estándar y los dispositivos que captan y emiten la información hacen uso de diferentes protocolos", recuerda el director de marketing y operaciones del grupo Cartronic que cree que el caballo de batalla es la protección de estas transmisiones. "Ahora apenas existe seguridad en estos procesos".

La ciberseguridad como oportunidad de negocio

No cabe duda de que estamos en un proceso de cambio donde las amenazas de seguridad han dejado de ser algo que solo afectaba a las grandes corporaciones y multinacionales con importantes intereses económicos.

La popularización de las amenazas está afectando de lleno a la pyme, que por lo general son las mas vulnerables ya que hasta ahora consideraban que sus sistemas y datos no deberían ser importantes para terceros y con ello no deberían ser objeto de ataques. A día de hoy queda claro que nada más lejos de la realidad: los ciberdelincuentes han encontrado un nuevo mercado a explotar con amenazas como WannaCry. Según informes especializados el año pasado se produjeron en España más de 100.000 ataques de los cuales el 70 % afectó a la pyme con un coste medio de 20.000 euros.

Por si fuera poco, todos los expertos del sector concluyen que de manera significativa se han incrementado las amenazas y los riesgos de seguridad en todo tipo de infraestructura empresarial, incluida móviles —aparecen numerosas aplicaciones maliciosas para Android, más de 3,5 millones anuales—. Esta falta de seguridad además está afectando a la implantación de nuevos servicios como aquellos relacionados con el *cloud*.

No cabe duda de que Internet de las cosas ayudará a extender más si cabe la amenaza, no ya al mundo pyme sino incluso a un entorno doméstico.

Las instituciones gubernamentales adquieren conciencia del riesgo latente y endurecen la legislación que insta a tomar medidas más eficientes a la hora de la salvaguarda de los datos de terceros.

Las empresas españolas empiezan a tomar conciencia del riesgo y ya un tercio considera alto o muy alto el riesgo de ciberataques a sus sistemas, mientras que más de la mitad declara haber sufrido ataques.

Sin embargo, las pymes se encuentran con una situación complicada: protegerse de la compleja ciberdelincuencia actual implica invertir en conocimiento y en tecnología; es por ello que según los expertos en seguridad se debería profesionalizar el servicio dejándolo en manos de personal dedicado, lo que apunta a la evolución de un modelo de seguridad gestionado y de servicios en la nube que permita estar siempre con la tecnología más innovadora sin tener que incurrir en grandes inversiones.

En Aryan somos conscientes de estas nuevas necesidades de seguridad y por ese motivo hemos implantado una campaña orientada a ayudar a nuestro canal a adentrarse en este modelo de negocio aportando todo lo necesario:

- **Conocimiento**: plan de formación comercial y técnico, con certificaciones oficiales.
- **Infraestructura y tecnología de seguridad:** acceso al catálogo de soluciones y servicios de los principales fabricantes de seguridad.
- **Procedimientos y expertos en este área.**
- **Posibilidad de externalizar el servicio:** bajo el modo de un servicio de seguridad gestionado.

Esta campaña estará en vigor durante todo el año y tiene como objetivo incrementar el número de *partners* en seguridad en un 30 % con respecto al número actual.

Juan José Roncero,
director comercial de la división de seguridad/redes IP de **Aryan Comunicaciones**

Proveedores globales *versus* especializados

La complejidad del mercado de la seguridad pinta un panorama tecnológico en el que conviven los grandes proveedores, que han extendido su oferta en los últimos años, para exhibir una estrategia de seguridad global, junto a fabricantes que cuentan con potentes tecnologías que permiten cubrir entornos concretos. Dos tipos de proveedores que conviven en una armonía, más o menos perfecta, y que ha conducido en muchos casos a la adquisición por parte de los grandes de las tecnologías, muchas veces punteras, de los especializados.

En principio, las ventajas de llevar a cabo un proyecto implantando la tecnología de un mismo proveedor parece evidente: contar con un proveedor que ofrece todas las capas de seguridad de una forma integrada resulta más sencillo. Aunque no siempre. "Hay que analizar la calidad de cada componente", advierte el representante de Ingram Micro que, sin embargo, recuerda las bondades que han exhibido desde hace años los UTM. "Han resuelto la problemática de la seguridad global aunque con el tiempo se ha demostrado que presentaban carencias en algunos apartados", continúa. Por tanto, el cliente (y, por ende, el canal) debe ofrecer un proyecto en el que se hermanen, de manera adecuada, la seguridad, la administración y la potencia de cada dispositivo.

La especialización, de cualquier manera, es un valor eterno. "Es necesaria", reivindica Iñaki López. "Los fabricantes de nicho han jugado, juegan y jugarán un papel estratégico en el ámbito de la seguridad". A su juicio, la seguridad gestionada es la fórmula más sencilla para permitir que las empresas puedan disfrutar de una plataforma "multifabricante". "Es el canal especializado el que se encarga de gestionarla, aportando su valor en la integración y la gestión".

Incluso hay áreas muy específicas que escapan de la oferta de los grandes. Fernando Feliu es capaz de identificar algunas que están cobrando una gran relevancia. "La encriptación de soluciones como Office 365 o productos que cubren el análisis de comportamiento".

Martín Trullás,
next generation technologies division manager de **Tech Data Azlan**

"El IoT es un negocio incipiente que permitirá el crecimiento de la seguridad de la mano de la analítica"

lidades y agujeros que existen en el tráfico cifrado. "Muchos están poniendo foco en concienciar acerca de la protección en este entorno".

La aplicación del GDPR, "castigo" y concienciación

En mayo de 2018 entrará en vigor el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR). Una legislación que representa la evolución natural de la actual Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) que "escala" al entorno europeo. Como es norma en los lares españoles, el conocimiento y, por tanto, la adaptación que tienen que hacer las empresas para que sus sistemas y sus estructuras estén de acuerdo con la ley deja bastante espacio a la mejora. "En otros países está mucho más avanzado que en España", reconoce Carmen Muñoz.

Los mayoristas están llevando a cabo campañas de concienciación e información para que el canal insista a sus clientes que el tiempo corre en su contra. Sin duda, hay oportunidad de negocio y tecnología suficiente para que las empresas puedan cumplir la ley. "Las grandes corporaciones presentan una mayor concienciación, con profesionales específicos para liderar su aplicación", asegura la directora de Exclusive Networks, "pero muchas otras no han dado el paso y lo ven muy lejano", denuncia.

Alcatel · Alcatel·Lucent · Allied Telesis · APC by Schneider Electric

Array Networks · AUTODESK · BACKBOX · BUFFALO · Check Point Software Technologies Ltd. · DELL EMC

D-Link Building Networks for People · EATON Powering Business Worldwide · FileMaker · Gigaset pro · Hewlett Packard Enterprise · HUAWEI

KASPERSKY lab · KEMP TECHNOLOGIES · Lenovo · Microsoft · NETGEAR · Norton by Symantec

panda · Parallels · Polycom · POSITIVE TECHNOLOGIES · Quest · RICOH

sage · SCALIX Enterprise Class Collaboration · solarwinds msp · SONICWALL · SOPHOS · SPAMINA

THALES · UBIQUITI NETWORKS · VERTIV · Vidyo · wbsgo · Yealink

ZEBRA · ZeedSecurity · ZIGOR · ZYXEL Your Networking Ally

V-VALLEY IBERIAN S.LU, Campus 3·84 - Nave 1, C/Osca, nº 2, Plaza, 50197 Zaragoza - España
Configuracion.Proyectos@esprinet.com

·Barcelona· ·Madrid· ·Zaragoza·

976 76 61 10 · 902 34 99 43

Los servicios gestionados, ¿el futuro?

Muchos fabricantes han puesto foco en los últimos tiempos en el desarrollo de los servicios gestionados de seguridad. Según un estudio de Fortinet, un 44 % de las empresas españolas reconoce que ha externalizado su protección, optando por la contratación de servicios de seguridad gestionada. Unos servicios, lógicamente, que pasan por el canal.

Un modelo que tiene un gran campo de aplicación en la pyme. "Es una fórmula que está creciendo y se está potenciando de la mano de los fabricantes", asegura Juan José Roncero. A su juicio, tiene todo el sentido del mundo teniendo en cuenta que la seguridad es cada vez más compleja. "La gestión debe ser dinámica y con un modelo descentralizado", analiza. "Las pymes disfrutan de las ventajas de contar con protección, gestionada por un socio especializada", remata.

Una tendencia, cada vez mayor, que se refleja en el hecho de que si antes los servicios que oferta un centro de operaciones de seguridad (SOC) solo eran accesibles para las grandes empresas, ahora también las más pequeñas pueden disfrutar de ellos. Incluso compañías que cuentan con 50 empleados. El canal no es ajeno a esta tendencia: muchos integradores ya han dado el salto y han creado sus propios SOC para ofertar servicios de seguridad gestionada a sus clientes.

Un servicio gestionado que también alcanza a la seguridad física. José Manuel Fernández apela al "vídeo como servicio". "La tecnología existe aunque el mercado no está todavía preparado para abordarlo porque no se ha encontrado el modelo adecuado para comercializarlo de manera efectiva y sencilla", analiza.

Iñaki López,
general manager new tech & service de **Arrow**

"La seguridad tiene que mantener una continuidad y es imprescindible mantener los sistemas y las herramientas permanentemente actualizados"

En el caso de las pymes, el panorama resulta más desolador. Juan José Roncero asegura que la predisposición a cumplir la ley de este tipo de compañías es notoria. Lo que no lo es tanto es disponer de expertos que les señalen el camino, asesorándoles para implantar tecnología y mecanismos de funcionamiento. "Lo que abre oportunidades a las consultoras especializadas, tanto en el ámbito de la tecnología como en otros campos, que van a poder ofrecer servicios externalizados de seguridad a las pymes". Una externalización en la que el mayorista puede encontrar su papel en forma de soporte y formación.

El Reglamento contempla, entre otras exigencias, que las empresas deben informar a sus clientes de las brechas de seguridad. Las sanciones por ellas no son pequeñas. Antonio Anchustegui recuerda lo "bien que funciona" en España la amenaza de los castigos. "En este asunto el esfuerzo mayor está por hacer", asegura. "Las empresas, cuando observen la cuantía y la dureza de las sanciones, van a empezar a concienciarse". Una concienciación que vendrá acompañada de una inversión y, por tanto, de mayores oportunidades de negocio. "Al igual que el *ransomware* representa una oportunidad para vender *backup*, el GDPR permite ir más allá de la seguridad informática e integrar en los proyectos tecnología que asegure un acceso protegido a los datos, por ejemplo", insiste. "Es una oportunidad para todo el TI".

De cualquier manera hay que ir más allá de la sanción. Carmen Muñoz está convencida de que lo que más va a

EXCLUSIVE NETWORKS

www.exclusive-networks.es
info@exclusive-networks.com

EXCLUSIVE GROUP,
EL ÚNICO VAST MUNDIAL LÍDER EN INNOVACIÓN DE TECNOLOGÍAS Y SERVICIOS

Exclusive Networks es parte de Exclusive Group, organización que conecta proveedores mundiales de tecnología emergentes y visionarios para los mercados paneuropeos a través de su modelo de distribución de valor añadido VAST (Value Added Services and Technologies). Especializado en los mercados de seguridad, redes, infraestructura, y Data Center para la "Empresa Social Inteligente", Exclusive Group trabaja con miles de socios integradores.

- NG Firewall Platform
- Distributed Denial of Service
- Network Response
- Cloud Access Security Brokerage
- Email Protection
- Endpoint Protection
- File Access and MDM
- Mobile Security
- Key Generation and Management
- Network Plumbing
- Web application Firewall
- Privilege Access Management
- Vulnerability Assessment and Patch Management
- Encryption
- Audit & Compliance
- Endpoint Response
- Network Packet Capture
- Data Protection
- User Entity Behaviour Analytics
- PIM
- SIEM
- Strong Authentication
- Automatization
- Multivendor Management
- Virtual Execution (Sandbox)

C/ Arturo Soria, 336. Planta 8. 28033 Madrid
Tel: +34 902 10 88 72 | Fax: +34 917 662 634

Antonio Anchustegui, *business manager virtualization, security & networking* de Advanced Solutions de **Ingram Micro**

"El *ransomware* es la amenaza definitiva: quien se ve afectado, ve comprometida seriamente la viabilidad del negocio"

mover a las empresas es el impacto que las brechas de seguridad (su comunicación, más bien) van a tener en su reputación. "Su mayor exposición pública va a mover a una mayor inversión".

No falta la demanda de apoyo por parte de la Administración. "Debe existir una predisposición administrativa a ayudar a las pymes a poder instaurar una estrategia de protección de datos", exige Fernando Feliu. "El oro negro del siglo XXI son los datos; representan la energía de las empresas, un bien común por el que deben velar también las políticas de los gobiernos", analiza. A su juicio, y como bien refleja este reglamento, los mercados son cada vez más globales, lo que exige una regulación global para normalizar la actuación en todos los países. "Hay que crear la infraestructura jurídica suficiente para crear la necesidad de la seguridad", remata. Una solicitud a la que se une la directora general de Exclusive Networks. "El papel de la Administración Pública es crucial", corrobora. "Y no solo en España sino a nivel europeo. Es uno de los grandes retos: que sea capaz de acompañar y de proteger".

Los mayoristas exigen, además, una mayor concreción del Reglamento en su aplicación. El representante de Cartronic demanda más claridad en la aplicación del mismo. "Resultaría esencial que se señalara la manera de guardar los datos, de manera adecuada, en la infraestructura apropiada", resume. Pide un formato estándar "que permita a las pymes más pequeñas una aplicación adecuada de la ley".

Mapa de canal

El mercado de la seguridad siempre ha mostrado una complejidad que ha asegurado que fueran los distribuidores que exhibieran un conocimiento en este mercado los que se encargaran de desarrollarlo. Carmen Muñoz mantiene que, a pesar del atractivo que ha mostrado en los últimos tiempos y de la universalización que ha experimentado, los principales nombres especializados en este mercado siguen siendo los mismos. "Es un canal altamente especializado y por la complejidad de la materia, tiene que ser así", afirma. "Es cierto que existen áreas de cooperación y que hay integradores que han sido capaces de desarrollar en su estructura diferentes áreas de negocio, pero el liderazgo corresponde a los mismos socios desde hace mucho tiempo".

Una especialización que parece tornarse obligatoria en las grandes cuentas pero que, sin embargo, parece perder valor a medida que se desciende en la pirámide empresarial. Al menos, así lo cree Martín Trullás que asegura que distribuidores que se han movido en áreas como el almacenamiento, la virtualización o las redes, están accediendo a la seguridad. "Todas las empresas se han dado cuenta, en mayor o menor medida, de la necesidad de estar protegidas y, en principio, se lo demandan al integrador TI con el que trabajan, que ve así una oportunidad".

Es un tipo de socio que aplica a la pyme. En el caso de Aryan Comunicaciones, cuyo foco de negocio es este mercado, Juan José Roncero asegura que el 80 % de los socios que el mayorista ha captado para desarrollar la seguridad no procedían de este mercado. "Son distribuidores que trabajaban con Aryan en otras áreas y a los que hemos ido acercando a la seguridad a través de planes concretos de formación".

Una visión que se comparte en el grupo de valor de Esprinet. Fernando Feliu insiste en la formación como vía de reclutamiento. "Presenta todavía mucho desconocimiento y algunos creen que la seguridad supone simplemente hacer un *backup*", reconoce. El soporte y los servicios del mayorista abren una oportunidad, no sólo a su canal, sino también a él mismo. "Se trata de ofrecer los servicios de seguridad a un mayor número de clientes y con una focalización cada vez más alta".

También se cumple el perfil en Ingram Micro. "Los distribuidores que venden seguridad en las pequeñas, e incluso

Ransomware: Ingram Micro recomienda cómo prevenirlo

No existe una única solución en el mercado que prevenga del ransomware *y ni siquiera todas las medidas correctoras pertenecen al mundo de la seguridad IT. Desde Ingram Micro hacemos las siguientes recomendaciones, basadas en los fabricantes que distribuimos.*

¿Cómo identifico problemas de seguridad?

La herramienta de monitorización continua de la seguridad de **Zeed Security** inspecciona continuamente mi red en busca de problemas, los reporta junto a la solución que debe aplicarse y mediante un sistema de *ticketing* permite vigilar que se solucione.

¿Cómo impido o dificulto la entrada del *ransomware* a mis sistemas?

El parcheo actualizado de los puestos y servidores, de aplicaciones y sistemas operativos, elimina rendijas por las que se nos pueden colar los ataques de *ransomware*. **Symantec Altiris**.

Mediante la protección *antimalware* de puesto prevenimos cualquier amenaza conocida que pueda entrar en nuestros *endpoints*. **Symantec Endpoint Protection 14**.

Mediante un Web Security Gateway **Symantec Bluecoat**, **Barracuda** o un servicio *antimalware* activado en mi *firewall* prevendremos de la entrada de una amenaza en el perímetro. (**Sonicwall**, **Barracuda**, **Juniper**).

Con respecto al correo electrónico los equipos de seguridad de correo electrónico y los servicios *cloud* de filtrado podrán parar los correos que contengan amenazas conocidas. (**Sonicwall**, **Barracuda**, **Symantec**).

Las amenazas desconocidas o Zero-Day pueden ser mitigadas en gran parte con servicios anti-APT de Sandboxing. Buena parte de los fabricantes de seguridad de perímetro y de correo ofrecen esta opción, que analiza cada posible amenaza en un entorno aislado, para estudiar cómo funciona y bloquearla en caso de comportamiento diagnosticado como maligno. (**Sonicwall**, **Barracuda**, **Juniper**).

Hay un fabricante que ofrece soluciones integrales anti-APT que coordinan agente de puesto, solución perimetral y protección del correo. (**Symantec ATP**).

¿Cómo bloqueo la ejecución de *ransomware* cuando el ataque ha sobrepasado mis sistemas de protección?

Debemos asumir que habrá ocasiones en las que ese correo malicioso llegue a su destino. Aun así, no está todo perdido. Utilizando la inteligencia colectiva de los empleados, **Phishme** educa al usuario para reducir al mínimo el clic a correos con *malware* y permite que el usuario alerte a la organización de amenazas no detectadas.

Por otra parte, mediante una adecuada solución de bastionado, es posible proteger los equipos para que no ejecuten procesos no autorizados, como es el *ransomware*. (**Symantec Datacenter Security**).

¿Qué hago en caso de infección?

Un adecuado *backup* permitirá volver a los sistemas a un punto anterior al del incidente. (**Barracuda Backup, Datacore CDP**).

Un novedoso sistema de aplicación de políticas de seguridad desde elementos de seguridad de *switches* y *routers* bloqueará el tráfico desde el equipo afectado. (**Juniper Security Director**).

Antonio Anchustegui
Business manager virtualization, security & networking
División Advanced Solutions de ***Ingram Micro***

Excelente panorama 2017

Cerrada la primera parte del año, en la que el grupo mayorista exhibe crecimiento, el segundo semestre se vislumbra con muy buenas perspectivas. El "repunte" del *ransomware*, con la irrupción el pasado mes de junio de Petya, representa una nueva excusa para seguir vendiendo seguridad. Sin dejar de lado la adecuación al GDPR, hay áreas de oportunidad relacionadas con los entornos WAF, la movilidad, la seguridad en las aplicaciones y el repunte de la seguridad en el puesto de trabajo.

Y en el horizonte, el desarrollo del IoT, la seguridad en la nube, la protección de las áreas inalámbricas y los entornos virtualizados.

Por último, en el creciente mercado de la analítica de vídeo se observa una creciente necesidad de integrar un abanico enorme de elementos, además del vídeo, lo que añade complejidad a la gestión del sistema. Para facilitar la misma, el grupo Cartronic ha invertido en el desarrollo de una plataforma de integración. El pasado mes de julio el mayorista inauguraba un centro de desarrollo encargado de parametrizar la plataforma para aplicaciones verticales concretas para el entorno del transporte, la sanidad, energía, etc.; con la creación de un panel de control que gestione no solo el vídeo sino todos los elementos que emitan datos. Una plataforma que abre numerosas oportunidades al canal de distribución del mayorista en esta segunda parte del año.

en las medianas empresas, son socios generalistas", explica Anchustegui que puntualiza que se ha ganado en complejidad. "Antes, a una empresa le bastaba con un antivirus y un *firewall*, pero ahora requieren soluciones de cifrado o de monitorización; lo que exige al canal una cierta especialización".

También la oferta de los fabricantes se ha adaptado a este tipo de empresas, con una oferta que incluye soluciones estandarizadas, apostando por los modelos de servicios gestionados. Juan José Roncero asegura que una buena parte de su canal está optando, de la mano del fabricante, por esta vía. "Se trata de adaptar los servicios al cliente y de incluir la seguridad, un área que además supone un coste mucho menor que otros apartados tecnológicos". Una idea que apoya Martín Trullás. "Es posible que el canal no especializado ofrezca, en un mismo servicio gestionado, un servidor, un *firewall* y un conmutador", corrobora. "E incluso un PC". A su juicio, se trata de un canal que hace unos años ni se atrevía a vender un *firewall*. "Ahora sí".

Carmen Muñoz, insiste, sin embargo en la dificultad de ofrecer una propuesta global de ciberseguridad, aunque sea en el mercado de las pymes. "No es un mensaje acotado a las grandes empresas", recuerda. "No es lo mismo reclutar socios que desarrollen el mercado de la pyme, basada la propuesta en la implantación de una determinada solución, que acercarse a estas empresas con una propuesta global de ciberseguridad", distingue.

TechData®

NUEVA DIVISIÓN

NEXT GENERATION TECHNOLOGIES

CLOUD

SMART IOT & ANALYTICS

FORMACIÓN Y SERVICIOS PROFESIONALES

SEGURIDAD

NETWORKING

Nueva División especializada en soluciones con equipos dedicados, expertos en dar soporte técnico y de ventas, consultoría, formación y servicios profesionales de todos nuestros fabricantes.

www.holatechdata.com - 902 519 251

PSIM: el presente de la seguridad en infraestructuras críticas

Physical Security Information Systems (PSIM) es un software que se utiliza para implementar plataformas de integración de alto nivel con el objetivo de automatizar la gestión y el manejo de situaciones en los centros de operaciones. Debido a que el PSIM funciona, por encima de todos los sistemas existentes, las posibilidades de comunicación y colaboración con nuevos subsistemas son prácticamente ilimitadas.

Esta herramienta facilita la resolución segura, eficaz y oportuna de eventos y alarmas y de gestión de incidencias más complejas que involucran a múltiples alarmas simultáneas en una o más ubicaciones.

Como solución, la plataforma permite a los operadores facilidad para administrar los activos de una instalación, un gran campus o varias ubicaciones dispersas en una ciudad o en todo el mundo.

Es una plataforma de arquitectura abierta que proporciona integración con prácticamente cualquier tipo conocido de sistemas, sensores y dispositivos de seguridad, además de permitir el control de cualquier equipamiento industrial o de sistemas de un edificio, tales como iluminación, climatización, elevadores, control de suministros críticos o gestión del mantenimiento del equipamiento.

El trabajo de un PSIM es unificar la gestión de todos los elementos de una infraestructura, incluida la seguridad física. El elemento clave de un PSIM es su capacidad para integrar subsistemas muy dispares y complejos, así como su interoperabilidad con aplicaciones de terceros, más allá de las operaciones normales de un sistema de gestión de video convencional.

En la mayoría de los casos, las empresas que optan por soluciones PSIM ya cuentan con sistemas de seguridad que han sido previamente instalados o varios sistemas del mismo tipo que les gustaría centralizar, como los sistemas de control de acceso o de video provenientes de varios fabricantes. Los sistemas PSIM también son una opción ideal para organizaciones que tienen, además de los que regulan la seguridad, muchos sistemas diferentes, en múltiples ubicaciones distintas, y necesitan integración para optimizar su control y reducir significativamente los costes OPEX.

Podemos aplicar soluciones PSIM en diferentes entornos y mercados, basta con disponer de, al menos, 3 sistemas o plataformas de gestión diferentes, para que la implantación de un PSIM tenga sentido. Desde un hospital, pasando por edificios de Administraciones Públicas, ayuntamientos, plantas de producción, infraestructuras energéticas, medios de transporte, túneles, peajes, puertos, aeropuertos o cualquier proyecto en torno a las *"smart cities"*, pueden ser el escenario ideal para la implantación de esta herramienta.

Desde Cartronic desarrollamos y ayudamos a implementar proyectos de PSIM, disponiendo de una sala de desarrollo para realizar las pruebas de concepto y facilitar la integración.

El trabajo de un PSIM es unificar la gestión de todos los elementos de una infraestructura, incluida la seguridad física

José Manuel Fernández Cobo
Director de marketing y operaciones del **Grupo Cartronic**

X-one®
accessories

Cargadores de coche y pared

Descubre toda la gama en www.infortisa.com

Coche

Ref. XONE194587

Cable USB Lightining MFI
2 x USB
USB 1: DC 5V 1A
USB 2: DC 5V 2.1A

Pared

Ref. XONE194594

Cable USB Lightining MFI
2 x USB
USB 1: DC 5V 1A
USB 2: DC 5V 2.4A

Ref. XONER018388

Cable Lightning
1 x USB
USB 1: DC 5V 1A

Certificade MFI: Producto aprobado y certificado por Apple

Debates en Newsbook

La hiperconvergencia, ¿la tecnología que ya se ha impuesto en el centro de datos?

- ¿Cuál es la implantación de la tecnología de hiperconvergencia en España?
- En el último año, ¿se ha incrementado el conocimiento del cliente en torno a esta tecnología y qué ventajas aporta respecto a otras "similares"?
- ¿Qué tipo de clientes han sido los pioneros? ¿En qué proyectos encaja mejor esta tecnología?
- ¿Dónde se situarían las mayores oportunidades en España?
- ¿Cómo calificaría la evolución de esta tecnología en los dos últimos años?
- La integración de los componentes, que tanto supeditaba las "ampliaciones", ¿de qué manera se ha superado? ¿Ya es posible que el cliente crezca en solo uno de los componentes?
- ¿Cuál es la oferta concreta de cada uno de los fabricantes en este apartado? ¿Es posible desarrollar una diferenciación tecnológica en la oferta de cada uno de los proveedores?
- Dentro del negocio de cada uno, ¿es una tecnología foco respecto al resto de la oferta? ¿Qué se prevé lograr con su desarrollo?
- ¿Cuál será el próximo paso de la tecnología hiperconvergente?
- ¿Cuál ha sido la acogida de estos sistemas por parte del canal?

Hewlett Packard Enterprise · NetApp · NUTANIX Your Enterprise Cloud Platform · DELL EMC · CITRIX

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

https://newsbook.es/hiperconvergencia2017

HPE

"La hiperconvergencia encaja muy bien en el mercado español: sirve para cualquier tipo de cliente aunque es más fácil la transformación en los pequeños"

"Ya se pide tecnología, de manera explícita, en algunos concursos públicos en España. A los ayuntamientos, por ejemplo, les encaja muy bien"

Alfonso Ramírez, *regional director* de Iberia de **HPE**

Javier Martínez, director técnico de **NetApp** en España y Portugal

NetApp

"Cualquier empresa tiene la duda de cómo será su centro de datos en unos años; por tanto debe contar con la flexibilidad suficiente para mover y bajar cargas de la nube"

"Todo el canal está abrazando la hiperconvergencia. Se siente cómodo y observa que aporta algo diferencial a sus clientes"

Nutanix

"La hiperconvergencia permite ir escalando sin asumir riesgos de inversión enormes y viendo que las migraciones funcionan"

"Con la hiperconvergencia se convierte el almacenamiento en una aplicación. Al simplificar la gestión de la infraestructura el mercado se hace mucho más grande"

Alberto Carrillo, *channel system engineer* de **Nutanix** Iberia

Rafael Díaz-Guardamino, *MIT sales lead Iberia* de **Dell EMC**

Dell EMC

"No supone menos negocio para el canal; sino más oportunidad. Los integradores van a tener una propuesta de valor mucho más interesante"

"La hiperconvergencia no es para todos los casos de uso. Eso sí, para los que sirve, la inversión del cliente brilla"

Citrix

"Han surgido casos de uso y proyectos de nicho para probar esta tecnología de manera más táctica; aunque también hay empresas que han adoptado decisiones más estratégicas"

"Hay una evolución de los servicios hacia la nube. Hay que abrazar este cambio: es el que va a generar las nuevas necesidades y, por tanto, los nuevos servicios"

Iván Lorente,
director de servicios de **Citrix** Iberia

Intel celebró una mesa redonda en torno a este tema con Microsoft, Indra y la Asociación Española de IA

La inteligencia artificial: luces y sombras de un "fenómeno" destinado a liderar las TIC

Presente en el entorno TIC desde mediados del pasado siglo, la inteligencia artificial ha saltado a la primera plana tecnológica de la mano de la explosión de los datos y el ardiente deseo de analizarlos. "Herramientas como Siri, Cortana o Watson han permitido además acercar la inteligencia artificial al gran público", completó Amparo Alonso, presidenta de la asociación española de inteligencia artificial.

Marilés de Pedro

El hombre ya trabaja en el diseño de máquinas que sean capaces de emular el funcionamiento de un cerebro humano para aplicarlo a la tecnología. Una tarea en la que Intel, según recordó Carlos Clerencia, director general de la marca en el territorio ibérico, tiene la misión principal de permitir que el hardware esté plenamente optimizado para asegurar que el uso de la tecnología sea completo. "Los procesadores están orientados a soportar estas futuras cargas de trabajo", aseguró. La inteligencia artificial ya suma el 6 % de las cargas de los centros de datos. "Resulta imprescindible que la infraestructura se optimice para que cualquier aplicación de inteligencia artificial funcione con el mejor rendimiento posible".

Aunque aún quede mucho para que alcance la perfección, la ola inteligente cuenta con una gran popularización. "Jamás hemos disfrutado de herramientas como las que tenemos actualmente, ni de una infraestructura de inteligencia artificial tan grande", remarcó Esther de Nicolás, *technical evangelism manager* de Microsoft, que lógicamente señaló Cortana como uno de los ejemplos de agente inteligente. "Queremos convertirlos en los nuevos buscadores web", deseó.

Hombre y máquina

Al mismo tiempo que se abre un abanico enorme de posibilidades en la aplicación de la inteligencia artificial, también supone una apertura a riesgos vinculados con la ética y el desarrollo de la fuerza laboral en algunos segmentos. "Potencia las capacidades humanas", arranca Amparo Alonso, en un primer mensaje positivo. "Gracias a su aplicación en determinadas áreas va a ser posible tener más capacidad para frenar el cambio climático o desarrollar tratamientos médicos más personalizados". Sin embargo, el uso también alcanza terrenos mucho menos positivos como técnicas de "persuasión de nuestros clientes o mecanismos de vigilancia intensiva", reconoció.

Pero, ¿quién le pone límites al campo? Alonso afirmó que los políticos son uno de los grupos destinados a legislar sobre este tipo de tecnología. De Nicolás recomienda que se impone establecer principios básicos en su desarrollo. "Y lo primero es capacitar a las personas, no sustituirlas".

Se trata, por tanto, de buscar una armonía. ""Los humanos deberemos focalizar nuestro esfuerzo en otras tareas", recomendó Mariano Ortega, *senior practice manager* de Indra. "Es el hombre quien debe establecer el objetivo y la intención de la máquina", insistió. "No debemos tener miedo de su desarrollo". La complementariedad entre hombre y máquina debe ser un principio básico. "Nunca debe sustituir al hombre", corrobora de Nicolás, que propone "entrenar" a la máquina siguiendo un principio de variedad. "La heterogeneidad debe marcar su diseño; además de asegurar que sean sistemas confiables", completó.

Una regulación, necesaria, pero que por el momento no existe. La UE sí ha propuesto un ramillete de leyes, básicas, para empezar a desarrollar alguna normativa que incluyen, por ejemplo, la obligatoriedad de que todas las máquinas inteligentes deberán contar con un interruptor de emergencia, habrá un seguro obligatorio para las que tengan un gran tamaño, deberán pagar impuestos y estará prohibido crear vínculos emocionales con ellas.

A pesar de su juventud, la inteligencia artificial aplica ya a un buen número de áreas. Indra cuenta con un centro de excelencia en esta especialidad, en colaboración con Intel y HPE. La compañía está desarrollando proyectos en el área del *retail*, la industria (alrededor de los procesos de producción), el hogar inteligente o las ciudades inteligentes.

La aplicación en el área de la sanidad es, a juicio de la responsable de Microsoft, el segmento que puede señalar el ámbito de explosión de esta tecnología. Clerencia apuesta por la conducción autónoma como el área más puntera mientras que Alonso se decanta por la educación. "La inteligencia artificial ya es un impulsor de la sociedad", remató Ortega. "Pero se hace indispensable su regulación".

Intel
Tel.: 91 432 90 90

HYPERX®

Fulmina a tus competidores

La memoria HyperX® Predator DDR3 y DDR4 cuenta con un feroz diseño de disipador térmico en aluminio negro para una mayor disipación de calor y una óptima fiabilidad. El disipador térmico y la placa de circuito impreso complementan la apariencia y el diseño de lo último en hardware para PC para que puedas jugar y ganar con el estilo HyperX.

Memoria HyperX® Predator DDR3 y DDR4

> Feroz disipador térmico en aluminio negro
> Bajas latencias y supervelocidad, para un rendimiento imbatible
> Los perfiles de Intel compatibles con XMP están optimizados para placas base X79 y chipset de serie 9 de Intel
> 100 % probada en fábrica a elevadas velocidades

aseminfor

Infortisa, empresa asociada a aseminfor

C/ Del Pozo, 1 Alfara del Patriarca • VALENCIA • Tel. Ventas: 961 309 006 Tel. Posventa: 961 309 007
ventas@infortisa.com • www.infortisa.com
Horario Comercial : lunes a viernes. De 9.00 h a 18.00 h. ininterrumpidamente

Infortisa®

Los nuevos formatos y usos insuflan una nueva vida al PC

Lenovo

Alberto Ruano, director general de **Lenovo** en España y Portugal

El mercado PC en el primer trimestre del año presenta luces y sombras. A su juicio, ¿qué factores explican este comportamiento?

La realidad es que el mercado del PC está en un cambio constante debido a las transformaciones tecnológicas y los cambios en los hábitos de consumo de los usuarios. El PC todavía tiene una larga trayectoria por delante, pero es necesario que se adapte a las nuevas tendencias del mercado, así como a las necesidades de los usuarios, ya que han entrado otros jugadores en el mercado como *tablets*, dispositivos 2 en 1 o convertibles.

El PC se ha transformado en los últimos años adoptando distintos formatos e incorporando nuevas tecnologías. Desde el punto de vista tecnológico, ¿cuál ha sido la innovación mayor?

Lenovo lleva la innovación en su ADN. Es uno de los puntos clave dentro de nuestra estrategia y motor en continua evolución. Una de nuestras grandes apuestas ha sido la gama de convertibles 2 en 1: los Yoga. Nuestro objetivo es que los convertibles sean reconocidos en el mercado como Yoga, convirtiéndose en los dispositivos más innovadores y reconocidos del mercado por los usuarios.

La movilidad y la aparición de formatos híbridos (convertibles, 2 en 1, etc), ¿Han sido los elementos que han desencadenado el cambio del concepto de ordenador personal?

La movilidad y la penetración del uso del *smartphone* en España (81 %) son sin duda algunas de las motivaciones del crecimiento de los convertibles en nuestro país.

En la actualidad, dentro de su oferta, ¿cuáles son los productos estrella?

> "Una de nuestras grandes apuestas ha sido la gama de convertibles 2 en 1: los Yoga"

Nuestro producto estrella dentro de la gama de consumo es el Yoga Book.

Tampoco debemos pasar por alto el Yoga 910, que presenta comodidad y potencia para los usuarios más exigentes.

No podemos olvidar los productos *gaming*, en los que Lenovo ha invertido mucho el último año. El mercado de *gaming* se está volviendo cada vez más importante y, por ello, hemos creado una nueva gama: Lenovo Legion.

A la hora de comercializar los PC, el canal tradicional tiene que competir con otras figuras, ¿qué ventajas puede aportar frente a otros competidores? ¿Qué apoyo le ofrece la compañía?

El programa de canal y la estrategia de Lenovo están evolucionando constantemente para cumplir con los nuevos requisitos de los *partners* y la dinámica de la industria.

En este sentido, y para reforzar la estrategia, hemos anunciado la introducción de grandes mejoras en el programa de *partners* de canal, con el propósito de conseguir 5.000 *partners* más durante este año en EMEA.

En este momento, ¿en qué segmentos del mercado se encuentran las mejores oportunidades?

En España, los PC para empresas suponen el 45 % de las unidades vendidas por Lenovo y más del 55 % en términos de ingresos. Tenemos un buen *mix* de producto. El mercado español de consumo supone entre el 65 % y el 70 % de las ventas, pero depender en exceso de este segmento, muy agresivo en precio, deteriora más el margen.

Lenovo
Tel.: 902 181 449

Los nuevos dispositivos no han logrado desbancar al PC. A pesar de la caída de las ventas y de los vaivenes que ha sufrido este mercado, sigue siendo el equipo básico para el usuario tanto en el plano profesional como personal. Los nuevos formatos, diseñados para satisfacer la nueva demanda de movilidad y rendimiento, han reinventado al ordenador personal que se presenta bajo múltiples apariencias para competir con otros equipos. Miguel Ángel Fiz, director de la categoría de sistemas personales de HP España y Portugal, y Alberto Ruano, director general de Lenovo en España y Portugal, explican su visión de este mercado y su estrategia actual.

Rosa Martín

HP

Miguel Ángel Fiz, director de la categoría de sistemas personales de **HP** España y Portugal

El mercado PC en el primer trimestre del año presenta luces y sombras. A su juicio, ¿qué factores explican este comportamiento?

Según los datos preliminares publicados por IDC, durante el primer trimestre del año el mercado se acercó al crecimiento positivo, con un 2,8 % de decrecimiento, como consecuencia principalmente de la ausencia del negocio del sector público que aún sigue manteniendo una baja actividad en cuanto a los procesos de renovación de equipos, pero que prevemos que cambiará para los próximos meses.

El PC se ha transformado en los últimos años adoptando distintos formatos e incorporando nuevas tecnologías. Desde el punto de vista tecnológico, ¿cuál ha sido la innovación mayor?

La industria del PC sigue evolucionando para adaptarse a las necesidades del cliente. Hay tres factores que determinan la evolución de la oferta: el diseño de los equipos, la seguridad y la comunicación.

La movilidad y la aparición de formatos híbridos (convertibles, 2-en-1, etc.). ¿Han sido los elementos que han desencadenado el cambio del concepto de ordenador personal?

El del portátil es un mercado que se está reinventando. Estamos asistiendo a la fusión casi por completo de lo que se entiende por ordenador personal con motivo de los nuevos entornos de oficina, la movilidad en el puesto de trabajo y, sobre todo, la llegada de la generación *millenials* que busca que sus dispositivos profesionales tengan el mismo cuidado diseño que si fueran de consumo, pero sin dejar a un lado el alto rendimiento y la autonomía.

En la actualidad, dentro de su oferta, ¿cuáles son los productos estrella?

En el entorno profesional podemos destacar conceptos nuevos como el HP Elite X3, un híbrido entre *smartphone* y PC; así como los convertibles HP EliteBook x360 y el HP Pro x2 612 G2, que se han diseñado para los profesionales móviles de hoy en día.

En el caso de consumo, los nuevos PC Premium (Spectre x2, ENVY x360 y ENVY) que proporcionan toda la potencia necesaria para inspirar la imaginación y ofrecer a las personas la capacidad de reinventar y crear. Dentro de nuestra familia de equipos *gaming*, el producto estrella es OMEN X by HP.

A la hora de comercializar los PC, el canal tradicional tiene que competir con otras figuras, ¿qué ventajas puede aportar frente a otros competidores? ¿Qué apoyo le ofrece la compañía?

> "Los empleados buscan dispositivos que llevan la productividad tradicional basada en el PC a una experiencia más móvil"

Nuestro canal es clave para el crecimiento continuo de HP. Hemos remodelado el programa Partner First tomando como referencia los puntos de vista de los *partners*. Ahora tenemos un programa que proporciona los conocimientos y herramientas que necesitan para crecer.

Estamos ayudando a nuestro canal a competir con otras figuras con formaciones en marketing y en otros campos con el fin de continuar siendo competitivos.

En este momento, ¿en qué segmentos del mercado se encuentran las mejores oportunidades?

En el entorno de consumo, sin duda, las mejores oportunidades se centran en el mundo *gaming*.

En el entorno profesional, dado que la fuerza de trabajo global es cada día más móvil, las personas necesitan llevar consigo sus oficinas allí donde vayan. Los empleados buscan dispositivos que llevan la productividad tradicional basada en el PC a una experiencia más móvil, garantizando siempre que TI pueda gestionar y dar servicio de forma segura.

HP
Tel.: 902 027 020

Check Point celebra su Cyber Day

2017: nuevas "oportunidades" de negocio y nuevos "modelos de servicio" para los delincuentes de la red

El 40 % de los usuarios atacados por un *ransomware* pica en el cebo y el 70 % de ellos paga el rescate que les solicitan los maleantes. Son datos que descubrió Check Point durante la celebración de su Cyber Day 2017, en el que quedó claro que 2016 fue un gran año para los ciberdelincuentes. "2017 será aún mejor", desveló Eusebio Nieva, máximo responsable técnico de la marca en España y Portugal. "Se descubrieron nuevas versiones de *ransomware*, con muchas más empresas infectadas, más innovación y creatividad por parte de los delincuentes y más beneficio", enumeró. "Es un gran momento para ser un cibercriminal".

Marilés de Pedro

El responsable recordó que se ha producido un cambio de paradigma que explica este auge: los malos venden a los usuarios sus propios datos, lo que minimiza el riesgo y maximiza el negocio. El *ransomware* se ha industrializado y se ha hecho más efectivo. "Se ha mejorado el sistema de pago gracias al uso de los *bitcoins*, una moneda que no deja rastro y que permite realizar la transacción directamente a los ciberdelincuentes", señaló.

Un panorama que se recrudecerá en 2017, en el que mecanismos como el *ransomware* como servicio extenderá sus dominios, continuará una práctica como la encriptación del *backup* (lo que entorpece la protección) y el *ransomware* se ampliará hacia nuevas plataformas. "Y soportará el IoT", completó Nieva, lo que permitirá que alcance al teléfono inteligente, la cámara e, incluso, el termostato. "Todo podrá ser controlado por este *malware*".

Pero la luz es posible

Nieva aseguró que la protección es posible. "Y es sencilla", reiteró. Lo primero es educar al usuario. "Es la clave". Junto a esta educación, es básico

la realización de *backup*, estar al día con los parches de seguridad y, por supuesto, adoptar medidas y tecnologías de protección.

Nieva recordó que Check Point cuenta con una solución de *antiransomware* que se basa en la detección de comportamientos anómalos no en las firmas reconocidas. "Este tipo de *malware* hace uso, al menos durante los dos o tres primeros días, de firmas desconocidas, por tanto hace inefectivos los antivirus de las empresas". Se trata de soluciones que monitorizan continuamente el sistema para detectar estos comportamientos anómalos. "Hay que contar con una defensa de múltiples capas con una inteligencia actualizada que permita tener al día las firmas".

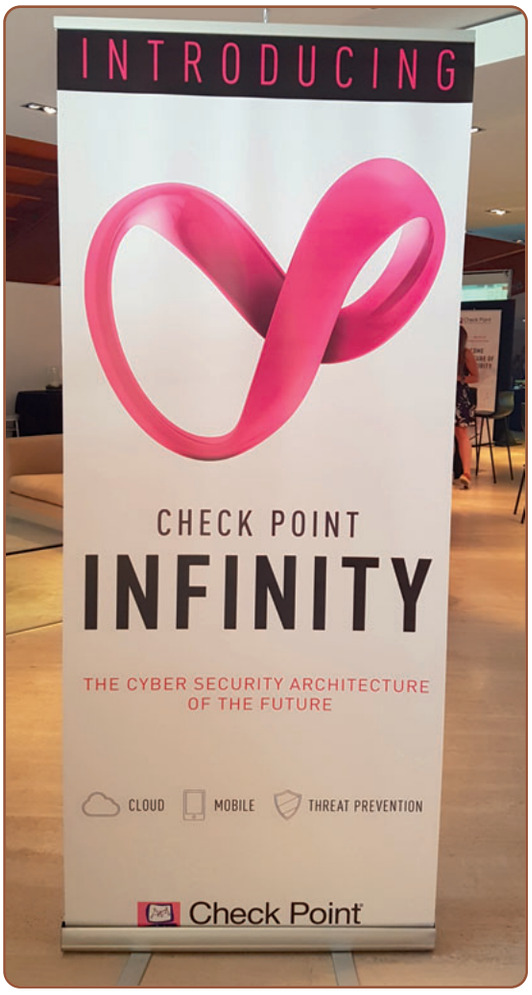
Check Point cuenta con una solución de *antiransomware* que se basa en la detección de comportamientos anómalos no en las firmas reconocidas

Pero es posible parar el *ransomware*: en el caso de Check Point. el responsable técnico desveló que su producto tuvo una efectividad del 99,3 % en los últimos seis meses, analizando cerca de 200 muestras diarias.

Estudio sobre seguridad en los entornos industriales críticos

"Hemos avanzado pero sigue existiendo una enorme desconexión entre la seguridad que exhiben las infraestructuras críticas y la protección que marca la ley". Mario García, director general de Check Point para España y Portugal, resume el panorama de seguridad que exhibe el segmento industrial más crítico en España. Una reflexión al hilo del estudio "Estado de la ciberseguridad en los operadores de infraestructuras críticas, en España", que se ha realizado para evaluar su situación una década después de que entrara en vigor en España el Plan Nacional de Protección de las Infraestructuras Críticas (PNPIC), de obligado cumplimiento para los 12 segmentos estratégicos industriales (Administración Pública, agua, alimentación, química, TIC, espacio, sistema financiero y tributario, transporte, energía, industria nuclear, instituto de investigación y salud) y los más de 100 operadores que se encargan de abastecer los servicios esenciales de los españoles en estos apartados.

Un informe en el que se ha interrogado a poco menos de la mitad de los operadores en cinco áreas (agua, sistema financiero y tributario, transporte, energía e industria nuclear). La conclusión más dolorosa es que dos de cada diez operadores reconoce que no han evaluado su nivel de riesgo contra una ciberamenaza. Una cifra que en el segmento del agua y del transporte alcanzan, respectivamente, el 40% y el 44%, respectivamente. En los lados más positivos, el hecho de que el 57 % sí ha realizado una evaluación técnica y el 51 % ha llevado a cabo una evaluación organizativa. Eso sí, el 5 %, el baremo más grave quizás, no sabe si ha evaluado este riesgo.



Conexiones y sensibilización

La conexión entre los sistemas de control industrial (SCI) y las informáticas es motivo de preocupación. Miguel García-Menéndez, vicepresidente del Centro de Ciberseguridad Industrial, desveló que en el 11 % de los casos la red corporativa de la empresa y la industrial está conectada con los SCI. En el lado positivo, el 22 % asegura que se encuentran absolutamente separadas y el 27 % confirma que la red industrial presenta distintos niveles de segmentación.

En relación a la sensibilización, uno de cada cuatro directores de estos operadores no está sensibilizado acerca de la seguridad, "a pesar de que la ley cita al Consejo de Administración como directamente responsable", apunta Mario García. En el lado más positivo, el 38 % asegura que está "bastante" concienciado.

Por segmentos, el sector de aguas está por debajo de la media en sensibilización de los responsables de negocio: el 67% de los directivos no está concienciado sobre el efecto que puede tener un ciberataque.

García-Menéndez resumió que hay que trabajar para incrementar las evaluaciones de riesgo, en una adecuada conexión de las redes industriales y en sensibilizar más a la dirección.

Medidas de protección

A pesar de ello, las predicciones para el futuro son positivas: el 75 % de los encuestados considera que la inversión en ciberseguridad industrial se incrementará en los próximos meses.

Su uso de las herramientas de protección se refleja en que más del 50 % cuentan con *firewalls* convencionales, antivirus e IDS/IPS y, además, llevan a cabo auditorías de seguridad interna y una gestión de la respuesta a incidentes. Sin embargo, menos del 20 % utiliza *firewalls* industriales específicos y gestiona la seguridad de su cadena de suministro.

Check Point
Tel.: 91 799 27 14

La marca estrena el área de la hiperconvergencia con NetApp HCI

"NetApp quiere seguir creciendo en facturación y en cuota de mercado"

María José Miranda,
máxima responsable de **NetApp** en España y Portugal

Soplan buenos aires en NetApp. Recién concluido su año fiscal, el pasado mes de abril, la compañía facturó a nivel mundial más de 5.520 millones de dólares (con 509 millones de beneficio). Además cerró el último trimestre con un ascenso del 7 % en relación al pasado año. Buenos guarismos que, a juicio de María José Miranda, máxima responsable de la compañía en España y Portugal, han permitido a la empresa recuperar su tendencia, clásica, de "gran" crecimiento. España, como es habitual en nuestro territorio, no desentona con este discurso global: se crece un 3 % (el pasado año el baremo fue del 2 %, también creciente) a pesar de la rémora del parón inversor de la Administración Central, "que no de la local donde se han desarrollado buenos proyectos", puntualizó.

Marilés de Pedro

Para compensar, la marca obtuvo buenos números en el apartado *enterprise* (que el pasado año fiscal sí que sufrió) y también en las medianas y pequeñas cuentas. Miranda se va a empeñar en no variar este mensaje en este año fiscal. "Nuestro objetivo es conseguir un crecimiento interesante", desveló. "Por encima de ese 3 % y, por supuesto, siempre más que el mercado, lo que nos conducirá a ganar cuota de mercado".

Áreas claves y proceso transformador

Flash fue una considerable punta de lanza. A nivel mundial esta tecnología ya suma 1,7 millones de dólares. Un flash puro (no se contemplan en esta cifra los productos híbridos) que está variando la manera en la que se entienden los entornos de almacenamiento tradicional.

> El negocio con los proveedores de servicio se ha elevado un 41 % en España

En España, la marca presume de liderazgo en el mercado Flash (que ya pesa el 25 % del mercado de almacenamiento externo) en los dos últimos trimestres, según IDC. "Hemos crecido un 500 %", desveló. "Debemos seguir liderando este apartado". Un liderazgo que deberán compartir con el desarrollo de su primera solución de hiperconvergencia, HCI, que acaban de lanzar al mercado.

No olvida la innovación que se debe aportar en el entorno de la nube y alrededor de la tercera plataforma. El negocio con los proveedores de servicio sigue siendo un elemento esencial: el negocio con ellos se ha elevado un 41 % en España y ya representa el 32 % de la facturación. Miranda recordó la evolución que ha vivido la compañía en los dos últimos años, con una transformación de su oferta que conduzca al ambicioso objetivo de que sus clientes, con el manejo adecuado de los datos, "sean capaces de transformar el mundo". No olvidó insistir en su mantra estratégica: el poder del software y el concepto de Data Fabric. "Aseguramos que los datos se mueven entre las diferentes nubes de manera transparente".

El canal marca la pauta

Como empresa 100 % canal, la estrategia de los socios está alineada con estas lineas maestras. "Vamos a seguir insistiendo en aumentar la rentabilidad del canal, haciendo hincapié en los servicios alrededor de nuestra infraestructura", remarcó Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y proveedores de servicio.

La formación sigue siendo una obsesión: el pasado año se realizaron 50 cursos superando las 150 certificaciones. Como gran novedad, se va a poner en marcha un máster de especialización, que estará focalizado en diferentes áreas de negocio. Ya se ha definido la primera que estará versada en la hiperconvergencia.

La marca encontró hueco el pasado año para evangelizar acerca de DevOps. El responsable recordó que muy pocas empresas en el entorno del almacenamiento están avanzando, de manera concreta, con esta línea. "Nosotros sí a través de la celebración de los DevOps Day".

Además del foco en áreas como OCI, Storage Cloud o AltaVault (que designa el *backup* como servicio), Torres-Brizuela recordó que hay que seguir creciendo en nuevas cuentas "con la venta de soluciones" e insistió en el relanzamiento de FlexPod en los próximos meses, con "nuevos productos" y campañas de marketing concretas. Una estrategia perfectamente compatible con la tecnología hiperconvergente y que, según defiende, ha sido acogida por el canal de manera entusiasta. "El negocio que se abre en torno a los servicios con ella es muy importante".

Además del nuevo programa dirigido a los proveedores de servicio (que en España, por la trayectoria con estos socios es menos novedad), Torres-Brizuela desveló la iniciativa "NextCredit" que permite a los clientes una mayor flexibilidad a la hora de renovar su infraestructura, lo que revertirá en beneficio del canal.

Francisco Torres-Brizuela,
director de canal, alianzas y proveedores de servicio de **NetApp**

"Vamos a seguir insistiendo en aumentar la rentabilidad del canal"

NetApp
Tel.: 91 210 46 00

La hiperconvergencia de NetApp se apunta a la segunda ola

Han tardado dos años en desarrollar su producto pero como asegura Francisco Torres Brizuela, "hemos accedido directamente a la segunda ola de esta tecnología". Una sentencia que remarca Manel Picalló, consultor ingeniero de NetApp, quizás para excusar esta tardanza. "Nuestra propuesta es innovadora".

HCI, sin embargo, parte de la exigencia del mercado. "El cliente necesita trabajar con la infraestructura de manera más flexible y con una gestión más eficiente", remarcó. En principio, HCI reúne todo lo debe cumplir una solución hiperconvergente: almacenamiento, memoria y CPU todo en uno, con el software funcionando como un solo actor, dando unidad al conjunto y rigiendo la solución. Hasta aquí la igualdad. La diferenciación parte de la posibilidad de ir añadiendo módulos, en función de las necesidades de los clientes. "Es posible, por ejemplo, aumentar sólo el cómputo o sólo el almacenamiento o sólo la red", aseguró. "Por tanto el cliente solo paga por lo que consume; ya que se escala cada elemento por separado".

Se trata, por tanto, de una solución modular. "Hemos añadido modularidad sin perder las capacidades hiperconvergentes", resumió. Ahora bien, el diseño mínimo incluye dos nodos para asegurar la redundancia y la continuidad de los sistemas.

Una estrategia de negocio hiperconvergente que es posible armonizar con la potenciación de su producto convergente, FlexPod, que ya suma seis años en el mercado. "Aquellas compañías que tengan más clara la escalabilidad que van a requerir en el futuro optarán por la convergencia; las que busquen más flexibilidad se irán a HCI", explicó. Torres Brizuela, además, recordó el carácter 100 % virtualizado que presenta HCI como elemento diferenciador... Y de elección.

Lanza la categoría Platinum para agrupar a los *partners* más cualificados y comprometidos

TP-Link renueva su programa de canal para ser más proactivo con sus socios

Álvaro Ausín, *distribution sales director* de **TP-Link**

El incremento de su volumen de negocio ha hecho posible que TP-Link pueda abrir una nueva etapa en la relación con sus socios de canal. Ha ampliado el equipo dedicado a atender sus necesidades y ha preparado nuevas herramientas y recursos para apoyar su trabajo. Estos cambios han redefinido su programa de *partners* que mantiene el espíritu de colaboración con todos los socios, pero que pretende impulsar el negocio de las categorías más elevadas, según avanza Álvaro Ausín, *distribution sales director* de TP-Link en España.

Rosa Martín

El negocio procedente de la empresa gana peso en la facturación de TP-Link, gracias al trabajo de su red de distribuidores. La compañía ha incrementado un 43 % el negocio *corporate*, lo que ha elevado sus ingresos hasta los 29,5 millones de euros en nuestro país en 2016, una cifra un 10 % superior a la del año anterior. Este incremento revela el peso que tiene el canal, dedicado al segmento profesional, que acapara el 50 % de su facturación. "El canal juega un papel fundamental", confirma Álvaro Ausín.

La compañía cuenta con una red de distribución consolidada encabezada por los mayoristas: Diode, DMI, GTI, Ingram Micro y Tech Data. Apoyada por una serie de *partners* estratégicos, que comparten la categoría submayorista, que integra cuatro figuras: Landatel, AS Europa, Infortisa y Aryan.

Esta primera capa de canal es fiel a la marca y no ha variado en los últimos tres años. Su labor de apoyo ha sido clave para el desarrollo del programa de *partners*, que organiza a los especialistas en el ámbito SMB, colaborando con TP-Link en la captación, formación y comunicación con estos socios.

Renovación del programa

La evolución del programa ha sido muy positiva, aunque la falta de tiempo y recursos impedían a la marca ser "suficientemente proactiva", según indica el responsable. Este problema se ha resuelto con la ampliación de su equipo comercial con tres nuevos profesionales, lo que impulsó la renovación del programa. El refuerzo de la plantilla supuso tener "el cómo queremos trabajar con este canal", recalca Ausín. Sin embargo, implicaba el ajuste de las categorías aunque "el espíritu sigue siendo el mismo. Tener muy pocas figuras en los niveles superiores porque tenemos que trabajar realmente con ellas".

El nuevo programa implica un cambio de estrategia en el sentido de que "TP-Link había sido más reactivo con el canal y ahora vamos a ser mucho más proactivos", subraya el directivo.

Entre las novedades que incluye se encuentran más servicios y recursos tanto técnicos como comerciales. Además ha lanzado un portal de *partners*, que se ha concebido como una plataforma para articular la relación con los socios con el fin de que encuentren de manera sencilla y unificada toda la información de los productos, las convocatorias de formación, materiales de marketing, promociones y el acceso al programa demo.

La intención del fabricante es que sea una ventanilla de servicios, gestionada por un equipo de profesionales, para que ambos puedan ir al mercado de manera conjunta.

Categorías

El principal cambio que ha traído el nuevo programa es una redefinición de los niveles. Ha introducido la nueva categoría Platinum, la más elevada y preparada dentro de su red de *partners* certificados. Estos distribuidores tendrán que tener un profesional certificado en la tecnología de TP-Link y realizar unas ventas de 20.000 euros trimestrales.

El resto de socios se reparten en las categorías Gold, Silver y Registered. En el nivel Gold se encuadran los *partners* que mantienen una alta capacitación en su tecnología y facturan 10.000 euros al trimestre. El objetivo de TP-Link es impulsar el negocio con estas dos categorías para elevar en 3 millones de euros las ventas gracias al programa.

La compañía reubicó a los distribuidores en las nuevas categorías y en la actualidad tiene 8 figuras en la categoría Platinum. El foco en los niveles más altos no limita el trabajo con el resto de distribuidores. Ausín señala que se trabajará tanto con los Registered, que son aquellos que no tienen un histórico de ventas con la marca, como con los Silver que son los distribuidores que no llegan a los niveles de facturación que exige la marca para las categorías más altas del programa, pero que tienen el potencial necesario para alcanzarlo y subir de categoría.

La intención es captar nuevos socios con el fin de lograr 35 miembros en los niveles Platinum y Gold.

El nuevo programa implica un cambio de estrategia

Objetivos y planes

En esta tarea cuenta con la colaboración de su red de mayoristas; aunque como reconoce el responsable parte del trabajo de comunicación de las novedades del programa ya está hecho. La primera acogida de sus socios ha sido muy buena porque no modifica sustancialmente sus condiciones y sí que les proporciona numerosas ventajas. Su intención es centrarse en lograr nuevos socios del ámbito Silver y Registered y avanzar para que los dos niveles más altos, compuestos por 24 figuras, puedan ampliarse con 11 nuevos socios.

Desde el punto de vista general, sus planes pasan por incrementar tanto su volumen de negocio en la parte de telefonía y domótica como en el apartado del *switching* gestionable y en la parte de los CAP.

TP-Link
Tel.: 91 200 07 27

Otros canales

La red de distribución de TP-Link está compuesta por otras figuras de distinto perfil, que no se encuadran en su programa de *partners,* aunque como recalca el directivo la marca no hace venta directa y siempre interviene su red de mayoristas.

Uno de estos canales es el de telefonía dedicado a la marca Neffos que atiende a través del mayorista especializado Baradi. El acuerdo con esta figura se cerró a finales del año pasado con el fin de atender a los puntos de venta especializados y al canal *retail* que vende *smartphones*.

Otro canal que comercializa sus soluciones es el de material eléctrico que ha visto una oportunidad en el *networking*. "Existe una gran simbiosis entre un mercado y otro. Cada vez más el canal eléctrico está más a gusto trabajando con el mercado del *networking*".

Al mismo tiempo, para abordar proyectos determinados está sellando acuerdos con *partners* especialistas. Dentro de esta estrategia se enmarca los que mantiene con Smartel y Ambartel para impulsar proyectos en el programa de Industria Conectada 4.0.

Además uno de los canales que mejores resultados está consiguiendo es el de ISP, que dirige Paloma Barrios. En el primer trimestre de 2016 logró facturar casi 1,5 millones frente a los 330.630 euros del primer trimestre de 2015.

Espera seguir creciendo e incrementar su negocio un 20 % este año

Ajoomal Asociados apuesta por la seguridad gestionada

Jorge Puerta, director comercial, y **Girish Ajoomal**, CEO de **Ajoomal Asociados**

Ajoomal Asociados ha dado un paso más para consolidarse entre los primeros mayoristas ibéricos especializados en seguridad. Acaba de estrenar una nueva sede para contar con más espacio y recursos para abordar nuevos proyectos. El más ambicioso ya está en marcha y se trata de una nueva oferta de servicios gestionados. A través de esta nueva propuesta espera acercar la seguridad a nuevos distribuidores y ayudar a su red de socios a entrar en un nuevo modelo de negocio, según explican los responsables del mayorista.

Rosa Martín

Ajoomal Asociados ha estrenado una nueva sede en Madrid para seguir impulsando su negocio. Estas nuevas oficinas marcan el inicio de una nueva etapa para el mayorista, que nació en 1993 y que se ha mantenido en el mercado gracias al valor. Este concepto, como explica Girish Ajoomal, CEO del mayorista, lo entiende como "mucho servicio técnico y mucho conocimiento de las líneas de productos". Esta especialización y el trabajo con el canal le hizo optar por la seguridad en el año 1998 y dar un giro a su trayectoria que en sus inicios se centró en la distribución generalista. Esta apuesta por la seguridad le ha permitido avanzar en el mercado y crecer de manera sostenida. El año pasado facturó 8,8 millones de euros, lo que representó un crecimiento del 24,5 % respecto al año anterior. Este incremento fue posible por una combinación de soluciones innovadoras, el trabajo con su red de distribución y la firma con nuevas marcas, según apunta el CEO de Ajoomal.

Objetivos

Este crecimiento y sus nuevas instalaciones, que le permitirán mejorar la atención a sus clientes, ampliar su plantilla y poner en marcha nuevos proyectos, son también fruto de una serie de cambios internos. "Ha sido una etapa de grandes cambios tanto de cara a los clientes como en la parte interna y en la manera de trabajar", confirma Jorge Puerta, director comercial del mayorista.

Esta transformación le permite marcarse nuevos objetivos y estar mejor preparado para afrontar los retos del mercado de la seguridad que se encuentra en "ebullición", a juicio del máximo responsable de Ajoomal. En este contexto su principal apuesta es la seguridad gestionada, un proyecto que está ultimando con el fin de lanzarlo este verano, aunque también su actividad se concentra en consolidar el trabajo con los últimos fabricantes que han llegado a su catálogo. Corero Networks es una de las

marcas más recientes dentro de su oferta. Aporta una solución para los ataques DDoS y cubre un hueco en su portafolio, mientras que CoSoSys, otro fabricante nuevo en su oferta, refuerza el apartado de la protección DLP.

Con estas dos marcas nuevas completa un *portfolio* compuesto por 14 fabricantes, principalmente de seguridad, que acaparan el 80 % de su negocio, aunque mantiene las líneas tradicionales de software de utilidades, que suponen el 20 %, que funcionan perfectamente y son rentables.

A esta cartera de proveedores no sumará más marcas del ámbito de la seguridad este ejercicio, pero sí que ha ampliado su oferta de marcas para *wifi* con la incorporación de Aerohive.

Servicios

El área de servicios se ha estructurado y es uno de sus focos actuales. "Damos servicios alrededor de nuestros productos de instalación, formación, consultoría, soporte y ahora vamos arrancar con los servicios gestionados", confirma Puerta.

Estos servicios gestionados, en remoto, serán de varios tipos y se podrán ajustar a las necesidades de cada *partner*. "Los tenemos estructurados para que sean a la carta", añade Ajoomal.

El objetivo del mayorista es facilitar el trabajo a sus socios que no son especialistas en seguridad, que proceden del ámbito de sistemas, que no tienen ni el conocimiento ni los recursos suficientes para proporcionar estas soluciones. "Vamos a ser su departamento de seguridad", apunta Puerta.

Según prevé el mayorista, esta oferta de servicios vendrá aparejada por la entrada de nuevos socios a su red de distribución, principalmente más pequeños, que no tienen los recursos técnicos ni la formación suficiente para comercializar soluciones de seguridad, aunque si tendrán esa necesidad.

Con esta serie de servicios aportarán "mucho valor añadido", según señala Ajoomal. A su juicio, supone un paso más para extender el pago por uso y poner en marcha un nuevo modelo de negocio.

Su red de distribución, que cuenta con 200 *partners* activos y está compuesta tanto por grandes integradores como por distribuidores de distinto perfil, saldrá reforzada con esta nueva oferta. Además el mayorista impulsará la formación para que tanto los distribuidores actuales como los que puedan integrarse en su canal puedan comercializar estos servicios.

Delegaciones y planes

Ajoomal tiene ante sí otro reto que es impulsar el negocio de sus dos delegaciones. La de Portugal, ubicada en Lisboa, funciona muy bien y está cerrando proyectos muy avanzados. Ajoomal confirma que los CEO portugueses tienen una mentalidad muy abierta y ahora no tienen reticencias a la hora de invertir.

> "Vamos a ser el departamento de seguridad de nuestros *partners*"

La oficina de Barcelona, que se inauguró hace un año, atiende a los clientes de Cataluña y Andorra. Tras los primeros meses, dedicados a la puesta en marcha, está generando nuevo negocio. Esta delegación, que dirige Esperanza Expósito, tiene por objetivo estar "más cerca de los clientes y reclutar nuevos", resalta el CEO del mayorista.

El trabajo de estas dos delegaciones y su nuevo proyecto de servicios gestionados ayudarán a conseguir el objetivo de negocio para este ejercicio que prevé un incremento del 20 % de su facturación. Para lograrlo, entre sus planes figuran consolidar sus nuevas marcas, dar a conocer su apuesta de seguridad gestionada y seguir invirtiendo en los recursos que sean necesarios.

Al mismo tiempo, seguirá apostando por el negocio que genera la marca Barracuda, sobre todo tras la incorporación de Ángel Ortega, un profesional con una larga experiencia en el sector, que se dedicará a este fabricante y al lanzamiento de sus nuevos productos para la seguridad en la nube en los entornos de Office 365 y Azure de Microsoft.

Ajoomal Asociados
Tel.: 91 382 17 10

Aerohive

La última incorporación a su cartera de fabricantes ha sido la de Aerohive. A través de esta marca refuerza su catálogo de soluciones de red inalámbrica y *cloud*. El mayorista ha incluido en su *portfolio* los puntos de acceso *wifi*, *switches* y *routers* de Aerohive, además de otras soluciones como las arquitecturas de red basadas en software (SDN), los servicios de red gestionados desde la nube, las plataformas BYOD y las soluciones Voiceover WLAN.

El objetivo de esta nueva alianza, que tiene una dimensión ibérica, es impulsar el negocio de ambos en distintos sectores verticales. "Con este nuevo fabricante consolidamos nuestro *portfolio* en soluciones de infraestructura de red y reforzamos nuestra oferta tecnológica orientada a sectores como educación superior, sanidad, industria y distribución", resalta Puerta.

Aerohive ha elegido a Ajoomal Asociados para comercializar sus soluciones con el fin de extender "nuestra capacidad de distribución y aportar más valor añadido a nuestro canal", según señaló Jesús Barrajón, *country manager* de Aerohive Networks para Iberia.

La parte TI de la compañía celebró su tradicional Gala de la distribución

El IoT marca un camino de oportunidad al canal de APC by Schneider Electric

Aquella sinergia que se vislumbraba hace una década, cuando Schneider Electric se hacía con el negocio energético de APC, ha encontrado en el desarrollo del IoT su plena plasmación práctica. En plena época de dictadura digital y de conectividad masiva, todo el negocio que gira alrededor del IoT tiene una frescura tecnológica que la parte TI de la compañía francesa va a intentar aprovechar. Y la base debe ser la solución. "Somos unos privilegiados en este entorno ya que podemos aprovechar el abanico de productos conectados con el que cuenta Schneider y vincularlo con el valor TI de APC", arrancó Miguel del Moral, director de distribución de APC by Schneider Electric en España y Portugal. Un mensaje que fue el más repetido durante la celebración de su XVI Gala de la distribución que se celebró en Madrid.

Marilés de Pedro

Un entorno IoT, incipiente, que está dando sus primeros pasos prácticos y al que el canal TI debe acceder si no quiere perder ritmo en el mercado. "Es el canal que aporta la inteligencia y es el que debe liderar el desarrollo del IoT", desea del Moral. "Ya cuenta con el conocimiento de las soluciones TI y ahora debe añadir, con formación, el bagaje del resto de dispositivos conectados que forman parte de este entorno". La marca asegura que cuenta con un grupo de integradores que ya se están orientando en esta dirección: la especialización es la clave para llegar a buen puerto. "IoT está floreciendo y es un mercado que aún no está definido", reconoció. La eficiencia energética tiene también su papel en él. "Cuantos más productos conectados existan, más información tendremos y, por tanto, será posible conseguir una mayor eficiencia", relató. Del Moral identificó dos segmentos que ya son punta de lanza: el segmento de la industria (fábricas o empresas logísticas, por ejemplo) y los edificios; donde ya están experimentando con ofertas concretas. Ahora bien, "hay que experimentar más y asumir más riesgos en estos desarrollos", puntualizó Michael Dallala, vicepresidente de APC by Schneider Electric en España y Portugal.

Alianzas tecnológicas

Una concreción a la que pueden ayudar el poderío tecnológico que exhibe la marca francesa en España en forma de fábricas. "Nos permite una cercanía enorme y la posibilidad de integrar y materializar nuestra oferta", indicó Michael Dallala. "Podemos observar el proceso de fabricación del producto y ver qué implementaciones concretas se hacen en España". No olvidó referirse a las alianzas tecnológicas, básicas en este apartado del IoT si se quiere ser actor de referencia. "IBM, Dell, Microsoft o HPE son algunos de nuestros socios en este negocio", recordó Dallala. "Vivimos en un mundo de colaboración".

Edge computing y "center" computing

No olvidaron referirse al otro concepto de moda, el *edge compunting*, un fenómeno nacido al abrigo de estas exigencias digitales del mercado. "Es una enorme oportunidad, también para el canal más tradicional", recordó del Moral. Precisamente han sido los proyectos relacionados con los llamados "micro centros de datos" los que mejor balance están teniendo en el primer semestre de este año. "Está costando más cerrar los grandes proyectos porque se están dilatando las decisiones de compra", reconoció Dallala. Sin embargo el futuro se pinta con la posibilidad de instalar grandes centros de datos en la zona sur de Europa. El vicepresidente explicó que los grandes proveedores están inspeccionando esta zona, verde en comparación con el norte europeo. "Madrid y Marsella se sitúan como los grandes polos de atracción de estas futuras inversiones".

Premios al canal

Como ya es tradicional, la marca aprovechó la gala para premiar a sus socios más representativos. El premio al *partner* revelación se lo llevó Visuales Informática, Tech Data recibió el galardón al mejor mayorista y Aquads fue el *partner* galardonado con el premio *data center* al mejor socio certificado.

El premio al mejor *etailer* fue PC Componentes y el premio Alianza al mejor IT Vendor correspondió a Dell. Por último se destacó a José Luis Molina, de la empresa Inycom, con el premio honorífico a su carrera profesional.

Schneider Electric
Tel.: 93 495 19 50

HP insiste en el "*gaming* futurista" con su renovada familia OMEN

HP quiere consolidar su posición en el mercado del *gaming* con una nueva serie de equipos y accesorios diseñados para ofrecer una nueva experiencia de usuario a los *gamers* más exigentes, según destacó Salvador Cayón, director de consumo de HP. La compañía sigue apostando por el *gaming* con su gama OMEN para responder a la demanda y aprovechar el momento "dulce" que atraviesa este mercado.

Según destacó Cayón, el mercado del PC *gaming* alcanzó los 165 millones de euros en 2016 en nuestro país, lo que supuso un incremento de las ventas cercanas al 90 %. Y además, el 87 % de este mercado corresponde a la venta del hardware relacionada con el PC.

El año pasado se vendieron un millón de unidades entre PC y periféricos y, además, es significativo que el precio medio de un equipo para jugar ascienda a 1.000 euros. Al mismo tiempo, el auge de estos equipos lleva aparejado un incremento de las ventas de otros productos complementarios como discos SSD y monitores de gama alta.

Estas cifras de ventas supusieron que el *gaming* representara el 16 % de la facturación de la industria del PC en España en 2016. Y, según subrayó Cayón, se espera que en 2017 se eleve al 20 % y se cifre en el 30 % en 2018.

En este contexto de crecimiento también se ha observado un cambio de tendencia en la manera de vender estos productos. El canal está ganando peso frente a otras figuras como los *etailers*.

Estos datos revelan la importancia que está adquiriendo este mercado y HP quiere seguir marcando la pauta con su gama OMEN, que ha cuidado al detalle. "Somos el fabricante número uno a nivel mundial y eso nos permite apostar por esta tecnología que por su diseño y rendimiento, la hace única en el mercado del *gaming*", destacó el directivo.

Novedades

La compañía, que cuenta con la tecnología de Intel para dotar de potencia y rendimiento a sus equipos, presentó una renovada gama OMEN, que fue calificada por Alejandro Navascués, responsable de dispositivos de sobremesa de consumo, como "un augurio para los jugadores" porque la intención de HP es "acercar la tecnología del futuro al presente".

HP ha preparado una nueva gama bajo la marca OMEN compuesta por equipos portátiles, de sobremesa, monitores y accesorios que irán llegando a lo largo del año.

Los primeros en lanzarse en el mercado español serán los portátiles, de 15 y 17", el equipo de sobremesa y los accesorios. Los equipos portátiles destacan por sus procesadores Intel Core iQuad Core de 7ª generación y las tarjetas gráficas NVIDIA Geforce GTX 1060 en el OMEN 15 y NVIDIA Geforce GTX 1070 en el OMEN 17.

El sobremesa está diseñado para los *gamers* que buscan rendimiento combinado con funcionalidad y usabilidad. Ofrece gráficos de alto rendimiento, procesadores Intel Core i5 e i7 y opciones de almacenamiento SSD o SSD +HDD de PCIe para obtener una rápida respuesta de arranque.

Tras el verano llegarán los dos productos más representativos de esta oferta: el OMEN by HP Accelerator y el OMEN X by HP Compaq Desktop. El primero permite convertir un portátil dedicado a las tareas de trabajo en un ordenador *gaming* a través de la conexión Thuderbolt 3. Este acelerador está preconfigurado con tarjeta gráfica NVIDIA GTX 1060; y se puede configurar con un HDD 2,5" de 1 TB o 256 GB de SSD o se puede suministrar con la caja vacía con una fuente de alimentación de 500W.

A través de un solo cable permite transferir una carga de alimentación de 60W al portátil y conectarse a una serie de accesorios como monitor, teclado, ratón y auriculares.

El otro equipo, el OMEN X, es un nuevo sobremesa diseñado para ofrecer el máximo rendimiento, gracias al procesador Intel Core i7 de 7ª generación y su GPU NVIDIA Geforce GTX 1080 con *overclock* de fábrica; aunque la gran novedad de este equipo es su mochila VR. Esta mochila ofrece una experiencia inmersiva al jugador y ofrece otras ventajas como el intercambio de baterías intercambiables en caliente; rejillas de ventilación para reducir la transferencia de calor al cuerpo y cables acortados para que los usuarios no tropiecen.

Este ordenador también se puede acoplar a una base *docking* para pasar al modo de juego tradicional.

HP
Tel.: 902 027 020

Samsung insiste en el mercado del dos en uno con su Galaxy Book

Versatilidad, funcionalidad y productividad. Es el tridente de características que parece marcar el camino del Galaxy Book, el dispositivo que marca la insistencia de Samsung por abrirse mercado en el terreno de los dos en uno. Presentado, de manera oficial, en el Mobile World Congress, llega ahora a España para aprovechar el tirón que parecen tener entre los usuarios los dispositivos que aúnan tableta y teclado, y que también es posible plegar. Ángel Pascual, director de tecnología y plataformas de Samsung, aseguró que el equipo cumple con ello, uniendo, además, la facilidad para pasar de un modo de tableta a funcionar como un portátil tradicional.

En un mercado PC que no presenta grandes crecimientos los convertibles son un nicho de oportunidad importante. Se calcula que este apartado pasará de los 78.000 millones de dólares que mueve en la actualidad a los 596.000 millones que facturará en una década.

La apuesta de Samsung se engarza en un cuerpo metálico de 750 gramos (a los que hay que sumar el peso del teclado), con una pantalla super AMOLED de 12", y motor de Intel Core i5 de séptima generación. "Se ha preferido optar por este procesador, en lugar de por el Intel M, porque se cubren mejor las exigencias de los usuarios de este tipo de equipos que quieren movilidad y potencia", especificó Pascual.

A su juicio, además, el teclado no ha muerto y bien lo ha demostrado Samsung con este equipo. "El usuario quiere ganar tiempo y eficacia", explicó. "Y exige un teclado retroiluminado, como es el caso del que incorpora este Galaxy Book". Junto a ello, el dispositivo integra Windows 10 (Windows Pro en el caso del modelo 4G), exigido también por este tipo de usuarios. "Está orientado a la productividad, por tanto, se ha apostado por Windows".

La marca también sigue apostando por el uso del lápiz. Incorporado, lógicamente, a los Galaxy Note, saltó a los dos en uno y en este equipo se ha mejorado, con una punta más pequeña que consigue una mayor sensibilidad a la presión. Incluye las funciones Screen Off Memo, para realizar notas rápidamente, y la posibilidad de realizar diseños profesionales con herramientas avanzadas de dibujo.

Una de las funcionalidades más útiles es Samsung Flow que permite la comunicación con el teléfono inteligente. Utiliza la autenticación biométrica, lo que le habilita para conectarse y compartir la conexión inalámbrica con dispositivos compatibles, así como transferir documentos. Por último es capaz de sincronizar las notificaciones de mensajes entre ambos dispositivos.

Dispone de dos cámaras: una trasera de 13 megapíxeles con enfoque automático y otra frontal de 5 megapíxeles. Cuenta con 2 puertos USB-C y permite la conexión de hasta 2 pantallas distintas.

Samsung
Tel.: 91 714 36 00

Infortisa lanza una nueva pizarra interactiva de la marca Iggual

Infortisa ha lanzado una línea de pizarras interactivas de su marca Iggual. Esta novedad, diseñada para el trabajo colaborativo de hasta 10 usuarios simultáneamente, es compatible con Windows, Mac y Linux e incluye el software eClass.

Estas pizarras están pensadas para utilizarse en organismos oficiales, educación y entornos empresariales. En el entorno educativo favorecen la interacción entre el alumno y el profesor, el aprendizaje colaborativo en clase; y aumentan la participación y la motivación de los estudiantes, según señala el mayorista.

"En un entorno digital, facilitar la interactuación es apostar ya no por el futuro, sino por el presente", señala Juan José Alfonso, director de logística y calidad de Infortisa.

Infortisa
Tel.: 96 130 90 06

DMI Computer

Business Wi-Fi

tp-link

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)

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

Reliably Smart

Más pequeña, más potente

Simplifícalo todo con la impresora multifunción LaserJet más pequeña de HP con tecnología de cartuchos de tóner JetIntelligence. Imprime, escanea y copia documentos profesionales desde una amplia gama de dispositivos móviles[1], y ahorra energía con una impresora multifunción inalámbrica diseñada para la eficiencia

Impresora HP Multifunción LaserJet Pro M130nw

Hasta 10.000 páginas
Impresión, copia, escáner
Optimización del papel
Puerto USB 2.0 de alta velocidad (dispositivo);
Puerto de red Fast Ethernet 10/100Base-TX integrado
Conexión inalámbrica

[1] Es posible que se necesite una aplicación o software y también un registro de cuenta en HP ePrint. Algunas de las funciones requieren la compra de un accesorio opcional. Para obtener más información, visita http://www.hp.com/go/mobileprinting.

Infortisa®
MAYORISTA DE INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍA

Más de 30 AÑOS ofreciéndote

LOS MEJORES PRECIOS
LOS MEJORES PRODUCTOS
EL MEJOR SERVICIO