



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook



Año XXIII N° 242 Octubre 2017

0,01 Euros



Serie HP Elite

De repente, toda la oficina quiere una actualización.

HP recomienda Windows 10 Pro.



Windows 10 Pro

Windows 10 Pro significa negocio.



En una palabra: increíble

Más finos. Más ligeros. Atractivos. La gama que causará sensación en la oficina.



Resistencia asombrosa

Todos los dispositivos superan las pruebas militares MIL-STD-810G, así que su atractivo viene acompañado de una calidad excepcional



Creado para la empresa

Desde la seguridad de la BIOS hasta el sonido optimizado para la colaboración: esta gama gustará por muchos motivos.



www.esprinet.com



www.ingrammicro.es



www.techdata.es



www.vinzeo.es

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. Windows 10 se actualiza automáticamente, una función que siempre está activada. Se pueden aplicar tarifas de acceso a Internet y, con el tiempo, puede haber requisitos adicionales para las actualizaciones. Consulte <http://www.microsoft.com>.

Las pruebas MIL-STD no tienen el propósito de demostrar su idoneidad para los contratos del Departamento de Defensa de EE. UU. o para uso militar. Los resultados de las pruebas no garantizan el rendimiento futuro bajo las condiciones de estas pruebas. Los daños producidos bajo las condiciones de las pruebas MIL-STD o los daños accidentales requieren un HP Care Pack de Protección contra Daños Accidentales opcional. Pantallas simuladas, sujetas a cambios; Las aplicaciones se venden por separado y la disponibilidad puede variar.

Pantallas simuladas, sujetas a cambios; Las aplicaciones se venden por separado y la disponibilidad puede variar. Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y / o en otros países.

Cia. Servix Media



Creamos tu canal Web IP

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

Nuestros medios a tu disposición

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

Retransmitimos tus eventos en directo por Internet

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

Hacemos videos a medida

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



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

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



Newsbook



Año XXIII Nº 242 Octubre 2017

0,01 Euros



Las TIC ayudan al sector hotelero a mejorar el servicio a sus clientes

La **tecnología para los hoteles** genera nuevos ingresos al canal

El turismo es uno de los principales sectores de la economía, aunque necesita transformarse para ofrecer mejores servicios. Esta necesidad es una oportunidad para el sector TIC que ofrece a los hoteles la última tecnología para impulsar su digitalización con el fin de mejorar la experiencia de sus clientes.

Las tecnologías destinadas a las redes, la gestión documental, la visualización y la movilidad están acelerando este proceso y, a la vez, abriendo nuevas oportunidades de negocio tanto a los proveedores como al canal.

Sigue en **pág. 20**



El objetivo de Kyocera Document Solutions es crecer un 15 % en España

“El cliente ya no quiere que le hables solo de la impresión sino de procesos de negocio”

El lanzamiento de Solpheo Suite marca un antes y un después en Kyocera Document Solutions. Una *suite* vinculada con la gestión empresarial y la labor colaborativa que señala la personalidad, diversa, que exhibe la marca desde hace tiempo. Sin perder de vista la impresión, que sigue siendo su mercado de referencia, el fabricante ensaya las directrices de lo que va a marcar su futuro.



Sigue en **pág. 7**



VMworld 2017 Europe: nube, nube y... nube

10.000 asistentes acudieron a Barcelona al VMworld 2017 Europe, el evento de referencia de VMware. Un evento que sirvió para que la marca exhibiera crecimiento, tanto a nivel mundial como en España, y para refrendar su apuesta, clara desde hace mucho tiempo, por el desarrollo de la nube híbrida.



Sigue en **pág. 34**



Esprinet abre segundo *cash and carry* en España

Asentado el negocio de su *cash and carry* madrileño, Esprinet ha decidido dar un paso más en su estrategia expansiva en España con la apertura del segundo centro, esta vez en L'Hospitalet de Llobregat, en Barcelona. Una apertura que repite el mismo modelo pero que arranca con la experiencia atesorada por el centro de Madrid, que ya factura 15 millones de euros.

Sigue en **pág. 30**




El juego de la tecnología y la tecnología en el juego

Aunque muchos se empeñaron en matar al PC, el mercado y, sobre todo, los fabricantes que lo habían convertido en el elemento de referencia en el segmento tecnológico se encargaron de mantenerlo vivo. Tras más de tres décadas de existencia, parecía imposible que pudiera imprimirse innovación tecnológica al tradicional PC; sin embargo en los últimos tiempos las marcas "inventaron" nuevos formatos e introdujeron elementos como la tecnología táctil o el reconocimiento de voz. Al mismo tiempo, las mejoras en los procesadores han permitido que los equipos ganen en ligereza, potencia e independencia. Un esfuerzo que aunque no ha permitido en los últimos años exhibir los crecimientos que adornan otros mercados, mucho menos maduros, al menos mantienen muy vivo el segmento.

El gusto por el juego ha supuesto un enorme filón para el desarrollo del PC. El pasado año los equipos específicamente para los "jugones" movieron alrededor de 165 millones de euros en España, lo que supuso un incremento de las ventas cercanas al 90 %. Las unidades, sumados los PC y los periféricos, alcanzaron el millón. Unos números que suponen que el *gaming* representara, según calculaba la consultora GfK, alrededor del 16 % de la facturación de la industria del PC en España en 2016. Un peso que se espera que se eleve hasta el 20 % en este 2017 y alcance el 30 % en 2018 según prevé la misma consultora.

Por último, al fuego del amor al juego se han desarrollado los *eSports*, que se espera que generen alrededor de 346 millones de dólares en Europa el año que viene. Unos eventos que contribuyen sobremedida a potenciar, aún más, el gusto por el juego.

La oportunidad está clara. Y el canal no puede dejarla pasar. En este contexto de crecimiento las marcas han observado un cambio de tendencia en la manera de vender estos productos con el canal ganando peso frente a otras figuras como los *etailers*, azote de los distribuidores tradicionales. El atractivo del dispositivo es enorme: el precio medio de un PC para jugar asciende a 1.000 euros.

Algunos factores pueden explicar que el canal tradicional esté extendiendo su hueco en este apartado. Las tiendas informáticas que se han mantenido tras los tiempos complicados han elevado su nivel de especialización y muchas de ellas han cultivado la cercanía con el usuario final. Aunque muchos "jugones" siguen "configurando" ellos mismos sus equipos, el diseño cada vez más especializado que están desarrollando las marcas en este apartado (potentes procesadores, capacidades gráficas específicas, refrescos adecuados, etc.), está provocando que poco a poco los usuarios se decanten por estas opciones propietarias. Al mismo tiempo, el auge de estos equipos lleva aparejado un incremento de las ventas de otros productos complementarios como los discos SSD, los accesorios (ratones, mandos, etc.) y los monitores de gama alta; lo que supone un negocio adicional muy rentable. Junto a ello, los proveedores están poniendo en marcha programas de canal específicos para desarrollar una red de distribuidores especializados, que contarán con coberturas y apoyos específicos. Todo apunta a que es un segmento que seguirá creciendo en los próximos años; por tanto, el canal que quiera ser "jugón" podrá aprovecharse del mismo. 

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

Kyocera Document Solutions

Óscar Sánchez, director general de España y vicepresidente ejecutivo europeo



7

En Profundidad

Esprinet



30

El mayorista inaugura su segundo *cash and carry* español

En Profundidad

VMware



34

La marca celebra **VMworld 2017 Europe**

- Canal**
Context observa crecimiento en el segmento mayorista **pág. 6**
- Ferias**
IFA **pág. 15**
La inteligencia marca la feria
- En Portada**
Las TIC en el sector hotelero **pág. 20**
Genera un nuevo negocio para el canal
- Mesa de debate**
Android **pág. 32**
Transforma el mundo de la cartelería digital
- En Profundidad**
AMETIC **pág. 10**
Lo digital, a debate en el XXXI Congreso de economía digital y telecomunicaciones
- Kaspersky Lab **pág. 24**
Nuevas versiones de sus soluciones para el consumo
- Epson **pág. 26**
Reafirma su apuesta por la inyección de tinta para la empresa
- Cartronic **pág. 28**
Estrena un centro para el I+D+i y lanza Vígia
- Intel **pág. 38**
Llega la octava generación de Intel Core
- Ingram Micro **pág. 40**
Walhalla, su paraíso en la nube
- IBM **pág. 42**
El gigante azul celebra su Security Summit
- Punt Informàtic **pág. 44**
El distribuidor, de la mano de Dell EMC

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES
  

EDITA
T.A.I. Editorial, S.A.
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
www.taieditorial.es
Avda. Fuencarral, 68
28108 ALCOBENDAS (Madrid)
tel. +34 91 661 61 02
fax: +34 91 661 29 28
e-mail: correo@taieditorial.es

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 



UNA OFICINA FELIZ CON LA GRAN PRODUCTIVIDAD EN IMPRESIÓN A DOBLE CARA EN LA SERIE LBP650.

Y además... precios especiales en impresoras láser color.

DESCUENTO 25€	DESCUENTO 12€	DESCUENTO 15€	DESCUENTO 30€
LBP653Cdw	LBP611Cn	LBP613Cdw	LBP654Cx

i-SENSYS

Aprovecha esta oferta válida para distribuidores.
Solicítala en tu mayorista habitual. Hasta el 31-10-17.

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

© Copyright 2017 Canon, L.P. Reservados todos los derechos. Promoción válida hasta el 31 de octubre de 2017. Oferta no acumulable con otros descuentos, promociones u operaciones especiales. Promoción disponible únicamente en mayoristas y empresas colaboradoras. Las únicas garantías de los productos y servicios de Canon son las establecidas en la garantía expresa que se incluye con los mismos. Nada de lo aquí indicado debe interpretarse como una garantía adicional. Canon España S.A. no se responsabiliza de los errores u omisiones de carácter técnico o editorial que puedan existir en este documento. Los datos proporcionados se incorporarán a un fichero titularidad de Canon España S.A. para fines de marketing, ventas y soporte de productos informáticos. Si desea ejercitar sus derechos de acceso, rectificación o cancelación, envíenos un correo electrónico a: cbs_marketing@canon.es.

Canon

Explorar. Inspirar. Mejorar.


El negocio mayorista en España mantiene el tipo en el periodo estival

Un 20,7 % de crecimiento en el mes de julio y un 5,2 % de ascenso en el mes de agosto. Ese el dúo de baremos que exhibe el negocio mayorista en España en los dos meses del periodo estival, lo que presenta buenas perspectivas de negocio de cara al último trimestre del año. Son cifras de la consultora Context.

Si se analizan los distintos canales, en el mes de julio todos exhibieron un buen comportamiento. El negocio de los distribuidores que se dirigen a la pyme creció un 14,9 % mientras que los que se focalizan en el mercado *corporate* lo hicieron un 9,4 %. El comportamiento del consumo fue espectacular, con un ascenso del 29 %. En lo que se refiere a la vía de los *etailers*, Context contabiliza que el consumo creció un 48,9 % mientras que el relacionado con el negocio profesional ascendió un 14,3 %. En el mes de agosto, se mantuvo el buen comportamiento



del negocio de las pymes, que creció un 13,5 %. Sufrió el mercado *corporate*, que decreció un escueto 1,7 % mientras que el consumo siguió creciendo: un 1,5 %.

En el espectro de los *etailers*, decreció el lado de consumo (un 3,1 %) y también el segmento *corporate* (un 17,6 %). Unas cifras que representan una continuidad de lo que ya sucedió en el primer semestre en el que el mercado creció un 9,5 %: un 13,1 % en el primer trimestre y un 6,2 % en el segundo. 

Context

Tel.: 91 441 24 96


MCR, nuevo mayorista de Devolo

MCR ha firmado un acuerdo con Devolo para comercializar sus soluciones en el mercado español. Gracias a esta nueva alianza, MCR refuerza su oferta de productos de conectividad para hogares y empresas. "La incorporación de los productos de Devolo a nuestro catálogo supone un paso de gigante en nuestro compromiso por ofrecer lo mejor en nuevas tecnologías para el hogar; y en concreto en el emergente ámbito del "hogar conectado", un área en pleno auge en la actualidad", indicó Manuel Burón, director de compras de MCR.



Por su parte, Frank Freixinet, *S&M business manager* de Devolo España, añadió que "la firma de este acuerdo con MCR supone un paso más en nuestra estrategia para ampliar el alcance de nuestras soluciones y

aumentar la capilaridad de la marca para conseguir una mayor y más rápida implantación de la tecnología Powerline en todo el territorio español".

MCR traerá al mercado español la última novedad que Devolo ha presentado en IFA 2017: la tecnología Smart Wifi. Se trata de una tecnología que distribuye y asigna la señal de forma inteligente, de forma que todos los dispositivos se conectan automáticamente al punto de acceso más potente y a la mejor frecuencia de banda. 

MCR

Tel.: 91 440 07 00



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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



Kyocera Document Solutions quiere crecer un 15 % en su facturación en España y rondar los 77 millones de euros

“Hemos creado una cultura de cambio en el canal, transmitiéndole que su negocio no podía basarse solo en la impresión”

Mucho más que páginas impresas. Y que pago por uso. E, incluso, que servicios gestionados de impresión. Kyocera Document Solutions está empeñada, desde hace tiempo, en ir mucho más allá de la impresión. El lanzamiento de Suite Solpheo, un software que entronca con la gestión empresarial y la labor colaborativa, es un punto de inflexión en su estrategia de crecimiento como fabricante global. Óscar Sánchez, director general de España y vicepresidente ejecutivo europeo, tiene muy claro que, sin perder comba en su negocio más tradicional, el futuro se marca en esta dirección.

Marilés de Pedro



Óscar Sánchez, director general de España y vicepresidente ejecutivo europeo de Kyocera Document Solutions

Hace más dos años, y sin perder sus competencias locales, Kyocera Document Solutions le nombra vicepresidente ejecutivo europeo, ¿qué balance puede hacer del desarrollo de esta nueva responsabilidad?

A nivel personal me ha supuesto un enorme enriquecimiento profesional y la posibilidad de trabajar con un equipo multicultural. La división de marketing y ventas europea ha sufrido, además, una enorme transformación: tenía un gran peso de profesionales japoneses y ahora está integrada por 75 personas de 26 nacionalidades distintas. Estamos introduciendo cambios organizativos muy profundos, cambiando radicalmente esta división y reordenando, así mismo, el canal. En estos dos años hemos adquirido dos empresas, una en Alemania, otra en Inglaterra, claves para nuestra actual estrategia. Además estamos implementando Salesforce en todos los países.

La filial española siempre ha tenido un peso importante en el contexto europeo en Kyocera Document Solutions. ¿Cómo se observa ahora el mercado español en relación con los países de su entorno?

Efectivamente, en España siempre hemos tenido muy buenos resultados y las iniciativas que se han puesto en marcha siempre han sido muy valoradas; lo que ha supuesto la principal razón de mi actual posición europea. Este peso se sigue manteniendo y un ejemplo de ello es que España es el país que va a desarrollar el piloto de la implementación de Salesforce, que se hará en 16 países. Es la filial más pionera a la hora de tomar riesgos.

Por otro lado, y ya como país, no solo observando Kyocera, ahora parece que se está descubriendo el perfil profesional de los españoles. La crisis provocó que muchos profesionales tu-

vieran que salir fuera de España y eso les ha dado a conocer. Actualmente, en la central europea hay 6 españoles, que además, son de los mejores perfiles. España atesora una gran creatividad, capacidad de hacer cosas diferentes y agilidad. Por tanto, nuestro perfil encaja a la perfección en la actual situación económica. Si analizamos el mercado de la impresión, al igual que sucede en otros países, es maduro; la clave está en encontrar empresas y mercados que sean capaces de dar el salto de la impresión al documento.

El concepto de la impresión ha cambiado mucho en los últimos tiempos. La manera de imprimir ahora no tiene nada que ver con la que había hace 10 años. ¿Cuáles han sido los

EN PRIMERA PERSONA

cambios fundamentales? ¿Se imprime menos o se imprime distinto?

Se imprime algo menos, pero poco. La caída de los volúmenes de impresión es mínima. Lo que sí que es cierto es que los procesos basados en papel se están digitalizando. Las empresas que estamos en este negocio vendemos multifuncionales que permiten mucho más que imprimir: captar un documento, digitalizarlo y hacer algo más con él. Hay que ver el sector de manera diferente. Estos cambios han provocado que en el caso de Kyocera, por ejemplo, hayamos trasladado nuestra división de marketing de Alemania a Ámsterdam, con un equipo nuevo integrado por profesionales que no procedieran del ámbito de la impresión, lo que permite observar la realidad de una manera diferente. La tecnología ha impactado en nuestro sector y el cliente ya no quiere que le hables solo de la impresión sino de procesos de negocio, que los proveedores debemos abarcar.

La impresión siempre ha sido un mercado con una enorme competitividad en el que todavía permanece un alto número de jugadores. Aunque algunos movimientos recientes lo han reducido, ¿cómo observa el futuro? ¿Hay muchas compañías que hayan iniciado un cambio estratégico?

Algunos fabricantes siguen muy centrados en la impresión; en los que no observas una diversificación. El cliente quiere ver que aportas algo más; no solo que le vendas un dispositivo. Efectivamente, hay muchos competidores en el sector y debe darse un proceso natural de concentración, que ocurrirá.

La compra de Samsung por parte de HP, ¿es positiva para el mercado?

Responde a este proceso de concentración. Con todos mis respetos, creo que aporta poca novedad y está muy basada en el hardware. En mi opinión son más importantes otro tipo de inversiones que permiten que el sector se diversifique y ofrezca algo diferente al cliente.

Imagino que se refiere a las inversiones que ha hecho Kyocera y que han fructificado en el reciente lanzamiento de Solphee Suite, un soft-

ware que entronca con la gestión empresarial y la labor colaborativa...

Es un movimiento completamente radical. Hemos desarrollado una plataforma, completamente nueva, y ahora contamos con un potente equipo de programación. Incluso estamos accediendo a un canal, también nuevo, de *document partners*, que no tienen nada que ver con nuestro sector. En los últimos años hemos comprado una empresa alemana, que cuenta con un software documental enfocado a la integración con el ERP, y otro proveedor en Inglaterra, centrado en servicios de TI y de comunicaciones. El pasado mes de agosto adquirimos una compañía americana, especialista en BPO. Todas estas compras no tienen nada que ver con nuestro negocio tradicional que, sin embargo, sigue suponiendo una base muy importante. Nuestro gran activo es la base de clientes fidelizada a la que se puede ofrecer innovación más allá de la impresión.

Sin embargo, ya hay empresas que ofrecen estas aplicaciones desde hace años y están centradas en su desarrollo de manera exclusiva. ¿Qué estrategia va a seguir Kyocera para tener visibilidad frente a ellas?

Es cierto que en el mercado de la gestión documental confluyen empresas del entorno del software con compañías que proceden del hardware como es nuestro caso. Y en el caso del software, conviven marcas de ERP con la pura gestión documental. E incluso del almacena-

miento puro. Nuestra ventaja competitiva es que tenemos un conocimiento muy profundo de los procesos de negocio de nuestros clientes. Hemos sido capaces de evolucionar desde un entorno de pyme hasta la venta en la gran cuenta, lo que nos permite una mentalidad global. Y esto se ha aplicado a Solphee, que puede ser adquirida por cualquier empresa: desde el Ibex35 hasta las más pequeñas que por 50 euros al mes disfrutan de una gestión documental completa.

Esta plataforma se lanzó en abril. ¿Cuál ha sido el trabajo en estos seis meses? ¿Se ha definido el canal que lo comercializará?

Ha sido una vorágine. Hemos consolidado el producto y a las dos versiones que se presentaron (*onpremise* y *cloud*) se va a unir una tercera con un modelo de software como servicio. En el desarrollo del canal de *document partners* habrá dos variables: unas figuras que se centren en la pyme y otro grupo configurado por empresas que venden en la gran empresa. Junto a ello hemos puesto en marcha Solphee Hub que la pone en manos de *startups* que desarrollen un software propio para que tengan la oportunidad de integrarlo con Solphee.

¿Esto marca el futuro del negocio de Kyocera?

Absolutamente. Supone una inversión en profesionales con un perfil especializado en software que suman en la actualidad 35 personas que dan forma a la división de tecnología e innovación. El futuro está ahí aunque esto no es óbice para que sigamos creciendo en las ventas de hardware, con una línea de producto muy competitiva, y en el que, dentro de un año, entraremos en un segmento de mercado en el que no estamos.

Analizando el mercado español, y tras unos años complicados, se ha vuelto a una cierta estabilidad. Incluso en algún trimestre España se ha situado en cabeza del crecimiento en Europa Occidental. ¿Cómo analiza este panorama en España?

Durante algunos años descendió la inversión en España lo que explica que haya aumentado la demanda. El mercado de impresoras cae, el de multifuncionales A3 se mantiene estable y crece

el de multifuncionales A4. Esto ha permitido que la inversión crezca en un contexto económico favorable ya que el PIB español crece por encima del europeo.

El segmento A3 parece ser uno de los apartados más dinámicos. ¿Cómo se pinta el panorama, general, tras el último movimiento en el mercado y el hecho de que las marcas tradicionales de este apartado estén lanzando

“El cliente quiere ver que aportas algo más; no solo que le vendas un dispositivo”

productos A4 con tecnologías inteligentes, de alta productividad?

El volumen de impresión en este formato es pequeño y hasta hace poco te ofrecía una serie de posibilidades adicionales (volúmenes, mejores precios por página, etc.) a las que no llegaba el A4. Poco a poco este espacio entre ambos se ha ido reduciendo y en el caso del A3, además, se ha reducido el precio por lo que se está observando una evolución en el mercado. La lógica dice que el mercado tirará cada vez más hacia el A4; algo que observamos con mucha tranquilidad al ser muy fuertes en este apartado. No vamos a desarrollar una estrategia para potenciar una gama u otra; lo único que nos preocupa es lo que el cliente necesita.

En el año fiscal que se cerró en marzo de 2017, la marca consiguió una facturación superior a los 66

millones de euros y un crecimiento del 8,8 % en España. ¿Qué valoración puede hacer del primer semestre fiscal?

Para este año fiscal nos hemos puesto un objetivo muy ambicioso de crecer un 15 % en la facturación en España y rondar los 77 millones de euros. El primer semestre ha sido bueno, especialmente el primer trimestre. Nuestro objetivo es estar siempre en los dos dígitos de crecimiento. Solphea ha tenido un impacto muy positivo en el negocio, por lo que esperamos una segunda parte del año bastante buena en la que seguro que podemos aprovechar el viento de cola de los resultados en EMEA que son extraordinarios con un crecimiento del 19 % en el primer semestre.

El canal es fundamental en Kyocera. ¿También está llevando a cabo esta transformación? ¿Valoraría de manera positiva su evolución?

Absolutamente. Es un proceso en el que lleva embarcado mucho tiempo y en el que hemos puesto foco: ha habido compañías mucho más receptivas desde el principio y otras no tanto.

Kyocera ha ido creando una cultura de cambio en el canal de distribución para transmitirles que su negocio a largo plazo no podía estar basado solo en la impresión. Y la receptividad ha sido muy grande. Sin embargo, tengo que reconocer que en ocasiones nos ha faltado producto que poder ofrecerles, en especial a la pyme. El gran cambio es que a esa demanda



“Dentro de un año, entraremos en un segmento de mercado en el que no estamos”

que ya existía le ofrecemos una plataforma, al alcance de estas empresas, y que no requiere ninguna instalación y se puede implantar de manera sencilla. El canal está perfectamente preparado para el cambio que el sector está dando. En los seis primeros meses la facturación del canal en el software casi dobla a la de hace un año. Los distribuidores que tienen vocación de quedarse en el canal están evolucionando hacia el mundo del software.


¿Cómo valoraría el papel del canal mayorista en este desarrollo? Un canal TI en el que, por

cierto, incorporó a Esprintet a principio de año, que se unió a Tech Data e Inforpor.

En el negocio más tradicional, se está produciendo una concentración de los productos de entrada en el canal mayorista por exigencias logísticas, principalmente. Y no solo en el hardware sino también en el consumible ya que muchos distribuidores están dejando en sus manos

esta gestión. Por tanto, los mayoristas van a concentrar este negocio tradicional. Junto a ello, están viendo cómo pueden vender la impresión en modo servicio, a través de nuestro programa KyoPrint, que les permite comercializar un precio por página a través de su canal. Y por último, también estamos analizando cómo podemos vender Solphea a través de ellos y gracias a su formato *cloud*, suministrar a su base de distribuidores una gestión documental fácilmente escalable.

Uno de los objetivos anunciados hace tiempo era lograr que la filial española alcanzara en 2020 120 millones de euros, con un 20 % de la facturación que procediera de negocios no relacionados con la impresión. ¿Es posible alcanzarlo?

Todos los proyectos que estamos acometiendo y los riesgos que estamos asumiendo en España no es para crecer solo un 10 %. Somos más ambiciosos. Este objetivo se formuló hace cuatro años y nadie imaginaba que pudiéramos desarrollar un producto de software, Solphea, que se ha convertido en la actualidad en un producto troncal para Kyocera y pensar en sacarlo fuera de España y venderlo en otros países. Por tanto esos objetivos tan ambiciosos nos obligan a superarnos a nosotros mismos y pensar a más largo plazo. Por tanto no nos podemos quedar con lo que tenemos ahora: abriremos negocios nuevos y compraremos más empresas. No llegaremos a esa cifra si seguimos haciendo lo mismo que ahora. El compromiso es hacer algo más. 

Kyocera Document Solutions
Tel.: 902 99 88 22

Se celebró en Santander el trigésimo primer Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones

Lo digital en España... sin pausa pero sin prisa



Pedro Mier (presidente de AMETIC), César Nombela (rector de la UIMP), Álvaro Nadal (ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital) y Rami Aboukhair (consejero delegado del Banco Santander)

Fiel a su cita, y a pesar de las ausencias de las operadoras, AMETIC, en colaboración esta vez con el Banco de Santander, volvió a organizar en Santander el Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones, que bajo el lema "La realidad digital de España" alcanzó su trigésimo primera edición. Un encuentro en el que quedó claro el retraso que acumula España en materia digital pero en el que también se insistió en la obligatoriedad de acometer este camino. Un camino que, sin embargo, aún no cuenta con una estrategia digital cerrada (se prevé que para principios de 2018 ya esté completamente perfilada), lo que retrasa, aún más, la implantación real. No hay pausa, parece, pero tampoco hay prisa.

Marilés de Pedro

Alvaro Nadal, ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital, fue el encargado de abrir el encuentro norteño, insistiendo en un discurso que repite desde que está al frente de lo digital: España debe estar al frente de la revolución digital que se está llevando a cabo en la actualidad. Para ello hay que desarrollar una agenda digital con un perfil mucho más amplio y ambicioso, apoyada, recordó, en unas adecuadas infraestructuras, en las que España goza de una muy

buena posición. "Somos el tercer país del mundo en redes fijas". Sin embargo, en otros aspectos, que también deben formar parte de esta agenda, nuestro país no exhibe la misma situación. "España adolece de una industria digital", reconoció. "Es el mayor problema al que nos enfrentamos". A su juicio, las razones que lo explican tienen que ver con varios factores de oferta y demanda. En lo que afecta directamente a la oferta, Nadal apeló a la financiación, "que debe adaptarse a las necesidades tecnológicas", pero especialmente

insistió en que hace falta más formación. "Hacen faltar muchos más hombres de ciencia".

En su análisis de la demanda, destacó que hay segmentos de mercados, como la digitalización de la sanidad, la tarjeta social o el lenguaje natural en castellano, en el que España "tiene y debe seguir teniendo un papel protagonista".

No olvidó apelar a la digitalización que debe sufrir nuestra Constitución, "que sigue siendo analógica y muy poco digital". Una situación que se repite con el sistema tributario, al que calificó de "eminentemente analógico".

Por su parte, Pedro Mier, presidente de AMETIC, insistió en su ponencia que todos contamos en el proceso de transformación digital: sectores productivos, Administración Pública y la sociedad en su conjunto. No olvidó a la propia asociación. "AMETIC es la asociación patronal que representa a la industria digital española, integrando las aspiraciones de las industrias digitales españolas de todos los tamaños, en todos los ámbitos y en todos los foros", explicó. "Ayudamos a promover e im-

En España en 2016 la contribución de lo digital al PIB era del 19,7%, catorce puntos por debajo de la registrada en EE.UU.

pulsar que nuestras empresas sean actores destacados del proceso de digitalización global". A su juicio, este proceso digital es una revolución que no "ha hecho más que empezar". Recordó la creciente actividad exportadora que ha desarrollado España en los últimos años. A su juicio, para seguir potenciándola, las empresas deben seguir creciendo y especializándose.

Mier abogó por "un país digital de primera división donde todas las empresas cuenten". También ha aludido a la generación de empleo que la industria digital puede y debe crear y a la formación necesaria para cubrir los distintos perfiles que la revolución digital demanda.



Carmen Vela, secretaria de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación

Panorama del I+D+i

Carmen Vela, secretaria de estado de I+D+i, fue la encargada de pintar el panorama del I+D+i en España; y en su análisis la responsable ar-

monizó el optimismo con la realidad. "Nos falta mucho por hacer en el desarrollo del I+D+i en España pero estamos en ello", evaluó. En la ac-

tualidad, esta partida supone el 1,22 % del PIB (la media europea está situada en el 2 %) y el objetivo que se persigue es lograr que repre-

Aceleración digital

Si España metiera la quinta marcha en la palanca digital, la economía se incrementaría en 48.500 millones de dólares, lo que permitiría aumentar un 3,6 % el PIB en 2021. Esa fue la principal conclusión del informe "Economía digital. Una oportunidad para España", elaborado por Accenture Strategy para Mobile World Capital Barcelona que se presentó en el marco del encuentro.

Un informe que deja claro también nuestro retraso en materia de digitalización: en 2016 la contribución de lo digital al PIB era del 19,7%, catorce puntos por debajo de la registrada en EE.UU.

Alberto Zamora, *managing director* de Accenture, identificó este retraso con algunas limitaciones. La primera, la necesidad de una estrategia digital clara en las empresas (solo el 38 % de los ejecutivos en España dice contar con un plan de transformación digital), lo que señala una falta de visión digital de los líderes de estas compañías.

Además España exhibe una inversión en innovación limitada: según los datos de Eurostat, España invirtió un 1,2 % del PIB en I+D+i en 2013; una cifra limitada si se compara con el 2,9 % de Alemania o el 2,2 % de Francia. Una inversión que está dominada por el sector privado (53 %), más bajo también que la media del sector que se coloca en el 63,2 %. La universidad aporta el 28 % y la Administración Pública el 19 %.

Tampoco el talento digital es suficiente. Un hecho que el informe achaca, en parte, al alto nivel de desempleo juvenil, que supera el 43 % (en Alemania no llega al 7%), la baja movilidad geográfica y la menor inversión en formación digital debida a los efectos de la

crisis financiera. Los marcos regulatorios no contribuyen demasiado ya que no están evolucionando tan rápidamente como la tecnología, especialmente en áreas como los impuestos, la creación de un mercado digital único o la adopción de nuevos modelos de negocio como la economía circular.

El estudio recomienda actuaciones por parte de las empresas y las Administraciones Públicas a través de un programa con tres ejes: talento, inversión en tecnología y aceleradores. "Universidad y empresa deben ir más juntas para generar talento digital", recomendó Zamora. "Hay que formar el talento ya existente en el ámbito digital y desarrollar nuevas formas de trabajo más horizontales y más basadas en proyectos", enumeró. "Así como aumentar los equipos dedicados a la innovación".

El sector en el que España está más retrasada es el que se refiere a las tecnologías y la inversión. "Las líneas de acción se centrarían en digitalizar la relación con el cliente, impulsar la colaboración en la empresa con herramientas digitales e incrementar la inversión en tecnologías clave como *cloud*, analítica avanzada, inteligencia artificial, IoT, movilidad o social media", explicó.

El despliegue de una infraestructura de comunicaciones a la altura de los líderes digitales, la adaptación de la regulación a las nuevas tecnologías, los nuevos modelos de negocio, la potenciación del uso de plataformas digitales y el fomento de nuevos negocios y los modelos basados en la economía colaborativa fueron otras recomendaciones de Zamora.

sente el 3 % en el año 2020. También hay que remarcar en el peso que debe tener la parte privada en esta materia. La secretaria de estado recordó que en la actualidad supone el 53 %. Lo ideal es acercarse al 66 % como exhiben países como Alemania (67 %). "Hay que ir sumando entre todos. La Administración Pública es responsable del impulso del i+D+i; pero todos somos co-responsables de su desarrollo; por supuesto, la iniciativa privada".

Distinguió entre investigación e innovación. En lo que se refiere a la primera, España se encuentra, según algunos ranking que miden esta materia, en el décimo país. Y, eso, insistió, a pesar de que la ley de ciencia apenas atesora tres décadas en España. "El sistema es pequeño y limitado pero con una capacidad enorme de expansión", evaluó. "Y muy eficiente". Según los cálculos que apuntó España aglutina el 1 % de la inversión en I+D+I que se hace en mundo, el 0,7 % de los investigadores y el 3,2 % de la población científica. En innovación el panorama desciende algunos puestos.

España aglutina
el 1 % de la
inversión en
I+D+I que se
hace en mundo

"Nos movemos entre el decimosexto y el decimoctavo puesto en el contexto europeo", reconoció.

Valores españoles

Vela recordó que los grandes bastiones del desarrollo de estas materias son el CDTI, con una larga trayectoria, y la agencia estatal de

"El teléfono inteligente es el dispositivo primario para acelerar la inteligencia artificial"

En 3 años se disparará la demanda de conexión pasando de los 7.000 millones de dispositivos actuales hasta los 100.000 millones. Un crecimiento, exponencial, que provocará un cambio sustancial en la sociedad y en el que la inteligencia artificial será una moneda de cambio habitual. Sobre ella, la inteligencia artificial, giró la presentación de Celestino García, vicepresidente corporativo de Samsung, que colocó al teléfono inteligente como "el dispositivo primario para acelerar el desarrollo de la inteligencia artificial".

A su juicio, la inteligencia artificial está en las primeras fases de su desarrollo y necesita, entre otros factores, un ecosistema, abierto, que lo facilite. "Es fundamental dotar de una mayor inteligencia a los dispositivos que ya la tienen", recordó. "Y dársela a aquellos que en la actualidad carecen de ella".

También habrá una evolución en el interfaz de usuario. "El lenguaje natural va a revolucionar la manera en la que los usuarios interactúan con las máquinas". No olvidó apuntar la necesaria transformación de los procesadores, "que serán más inteligentes y veloces", así como del crecimiento de los sensores, que trabajarán en pos de que los dispositivos "perciban el mundo como lo sentimos los humanos". En definitiva, la inteligencia artificial permitirá conectarse "mejor al mundo y tomar decisiones, a nivel empresarial, de manera mucho más sencilla". Se calcula que en 2020 más de 1.800 millones de personas trabajarán en torno a ella y en 2025 este fenómeno moverá alrededor de 60.000 millones de dólares.

El reto de Samsung es ser un actor activo en estos procesos. "En 2020 todos los dispositivos deben ser inteligentes", aclaró. En el caso de la coreana, los 70 millones que provee cada año lo serán.

Las redes juegan un papel fundamental en este desarrollo ya que deben de soportar toda esta carga inteligente. "El 5G es básico", recordó. "Los fabricantes debemos poner foco en potenciarlo para que se establezca cuanto antes". También insistió en la seguridad, un elemento imprescindible en este entorno hiperconectado.



Álvaro Nadal, ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital

investigación. Son las encargadas, insistió, de la financiación y de engarzar la colaboración público-privada.

Las TIC son partida obligatoria y gozan, a su juicio, de reconocimiento en España. "Todo lo relacionado con la tecnología y lo digital no

DESCUBRE LOS PRODUCTOS DE CANDY GROUP EN ESPRINET



Amplia gama de electrodomésticos de libre instalación, integrables y PAE, con las tecnologías más avanzadas, funcionales y con un diseño cuidado de excelente rendimiento. Consigue los productos de Candy Group en www.esprinet.com

 **esprinet**[®]
CANDY



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



“Hay que trabajar en la digitalización de la Constitución”

señalan un sector. Son transversales y sobre ellos deben desarrollar el resto de los sectores”, puntualizó. En relación a la transformación digital, valoró que España está mejorando en la clasificación europea.

La secretaria de estado repasó el panorama tecnológico, destacando la red de superordenadores que exhibe nuestro país. “Que seguirá creciendo y que pretendemos que sea lo más homogénea posible”. La joya, por supuesto, es el Mare Nostrum que habita en Barcelona y que “nos permite mirarnos de frente con otros países europeos”.

Por último valoró de manera muy positiva el retorno que se está obteniendo con la financiación del programa Horizonte 2020, al que España contribuye en un 8 %, “obteniendo un retorno del 10 % en investigación e innovación”. Vela aseguró que las empresas españo-

las lo están haciendo muy bien en este apartado, destacando especialmente las pymes, que se han colocado en cabeza en Europa en aprovechamiento de esta financiación. España, desveló, ha sumado 800 millones de euros de retorno en los tres últimos años, con un montante global de 2.000 millones en los últimos tiempos.


Una hoja de ruta colegiada hacia lo digital

No estuvo José María Lassalle, secretario de estado de la Sociedad de la Información, en el cierre del encuentro como estaba inicialmente previsto pero su sustituto, José Manuel Leceta, director general de Red.es, se encargó de insistir una vez más en el mensaje de moda ministerial: España debe adoptar la digitalización. Sí o sí. Un mensaje que cuenta

con hoja de ruta materializada en una estrategia que se apoya en un ramillete de puntos: la economía del dato, el desarrollo del ecosistema 4.0, la regulación inteligente, la infraestructura tecnológica y la ciudadanía y empleo digital. Una estrategia que, como se encargó de recordar Leceta, aún no está cerrada (se presentará a principios de 2018); por lo que solicitó la participación de todos aquellos agentes e instituciones que quieran aportar sus recomendaciones. “No se trata de una visión a corto plazo”, insistió, colocando el horizonte digital en 2025. “Hay una consulta abierta para recoger todas las opiniones”, recordó. “La estrategia digital debe ser lo más diversa, plural y transversal posible”. Por ello, no se trata de que solo colaboren en la estrategia los especialistas. “Es una apuesta de futuro, para toda la sociedad”.

Pasos actuales

De manera paralela, el ministerio está desarrollando acciones como el plan de territorios inteligentes, que verá la luz de manera oficial en los próximos meses, y que supone una continuidad con la estrategia que pretendía potenciar las ciudades inteligentes. Leceta apuntó que con este plan se trata de ir más allá de la potenciación de las áreas urbanas, por lo que ahora se abarca los edificios, los destinos turísticos, las comunidades rurales y los servicios públicos 4.0.

No olvidó, como cada vez que puede repite el máximo responsable del ministerio, Álvaro Nadal, referirse a los derechos digitales. Un grupo de expertos ha trabajado en este apartado en los últimos meses y se verá el resultado próximamente. Y repitió el mantra de su “jefe”. “Hay que trabajar en la digitalización de la Constitución”. E insistió en que la construcción de una España “digital e inteligente” es una tarea de todos, colegiada. “Lo digital tiene muchas ventajas que debemos aprovechar pero siempre desde una estrategia tolerante, inclusiva y global”. 

AMETIC
Tel.: 91 590 23 00

La feria supera los 253.000 visitantes

La inteligencia conquista IFA 2017



Berlín, un año más, se llenó de novedades tecnológicas con IFA. Celebrado entre el 1 y el 6 de septiembre, el evento superó los 253.000 visitantes que se acercaron a los 1.805 expositores, procedentes de 54 países, que poblaron los 159.000 metros cuadrados de la feria. Entre los profesionales, más de la mitad procedieron de fuera de Alemania.

Un evento que se pobló de inteligencia. Más allá de las novedades telefónicas, que las hubo, los visitantes pudieron contemplar las últimas apuestas en el entorno televisivo, cada vez más inteligente, la tecnología vestible (que ahora también alcanza a las mascotas) y el hogar digital (los electrodomésticos ganan en inteligencia también); sin olvidar la realidad virtual.

 Marilés de Pedro

Muchas novedades acercó a Berlín Samsung. Televisores, wearables y, sobre todo, su renovada apuesta por su familia Note, con el Galaxy Note 8. Un dispositivo con una pantalla Quad HD+ Super AMOLED, enorme, que se alarga hasta las 6,3", con la nueva función App Pair que permite crear una combinación de aplicaciones en el panel Edge y lanzar, de manera simultánea, dos aplicaciones.



El lápiz, lógicamente, resulta fundamental. El dispositivo presume de un S Pen avanzado con una punta más fina y una sensibilidad mejorada a la presión. Además su función de traducción ha mejorado y sólo con acercar el lápiz al texto, éste se traduce de manera inmediata. La aplicación incluye 71 idiomas. A través de las aplicaciones compatibles con GIF animados es posible compartir textos o dibujos con animación. La cámara, dual, es la otra característica destacada. Exhibe 12 megapíxeles y cuenta con

estabilizador óptico de imagen (OIS) en la lente gran angular y en el teleobjetivo. Para los usuarios más exigentes, cuenta con la función Live Focus que permite controlar la profundidad de campo al poder ajustar el efecto *bokeh* en el modo *preview* y después de tomar la imagen. Si se hace uso del modo dual Capture, es posible tomar dos fotografías de forma simultánea permitiendo guardar ambas imágenes. El dispositivo incluye también una cámara frontal Smart Auto Focus de 8 megapíxeles, para realizar *selfies* e iniciar *chats* de vídeo. El dispositivo sigue siendo resistente al agua y al polvo, cuenta con dos opciones de autenticación biométrica, incluyendo escáner de iris y de huella dactilar. E incluye Samsung Knox.

No olvida la marca su apuesta por el mundo de los *wearables*. En esta ocasión ha presentado nuevas opciones que se materializan en el reloj inteligente Gear Sport, un reloj inteligente deportivo resistente al agua; Gear Fit2 Pro, una pulsera deportiva con GPS y funciones inteligentes; y Gear IconX, la segunda generación de los auriculares sin cables de la compañía.

Estos dispositivos, resistentes al agua, cuentan con nuevas funcionalidades como es el caso de una aplicación para entrenamiento acuático de Speedo, Speedo On. Tanto el reloj como la pulsera permiten controlar fácilmente las principales métricas de natación, incluyendo el número de largos, tiempo de cada vuelta, estilos y mucho más. Ofrecen una monitorización en tiempo real del ritmo cardíaco y detectan, de manera automática, la actividad, ajustándola a la complejidad y al tipo de cuerpo del usuario. Es posible reconocer actividades como andar, correr, montar en bici o realizar actividades dinámicas como el baile y el baloncesto.

El reloj dispone de una pantalla Super AMOLED de 1,2" y Samsung asegura que se puede utilizar en todo tipo de entornos. Por su parte la pulsera exhibe pantalla curva de 1,5" Super AMOLED, con panel táctil a color.

Avalancha "virtual y aumentada" de Lenovo

Gafas de realidad aumentada y de realidad mixta, nuevo teléfono inteligente, tabletas y ordenadores convertibles y *detachables*. Lenovo exhibió poderío en IFA en múltiples campos poniendo especial atención en aprovechar todas las capacidades que permiten la inteligencia artificial y la realidad virtual y aumentada.



Uno de los "paquetes" más atractivos es el que tiene como referencia a "La Guerra de las Galaxias". Se trata de Star Wars: Desafíos Jedi, un producto de realidad aumentada que incluye las gafas de realidad aumentada Lenovo Mirage que funcionan con un *smartphone*. Para disfrutar del universo galáctico, hay que descargar la aplicación Star Wars: Desafíos Jedi en el teléfono y colocar el dispositivo

positivo en la bandeja de las gafas Lenovo Mirage. Estas incluyen una baliza de rastreo, que se coloca en el suelo, para que los sensores sean capaces de ubicar al usuario. Completa el

atrezzo, el mando espada láser.

Otra opción son las gafas de realidad mixta Lenovo Explorer que permiten acceder al paquete Microsoft Office, navegar por Internet o ver programas. Y, por supuesto, disfrutar de juegos de realidad virtual (por el momento, más de 100), explorar y descubrir lugares mediante visitas holográficas y mejorar la visualización mediante vídeos 3D, de 360° y 4K.

La novedad en telefonía es el moto x que incluye una cámara que interroga al usuario si desea saber más sobre lo que está observando para fotografiar. Mejora la calidad de los *selfies* gracias a la función de realidad aumentada, que permite agregar una capa de animación a las fotos o vídeos.

Entre las opciones personales está el convertible Yoga 920, que incorpora nuevas funciones de lápiz inteligente, reconocimiento de voz a distancia, opciones de realidad mixta y seguridad biométrica con Windows Hello. Cuenta con motor de Intel: la 8ª generación de procesadores Quad Core i7. A lo que acompaña del sistema operativo Windows 10 en una pantalla de 13,9". Su peso no alcanza el kilogramo y medio.

Otras opciones son el Yoga 720 de 12" con un peso que supera, por poco, el kilogramo. Está equipado con un Active Pen opcional, lector de huellas dactilares y el asistente digital Cortana. Por último, el nuevo ordenador *detachable* lleva por nombre Miix 520, con Windows 10.

El nuevo monitor es el ThinkVision P27u, que exhibe pantalla sin bordes de 4K, precisión de color de nivel profesional y conexiones USB Tipo C.

La apuesta de Acer por el PC

Swift 5, Spin 5 y Switch 7 Black Edition. Ese fue, entre otros dispositivos, el trío de PC que Acer llevó a la feria, distinguiendo entre ultraligeros (Swift 5), convertibles (Spin 5) y dos en uno (Switch 7 Black

Samsung presentó su renovada apuesta por su familia Note, con el Galaxy Note 8

Edition). Todos ellos equipados con los nuevos procesadores de la octava generación Intel Core y Windows Hello.

El equipo convertible, si el usuario opta por la pantalla de 13", pesa solo un kilogramo y medio; si prefiere el equipo de 15", se eleva hasta los dos. Cuenta con 16 GB de memoria DDR14 y aguanta hasta 13 horas sin necesidad de recarga. En el caso del más grande, el usuario puede disponer de una tarjeta gráfica NVIDIA GeForce GTX 1050.

En el caso del Swift 5, el peso no supera el kilogramo de peso y alarga su autonomía hasta las 8 horas. Integra Windows 10 y dispone de tecnología wireless 2x2 802.11ac. Por último, el Switch 7 Black Edition se presenta como un dos en uno sin ventilador gracias a que hace uso de una tecnología propietaria de Acer, LiquidLoop. El motor, de la octava generación de Intel Core, responde al nombre de i7 y viene acompañado de una tarjeta gráfica NVIDIA GeForce MX150. Su peso, que engarza un cuerpo de aluminio y exhibe pantalla de 13,5", apenas supera el kilogramo de peso, sin el teclado.

V30, el prémium de LG

LG presentó una de sus apuestas más importantes en materia telefónica: el V30. Encuadrado en la parte más alta del mercado, exhibe importantes capacidades multimedia y la primera pantalla OLED FullVision que se alarga hasta las 6". Su peso, extremadamente ligero, apenas supera los 150 gramos y se engarza en un diseño de cristal templado que recubre tanto el frontal como la parte trasera del dispositivo.

Su cámara principal, dual, exhibe 16 megapíxeles, con angular normal, y de 13 megapíxeles, si se opta por el gran angular. Tiene una apertura focal F 1.6 y está equipado con lentes de cris-

(Master Quality Authenticated), que permite un streaming de audio de alta resolución.

En lo que se refiere a la seguridad, puede desbloquearse mediante reconocimiento facial, sin necesidad de presionar ningún botón ni encender la pantalla; mientras que el reconocimiento por voz desbloquea el equipo al combinar el tono de voz del usuario y la palabras clave.

LG presentó una de sus apuestas más importantes en materia telefónica: el V30

tal Crystal Clear. Incorpora un modo "Cine vídeo" que permite reproducir y crear vídeos con gran calidad y mejorarlos con los tonos de distintos estilos cinematográficos. El motor responde al nombre de Qualcomm Snapdragon 835, que soporta Daydream, la plataforma de Google para contenidos móviles de reali-

dad virtual. Sus capacidades sonoras responden al nombre del sistema Quad DAC Hi-Fi y soporta tecnología M Q A

Inteligencia artificial

Kirin 970. Ese es el nombre del último chipset que Huawei presentó en la feria y que, aseguró, está preparado para servir a la inteligencia artificial. Impulsado por una

CPU de 8 núcleos y una GPU de nueva generación de 12 núcleos, el chip es la primera plataforma de procesamiento móvil para inteligencia artificial que cuenta con una unidad de procesamiento neuronal (Neural Processing Unit o NPU).

"La inteligencia artificial móvil es la suma de inteligencia artificial en el propio dispositivo y inteligencia artificial en la nube", explicó Richard Yu, consejero delegado de Huawei Consumer Business Group. "Kirin 970 es el primero en una nueva serie de avances que se traducirán en potentes funciones de inteligencia artificial para nuestros dispositivos".

Mucho más que redes

Poco a poco va calando la inteligencia en el hogar. Y empresas como TP-Link están contribuyendo a ello. La marca aprovechó la feria para presentar Deco M5, un sistema que huye de los cables para dotar de conectividad al





Epson acercó a Berlín una nueva generación de impresoras EcoTank, que cuenta con tinta suficiente para tres años

hogar, con la protección de Trend Micro.

El sistema cuenta con un procesador de cuatro núcleos y está integrado por tres unidades que pueden personalizarse dependiendo de cuál sea la situación inalámbrica a la que deban enfrentarse. Es capaz de ofrecer velocidades de hasta 400 Mbps, en la banda de los 2,4 GHz y de 867 Mbps en la banda de los 5 GHz, gracias a que echa mano de la tecnología MU-MIMO. Este sistema permite ir suministrando unidades adicionales (hasta 10) para ajustarse a todo tipo de hogares.

Para asegurarse que la red goza siempre de la máxima velocidad, Deco M5 hace uso de la tecnología de *routing* adaptativa (ART). Además es fácil de configurar gracias a una aplicación móvil, que está disponible tanto para Android como para iOS.

La seguridad es una baza destacada. Integra TP-Link HomeCare que responde a una serie de controles avanzados de Trend Micro para asegurar la red. Entre sus prestaciones, integra control parental, lleva a cabo escaneos frecuentes de la red y detecta y bloquea sitios maliciosos. Además, la calidad de servicio (QoS) permite al usuario priorizar el ancho de banda para asegurar la buena marcha de las aplicaciones críticas o los dispositivos más importantes.

Además de este sistema, la marca ha presentado un nuevo *router*, el Smart Home AC1900, con pantalla táctil, que es capaz de gestionar y conectar todos los productos inteligentes del hogar. Cuentan con un procesador de doble núcleo de 1 GHz y ofrece rendimiento inalámbrico

de clase AC1900 sobre las bandas de 5 GHz (hasta 1.300 Mbps) y de 2,4 GHz (hasta 600

Mbps). Dispone de cuatro puertos Gigabit Ethernet, un puerto USB 3.0 y otro USB 2.0.

TP-Link cuenta desde hace tiempo con una aplicación, Kasa, que permite gestionar, de manera remota, el estado de la red casera, conectando o

En el caso de los enrutadores, presentó el DIR-878 EXO AC1900 MU-MIMO y el DIR-882 EXO AC2600 MU-MIMO, con conexión inalámbrica a través de Wave2, la evolución de WiFi 802.11ac con tecnologías como MultiUser MIMO que permite el envío de secuencias de datos a múltiples usuarios de manera simultánea en lugar del envío secuencial de los sistemas tradicionales y Advanced AC SmartBeam para dirigir directamente la señal a cada dispositivo.

En el lado de las cámaras IP, las novedades pertenecen a *mydlink* y responden al nombre de DCS-8000LH Mini HD Wi-Fi Camera, con un tamaño más reducido; y de DCS-8100LH HD, que dispone de visión de 180 grados sin distorsión para monitorizar grandes estancias. Ambos modelos disponen de resolución HD 720p y visión nocturna.



desconectando dispositivos. Permite monitorizar también el consumo de energía.

En el caso de D-Link, la marca desplegó novedades en cámaras IP, *routers* y dispositivos inalámbricos.

Se sigue imprimiendo

No faltó la tradicional impresión en la feria. Epson, cuya apuesta principal en este apartado es la tinta, acercó a Berlín una nueva generación de impresoras EcoTank, que cuenta con tinta suficiente para tres años. La gama cuenta con una serie específica para la impresión fotográfica con un sistema de tinta de cinco colores (ET-7750 y ET-7700), capaces de imprimir hasta 3.400 fotos. Por otro lado, las opciones domésticas de gran volumen, despachos domésticos y oficinas pequeñas responden a los nombres de ET-4750, ET-3750, ET-3700, ET-2750 y ET-2700). 

www.ifa-berlin.de/en

Descubre el modelo que necesitas: SELECTOR.SALICRU.COM

Línea Hogar y Oficina Salicru



¡PROTÉGETE! PALABRA DE EXPERTO.

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

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

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

Gama SoHo



5 años
más de

SALICRU

Los mayoristas cuentan con divisiones específicas para atender este mercado

La tecnología para hoteles, nueva fuente de negocio

Las TIC en el sector hotelero están acelerando su proceso de digitalización y permitiendo que mejoren sus servicios y la experiencia de los viajeros. La demanda de pantallas, redes inalámbricas de última generación, dispositivos móviles y nuevas tecnologías de impresión y gestión documental está creciendo y, a la vez, estimulando el desarrollo de soluciones innovadoras para este ámbito. Este auge está generando nuevos ingresos a los hoteles y expandiendo el negocio de los proveedores y del canal.

 Rosa Martín

La tecnología está jugando un papel fundamental en la innovación y digitalización del sector turístico. La demanda del cliente y la necesidad de ser más competitivos con el fin de ofrecer mejores servicios son los factores que están llevando a la industria turística a acelerar la introducción de las tecnologías de la información en su negocio. Según el informe "Estado de la innovación turística en España 2017", elaborado por ESADE, en colaboración con Deloitte, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la Plataforma Tecnológica del Turismo Thinktur, más del 50 % de las empresas turísticas destinan entre el 1 y el 4 % de su facturación a innovación. Además se ha incrementado el porcentaje de las empresas que han invertido más del 1 % en innovación. Entre 2012 y 2016 ha pasado del 14,6 % al 25,1 % y, al mismo tiempo, el porcentaje de las que innovan y desean acelerar el proceso ha pasado del 34 al 44 %, mientras que las que no innovan y no tienen interés en hacerlo se ha reducido del 35 al 27 %.

La tecnología es además uno de los pilares de transformación del sector y será la base del turismo en los próximos años, según revela el estudio "El viajero 2030", elaborado por la consultora Altran. Este informe señala que la tecnología será habilitadora de nuevas fuentes de negocio y serán comunes en un contexto hiperconectado las opciones que brinda la impresión 3D, la inteligencia artificial, los

wearables autónomos, la realidad virtual, la biometría y el IoT.

La industria TIC está mirando al turismo como una nueva vía de negocio y preparándose para satisfacer sus necesidades y acelerar su proceso de transformación digital. Miguel Sarwat, director de marketing de Toshiba Tec Spain, señala que "se trata de un sector que ha entendido a la perfección que la transformación digital es un proceso vital para mejorar su competitividad".

Jordi García, director técnico de Netgear, indica que la propia "evolución tecnológica que está experimentando la sociedad hace que el sector turístico y hotelero deba adaptar sus infraestructuras a la demanda de una mayor y mejor conectividad y servicios TIC".

Tecnologías

Los hoteles son los establecimientos principales del sector turístico que están abanderando el cambio a través de las TIC. En este proceso de digitalización destacan las tecnologías destinadas a las redes, la gestión documental, la visualización y la movilidad.

En el entorno de las redes, según señala Álvaro Ausin, *distribution business sales director* de TP-Link, lo más "llamativo es el crecimiento de la demanda del nivel de ancho de banda".

Este incremento se debe a la necesidad de ofrecer nuevos servicios al viajero. "Las redes wifi son la principal tecnología implementada ya que permite el acceso a servicios tanto públicos como privados del establecimiento con los

dispositivos de los propios clientes", añade García, de Netgear.

Los especialistas en este terreno señalan que en este momento se están mejorando o renovando las redes *wifi* porque es un elemento que se ha convertido en un servicio imprescindible para los huéspedes de los hoteles. En el apartado de la gestión documental, el coste de mantener la infraestructura de PC e impresoras en los *business centers* de los hoteles ha propiciado la búsqueda de nuevas soluciones para transformar estos centros y los servicios que ofrece.

En el ámbito de la gestión del *back-office* se han hecho importantes avances en los últimos años, aunque todavía quedan aspectos por mejorar. Sarwat, de Toshiba, señala que "la transformación digital en áreas como la gestión de reservas o la facturación está muy avanzada. En otros servicios como recepción, servicios de comida, limpieza de habitaciones e, incluso, en ciertas gestiones de *back-office* todavía hay gran cantidad de papel que se podría eliminar o realizar una gestión documental diferente".

Los servicios de gestión que se están demandando son los que abarcan toda la operativa: desde la gestión interna hasta el *front-office*. Otra de las tecnologías que se está abriendo paso en los hoteles son las relacionadas con las pantallas tanto para la cartelería digital como en el formato televisor. Una tendencia que se une al uso de dispositivos móviles. Sergio Foncillas, *hospitality sector account manager B2B* de Samsung, comenta que "los hoteles han sido partícipes de la revolución de la movilidad, por lo que han tenido que ofrecer a sus clientes la máxima conectividad y dispositivos avanzados en sus habitaciones como las Smart TV". Al mismo tiempo, otra tendencia es "el uso de las *tablets* para que los huéspedes puedan gestionar servicios del hotel o realizar cualquier gestión por Internet", añade.



La industria TIC está mirando al turismo como una nueva vía de negocio

Estrategia y oferta

A la hora de abordar este mercado los proveedores están siguiendo diferentes estrategias, aunque comparten el objetivo de satisfacer las necesidades reales del mercado. "Lo primero que hemos hecho ha sido desarrollar una serie de soluciones que den respuesta a las necesidades reales de este segmento. Hablamos de redes robustas que deben soportar una gran cantidad de conexiones concurrentes y capaces de gestionar diferentes servicios como el *streaming* de vídeo, la navegación web o la videoconferencia", explica Ausín, de TP-Link. Este proveedor ha preparado una oferta repartida en varios grupos: *routing* profesional, *switching* corporativo y *wireless* corporativo. Y, recientemente, ha ampliado su gama de EAP, puntos de acceso con gestión centralizada vía

software; y los CAP, que ofrecen gestión centralizada a nivel de hardware.

Netgear sigue una estrategia similar y propone una oferta de conectividad unificada tanto de cableado como *wifi*. Su propuesta "incluye la última tecnología en *wifi* con 802.11ac wave 2 y redes LAN 10GbE con gestión *on-premise* o *cloud*", resalta el director técnico.

En el caso de Samsung, su estrategia se sustenta en una combinación de elementos como la alta resolución de sus pantallas, la conectividad entre dispositivos y un cuidado diseño para que sus productos encajen en cualquier espacio. Su catálogo comprende desde monitores, pantallas para señalética digital y *video-walls* hasta soluciones para la movilidad con tabletas y *wearables* de realidad virtual. Además, como apunta Foncillas, cuenta con la so-

lución Lynk HMS que permite controlar el televisor, la iluminación, el aire acondicionado y las cortinas, lo que supone una mejora en la eficiencia energética de la habitación. "Este sistema permite centralizar el uso de estos elementos para el mayor confort del huésped y, a su vez, a través de sensores vinculados generará algoritmos que automatizarán su funcionamiento".

En el apartado de la gestión documental, Toshiba Tec Spain proporciona servicios de impresión y gestión para cubrir toda la operativa interna. Su *portfolio* de soluciones incluye consultoría, hardware, software y servicios de pago por uso.

Su estrategia ahora se centra en facilitar al hotel los servicios de impresión que puede ofrecer a sus clientes. "Nuestro servicio de impresión para clientes eBridge Hotels ofrece una forma sencilla y *plug&play* para que sus clientes puedan imprimir en nuestros equipos sin coste adicional para la empresa", detalla Sarwat, de Toshiba Tec Spain.

Canal

A la hora de comercializar estas soluciones, los proveedores coinciden en señalar al canal

como su mejor aliado. Todos cuentan con una red de distribuidores especializados y preparados para atender las necesidades de los establecimientos turísticos.

La red de distribución de TP-Link está formada por especialistas formados directamente por la compañía y "altamente cualificada en entornos inalámbricos", según recalca Ausín.

Netgear cuenta con un canal especializado, aunque como matiza el director técnico de la marca los más cercanos a las zonas turísticas

Samsung también trabaja con una red de socios especializados porque aportan "asesoramiento específico, integración e instalación, financiación personalizada y un servicio postventa de gran calidad", añade Foncillas.

El papel del mayorista

En los últimos años el negocio de la tecnología para hoteles ha ido ganando peso en la facturación de la red de mayoristas y, al mismo tiempo, su papel ha ido cobrando mayor importancia.

Tech Data, a través de Maverick —su división especializada en soluciones de audio y vídeo profesional— ofrece a los establecimientos hoteleros una propuesta compuesta por servicios *wifi* avanzados, TV conectadas a ofertas de servicios y sistemas de

digital signage para las zonas comunes.

A juicio de Joan Aixa, director de Maverick de Tech Data, este negocio es atractivo porque no es "sólo vender hardware, es vender también una amplia gama de servicios que pueden reportar ingresos de manera recurrente".

Su estrategia se centra en ayudar al *partner* a ofrecer a las empresas de este segmento propuestas completas y de valor.

Los proveedores coinciden en señalar al canal como su mejor aliado

tienen un grado mayor de especialización y en el resto de la geografía los proyectos los llevan a cabo *partners* especialistas en múltiples verticales.

Toshiba Tec cuenta con una red de 80 *partners* especializados en impresión y gestión documental con una "clara vocación de ayudar a sus clientes en la transformación digital", según resalta Sarwat.



Esprinet mantiene una estrategia similar y para aportar valor ha diseñado una oferta específica para este mercado, que denomina *hospitality*, compuesta por distintos tipos de productos como pantallas interactivas, arquitectura IP, totems, directorios, etc. Al mismo tiempo, está desarrollando una estrategia basada en "la especialización de nuestro equipo, la creación de un canal de especialistas que hagan de llave tecnológica para otros y ligar la oferta a otros mercados como el colaborativo o el *digital signage*", apunta Javier Aldea, *business manager* de la BU AV Pro de Esprinet.

Otro mayorista que está apostando por este mercado es Ingram Micro a través de su división de Pro AV, que tiene a este segmento como una de sus prioridades, según confirma Alejandro Rincón, responsable de negocio de esta división. La estrategia que está siguiendo se basa en ofrecer soluciones que "permitan generar experiencias de comunicación audiovisual que aporten valor a sus clientes".

El directivo reconoce que la clave para que sea rentable el negocio orientado a la habitación es ofrecer al hotel un abanico de soluciones como un servicio dentro de la misma habitación. "Si por el contrario la televisión de la habitación se vende como un *commodity* la rentabilidad cae a la venta única de la caja", explica.

Para asegurar la rentabilidad está impulsando el desarrollo de proyectos con soluciones completas y específicas apoyándose tanto en su cartera de fabricantes como en sus integradores. "Las alianzas que disponemos dentro de Ingram Micro Pro AV son vitales para el desarrollo de los proyectos y las soluciones. Requerimos y necesitamos de una relación de *partnership* muy estrecha con empresas especializadas en cada una de estas soluciones y que nos permitan cubrir las expectativas de nuestros clientes", comenta Rincón.

Tech Data corrobora la importancia de la colaboración entre socios para llevar a cabo con éxito los proyectos. Una de las actividades de Maverick es "ayudar a crear alianzas entre *partners* especialistas para desarrollar un *portfolio end to end*".

Objetivos y planes

Los mayoristas tienen previsto mantener esta línea de trabajo para que este negocio siga creciendo. Entre sus objetivos figura ampliar el peso



de este negocio en facturación. Este sector representa un 30 % de su negocio y espera con la entrada de soluciones IoT en su oferta que las ventas crezcan en un 50 % respecto a 2016.

Apoyo institucional


La Administración Pública está impulsando la digitalización del sector turístico a través de distintas iniciativas. Algunas comunidades autónomas han puesto en marcha "planes *renove*" para impulsar la inversión en nuevas tecnologías dentro de los hoteles; y a través de Red.es se han impulsado varias iniciativas subvencionadas con fondos FEDER para la mejora o la implantación de redes *wifi*. En el ámbito europeo también se está impulsando la conectividad *wifi* en espacios públicos a través de la promoción WIFI4EU. Los proveedores valoran positivamente estas acciones pero creen que hay que ir más allá. "Hay un apoyo económico pero es necesario que se produzca un empujón a nivel formativo sobre las nuevas tecnologías, sus entornos, beneficios, etc.", resalta Ausín.

Los objetivos de Ingram Micro pasan también por el crecimiento. Este negocio tiene un peso del 15 % de la facturación de la división y espera que siga creciendo a doble dígito para que alcance el 25 %. Para lograrlo está haciendo un "esfuerzo tanto en inversión de recursos como en planes de desarrollo para la formación de nuestro canal", avanza Rincón.

Los fabricantes también quieren incrementar su negocio en este segmento y para ello tienen previsto llevar a cabo diferentes iniciativas.

TP-Link está trabajando en un programa demo gratuito para que los hoteles puedan probar sus soluciones; mientras que Netgear está preparando una oferta de soluciones paquetizadas de conectividad y monitorización para que los hoteles puedan tener una infraestructura avanzada sin necesidad de una gran inversión y, a la vez, está avanzando el desarrollo de sistemas de conectividad con servicios asociados.

Samsung se está centrando en mejorar su oferta para que las empresas del sector turístico puedan captar nuevos clientes y mejorar su gestión diaria.

Los planes de Toshiba Tec pasan por el desarrollo de nuevos sistemas y servicios para que las empresas turísticas puedan mejorar los servicios que ofrecen a sus clientes y generar nuevos ingresos. 

La marca presenta las nuevas versiones de consumo

Kaspersky no olvida el ámbito doméstico

No se achanta ante el panorama creciente de ataques y las consecuencias devastadoras que estos tienen. Para muestra, un par de datos: en 2016 el 38 % de los equipos fueron atacados y el 52 % de ellos no consiguieron recuperar lo robado. Pedro García-Villacañas, director técnico de Kaspersky Lab, recuerda que cada día se descubren 325.000 nuevas muestras de *malware*. "No solo es necesaria la prevención", recuerda. "Hay que detectar los ataques y predecir las amenazas". Las nuevas versiones para el usuario doméstico de la marca caminan en esta dirección.

Marilés de Pedro



Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky Lab en España y Portugal

La familia, que se desmenuza en cuatro productos, del más sencillo (Antivirus) hasta el más complejo (Total Security), trata de detener ataques y proteger el entorno doméstico en el que ya viven 6,3 dispositivos. Entre las funcionalidades de estas soluciones destaca, por ejemplo, la prevención automática contra los *exploits* que tratan de explotar las vulnerabilidades, una de las plagas más frecuentes. "Es una aplicación automatizada, fácil de usar y potente, sin que el rendimiento se vea afectado", explica García-Villacañas. "Vigila el uso de las aplicaciones más frecuentes y protege de los ataques de día cero".

De cara a protegerse del *ransomware*, las soluciones cuentan con dos funcionalidades: un módulo de control de aplicaciones que evita que

se ejecute software malicioso (que en estas versiones ya está también disponible para Android) y otro que monitoriza el sistema en busca de comportamientos anómalos, realizando un *backup* para deshacer las acciones maliciosas que se hayan podido producir. El director técnico destacó la novedad de que en estas nuevas versiones es posible evitar la infección mientras el sistema se está reiniciando, uno de los momentos más vulnerables.

Las nuevas versiones cuentan con módulos específicos para prevenir el *phishing*. Según un estudio de la marca, el 66 % de los usuarios está preocupado por este tipo de *malware* y las web con contenido malicioso. Además las soluciones cuentan con funcionalidades que aseguran una conexión segura a redes inalámbricas públicas; de las que pueden disfrutar también los usuarios

de Apple (antes solo para Windows).

La marca también protege la *webcam* y los sistemas de audio (micrófono), permite la navegación de manera privada y pone especial acento en la protección de los pagos móviles. "Garantizamos que la conexión con el banco o con la página web se realice de manera segura".

El control parental es una funcionalidad (Kaspersky Safe Kids) que la marca incorporó hace tiempo y que permite definir áreas seguras y alertar al usuario si el infante sale fuera de ellas. Las contraseñas, auténtico dolor de cabeza para los usuarios, cuentan con un gestor que recoge todas ellas y que solo requiere que el usuario recuerde una de ellas (este módulo está disponible para la versión más alta, Total Security). [N](#)

Kaspersky Lab
Tel.: 91 398 37 52

"Construimos escudos, no espadas"

Contundente y firme. Así se ha mostrado Kaspersky ante la orden del departamento de seguridad interior de Estados Unidos para que las agencias del gobierno retiren los productos de la firma rusa de sus sistemas informáticos. ¿La razón? Que el fabricante filtrase información al gobierno ruso. La orden señala que estas agencias deberán identificar los productos de Kaspersky en un plazo máximo de 30 días, diseñar planes para proceder a su cancelación (en 60 días) y eliminarlos en el plazo máximo del mes siguiente. Alfonso Ramírez, director general de la marca en España y Portugal, ratificó que la marca nunca ha tenido ninguna relación inapropiada con ningún gobierno. "Estamos decepcionados con esta medida porque no se han aportado ninguna

prueba evidente. Solo presunciones", expresó. "Kaspersky no ha realizado ninguna acción que vaya en contra del código ético de ninguna empresa". En relación a los gobiernos, Ramírez insistió en que "nunca hemos ayudado ni ayudaremos a hacer ciberespionaje a ningún gobierno. Hacemos escudos, no espadas". Recordó el compromiso de la firma en la lucha contra el cibercrimen, insistiendo en sus alianzas, entre otros, con Europol, Interpol y la policía de Londres. "Somos la compañía con las soluciones más testadas y con más premios recibidos", exhibió. La marca cuenta con presencia en 38 países y más de 400 millones de usuarios en el mundo.

HYPER®



Fulmina a tus competidores



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

Memoria HyperX® Predator DDR3 y DDR4

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

Ampliará el *portfolio* de producto con cabezal PrecisionCore

"El canal lo es todo para nuestro negocio"



Óscar Visuña, director de la división *business* de Epson Ibérica

Rosa Martín

Epson está trabajando para impulsar el cambio tecnológico de las empresas y conseguir que den el salto al *inkjet*. Para lograrlo ha invertido casi 600 millones de euros en nuevos centros de producción para desarrollar la tecnología de inyección de tinta y sus cabezales PrecisionCore. Esta apuesta le ha llevado a lograr un 40 % de cuota en el mercado del *business inkjet* europeo y una cuota que se acerca al 35 % en el mercado español. La compañía se está centrando en esta tecnología por su potencial de crecimiento y la oportunidad que supone para el canal. "Se ha vuelto una gran oportunidad de negocio para nuestro canal, dada la necesidad de imprimir en las grandes empresas a la que se suma la exigencia de ser más sostenibles, las auditorías y la eficiencia", destaca Visuña.

Epson quiere aprovechar el negocio que IDC estima que se eleva hasta los 38 billones de euros —en Europa— y trasladar a las empresas los beneficios que aporta la tecnología de inyección de tinta. A juicio del directivo, las principales ventajas que aporta son "un 96 % menos de consumo energético, un 92 % menos de emisiones CO₂ y un 99 % menos de generación de residuos respecto al láser".

Estrategia y oferta

Para lograr que las empresas conozcan estas ventajas sigue una estrategia comercial en la que el canal y el valor son los principales pilares. "Solo ven-

demos a través de distribuidores y ponemos sobre el terreno un 10 % de nuestra plantilla para levantar oportunidades de negocio que pasan directamente al canal. Apostamos por el valor como estrategia comercial".

Epson, para apoyar la labor de sus socios, pone a su disposición distintos recursos y su oferta de productos que destaca por su tecnología. "Nuestra tecnología es única porque somos uno de los pocos fabricantes que puede decir que absolutamente todos los componentes del equipo, incluyendo la carcasa, son Epson. Esto supone un grado de fiabilidad muy elevado", resalta.

Su catálogo de productos *inkjet* para la empresa está diseñado para dar respuesta a distintas necesidades con distintas gamas como la ColorWorks para impresión bajo demanda, las gamas WorkForce Pro y la tecnología PrecisionCore.

El pasado mes de marzo presentó la gama WorkForce Enterprise que está pensada para entornos de gran producción. Con esta gama entraba en un segmento en el que no estaba presente con equipos que son capaces de imprimir hasta 100 páginas por minuto. La aceptación de estos equipos ha sido muy positiva, pero no es su única propuesta dentro de esta tecnología. Ofrece la gama RIPS, que es una solución llave en mano, que da la opción de imprimir hasta 75.000 páginas sin cambiar el consumible. "RIPS es un gran negocio para nuestro canal. Nuestros *partners* cuentan con la recurrencia de venta desde el primer momento, ofreciendo hardware y tinta en un único paquete", señala Visuña.

Epson también ofrece la gama EcoTank para pequeñas empresas que garantiza una elevada productividad a través de su sistema de depósitos de tinta rellenables que aporta ahorro con un bajo mantenimiento.

Canal

A la hora de llevar estos productos al mercado el canal juega un papel clave. Visuña recalca que "el canal lo es todo para nuestro negocio". Su canal de distribución está encabezado por un grupo de mayoristas compuesto por Esprinet, Inforport, Ingram Micro, Tech Data y UFP. Con estas figuras coordina su estrategia comercial y según subraya el responsable "juegan un papel esencial en el impulso del *business inkjet*, realizando acciones específicas que contribuyen a su crecimiento".

La red de distribución se completa con *resellers* a los que pide principalmente implicación y a cambio les ofrece distintos tipos de recursos técnicos y comerciales. "Quienes demuestran esa implicación encuentran en nosotros el *partner* ideal. Una marca próxima que pone sobre el terreno su fuerza comercial para realizar visitas conjuntas, que aporta la formación que necesitan para vender con plena confianza, y que ofrece promociones y herramientas interesantes para hacer crecer el negocio". Su trabajo con sus *partners* se centra en abrir nuevas oportunidades de negocio y en ayudarles a generar valor a sus clientes. Dentro de esta filosofía se enmarcan los distintos programas que ofrecen a sus distribuidores. Uno de los más recientes es el programa Business Imaging +, lanzado a principios de su año fiscal, en abril,

diseñado para unos 120 *partners* que trabajan con la marca y que prescriben su tecnología, reciban más beneficios y puedan diferenciarse de su competencia.

También tiene diversos programa de servicios gestionados que es una manera de que el canal obtenga ingresos de manera recurrente. El programa Print365, pensado para los *partners* que trabajan con la pyme, incluye a través de un único contrato

asesoría a la hora de elegir el equipo, el coste del volumen de la impresión, los consumibles, el soporte técnico y el mantenimiento. "Al estilo de un contrato de telefonía móvil, Print365 ofrece una cobertura total con tarifas fijas y sin cuotas ocultas, determinada por un contrato de 36 meses", explica Visuña.

Para grandes cuentas tiene el Epson Print Performance, que incorpora auditoría previa para analizar la necesidad real de la empresa usuaria. "Nuestra oferta de servicios nos permite diseñar un traje a medida del cliente", añade el directivo.

Planes

Epson continuará mejorando sus servicios y diseñando nuevos programas. Este año están manteniendo un crecimiento sostenido y entre sus planes figura seguir trabajando para incrementar su negocio. "Seguiremos centrados en nuestro canal. Nuestra firme voluntad es mantener un seguimiento de la cuenta de cliente de forma totalmente personalizada. Vemos muchas oportunidades de mercado y queremos conseguir la parte del pastel más amplia de la mano de nuestros colaboradores".

Epson
www.epson.es

"Nuestra oferta de servicios nos permite diseñar un traje a medida del cliente"



Nuevas iniciativas

En los últimos meses, Epson ha puesto en marcha varias iniciativas para impulsar su negocio. Una de ellas es ReadyInk, que presentó en IFA 2017, que es un servicio de reposición de tinta de pago según el consumo. Es un servicio que

gestiona el canal para atender a sus clientes de manera más rápida y sencilla. "Con ReadyInk queremos potenciar la fidelización de clientes y aumentar todavía más las ventas", subraya Visuña.


Otra de las nuevas acciones es la campaña "Tú Eliges", que está diseñada para concienciar a las empresas sobre las ventajas del cambio a la tinta y generar, al mismo tiempo, una mayor demanda a su canal. http://bit.ly/tueliges_web

La formación al canal será una de las actividades principales del nuevo centro

El grupo Cartronic avanza en el mercado de las soluciones con Vigía



El grupo Cartronic afronta el último trimestre del año con dos novedades que marcarán un hito en su trayectoria: Vigía y CEIDET. Vigía es su plataforma de gestión de infraestructuras y servicios, que gestó dentro de su división de sanidad y ahora extiende a otros sectores; y CEIDET es el nuevo centro interactivo de desarrollo que acaba de inaugurar con el fin de impulsar el I+D+i y la creación de nuevas soluciones.

 Rosa Martín

Vigía es fruto del trabajo del grupo Cartronic en el sector sanitario. Su desarrollo comenzó hace 10 años para dar respuesta a la necesidad de gestión global de infraestructuras sanitarias. La buena acogida de esta solución y la convergencia entre la tecnología industrial y los sistemas informáticos han propiciado que Cartronic haya optado por trasladar esta plataforma a otros sectores.

Carlos Moro, director de la división de sanidad del grupo Cartronic, explica que bajo el nombre comercial de Vigía se encuentra "nuestra plataforma de gestión de infraestructuras y servicios, lo que se conoce como *Infrastructure & Service Management*, que es la evolución de los sistemas de *Facility Management*".

Vigía permite la gestión de las infraestructuras, de los servicios y de todos los activos de una empresa o entidad. "Sirve para todos los sectores productivos en los que exista consumo de energía, activos, servicios y personas que gestionar", aclara Moro.

Vigía ayuda a las empresas a tener una visión global de toda la infraestructura, a optimizar sus procesos productivos y a mejorar el rendimiento tanto de la cadena productiva como del personal.

"La principal ventaja es que es una solución integral y llave en mano, desarrollada íntegramente por nosotros, que engloba no solo la gestión de todos los

activos o elementos críticos de una instalación, sino que ayuda a reducir el consumo energético, y al mantenimiento con medios propios o externos; e integra un módulo de *business intelligence* para la toma de decisiones con predicciones y simulaciones que permitirá llevar el negocio hacia los objetivos que se haya marcado".

La plataforma, además, es compatible con todas las tecnologías de otros fabricantes. Y, como añade José Manuel Fernández, director de marketing y operaciones del grupo Cartronic, "es una plataforma abierta, no obliga a tener una infraestructura específica, y esta característica es diferencial".

Oportunidad para el canal

Cartronic concibe esta nueva solución como un medio para generar nuevo negocio a su red de *partners*. Con Vigía les ofrece una nueva manera de acercarse a sus clientes y de ampliar sus oportunidades. "Ofrece a nuestro canal la opción de abordar nuevos proyectos desde un enfoque distinto", indica Moro. Su intención es que el canal de integradores "aporte valor añadido a la solución, no solo suministrando el equipamiento sino aportando el *expertise* y el conocimiento en la implantación con medidas de ingeniería, soporte postventa y el mantenimiento global", añadió.

La compañía planea ofrecer esta solución a su canal actual de integradores, pero no descarta captar nuevos socios por las ventajas que ofrece esta nueva propuesta. "Cuanto mayor sea el integrador más atractivo le va a resultar Vigía", comenta Fernández.

La solución abre la puerta a nuevos integradores que tengan un enfoque multisectorial, aunque el grupo dará prioridad a sus socios actuales impulsando su formación.

CEIDET

Para formar a su red de distribuidores e integradores cuenta con CEIDET (Centro interactivo de desarrollo tecnológico), un centro que acaba de abrir sus puertas para impulsar la innovación y el desarrollo de nuevas soluciones, siendo un punto de encuentro entre fabricantes, integradores y los clientes de sus *partnes*. Cartronic ha destinado más de 100 metros cuadrados al I+D+i "para encontrar soluciones diferentes que aporten valor al mercado", explica Fernández.

La evolución de su negocio hacia el mundo de las soluciones hacía "casi indispensable" este centro, como argumenta el responsable de marketing del grupo. CEIDET será la base para organizar su actividad de formación y el intercambio y el desarrollo de nuevas soluciones en colaboración con los fabricantes con los que trabaja. Además servirá como espacio para demostraciones de nuevos productos.

Sus cuatro líneas de negocio principales están representadas en el centro y, aunque Vigía es el proyecto más significativo del centro, está preparado para trabajar con cualquier tipo de solución. De hecho, ha comenzado a impartir cursos de formación y, además, tiene previsto que sus *partners* utilicen las instalaciones para ofrecer formación a sus clientes finales. "Queremos que el centro se convierta en una herramienta más para nuestro canal", recalca Fernández.

Cartronic está obteniendo una acogida muy positiva del centro tanto de las marcas con las que trabaja como de su red de socios del canal. "Muchos de los fabricantes con los que colaboramos ya están participando de forma activa y el canal se encuentra muy cómodo en un espacio en el que maneja el equipamiento y la solución en tiempo real y, por tanto, obtiene una formación de altísima calidad".



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

"Queremos que el centro se convierta en una herramienta más para nuestro canal"

Instalaciones

El grupo Cartronic ha estado trabajando en la creación de CEIDET durante los primeros seis meses del año con el fin de acondicionarlo y equiparlo para convertirlo en un espacio competitivo para desarrollar actividades realizadas con la innovación y la formación. En sus 100 metros cuadrados acoge una sala de demostración y formación con capacidad para 25 personas; una sala de procesos de datos climatizada y un completo equipamiento tecnológico. Cartronic ha dotado al centro de infraestructura de comunicaciones tanto de fibra como inalámbrica; servidores virtualizados con acceso remoto y de equipos para pruebas recreando distintos tipos de escenarios —centros de control, puertos y aeropuertos, transporte ferroviario, centros comerciales, túneles y peajes, *wifi* público, hoteles e infraestructuras críticas—.

Al mismo tiempo, el centro está preparado para trabajar con distintas tecnologías como las relacionadas con los sistemas de vídeo IP, el análisis de vídeo, la captación de imágenes, las comunicaciones industriales redundantes e inalámbricas, la cartelería digital, los sistemas de alimentación ininterrumpida, la integración de plataformas y la automatización y monitorización remota.

Objetivo

Cartronic se ha marcado como principal objetivo posicionar a Vigía como un referente entre las plataformas de gestión de infraestructuras gracias a su concepto global que permite la gestión de activos, personas y servicios.

Para lograr esta meta tiene previsto dar a conocer la solución a través de jornadas técnicas y comerciales para su canal en su nuevo centro, pero también presentará la plataforma a sus socios en las distintas comunidades autónomas y participará en foros y ferias sectoriales tanto en España como en los países en los que opera.

Según confirman los directivos del grupo, estos nuevos proyectos representan el primer paso de una inversión y estrategia para profundizar en el desarrollo de nuevas soluciones.

Grupo Cartronic
Tel: 91 658 87 60

Espera facturar cifra parecida al que opera en Madrid (15 millones de euros)

Esprinet *elige* L'Hospitalet de Llobregat para ubicar su segundo *cash and carry* en España



Enfilado ya el negocio de su *cash and carry* en Madrid, Esprinet ha decidido dar un paso más en su estrategia expansiva en España con la apertura del segundo centro, esta vez en L'Hospitalet de Llobregat, en Barcelona. Con idéntica filosofía que el madrileño, nace con la ventaja que proporciona la experiencia atesorada en Alcobendas. "Es un punto de servicio y de cercanía con el distribuidor", insistió José María García, *country manager* de Esprinet Iberica y director general de Esprinet Portugal. "En un momento en el que todo el mundo ofrece precio, la cercanía se observa como un servicio de primera línea", insistió.

 Marilés de Pedro

La elección de la ubicación tiene que ver con la densidad demográfica (L'Hospitalet de Llobregat es la segunda mayor población de Cataluña, tras Barcelona) y con la proximidad con los principales distribuidores que se dirigen al mercado *corporate* y a la *pyme*.

El centro exhibe 4.300 referencias que respetan el mecanismo de reposición dinámica inteligente lo que permite su rotación dependiendo de la demanda de los distribuidores. La idea, similar a la que exhibe el centro de Madrid, es que alrededor de 1.300 distribuidores lo visiten cada 90 días. El actual volumen de negocio del *cash and carry* madrileño es de 15 millones de euros, un montante suficiente para mantener la estructura (cuentan con 3 empleados, los mismos que va a tener el centro catalán). "Nos deberemos mover en una cantidad similar pero seguro que lo conseguimos en un tiempo menor". También es semejante la extensión: 740 metros cuadrados de tienda, un almacén y una sala de formación.

Para mover el inventario, las promociones seguirán siendo un elemento fundamental: se lanzarán cada viernes para que los clientes puedan moverlas la semana siguiente.

Un tótem "organizador"

La gran novedad es el tótem que se ha instalado en el centro, enlazado con la web del mayorista, y que va a permitir a los clientes localizar fácilmente el lineal en el que se encuentran los productos en los que están interesados.


Para ello, contarán con un mando que iluminará el lugar exacto gracias a las etiquetas electrónicas con las que cuentan todas las referencias; lo que ha supuesto un salto cualitativo en la gestión de la tienda, ofreciendo mucho más que el precio, y mejorando el sistema. Un dispositivo que también servirá a Esprinet para promover la venta cruzada ya que el cliente podrá observar todos los productos complementarios al que está interesado. El sistema permite



“Estamos estudiando abrir otro en la zona sur de Madrid”

hasta siete consultas simultáneas (dispone de siete LED con colores distintos). El cliente tendrá la posibilidad de imprimir la ficha de los productos o las búsquedas realizadas.

El tótem también mejorará la gestión interna y el inventario ya que los operarios de Esprinet podrán hacer uso de él para medir la aceptación de las promociones, realizar reposiciones o controlar el stock. Un tótem que además de servir a los intereses de Esprinet forma parte de su catálogo de referencias. “Lógicamente lo comercializaremos en nuestra red de distribuidores ya que supone un importante valor en cualquier punto de venta”, explicó García.

No parece que sea el último centro de estas características en España. Sin pretender alcanzar los 17 con los que cuenta en Italia, García si desvela que esta inauguración es un paso más “de otros que vendrán”. En Madrid reconoce que el de Alcobendas cubre perfectamente la zona norte pero “estamos estudiando abrir otro en la zona sur”. También Portugal es tierra a conquistar. “Vamos a potenciar nuestra presencia en esta zona que ahora exhibe un crecimiento que multiplica por cuatro el que tiene el mercado español”. 

Esprinet

Tel.: 902 201 146



Buen balance ibérico

Todavía se mantiene la inercia de sus compras de los últimos tiempos. Con una facturación de 506,4 millones de euros, las fuerzas ibéricas de Esprinet (que aúnan Esprinet Ibérica, Esprinet Portugal, Vinzeo y V-Valley Iberian) exhiben un crecimiento del 60 % en relación a los 317,5 millones de euros de 2016. Restado el valor de las compras, el resultado hubiera arrojado un descenso del 7 % (295,4 millones de euros).

En lo que se refiere a los beneficios brutos, el montante arroja 20,4 millones de euros, un 60 % de ascenso si se compara con los 12,7 millones de hace un año. Si no se hubieran contabilizado las compras, el registro hubiera alcanzado 12,5 millones de euros, lo que supone un decrecimiento del 2 %.

El EBIT se sitúa en 3,7 millones de euros (0,7 millones más que hace un año). Restadas las operaciones de compra, el montante sería de 1,9 millones de euros, lo que supone un descenso del 36 %.

En el segundo trimestre, el ascenso de los ingresos es del 55 % (lo que suma 91 millones de euros para un montante global de 255,4 millones), un 11 % menos si se evitan las compras. El beneficio bruto se eleva un 60 % (por encima de los 10 millones) y el EBIT es del 1,9 millones.

Transcurrido este buen primer semestre y un excelente mes de julio, García reconoce que el negocio ha sufrido en agosto y que en septiembre el ritmo fue más lento de lo habitual. “Sin embargo preveo un buen cierre de año”, analizó. “Seguimos creciendo por encima del 30 % gracias a la consolidación de nuestras compras”. El objetivo, el de siempre. “Seguir liderando el mercado en España y trasladar, poco a poco el liderazgo a Portugal”.

Balance del grupo

Los resultados del grupo en el primer semestre exhiben un crecimiento del 15 % gracias a los 1.436 millones de euros cosechados. El beneficio bruto es de 79,8 millones de euros, un 13 % más que hace un año. El EBIT es de 9,8 millones (un 31 % menos que en el primer semestre de 2016) y el beneficio neto alcanza los 6,3 millones de euros, lo que supone un descenso del 40 %.

Analizados los resultados del segundo trimestre, la facturación alcanza 691,4 millones de euros, un 10 % más que en 2016. El beneficio bruto es de 40,2 millones de euros, lo que representa un ascenso del 8 % y el neto de 3,5 millones (un retroceso del 43 %).



A FONDO-Mesa de debate

Android crece en el mundo de la cartelería digital

- ¿Cuáles son los factores que han impulsado el crecimiento del mercado de la cartelería digital?
- ¿Cómo ha evolucionado el *digital signage*? ¿Qué tendencias se observan en este momento?
- ¿Qué papel está jugando la cartelería digital en el proceso de digitalización de las empresas?
- ¿Qué papel juega el software y qué tipo de software demanda el cliente?
- Android está ganando peso como sistema operativo y de desarrollo de aplicaciones para los sistemas de *digital signage*. ¿Qué ventajas tiene frente a otros sistemas?
- A la hora de elegir Android, ¿pesa más su coste frente a otros sistemas o sus ventajas?
- A la hora de desarrollar las aplicaciones para la cartelería digital, ¿qué tipo de criterios siguen?
- A la hora de comercializar estas soluciones, ¿qué papel juega la red de *partners*?
- ¿Cuáles son los sectores que más están apostando por la cartelería digital?
- ¿Cómo se presenta el futuro de este mercado?



Acceda al *whitepaper* de la mesa de debate desde el siguiente link:

<https://tpvnews.es/carteleriadigital2017>



ADMIRA



Daniel Vidal Canellas, chief legal officer de **Admira**

“Los clientes cuentan con la cartelería digital en el diseño de sus espacios de *retail*”

“La cartelería es un primer elemento de transformación digital”

ICON MULTIMEDIA



Juan Carlos Martín, director comercial de **Icon Multimedia**

“Llevamos cinco años evolucionando nuestra plataforma a Android”

“Nos dirigimos al mercado a través de *partners* porque son los que tienen el contacto con el cliente”

LAFORJA SISTEMAS



Dani Ibáñez, director general de **Laforja Sistemas**

“Se puede hablar de subcartelerías dentro del sector”

“Damos prioridad a la facilidad a la hora de desarrollar una aplicación”

MEDIAUP



Alejandro Mowszet, CTO de **Mediaup**

“El crecimiento se debe a la necesidad de interactividad de los clientes”

“Una solución profesional tiene que ofrecer soporte”

PHILIPS



Robert Bartelds, responsable de producto de **Philips**

“Nuestros productos son una pieza para crear las soluciones”

“Optamos por Android porque es más fácil y seguro”

TELEFÓNICA ON THE SPOT



Félix Díaz Fernández, director tecnología de cliente de **Telefónica On the Spot Services**

“La cartelería forma parte de los proyectos en los que el objetivo final es elevar el nivel de digitalización”

“Android es estable y sencillo, pero se enfrenta al uso en remoto”


10.000 asistentes, cifra del evento de referencia de la marca

VMworld 2017 Europe: acelerando al máximo el despliegue de una plataforma *cloud*



VMworld 2017 Europe cerró sus puertas con las previsiones cumplidas. 10.000 asistentes entregados a las novedades presentadas por VMware, que sigue creciendo a doble dígito, con un ritmo sostenido trimestre tras trimestre. Así lo reconocía María José Talavera, directora general de la compañía para Iberia, quien recordaba el cambio de estrategia llevado a cabo desde su primer VMworld Europe en Barcelona, en el año 2012: "Empezamos como una compañía que proveía de infraestructura para el *cloud*. Ahora somos una empresa que permite la hibridez de la nube que es la única opción que va a sobrevivir en el futuro", explicaba. "Y en 2017, habilitamos la nube pública", remataba.

La directiva resaltaba las razones del éxito de su compañía que alcanzan también el ámbito local: no en vano, España supera el doble del crecimiento exhibido a nivel global. Un hecho sustentado en los profesionales que conforman el equipo, los cambios llevados a cabo por la organización el año pasado y que "nuestro país haya entendido a la perfección el modelo híbrido". Un panorama que permite el optimismo de Talavera ante el futuro que asegura

 Inma Elizalde

después, el balance no puede ser más positivo, según la directiva, ya que cuentan con más de 70 clientes en producción. Han anunciado la versión 2.2 y prevén tener disponible la versión 2.3 en noviembre.

¿Qué pretenden con la misma? Construir los cimientos de la infraestructura que hace posible la salida a la *cloud* pública, remarca, "y al mismo tiempo soportar cargas dentro del centro del proceso de datos. VMware Cloud Foundation significa acelerar todo ese despliegue", explica. Ofrece una solución

que pretenden seguir con este crecimiento global hasta el año 2020, llegando a ser una compañía de aproximadamente 10.000 millones de dólares. Algo que no parece difícil: en la actualidad ya roza los 8.000 millones.

Seguridad

La seguridad es otra de las bases de su éxito. "Somos más conscientes de lo importante que es la seguridad en este país en todo lo que tiene que ver con la gestión en el acceso a las aplicaciones desde diferentes dispositivos. Hace unos años, un usuario significaba diversos dispositivos, ahora sabemos que, además, señala el acceso a un montón de aplicaciones. VMware se encarga de proveer tanto la infraestructura necesaria para que esas aplicaciones corran en cualquier entorno como la tecnología para que sean capaces de gestionar el acceso a esas aplicaciones desde cualquier dispositivo, con seguridad", señalaba.

Uno de los anuncios más importantes de esta edición ha sido Appdefense, un conjunto de aplicaciones que se pueden desplegar rápidamente tanto *on-premise* como en la *cloud* pública, garantizando la seguridad. En definitiva, "una tecnología que nos permite incidir en la seguridad de las aplicaciones. Y ofrecemos seguridad en el dispositivo, también en el centro de datos, con NSX; y ahora nos hemos dado cuenta de que podíamos incidir un poco más en la seguridad de las aplicaciones", reflexiona.

Haciendo balance

VMworld Europe 2016 supuso el pistoletazo de salida de uno de los grandes proyectos de la compañía: VMware Cloud Foundation. Un año



NOVEDADES



Altavoces Bluetooth



Auriculares



Baterías externas



Soportes



Manos libres



Cable datos

EN PROFUNDIDAD

que integra seguridad, almacenamiento y la capacidad de cómputo, que se puede desplegar de una manera mucho más rápida. El resultado no puede ser mejor a juzgar por sus palabras: "Esta es una solución que están adoptando la mayoría de nuestros proveedores de *cloud* ya que acelera significativamente el despliegue de una plataforma *cloud*".


Uno de los "movimientos" más comentados en el sector ha sido su acuerdo con OVH. Del mismo afirma que intentar dejar de ser un proveedor *cloud* y vender esa división ha sido la mejor decisión estratégica que han tomado en los últimos años, lo que les ha permitido centrarse en sus acuerdos con IBM y AWS. "Es un cambio de estrategia total. Para proporcionar más valor a estas dos alianzas, teníamos que deshacernos de esa parte. No vamos a competir con los grandes jugadores sino que vamos a desarrollar la tecnología que permite tener una plataforma *cloud*", apuntaba.

El balance que hace de sus alianzas con IBM y Amazon es inmejorable. En cuanto al acuerdo entre IBM y VMware, ya son más de 1.400 las empresas en todo el mundo que están ampliando sus entornos de VMware a IBM Cloud Infrastructure para crear nuevas oportunidades de negocio. La compañía norteamericana ha anunciado innovaciones para ayudar a los socios de VMware Cloud Provider a migrar las cargas de trabajo de VMware, ampliar las ofertas de servicios para impulsar los ingresos y el crecimiento, reducir los costes a través de la au-



"Somos más conscientes de lo importante que es la seguridad en este país en todo lo que tiene que ver con la gestión en el acceso a las aplicaciones"

tomatización y de operaciones más eficientes, y crear una diferenciación única a través del programa Cloud Provider de VMware.

Y todo ello sin olvidar los anuncios sobre *containers* con Google y *desktop as a service* con Azure. "Tenemos acuerdos con los cuatro grandes", resumió. 

VMware
Tel.: 91 412 50 00

Novedades

Hacer que las organizaciones de TI sean cada día más ágiles e innovadoras sigue siendo uno de los propósitos de VMware. Así lo han expresado alguno de sus dirigentes. ¿Cómo lograrlo? Modernizando los centros de

datos de las mismas e integrando nubes públicas con privadas. La solución planteada: VMware vRealize Suite 2017, que ofrece una plataforma de gestión en la nube completa que puede administrar entornos híbridos entre nubes privadas y públicas, acelera la prestación de servicios de TI, proporciona a las empresas operaciones inteligentes avanzadas y capacidades de TI automatizadas para soportar y operar con mayor facilidad una nube basada en VMware.

Por otro lado, la compañía americana ha anunciado que ha llegado a un acuerdo con la



Open Stack Foundation. El resultado es una nueva plataforma: vCloud NFV-OpenStack, con la que se podrán desplegar servicios NFV de producción en OpenStack más rápidamente. En relación a los servicios NFV, la compañía apoyará el despliegue global de Vodafone en este sentido, al tiempo que Dell EMC y VMware han introducido una nueva solución NFV preintegrada y prevalidada con OpenStack Ready.

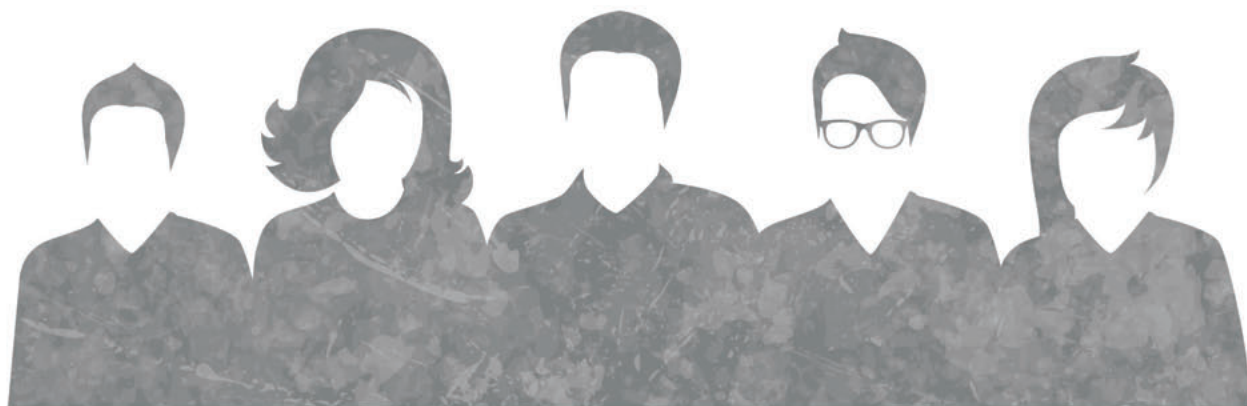
El acuerdo entre IBM y VMware sigue dando sus frutos con nuevas soluciones, al tiempo que IBM está lanzando soluciones de control

de red y visibilidad de F5 Networks y Fortinet para que las empresas puedan continuar ampliando sus entornos de VMware a la nube pública. Además, IBM y Dell EMC han anunciado un acuerdo con el

que pretenden ampliar el alcance de las soluciones de IBM *cloud* para VMware y acelerar la adopción de la nube, proporcionando a los clientes comerciales de Dell EMC el acceso a las soluciones de VMware en IBM Cloud. Todo ello sin olvidar la expansión de su Mobile Security Alliance, un ecosistema de proveedores de seguridad integrado con VMware Workspace ONE, su plataforma principal para una arquitectura de seguridad moderna con elementos de seguridad de aplicaciones y dispositivos incorporados de forma nativa.



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

La marca anuncia la octava generación de Intel Core

"Los consumidores siguen teniendo el PC entre sus ideas de compra"



Carlos Clerencia, director general de Intel para España y Portugal

Los consumidores españoles siguen manteniendo las ganas de comprar un ordenador. Así lo asegura la tradicional encuesta que Intel hace en el mercado español para ver las intenciones de compra de los españoles y que se presentó durante su tradicional *showroom* que sirve de escaparate de las novedades que se podrán adquirir durante la campaña de Navidad.

Marilés de Pedro

Una intención de compra que en este 2017 se sitúa en el 12,2 % de los usuarios encuestados (apenas cuatro décimas por debajo de la que se exhibía el año pasado), muy superior a la de 2015 (8,2 %) y 2014 (8,4 %). Javier Galiana, director de *retail* del sur de Europa de Intel, aseguró que el PC "sigue siendo una de las ideas de compra para los consumidores". El responsable identificó los dispositivos más atractivos para el consumidor con los todo en uno, los dos en uno, los ultraligeros y, sobre todo, "los equipos para el *gaming*". Los usuarios, para informarse acerca de los equipos, siguen buscando varios canales. Ahora bien, la información que reciben en el punto de venta es la más apreciada a la hora de decidirse por un equipo.

En la lista de prestaciones que más miran, el procesador es lo primero. El 63 % de los usuarios así lo reconoce. A continuación se sitúan la memoria RAM, el disco duro, la tarjeta gráfica, la calidad de la imagen y la batería. Galiana se refirió al boom del *gaming*: más de 10 millones de personas reconoce que juegan utilizando un PC, tres de ellas, más de 3 horas a la semana. "Renuevan sus equipos con más frecuencia y su gasto es superior". Por último, prevé que el mercado del PC en España en el ámbito del consumo acabará el año en un nivel parecido a 2016. "Las unidades descenderán ligeramente pero subirá la facturación".

Cuarteto estratégico

Carlos Clerencia, director general de Intel en España y Portugal, recordó los cuatro pilares estratégicos en los que reposa el actual camino de la multinacional: la inteligencia artificial, la conducción autónoma, la realidad virtual y el 5G.

Clerencia asegura que la inteligencia artificial es el "próximo mantra de la industria". Un fenómeno en el que va a ser clave la red, "que deberá ser cada vez más potente", para soportar el enorme tráfico de datos. Ya está transformando sectores como la sanidad, las finanzas, el *retail* o la energía. "Nuestra misión en este terreno es mejorar la tecnología para desarrollar soluciones interesantes".

En el área de la conducción autónoma Intel cuenta con un acuerdo con BMW que será completado con nuevas alianzas en los próximos meses. Clerencia vaticinó que en 2020 ya veremos funcionar los primeros coches autónomos. "Va a ser una revolución importante en la que las redes 5G van a desarrollar un papel fundamental". A su juicio, el salto del 4G al 5G es el mayor que se ha producido. "El aumento del ancho de banda es lo más evidente pero 5G posibilita el desarrollo de nuevos servicios, imposibles hasta ahora". Esta tecnología supone una completa transformación de las comunicaciones. "Extiende el concepto de la red hasta el dispositivo".

Buenos resultados en el segundo trimestre

Intel cerró su segundo trimestre fiscal con un crecimiento del 14 %; un baremo que desciende al 9 % si se incluye en la contabilidad los ajustes que ha producido la operación de excluir la parte de seguridad (Intel Security). Teniendo en cuenta este dato, la compañía ha facturado 14.800 millones de dólares, frente a los 13.500 millones del mismo trimestre del año 2016.

La compañía ha crecido en casi todas las unidades de negocio. El grupo de *client computing* ha logrado un incremento del 12 % y una facturación de 8.200 millones de dólares. El grupo del *data center* ha facturado 4.400 millones de dólares y ha crecido un 9 % respecto al mismo periodo del año pasado.

El de Internet de las Cosas ha facturado 720 millones de dólares, lo que supone un incremento del 26 %; y el de las memorias no volátiles ha crecido un 58 % con un facturación de 874 millones de dólares.

El grupo que ha tenido un comportamiento peor ha sido el de las soluciones programables que ha caído un 5 %, respecto al mismo periodo del año anterior. Su facturación se ha cifrado en 440 millones de dólares.

Los resultados de Intel también ha sido positivos en otros conceptos. El beneficio operativo se ha cifrado en 3.800 millones de dólares, frente a los 1.300 millones del año 2016, lo que supone un crecimiento del 190 %.

"El segundo trimestre fue espectacular con una facturación y beneficios creciendo a doble dígito sobre el año anterior", declaró Brian Krzanich.

La octava generación de Intel Core: para hoy y para el futuro

"A la hora de diseñar la octava generación de Intel Core, se ha pensado en los usos que van a tener los ordenadores en los próximos años". Simón Viñals, director de tecnología de Intel en España y Portugal, señalaba la visión a largo plazo que exhiben sus últimos motores Core. Unos procesadores que ya están disponibles para los equipos portátiles (U-Series), a los que se unirá los sobremesas el próximo otoño (S-Series). Ya en 2018 aterrizarán los motores para los usuarios más exigentes en temas de disipación de calor y los *detachables* (Y-Series) y para rematar estarán disponibles los que sirvan a los equipos de *gaming* y las estaciones de trabajo móviles (H-Series).

La mejora del rendimiento es unas de las prestaciones más reseñables: se contabiliza hasta un incremento del 40 % si se compara con la generación anterior (duplicándolo respecto a los dispositivos de cinco años de antigüedad). Viñals explicó que esto ha sido posible gracias a su configuración, de cuatro núcleos, que por vez primera se aplican a los equipos portátiles. "Es posible realizar más tareas, al mismo tiempo, con la sensación de disfrutar en cada una de ellas de la capacidad total del procesador". Junto a ello, Intel ha puesto el acento en una microarquitectura con ahorro de consumo,

"A la hora de diseñar la octava generación de Intel Core, se ha pensado en los usos que van a tener los ordenadores en los próximos años"

con mayores optimizaciones en el procesador. "Se gana una mejora en el tiempo de espera, sin perder en la duración de la batería; al contrario, se ha ganado una hora de autonomía en relación a la generación anterior".

Unos procesadores que, recordó, permiten disfrutar más a los usuarios de las aplicaciones relacionadas con el entretenimiento y las tecnologías de inmersión. "Los programas favoritos de los usuarios, en calidad 4K UHD, adquieren con estos procesadores toda su potencialidad", insistió.

No olvidó referirse a la memoria Optane, recientemente desarrollada por Intel, y que aplicada a un disco duro tradicional permite al equipo gozar de un rendimiento parecido al almacenamiento de estado sólido. Por el momento, funciona como un módulo pero ya Intel trabaja para que se constituya en una memoria "única".

Intel

Tel.: 91 432 90 90



El mayorista, empeñado en que sus distribuidores desarrollen negocio en la nube

Walhalla: el paraíso de la nube para el canal de Ingram Micro



Ya encontró Ingram Micro un lugar de residencia para los socios de canal que quieren elevar parte de su negocio a la nube. Un lugar cuyo nombre, Walhalla, tiene reminiscencias de paraíso nórdico y que se concreta en una infraestructura hilada con un centro de datos *Tier 4* y otro *Tier 3*, sobre la que opera su plataforma Wotan de orquestación *cloud*. Una alianza que solo persigue un objetivo: facilitar al canal el acceso a todo tipo de servicios en la nube para permitirle acercarse a sus clientes soluciones completas de nube híbrida. "Vamos a hacer asequible al canal que más

cerca está al mundo de la pyme el acceso a recursos propios de grandes corporaciones, permitiendo implantar en sus clientes soluciones de transformación digital que hasta ahora sólo estaban al alcance de las empresas del Ibex 35", entona Alberto Pascual, *executive director value business* de Ingram Micro.

Marilés de Pedro

La alianza permite a los socios acceder a un nuevo negocio sin tener que abordar las enormes inversiones que cualquier línea neófita supone y, como puntualiza Pascual, sin la necesidad de "tener que aliarse en determinados proyectos con compañías que, en otros casos, son atroces competidores. Con la lógica desconfianza que ello suscita".

Walhalla acerca al canal servicios de alojamiento, *hosting* y *housing* en los centros de datos que tiene la empresa, ambos de alta seguridad y situados en diferentes ubicaciones, lo que permite exhibir un alto grado de disponibilidad ante cualquier eventualidad.

Wotan señala una de las joyas de la corona. "Es nuestro orquestador de orquestadores, construido íntegramente sobre Openstack, lo que nos capacita para gestionar ecosistemas *cloud* de misión crítica", apunta Francisco

Romero, *channel sales manager* de Walhalla. Un orquestador, reconocido por Gartner, y que ofrece una gestión diferencial de la seguridad, "uno de los principales inhibidores a la hora de apostar por este perfil de soluciones", apunta Pascual.

La lista de servicios que se abre al canal incluye soluciones de recuperación ante desastres, soluciones de *data center as a service* definidos por software, plataformas para IoT, soluciones para industria 4.0 y *smart cities* y, por supuesto, nubes privadas de despliegue inmediato federables con nubes públicas.

Ingram Micro y Walhalla coinciden en su estrategia 100 % indirecta

Filosofía 100 % canal

Ambas empresas coinciden en un punto, esencial: su filosofía 100 % canal. Romero explica que la aproximación al mercado de Walhalla se realiza íntegramente a través del canal. "No hacemos negocio de manera directa", in-

siste. La idea es aprovechar la capilaridad del mayorista para llegar al máximo número de distribuidores. "Ingram Micro no es un mayorista simple; su lema es aportar valor en el canal".

A pesar de la novedad del acuerdo, el canal de Ingram Micro lleva mucho tiempo saboreando el negocio relacionado con la nube. "El reclutamiento ya está hecho", asegura Pascual. "Llevamos años asesorando a nuestros *partners* en la construcción de modelos de nube híbrida, de soluciones de alta disponibilidad o de entornos para misión crítica", analiza. "Sin embargo, nos faltaba, para ofrecer la solución completa, facilitarles un entorno de centro de datos de primer nivel". A su juicio, es el complemento que necesitaban sus *partners* especializados en servidores, almacenamiento, virtualización, *networking* y ciberseguridad. "Tenemos previsto potenciar los servicios de seguridad gestionada, sin duda uno de los grandes retos a los que se enfrentan ahora las pymes en su estrategia digital". Junto a ellos, el mayorista va a trabajar intensamente en capacitar a su canal en el desarrollo de la nube híbrida, el desbordamiento de capacidad del centro de datos y las soluciones de misión crítica. Pascual observa que los cambios normativos, como es el caso del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), y las necesarias renovaciones de parque pendientes durante la crisis, van a ser dos importantes catalizadores de negocio en los próximos meses. Todas las ofertas de Ingram Micro pasarán a integrar la opción Walhalla. "Participaremos en el diseño de las soluciones y acompañaremos al canal en la puesta en marcha de todas ellas", remata Pascual.

El sabor español de Walhalla se torna en elemento diferencial. Romero asegura que la proximidad a los centros de datos es cada vez más importante. "El mercado lo está demandando cada vez con más fuerza". De hecho, recuerda que en Alemania ya existe la norma de que los datos residan en el país y no fuera. "Algo que en breve va a ir extendiéndose al resto de países, por lo que competir con opciones multinacionales empieza a no ser un problema", prevé.



Walhalla cuenta con un programa de certificación de socios, Partner First, que espera engrosar con 20 socios

Desarrollo de canal

Walhalla establece dos formas de aproximación al mercado. Por un lado, atienden de manera directa a un grupo de *partners* nominados (*1 Tier*) y por otro lado, cuentan con otro grupo de compañías, mucho más numeroso (*2*

Tier) al que accederán a través del acuerdo con Ingram Micro.

"Nuestro interés es desarrollar con el canal una relación *win-win*; que le permita obtener muy buenos márgenes en las operaciones y gane dinero con nosotros". Junto a este canal, Walhalla mantiene alianzas con compañías que ofrecen soluciones tecnológicas

que integran en sus servicios, lo que enriquece la oferta.

La compañía va a poner en marcha un programa de certificación de *partners*, "Partner First", en el que pretenden contar, al menos, con 20 compañías certificadas al término de este año en España. De manera paralela, Walhalla espera que un centenar de personas acudan a los cursos de certificación en sus soluciones. Al mismo tiempo, no olvida su expansión internacional. "Tenemos el objetivo de estar presentes, tanto con equipo humano como con infraestructura, entre 7 y 10 países al final de este ejercicio".

Romero cree que el canal español va estando preparado para desarrollar negocio en la nube. "Tiene muy claro que el mundo *cloud* es un hecho y que hay que estar ahí comercializando soluciones e infraestructura como servicio". Echando un vistazo a los clientes finales, observa que existen oportunidades en prácticamente todos los segmentos de mercado. "Especialmente en aquellos donde la salvaguarda de los datos y su gestión sean misión crítica". Romero observa interesantes oportunidades de negocio en el segmento de la banca, los servicios financieros y los entornos industriales.

Ingram Micro
Tel.: 93 474 90 90

Walhalla
Tel.: 902 882 800

El 55 % de las fugas de información viene provocado por errores humanos que tienen su origen en las empresas

IBM Security Summit: la tecnología cognitiva acude al rescate de la seguridad

La nube, la colaboración y la tecnología cognitiva señalan el tridente que debe marcar el paso de la innovación en materia de seguridad. Un trío al que apeló Marc van Zadelhoff, *IBM security general manager*, para cambiar las reglas de juego en este mercado seguro, en el foro del cuarto Security Summit del gigante azul que se celebró en Madrid. Además de insistir en las posibilidades de la nube y la obligatoriedad de buscar la colaboración entre los proveedores, la incorporación de las capacidades cognitivas a las defensas corporativas señala la directriz más novedosa. "Hemos entrenado a Watson en

el lenguaje de la ciberseguridad, lo que permite detectar de manera más rápida y eficaz las amenazas y los comportamientos anómalos de los usuarios; así como reducir el número de falsos positivos".



Marilés de Pedro

Según ha medido IBM, Watson encuentra los incidentes hasta 60 veces más rápido que un análisis manual complejo y se muestra 10 veces más certero. Su capacidad de "recolección" y lectura es enorme: 60.000 blogs mensuales y más de dos millones de documentos sobre temas de seguridad. En el tema de la nube, van Zadelhoff insistió en que las fórmulas del *software as a service* "podemos ser mucho más rápidos y eficaces en materia de seguridad". Por último recordó que la colaboración marca la ruta innovadora de IBM desde hace años. "Ante la mayor sofisticación de los ataques, compartir información se torna crítico y eleva la efectividad". Un campo en el que IBM colabora con más de 450 compañías. La marca ya abrió su plataforma de seguridad para permitir el desarrollo de aplicaciones sobre ella. De su éxito habla el hecho de que en los últimos seis meses se han descargado 35.000 aplicaciones. Marcas como Cisco o Palo Alto colaboran con IBM.

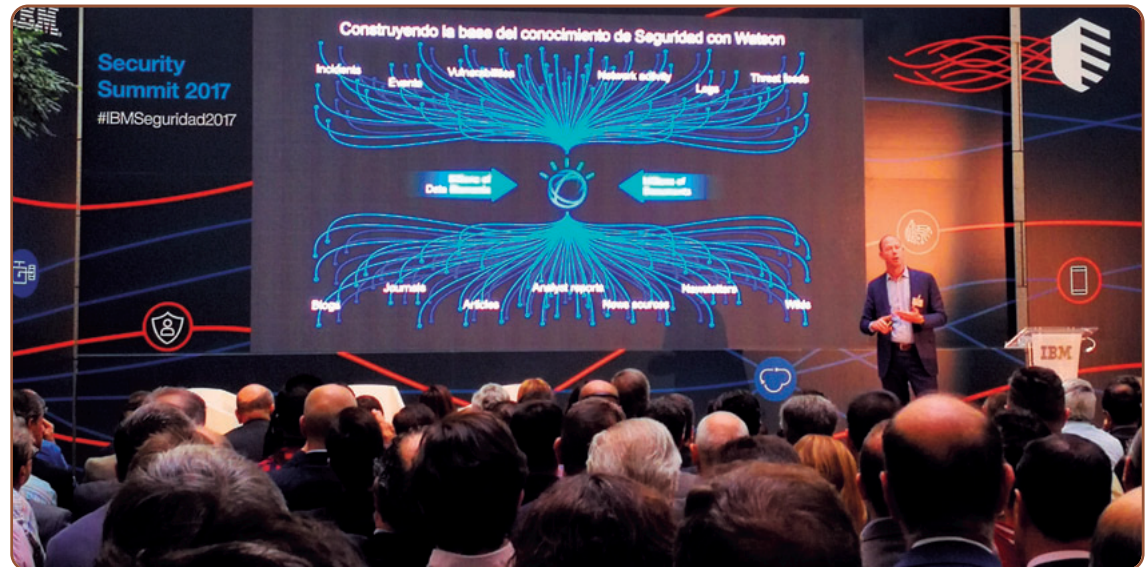
Primero, lo "básico" y el sistema "inmune"

Ahora bien, esta innovación debe aplicarse siempre y cuando ya estén cubiertos los aspectos básicos. "Antes de gastar dinero en innovación hay que hacer el trabajo fundamental", exigió. Un trabajo en el que existen enormes algunas: no en vano el 55 % de las fugas de información viene provocado por errores humanos que tienen su origen en las propias empresas. La lista de tareas alcanza, enumeró, vigilar las vulnerabilidades en las aplicaciones, observar el estado de la red, falta de identificación de los datos críticos, mantener *firewalls* sin ajustar o contar con herramientas infrautilizadas. No se detuvo en esta lista. Alertó que muchas empresas se siguen centrando en la tecnología; sin embargo explicó que hay que pensar que la seguridad actúe como en un sistema inmune. "Del mismo modo que el cuerpo humano reacciona de manera conjunta para combatir una enfermedad, las soluciones de seguridad con las que cuenta una empresa deben trabajar integradas". El panorama de la empresa, sin embargo, presenta una seguridad

compleja. "En muchas funcionan con 200 aplicaciones distintas", aseguró. Se impone, por tanto, una reducción del número de proveedores de seguridad y que estos trabajen de manera conjunta. La tecnología relacionada con el análisis se constituye en el centro de este sistema inmunológico. "Hay que saber qué sucede en el sistema", insistió. "Pasamos mucho tiempo en realizar tareas de prevención, pero no nos preparamos para responder a las amenazas".

IBM Resilient

IBM Resilient es la plataforma de respuesta ante incidentes del gigante azul. Creada por John Bruce; tras su compra ahora es un elemento clave de su estrategia. El CEO y co-fundador de la misma se centró en su valor fundamental: "Proporciona alertas, que traduce en instrucciones precisas que permiten a los analistas superar el incidente de manera rápida y eficiente", resumió. Una plataforma que utilizan 250 grandes empresas del mundo, que se mueven en todo tipo de sectores, lo que habla de su flexibilidad. Bruce desterró la automatización como variable útil en la gestión de la seguridad. "Es imposible automatizarla; al menos en la actualidad". Él se refi-




rió a la orquestación como camino útil. "La resiliencia se logra a través de la orquestación que se define en la unión de personas, procesos y tecnologías". También insistió en el concepto de seguridad cognitiva. "Hay que aprovechar la inteligencia artificial para aumentar el conocimiento humano y aplicarlo a la seguridad", recomendó. En el otro lado, los delincuentes ya la están usando. "Les permite, por ejemplo, llevar a cabo ataques de *phishing* mucho más sofisticados y de manera mucho más barata".

"Hemos entrenado a Watson en el lenguaje de la ciberseguridad"

Watson, el "nuevo" invitado seguro

Eduardo Argüeso, director de la unidad de seguridad para España, Portugal, Grecia e Israel, insistió en la irrupción de Watson en la estrategia de seguridad como elemento de "precisión del análisis y la eliminación de falsos positivos".

La tarea para los analistas crece cada día: más de 200.000 eventos se producen diariamente y cada uno debe analizar entre 20 y 40. Junto a este análisis de los eventos, la rapidez en la detección de los ataques es primordial: el tiempo medio de identificación suele ser de 191 días. "Watson ahorra tiempo en el análisis, tanto de la información estructurada como la que no lo está", explicó. "Ahora bien, es el analista el que después debe aplicar su conocimiento y su análisis".

El impacto de una brecha de seguridad en las empresas es enorme: se calcula que, de media, cuesta 3,62 millones de dólares; un coste que se eleva a medida que aumenta el plazo de detección. 

CNI: la mejor defensa es una buena defensa

"No hay un parámetro mejor para medir la democracia de un país que observar cómo se comporta su servicio secreto". Félix Sanz Roldán, secretario de estado y director general del Centro Nacional de Inteligencia (CNI), aprovechó su participación en el IBM Security Summit, para recordar el papel, fundamental, que tiene este organismo en la seguridad de los ciudadanos españoles. E incluso, supone un termómetro en el estado de su democracia. "Los 3.500 profesionales que desarrollan su trabajo en el CNI sirven a la idea de que el mundo sea más seguro. Se encargan de proporcionar elementos generales al gobierno relacionados con la seguridad".

Sanz Roldán aseguró que es posible luchar contra las amenazas. Y salir triunfante. El CNI recibe, cada mes, 20 ataques considerados como críticos. "Ninguno nos ha afectado", aseguró. Si eso es posible, reflexionó, "con los 300 millones de euros que tenemos de presupuesto; empresas que disponen de 20.000 millones lo tienen más fácil". El centro, además, analiza cada mes 2,5 millones de eventos. "Apenas 50 o 60 nos preocupan porque ponen en riesgo la seguridad". A su juicio, la ciberdelincuencia no es una plaga. "Es posible ganar y perder combates, pero no se puede perder la guerra". Para ello, es fundamental, implantar de manera adecuada los instrumentos y también los mecanismos de defensa.

La compañía se ha convertido en *partner* Platinum de Dell EMC

Punt Informàtic y Dell EMC, sintonía de plata



Josep Lluís Rus, director general de Punt Informàtic

No resulta fácil celebrar las bodas de plata en el segmento de la distribución TI en España. Más si el negocio está íntimamente unido, en su mayor parte, a un fabricante. Sin embargo, el binomio entre Punt Informàtic y Dell exhibe una grata rentabilidad que acaba de alcanzar esta celebración. El distribuidor se ha mantenido fiel a la marca, viviendo todos y cada uno de sus avatares en el mercado. El último, la compra de EMC, ya ha sido asimilado con extraordinaria rapidez por Punt Informàtic que ya exhibe el título de Platinum en el recién estrenado programa de canal.

Marilés de Pedro

La trayectoria de Punt Informàtic en estos 25 años le ha permitido dar el salto desde su primigenia vocación "personal", vinculada al PC, hasta su actual personalidad profesional, ofreciendo proyectos globales tanto a la empresa privada como a la Administración Pública. Una trayectoria que le ha permitido ampliar su cobertura desde su sede en Granollers (Barcelona), hasta la comunidad catalana y ahora, vía un ambicioso plan de expansión, pretende recalcar en el resto de España. Sus primeros objetivos son la Comunidad Valenciana, Aragón, Baleares y Andorra. Sus resultados han reflejado este recorrido: la previsión para este año es concluirlo con una facturación que ronde los 9 millones de euros, lo que supondrá un 40 % más de lo generado en 2016.

De la tienda a la empresa

Punt Informàtic nació como una tienda ubicada en el municipio, populoso e industrial, de Granollers. De acuerdo a esta fórmula, puesta en marcha por cuatro socios, su actividad giraba en torno al PC, al que se acompañaba de un departamento técnico que no sólo daba soporte a los usuarios de calle

sino también a algunas pymes próximas a la ubicación del punto de venta, con servicios *in-situ*, si así lo requerían.

La evolución hacia una nueva filosofía empresarial no tardó en llegar. "A finales de los 90 ya se vislumbraba el corto recorrido que tenía un modelo de negocio únicamente basado en el punto de venta por los márgenes reducidos y la cada vez más agresiva competencia", recuerda Josep Lluís Rus, director general de Punt Informàtic. Claro esto, poco a poco, la actividad se fue desvinculando del entorno de la tienda, derivando hacia el mundo de los servicios, lo que condujo al cierre del punto de venta en torno al año 2000. "Iniciamos entonces una etapa basada en la venta de equipamiento informático con soluciones adaptadas a las necesidades de las empresas, potenciando el entorno de los servicios", explica Rus. De esta manera, la empresa empezó a ganar nombre en una buena parte de los ayuntamientos de la zona que decidieron externalizar parte de sus servicios TI o el mantenimiento de los sistemas. "Esto representó nuestro primer contacto con la Administración Pública; a la que accedimos a través del servicio y posteriormente les ofrecimos también el suministro de las soluciones que requerían", recuerda.



La cartera de clientes se fue incrementando y en torno a 2005 y 2006, se instalaron en el ámbito universitario, la gran empresa privada, los hospitales o incluso los medios de comunicación. En la actualidad, el negocio público pesa más que el privado, en el que también tienen importantes referencias. Desde hace tres años cuentan con un equipo centrado solo en el área de las licitaciones públicas, lo que ha permitido esta extensión del negocio público. "Los resultados han mejorado sensiblemente en este apartado", reconoce.

Al compás de Dell

El arranque de la filosofía profesional marcó el principio de su relación con Dell. "Muchos clientes nos demandaban sus soluciones, lo que nos permitió conocer a los profesionales de esta empresa, desarrollar las primeras relaciones y hacer negocio en torno a la Administración Pública", recuerda. Poco a poco, Punt Informàtic fue incrementando su peso en los proyectos, encargándose tanto del suministro como de los servicios.

Tras la entrada, decidida y clara, de Dell en el canal la empresa reforzó su posición como aliado de la marca. Rus reconoce que a pesar de las lógicas dificultades que tiene para una compañía apostar por el canal, la estrategia ha ido evolucionando. "Para lo bueno y para lo malo, Punt Informàtic es un *partner* muy fiel a Dell", insiste. "Desde hace años hemos trabajado las cuentas de una manera conjunta, lo que nos ha permitido crecer", explica. "Actuamos como complemento, ofreciéndole capacidad financiera, logística y flexibilidad en cualquier incidencia".

La oferta, lógicamente, ha crecido a la par. Dell también ha experimentado una evolución, enorme, en su catálogo de productos, gracias a estratégicas compras que le han permitido alargar su gama centrada en la empresa. Una evolución que exigió al distribuidor una mayor especialización y conocimiento. "Desde hace años hemos apostado claramente por contar con un equipo formado, con profesionales de preventa y comerciales especializados". ¿El resultado? Ser reconocidos como una de las empresas más especializadas en toda la gama *enterprise* del canal de Dell. La plantilla actual está conformada por 25 personas. "Contar con personas certificadas es una garantía de éxito; un aspecto que ha marcado nuestra estrategia en los últimos años".

La compra de EMC

La adquisición de EMC provocó una corriente de ilusión en Punt Informàtic. Cerrada la operación y con el programa de canal conjunto funcionando desde el pasado mes de febrero, la compañía incorporó la oferta completa de EMC, con las certificaciones correspondientes, funcionando a pleno rendimiento, lo que les ha otorgado la categoría Platinum dentro de esta estructura. Con ello,

la compañía refuerza su cobertura tecnológica en áreas como la virtualización, el *desktop*, los servidores, el almacenamiento, la hiperconvergencia, la seguridad, el *backup* y el *networking*.

Aunque el 90 % del negocio de la compañía se sintoniza con Dell, mantiene relación con marcas como VMware, Veeam Software,

Lenovo, Huawei o Toshiba; lo que le permite abarcar un mayor espectro de mercado. 

"Para lo bueno y para lo malo,
Punt Informàtic es un *partner*
muy fiel a Dell EMC"

Punt Informàtic
Tel.: 902 012 813

HP diseña una nueva gama de equipos profesionales para una "vida única"

HP ha presentado su propuesta de equipos prémium para los profesionales que demandan diseño y rendimiento para sus ordenadores que utilizan tanto en su vida laboral como en la personal.

Miguel Ángel Fiz, responsable de la categoría de sistemas personales en HP España, explicó que estos nuevos equipos están diseñados siguiendo la filosofía "one life", que busca satisfacer las necesidades de los nuevos empleados de la generación *millennial* que no separan su experiencia profesional de la personal. En este sentido, HP se apoya en un reciente estudio que señala que el 81 % de los profesionales trabaja en su tiempo personal y el 58 % utiliza sus equipos profesionales para actividades privadas. Además se espera que las horas de trabajo en el hogar aumenten un 150 % en los dos próximos años. Esta evolución está impulsada por los *millennials* que esperan una integración entre su trabajo y su vida profesional mediante la tecnología.

Esta nueva generación también espera soluciones que mejoren su productividad y sus procesos sobre todo en áreas como la seguridad y la colaboración.

"Hoy en día queremos trabajar de la manera en que vivimos. A medida que las fronteras tradicionales entre el trabajo y la vida personal desaparecen, HP ha decidido centrarse en diseñar experiencias que permitan una transición sin problemas entre estos dos mundos", subrayó Fiz.

HP ha combinado en sus nuevos equipos diseño y nuevas características para garantizar la seguridad y la colaboración. Con esta combinación espera mantener su primer puesto en el mercado PC.

Según datos de IDC, correspondiente al segundo trimestre de 2017, HP acapara e 22,8 % del mercado global de PC. Crece a un ritmo del 6,5 % frente al 3 % del mercado. En el apartado de empresa, tiene una cuota de mercado del 26,3 % y su crecimiento es del 4,5 % frente al decrecimiento del 2,6 % del mercado.

Las cifras positivas se repiten en el mercado español, ya que tiene el 29,7 % del total. En el ámbito de empresa cuenta con una cuota del 36,7 %. En el terreno del portátil acapara el 30,9 % y el 46,8 % en el de sobremesa.

Nueva gama Elite

Estos datos suponen que HP vende 1 de cada 3 portátiles prémium, que son aquellos equipos que superan un precio de 1.000 dólares. Además 1 de cada 10 equipos pertenece a su gama Elite. Según indicó Carlos Marina, responsable de dispositivos móviles profesionales, "Elite es sinónimo de equipos de gama alta".

En esta nueva gama de PC Elite 1000 Series ha encerrado, en diseños ligeros, pantallas brillantes y características avanzadas como teclas de colaboración integradas para gestionar las llamadas con sólo pulsar un botón, certificaciones Skype for Business, audio Bang&Olufsen, HP Audio Boost y cancelación de ruido para optimizar el audio.

Además estos nuevos equipos cuentan con la solución HP PhoneWise para enviar mensajes desde el PC a través de dispositivos iOS y Android; y la opción SureView para garantizar la privacidad de la información.

Portátiles

La gama de nuevos equipos portátiles se compone del modelo EliteBook x360 1020 G2, EliteBook 1040 G4 y 2 en 1 Elite x2 1012. El primero destaca por ser el convertible más ligero y fino y contar con una pantalla de 700 nit para responder a diferentes condiciones de iluminación. Este equipo ofrece una duración de la batería de 15,5 horas y cuenta con varios puertos para garantizar su conectividad.

El modelo EliteBook 1040 G4 es un equipo ultrafino de 14", que está equipado con procesadores Intel Core i7 Quad Core con tecnología vPro, WWAN opcional y batería de

larga duración. Además, está preparado para jugar a través de su conexión al Omen by HP Accelerator.

Finalmente, el 2 en 1 Elite x2 1012 cuenta con procesadores Core-i de séptima generación y vPro opcional, 16 GB de RAM y un almacenamiento mayor que la primera generación del Elite x2.

Su pantalla es de 12,3" Corning Gorilla Glass y su batería ofrece una autonomía de más de 10 horas de duración.




All in one y otras soluciones

HP también ha presentado dentro de esta gama el EliteOne 1000, un modelo todo *all in one* o todo en uno que destaca por llevar el PC en la base, que se puede desmontar del monitor. Este equipo ofrece la potencia de los procesadores Intel Core i7 65W de hasta 7ª generación y memoria opcional Intel Optane. Está disponible en tres opciones de pantalla: una Full HD de 23,8", una de 27" 4k y una pantalla curva de 34".

Junto a estas novedades ha presentado su solución para el punto de venta de comercios y hoteles. Se trata del ElitePOS, un terminal de diseño modular que se adapta a las necesidades actuales de los entornos de *retail*.

Según indicó Marco A. Viejo, responsable de *workstations* y computación inmersiva, este nuevo terminal destaca por su versatilidad ya que se puede usar como punto de venta desatendido, TPV tradicional o en aplicaciones de *digital signage*.

HP también ha entrado en el terreno de la realidad virtual para el entorno profesional con la nueva HP Z VR Backpack. Se trata de una mochila, que es una estación de trabajo, que se puede transportar y utilizar para aplicaciones de aprendizaje o formación en distintos sectores. Esta novedad tiene un procesador Intel Core i7 vPro y una solución gráfica de gama alta. 

Wi-Fi de Alto Rendimiento

para Entornos Empresariales



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



Modelo	Auranet EAP330	Auranet EAP320	Auranet EAP225
Producto	Punto de Acceso Gigabit Inalámbrico de Doble Banda AC1900	Punto de Acceso Gigabit Inalámbrico de Doble Banda AC1200	Punto de Acceso Gigabit Inalámbrico de Doble Banda AC1200
Rendimiento Inalámbrico	2.4GHz: 600Mbps 5GHz: 1300Mbps	2.4GHz: 300Mbps 5GHz: 867Mbps	2.4GHz: 300Mbps 5GHz: 867Mbps
Puerto Ethernet	2 Puertos Gigabit	1 Puertos Gigabit	1 Puerto Gigabit
Antenas Internas	2.4GHz: 3*6dBi 5GHz: 3*7dBi	2.4GHz: 2*5dBi 5GHz: 2*6dBi	2.4GHz: 2*4dBi 5GHz: 2*4dBi
Modo PoE	802.3at	802.3at	802.3af
Múltiples SSID	16 (8 en cada banda)	16 (8 en cada banda)	16 (8 en cada banda)
Portal Cautivo	✓	✓	✓
Airtime Fairness	✓	✓	-
Beamforming	✓	✓	-
Band Steering	✓	✓	✓
Balanceo de Carga	✓	✓	✓



EAP Software Controller (INCLUIDO)



(Intenso)[®]

Guarda datos, en cualquier lugar!



Disco duro externo



SSD



USB



Micro SD



Intenso High Quality


Infortisa
MAYORISTA DE INFORMÁTICA
Y TECNOLOGÍA



Más de **30** AÑOS ofreciéndote

LOS MEJORES
PRECIOS

LOS MEJORES
PRODUCTOS

EL MEJOR
SERVICIO