



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tar editorial

Año XXIII N° 241 Septiembre 2017

0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro para la empresa

Ordenadores de sobremesa Elite Rediseña la jornada laboral.



EliteOne 800 AiO

Windows 10 Pro significa negocio.



EliteDesk 800 Mini
El ordenador de sobremesa más pequeño y potente.

EliteDesk 800 Tower



Microespacio. Macropoder.

Gracias a sus procesadores Intel® Core™ de 7ª generación¹, podrá resolver sus tareas más exigentes y simplificar el flujo de trabajo.



Los ordenadores más seguros y manejables de HP.

Cuentan con una gama de funciones de seguridad de última generación, que incluye HP Sure Start Gen3², HP WorkWise³ y autenticación biométrica de usuarios.



Diseñados para agilizar la empresa.

Con un nuevo diseño, los ordenadores de sobremesa Elite sitúan a su empresa a la vanguardia en estilo y rendimiento.



© Copyright 2017 HP Development Company. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso. No todas las funciones están disponibles en todas las ediciones o versiones de Windows. Los sistemas pueden requerir hardware, controladores o software actualizados y/o adquiridos por separado o una actualización de la BIOS para aprovechar al máximo la funcionalidad de Windows. Intel, el logotipo de Intel, Intel Inside, Intel Core y Core Inside son marcas comerciales de Intel Corporation en Estados Unidos y/o en otros países. Todas las demás marcas registradas son propiedad de sus respectivos dueños. ¹Multi-Core está diseñado 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 refleja una medida de rendimiento superior. ²Disponible en los productos HP EliteDesk con procesadores Intel® Core™ de 7ª generación. ³HP WorkWise se puede descargar de forma gratuita en la App Store y Google Play. Ver requisitos en www.hp.com/go/workwise.



SIMPOSIUM 17

OCTUBRE

HAZ NETWORKING

¡VEN y vive la experiencia!

Jornada ininterrumpida

- Zona de exposición de productos y soluciones
- Talleres prácticos
- Ponencias y demos
- Zona de almuerzo
- Sorteo de producto



Martes,
17 Octubre



Cúpula
las Arenas

Plaza España - Barcelona

Reserva
tu plaza

Escoge la opción
de **registro** que desees:



Web

www.ingrammicro.es



Email

comunicacion@ingrammicro.es

Decimosexta edición

Newsbook



Año XXIII N° 241 Septiembre 2017

0,01 Euros

España crece por encima de Europa en el arranque de 2017

La impresión **vuelve a empoderarse** en el universo tecnológico



Aunque nunca dejó de exhibir fortaleza había perdido cierto poder. La regencia de "lo digital" parecía haber situado a la impresión en una zona de riesgo; sin embargo, el mercado se ha encargado de demostrar que se sigue imprimiendo. De manera distinta, eso sí, pero con unas maneras mucho más inteligentes y sostenibles. Factores como la movilidad, la seguridad o la gestión del documento se han hermanado con la impresión para mantenerla como pieza clave en la gestión tecnológica de las empresas. España, además, exhibe un ritmo impreso superior al que tienen otras zonas europeas, con adecuados ratios de crecimiento. Brother, Canon, Epson y HP vislumbran buenos tiempos impresos. [M](#)

[Sigue en pág. 16](#)



La marca sigue incidiendo en la formación de su canal

“El canal es fundamental para implantar de manera adecuada nuestra estrategia Security Fabric”

Security Fabric marca el paso de Fortinet. Dos términos que dan nombre a su intención de proporcionar a sus clientes una seguridad global, que engloba la potencia de todas sus soluciones y en la que el canal debe ser experto. Acacio Martín, director general de la marca en España y Portugal, defiende la oportunidad de negocio que representa para su canal esta estrategia. Un canal que, respetando esta unicificación, debe ser experto en todas y cada una de las tecnologías que la conforman. [M](#)



[Sigue en pág. 12](#)



La sombra del PC es alargada

No han sido tiempos fáciles para el PC. La reducción de sus ventas y la irrupción de otros dispositivos han tratado de borrar su sombra en el mercado. No lo han conseguido. El PC sigue ocupando su espacio y mantiene, incólume, su sombra, pintada en los últimos años por una considerable dosis de innovación. Los fabricantes que lo hicieron grande y que lo colocaron como piedra primigenia del mercado siguen insistiendo en su desarrollo, tanto en el mundo de la empresa como en el segmento del consumo. Fujitsu, HP, Intel, Lenovo y Toshiba siguen contribuyendo a alargar su sombra. [M](#)

[Sigue en pág. 30](#)



El negocio mayorista español creció un 9,5 % en el primer semestre

Según los datos de la consultora Context el negocio de los mayoristas en España creció un 9,5 % en el primer semestre. El canal que se dirige a la empresa creció en su conjunto un 10 %, con la pyme con un crecimiento más elevado que el área *corporate*: un 10,4 % frente al 9,9 %. [M](#)

[Sigue en pág. 24](#)



El negocio mayorista vuelve a apuntar al doble dígito

Casi se recuperó el doble dígito. Tras un anómalo 2016, con idas y venidas, el crecimiento en el segmento mayorista volvió a aposentarse, a buen ritmo, en el primer tramo de este 2017. Según la consultora Context en el primer semestre el ascenso de este mercado alcanzó un 9,5 %, sustentado, sobre todo, en el comportamiento del trimestre con el que arrancó el año, en el que el mercado creció un 13,1 %. Aunque el ritmo descendió en el segundo, se mantuvo la tónica ascendente, logrando un crecimiento del 6,2 %.

La noticia más destacada en estos resultados es la recuperación del apartado *corporate*, que había sufrido un enorme estancamiento el año pasado, llegando a decrecer por encima del 10 % en dos trimestres (un 11,2 % en el segundo y un 13,3 % en el que cerró ejercicio). Ahora ha crecido casi un 10 % (9,9 %). Si se tiene en cuenta que en este primer semestre el lado público, al menos en lo que concierne al "segmento" central, ha seguido parado (los presupuestos se lograron aprobar el pasado mes de mayo), estos buenos ratios deben identificarse con el segmento privado más elevado y las inversiones públicas locales y regionales. Un análisis que permite afrontar con optimismo el segundo tramo del ejercicio, sobre todo el trimestre que lo cierra, particularmente activo cuando se trata de apurar los presupuestos que quedaran pendientes.

La pyme sigue comportándose de manera excelente. En los primeros seis meses del año el canal que se dirige a la pyme creció un 10,4 %: en el primer trimestre el ascenso se cifró en un 17,6 % y un 4 % en el segundo. Se confirma, por tanto, que la pyme sigue siendo el principal baluarte de crecimiento para el mercado español. El 99 % del tejido empresarial español responde a esta tipología de empresas, lo que las convierte en la mejor alerta de la salud de la economía, sea en uno u otro sentido. El descenso en los niveles del paro y las buenas perspectivas de crecimiento en España del PIB para 2017, que Bruselas ha elevado hasta el 2,8 %, es buen terreno de abonó.

Por último, para no ser menos, el área de los distribuidores que se encargan de desarrollar el área de consumo creció un 8,4 %. Dentro de este apartado, el canal *retail* tradicional creció un 5,5 % mientras que los *etailers* dirigidos al consumo obtuvieron el crecimiento más grande: exactamente un 21,3 %. Un excelente guarismo que confirma el protagonismo, creciente, que está consiguiendo este tipo de distribuidores, y no solo en el lado del consumo, ya que en el lado empresarial su negocio se elevó un 23,8 % en el segundo trimestre (eso sí, en el primero lo vieron reducido un 14,5 %). Ya es completamente obligatorio que cualquier tipo de distribuidor implante una estrategia *online*. El mercado así lo exige: los procesos de transformación digital y el desarrollo del comercio electrónico marcan reglas que no pueden ser obviadas por ningún canal. Más el tradicional, que debe acometer cambios complicados en su manera de acudir al mercado si no quiere perder pie.

Todo apunta a que el crecimiento tendrá su continuidad en el segundo tramo del año y, sobre todo, en el trimestre que cierre ejercicio. Fabricantes y mayoristas confían en el despertar de la Administración Pública, ya cerrados presupuestos y techo de gasto; que también arrastrará la inversión de un buen número de empresas. ¿Se podrá cerrar año con los crecimientos de doble dígito a los que nos tenía acostumbrado el sector mayorista desde finales de 2014? Todo es posible.

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
Fortinet



12

Acacio Martín, director general de España y Portugal

Mesa de debate
Mercado de la impresión



16

Brother, Canon, Epson y HP

En profundidad
Save4Print



26

La plataforma gana en herramientas para el canal

Canal
V-Valley se alía con Alcatel-Lucent Enterprise Pág. 5

Context analiza la implantación del hogar inteligente en España Pág. 6

35 años de existencia de **Compusof** Pág. 8

Actualidad
Crece el **ransomware** en España Pág. 9

AMETIC perfila el congreso de Santander Pág. 10

Mesa de debate
Mercado PC Pág. 30

Fujitsu, HP, Intel, Lenovo y Toshiba

En profundidad
Context Pág. 24

Análisis del primer semestre en España

Lenovo Pág. 28

Dispara a por todas al centro de datos

Pure Storage Pág. 32

Flash: el futuro del mercado del almacenamiento

Microsoft Pág. 34

Anuncia en Inspire 2017 nuevos recursos para el canal

SUSE Linux Pág. 36

El fabricante estrena estrategia de canal

Acronis Pág. 38

Busca nuevos *partners* en España

IDC Pág. 40

El mercado tecnológico no crecerá en España

Morotola Pág. 42

Quiere impulsar el negocio con sus *partners* en España

Escaparate
Fujitsu presenta servidor con los nuevos motores de Intel Pág. 46

Newsbook

Síguenos en @newsbook_tai

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

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

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

MIEMBRO DE
 FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
marta@taieditorial.es

Polycom quiere extender sus soluciones entre las pymes con la ayuda del canal



Polycom ha puesto en marcha una nueva estrategia en el mercado español para que sus soluciones lleguen a nuevos clientes, sobre todo en el ámbito de las pymes, apoyado por su ecosistema de socios, compuesto por figuras del canal de distribución y otros *partners* estratégicos del ámbito de las comunicaciones unificadas.

Esta alianza será el modelo para otras que tiene previsto alcanzar con otros jugadores destacados de la industria. A la vez, impulsará la especialización de sus socios locales en el terreno de las comunicaciones unificadas para llegar a nuevos mercados verticales.

"El objetivo de Polycom es tan sencillo y tan ambicioso a la vez como poner al alcance de todas las empresas, desde multinacionales a pymes, la posibilidad de compartir voz, vídeo y contenido de la manera más sencilla", recalcó Vilar-Sancho.

El equipo de canal que encabeza Juan Carlos García Conde, *channel business manager* de Polycom en Iberia, trabajará con su red de mayoristas, compuesta por Charmex, Esprinet, GTI y Westcon, para ampliar la red de distribuidores a nivel regional e impulsar su especialización.

Nuevos productos

Una de las grandes bazas de Polycom para crecer es su nuevo producto Pano, que es el primero de una nueva gama. Se trata de un dispositivo diseñado para compartir contenido de forma inalámbrica desde PC, Mac, tabletas y teléfonos móviles, incluso vídeos en directo, en la sala de reuniones. "Es un claro ejemplo de nuestra apuesta por la innovación, un dispositivo que facilita la tarea de compartir contenidos durante una reunión o una videoconferencia, sin cables y permitiendo hasta cuatro dispositivos al mismo tiempo, compartiendo pantalla, sin problemas de incompatibilidades", subrayó Vilar-Sancho.

Este producto se suma a los que lanzó hace unos meses con el fin de humanizar las videoconferencias y entre los que se encuentran RealPresence Centro y EagleEye Director II.

Polycom

Tel.: 91 745 68 48

José María Vilar-Sancho, *sales manager* en Iberia y portavoz de Polycom, señaló que en esta nueva etapa la compañía ha ampliado su oferta de soluciones de voz, vídeo e infraestructuras para que lleguen a nuevos clientes. Al mismo tiempo, impulsará los acuerdos con *partners* estratégicos como Microsoft. Esta alianza forma parte de las prioridades de la compañía y se centra en la integración de sus tecnologías. Por ejemplo, su terminal de vídeo RealPresence Group se ha certificado para Microsoft Skype for Business online en Office 365 y Polycom RealConnect para Office 365 es el primer servicio de interoperabilidad de vídeo en la nube para Office 365.

V-Valley se alía con Alcatel-Lucent Enterprise

V-Valley Iberian ha firmado un acuerdo con Alcatel-Lucent Enterprise con el fin de acercar a su red de socios nuevas soluciones de *networking* y comunicaciones. Entre las soluciones del fabricante que ya se han incorporado a la oferta de V-Valley figuran distintas plataformas para todo tipo de empresas y destacan la tecnología ZTP (*Zero Touch Provisioning*), que permite automatizar los despliegues mixtos del servidor de comunicacio-

nes OXO Connect con *switches* y/o APs de acceso; y los servicios de comunicaciones en la nube Rainbow. Jesús Flor, responsable de canal para V-Valley Iberian de Alcatel-Lucent Enterprise, señaló que "Alcatel-Lucent Enterprise y V-Valley forman una sólida alianza que proporciona soluciones a sus más de 5.000 *partners* de España y Portugal".

Esprinet

Tel.: 902 201 146



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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



Crece la inteligencia de los hogares españoles

Todavía no ha alcanzado la media europea pero España va avanzando en inyectar más inteligencia a los hogares. Según el estudio de la consultora Context, que cumple su tercera edición, España ha incrementado en trece puntos el índice que mide la inteligencia hogareña, pasando de 22 a 35. Un excelente ascenso que, aunque aún deja al país por debajo de la media de EMEA (con un índice del 40), denota que la situación ha mejorado.

Alemania, que presenta un ratio del 67, encabeza la clasificación. A continuación se sitúan Reino Unido, con un 55; Francia y Suecia, con 51; y Holanda con 42. Italia, con 36, está casi a la par de España.

En el último año se ha incrementado el conocimiento sobre el hogar inteligente entre los usuarios españoles. Los que reconocen el término "smart home" han pasado del 34,2 % al 47,6 %. Y se eleva hasta el 70,8 % si la pregunta versa sobre lo qué es. Alemania, de

nuevo, encabeza el ranking, con el 66,4 % y el 88,6 %, respectivamente. El porcentaje de hogares que no posee ningún producto capaz de inyectar inteligencia al hogar sigue siendo alto en España. Ha disminuido ligeramente: en 2016 era del 77,2 % y en 2017 es del 73,4 %. Solo Italia (77 %), Turquía (77,8 %) y Rusia (79 %) presentan una tasa mayor.

Una situación que si se hace caso de las expectativas de venta no tiene muchos visos de mejora. Se ha incrementado un 1,1 % los encuestados que pretenden comprar algún dispositivo inteligente

para su hogar: se ha pasado de un 8,7 % en 2016 a un 9,8 % en 2017. Eso sí, la intención de compra se ha incrementado, por ejemplo, en el caso de las bombillas inteligentes, que pasa del 3,2 % al 10,2 %.

Si se analiza el género, las mujeres apuestan más por la inteligencia en el hogar que los hombres: de los que aseguraron que iban a destinar entre 150 y 250 euros, el 66 % eran mujeres. Lógicamente, el número de *millennials* (25-34 años) que tiene intención de comprar productos inteligentes ha aumentado exponencialmente en el



tramo de los 150 a los 250 euros, pasando de un 1,1 % a un 7,5 %. La otra generación de moda, la Z, que señala a los usuarios entre 18 y 24 años, en la misma franja de inversión ha elevado su intención del 6,3 % al 12,5 %.

Context

Tel.: 91 441 24 96

El canal impulsa las ventas de SonicWall



SonicWall ha logrado superar sus objetivos y vender su *firewall* número tres millones gracias al trabajo de su red de socios. Uno de los factores que ha sido decisivo para alcanzar este resultado ha sido el incremento de *partners* registrados en el programa SecureFirst Partner Program, que articula la relación con sus revendedores, integradores, proveedores de servicios de seguridad gestionados y consultores de seguridad.

Desde el lanzamiento del programa, el pasado mes de noviembre, se ha conseguido que más de 15.000 *partners* de 90 países se hayan registrado. Y de este número, alrededor de 4.000 son *partners* nuevos.

Los *partners* han optado por formarse a través de la SonicWall University, que ha ofrecido más de 10.000 horas de capacitación *online* y ha gestionado más de

19.000 exámenes aprobados. Los socios están especializándose en áreas claves como el *ransomware*, las amenazas del correo electrónico o las amenazas encriptadas.

"El compromiso activo de nuestros *partners* con el SecureFirst Partner Program y con SonicWall University ha superado nuestras mejores previsiones, con un crecimiento del 50 % en el registro de acuerdos con *partners*, lo que supone 250 millones de dólares en

nuevos proyectos", explicó Steve Pataky, vicepresidente de ventas y canal a nivel mundial.

Otro de los logros ha sido la mejora de su servicio de atención al cliente. Redujo el promedio de tiempo de espera en un 80 % desde el 1 de enero de 2017 y logró reducir el tiempo máximo de espera en un 60 %.

SonicWall

www.sonicwall.com



 imageFORMULA DR-C230

EL ESCANER DEFINITIVO PARA TODO TIPO DE DOCUMENTOS.

- Válido para oficinas, hoteles o registros de visitas.
- Escanee fácilmente documentos desde 27g/m² hasta 6mm incluyendo pasaportes.
- Gran velocidad de escaneo a doble cara: hasta 60 ipm.
- Incluye la nueva versión del software de digitalización profesional CaptureOnTouch Pro.

Conoce más en www.canon.es

Únete a nuestra comunidad Partner Rider en www.partnerrider.com

Canon

Compusof pone al servicio de la digitalización de sus clientes sus 35 años de experiencia en el mercado

Compusof ha cumplido 35 años en el mercado gracias a su apuesta por la última tecnología, su alianza estratégica con HP Inc. y HPE, y la cercanía con sus clientes en todos los proyectos. Ahora, cuando se cumple este aniversario, está centrado en impulsar la transformación digital de sus clientes, según explicó Moisés Camarero, director general del grupo Compusof.

El directivo expuso su propuesta para la digitalización que consiste en aplicar las nuevas tecnologías —*big data*, *IoT*, *cloud*, *movilidad* y *social business*— para lograr los objetivos de negocio y al mismo tiempo reconstruir las dinámicas de las organizaciones para adaptarlas a las necesidades del presente y del futuro. En este proceso de transformación distingue varias fases: la visualización, para anticiparse y descubrir las oportunidades originadas por el fenómeno digital; la mecanización de los procesos; la mejora del *front-office* para lograr la omnicanalidad en la atención al cliente; el diseño de una oferta de valor de productos y servicios y la redefinición del modelo de negocio. Este ciclo se cierra con la adopción de la cultura digital por parte de toda la organización. Camarero subrayó que este proceso está en marcha

en muchas organizaciones pero no se ha cerrado ni definido en muchas otras porque implica un cambio sobre todo de cultura digital. En este sentido, indicó que su compañía está preparada para aportar soluciones a sus clientes que les ayuden en este viaje sobre todo en el ámbito de la movilidad, en la competencia de los recursos humanos y en nuevas áreas como las relacionadas con el *IoT*.

En cuanto a la evolución de su negocio, el responsable de Compusof adelantó la buena marcha de la compañía que está superando los objetivos previstos para este año y espera seguir en esta línea de crecimiento gracias a la reactivación de la inversión pública. Además, el



grupo tiene equilibrado su negocio entre España y Latinoamérica.

Compusof
Tel.: 91 448 43 61

WiFi.PRO refuerza el IoT de Ingram Micro

Una nueva marca para la división de IoT del mayorista: WiFi.PRO. Se trata de una plataforma que incluye todas las herramientas que son necesarias para implementar una red inalámbrica (gestión de red, monitorización, incidencias, soporte y estadísticas) y que se ponen en manos del integrador.



Es una plataforma flexible ya que permite gestionar diferentes redes inalámbricas y distintos perfiles de usuarios, adaptándose a cada entorno y asumiendo

establecimientos independientes y *hotspots* públicos. La plataforma se comercializa en formato SaaS, con licencias de 1, 3 ó 5 años, y en versiones que abarcan desde 30 hasta 30.000 usuarios.

Carlos Hospital, director de desarrollo

de una política de servicio de conectividad concreta. Es posible instalarla en distintos entornos como es el caso de cadenas, franquicias,

de negocio de IoT en Ingram Micro, insiste en la sencillez de la plataforma. "Facilita las instalaciones y las futuras ampliaciones de red, añadiendo nuevos servicios y funcionalidades, al permitir que sea sencillo utilizar nuevas herramientas de alto valor que mejoran la experiencia de los clientes".

La plataforma permite el control de la red y genera estadísticas y análisis de los usuarios. Es completamente independiente de la infraestructura con la que cuente el cliente y es posible inte-

grarla en cualquier tipo de red, gestionando diferentes fabricantes y modelos de equipos inalámbricos, *switches*, enrutadores y otros dispositivos. Es posible, además, integrarlo con software de terceros (PMS), pasarelas de pago y redes sociales.

Manuel Franco, CEO de WiFi.Pro, adelantó que esta alianza para el terreno ibérico se extenderá a todos los países donde Ingram Micro tiene presencia.

Ingram Micro
Tel.: 93 474 90 90

España irrumpe en el *ranking* de los diez países más castigados por el *ransomware*

Entre 2015 y 2016 España no aparecía en el ranking de los diez países más castigados por el *ransomware* pero entre abril de 2016 y marzo de este año se ha colocado en esta detestable clasificación. Lo asegura el tradicional informe de Kaspersky Lab que realiza para analizar esta amenaza que creció un 11,4 % en este último periodo analizado, superando los 2,5 millones de usuarios afectados.


Antre 2016 y 2017, el mayor porcentaje de usuarios atacados por el *ransomware* corresponde a Turquía: casi el 8 % de los que sufrieron algún ataque, sufrió este *malware* específico. España, octava, señala que casi el 6 % de las víctimas tuvo que hacer frente a un secuestro de sus datos. El resto de países castigados alcanza también a Vietnam (cerca del 7,5 %), India (por encima del 7 %), Italia (cerca del 6,6 %), Bangladesh (más del 6 %), Japón (casi el 6 %), Irán (casi el 6 %), Argelia (casi el 4 %) y en último lugar China (con casi el 3,8 %). Una lista bastante diferente a la que analizaba el periodo entre abril de 2015 y marzo de 2016. Desde en-

tonces, Turquía, Bangladesh, Japón, Irán y España se han incorporado a la relación, todos ellos con porcentajes superiores al 5 %. Según analiza la marca, parece claro que los maleantes están dirigiendo sus ataques hacia los países más ricos.

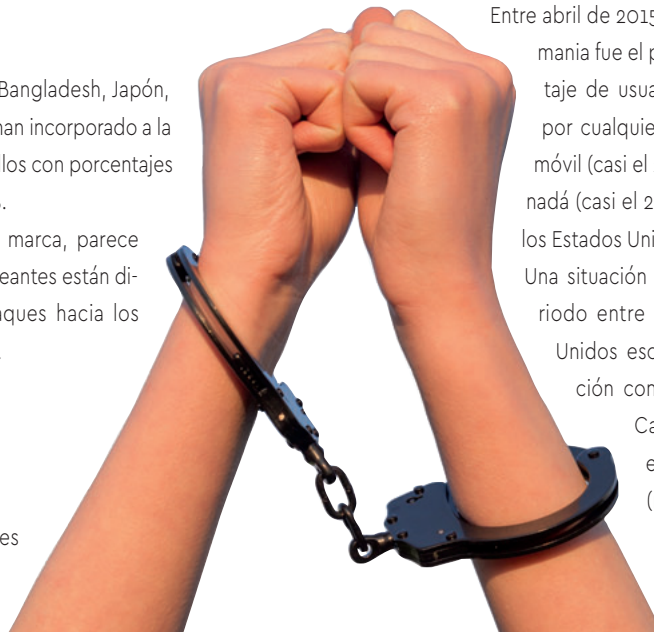
Lo móvil también crece

Otra tendencia es que la movilidad

se está convirtiendo en una aliada de este tipo de *malware*: esta pareja disparó su actividad en el primer trimestre de 2017, con 218.625 paquetes de instalación de *ransomware* de troyanos móviles, 3,5 veces superior al del trimestre anterior. Posteriormente, la actividad se ralentizó y descendió a la que se marcaba en los dos años de estudio.

Entre abril de 2015 y marzo de 2016, Alemania fue el país con mayor porcentaje de usuarios móviles atacados por cualquier tipo de *ransomware* móvil (casi el 23 %), seguido por Canadá (casi el 20 %). El Reino Unido y los Estados Unidos superaban el 15 %. Una situación que cambió en el periodo entre 2016 y 2017: Estados Unidos escaló a la primera posición con un 19 %, seguida de Canadá, que bajaba de ese 19 %, y Alemania (más del 15 %). 

Kaspersky
Tel.: 91 398 37 52



Panda Security sella una alianza europea con Stormshield para luchar contra las ciberamenazas

Panda Security y Stormshield han anunciado la firma de un acuerdo estratégico europeo para coordinar esfuerzos y tecnologías con el fin de ofrecer nuevas soluciones para combatir las ciberamenazas. Los nuevos aliados tienen previsto ofrecer una solución unificada que combine la mejor tecnología de seguridad de red y de *endpoint*. Al mismo tiempo, compartirán conocimiento para intensificar la seguridad en redes industriales y otros entornos críticos.

Matthieu Bonenfant, director de marketing de Stormshield, destacó que esta nueva alianza refleja el compromiso de la compañía de "proponer una solución europea a gran escala para la seguridad de extremo a extremo para los entornos de nuestros clientes". Según recoge el acuerdo, la solución Adaptive De-

fense de Panda Security se integrará con las soluciones de Stormshield. Juan Santamaría, *general manager* de Panda Security, subrayó que "Adaptive Defense analiza y correlaciona toda la información generada sobre las ciberamenazas para iniciar rutinas de prevención, detección y respuesta. Integrada con Stormshield, la protección se extenderá al perímetro de la red corporativa, incluyendo Next-Gen Firewall y UTM pro-

porcionando una protección integrada contra amenazas basadas en la red y ofreciendo la mejor relación coste-beneficio en el mercado."

"Esta solución se adapta perfectamente a la oferta actual de Stormshield Endpoint Security dedicada principalmente a entornos industriales, operativos y sensibles", añadió Bonenfant. 

Panda Security
Tel.: 902 243 651

AMETIC estará presente en Santander sin las operadoras, pero "muy bien arropada"

Con el lema "La realidad digital en España" se abrirá, un año más y ya van 31, los encuentros de la economía digital y las telecomunicaciones que la patronal tecnológica AMETIC lleva a cabo, durante el mes de septiembre, en Santander. Este año tendrá lugar del 4 al 6 y será retransmitido en directo por *livestreaming*. ¿Qué abordará? El panorama tecnológico a corto, medio y largo plazo, así como la satisfacción y demandas de consumidores, clientes y ciudadanos.



Esta nueva edición estará copatrocinada por el Banco Santander, quien sustituye a Telefónica en estas labores, tras la escisión de las operadoras con AMETIC. Pedro Mier, presidente de la patronal, aseguró que su colaboración con esta institución bancaria puede ser "el principio de una gran amistad", al tiempo que resaltó al resto de patrocinadores, a los que calificó como "un gran ramillete de empresas tecnológicas entre las que figuran tanto grandes jugadores del mundo digital como consultores". Su amplio programa cuenta con intervenciones individuales y mesas redondas en las que se tratarán temas como la industria 4.0, las ciudades inteligentes, el desarrollo del talento 4.0, la brecha digital, la in-

teligencia artificial o la ciberseguridad, por poner algunos ejemplos. Todo ello gira en torno a un hilo argumental, explicó Mier, "entre los contenidos individuales y colectivos porque todos afectan a la transformación digital. Es la cuarta revolución industrial que afecta a todos los sectores y a los ciudadanos, usuarios o Administración". Esta última con una amplia representación ya que Álvaro Nadal, ministro de energía, turismo y agenda digital, inaugurará las jornadas y José María Lassalle, secretario de Estado de la sociedad de la información, será el encargado de su clausura. Además, se contará con la presencia de Begoña Cristeto, secretaria general de industria y pyme; Carmen Vela, secretaria de estado de investigación, desarrollo e innovación; así como Fran-

cisco Marín, director general de CDTI, y José Manuel Leceta, director general de Red.es.

El "apellido" telecomunicaciones sigue presente, ya que este es un elemento vital en el sector tecnológico, confirmó Mier, "porque nuestra tecnología está inundando todos los sectores de manera transversal". Una pregunta que no podía evitarse era si tras la "fuga" de las operadoras de la patronal se les había invitado a participar en el encuentro. La respuesta fue positiva, aunque los mismos han declinado la invitación, respondió el presidente de AMETIC, quien recordó que se hablará de telecomunicaciones en algunas de las ponencias, ya que es algo necesario. **IN**

AMETIC
Tel.: 91 590 23 00

CopyCat, el *malware* que lanza publicidad fraudulenta

14 millones de dispositivos Android han sido infectados con el *malware* malicioso CopyCat. Bautizado así por Check Point, los investigadores de esta compañía lo descubrieron al ver que atacaba a una empresa a la que este fabricante de seguridad protegía.



El mismo utiliza una novedosa técnica para generar y robar ingresos publicitarios, a través de una tecnología muy potente para lanzar publicidad fraudulenta, con la que ya ha conseguido alrededor de 1,5 millones de dólares. Incluye mecanismos de root y de inyección de código en Zygote, el *daemon* responsable de lanzar aplicaciones en el sistema operativo de Google. ¿Cómo se difundió? Sobre todo, a través de aplicaciones populares, reempaquetadas con *malware* y subidas a tiendas de terceros o

a través de *phishing*, aunque desde Check Point confirman que no hay evidencia de que estuviera en la tienda oficial de aplicaciones de Google: Google Play.

Desde Check Point alertaron a Google sobre el peligro que CopyCat suponía. Google ha logrado extinguirlo, aunque los teléfonos inteligentes y las tabletas afectadas pueden seguir en peligro. **IN**

Check Point
Tel.: 91 799 27 14



www.esprinet.com

Cada día más cerca de **ti**

El **18 de septiembre** abrimos las puertas de nuestro nuevo **Cash & Carry** en Barcelona.

Ven a visitarnos de **9 h a 18 h** y descubre todo lo que podemos ofrecerte.

Parking disponible para clientes.



José Agustín Goytisolo nº 15,
L'Hospitalet de Llobregat 08908
Barcelona

Esprinet Ibérica, S.L.U. Campus 3-84 - Nave 1
C/ Osa, 2, Pol. Plaza 50197, Zaragoza, España
Telf. +34 976 766 110 - Fax: +34 876 296 018
www.esprinet.com

La estrategia Security Fabric marca el paso de Fortinet

"Hay que ofrecer al mercado una protección global pero basada en la especialización y el conocimiento"

Desde hace tiempo todo sabe a Security Fabric en Fortinet. Bajo estos dos términos se esconde la estrategia del proveedor de proporcionar una seguridad global, en la que mande la sencillez, sin perder de vista el rendimiento. Una estrategia que aúna la potencia de todas sus soluciones y en la que el canal debe ser experto. Sin perder de vista la visión unificada, los socios de la marca deben conocer en profundidad todas y cada una de las piezas que la conforman. Acacio Martín, director general de la marca en España y Portugal, defiende la oportunidad de negocio que representa para los socios.

Marilés de Pedro

Está siendo un año particularmente mediático a nivel de amenazas. Tras la aparición de WannaCry, luego de Petya, ha quedado clara la vulnerabilidad de la seguridad. ¿Qué lectura se ha hecho desde Fortinet?

Ha servido para concienciar acerca de la seguridad más allá de nuestro sector. La seguridad implica muchos aspectos y, al fin y al cabo, nosotros abarcamos uno de ellos: las herramientas de ciberseguridad. Fortinet está enfocada en cubrir todos los vectores de ataque y en proporcionar una seguridad integral. Sin embargo hay otros componentes, que no podemos facilitar los fabricantes, como es el caso de la valoración de los riesgos o las políticas de prevención.

En nuestro caso concreto, nos ha servido para comprobar que nuestra estrategia es la adecuada. Security Fabric, que ha ordenado todo nuestra oferta para hacer frente a todos los vectores de ataque, es clave.

¿Se consolida, entonces, este tipo de *malware* como la amenaza más peligrosa de este año en España?

No es la única. En los tres últimos trimestres se han producido los tres mayores ataques conocidos de tipos distintos: el robo de datos, que se produjo a finales de 2016, en el que se sustrajeron casi un millón y medio de registros a una empresa muy importante; se produjo también el mayor ataque de denegación de servicio y también el mayor ataque de secuestro de datos.

En 2016 la corporación cerró año con un ascenso del 26 % en los ingresos y acaba de cerrar su primer semestre fiscal. En el primer trimestre, a nivel corporativo, se han superado las expectativas, con un crecimiento en la facturación del 22 %. ¿Qué balance se puede hacer de los resultados en España?



Acacio Martín,
director general de Fortinet en España y Portugal

El mercado de la seguridad, a nivel mundial, crece un 10 %, lo que nos sitúa muy por encima de esta media. En España, aunque no puedo dar datos concretos, el balance es positivo y una muestra clara es que el pasado año aumentamos la plantilla un 40 %.

El mayor crecimiento de Fortinet en los últimos tiempos se ha producido en la gran cuenta. Sin embargo, el pasado año fue la pyme la que tiró del mercado TI. ¿Cómo están funcionando estos mercados en este primer semestre?

Nuestra oferta alcanza los tres mercados: gran cuenta, mediana empresa y pequeña. Donde más estamos creciendo es en el entorno de la gran cuenta: el pasado año prácticamente duplicamos en este apartado el negocio. En el último año hemos lanzado la gama 7000, dirigida a este mercado; y hemos reforzado la oferta con soluciones de SIEM. También crecemos en los otros dos mercados pero a un menor ritmo.

Ken Xie, fundador, presidente y CEO de Fortinet, señaló la estrategia Security Fabric como una de las claves del crecimiento. Esta globalidad de la que presume, ¿es efectiva para todos y cada uno de los vectores de ataque?

La ciberseguridad va asociada al concepto de transformación digital que se torna en un proceso complejo. Se trata de ofrecer una mayor simplicidad a través de la automatización y de proporcionar una mayor inteligencia. Con Security Fabric no se trata de abarcar mucho de manera poco eficiente sino de aplicar soluciones muy avanzadas y específicas para todas y cada una de las áreas (*new generation firewall*, *cloud*, aplicaciones, denegación de servicio, etc.). Se trata de aunarlas para que puedan trabajar de manera integrada y cuando se produce cualquier tipo de amenaza, se reenvía a la solución de Sandbox, para que se encargue de aplicar la remediación. Con ella, los clientes recorren su camino seguro con Fortinet de manera global. Ahora bien, las redes son heterogéneas, por lo que hay clientes que prefieren contar con soluciones específicas de otras marcas; por lo que Fortinet se ha abierto, mediante API, a otros fabricantes para favorecer la integración.

¿Cuál está siendo la aceptación de la misma en España?

El mensaje es positivo y se está adoptando cada vez más. Es una estrategia que permite una adopción gradual y en la medida en la que el cliente tiene nuevas necesidades, puede ir incorporando soluciones de Fortinet o de otras marcas.

La mayoría de los proveedores de seguridad han girado hacia una estrategia de seguridad global, integrada, que cubra todas las nece-

sidades. ¿Ya no va a haber espacio para las marcas más especializadas, dedicadas a un solo nicho de mercado?

La seguridad es un mercado que evoluciona muchísimo, surgen nuevas necesidades y nacen también marcas que las pueden cubrir. Empresas como nosotros contamos con una estrategia global pero surgen nuevos campos y, por tanto, nuevas oportunidades; y también este tipo de empresas más especializadas. Mantienen su espacio, que es muy importante.

Analizando el portafolio, el mercado sigue aceptando las soluciones más tradicionales, relacionadas con el firewall y el UTM. Fortinet, según IDC, se había consolidado en la segunda posición en España en el área de los appliances de seguridad. ¿Qué balance se puede hacer de este apartado?

En el apartado de los *appliances*, seguimos creciendo y consolidando esta posición. Nuestro objetivo es ser el primero. Las soluciones de *new generation firewall* son, con diferencia, las que más se están comercializando y dentro de nuestra oferta, las que suponen más cifra de negocio.

Hay dos apartados con gran proyección de crecimiento: la protección de las aplicaciones, más ahora en pleno proceso de transformación digital; y la seguridad en la nube. ¿Cómo se están desarrollando en Fortinet?

“En España, cada vez hay más empresas que externalizan su seguridad”

Fortinet compete en un mercado valorado, según IDC, en 2018 en alrededor de 32.500 millones de dólares en el que el área de *new generation firewall* (seguridad en red) supondrá 12.000 millones de dólares. Otras áreas tienen, por el momento, pesos más pequeños: por ejemplo, la seguridad en torno a las aplicaciones web moverá en torno a los 2.500 millones de dólares o al correo 2.500 millones

también. Por su parte, las ATP generarán alrededor de 3.000 millones. Son áreas importantes para Fortinet pero el peso en el negocio es más pequeño, a semejanza del mercado.

En el caso de la seguridad en la nube, es clave. Hemos lanzado nuestra solución de CASB y en lo que se refiere a la nube pública contamos con soluciones para Amazon, Azure y Google mientras que en el lado privado nos integramos con VMware y Cisco, entre otras. Es una tendencia imparable: en 2020 el 50 % de las inversiones TI de las empresas tendrá que ver con soluciones en la nube.

No es el foco principal de Fortinet, el puesto de trabajo, pero parece que se está asistiendo a un repunte de las soluciones alrededor de este entorno. ¿Por qué?

El puesto de trabajo ha estado evolucionando de manera más discreta. Sin embargo, los ataques de día cero, en los que la solución de Sandboxing es clave, la amenaza también alcanza al puesto de trabajo por lo que su análisis también es imprescindible. Fortinet cuenta con FortiClient para proteger este entorno y gracias a Security Fabric nos integramos con otras soluciones que lo cubren también a través del programa Fabric Ready.

¿Y los entornos inalámbricos? ¿Se ha aprovechado todo el potencial que ofrecía Meru Networks en este apartado?

Meru nos ha complementado muy bien y está aportando negocio a Fortinet. Es muy coherente con nuestra estrategia ya que proporciona seguridad en el acceso.

Uno de los entornos que ha hecho saltar las alarmas es la encriptación del tráfico de la web, que ya supera el 50 %. ¿Cuál es la estrategia de Fortinet en este apartado?

Es uno de los problemas que aparecen, de manera sistemática, en nuestro análisis trimestral del mercado. La estrategia de Fortinet se dirige a permitir un análisis de ese tráfico (abrir y cerrar el túnel) y concienciar a las empresas de que es una actividad que deberían llevar a cabo. Ciertamente hay una serie de matices que hay que valorar que afectan a la legalidad.



“Necesitamos, para implantar de manera adecuada la estrategia Security Fabric, que nuestro canal sea experto en todas y cada una de las tecnologías”

¿Qué aspectos debe observar una empresa para optar por este tipo de seguridad? ¿Siempre es una ventaja?

Depende de sus activos, de las aplicaciones que tenga, qué tipo de datos maneja... Hay muchas connotaciones. Y depende del planteamiento que tenga el CISO. No hay un manual de uso.

Tenemos soluciones que se adaptan muy bien a proporcionar servicios y es un área en el que siempre hemos obtenido buenos resultados: las empresas se han sentido muy cómodas adoptando nuestras soluciones bajo un modelo de servicio.

En lo que se refería al canal, el objetivo era ser capaz de extender ese conocimiento, que se ha ex-

tendido desde FortiGate, al resto de las soluciones. ¿Cómo se armoniza esa especialización, necesaria, con la potenciación de la estrategia de Security Fabric?

Al ser una empresa 100 % canal necesitamos, para implantar de manera adecuada la estrategia Security Fabric, que nuestro canal sea experto en todas y cada una de las tecnologías. Junto a la implantación de esta estrategia global, seguimos potenciando la especialización ya que cada una de las soluciones cubre una necesidad muy concreta. Cada vez contamos con una oferta más amplia. La última tecnología que hemos incorporado ha sido SIEM que además se abre a terceros. El canal necesita formarse también en ella, siendo especialmente atractiva para los proveedores de servicios gestionados. Seguimos ofreciendo al canal formación y especialización. Hay que ofrecer al mercado una protección global pero basada en la especialización y en el conocimiento de cada una de las tecnologías.

El pasado año se unieron, además, especializaciones en FortiSandBox, en FortiDDoS y en FortiADC. ¿Hay socios interesados en el desarrollo de estos apartados?

Se ha ampliado el catálogo de formación y especialización con soluciones de Security Fabric y se está creciendo en todas las especializaciones, destacando FortiSandbox, FortiSIEM, FortiMail, FortiMail y FortiWifi.

En 2016 el mapa de socios se repartía en 3 Platinum, 25 Gold, 40 Silver y 200 Authorized. ¿Ha variado en alguna categoría?

Hay una estabilidad en el número de *partners* Enterprise, manteniéndose esa cifra de 3 Platinum y 25 Gold. Hemos observado un crecimiento en el número de compañías que desarrolla el mercado de la pyme (Silver y Autorizados). Contamos con 8 *partners* certificados como Partner of Excellence.

Después de los cambios operados el año pasado, el canal mayorista se mantiene con Arrow y Exclusive Networks. Viendo el crecimiento que está teniendo el mercado de la seguridad, ¿está bien el número?

Son dos grandes mayoristas que están funcionando muy bien. Estamos cómodos y no pensamos variar esta estructura.

¿Cuáles son los objetivos que se manejan de cara al segundo semestre y para el final de año?

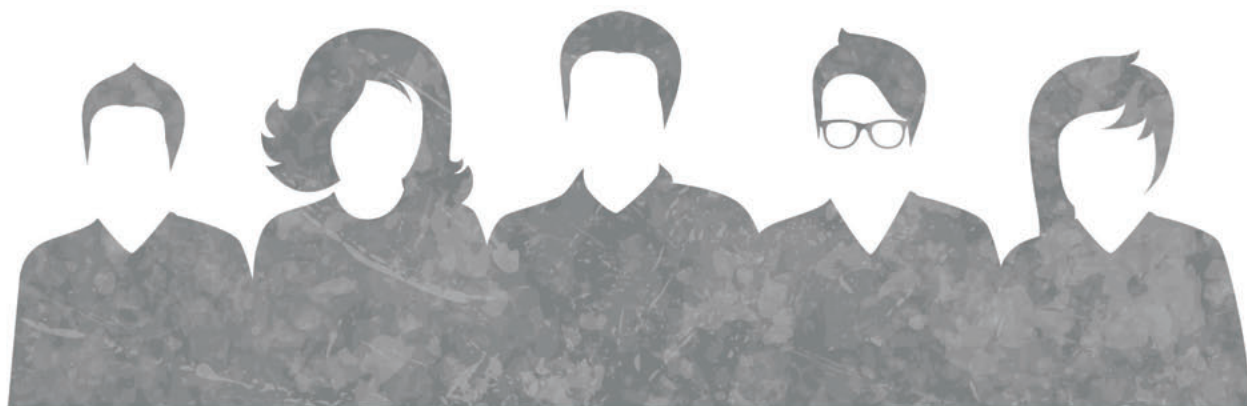
Seguimos manteniendo los tres pilares estratégicos: innovación, crecimiento en equipo humano y foco en Security Fabric. Estamos convencidos de que tenemos la estrategia adecuada; por tanto los resultados deben seguir siendo positivos. 📊

Los proveedores de servicio de seguridad gestionada son una apuesta para la marca y cuentan con un programa propio de desarrollo de canal. Una encuesta de Fortinet de finales del pasado año señalaba el gusto de las empresas españolas por contratar servicios gestionados de seguridad (44 % de las encuestadas). ¿Cuáles son los resultados que se han obtenido con este grupo en España?

En el mercado, el área de los servicios gestionados de seguridad crece muy por encima del 10 % que lo hace la seguridad tradicional. Se calcula que es en torno al 20 %. Las empresas perciben la complejidad de la seguridad y, por ello, se plantean, cada vez más, externalizarla en una parte o de manera integral. Eso sí, la empresa tiene un control sobre su política de seguridad y es ella quien tiene la responsabilidad sobre ella. En España, cada vez hay más empresas que externalizan su seguridad. Es una tendencia que está al alza.



SE BUSCAN DISTRIBUIDORES QUE QUIERAN GANAR DINERO



Tenemos numerosas propuestas y soluciones:

Reducir tus costes

Aumentar tus ventas y beneficios

Incorporar nuevos negocios

Cobrar comisiones por servicios

Ingresos recurrentes por servicios



**La mayor Central de Compras
con más de 500 asociados**



Soluzion^{GRUPO}**Digital**

SoluzionDigital

Negoziella

Zbitt

Contacta con nosotros e infórmate:

Tel. 93 188 89 29 - 973 27 59 40

soluziondigital@soluziondigital.com

www.soluziondigital.com

Las marcas pronostican crecimiento en 2017

Buenos tiempos para la impresión

La impresión mantiene, imperturbable, su posición en los procesos de negocio de las empresas. La "irrupción" de la transformación digital, que parecía que iba a arrinconarla, no ha hecho sino darle otro valor en el negocio. Superado, por fin, el tiempo en el que se pronosticaba la muerte del papel, ahora se imprime de diferente manera pero, sin lugar a dudas, de forma mucho más inteligente. En España se sigue practicando, incluso por encima de la media europea; y al mismo ritmo que se ha activado el crecimiento económico, se ha incrementado el volumen impreso. Brother, Canon, Epson y HP vislumbran buenos tiempos impresos.

Marilés de Pedro



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



<https://newsbook.es/impresion2017>

Tras un trienio de buenos crecimientos, en 2016 se asistió a una cierta estabilización del mercado de la impresión en España, con volúmenes de negocio similares a los que se movieron en 2015. Según analizaba la consultora Context, 2016 transcurrió de modo dispar: la paralización de la Administración Pública, que mantiene un peso destacado en este apartado, se empezó a percibir desde el arranque del pasado año. Sin embargo, el área de las pymes e incluso el consumo mantuvieron un ritmo de crecimiento razonable en el primer tramo. En el segundo trimestre, el negocio decreció ligeramente y, sin embargo, en el tercero el negocio a través de los mayoristas se incre-

mentaba un 19 %, colocando a España como el país con un ratio de crecimiento más grande de todo el espectro de Europa Occidental. Una situación que se ralentizó en el trimestre que cerraba ejercicio. "Fue un año extraño ya que los canales de ventas se comportaron de manera absolutamente diferente", resume José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother. "La pyme tiró del mercado y fue capaz de compensar la situación de la Administración Pública, sobre todo la Central, cuyos presupuestos quedaron congelados en la segunda mitad del año", analiza. "2016, por tanto, acabó de manera positiva", concluye. El cálculo global es que en 2016 se comercializaron alrededor del medio millón de unidades; una cifra que España

no alcanzaba desde el año 2008. "No estamos en las cotas máximas a las que hemos llegado en este mercado pero estamos en la senda de ir recuperando, poco a poco, negocio", reconoce Sanz.

El mix de negocio es muy bueno: cada vez hay más multifuncionales y el color está tomando cada vez más protagonismo. "Ha existido un repunte en las ventas de los multifuncionales A3 color, lo que nos permite abordar tanto el mercado de la pyme como la gran cuenta", especifica Eva Sánchez-Caballero, *business development manager* de Canon que recuerda la complicada época de crisis por la que ha pasado España y que ha provocado que se alargaran los plazos de renovación de los equipos. "En 2016 se percibió que ya era el momento de acometer esos proyectos y hemos percibido una mayor diversificación en el mercado", completa. Una tendencia que ha tenido su continuidad en 2017, donde las renovaciones del parque han seguido a buen ritmo. "Se vislumbra un buen año", asegura. Un mercado en el que la inyección de tinta en la empresa sigue creciendo: supone algo más del 21 % del segmento impreso. Néstor Giner, *MPS Specialist* de Epson, está convencido de que es la tecnología que marcará el futuro. "Estamos en una época de cambios en la que el cliente final cada vez sabe más", puntualiza. "Nos demandan a las marcas valor y tecnologías novedosas; y la tinta en la empresa lo es", insiste.

El arranque de 2017 ha sido muy bueno. Según Context en el primer trimestre el mercado español creció un 16,7 %, el mayor crecimiento producido en Europa Occidental, con familias de producto con destacados ascensos. Es el caso, por ejemplo, de los multifuncionales de inyección de tinta que crecieron un 31,5 %. En el apartado de las impresoras, las rendidas al láser crecieron un 17,4 % mientras que las de

tinta lo hicieron un 9,4 %. Las únicas máquinas que cayeron fueron los multifuncionales de láser (apenas un 0,3 %).

María César, directora general de impresión de España y Portugal de HP, calcula que el ritmo de crecimiento en el segmento de la oficina se movió en estos primeros compases del año entre el 11 y el 13 %. "Han existido proyectos muy importantes, con un gran tamaño, que no se veían desde hacía mucho tiempo", continúa, señalando al área de las grandes cuentas como uno de los revitalizadores. "Están mostrando su preocupación por los temas relacionados con la seguridad o la sostenibilidad, por ejemplo". A su juicio, otro factor que explica esta buena situación es la profundidad de la crisis que asoló España. "El mercado ibérico se vio mucho más afectado que otras áreas. Se ha tocado fondo, sin duda, y ahora se está consolidando la recuperación". Una crisis que, sin embargo, provocó la salida al exterior de las empresas españolas, lo que ha dado mayor profundidad a muchos proyectos. "Hay muchas operaciones, de cuentas españolas, que tienen una proyección internacional, lo cual da una mayor expansión al proyecto", reitera César.

La economía española está creciendo con uno de los ritmos más elevados de la Unión Europea, lo que contribuye a la buena marcha del mercado TI, incluida la impresión. En los últimos tiempos se han creado nuevas empresas, que consumen tecnología, lo que también ha contribuido al crecimiento. José Ramón Sanz insiste con la activación de las renovaciones de los parques. "Estos ya no soportan las nuevas necesidades como es el caso, por ejemplo, de la movilidad", analiza. "Se venden máquinas con precios más elevados y además se ha reactivado el crédito financiero, lo que ha facilitado el negocio".

No se olvida el término de moda: la transformación digital. A él apela Eva Sánchez-Caballero. "2017 está siendo el año de la transformación digital, lo que también ha movido el área de la impresión". Una transformación digital que, recuerda, se sustenta en procesos, personas y, por supuesto, tecnología. "Las empresas buscan la diferenciación y en muchas ocasiones ésta se vincula a la imagen", recuerda. "La impresión contribuye a ella: la entrega de materiales en color, con mayores formatos, permite a las empresas presentar un punto de diferenciación".

"Se venden máquinas con precios más elevados y además se ha reactivado el crédito financiero, lo que ha facilitado el negocio"



José Ramón Sanz,
responsable de marketing de producto de
Brother

“2017 está siendo el año de la transformación digital, lo que también ha movido el área de la impresión”

Situación del mercado del consumible

Las consultoras recogen un espectro más o menos grande del mercado, lo que puede variar los baremos. Así, mientras que la consultora Context aseguraba que el negocio relacionado con los consumibles había descendido un 16 % en el primer trimestre de este ejercicio; GfK, que mide las ventas al cliente final, aseguraba que las unidades habían crecido en el primer tramo del año.

El mercado del consumible sigue repartido entre el original, que se lleva el 70 % del negocio, y las opciones no originales (remanufacturadas). En este 2017 el mercado original está creciendo, tanto en unidades como en facturación. José Ramón Sanz observa una mayor polarización entre estos dos tipos de consumibles y una caída del precio medio de las opciones no originales por la irrupción de productos, procedentes de Asia, con un coste muy agresivo, que están provocando su sustitución en el mercado. “El canal tiene que ser cuidadoso con los productos que apelan al “milagro” y que exhiben una impresión mejor que los originales o una mayor durabilidad”, alerta. La mayoría de estos productos que han irrumpido en el mercado no ofrece ninguna información sobre su procedencia. “El canal tiene que ser responsable con sus clientes y con el negocio de toda la cadena”, prosigue. “Debe cuidar la rentabilidad: vender un producto de menor precio, con menor calidad, no es rentable a largo plazo”.

El coste no se debe identificar únicamente con el precio sino con todo el ciclo de vida del dispositivo. “Muchos consumibles no originales vienen con cargas bastante inferiores a los originales a pesar de asegurar que imprimen lo mismo”, alerta Eva Sánchez-Caballero. Junto a esta menor capacidad, hay que analizar los costes ocultos de los no originales relacionados con la calidad, el gasto de papel por una mala impresión, la reparación de la máquina, etc. Y el coste para el medio ambiente. María César asegura que el 40 % de los productos no originales falla. “Las marcas destinamos una enorme inversión para asegurar que la eficiencia sea máxima para el cliente, con políticas de medio ambiente completamente sostenibles”.

El desarrollo del modelo contractual es garantía del uso del consumible original. “Asegura un control del consumible a lo largo de toda la vida del contrato”, recuerda Néstor Giner. “El cliente se despreocupa de su precio y provisión”. Por último, el foco de desarrollo en los consumibles de larga duración (algunos de ellos alcanzan, incluso, las 75.000 impresiones), reduce su renovación y “evita la erosión del precio”, puntualiza.

Mercado a mercado

La pyme, que fue protagonista destacada en 2016, mantiene un buen tono en este 2017. Ya en 2016 las impresoras destinadas a este mercado crecieron un 20 % y los equipos multifuncionales un 16 % según la consultora Context. María César recuerda que el 80 % del negocio que se hace en el



Eva Sánchez-Caballero,
business development manager de
Canon

mercado de la impresión está identificado con el entorno de la pyme. “Muchas de ellas llevaban mucho tiempo sin invertir y han aguantado hasta que la impresora ha dejado de funcionar. La renovación de las bases instaladas demuestra la reactivación del sector y es una oportunidad enorme para el sector”, detalla.

Un segmento en el que sigue la tendencia, que se arrastra desde hace años, del crecimiento del modelo contractual. César asegura que su adopción en España presenta un ratio mayor que en otros países europeos. “La impresión es un elemento más dentro del negocio de la empresa y debe estar integrado en él”.

La reactivación del crédito también ha despertado a la pyme. Néstor Giner, además, explica la buena marcha del negocio contractual por la flexibilidad de su modelo de financiación. “No es necesario realizar una gran inversión inicial: el pago por uso permite ralentizarla en el tiempo”.

Tras el parón de 2016 y con los presupuestos aprobados el pasado mes de mayo, 2017 se torna mucho más halagüeño en términos de Administración Pública, sobre todo en lo que se refiere a las inversiones de la Administración Central. Según la plataforma Adjudicaciones y Licitaciones de la Administración Pública, se preveía una inversión de alrededor de 3,5 millones de euros en los primeros meses de 2017. María César se muestra muy optimista, sobre todo para los cuatro últimos meses del año, con una previsión de crecimiento de doble dígito. “Hay mucha actividad en torno a los ayuntamientos y en las Comunidades Autónomas”, reconoce. Una previsión en la que coincide el representante de Canon que también augura un buen año público. “Tras la ralentización de los años anteriores, se van a abrir muchos proyectos que se habían aparcado por falta de presupuesto”.

Lo digital también puede tirar de los proyectos con la entrada en vigor de dos normativas (la Ley 39 y la Ley 40),

que regulan la relación de los ciudadanos con la Administración y de las Administraciones entre sí. "Implican la verdadera transformación digital de la Administración", recuerda José Ramón Sanz. "La administración está preocupada por dotarse de los medios adecuados para digitalizar la información aportada por los ciudadanos".

La inyección de tinta en la empresa

Sigue siendo uno de los apartados de negocio más atractivos para los fabricantes y para el canal: la inyección de tinta aplicada a la empresa. Según augura IDC las máquinas con este tipo de tecnología crecerán a un ritmo del 13 %, lo que permitirá que en 2019 supondrán el 34 % del mercado. Néstor Giner es el más "radical" y cree que el modelo de crecimiento del mercado se está consolidando. "Hay que preguntarse si la tecnología láser aportará algo más de lo que está aportando en la actualidad", analizó. Giner prevé que lo que más crecerá será este tipo de tecnología, foco prioritario de Epson. "Es nuestra propuesta de valor por temas medioambientales y de responsabilidad socio corporativa", explica. "La inyección de tinta es el camino y es el futuro".

Canon y HP exhiben mayor dualidad. "Cada mercado tiene sus necesidades e, incluso, la misma empresa puede tener, en determinados momentos, necesidades más orientadas a la tinta o al láser en otros", apunta Eva Sánchez-Caballero, que explica que, en principio, la tinta "encaja más en la pyme".

Para María César la convivencia es posible y asegura que el desarrollo de la tinta representa un mercado incremental. Defiende, por encima de todo, la innovación en ambos lados. "En el mercado del láser hemos introducido una

tecnología volcada en hacer máquinas más compactas, más eficientes y respetuosas con el medio ambiente", recuerda. En el lado de la tinta, la tecnología de HP aplica tanto a los equipos de oficina como a las grandes máquinas de producción y para 3D. "Cubre, por tanto, aspectos muy diferentes dentro de la oferta de impresión".

Tecnología y medio ambiente: ¿el tándem funciona?

"No tenemos que dejar rastro pero sí un legado vinculado con el respeto al medio ambiente". Néstor Giner sintetiza el objetivo que desde hace años persiguen los fabricantes inmersos en la impresión. "Además de los componentes legales, que es obligatorio cumplir, hay aspectos, claros, de concienciación social", continúa.

La directiva europea de calidad de medio ambiente (27/2010 UE) obliga a todas las empresas de Europa a contar con unos estándares medioambientales que cumplan con los criterios de eficiencia energética de la UE. Algo, recuerda Giner, que también obliga a la Administración Pública que sí que ha recorrido ya un largo camino en materia medioambiental. "Sus pliegos ya no solo incluyen las prestaciones más tradicionales de los equipos (páginas por minuto, formato, etc.); también hacen referencia a valores como el consumo medio energético del equipo (TEC), las primeras páginas impresas o los cartuchos de larga duración".

El gran reto es que los aspectos medioambientales y los rendimientos energéticos pesen en las decisiones de los clientes. Eva Sánchez-Caballero cree que desde hace tiempo muchas empresas lo tienen muy presente a la hora de optar por un proyecto concreto. "Pesa en sus decisiones: ya van mucho más allá del equipamiento y de las prestaciones de los equipos".

No hay datos de España pero sí de Estados Unidos que avalan el compromiso medioambiental. María César asegura que el 80 % de las empresas estadounidenses considera que la sostenibilidad es un elemento clave en sus decisiones de negocio: en igualdad de condiciones contar con una oferta sostenible es más valorada y puede decantar la decisión; un baremo que se ha elevado entre 10 y 15 puntos en el último año. "Debemos trabajar para amplificar el acuerdo de París", asegura. "Tenemos la res-



Néstor Giner,
MPS Specialist de
Epson

“La inyección de tinta es el camino y es el futuro”

“Hay que pensar en una venta de valor, vinculada al servicio y a la tecnología”

Movimientos en A3: ¿repercutirá en la agresividad?

Una de las noticias más destacadas en el ámbito de la impresión se produjo a finales de 2016: HP anunció la compra del negocio de impresión de Samsung por un importe de 1.050 millones de dólares. Una operación, que aún está a falta de aprobación, y que pretende fortalecer la posición de esta marca en este apartado, con un foco enorme en el desarrollo del segmento de A3, un mercado valorado en 55.000 millones de dólares a nivel mundial.

Una noticia que se une a la enorme actividad que han desarrollado las marcas tradicionales de este apartado, lanzando productos A4 con tecnologías inteligentes, de alta productividad; lo que ciertamente puede convertir este apartado A3 en uno de los más movidos en los próximos años.

María César defiende la buena salud del segmento A3 y la obligatoriedad de contar con una oferta lo más amplia posible. “La operación nos va a permitir crecer”, analiza. La directora del negocio de impresión de HP aboga por una competitividad, nunca por una guerra, ni por estrategias excesivamente agresivas. “Las guerras de precios no ayudan a ninguna compañía”, asegura. “Hay que pensar en una venta de valor, vinculada al servicio y a la tecnología. A3 es un mercado de valor y en este mercado hay que ofrecer soluciones”.

La amplitud de la oferta también la exhibe como argumento Canon que incide en la clara tendencia que tiene el mercado hacia el color. “Ya no es un lujo, es una necesidad y, sobre todo, representa un valor diferencial”. Sánchez-Caballero insiste en las oportunidades que se abren en el mercado A3, que se encuentra en completo crecimiento. “Nuestro objetivo es sacar el máximo partido a todos los equipos con los que cuenta el cliente: no solo imprimen, hacen muchas más cosas”. La marca aboga por la simplificación de los procesos de negocio de las compañías. “Incluso estamos dando pasos para integrarnos en entornos de videovigilancia, análisis de seguridad, etc. Es decir, estamos accediendo al negocio completo del cliente”.

El uso del A3 no es mayoritario. “Los que lo utilizan lo hacen para un flujo de trabajo muy preciso”, recuerda José Ramón Sanz que calcula que en la empresa española el 99 % de los empleados no tiene necesidad de imprimir en este formato. En el caso de Brother, su apuesta para este mercado es la tinta, compacta, con máquinas de sobremesa. “Versátil para poder trabajar distintos formatos de papel”.

Néstor Giner también insiste en este uso específico del formato A3 y en el discurso que debe prevalecer en el cliente: su necesidad, no las prestaciones de los equipos. “El mercado A3 va a crecer, sin duda, y hay espacio para todos, pero atendiendo de manera específica a estas necesidades concretas”, puntualiza. La marca también cuenta con opciones de tinta para este mercado.

ponsabilidad de divulgar. En las grandes cuentas y en el sector público esto empieza a ser algo natural pero hay que amplificarlo al gran público”.



María César,
directora general de impresión de
España y Portugal de **HP**

En relación a las tecnologías, tanto el láser como la tinta presentan similar concepto de eficiencia energética. José Ramón Sanz explica que el desarrollo de las máquinas láser ha permitido superar uno de sus hándicaps: el consumo que gastaban en su arranque. “Ahora se ha alcanzado una gran eficiencia”. También en el reposo. “Era otro elemento que elevaba el TEC y, ahora, tanto las máquinas de tinta como las de láser, si están inactivas no consumen”, narra. “El gran reto en España es que el origen de las fuentes de energía sea sostenible”.

El canal se convierte, una vez más, en altavoz de estos mensajes de sostenibilidad. “Nos falta la última milla”, asegura Sanz. “Que contemple estos argumentos medioambientales en su discurso al cliente final, que pesen en las renovaciones de los parques”. Hay elementos primarios para arrancar como es el caso de que los equipos cuenten con distintivos energéticos: el más básico de todos, Energy Star. “No todos los productos que se comercializan en España lo tienen y un equipo certificado con esta marca supone un ahorro energético de un 40 %”.

Es importante observar los diferentes estándares medioambientales europeos que versan de la seguridad en los aparatos y de su impacto en el medio ambiente. Contar con un equipo que reúna esos certificados asegura que el fabricante ha diseñado todos los ciclos de vida del producto: no solo el diseño, sino el final de vida, con la reutilización correcta de sus elementos.

Seguridad, cada vez más importante

La seguridad y la movilidad están marcado el paso de la impresión en los últimos tiempos.

A nivel mundial menos del 2 % de las impresoras está protegida y sólo el 44 % de los CIO la integra dentro de su plan de seguridad. Incluso el 64 % de los responsables de tecnología no cree que pueda suponer una brecha de vulne-



rabilidad de seguridad en su red. Una realidad, inapelable, que ha llevado a las compañías a poner foco en proclamar la necesidad de contar con equipos seguros. La impresora es un PC que además imprime: integra software, cuenta con un disco duro, BIOS, *firmware* y permite la conexión a Internet. Por tanto, puede convertirse en un elemento de ataque para los *hackers*. Es uno de sus medios de entrada a la empresa preferido: es fácil dejar un *exploit* y difundirlo desde allí. "Está demostrado que la impresora puede ser un punto de entrada para atacar a las empresas", asegura María César. El 71 % de las amenazas tiene como objetivo el puesto de trabajo, precisamente el lugar donde se ubica este dispositivo. "Parece un asunto que atañe más a las grandes cuentas; sin embargo, no es así. A las pymes les puede hacer mucho daño el acceso a su información y el robo de la misma. Puede hundir su negocio. La seguridad debe ser tomada en cuenta a cualquier escala", razona la directiva de HP.

Una seguridad que no solo compete al equipo sino también al ciclo del documento. "Es clave que éste transite por la empresa de la manera más segura", recuerda Néstor Giner. "Hay que protegerlas de las amenazas de los *hackers* pero hay que empezar por la seguridad del documento", insiste. Una seguridad que incluye la encriptación, tanto en las labores de impresión como de escaneado; el acceso seguro al documento y la autenticación de los usuarios. "Y la formación de los usuarios", remata la responsable de desarrollo de negocio de Canon.

Los servicios gestionados: mucho más allá del pago por uso

Se calcula que el mercado de la impresión moverá en 2019 alrededor de 38.000 millones de dólares en Europa; un 50 % de los mismos estará generado por los servicios gestionados de impresión. Su importancia, por

tanto, es vital en el desarrollo del negocio de las marcas. Y, por ende, del canal.

Néstor Giner asegura que ha existido una inadecuada aplicación del concepto de servicios gestionados (MPS). "Muchas empresas asumían que era igual que el coste por copia", alerta. "Los servicios gestionados suponen una racionalización del entorno de impresión que puede suponer, o no, un cambio tecnológico y de equipamiento", explica. "Implica un asesoramiento y una mejora continua del servicio durante toda la vida del contrato", remata. A su juicio, es una oportunidad para el canal. "Frente a otros modelos de estacionamiento y de reemplazo, básicamente determinados por el precio; en el mercado del MPS se aporta mucho valor". En el caso del canal de la marca, hay 38 empresas capaces de ejercer este modelo de impresión. En el segmento de la oficina se calcula que el 70 % de las ventas ya se generan a través de un modelo contractual. María César asegura que su desarrollo marca la estrategia preferente de la compañía, con un canal especialista configurado por 40 empresas. César llama la atención sobre el desarrollo de verticales, con ofertas específicas para cada uno de ellos. "Ya hemos empezado a desarrollar proyectos en el entorno de la educación", asegura. "Los socios nos tienen que ayudar a integrar estas soluciones a la medida de cada uno de los mercados".

Un modelo de negocio que incluye una gestión del cambio en las empresas. Eva Sánchez Caballero señala la necesidad de contar con una plataforma que permita habilitar esos servicios gestionados de impresión. "Todas las empresas, grandes o pequeñas, buscan un servicio y muchas de ellas no tienen los conocimientos ni los medios para ponerlo en marcha; de ahí la oportunidad que representa para el canal".

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



[https://newsbook.es/
impresion2017](https://newsbook.es/impresion2017)

La marca cuenta con una cuota de mercado del 32,7 %

HP presenta su artillería ligera para el mercado de consumo



Aunque no exhibe los crecimientos de otros mercados, el ordenador mantiene su estabilidad en el siempre complicado apartado del consumo. Según Gfk desde enero a mayo, aunque se ha decrecido un 5 % en las unidades despachadas, el crecimiento en valor ha sido del 1 % en España. La "culpa" de esto último la tiene, desde hace tiempo, el comportamiento de los todo en uno, que se mueven a ritmos del 10 %; o los convertibles, que exhiben un 23 %.

Los entusiastas del *gaming* conforman el tercer grupo ascendente.

Marilés de Pedro

H

P mantiene su apuesta por este mercado y ha ido presentando armas, desde el pasado mes de abril, que le permiten consolidar una sólida posición en el mercado, aposentada en una cuota del 32,7 %, seis puntos más que hace un año.

Armas ligeras tradicionales

A pesar del crecimiento de los nuevos formatos, el grueso del mercado, un 70 %, sigue perteneciendo a los equipos portátiles tradicionales. La filosofía de HP ha sido subir un escalón, perceptible sobre todo en el diseño, en todas sus gamas. "Hemos puesto los diseños *premium* al alcance de todos", señaló Óscar Gómez, responsable de movilidad de consumo en HP. Una idea que en el caso de los Pavilion se ha materializado, entre otros rasgos, en que han adaptado el chasis de los Envy (una gama superior) y su bisagra elevadora. "Es el *pret a porter* de la tecnología", resumió. La gama de colores, amplia, incluye tonos que en España tienen mucho éxito.

También los Envy han elevado estatus y han imitado el diseño de los Spectre que identifica la familia más elevada, potenciando capacidad sonora y con tarjeta gráfica dedicada. Por último, Gómez anunció una próxima renovación de los Spectre, para no ser menos en elevación.

Monitores

El monitor ha afianzado su posición como compañero del portátil (en el caso de los jugones esta relación alcanza al 60 % de los usuarios). Según explicó Álvaro Navascués, responsable de equipos de sobremesa de consumo, los usuarios demandan cada vez pantallas más grandes: el 30 % del mercado ya pertenece a dispositivos de 27" o más. Entre las opciones de la marca, el HP Envy 34c, un monitor curvo, o el HP ENVY 27s que exhibe panel 4K IPS. Navascués recordó el ti-

rón del mercado de monitores pensados para el juego, que ha crecido un 68 % en unidades. Las opciones se mueven entre las 32 y las 35" pero debido al auge de los eSports, también la marca cuenta con opciones de 25 y 27".

Todo en uno


También ha democratizado la calidad en el área de los todo en uno donde cuenta con una cuota del 40 %. La marca ha buscado diseño para que encaje en cualquier estancia de la casa, con opciones desde las 20 hasta las 24", en las gamas de entrada, que también han dado un paso de calidad.

Sin embargo, HP no olvida que los hay más exigentes. Uno de sus productos más atractivos es el HP ENVY Curved All-in-One 34, con un microborde sobre una barra de sonido integrada con cuatro altavoces Bang & Olufsen.

Y convertibles...

Los convertibles son una de las puntas de lanza del mercado del PC con los equipos de 14" como las opciones con más peso (14 %). También han asumido el uso de materiales *premium* como es el caso del metal 3D e incorporan el puerto de moda (USB-C).

La potencia del juego

La posición de líder de HP en el segmento del juego se basa en una oferta, bajo la marca OMEN, que alcanza tanto equipos portátiles como sobremesa (los primeros crecen a un ritmo del 100 % en el mercado, los segundos un 20 %). "El usuario busca rendimiento, capacidad de expansión y diseño", resaltó Navascués. 

HP

Tel.: 902 027 020

SALICRU

MÁS ALLÁ DE LA PROTECCIÓN.



Descubre el modelo que necesitas: SELECTOR.SALICRU.COM

Soluciones Salicru SAI/UPS para Hogar y Oficina

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

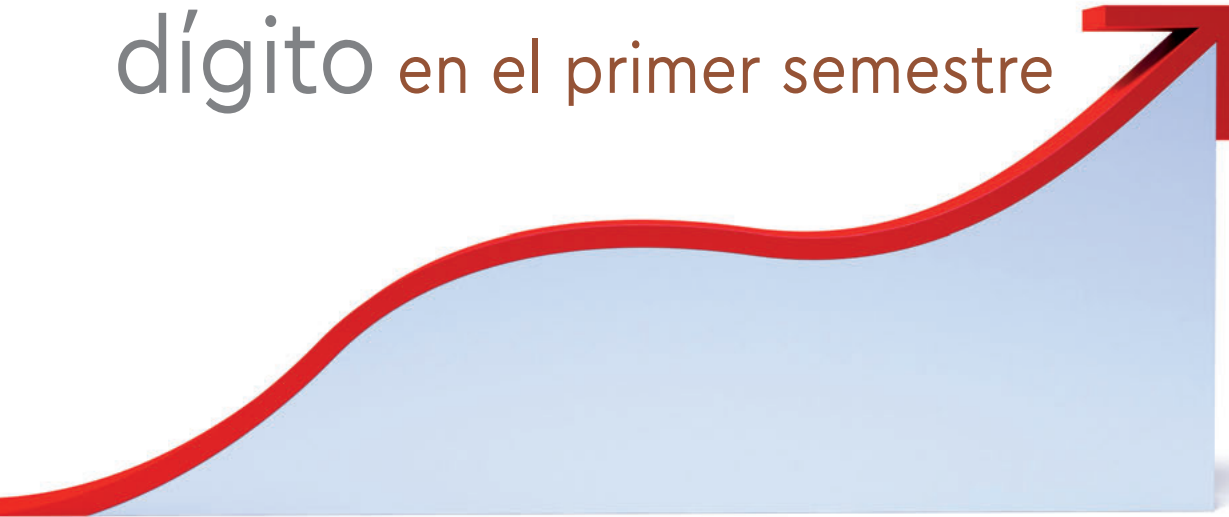
Pero Salicru va más allá de la protección. **PROTEGE y CUIDA** tus equipos informáticos o multimedia gracias a productos y un servicio de alta calidad junto a un suministro eléctrico idóneo para tu hogar o tu negocio.

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



6,2 %, el ascenso del segundo trimestre en España según la consultora Context

El negocio de los mayoristas en España roza un crecimiento de doble dígito en el primer semestre



Un 9,5 %. Ese es el crecimiento del negocio mayorista en España en el primer semestre de este ejercicio según los datos de la consultora Context. Un ascenso sustentado en el comportamiento que tuvo el negocio en el primer trimestre, con un ascenso del 13,1 %; y apalancado en el segundo trimestre, en el que el ritmo fue menor, aunque se mantuvieron los números buenos, con un crecimiento del 6,2 %.

Marilés de Pedro

En los primeros seis meses del año, el canal que se dirige a la empresa creció en su conjunto un 10 %, con la pyme con un crecimiento más elevado que el área *corporate*: el negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme creció un 10,4 % mientras que el área de los *corporate resellers* rozó el 10 % (9,9 %).

Tras un complicado 2016, con fuertes decrecimientos en el apartado *corporate* en el segundo y cuarto trimestre (el negocio bajó un 11,2 y un 13,3 %, respectivamente), se confirma la recuperación del apartado empresarial más alto. La pyme, por su parte, tras el bache del último trimestre del pasado año, mantiene su estabilidad, con crecimientos en los dos trimestres de 2017: un excelente ascenso del 17,6 % en el primero y un 4 % en el segundo. Por su parte, el área de consumo creció un 8,4 %.

Dentro de este apartado, el canal *retail* tradicional creció un 5,5 % mientras que los *etailers* dirigidos al consumo obtuvieron el crecimiento más grande: exactamente un 21,3 %. Solo el negocio de las tiendas de telefonía vio descender su negocio debido al decrecimiento del 8,3 %.

Análisis sectorial

Dentro de las áreas que recoge Context, en este primer semestre ha existido un enorme crecimiento en el apartado de electrodomésticos para el hogar (469,6 %) y los dispositivos que permiten dotar de inteligencia a este entorno (101,4 %).

En las áreas tradicionales, los *displays* crecen un 14 %, los servidores un

2,5 %, el área de los equipos de sobremesa un 9,1 %, los dispositivos de movilidad en el área del PC un 0,2 % y los discos duros un 9,7 %.

El negocio relacionado con los accesorios del área del PC decrece un 2,2 % mientras que los componentes se elevan un 10,2 %.

El apartado de las máquinas de impresión crece un 9,2 % y los consumibles decrecen un 3,3 %. El negocio que recoge el área de los escáneres crece un 4,9 %.

El apartado del software y las licencias crece un 4,9 %, los sistemas relacionados con las redes un 12,9 % y los productos vinculados a los entornos inalámbricos un 47 %. La seguridad crece un 15,7 % y los dispositivos relacionados con la energía un 9,5 %.

Datos del mercado español

Canal	Q2-16	Q3-16	Q4-16	Q1-17	Q2-17
TOTAL	6.4%	4.8%	-3.7%	13.1%	6.2%
Small and Medium Reseller	14.5%	7.7%	-7.8%	17.6%	4.0%
Retail Chain	9.6%	4.7%	6.7%	5.4%	5.6%
Corporate Reseller	-11.2%	3.2%	-13.3%	14.3%	5.4%
Etailer Consumer	4.3%	2.9%	3.0%	18.8%	24.1%
Etailer Business	20.3%	10.6%	3.6%	-14.5%	23.8%
Telephone Shop	-25.6%	-50.9%	-6.1%	-18.1%	1.8%

En el área de los descensos se ubican los dispositivos *ehealth* (un 38,5 %), las comunicaciones unificadas (un 11,5 %) y otros dispositivos del área de las redes (17,1 %).

Las cámaras fotográficas y las videocámaras crecen un 3 % y las consolas de videojuegos elevan el negocio un 39 %. El área de los *wearable* crece un 51,8 %.

Categorías

En el análisis de categorías, los servicios gestionados crecen un 259,4 %, siendo el apartado con mayor crecimiento. El software de seguridad crece un 28,6 %.

Analizando las categorías del mercado de la impresión, los multifuncionales de tinta crecen un 15,6 % mientras que los láser lo hacen en un 7,8 %. Por su parte, las impresoras láser decrecen mínimamente (1,7 %) mientras que las rendidas a la tinta se elevan un 1,9 %. El apartado de 3D crece un 159,1 %.

En el ámbito PC, los portátiles se mantienen estables (un crecimiento del 0,7 %) mientras que las tabletas decrecen ligeramente (2,6 %) y los equipos de sobremesa crecen un 8,7 %. Los teléfonos inteligentes crecen un 41,6 %.

El ámbito del *display* presenta buenos números: el gran formato eleva sus números un 55,8 % mientras que los monitores crecen un 12,2 %.

Datos del primer semestre de 2017 por sector industrial

Mobile Computing	0,2%	Audio-Video Systems	6,9%
Software & Licences	4,9%	Other Networking Equipment	-17,1%
Telecommunications	37,8%	Electronics	-6,6%
Printing Consumables	-3,3%	Wearable Devices	51,8%
Disk Storage	9,7%	Power Equipment	9,5%
Desktop Computing	9,1%	Photo & Video Cameras	3,0%
Warranties & Services	8,8%	Connectivity	0,3%
Computing Components	10,2%	Games Consoles	39,0%
Displays	14,0%	Scanner Imaging	4,9%
Printing	9,2%	Unified Communications	-11,5%
Server Computing	2,5%	Tape Storage	-4,3%
Networking Systems	12,9%	Security	15,7%
Computing Accessories	-2,2%	Terminals, Thin Clients & Points of Sales	15,0%
Data Center Networking & Security	-3,6%	Home Electricals	469,6%
Removable Storage	11,7%	Smart Home & Office	101,4%
Wireless Networking	47,0%	eHealth Devices	-38,5%

En los primeros seis meses del año, el canal que se dirige a la empresa creció en su conjunto un 10 %

Datos del primer semestre de 2017 por categorías

Notebooks	0,7%	All-In-One Inkjets	15,6%
Tablet PCs	-2,6%	All-in-One Lasers	7,8%
Security Software	28,6%	Laser Printers	-1,7%
Smartphones	41,6%	Inkjet Printers	1,9%
Hard Disk Drives (HDDs)	-1,3%	3D Printers	159,1%
Solid State Drives (SSDs)	20,6%	Wireless Access Points	53,6%
Desktops	8,7%	Smart Watches	42,1%
Warranties	3,0%	Smart Bands & Activity Trackers	75,7%
Managed Services	259,4%	Wearable Cameras	44,5%
RAM Memory	23,3%	Games Accessories	36,9%
Processors	-5,3%	Consoles Fixed	52,6%
Graphics Cards	26,4%	Consoles Portable	51,0%
Motherboards	10,8%	IP Cameras	16,5%
Monitors	12,2%	Smart Lighting and Electricals	106,5%
Projectors	0,3%	Smart Security, Access Control & Assisted Living	10,3%
Large Format Displays	55,8%	Smart Home Devices Accessories & Parts	93,1%
Televisions	21,9%	Other Connected Home	18,9%

Segundo trimestre

Entre abril y junio el negocio mayorista se elevó un 6,2 %. En este periodo, el canal que se dirige a la empresa creció en su conjunto un 4,7 %, con la pyme con un crecimiento más bajo que el área *corporate*: el negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme creció un 4 % mientras que el área de los *corporate resellers* se elevó un 5,4 %. Los *etailers* que se dirigen a este apartado vieron crecer su negocio un 23,8 %.

Por su parte, el área de consumo creció un 9,2 %. Dentro de este apartado, el canal *retail* tradicional creció un 5,6 % mientras que los *etailers* dirigidos al consumo obtuvieron el crecimiento más grande: exactamente un 24,1 %. El negocio de las tiendas de telefonía creció un 1,8 %.

Context

Tel.: 91 441 24 96

Cerca de 400 distribuidores se han adherido al modelo de negocio de Save4Print

"Queremos consolidarnos como la plataforma de servicios de impresión gestionados para el canal... y para los fabricantes"

Cerca de 400 distribuidores ya han dicho sí a la plataforma de servicios gestionados de impresión que Save4Print ha puesto en manos del canal. La compañía pretende generalizar el uso de esta forma de

entender la impresión que supone para los distribuidores, de cualquier tamaño, una mayor rentabilidad y una mejor proyección para su negocio. "Queremos consolidarnos como la plataforma MPS de referencia, no solo para el canal sino también para los fabricantes", reitera Miguel Ángel Guisado, *country manager* de Save4Print. Unas marcas representadas en HP, Lexmark, Epson y Sharp.



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

Marilés de Pedro

No han podido ir mejor estos primeros meses de evangelización y adhesión. A pesar de que todavía el desarrollo de los servicios gestionados de impresión no es materia demasiado extendida en el canal, Save4Print ya cuenta con cerca de 400 distribuidores adheridos a su potente plataforma de servicios que cubre todo el abanico de opciones para una completa gestión de un parque de impresión (monitorización, mantenimiento, logística, *helpdesk*, etc.). "Ya contamos con una sólida base de negocio", analiza Miguel Ángel Guisado, *country manager* de Save4Print. "Vamos a mantener este ritmo de captación para tener una base mucho más amplia de aquí a final de año". El perfil de este amplio grupo distribuidores es muy dispar: desde la tienda de informática hasta grandes distribuidores del entorno TI o de la papelería; e incluso grandes integradores. La diferencia, lógicamente, reside en el tipo de servicio que contratan con Save4Print: los más pequeños, generalmente, demandan un servicio llave en mano. "No tienen capacidad para gestionar estos servicios de impresión", recuerda. Los medianos y grandes apuestan por completar sus capacidades para ofrecer a sus clientes un ser-

vicio de garantía o para cubrir determinados proyectos. "En ocasiones, a muchos grandes integradores no les resulta rentable crear una estructura interna para el desarrollo de este tipo de servicios; por tanto les sale más rentable externalizarlo con una plataforma como la nuestra", completa Jorge Morata, director de operaciones de la empresa.

Flexi-Services

El pasado mes de abril la compañía decidió ajustar su política de distribución de los servicios. Cuando arrancó el proyecto, se incluía en la cuota todos los servicios que se ponen en manos del canal (mantenimiento, instalación, garantía, *helpdesk*, etc.) lo que elevaba su coste. Save4Print creó los Flexi-Services, con el objetivo de ajustar la oferta a las demandas de los distribuidores. Así, en la cuota se incluye la garantía y la adquisición del hardware; y el servicio se reparte en diferentes categorías, dependiendo de las necesidades a cubrir por el distribuidor. El Básico incluye la monitorización y la activación de la garantía del fabricante y a medida que se va creciendo (Bronce, Silver y Gold), los servicios aumentan. "Se trata de

adaptarnos mejor al perfil del distribuidor y de sus capacidades", explica Jorge Morata. Incluso, dependiendo del tipo de cliente, el distribuidor puede suscribir diferentes contratos, cambiándolos en el momento en el que sea necesario. "Es una fórmula mucho más flexible tanto en la contratación como en la forma de abonar el servicio", insiste.

Aunque el ritmo de adhesión es muy positivo, el distribuidor sigue colocando ciertas barreras a la entrada en este negocio. Guisado reconoce que existe un desconocimiento del servicio. "Equiparan los servicios de impresión gestionados a un programa de coste por copia", asegura. Dos opciones, diferentes, que "solo coinciden en un punto: el modelo de facturación". Junto a la falta de conocimiento, sigue existiendo desconfianza. "Cuando se aborda un nuevo negocio, siempre hay temor a la pérdida del cliente, a pesar de que les aseguremos que van a facturar más y que su margen va a ser mayor".

Los Flexi-Services han ajustado la oferta de servicios gestionados al perfil de cada distribuidor

generar dos contratos: el que vincula al distribuidor con Save4Print y el que formaliza la relación con el cliente final, que cuenta con capacidades de personalización para el distribuidor (su propio logotipo, sus datos empresariales y los servicios que le va a proporcionar). El distribuidor

cuenta en la web con una zona para que pueda consultar todas sus ofertas y llevar un control de su negocio.

Con "Save4self-Selector", el distribuidor selecciona la máquina que mejor se ajusta a las necesidades de sus clientes. A partir de cuatro baremos (color, número de usuarios, número de im-


presiones al mes y funcionalidad) se determinan las máquinas. Tras esta selección, el distribuidor puede acceder a otra aplicación, "Calculador TCO", que permite calcular la opción más económica. "Es posible presentar al cliente final una oferta, con diferentes opciones, para que vea cuál se adapta mejor a lo que él necesita", completa Guisado.

Para promover el desarrollo de la tecnología de tinta en la empresa ha puesto en marcha "Save4Try", una herramienta para que los distribuidores puedan hacer demostraciones en el cliente final de equipos concretos (Epson y HP) y optar a una modalidad de alquiler a 60 meses con los primeros 12 meses sin coste.

El abanico de aplica-

ciones se completa con un "Calculador de coberturas" que calcula las coberturas medias para obtener el coste real de las impresiones y "Save4News" que ofrece información al canal, incluidas oportunidades de negocio concretas (Save4Print ha llegado a un acuerdo con una empresa de licitaciones y adjudicaciones públicas, para informar sobre las oportunidades en este mercado de la impresión). "La información se ajusta a cada distribuidor, dependiendo del perfil o de la zona en la que desarrolle su negocio", puntualiza Morata.

Cuarteto fabricante

La compañía sigue apoyando su negocio en torno a cuatro marcas: HP, Epson, Lexmark y Sharp. La única novedad en este apartado es el perfil de "agregador" que han conseguido en el canal de HP. Se trata de una nueva figura que les permite desarrollar el negocio contractual de la marca para toda su oferta A4 y los productos convencionales de A3. 



Abanico de herramientas

Especialmente activa se ha mostrado la compañía en el lanzamiento de herramientas que faciliten al distribuidor el negocio. La financiación, siempre tema complicado, tiene su herramienta en "Save4Finance". El 70 % de las operaciones que está cerrando se están haciendo a través de ella (el importe mínimo es de 500 euros). "El distribuidor no asume ningún riesgo: el *renting* va al cliente final y el distribuidor factura las copias que realiza, obteniendo el beneficio de la venta de la máquina desde el primer momento", relata Guisado. "Es fácil, rápida y sin papeles", remata. En menos de 4 horas el distribuidor puede tener aceptada y firmada la propuesta; eso sí, a través de la firma digital ya que todo el proceso es *online*.

Una de las herramientas con mejor acogida ha sido la que permite hacer ofertas *online*, "Confeccionador de ofertas *online*". Guisado asegura que en menos de 5 minutos el distribuidor puede elaborar una oferta técnica y comercial, con la descripción completa de los servicios gestionados, simplemente seleccionando desde la web el modelo, el tipo de servicio que se requiere e introduciendo su margen. La herramienta es capaz de

Dos nuevas marcas, ThinkSystem y ThinkAgile, ordenan la oferta



Ángel Ruiz, director de la unidad del centro de datos en Lenovo

Lenovo, ahora sí, va a por todas en el centro de datos

El negocio alrededor del centro de datos va a disfrutar de plena independencia en Lenovo. A principios de año, con lógico criterio, la marca inauguró una división que agrupa toda la oferta para este entorno y que cuenta con profesionales especializados en él. Ahora, la independencia ha encontrado colofón en la presentación de las "armas" que se van a esgrimir para poner en marcha una estrategia que pretende colocar a la marca en las primeras posiciones en este apartado.

Marilés de Pedro

Una oferta, potente, dividida en torno a dos marcas: ThinkSystem, que engloba toda la oferta de infraestructura (servidores, redes y almacenamiento); y ThinkAgile, que se identifica con su propuesta para el entorno del "software definido". "Es, sin duda, el mayor cambio tecnológico que se ha producido en la historia de Lenovo", valoró Ángel Ruiz, director de la unidad del centro de datos en Lenovo. Una estrategia que está arropada por el canal. La marca ha diseñado un programa específico, con 3 diferentes categorías y especializaciones, para que sus socios desarrollen esta oportunidad. "Es nuestro ADN", recordó.

A pesar de la inteligente separación del negocio del PC, Ruiz reconoció las sinergias que se pueden producir con este mercado. "Ser número uno en el entorno del PC a nivel mundial nos da muchas ventajas en la fabricación, en la optimización de costes y en la compra de los componentes".

Fortaleza en el centro de datos

No es nuevo Lenovo en el centro de datos. Heredada la fortaleza de IBM, la marca presume de haber vendido ya 20 millones de servidores en el mundo. "Queremos seguir dando innovación en este mercado", apuntó. Lenovo es la segunda marca, a nivel mundial y la primera en Europa, en el entorno del HPC, gracias a los 92 superequipos instalados en el mundo, el último de ellos en Barcelona, en el centro de supercomputación. "Queremos alcanzar el liderazgo en este apartado a nivel mundial", señaló. La otra gran conquista se ha logrado en el área de SAP HANA: el 50 % de las instalaciones de esta solución a nivel mundial reposa en infraestructura de Lenovo. La marca persigue, en el centro de datos, un objetivo claro: "Debemos conseguir que sea un entorno más eficiente, más sencillo y ser capaces de reducir los costes", señaló. Un entorno en el que es clave, además de la hiperescalabilidad y una alta disponibilidad, "la automatización".

Oferta potente

La configuración de la oferta ha ganado en sencillez y racionalización. El área de ThinkSystem ha reducido su número de opciones a 28 modelos (desde los 50 anteriores).

En el área de los servidores los dispositivos son 14, divididos en modelos de propósito general (donde conviven la antigua oferta de IBM con los tradicionales ThinkServer de Lenovo), de misión crítica, los *blades* y la oferta de alta computación. Ruiz no olvidó referirse al valor del software, Lenovo XClarity, que ayuda a gestionar la infraestructura y la monitorización de las máquinas; independientemente de su entendimiento con el software de terceros.

El almacenamiento se identifica con 3 cabinas y 4 conmutadores mientras que las opciones de las redes son 5 conmutadores. "Debemos seguir siendo el número uno en fiabilidad", recordó Ruiz. "Además ser más ágiles y reducir los costes".

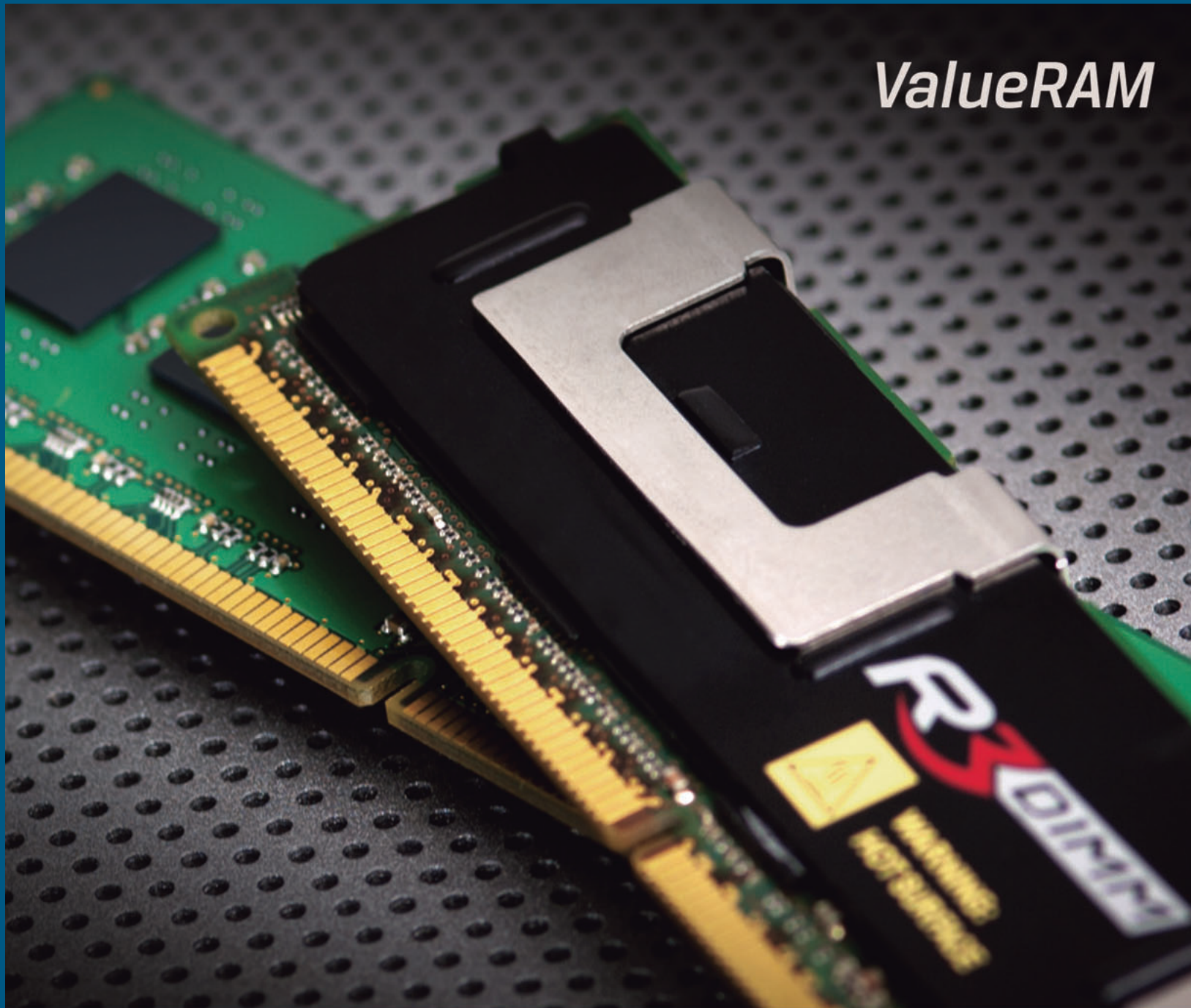
En el apartado de ThinkAgile se agrupan todas las opciones referentes al creciente entorno del "software definido" que se materializan en 5 sistemas integrados y 5 *appliances*. "Es un camino que la industria está recorriendo". Dentro de este mercado aparece una gama de infraestructura hiperconvergente, donde destacan sus alianzas con Nutanix y con VMware. Ruiz destacó la potencia de la primera, que aparece en el 50 % de las instalaciones hiperconvergentes que hay en el mundo.

Junto a esta oferta hiperconvergente, aparecen las opciones de almacenamiento definido por software, focalizado en los entornos más altos, e infraestructura definida por software.

Lenovo

Tel.: 902 181 449

ValueRAM



Los módulos de memoria ValueRAM de Kingston Technology destacan por la fiabilidad, garantía excepcional y asistencia técnica gratuita que sólo Kingston puede ofrecer. Kingston Technology invierte millones de dólares en asegurar la calidad de las memorias para reducir el coste total de propiedad y somete todos los módulos a completas pruebas funcionales.

Compra tus módulos en www.Infortisa.com

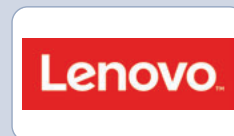




Debates en Newsbook

El mercado PC sigue siendo referente de innovación

- ¿Por qué el mercado PC sigue siendo un segmento de oportunidad para el canal?
- Según defienden algunos actores de este mercado, no ha existido un momento mejor en cuanto a innovación. ¿Es así? Además de la profusión de los "nuevos" formatos, ¿qué otros elementos innovadores destacan?
- Realidad virtual, ¿tirará del PC?
- ¿Y la seguridad "en el hardware"? ¿Valora el usuario las tecnologías punteras de autenticación biométrica, reconocimiento por iris,...?
- Análisis del área de la empresa y el consumo.
- ¿Qué explica el crecimiento del *gaming*?
- El fenómeno de los híbridos: trayectoria de los desmontables y los convertibles.
- El teléfono inteligente, ¿se convertirá en una opción en el mercado de la empresa como principal dispositivo personal?
- "Dispositivos como servicio". ¿El futuro que se impondrá?



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

<https://newsbook.es/mercadopc2017>



Fujitsu

“Cada vez más los consumidores son más exigentes y determinados segmentos exigen requerimientos muy específicos”

“El dos en uno tiene mucho tirón en el ámbito empresarial ya que permite rendimiento y flexibilidad”



Diana Ruiz, category product manager de client computing devices de Fujitsu

HP



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

“El PC es una herramienta imprescindible para la evolución tecnológica de las empresas y para que puedan mantener su competitividad”

“Se han introducido formatos nuevos, mucho más atractivos y con un precio más alto; lo que ha supuesto un revulsivo”

Intel

“La realidad virtual se convertirá en un impulso para el PC”

“Con toda la innovación que se está introduciendo, es momento para que el canal invierta en este mercado”



Carlos Clerencia, director general de Intel en España y Portugal

Lenovo



Miguel Hernández, product management Iberia leader de Lenovo

“No hay una herramienta mejor para la transformación digital que el PC”

“El gaming y los convertibles empujarán el crecimiento del mercado de consumo”

Toshiba

“El teléfono inteligente complementa al PC, nunca le sustituirá”

“Con un mayor desarrollo de las aplicaciones, se duplicaría el uso de los equipos híbridos”



Luis Polo, director comercial de Toshiba España

Pure Storage mantiene su política, 100 % canal, con Arrow como único mayorista en España

"No somos los más baratos en el coste de adquisición, pero sí contamos con el mejor retorno de la inversión"



José Concepción,
director general de Pure Storage en España

José Concepción, director general de Pure Storage en España, reconoce que la compañía no ha "inventado" el Flash. Ahora bien, la innovación que le han inyectado, han contribuido a su democratización. "Se ha producido una adopción masiva de esta tecnología", asegura. "Hemos conseguido reducir los costes gracias a la aplicación de técnicas de deduplicación y compresión, muy eficientes", explica. "Gracias a ellas, ahora se requieren menos TB para guardar más datos".

Un Flash diferente

Concepción defiende la singularidad de su tecnología Flash. "No partimos de una política basada en la adquisición", arranca, recordando la independencia de una compañía que surgió y desarrolló su propia personalidad Flash. "Nuestra tecnología está basada, sobre todo, en el software y en la optimización del uso de la memoria, con foco en la mejora de la eficiencia, no solo por el rendimiento sino por estos procesos de deduplicación y compresión", relata.

Rendirse por completo a una tecnología no parece, sobre el papel, la mejor manera de enfrentarse a un mercado. Sin embargo, en el caso de Pure Storage su foco exclusivo en Flash le ha permitido crecer y exhibir impronta propia en un sector tan competitivo y tradicional como el almacenamiento. Flash fue su propuesta y tras años de recorrido, la compañía ha conseguido popularizarla y contribuir a convertirla en el principal ariete de rentabilidad.

Marilés de Pedro

El responsable incide en el modelo diferencial de comercialización. Un modelo, Evergreen, que asegura que a medida que pasan los años se garantiza que el almacenamiento del que disfruta un cliente es siempre la última tecnología, con la máxima potencia. "Los usuarios nunca vuelven a pagar por los TB que ya han comprado", puntualiza. Se trata de un modelo de suscripción en el que con la renovación del mantenimiento, se garantiza al cliente la renovación tecnológica, sin coste adicional. "Es un nuevo modelo de compra de almacenamiento que asegura que todo el software, el actual y el futuro, se incluya sin coste", insiste. "Todo debe girar alrededor del dato y no éste alrededor de la plataforma", explica. Por último, apela a la simplicidad. "El usuario no necesita manuales de 9.000 páginas para su gestión", explica. "No hay complejidad: el *array* lo hace todo".

La evolución tecnológica del Flash ha sido considerable. "Desde nuestro primer producto Flash, la gama 300, hasta la actual familia X, la solución es 64 veces más densa", expone. "Ahora, cualquier gran centro de datos de España cabe en una solución integrada en 3 unidades de *rack*, con un consumo similar al que tiene un secador de pelo y 10 veces más rápida", relata. Una tecnología que en el caso de Pure Storage se entiende a la perfección con el que, a juicio de Concepción, será el protocolo que marcará el paso en el segmento del almacenamiento y la conectividad, NVMe. "Los protocolos anteriores, SAS, se han convertido en un cuello de botella y nuestra tecnología ya está pensada para este nuevo protocolo", insiste. "No todos los productos que existen en el mercado son compatibles con él".

Panorama de mercado

El mercado del almacenamiento va a seguir creciendo. En 2023 se calcula que el volumen de datos multiplicará por once el actual, con un protagonismo absoluto de la información no estructurada generada por el crecimiento exorbitado del Internet de las cosas.

"Contar con un almacenamiento que permita a los usuarios acceder a la información de manera inmediata y segura es clave", recuerda.

Un panorama de oportunidad que va a incrementar, más si cabe, la competitividad que siempre ha caracterizado a este mercado. Concepción cree que las compañías que siempre han jugado un papel tradicional en este mercado están perdiendo terreno en favor de empresas como Pure Storage u otras, como es el caso de Microsoft Azure o Amazon, que se han convertido en actores destacados en este terreno. "La aparición de la nube ha variado de manera considerable el abanico de opciones", analiza. "El mercado camina hacia un modelo híbrido".

En medio de esta vorágine, que ha pintado un panorama en el que crece la capacidad y disminuye el volumen de negocio, Concepción reconoce que aunque Pure Storage no es la opción más barata en el coste de adquisición, sí cuenta "con el mejor retorno de la inversión por nuestro modelo de comercialización".

“Todo debe girar alrededor del dato y no éste alrededor de la plataforma”

que ahora se ha democratizado. "La aplicación de las tecnologías de eficiencia han permitido que el coste por GB haya descendido, lo que ha permitido que se haya igualado con los discos SAS tradicionales", explica. Junto a este descenso en el precio, también se ha reducido la complejidad. "Era necesario aplicar una mayor integración, lo que elevaba el coste de manera desorbitada. Ahora, sin embargo, no hay razón para que la virtualización de los servidores o del puesto de trabajo, o cualquier tipo de aplicación funcione bajo esta tecnología".

Concepción defiende, por tanto, que a nivel de costes, la tecnología Flash es absolutamente competitiva. "Permite reducir el consumo eléctrico", remata.

Concepción defiende, por tanto, que a nivel de costes, la tecnología Flash es absolutamente competitiva. "Permite reducir el consumo eléctrico", remata.

Balance de España

El balance de la compañía en España es muy positivo. "Pese a ser un país conservador en el área tecnológica, los ratios de crecimiento que tenemos son superiores a los de algunos países europeos, con más tradición innovadora y con empresas más grandes", analiza. La marca cuenta con un abanico de clientes amplio que abarca todo tipo de tamaños y de sectores: desde los grandes bancos, las telcos y los proveedores de servicio, hasta las pymes. El canal es clave en la compañía. No en vano el 100 % de su negocio en España y Portugal transcurre a través de él. Con una única figura mayorista:

Arrow. "Han hecho una apuesta muy importante por Pure Storage, con inversión y un equipo dedicado al desarrollo de nuestro negocio".

La especialización marca el paso con la red de distribución, integrada por 10 compañías en España y 2 en Portugal. "No queremos, en ningún caso, contar con un canal excesivo", reitera. "Lo más importante es que sean capaces de integrar nuestra tecnología en el entorno del centro de datos". Un canal con el que guardan una premisa: en cada proyecto, apuestan por un solo socio. "Ganamos o perdemos con él", asegura. "La mejor política del integrador es buscar la mejor solución para el cliente y apostar por ella. Sea con quien sea; por tanto la suya debe ser una venta consultiva".



Democratización del Flash

El desarrollo de la tecnología Flash ha ido parejo a la ampliación de su ámbito de aplicación. Hace dos o tres años, el precio, alto en aquel momento, marcaba su uso en determinadas aplicaciones críticas. Concepción explica


que ahora se ha democratizado. "La aplicación de las tecnologías de eficiencia han permitido que el coste por GB haya descendido, lo que ha permitido que se haya igualado con los discos SAS tradicionales", explica. Junto a este descenso en el precio, también se ha reducido la complejidad. "Era necesario aplicar una mayor integración, lo que elevaba el coste de manera desorbitada. Ahora, sin embargo, no hay razón para que la virtualización de los servidores o del puesto de trabajo, o cualquier tipo de aplicación funcione bajo esta tecnología".

Pure Storage
Tel.: 91 572 64 32

La transformación digital puede suponer una oportunidad de 4.500 millones de dólares para sus socios

Microsoft refuerza su inversión en el canal

Microsoft ha celebrado Inspire, su reunión anual con sus socios de canal, que este año estrenaba denominación, pero ha mantenido su esencia de punto de encuentro y de centro de presentación de las novedades que lanzará en los próximos meses. La compañía presentó su oferta Microsoft 365, una nueva manera de relacionarse con su red de socios y anunció nuevas inversiones para impulsar el negocio del canal.

 Rosa Martín

Satya Nadella, CEO de Microsoft

Uno de los anuncios más destacados ha sido la nueva propuesta Microsoft 365, un conjunto de ofertas para el entorno empresarial que comprende una selección de los mejores productos de la compañía. Esta oferta se presenta en dos modalidades: Microsoft 365 Enterprise y Microsoft 365 Business. La primera está destinada a grandes empresas y comprende las soluciones Office 365 Enterprise, Windows 10 Enterprise, Enterprise Mobility y Seguridad. La modalidad Microsoft 365 Business está orientada a las pymes y se compone de Office 365 Business Premium y de un conjunto de capacidades de gestión y seguridad para apps de Office y dispositivos con Windows 10. Esta solución se gestionará desde una consola centralizada. Esta oferta también supone una nueva oportunidad para que los socios de Microsoft incrementen sus ingresos. Según Forrester Consulting, Microsoft 365 Enterprise supone una ventaja para que el canal pueda incrementar sus ingresos en más del 50 % frente a la venta e implementación de Office 365 de forma individual. Microsoft ha anunciado que, gracias su red de aliados en el ámbito del hardware como Dell EMC, HPE o Lenovo, ya está disponible Microsoft Azure

Stack, una extensión de Azure que aporta la agilidad y rapidez de la innovación del *cloud computing* a entornos *on-premise* y permite escenarios *cloud* híbridos completamente nuevos.

Esta novedad también aumenta las oportunidades para su ecosistema de *partners* y para que puedan aprovechar este negocio ha lanzado un *site* específico Practice Development Playbooks, donde encontrarán las mejores prácticas de despliegues *cloud* realizado por *partners* de la compañía y nuevos cursos de formación *online*.

Más inversión

Microsoft también ha anunciado que seguirá invirtiendo para que sus socios puedan impulsar sus negocios. El año pasado puso en marcha un programa de co-venta de Azure y en los primeros meses desde su comienzo ha ayudado a cerrar más de 1.000 millones de dólares en contratos a los socios de Azure. Este programa generó una oportunidad de negocio de hasta 6.000 millones de dólares y generó más de 4.500 contratos de socios. Ahora ha anunciado que seguirá invirtiendo para acelerar la venta conjunta de Azure durante los próximos 12 meses. Ha creado un nuevo puesto, el

de director de canal, que estará centrado en dar soporte a los *partners*. El total de estas inversiones ascenderá a 250 millones de dólares, lo que aumentará el personal de Microsoft dedicado a los socios.

Otra de las novedades para el canal es el nuevo programa ISV Cloud Embed, que ofrece a los *partners* contratar las principales funciones de Dynamics 365, Power BI, Power Apps y Microsoft Flow por bloques, con descuentos que pueden alcanzar hasta el 50 %.

Microsoft también ofrece ahora a los *partners* la opción de usar su plataforma de aplicaciones empresariales para la automatización de ventas, servicio y puesta en marcha de la funcionalidad de *backend* operacional en sus propias aplicaciones. Esto hace que tengan a su disposición a personal de Microsoft trabajando para ellos.

Esta posibilidad les brinda la opción de llegar a los 100 millones de usuarios activos mensuales con los que cuenta Office 365 y a una comunidad creciente de clientes de Dynamics 365 a través de Microsoft AppSource. Microsoft anunció que su intención es seguir trabajando con el canal para conseguir sus objetivos de negocio. Según estimaciones de IDC, Microsoft y su ecosistema de *partners* generarán casi un 1.000 millones de dólares en ingresos en 2017.

En el ámbito *cloud*, su planes pasan por alcanzar los 20.000 millones de dólares en 2018 y seguir sumando socios a su red. En la actualidad, tiene más de 64.000 *partners cloud*. Y el 30 % se unió a su canal en el último año. Para mejorar su relación con el canal también ha alineado los roles de los *partners* en torno a tres funciones principales: *Build-with*, *Go-To-Market* y *Sell-with*.

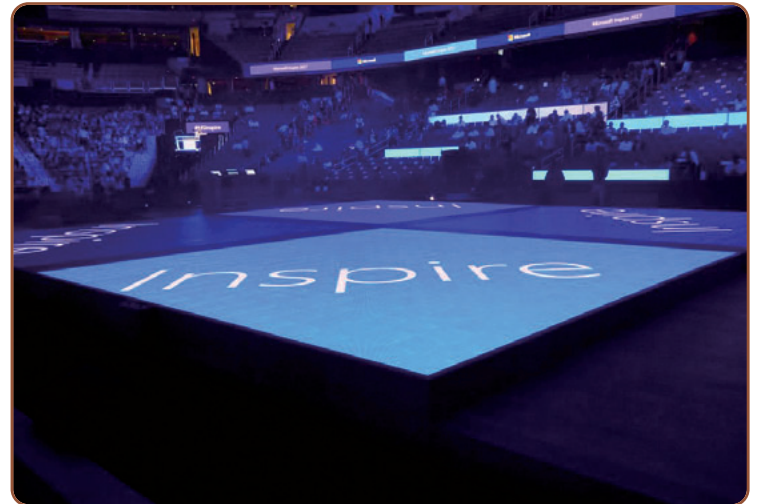
Esto ayudará a simplificar y mejorar el compromiso mutuo e impulsar una mayor colaboración entre ambos.

Microsoft se ha comprometido a que su tecnología esté preparada para cumplir con el GDPR antes de mayo de 2018

Nuevas oportunidades

En el marco de la conferencia también se explicaron otras oportunidades de negocio que pueden aprovechar los socios del canal como las que presentan las nuevas áreas de innovación en torno a Internet de las cosas, la inteligencia artificial, la integración de LinkedIn con Dynamics 365 y la realidad mixta —para este ámbito ha lanzado el programa Mixed Reality Partner Program—.

Otro apartado que puede generar nuevo negocio es el relacionado con el nuevo reglamento europeo de protección de datos (GDPR, por sus siglas en inglés). La compañía cree que es una buena oportunidad para que sus socios ayuden a sus clientes europeos a cumplir la normativa con su nueva oferta. Los distribuidores tendrán que dar el primer paso que será evaluar la tecnología de sus clientes y aconsejarles la mejor solución, según señaló Diana Pallais, directora de Office 365 *partner marketing*.



Por su parte, Microsoft se ha comprometido a que su tecnología esté preparada para cumplir con la normativa antes de mayo de 2018. Y una de las herramientas que les ofrecerá será su nueva oferta Microsoft 365, que les permitirá construir una propuesta que asegure la productividad y la seguridad.

Según resaltó la directiva, esta oferta se ha diseñado para que los clientes puedan proteger los datos para evitar pérdidas o accesos no autorizados. Además les facilitará el cumplimiento de los requisitos de transparencia para identificar, recoger y almacenar los datos. [M](#)

Microsoft
Tel.: 91 391 90 00

Avanade, mejor *partner* del año en España

En Inspire 2017 también se reconoció la trayectoria de los mejores *partners* del año.

Avanade consiguió el premio al "Mejor *partner* de Microsoft del Año en España" por su trabajo y compromiso con Microsoft Ibérica. En esta categoría también han sido finalistas las empresas Kabel y Softeng.

Para entregar este premio a Avanade ha tenido en cuenta su labor en el desarrollo e implantación de proyectos de transformación digital basados en tecnología *cloud* y la inversión que ha hecho en la generación de soluciones verticales.

Además ha establecido el plan más importante en formación y certificación en Azure en España.

Por otra parte, dentro de los top 3 *partners* del mundo dentro de la categoría Microsoft CityNext, que engloba a las soluciones para la creación y desarrollo de plataformas de Smart Cities en las áreas de nuevos servicios para los ciudadanos, modernización de infraestructuras, optimización de operaciones de entidades locales y sistemas de conexión y comunicación con los ciudadanos, se ha situado como finalista la compañía española Indra.

SUSE iluminará a los socios que exhiban conocimiento



Tras años de compras y de integraciones de canal, gracias a la potencia adquisitiva de las empresas que la hicieron suya (primero Novell, posteriormente Attachmate, finalmente Micro Focus), en SUSE han decidido tomar las riendas de su canal y brindarle toda la visibilidad que se merece. La empresa de código abierto siempre gozó de independencia pero sus socios, que comercializaban o integraban sus soluciones sin demasiada publicidad mediática, merecen ahora ver reconocida su experiencia, su conocimiento y su valor.

Marilés de Pedro

El punto de partida fue a finales de 2016, cuando se decidió ordenar un canal en el que convivían figuras diversas procedentes de las 15 compras que ha realizado Micro Focus (paraguas corporativo bajo el que opera SUSE) en la última década. "El cliente debe tener claro qué socio de SUSE le puede ayudar", arranca Sebastián Martínez, responsable de canal y de desarrollo de negocio de la compañía en España. "Hasta ese momento muchas compañías vendían SUSE pero no se identificaba quiénes daban valor. Ahora queremos darles visibilidad". Un objetivo que puede ser materializado en el programa de canal que acaba de estrenar la compañía. "Queremos recompensar, sobre todo, el conocimiento; más que el negocio que hace con SUSE".

Programa de canal

Cuatro áreas de negocio marcan el paso actual de SUSE: dos líneas tradicionales (Enterprise SUSE y SUSE Manager) y dos con un componente más innovador (el atractivo de OpenStack y la apuesta por el almacenamiento definido por software). Unos terrenos que deben ser pisados por el canal de la marca. "Los socios pueden especializarse en una o en varias", recordó Martínez.

La marca va a repartir a su canal en tres grupos. Los registrados, abierto a todos aquellos que quieran comercializar algún producto y que decidan registrarse en el portal de la marca. Sin límite ni número cerrado, el abanico puede ser tan grande como el interés general en SUSE.

Los acreditados señalan más nivel de compromiso: se les exige un comercial formado y un técnico certificado en alguna de las cuatro áreas de actividad. Martínez baraja alrededor de 100 compañías en este apartado para cumplir dos premisas: cobertura geográfica y de mercado. A cambio, a estos socios se les podrá localizar en el portal y podrán registrar las operaciones a las que tengan acceso, con un *rebate* del 10 % por las mismas. Los *solution partner* identifican el escalón superior. Deben cerrar un plan


de negocio y disponer de dos comerciales certificados y dos ingenieros capaces de dar soporte de segundo nivel. Estos socios disfrutarán de un *partner executive* y en su registro de oportunidades recibirán un 30 % de *rebate* si señalizan un proyecto en las dos áreas más jóvenes: OpenStack o almacenamiento definido por software. "A final de año espero contar, al menos, con un socio por cada una de las áreas de negocio; y alargarlo a alrededor de 20 empresas".

Tipos de socios

La tarea de dar visibilidad al canal que quiera decir sí a SUSE no parece sencilla. El mapa actual es grande pero Martínez recuerda que se les va a dar el valor que se merece. Un canal en el que conviven las alianzas estratégicas, las compañías revendedoras (en las que se incluyen los *resellers*, los integradores de sistemas y los proveedores de hardware), los proveedores de nube y las compañías relacionadas con la formación. "Para acceder al programa no hay un objetivo de facturación", recalca. "Solo una recompensa por el conocimiento que adquieran".

Clave es el canal mayorista integrado por Arrow, Tech Data, GTI y Lidera. "Queremos que tengan un rol esencial", afirmó. "Deben aportar valor al canal y ser un punto de referencia para el cliente". Unos mayoristas con recursos dedicados para la marca y soporte preventa.

Grandes oportunidades

Martínez defiende el enorme campo de actuación que tiene este canal. El entorno del código abierto sigue exhibiendo muy buena salud: se prevé que crezca un 12,3 % hasta 2019. Tampoco desmerece el entorno OpenStack: 2.400 millones de dólares de oportunidad. Por último la apuesta del almacenamiento definido por software ya exhibe un ascenso del 133 %. 

SUSE Linux
Tel.: 91 640 25 00



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

Está preparando una actualización de su programa de canal

Acronis quiere incrementar su red de *partners* en España

Acronis ha renovado su oferta en los últimos meses para responder a las necesidades de las empresas que demandan soluciones para proteger sus datos tanto *onpremise* como en la nube. Esta nueva gama es uno de sus mejores argumentos para convencer al canal de que entren en un negocio rentable y en crecimiento, ya que su principal objetivo en el mercado español es ampliar su red de socios para aprovechar las nuevas oportunidades, según indica Alessandro Perotti, *channel manager* de Acronis para Italia e Iberia.

 Rosa Martín



Alessandro Perotti,
channel manager de Acronis para Italia e Iberia

Acronis lleva desde el año 2002 trabajando en el ámbito de la protección de datos. Esta trayectoria le permite ofrecer una amplia gama de soluciones de distintas tecnologías, diseñadas para todo tipo de empresas, aunque su foco está en el segmento de la pyme. En España su negocio avanza a buen ritmo. Tiene una cuota del 3 % del mercado del software de copias de seguridad —el 4 % a nivel global como fabricante— y ha crecido de manera continua durante los últimos cuatro años. "En 2016 hemos crecido en torno al 17 %. Y estamos también creciendo mucho en la parte de *cloud* y en la oferta de *software as a service*. Ahora estamos teniendo más oportunidades en la parte de la nube", explica Alessandro Perotti.

En el primer semestre de este año su negocio ha mantenido la evolución positiva. En la venta de licencias ha cosechado un 5 % de crecimiento y en la parte de *cloud* el incremento ha sido mayor gracias al lanzamiento de nuevos servicios.

Estos resultados son el fruto de su estrategia centrada en las tecnologías de protección de datos que ofrece en varios formatos —a través de licencias o en la nube gracias a sus cinco centros de datos—; aunque en este momento centra su esfuerzo en los productos en la nube como Acronis Backup Cloud y Acronis File Cloud y en la última versión de su *suite* de copia de seguridad Acronis Backup 12.5

“Nuestros mayoristas hacen un gran trabajo de preventa y de certificación del canal”

Estrategia de canal

La estrategia de canal de Acronis gira alrededor de su Partner Program, que lanzó hace dos años, con el fin de articular la relación con sus socios de canal y proporcionarles el apoyo necesario para impulsar su negocio. Ahora está trabajando para mejorar este programa y facilitar a sus distribuidores nuevas herramientas y recursos. "Es muy importante tener un programa de canal que sea justo para lo que venden los *partners*", señala Perotti. "Empujaremos los productos que consideramos de crecimiento. Vamos a proporcionar más fondos a los *resellers* para que impulsen los productos en la nube y los productos virtuales", comenta el responsable.

Esta serie de cambios, que persigue la rentabilidad del *partner*, no implica que cambie la estructura de su red de distribución, que encabezan los mayoristas Lidera Network, GTI, Ingram Micro y Tech Data.

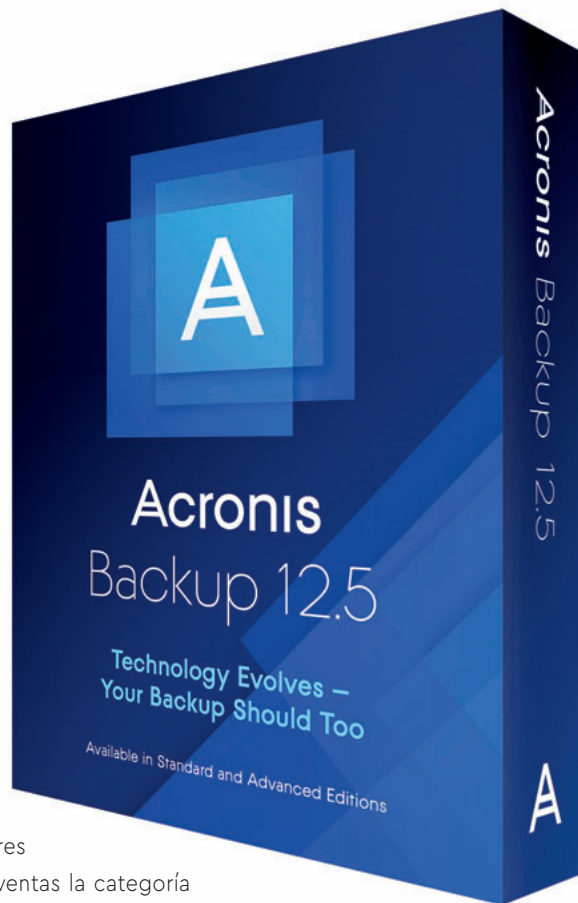
Con los dos primeros mantiene una larga relación ya que Lidera Network fue su primer mayorista cuando daba sus primeros

pasos en el mercado español. A esta red incipiente se sumó GTI. Posteriormente amplió su canal con Ingram Micro y Tech Data, aunque con este último mantiene un acuerdo de ámbito europeo y el trabajo conjunto que desarrollan en España se ha producido hace pocos meses e inicialmente se ha focalizado en la venta de su producto de consumo Truelmage.


El trabajo que realizan sus mayoristas es "fundamental" para Acronis por su nivel de especialización y de certificación. "Son nuestro primer contacto con

el canal. Hacen un gran trabajo de pre-venta y de certificación", destaca Perotti. Los mayoristas atienden a los cerca de 2.000 *resellers* registrados en su portal de *partners*; aunque activos tienen unos 700, que se encuadran en las categorías que establece su programa de canal: Authorized, Gold y Platinum. Los Autorizados o Authorized solo tienen que registrarse en el portal, realizar el curso de certificación comercial *online* gratuito, que se imparte en español, y hacer por lo menos una venta al año. A las otras dos categorías les exige un plan de negocio anual con la compañía. Este tipo de socios tienen que tener personal certificado tanto en el plano comercial como técnico. Y a cambio reciben más beneficios. "Su objetivo de ventas anual se divide en trimestres y cada trimestre que logran el objetivo de ventas la categoría Gold tiene rebates y el Platinum, además de rebates, consigue fondos de cooperación".

En el mercado español la mayoría de sus socios son del nivel Authorized porque están enfocados a la pyme, aunque tiene un *partner* Gold. Según indica Perotti, el programa, al ser global, establece unos objetivos comunes para todos los países, aunque cada mercado tenga un volumen de negocio diferente. Esto explica que la mayoría de sus *partners* españoles sea de la categoría básica, aunque para la compañía lo importante es que se mantengan activos. Acronis también está desarrollando un canal formado por proveedores de servicios y está perfilando un programa para este tipo de socios porque el que lanzó hace un año para esta tipología de *partners* no se adecuaba a sus



“Vamos a proporcionar más fondos a los *resellers* para que impulsen los productos en la nube”

presentarse ante los clientes finales y competir en el mercado actual. "Hemos renovado Academy y a partir de septiembre empezaremos con las clases impartidas por los mayoristas", anuncia Perotti. A través de este trabajo de formación espera ampliar su red de distribución para responder al mercado de la protección de datos. "Nuestro objetivo es crecer en el número de *partners* con los que trabajamos porque les estamos ofreciendo el producto tecnológico más novedoso y completo para proteger los datos de cualquier empresa", subraya Perotti. 

necesidades. En este momento está tratado de diferenciar entre proveedores de servicios y los *resellers* que se están reconvirtiendo a proveedores de servicios para proporcionarles los recursos más adecuados.


La compañía ya cuenta con media docena de socios de un perfil puro de proveedor de servicios y está viendo que el modelo está cando en el canal y "muchos distribuidores de licencias se están reconvirtiendo para vender nuestra tecnología como servicio".

Planes

Acronis está terminando de diseñar las mejoras en su programa de canal general y espera lanzarlo antes del final de año. Sus planes pasan por entrar en contacto con más *resellers* y para lograrlo está haciendo una labor de reclutamiento utilizando sus recursos de formación, englobados en la herramienta Academy,

para capacitar al canal y darle nuevas "armas" para presentarse ante los clientes finales y competir en el mercado actual. "Hemos renovado Academy y a partir de septiembre empezaremos con las clases impartidas por los mayoristas", anuncia Perotti.

A través de este trabajo de formación espera ampliar su red de distribución para responder al mercado de la protección de datos. "Nuestro objetivo es crecer en el número de *partners* con los que trabajamos porque les estamos ofreciendo el

producto tecnológico más novedoso y completo para proteger los datos de cualquier empresa", subraya Perotti. 

Acronis
Tel.: 93 545 11 81

Acronis Backup 12.5

Acronis Backup 12.5 es la nueva versión de su *suite* de copia de seguridad, que lanzó antes del verano. Esta *suite* es el lanzamiento más importante que la empresa ha hecho en los últimos años. "Ofrece muchas novedades desarrolladas para el momento que atraviesa el mercado", señala el responsable.

Esta diseñada para gestionar todos los datos en una infraestructura híbrida a través de una consola web táctil y gracias a

la función Instant Restore es posible recuperar cualquier copia en solo 15 segundos. Entre las novedades que ofrece destaca la tecnología Active Protección que detecta y bloquea de manera proactiva el cifrado no autorizado de archivos y copias de seguridad.

Acronis también ha incluido en esta *suite* la función Notary que garantiza la integridad y protección de los datos y copias de seguridad mediante la tecnología *Blockchain*.

Además, la compañía ha incluido otras nuevas funciones como la copia de seguridad de Oracle DataBase, la capacidad de trasladar las instantáneas de copia de seguridad de las máquinas virtuales de VMware al almacenamiento de NetApp SAN y la opción de paneles e informes personalizados.

Esta nueva *suite* está disponible en versión estándar y avanzada.

La inversión en la nube y el *big data*, valores al alza en un sector TI que no crecerá en España



Al pírrico crecimiento que se espera para este año (un 0,6 %) se une la decepcionante proyección hasta 2020: un 0 %. Es decir, nada de nada. Esas son las perspectivas que maneja la consultora IDC para el segmento TI para el próximo trienio. Sólo dos segmentos mantienen la compostura: la inversión alrededor de la nube pública y el *big data*. La primera crecerá un 23 % este año (similar baremo se espera hasta 2020) con buenos guarismos en todos los sabores: hasta el 2020 la infraestructura como servicio se elevará un 25,3 %, la plataforma como servicio lo hará un 33 % y el software como servicio crecerá un 18 %. Por su parte, las tecnologías de *big data* elevarán su inversión un 20,4 %, también hasta 2020. Todo ello en un contexto económico que exhibe buenas perspectivas de crecimiento del PIB, entre 2 y 3 puntos, en los próximos años.

 Marilés de Pedro

Hardware, software y servicios

El segmento del hardware sigue decreciendo: las previsiones de la consultora señalan que decrecerá un 4 % este año; una previsión que se mantendrá hasta 2020.

"La caída del PC influye en esta posición", analizó Juan García Morgado, director de análisis y consultoría de IDC que puntualizó que hay áreas dentro de este apartado del PC que siguen creciendo. "Hasta 2021 los convertibles crecerán un 5,7 % y los desmontables un 8,4 %".

En el apartado del software, la tendencia es positiva: un 3 % este año y un 4 % hasta 2020. "Aunque exista una cierta contrapartida por el tema de la nube, la inversión en el software sigue creciendo", resaltó. Por su parte los servicios también presentan buenas previsiones, en línea con la trayectoria creciente del PIB, que se moverá en torno al 2 %.

La línea creciente del área de la telefonía sufrirá una ralentización. Morgado prevé una saturación del mercado en 2018, con un decrecimiento del 7,8 %, "que se mantendrá hasta 2020-2021". Mayor será la caída en el área de los terminales de entrada, que verán reducido su negocio un 28 %.

Tendencias de moda

El analista de IDC afirmó que van a ser claves aquellas tecnologías que permitan a la empresa entregar servicios de manera ágil y flexible. "El modelo operativo y la forma de entrega de los servicios tienen que cambiar de manera sistemática", insistió. Unas nuevas fórmulas que tienen al DevOps como tecnología de referencia: no en vano el 45 % de los CIO se enfocará en un modelo basado en ello. Para permitir esta entrega, serán claves las tecnologías de analítica, disponer de una plataforma *cloud*, los contene-

dores y el uso de API para permitir la conexión entre distintos proveedores. No olvidó referirse a la obligatoriedad de la monetización. "El dato es lo más importante; por tanto, que las empresas sean capaces de monetizarlo es fundamental". Se trata de pasar de un modelo basado en pasivos a otro de activos. Según calcula IDC en 2019 el 40 % de las compañías en el mundo utilizará el IoT para llevar a cabo este trasvase. "Aquellas empresas que sean capaces de monetizar el dato, subsistirán", prevé. "Los ingresos que proceden de productos basados en los datos crecerán el doble de aquellos que no lo sean".

Transformación digital y seguridad

La transformación digital sigue siendo motivo de estudio: por el momento sólo el 17 % de las empresas la considera clave. Laura Castillo, *research analyst*, recordó que al mismo tiempo que con ella aumenta el negocio, "también lo hacen las amenazas". En 2019, el 70 % de las compañías se enfrentará a ataques significativos y el 80 % de los usuarios no volverá a confiar en una empresa que haya sufrido alguna violación de sus datos personales. En el caso de España, el mayor reto de las empresas es que no cuentan con visibilidad acerca de sus sistemas, "por tanto, no saben detectar la brecha". IDC calcula que el plazo medio para detectarla son 8 meses.

Además, recordó, no cuentan con personal especializado en seguridad y deben enfrentarse a la complejidad de la arquitectura.

El panorama actual se pinta con el 15 % de las empresas que cuenta con tecnología de analítica y un 95 % que hace uso de un antivirus. En 2017 la previsión es que el 50 % cuente con herramientas de análisis.

En cuanto a la inversión en ciberseguridad en los próximos 12 meses, IDC ha resaltado tres prioridades: el 63 % de las organizaciones invertirá en Data Loss Prevention; también un 63 % de las empresas invertirá en seguridad de red y detección avanzada de amenazas, mientras que un 59 % de las empresas realizará inversión en securización de *endpoints* (la seguridad y control de los dispositivos que solicitan acceso a la red corporativa).

Inteligencia artificial

Aunque se encuentra en una fase inicial en España, la inteligencia artificial es una de las tecnologías que más atractiva resulta para las empresas. Las previsiones son que en 2020 el 40 % de las iniciativas de transformación digital se apoyará en capacidades cognitivas, de inteligencia artificial y robótica.

En 2019 el 75 % de los trabajadores que use cualquier tipo de aplicación empresarial contará con alguna herramienta de inteligencia artificial mientras que en 2020 el 40 % de las transacciones de comercio electrónico incluirá algún tipo de componente de esta tecnología, algo que llegará también al 100 % de las iniciativas que se desplieguen sobre IoT.

A pesar de esta fase inicial en España, Morgado puntualiza que sectores como el de la salud, el *retail* o la industria 4.0 "ya están invirtiendo en esta tecnología, aunque enfrentándose a retos como la falta de madurez y el




desconocimiento de su aplicación y las ventajas que supone". Se calcula que sólo un 8 % de las empresas cuenta con esta tecnología. "La mayoría han desarrollado pruebas piloto".

Blockchain, ¿un lejano futuro?

Otra de las tendencias es el Blockchain, una tecnología que en España apenas cuenta con casos prácticos. "Falta talento y perfiles específicos para ponerlo en marcha", aseguró Morgado. IDC calcula que en 2017, sólo el 4% de las empresas europeas incluirá Blockchain como tecnología es-

tratégica. Sin embargo, en 2019 se prevé que el 20 % de los despliegues de Internet de las Cosas incluirá servicios de Blockchain y el 60 % de las instituciones financieras lo incorporarán. Por último, estima que en

2020 el 20 % de las transacciones globales integrará esta tecnología. Morgado explicó que es el sector financiero el área más proclive a su implantación. Los retos, a su juicio, están relacionados con la falta de regulación y los asuntos relacionados con la reputación. 

La transformación digital sigue siendo motivo de estudio: por el momento sólo el 17 % de las empresas la considera clave

Incrementará el negocio con sus actuales socios

Motorola abre una nueva etapa en el mercado español para crecer

Motorola ha vuelto al mercado español. La subsidiaria de Lenovo dedicada a la telefonía móvil, Motorola Mobility, ha recuperado su marca y ha puesto en marcha un nuevo plan estratégico para situarse entre los tres primeros fabricantes del mercado de *smartphones*. En esta nueva etapa, cuenta con un nuevo equipo capitaneado por Rubén Pérez Prieto, quien resalta que la compañía se encuentra en el mejor momento para incrementar su negocio gracias a su nuevo *portfolio* y al trabajo con su red de *partners*.

 Rosa Martín

Motorola llegó al mercado español hace tres años; aunque en su primera etapa no utilizaba su nombre. En este periodo, como reconoce el responsable, su oferta no estaba totalmente alineada con todas las necesidades de los usuarios españoles. Ahora, tras un periodo de análisis de un año, la compañía ha puesto en marcha un nuevo plan estratégico para impulsar su presencia en el mercado. La primera decisión que ha tomado ha sido recuperar la marca Motorola para "recordar el ADN de la compañía", según indicó el director general de Motorola en España y Portugal.

La vuelta a su denominación tradicional, que había quedado diluida bajo el nombre de Moto by Lenovo, es una reivindicación de su pasado de innovación e investigación. A lo largo de su historia —se fundó en 1928— se ha caracterizado por patentar nuevas tecnologías y participar en numerosos proyectos de innovación. Según recordó el responsable, en 1973 un ingeniero de la compañía realizó la primera llamada con un teléfono móvil.

Ejes estratégicos

Esta herencia va unida a su nombre y es el mejor aval para obtener el reconocimiento del mercado. Al mismo tiempo, su plan gira en torno a tres pilares más: el impulso al liderazgo y el talento del equipo, las acciones en el ámbito local y la simplificación de la oferta.

Este nuevo enfoque, común para todos los países en los que opera la compañía, se ejecutará en España y la base de las acciones locales será el trabajo con su canal. "Ahora mismo es un momento muy relevante porque tenemos una marca muy potente y un *portfolio* unificado que cubre todos los seg-



Rubén Pérez Prieto,
director general de Motorola en España y Portugal

mentos de precio del mercado español", explica Pérez; aunque resalta que desde el punto de vista local su foco será "trabajar con los *business partners*". A través de esta nueva manera de dirigirse al mercado espera crecer e incrementar su cuota de mercado, que se situó en el 3,5 % en 2016, según datos de IDC correspondientes al mercado español. El directivo confía en su nueva oferta para crecer por encima del mercado que, según los analistas, muestra síntomas de estancamiento. "El mercado es muy cambiante, pero las oportunidades existen. Esta industria cambia, pero Motorola está apostando con fuerza y lo que queremos es crecer".

Oferta

La reorganización de su oferta es otra de las bazas con las que cuenta para impulsar su presencia en el mercado. A juicio del directivo ha "sido un acierto la unificación del *portfolio* de producto y de las diferentes gamas".

Su catálogo se ha simplificado y se organiza en torno a cuatro gamas: Moto C, que es la gama de entrada y que se ha diseñado para un público joven; Moto G, la más representativa de su oferta que va por la quinta generación; Moto Z, su producto estrella con su serie de accesorios Moto Mods y la nueva

El concepto de *smartphone* modular que representa la gama Z con los Moto Mods le distingue de su competencia


Moto E, que lanzó el pasado mes de junio para cubrir un segmento de precio que no estaba representado en su oferta anterior. Esta gama se compone de los modelos Moto E4 y Moto E4 Plus, que están diseñados para un usuario que busca rendimiento y duración de la batería.

Motorola no da prioridad a una gama sobre otra, aunque el concepto de *smartphone* modular que representa la gama Z con los Moto Mods le distingue de su competencia y seguirá potenciando esta familia. Ahora está promocionando sus nuevos accesorios Moto Mods y el modelo Moto Z 2 Play.

Canal

A la hora de comercializar sus *smartphones*, la compañía se apoya en su canal de *business partners*. La colaboración con sus socios comienza por sus mayoristas: Tech Data, BrightStar y Esprinet.

Su objetivo es mantener su estructura actual y "seguir incrementando su negocio con ellos", ya que de la mano de sus mayoristas llega a los *retailers* y a los distribuidores tradicionales del ámbito informático. Además comparte sinergias con la parte del PC de Lenovo para llegar a la totalidad del mercado de telefonía libre.

Esta línea de trabajo es la que seguirá en los próximos meses para reforzar su posición en el mercado. Al mismo tiempo, sus planes pasan por fomentar tanto la formación como la prescripción de sus productos en el punto de venta. Y sobre todo "dar a conocer cuál es el valor diferencial que Motorola puede dar al canal de distribución", según resalta Rubén Pérez. 

Motorola
Tel.: 902 181 449



Moto Z 2 Play y nuevos Moto Mods

Motorola sigue ampliando su familia Z que va unida a la serie de accesorios modulares Moto Mods que permiten transformar al *smartphone* en un dispositivo multifunción. El último miembro de la familia Z, lanzado en agosto en España, es el modelo Z2 Play. Este teléfono encierra en un cuerpo de metal una pantalla Full HD Super AMOLED de 5,5", un procesador de ocho núcleos y 2.2 GHz y una batería que ofrece una autonomía de 30 horas.

Cuenta con una cámara que permite tomar fotos con calidad en ambientes con poca luz gracias a su enfoque automático láser y la tecnología dual autofocus pixel. Su capacidad gráfica se completa con una cámara frontal de 5 megapíxeles y flash de doble color corregido.

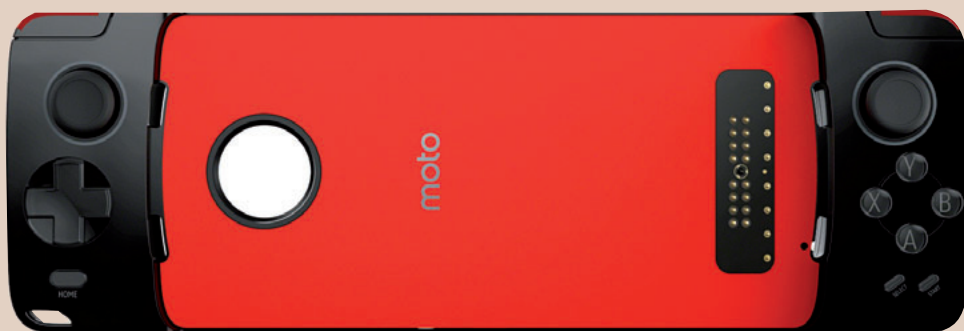
El nuevo Moto Z2 Play ofrece también otras funciones, conocidas como experiencias Moto, como Night Display para ajustar la pantalla a tonos más cálidos por la noche, o Moto Voice para disponer de información útil, entre otras.

Motorola también ha mejorado su oferta de accesorios modulares con el lanzamiento del nuevo Moto Game Pad. Se trata de un módulo que transforma el Moto Z en una videoconsola portátil. A través de los mandos de control dual, D-pad y los cuatro botones de acción se logra una experiencia de juego real.

Otro nuevo Moto Mod es JBL SoundBoost 2 que ofrece un sonido envolvente y garantiza una experiencia audiovisual inmersiva.

Este accesorio ofrece 10 horas de autonomía y tiene un recubrimiento impermeable para evitar problemas ante salpicaduras o derrames de líquido. Está disponible en rojo, negro o azul.

La renovada gama de accesorios se completa con el Moto Mod TurboPower Pack para cargar de manera súper rápida la batería y la nueva Style Shell con carga inalámbrica, que permite añadir hasta 10 W de carga al teléfono.



HPE mejora su oferta para la supercomputación

HPE ha presentado una nueva generación de sistemas, software y servicios para la computación de alto rendimiento e inteligencia artificial. Se trata de los sistemas HPE Apollo 6000 Gen10, HPE SGI 8600 y HPE Apollo 10 Series.

Esta última, la serie Apollo 10, se ha optimizado para aplicaciones de entrada de *deep learning* e inteligencia artificial, que son fáciles de gestionar e instalar. El modelo HPE Apollo sx40 Gen10 es un servidor de 1U con 2 procesadores Intel Xeon de última generación con soporte para hasta 4 GPU NVIDIA Tesla SXM2 con NVLink; mientras que el sistema HPE Apollo pc40 Gen10 es un servidor de 1U con hasta 2 procesadores Intel Xeon y con soporte para hasta 4 tarjetas GPU PCIe.

El sistema HPE SGI 8600, el primero desde que HPE adquirió SGI, es un sistema Petaescala refrigerado mediante líquido, basado en la arquitectura SGI ICE XA y creado expresamente para resolver los retos científicos, de ingeniería y de seguridad nacional. Según señala HPE, destaca por su rapidez de procesamiento y capacidad para escalar a más de 10.000 nodos sin switches adicionales.

El otro nuevo sistema, el Apollo 6000 Gen 10, se ha diseñado para ofrecer más de 300 teraflops por rack y garantizar la seguridad a través de la tecnología de "silicio de confianza"

HPE también ha presentado nuevos servicios para HPC e inteligencia artificial a través de HPE Pointnext que engloba servicios de consultoría profesionales y operativos. Además, ha comunicado que HPE Flexible Capacity se ampliará a los clientes de HPC e inteligencia artificial, para gestionar las demandas imprevisibles, incrementar los niveles de utilización y reducir el coste total de la propiedad. 


HPE
Tel.: 900 822 546

Nuevas Pixmas de Canon

Sigue activado el mercado de consumo impreso. Canon, fiel a su apuesta por él, acaba de presentar una nueva familia de la marca tradicional para este segmento: Pixma. En este caso se trata de la serie TS3150, unos equipos multifuncionales, de inyección de tinta, que exhiben nuevo diseño, con dos opciones: blanco y negro. Para facilitar su uso, cuentan con una pantalla LCD de 3,8 centímetros que permite comprobar los ajustes de impresión y del papel. La conexión se ha simplificado: cuenta con un botón para iniciar el modo de punto de acceso para conectarse a la impresora, sin necesidad de un enrutador.

Cuenta con conexión inalámbrica y exhibe sensor de detección del papel. La lista de aplicaciones de Canon que pueden ser utilizadas por los usuarios incluyen, por ejemplo, Canon Print Pixma Cloud Link, que permite a los usuarios imprimir documentos y fotos desde las redes sociales, y subirlos a éstas o a los sitios de almacenamiento en la nube. La familia de equipos es compatible con AirPrint de Apple iOS, Mopria de

Android y dispositivos móviles Windows 10.

Otra aplicación es Message in Print, que permite a los usuarios incorporar mensajes invisibles en sus fotografías impresas, así como en imágenes animadas, música, vídeos y textos. 




Canon
Tel.: 91 538 45 00

3.600 GB en la maleta de Toshiba

Viajar no debe ser obstáculo para almacenar. Hasta 3.600 GB (o lo que es lo mismo, 960 horas de vídeo, 27.000 de música o 900.000 fotos) es posible transportar en el bolsillo, acarreado sólo tres pequeños dispositivos. Un tridente que en el caso de Toshiba se identifica con Canvio Connect II, un disco duro externo de 3 TB; Canvio for Smartphone, para cargar el teléfono, con capacidad de 500 GB; y alguna de las tarjetas (micro SD y SD con tecnología wifi) que alargan su espacio hasta los 128 GB. Los tres unidos en un pack que apenas supera los 500 gramos de peso. Definiendo perfiles, el Canvio Connect II incluye conexión USB 3.0 y cuenta con la solución NTF Back Up Now, un sistema de copia de seguridad y recuperación. Por su parte, Canvio for Smartphone también permite hacer una



copia de seguridad automática de fotos, vídeos, música, documentos y contactos, al mismo tiempo que se carga el móvil. Incluye puertos microUSB, USB tipo A y tipo C.

En el lado de las tarjetas de memoria, Toshiba ofrece dos formatos: la gama MicroSD Exceria Pro M402 con tecnología SDXC de Clase I, especialmente útil para los teléfonos y otros dispositivos, con una capacidad de hasta 128 GB; y las tarjetas SD inalámbricas FlashAir W-04, con hasta 64 GB de memoria, pensadas para traspasar y compartir fotos entre videocámaras y cámaras de fotos de alta gama. 

Toshiba
Tel.: 91 660 67 00

!!! Suscríbese ya !!!

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

Imprescindible para el profesional del canal IT

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

Envío gratuito
de revistas online y
newsletters



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

Nombre: Cargo:

E-mail (imprescindible para el envío):

Empresa: Actividad:

Dirección:

Población: Provincia:

Código postal: Teléfono: Fax:

Fecha: Firma:



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

Canal de distribución TI

- Newsbook**
(Revista mensual)
- Noticias del Canal**
(Newsletter diario)
- CONFIDENCIAL**
Mayoristas.es
(Newsletter semanal)

Empresas y canal especializado

- tpv news**
(Newsletter semanal)
- tpv news**
(Revista mensual)

Gran cuenta y Midmarket

- director TIC**
(Revista mensual)
- director TIC**
(Newsletter semanal)

Empresas

- PYMES**
(Newsletter semanal)

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

Fujitsu prepara su oferta de servidores para el mundo digital

Fujitsu ha renovado su oferta de servidores con nuevos modelos diseñados para responder a las necesidades actuales del mundo digital. Esta nueva serie de servidores cuenta con los nuevos procesadores escalables de la familia Xeon de Intel, que acaba de lanzar la compañía y supone un avance tecnológico destacado respecto a la generación anterior.



Adriano Galano, director de desarrollo de negocio de **Fujitsu**

Antonino Albarrán, director de tecnología de Intel, presentó las características y ventajas de esta nueva familia de procesadores cuyo lanzamiento calificó como el "más grande de la última década". El directivo resaltó que se ha diseñado completamente para adecuarla a los usos y tendencias que se están observando en la actualidad como el entorno *cloud*, la inteligencia artificial, la analítica o las redes 5G.

La nueva familia Xeon ofrece un 65 % más de rendimiento respecto a la generación anterior y cuenta con la nueva arquitectura Mesh. Además proporciona un 65 % de reducción del coste de propiedad e integra nuevas tecnologías como Quickassist para el cifrado y compresión.

Estas ventajas las recoge la nueva oferta de servidores de Fujitsu que Adriano Galano, director de desarrollo de negocio de la compañía en España, explicó que está preparada para "todos los escenarios de uso, tamaños de empresa y cargas de trabajo".


La nueva oferta se compone de seis novedades: el Primergy RX2530 M4, el RX24540 M4, el CX400 M4, el RX4770 M4, el PrimeQuest 3800B y el software Server-View ISM.

Los nuevos servidores, que ofrecen opciones de configuración flexibles, incluyen módulos de memoria DDR4 mejorados y capacidad de hasta 6 TB, dependiendo del modelo.

El modelo Primergy RX2530 M4 ofrece productividad en un *housing* 1U y está indicado para virtualización, escenarios de *scale out*, pequeñas bases de datos y para temas de informática interna. El Primergy RX2450 M4 representa el *data center* estándar y es perfecto para aplicaciones del mundo empresarial; mientras que el Primergy CX400 M4 se ha pensado para cargas de trabajo en servidores modulares y con densidad optimizada para VDI, HPC, computación en la nube e hiperconvergencia.

El último de la serie, el Primergy RX4770 M4, es el modelo adecuado para los servicios de *back-end* críticos. El modelo Primergy 3800B es un sistema abierto de misión crítica que ofrece un servidor de gama alta y grandes funcionalidades.


La última novedad es el software de gestión Server-View ISM que se ha creado para habilitar un servicio TI más rápido al automatizar y simplificar las operaciones de infraestructura a través de computación, almacenamiento y redes.

Fujitsu tiene previsto formar al canal y a la vez impulsar la demanda en el usuario final. 



Un avance hacia el centro de datos

La nueva familia de procesadores escalables Intel Xeon cuenta con una arquitectura diseñada para elevar el rendimiento y responder a las necesidades actuales de los centros de datos. Navin Shenoy, vicepresidente ejecutivo y director general del Data Center Group Intel, explicó que "las infraestructuras de centros de datos y redes están experimentando importantes transformaciones para poder responder a los nuevos casos de uso, como la medicina de alta precisión, la inteligencia artificial y los servicios de red ágiles que están allanando el camino hacia las redes 5G". Por este motivo, Intel ha incluido en su nueva plataforma un conjunto de tecnologías para satisfacer estas nuevas necesidades. Estas novedades incluyen la arquitectura Intel Mesh, Intel QuickAssist, Intel Optane SSDs e Intel Omni-Path Fabric. Además, las mejoras de rendimiento respecto a la generación anterior se promedian en 1.65X. Y para cargas de trabajo como la AI, los procesadores mejoran el rendimiento hasta un 2,2x.

Esta nueva familia ofrece hasta 4,2x más sistemas virtuales¹³ (VMs) frente a un sistema con cuatro años de antigüedad, lo que representa una mejora del 65 % en el coste total de adquisición (TCO). 

Fujitsu
Tel.: 91 784 90 00

Intel
Tel.: 91 432 90 90

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	✓	✓	✓
Balaneo de Carga	✓	✓	✓



EAP Software Controller (INCLUIDO)

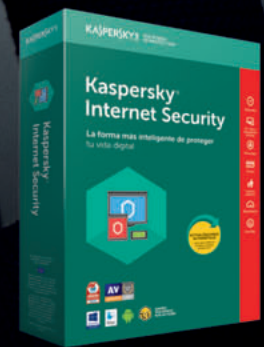


NADIE PUEDE HACKEARME. AHORA MENOS QUE NUNCA.

Las amenazas digitales son cada vez más sofisticadas y no puedo correr riesgos con mis datos personales. Kaspersky Internet Security me protege, esté donde esté.

Protégete ya en Kaspersky.es

Nada garantiza una protección completa, por lo que debes tener siempre cuidado al conectarte.
© 2017 Kaspersky Lab. Todos los derechos reservados. Las marcas registradas y logos son propiedad de sus respectivos dueños.



Kaspersky®
Internet Security



Más de **30** AÑOS ofreciéndote

LOS MEJORES
PRECIOS

LOS MEJORES
PRODUCTOS

EL MEJOR
SERVICIO