



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tar
editorial

Año XXIII N° 243 Noviembre 2017

0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro.

Ordenadores de sobremesa Elite Rediseña la jornada laboral.



EliteOne 800 AiO

Windows 10 Pro está hecho para la empresa.



EliteDesk 800 Tower

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

Microespacio. Macropoder.

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



Los ordenadores más seguros y manejables de HP.

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



Diseñados para agilizar la empresa.

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

Windows 10 Pro

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

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

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 243 Noviembre 2017

0,01 Euros

El negocio de valor exhibe una excelente salud

Los **mayoristas de valor** diseñan un "nuevo" asalto al **centro de datos**



La transformación que está sufriendo el mercado ha alcanzado, de pleno, al canal. La irrupción de lo digital y las nuevas tecnologías han venido arropadas por un cambio en los modelos de consumo y

en las fórmulas de adquisición de las TI que el canal mayorista también ha interiorizado, lo que ha variado su personalidad y sus relaciones con los distribuidores. El centro de datos, como corazón de negocio de las empresas, también se ha transformado. Arrow,

Exclusive Group e Ingram Micro se dirigen a este mercado con una nueva personalidad transformadora. [N](#)

Sigue en pág. 10



McAfee prevé un buen año en la seguridad

"Los servicios del canal son más importantes que nunca"

Desde el pasado mes de abril, McAfee vuelve a volar "sola" en el mercado con María Campos al mando de la estrategia de la compañía en España y Portugal. El negocio en torno a la seguridad sigue creciendo y Campos analiza un panorama en el que la inteligencia compartida entre los diferentes actores que conforman las defensas se torna en un elemento fundamental. Siempre exigente con su canal, la directiva reconoce que con la nueva oferta, como es el caso, por ejemplo, de las soluciones EDR y por la necesidad de integrar una mayor inteligencia en el negocio de la seguridad, "los servicios del canal son más importantes que nunca". [N](#)



Sigue en pág. 6



Ingram Micro repite éxito en su Symposium 2017

El pasado 17 de octubre Ingram Micro celebró la decimosexta edición del Symposium que consiguió igualar la cifra de 2.500 visitantes del año pasado. 102 fabricantes llenaron el espacio de la Cúpulas de las Arenas, en la barcelonesa Plaza de España, en una edición, ciertamente especial por la inestabilidad política y social que se vive en Cataluña. Sin embargo, fabricantes y canal arroparon al mayorista en su cita más importante. [N](#)

Sigue en pág. 20



Infotisa se reúne con sus *partners*

Infotisa ha reunido a más 46 marcas y más de 200 distribuidores en la III edición de su evento anual WinDay. En el marco de esta reunión ha compartido con sus socios las novedades de su oferta, su estrategia y los planes que pondrá en marcha de cara al próximo año. Según anunciaron los responsables del mayorista, entre sus próximos objetivos figuran el impulso a su división Global Pro y el lanzamiento del proyecto iLogística. [N](#)

Sigue en pág. 34



Un montón de síes y un único porqué

No es habitual que este espacio escape de los temas exclusivamente tecnológicos o, al menos, de aquellos vinculados con aspectos relacionados con el negocio de los distribuidores. Algunas excepciones han existido y esta va a ser una de ellas. En plena época de síes y de noes, de exclusiones e inclusiones, de "lo mío es lo mejor, y mejor si estoy lejos de ti"; dejamos aquí algunos síes, para llamar a la reflexión y para mostrar lo enriquecedor que resulta siempre la variedad.

Sí al catalán. A Ramón Lluís, a Salvador Espriu, a Josep Plá, a Carme Riera, a Jacinto Verdager o a Jaume Cabré. Entre tantos otros. Pero, sí también al español. A Juan Marsé, a Ana María Matute, a Eduardo Mendoza, a Manuel Vázquez Montalbán, a Mercè Rodoreda, a Mercedes Salisachs, a Javier Cercas, a Ruiz Zafón o a Juan Goytisolo. Entre otros. No importa la lengua en la que escribas, ni la nacionalidad de los que te leen, sino lo que cuentas y la emoción del que recibe tus letras.

Sí al vergel editorial catalán que tanto ha hecho por las letras en este país nuestro. Sí a la labor de Planeta, de Ediciones B, al grupo Océano, a Casals, a Anagrama, a Planeta y a Tusquets. Entre muchas otras. Difundiendo la diversidad apostaron por el respeto a todas las lenguas.

Sí al "Mediterráneo" de Serrat, a "La Flaca" de Pau Donés, a la rumba de Peret, al "Sobreviviré" de Mónica Naranjo, al "Como camarón" de Estopa, al "Cuando no me ves" de Love of Lesbian, o al "Loco de la calle" de El Último de la Fila. Entre muchos otros. Nadie se preocupa de su origen cuando canta sus canciones.

Sí a El Liceu. Y a la Caballé. Y a José Carreras. Y a Victoria de los Ángeles. Sin más, ¿no? Ellos cantan: todo el mundo lo entiende.

Sí a la Sagrada Familia, a los monasterios de Poblet y de Monserat, a las ruinas de Empúries, a la belleza medieval de Pals, Peratallada y Monells; a los restos romanos de Tarragona; y al más bello templo gótico del mundo, Santa María del Mar. Nadie se cansa de contemplarlos, ni de viajar a verlos.

Sí a Els Joglars, a Tricicle y a Els Comediants. A la vanguardia que siempre anida en el teatro Lliure o el Grec. Sí a Albert Boadella, Àlex Rigola, Pere Pinyol, Joan Matabosch, Mario Gas o Jordi Tort, entre otros. El teatro, desde los griegos, que fueron los que le dieron armazón dramático, es un lenguaje universal.

Sí a Dalí, a Santiago Rusiñol, a Ernest Descals, a Miquel Barceló, a Francisco Planas, a Antonio Viladomat y a Tàpies. Su pintura no conoce fronteras. Las borra.

Y, por supuesto, a Gaudí, inimitable, único, genial, que hizo de Barcelona un lugar universal y ecuménico.

Son solo algunos síes. Y solo culturales. No habría páginas suficientes para llenar los que señalan el resto de disciplinas. Y tras ellos, sólo brota un porqué. ¿Por qué la ruptura? ¿Hay tantas razones que muevan a la ruptura como síes a la riqueza que señala nuestra diversidad de la que la cultura, esta que apenas hemos esbozado, es una muestra? No queremos perder ni un ápice de ella, de la riqueza, cuando no parece que haya muchas razones que sustenten la frontera. 

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, consento 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 comercial, 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 consento 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

McAfee



María Campos,
directora general en
España y Portugal

6

Mesa de redacción

Mayoristas en el
centro de datos



Arrow, Exclusive Group
e Ingram Micro

10

En profundidad

Infotisa



Adelanta sus novedades en
su WinDay 2017

34

En portada

Sector público

Luces y sombras de un apartado que
despierta **Pág. 24**

En profundidad

G DATA

Cuenta con el canal para luchar contra
el ransomware **Pág. 18**

Ingram Micro

Buenos números de su Symposium 2017
Pág. 20

Wolters Kluwer

La marca exhibe crecimiento en sus
Jornadas Comerciales de canal **Pág. 32**

Synology

Presenta su oferta para 2018 **Pág. 36**

HP

Novedades importantes en el segmento
de la movilidad empresarial **Pág. 38**

Armor

GTI entra en el canal mayorista de la
marca **Pág. 40**

Lenovo

El fabricante alcanza la segunda
posición en el mercado de consumo
Pág. 42

Huawei

Nuevo relanzamiento de su programa
de canal **Pág. 44**

Escaparaté

El grupo AOC y MMD presentan
novedades **Pág. 46**

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA

Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

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

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

directorTIC

PYMES

Negocios
en informática

EDITA

T.A.I. Editorial, S.A.

(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)

www.taieditorial.es

Avda. Fuencarral, 68

28108 ALCOBENDAS (Madrid)

tel. +34 91 661 61 02

fax: +34 91 661 29 28

e-mail: correo@taieditorial.es

DIR. COMERCIAL:

Beatriz Montalvo • beatriz@taieditorial.es

MIEMBRO DE



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 



CALIDAD DE IMPRESIÓN EXCELENTE DE FORMA CONTINUADA CON LOS CARTUCHOS DE TÓNER ORIGINALES DE CANON.

Y además... precios especiales en equipos láser de la gama i-SENSYS.



DESCUENTO

20€

MF633Cdw

DESCUENTO

18€

MF631Cn

DESCUENTO

25€

MF411dw

DESCUENTO

35€

MF416dw

i-SENSYS

Aprovecha esta oferta válida para distribuidores.
Solicítala en tu mayorista habitual. Hasta el 30-11-17.

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

Recomienda cartuchos originales Canon a tus clientes. Contienen todos los elementos esenciales que se desgastan con el uso, por lo que con el cambio de cartucho, es como disponer de un equipo prácticamente nuevo. Conoce más en www.canon.es

© Copyright 2017 Canon, L.P. Reservados todos los derechos. Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2017. Oferta no acumulable con otros descuentos, promociones u operaciones especiales. Promoción disponible únicamente en mayoristas y empresas colaboradoras. Promoción limitada a cinco unidades por cliente, con independencia de los modelos en promoción que se adquieran. 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.

"En el mercado de la seguridad, la inteligencia la pone el canal"

Escindida de Intel desde el pasado mes de abril, McAfee ha recuperado su nombre y ha inaugurado una nueva etapa en la que el canal sigue siendo pieza clave. María Campos, que dirige la estrategia de la compañía en España y Portugal, analiza las oportunidades del mercado y el nuevo panorama que se marca en la protección donde la inteligencia, compartida, es un elemento fundamental. Siempre exigente con su canal, la directiva reconoce que hoy más que nunca, hay que recompensarle por sus esfuerzos y por su valor. "Dependemos 100 % del canal: de su capacidad y de su conocimiento", aseguró. "Es el canal el que pone inteligencia a nuestras soluciones".

 Marilés de Pedro

Está siendo un año particularmente mediático a nivel de amenazas. Tras la aparición de WannaCry, luego de Petya, ha quedado clara la vulnerabilidad de la seguridad. Pero no ha sido la única amenaza ya que se han producido importantes robos de datos o el mayor ataque de denegación de servicio. ¿Qué lectura se ha hecho?

Estamos más concienciados, tanto como consumidores particulares como desde las empresas. La ciberseguridad ya está en boca de todos. Si analizamos, por ejemplo, WannaCry percibimos que no es un ataque que haya sido capaz de recaudar grandes sumas de dinero sino que ha hecho mucho ruido por la disrupción que ha producido en esas grandes empresas y ciertamente por haber sido ellas el fin del mismo. Es cierto que son ataques mucho más sofisticados y añaden mucha más complejidad, lo que supone nuevos retos. Todos hemos sido atacados o vamos a serlo. Por tanto, medir cómo vamos a ser capaces de recuperarnos y afrontar estas situaciones de crisis es la clave. WannaCry ha puesto de manifiesto las diferentes maneras de

afrontarlo. Las organizaciones deben definir estrategias que les permitan recuperarse ante un ataque y con qué herramientas cuentan para que el impacto sea mínimo en el negocio.

¿Esta situación ha revertido de manera positiva en el negocio de los fabricantes de seguridad?

Muchísimo. Las empresas están invirtiendo en seguridad. Las compañías del Ibex35, por ejemplo, destinan una gran inversión y dependiendo del vertical, como es la banca o las infraestructuras críticas, aún más. Lógicamente la inversión de las pymes es menor y buscan fórmulas que les permitan disfrutar de unos servicios al mismo nivel que la gran empresa sin necesidad de invertir en recursos especializados.

Las empresas son cada vez más conscientes de que las herramientas tradicionales ya no sirven para frenar los ataques actuales y tratan de establecer las medidas necesarias para que el impacto sea el menor posible. Resulta clave además ver el grado de eficacia que se consigue



María Campos,
directora de McAfee en España y Portugal

desde el punto de vista de la inversión. Estos ataques han propiciado que las empresas se sienten a analizar, con fabricantes y consultores, si estaban invirtiendo de manera adecuada y cómo racionalizar las inversiones.

Ante esta situación, las compañías que exhiben una estrategia global, como es el caso de McAfee, ¿están mejor situadas que las marcas de nicho? ¿Es posible que estas últimas sigan manteniendo un hueco en el mercado?

Hay espacio para ambos tipos de compañías. Y las empresas así lo están viendo. Siguen surgiendo *startup* que intentan solucionar una problemática muy concreta y que generan una demanda en el mercado; lo que resulta muy positivo. Incluso, posteriormente, los proveedores globales podemos añadir más valor.

Lo que se plantean las empresas, si cuentan con ambos tipos de proveedores, es ver con qué recursos humanos deben contar para gestionarlo de manera adecuada. La gran problemática a la que nos enfrentamos es la fragmentación y el enorme caudal de datos. Por tanto, hay que darle inteligencia y saber priorizar en ese caudal. Por tanto el proveedor de nicho debe buscar la integración que le proporcione inteligencia. Si no, es imposible. Compartir inteligencia entre los proveedores es fundamental si queremos combatir de forma más efectiva las amenazas. Es necesario abordar una aproximación más global, lo que no quiere decir que esté dejando de lado a estos proveedores de nicho.

Hace dos años fue nombrada máxima responsable de Intel Security en España y Portugal. Hace cinco meses, han recuperado su nombre y, en principio, una completa autonomía de Intel. En la nueva McAfee, Intel cuenta con el 49 % de la empresa, con Thoma Bravo, con un porcentaje menor. Siete años después de la operación. ¿Qué se ganó con Intel y qué se gana ahora con la independencia?

La intención de Intel de unificar la seguridad en el hardware y el software quizás no se materializó con la rotundidad que nos hubiera gustado. La estrategia de McAfee en torno a la seguridad conectada encontró en Intel, por su desarrollo de los estándares y de arquitecturas abiertas, un excelente complemento. McAfee se impregnó de esta filosofía y se preguntó por qué la seguridad no podía desarrollar un protocolo y un canal de comunicación

para compartir la información relevante para luchar contra las amenazas. Se trataba de integrarse con otros proveedores de la industria para proporcionar soluciones más poderosas. Sin embargo, cuando estás integrada dentro de una empresa tan poderosa como Intel te das cuenta de que la seguridad es una parte muy pequeña, compitiendo como es lógico con el resto de las unidades en los recursos. Intel cuenta con una estructura muy fuerte, con procesos poderosos, que le han llevado a crecer pero que no tenían la velocidad y la agilidad que requiere el entorno de la seguridad. Y ahora se

recupera, además, la marca McAfee que no perdió nunca su reconocimiento. De cualquier manera, Intel permanece con el 49 % de la sociedad ya que tiene muy claro que la ciberseguridad es muy rentable. Creo que, en definitiva, se ha ganado mucho. Y no ha habido disrupción: se ha mantenido la gestión, al CEO y la hoja de ruta. No hemos cambiado los planes al cliente. Además inauguramos una nueva etapa en la que podemos volver a apostar por un crecimiento inorgánico que no fue posible durante la época de Intel, en la que no se compró ninguna empresa.

La compra de StoneSoft, hace cuatro años, cuya posición en el mercado de la seguridad de red era el principal atractivo para la empresa, se discontinuó poco después. ¿Qué valoración se puede hacer de esto ahora?

En su día el encaje era perfecto porque la propuesta de McAfee era la seguridad conectada y la conexión entre el *endpoint* y la red. Y había una carencia en este último punto, sobre todo en torno al *firewall*. En el proceso de integración de Intel, mantuvimos nuestro propósito de ser una plataforma abierta que permitiera que otros fabricantes empezaran a hablar nuestro protocolo de comunicaciones. Por tanto, en ese momento se vio que contar con un *firewall* con una cuota de mercado relativamente pequeña limitaba esta integración con otros proveedores.

de mercado e ir más rápido en el crecimiento. Ahora, analizando el mercado, vemos que la empresa tuvo una considerable visión de mercado: en el caso del correo, por ejemplo, ahora la tendencia es ir a la nube, por lo que fue certero no invertir en esta aplicación. Y en el caso del *firewall* el perímetro se está difuminando y ahora los proveedores tradicionales están mirando hacia el *endpoint* donde se requieren una serie de medidas.

En el mercado, McAfee siempre ha mostrado una enorme solvencia en el mercado de consumo. Un segmento en el que acaba de presentar sus nuevas versiones. ¿Sigue siendo tan importante?

Más que nunca. Y se sigue apostando mucho por su desarrollo. Estamos cerrando acuerdos con las *telcos* para introducir la seguridad en los *routers* domésticos. Dentro de nuestra estrategia de proporcionar seguridad en el entorno digital, el mercado de consumo permanece como uno de nuestros activos más importantes y seguiremos invirtiendo en él.

La pyme siempre era la tierra a conquistar. Así era en la antigua McAfee y con la "nueva" se ha presentado un plan para dinamizar este mercado y en tres años duplicar las ventas en comercial. ¿Cuál es el balance que se hace del mercado de la pyme?

Quizás nuestra estrategia de *go to market* no ha estado suficientemente afinada. Somos una empresa 100 % canal y para desarrollar este segmento quizás no hemos prestado suficiente atención a so-

cios que son fundamentales. Algo que sí hemos hecho en el mercado *enterprise*.

En el mercado de las pymes siempre hemos contado con un soporte local y un equipo remoto de apoyo que en este caso trabaja en Irlanda. Ahora hemos subcontratado una empresa que se encarga de atender el mercado de manera completa lo que permite al equipo remoto encargarse de manera específica de evangelizar en las pymes.

Además estamos especializando aún más al canal. Estamos en un momento de evolución de nuestras soluciones que exigen más conocimiento.

“McAfee siempre ha exigido al canal una serie de certificaciones y en ocasiones no se le ha recompensado como debiera este esfuerzo”

Así se tomaron decisiones no solo en este mercado sino también en otros como es el caso del correo o las vulnerabilidades; en los que se optó por integrar soluciones de terceros y favorecer esta estrategia de colaboración. Esto provocó la venta de StoneSoft y se empezaron a hacer acuerdos con ProfePoint para el correo o RapidSeven, en el terreno de las vulnerabilidades. Poco después se anunció la alianza con Check Point y se fueron sucediendo los acuerdos, el último con Cisco. Fue una estrategia que trataba, además de redistribuir los recursos propios a aquellas soluciones donde teníamos más cuota

EN PRIMERA PERSONA

Por otro lado, estamos potenciando el modelo de servicios gestionados ya que es la manera de trasladar a las pymes el mismo nivel de seguridad y de inteligencia del que disfruta la gran empresa. Por último, quizás no hayamos tenido una oferta suficientemente sencilla para este tipo de empresas que en muchos casos no cuentan con un recurso para gestionar su seguridad. Ahora somos mucho más efectivos.

Proclamaba un estudio de un proveedor de seguridad que las empresas españolas eran proclives a contratar seguridad de manera gestionada. ¿La pyme más que la gran cuenta?

España es uno de los países con más éxito en acoger las nuevas tendencias tecnológicas en materia de seguridad y en el área concreta de la seguridad gestionada se observa mucha externalización, cada vez más, en las grandes empresas. También en los SOC que controlan las incidencias en la banca, en las empresas de electricidad o en el apartado público; por temas de costes y por la carencia de personal propio especializado en este tipo de actividades. La externalización en este tipo de empresas está creciendo mucho. En el caso de la pyme, siempre ha adolecido de este tipo de recursos, por lo que es más proclive a ello. Observo una tendencia creciente en ambas direcciones.

McAfee está presente en el 80 % del Ibex35. ¿Cuáles son los segmentos donde mayor es su presencia y en cuáles debería tener más visibilidad?

Tenemos mucha fortaleza en la gran cuenta. Quizás el segmento financiero sea un área clave, donde estamos presentes en más del 80 % de estas cuentas. El apartado público quizás es donde más necesitamos incrementar nuestra presencia.

Hay muchos movimientos en este segmento, lo que propicia que se pongan encima de la mesa muchas propuestas de valor que exhiben mayor integración y en la que existen diferentes módulos o capas, lo que muestra que las grandes empresas están desarrollando una mayor visión holística de la seguridad. De esta manera es posible que estén presentes seis o siete marcas en el mismo proyecto.

Además, en el mercado se está observando un movimiento, de nuevo, hacia el endpoint.



Absolutamente. Y McAfee es una compañía muy fuerte en el *endpoint*. Muchos aseguraban además que el antivirus estaba muerto y lo que ha hecho ha sido evolucionar. No es, ni mucho menos, suficiente, pero quita mucho ruido en cuanto a protección. Hay que cubrir muchos vectores de ataque pero la protección del puesto de trabajo tradicional es fundamental. Todos los proveedores estamos poniendo foco en temas como *machine learning* o protección de aplicaciones, entre otras, para evolucionar hacia las soluciones EDR (*Endpoint Detection and Response*). Se ha renovado el mercado del *endpoint*; un entorno en el que es complicado, por el número enorme de usuarios, desplazar a compañías que siempre nos hemos movido en él. Ahora bien, la competencia es sana y ha devuelto el valor al *endpoint*; no solo por esta mayor competencia sino por todas las soluciones que han surgido alrededor de él. Ya no se negocia solo el precio en el *endpoint*.

¿Cómo ha vivido el canal de McAfee todos estos movimientos de la compañía?

A veces lo hemos confundido. McAfee siempre ha exigido al canal una serie de certificaciones y en ocasiones no se le ha recompensado como debiera este esfuerzo. Ahora, con la nueva oferta, como es el caso, por ejemplo, de las soluciones EDR y por la necesidad de integrar una mayor inteligencia en el negocio de la seguridad, los servicios del canal son más importantes que nunca. Ya no se habla de la ciberprotección;

ahora se trata de la ciberinteligencia. Y la inteligencia la pone el canal y tiene que ser él, con sus recursos, quien dé valor a nuestras herramientas. Estamos, incluso, redefiniendo la oferta de servicios y cómo el canal, con sus propios SOC, puede dar más valor a las tecnologías de McAfee. El canal tiene que incrementar el valor de manera drástica y McAfee debe recompensarlo de manera adecuada. Dependemos 100 % del canal y de su capacidad y conocimiento de las soluciones. Necesitamos que los socios incluyan sus servicios en nuestros proyectos. Hay muchas oportunidades de negocio.

En el canal cuenta entre 10 y 15 socios en el nivel Enterprise, que se dedica al desarrollo de las grandes cuentas; y alrededor del 200 con foco en el desarrollo de las pymes (commercial). ¿Es un canal suficiente?

Contamos con una serie de socios muy identificados, para el desarrollo del mercado más alto, aunque es una lista más o menos abierta, con entradas y salidas. Y para el desarrollo del mercado *commercial*, el número activo ronda esa cifra.

En el mercado mayorista, McAfee trabaja con GTI, Ingecom, Lidera Network, Satinfo y Tech Data. ¿Qué papel se le exige ahora?

Son mayoristas de valor. Antes se les exigía capacidad financiera y agilidad de procesar pedidos; ahora se les exige un mayor valor y apoyo en el desarrollo de los proyectos. Es clave que apoyen al canal en los procesos de certificación y en el desarrollo de pruebas de concepto, de servicios posventa, etc. De esta manera, el retorno que reciben es mucho mayor. El mayorista es una extensión de nuestros brazos ejecutores, sobre todo desde el punto de vista técnico y de soporte posventa.

McAfee concluye el año fiscal en diciembre. ¿Se va a acabar el ejercicio con crecimiento en España?

En la primera mitad de año el crecimiento ha sido muy importante, liderado por el segmento bancario y de infraestructuras críticas. En el segundo semestre ha habido mucho movimiento y nos toca mantenerlo. La exigencia es crecer 3 o 4 puntos por encima del crecimiento del mercado (que se mueve en España en torno al 10 %). 

McAfee
Tel.: 91 799 49 09



nilox



E-BIKE MADE IN ITALY

Descubre las nuevas
e-bike de Nilox,
¡Perfectas para
desplazarse por la
ciudad! Próximamente
en Esprinet!



El mercado alrededor del valor exhibe rentable crecimiento en este 2017

Mayoristas 4.0: especialización, transformación digital y... cooperación



A los mayoristas de valor ya no los conoce ni quien les fundó. La tormenta digital, la irrupción de las nuevas tecnologías y el cambio en los modelos de consumo y adquisición de las mismas han provocado enormes transformaciones en sus estrategias empresariales y en las relaciones que establecen con los distribuidores. Arrow, Exclusive Group e Ingram Micro conforman un trío que trata de exhibir una personalidad 4.0 en uno de los mercados tecnológicos más críticos: el centro de datos. Algunos conceptos como la especialización y la transformación digital ya forman parte de ella; mientras que otros, como la cooperación, se apuntan como una positiva y, por qué no, posible tendencia en un mercado mayorista marcado siempre por la agresividad. Si el mayorista de valor ha cambiado, ¿por qué no es posible también mutar algunas prácticas de negocio?

 Marilés de Pedro

“Ahora manda la especialización”, asegura Manuel Alonso, director general del negocio de centro de datos en Arrow. “Pero no una especialización del conocimiento de las tecnologías y los productos; que es lo que el canal ha entendido siempre”, puntualiza. Se trataría de una especialización en la ejecución de los proyectos, para que se hagan de manera más efectiva, en menos tiempo y con menos coste. “Los mayoristas estamos haciendo las cosas de manera diferente, siendo más efectivos en la manera de acer-

carlos al negocio”, asegura. “Y el canal debe hacer lo mismo”. Se trata de una nueva manera de entender el negocio. Como recuerda Alberto Pascual, director de la unidad de valor de Ingram Micro, uno de los problemas que arrastraba el negocio de valor de los mayoristas en los últimos tiempos era que había adquirido una cierta “comoditización”. “Todos exhibíamos una parecida especialización en torno a la tecnología o el producto; ahora, sin embargo, es posible diferenciarnos más los unos de los otros”, asegura. “Es una especialización pegada al negocio”.

Junto a este rasgo, el trío esboza, por primera vez, la posibilidad de encontrar caminos de cooperación. Un término, practicado en alguna que otra ocasión por los distribuidores, pero que nunca ha sido pronunciado y, mucho menos ejecutado, entre las compañías mayoristas. “Tenemos que ser capaces de desarrollar colaboraciones que nunca han existido entre nosotros”, se lanza Alberto Pérez, *manager* de la unidad de negocio BigTec en Exclusive Group. Unas colaboraciones que pueden surgir al calor de las sinergias entre los fabricantes que conforman la oferta de cada uno. “Es una manera de aportar valor a las marcas que comercializamos y que permiten ventas cruzadas”, remata.

La idea, atractiva, no parece un brindis al sol. “Es posible pasar del respeto que tenemos a la cooperación”, asegura Alonso, que defiende que es posible establecer nuevos modelos de cooperación; una actitud que debe estar fomentada por los propios mayoristas, no por el fabricante. “Se puede empezar a entender un nuevo modelo de trabajo”.

Lógicamente, el clima de crisis y los procesos de concentración no fueron los mejores ingredientes para cocinar un caldo de cooperación. “No ha existido un espacio para las complementariedades”, reconoce Pascual. “Por el tamaño que hemos ido cogiendo, todos nos hemos sentido capaces de cubrir todo el mercado”.

Ahora, sin embargo, el clima permite una reflexión con un poso más ecuménico. “Quizás podamos hallar elementos de complementariedad en las ofertas de cada uno de los mayoristas y, por qué no, buscar proyectos de manera conjunta”, remata Pascual.

Buen clima de negocio

El mercado de valor acompaña estas buenas sintonías. Entre enero y septiembre el mercado mayorista, a nivel global, creció en España un 8,7 % según la consultora Context. El valor excede, de largo, este baremo, con ascensos de doble dígito en los negocios de Arrow e Ingram Micro y de triple, incluso, en el negocio del centro de datos en Exclusive Group. “Son valores sorprendentemente altos ya que este año hemos sufrido momentos complicados”, valora Manuel Alonso. Uno de ellos, sin duda, es el parón de la inversión pública que, sin embargo, parece que ha despertado en este último tramo. “El salto tecnológico empieza a ser preocupante”, analiza Alberto Pérez. “Muchos organismos no están pensando en las inversiones que tienen que hacer para que su infraestructura no permanezca en el siglo pasado”.

Por su parte, el comportamiento del lado privado es tremendamente positivo, incluidas las pymes; con segmentos como el software creciendo con excelente salud. En el caso de Arrow, ha crecido en todas las capas, desde el más tradicional, vinculado con la inteligencia de negocio (en modelos de software como servicio) hasta la virtualización, tanto en el centro

de datos como en el puesto de trabajo. Alonso especifica que el software de *backup* está creciendo de manera notable debido a la legislación del GDPR.

“La normativa exige una protección a largo plazo que solo puede asegurar un software de *backup* y de *archivado*”. También la ciberseguridad. “Ya no vale cualquier *firewall*”, proclama Alberto Pérez. “Se debe optar por opciones que cumplan con ciertas condiciones y que esté arropado de servicios”.

La tecnología que sirve para optimizar el equipamiento que ya se tiene es otro elemento que tira del mercado, “Y todo lo que implica la transformación a nube híbrida y el todo definido por software”, completa el responsable de Ingram Micro.

No es óbice este buen panorama para señalar la complejidad que siguen exhibiendo los proyectos. “Hay muchos, pequeños, muy luchados”, asegura el director de Bigtec. “Los distribuidores siguen peleando mucho y tienen mucho desgaste”, continúa. Unos proyectos que siguen requiriendo financiación, una partida que, una vez más, la asegura el mayorista. “Si no, el proyecto no sale”.

La transformación digital, el gran tsunami

No escapan los mayoristas al mantra de moda: la transformación digital. “Por fin estamos asimilando el concepto global”, asegura Manuel Alonso que no olvida insistir en que el término extiende su poderío mucho más allá de una mera aplicación tecnológica y de lo que supone la digitalización. “Es una transformación de la economía y de la sociedad”, recuerda. “Está cambiando la manera en la que las personas se relacionan entre sí”.

Para el canal entender lo que representa y aplicarlo a su modelo de negocio no se trata de una opción, es una obligación. “Tiene un papel relevante ya que debe ser el canal el que acompañe a las compañías, sobre todo a las pymes, en estos procesos digitales”, explica Pascual.



Manuel Alonso

director general del negocio de centro de datos en Arrow

“Ahora manda la especialización. No del conocimiento de las tecnologías y los productos; sino en la ejecución de los proyectos, para que se hagan de manera más efectiva, en menos tiempo y con menos coste”

Tecnologías que son punta de lanza

Almacenamiento, analítica o hiperconvergencia son tecnologías que sue-
nan con fuerza en el área del centro de datos.

En el apartado del almacenamiento, Flash ya marca el paso. Esta tecnolo-
gía ha seguido creciendo y sus ventas ya superan a los dispositivos tradi-
cionales. “Ha conseguido las tres bes: bueno, bonito y barato”, asegura
Pascual. “Sin lugar a dudas, se ha consolidado en el mercado”.

El discurso, conseguida la consolidación, es cuál será su recorrido. Tras el
Flash, asegura Alonso, vienen muchas tecnologías emergentes que no se
sabe qué vida tendrán. “Las empresas sufren de Diógenes 2.0 ya que al-
macenan y protegen prácticamente todo, lo que provoca el crecimiento
exponencial del almacenamiento y le asegura un largo recorrido”.

Los sistemas hiperconvergentes, que embeben el almacenamiento, son
dispositivos que exhiben un enorme crecimiento. “Es una tecnología que
está transformando el negocio ya que se entiende y exhibe una colabo-
ración con todos los proveedores”, asegura el responsable de Arrow.

Aunque en los entornos tradicionales siguen primando las soluciones con-
vergentes, capaces de unificar la administración y el soporte, el protago-
nismo en la transformación digital lo tienen aquellas aplicaciones que
sirven para los entornos distribuidos, la analítica, los escritores virtuales,
etc. “Es un campo de aplicación muy claro para los sistemas hiperconver-
gentes que respon-
den perfectamente a
la escalabilidad, la
puesta en marcha in-

mediata y a los despliegues rapidísimos y seguros”, asegura Pascual.

Según los cálculos futuros de Alberto Pérez, el 90 % del mercado debería
alcanzar una personalidad hiperconvergente ya que debe tender hacia un
modelo de optimización. “Opex y enterprise cloud privado son hipercon-
vergencia. Todo lo que no puede crecer de manera lineal y exige un cre-
cimiento “granular” requerirá la aplicación de esta tecnología”.

Por último, la analítica y el famoso *big data* constituyen otra pieza en el
centro de datos. Alberto Pascual asegura que se están poniendo en mar-
cha proyectos, muy interesantes, en el área del *retail* en los que se trata
de analizar el comportamiento de los consumidores y aprovecharlo para
incrementar las ventas. “Estamos observando una convergencia entre los
sistemas de seguridad física y la analítica; como pasos previos al desarro-
llo del IoT”, analiza. “Las cámaras se han convertido en el sensor principal
en las tiendas de la recogida de datos, lo que permite analizar las tenden-
cias de consumo de los clientes”.

Aunque está empezando a ser una realidad, la analítica sigue siendo una
asignatura pendiente. Alonso lo cree así. “Aún no hemos pasado del dato
a la información”, analiza. Aunque corrobora que hay segmentos más pun-
teros en estas lides, como es el caso del *retail* o algunas industrias, el res-
ponsable de Arrow apela al papel, fundamental, que tienen en estos
proyectos los responsables de las estrategias de los ne-
gocios. “Hay que hablar con la dirección estratégica de
las empresas y alinear tecnología y negocio; lo que les
permitirá dar el salto y obtener una ventaja competitiva”.



Alberto Pascual
director de la unidad de valor de Ingram Micro

“El canal tiene un papel
relevante en la
transformación digital ya
que debe ser el que
acompañe a las compañías,
sobre todo a las pymes, en
estos procesos”

A su juicio, los distribuidores exhiben carencias en la compren-
sión de los modelos de negocio y financieros, así como en las
habilidades que deben exhibir las personas que dirijan estos
nuevos modelos de negocio. Ingram Micro, para paliarlo, acaba
de anunciar un acuerdo con ESADE para desarrollar un pro-
grama de formación en torno a la transformación digital que,
además de cubrir los aspectos tecnológicos más punteros in-
cide en aspectos de negocio, de financiación y de habilidades.
Alberto Pérez asegura que todavía no se ha entendido la di-
mensión que tiene la transformación digital. “No hemos en-
tendido cuál es su aplicación en el negocio”, insiste. A su jui-
cio, exige un cambio en la empresa: en los modelos de
producción, de comercialización, en los recursos humanos...
unos cambios que, por supuesto, se deben alinear con la tec-
nología. “Si no lo hacen, las empresas no van a poder com-
petir en un marco global en el que existen grandes compe-
tidores que, por su tamaño, pueden optimizar costes y
competir con precios muy agresivos. Si se transforman, es po-
sible que compitan en valor”.

Un proceso en el que las empresas españolas van un paso por
detrás de las europeas. Sin embargo, según Alonso, “cuando
llegamos, enseguida aceleramos: nos cuesta adaptarnos a las
nuevas tecnologías, pero cuando las adaptamos, nos ponemos



Leading Information Technology **distributor**

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

V | **Five Years Out**


Alberto Pérez

manager de la unidad de negocio BigTec en Exclusive Group

“Los distribuidores deben involucrarse en el cambio del modelo de negocio de sus clientes, lo que exige un modelo de servicios gestionados”

a la vanguardia”. Empresas españolas del ámbito textil, el *retail* o la construcción civil se están mostrando punteras en proyectos digitales. “El perfil de nuestros ingenieros es excelente y son profesionales muy valorados en Europa”, remata. En España, además, contamos con la mejor infraestructura de comunicaciones de Europa, exhibimos el mejor ratio de implantación de la fibra óptica en los hogares y estamos en cabeza en el desarrollo del 5G. “Las empresas deben decidir cuál es la innovación que tienen que aplicar a su modelo de producción”, insiste Alberto Pérez. Una decisión en la que el CIO tiene una enorme responsabilidad. “Suele ser una figura política, no un profesional que tiene claro cómo la tecnología se asocia con el negocio”, analiza. “No se trata de ser un gasto sino de ver cómo aporta euros al negocio”.

¿Qué ha cambiado en el centro de datos?

Los cambios operados en el centro de datos en los últimos años han sido muy evidentes. Manuel Alonso explica que hay dos variables fundamentales. La primera, la adopción de tecnologías punteras, que han dejado de ser una tendencia para convertirse en realidad. “Se trata de los modelos definidos por software, de las soluciones de hiperconvergencia o de la era analítica”, enumera.

No hay centro de datos pequeño

El nuevo panorama de mercado y la extensión de la tecnología hasta el último recodo han provocado un cambio en el mapa del centro de datos. Tras las tendencias de centralizar estos entornos, práctica habitual en los últimos años, ahora aplican otros modelos en los que muchas empresas están implantando centros de datos más pequeños pero mucho más numerosos. “La principal razón que estaba detrás de los grandes centros de datos era el ahorro, tanto en las operaciones como en el mantenimiento, que aparecía asociado a los costes de propiedad del centro de datos”, recuerda Manuel Alonso. Ahora, sin embargo, la tecnología es más eficiente y exige menos servicios de soporte, lo que permite volver a distribuir los centros de datos y acercarlos al cliente. E incluso especializarlos. “Es una enorme oportunidad”, asegura el responsable del centro de datos de Arrow.

Unos centros de datos que nacen,

además, con una personalidad libremente digital. “No tienen los anclajes tradicionales vinculados con las amortizaciones. Nacen para integrarse en el *cloud* y balancear las cargas, son fáciles de gestionar, están definidos por software y son eficientes en términos de tecnología. En definitiva, permiten exhibir todas las capacidades tecnológicas que el canal puede acercar a los clientes”, relata Alonso.

Para encajar la tecnología en esta nueva necesidad, los mayoristas, a través de la oferta de sus marcas, están ofreciendo “centros de datos *in a box*” que se identifican con soluciones hiperconvergentes, que han permitido “profesionalizar y popularizar el centro de datos”, asegura Alberto Pascual. A su juicio, esta fórmula crece muy rápido en España por el coste energético tan alto que soporta el país. “Permiten optimizar la eficiencia, lo que se ha convertido en un dinamizador de este tipo de centros”.

La segunda variable es el cambio en el modelo de consumo y la forma de adquirir la tecnología; con el trasvase de *capex* en *opex*, lo que ha supuesto la irrupción, sin marcha atrás, de los modelos de pago por uso y de las fórmulas integradas en la nube. “Estos nuevos modelos de consumo y de contratación ya no son una opción: son un imperativo”, asegura el responsable de Arrow. “Es el canal el que está construyéndolos”. El mayorista ha puesto en marcha, para llevar a cabo esta labor, Arrow Capital Solutions, que ofrece a los distribuidores un soporte financiero para poder ofrecer, por ejemplo, servicios gestionados a sus clientes. “Los modelos SaaS están generando negocio y representan, a pesar del cambio de modelo, una recurrencia para el distribuidor”.

La palabra “*opex*” parece la clave. Una palabra que escapa mucho más allá de los modelos de pago por uso que, a priori, parecen los que mejor se adaptan a ella. Alberto Pérez recuerda que hay arquitecturas que se pueden adaptar a la perfección a estas formas de adquisición mucho más “granulares”. “Es posible adquirir la tecnología de otra manera, más fragmentada a lo largo de los años”, asegura. Ahora bien, los responsables financieros, que deben ser los artífices de poner en marcha estos modelos, no siempre se

Ingram Micro: un catalizador para la transformación digital

El uso masivo de las capacidades de Internet, en todos los ámbitos de la sociedad y en todos los tipos de interacción, gracias al salto exponencial de las comunicaciones y a la popularización total de los smartphones, ha diluido las barreras entre lo físico y lo digital.

Cada mes participo en diferentes foros de *business angels* y el 100 % de los modelos de negocio que se nos presentan para evaluar son nativos digitales. Sin duda, el calado del cambio de modelo de sistema productivo y de sociedad merece ser calificado de disruptivo.

Esta situación obliga a que los negocios tradicionales deban transformarse para seguir siendo competitivos. Sin embargo, el panorama es complicado. Hay diversos estudios que nos ofrecen datos preocupantes: en primer lugar, sólo el 40 % de las empresas tiene una estrategia digital. Si analizamos por sectores, industria e infraestructuras sólo cuentan con entre un 10 y un 15 % de empresas con una estrategia digital. La brecha con la incipiente Industria 4.0 es notable por parte de los operadores incumbentes. En el otro extremo, nos encontramos con informática y comunicaciones, las áreas con un mayor índice de comprensión del nuevo *statu quo* merced a una estrategia digital coherente. En general, hay pocos medios, escasa comprensión y apoyo de las directivas y, sobre todo, una visión más táctica (invierto en una nueva web y ya está) que estratégica (lo que exige una comprensión profunda del fenómeno).

Sirva de ejemplo el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI: www.ec.europa.eu/digital-single-market/desi) que mide los avances realizados por los Estados miembros de la UE hacia una economía y una sociedad digitales basándose en múltiples indicadores: conectividad, capital humano especializado, uso de Internet, etc. En 2016, España ocupaba el puesto 15 de 28 Estados miembros, posición que no concuerda con el volumen de nuestra economía. En este proceso, Ingram Micro se posiciona como un gran catalizador.

La transformación digital conlleva drásticos cambios en las demandas de los usuarios al canal de integración IT. Este canal cuenta con una posición privilegiada, de contacto permanente con las empresas que le confiere una visión única de su modelo de negocio y de cómo, hasta ahora, hacer del uso de las tecnologías una ventaja competitiva. La transformación digital ha volcado el tablero, lo ha cambiado todo.



Alberto Pascual,
executive director Ingram Micro Madrid

La tecnología ha pasado de ser una ventaja competitiva a formar parte del *core* del negocio. Y, en buena medida, de la sociedad.

Ingram Micro, en el pasado, proporcionaba a los integradores soporte especializado en las áreas tecnológicas que el integrador no podía cubrir, con el objetivo de posibilitarle proporcionar a su cliente una solución completa. Poníamos a su disposición especialistas en computación, en almacenamiento, en comunicaciones, en software para gestionar y optimizar el uso de infraestructuras... Y, luego, le suministrábamos la tecnología. La brecha anteriormente expuesta, nos obliga a dar un paso más.

Desde el año 2010, Ingram Micro viene anticipándose a los retos digitales con el impulso de la Channel Transformation Alliance. Un foro, liderado por nosotros, sobre los cambios de modelos de negocio por venir. Para acelerar el proceso, comenzamos con la adquisición de compañías que ya habían demostrado su destreza en este terreno. La compra de la canadiense Softcom supuso el primer hito del proceso. La incorporación de Odin y Softcloud IT fueron un auténtico salto.

Uno de los primeros elementos que necesitaba el canal era disponer de una plataforma neutra desde la que provisionar software para sus clientes y automatizar la facturación en modelos de pago por uso. Nuestro *marketplace* les proporciona esos servicios, además de poder proveerles de infraestructura como servicio (IaaS). Además nuestra experiencia nos permite facilitar consultoría a nuestros integradores sobre los modelos de negocio de la economía digital. Además aportamos conocimiento sobre las tendencias tecnológicas para soportar esos modelos de negocio disruptivos. *Internet of things*, inteligencia artificial, ciberseguridad, *big data / business intelligence*, robots, realidad virtual, realidad aumentada, *gaming / simulación*, 3D printing o *Blockchain*, son algunas de nuestras nuevas áreas de especialización.

Y, por último, tratamos las competencias requeridas para los profesionales que deben ejecutar el cambio. La inmensa mayoría de ellas aún no cuentan con una traducción clara al español, por lo que me permitiré citarlas en inglés. *Platform thinking*, *beta experimentation*, *design thinking*, *data science*, *user centricity*, *relative risk thinking*, *holacracy*, *crowdsourcing*, *lean*, *agile software development*, *A/B testing*, *tiny sourcing* y *social analytics*. Habilidades profesionales que debemos desarrollar para no perder la ola de este cambio que puede ser una gran oportunidad para que la sociedad española destaque o dejarnos como mero proveedor de servicios basados en nuestra climatología y gastronomía.

Para estructurar el mejor modo de catalizar ese cambio, Ingram Micro ha diseñado para España, conjuntamente con ESADE, un programa específico que permita formar a nuestros integradores en todo lo anteriormente referido.

Reto, amenaza, oportunidad. Tres palabras sobre las que debemos reflexionar al abordar el fenómeno de la transformación digital y que, por el perfil de nuestros profesionales y directivos, estamos en disposición de convertir en un ascensor que eleve nuestra nación al puesto más alto de las potencias de la nueva economía.

Buen futuro

Los próximos meses pintan muy bien en el entorno del centro de datos. La inversión pública tiene que despertar y se abren excelentes oportunidades en el apartado privado con proyectos en áreas como la hiperconvergencia, el *"software defined"* y la nube. Sin olvidar el IoT. "Es uno de los grandes caballos de batalla", explica Alonso que asegura que en Arrow ya cuentan con proyectos muy interesantes en este apartado que exhiben varios millones de euros.

La filosofía disruptiva de Bigtec en el centro de datos también percibe buenos aires de negocio. "El mercado está creciendo", corrobora Alberto Pérez. "En nuestro caso tratamos de detectar entornos de alto rendimiento, por ejemplo, o compañías que quieran iniciar la transformación digital", explica.

La transformación es, sin duda, uno de los ejes de oportunidad más importantes. "Todo va a girar en torno a la necesidad imperiosa de transformación de sectores como el *retail*, la banca o la Administración Pública", resalta Pascual. "Son proyectos de transformación del centro de datos que también van a arrastrar al crecimiento de los productos de seguridad y de redes".

alían con el negocio. "Y casi nunca con la tecnología", puntualiza. "Los responsables que lo han entendido han profesionalizado el centro de datos, incluyendo proyectos de recuperación ante desastres", evalúa.

El centro de datos debe dar respuesta a las nuevas exigencias empresariales que exigen una escalabilidad instantánea, capacidades de migración de cargas de trabajo, altos niveles de seguridad y planes de continuidad de negocio. "Se ha impuesto un modelo de nube híbrida con proyectos en los que se ha popularizado la alta disponibilidad", analiza Alberto Pascual. "Antes los planes de contingencia de negocio solo se los podían permitir las grandes empresas; ahora están al alcance, gracias a la nube híbrida, de cualquier empresa".

Servicios gestionados en el canal: sí o sí

Todos los distribuidores, sean del tamaño que sean o se muevan en el segmento que se muevan, deben contemplar en su estrategia una oferta de servicios gestionados. "Los distribuidores deben involucrarse en el cambio del modelo de negocio de sus clientes, lo que exige un modelo de servicios gestionados que alcanza desde un hospedaje hasta una provisión

cloud o determinados servicios paquetizados", asegura Alberto Pérez que prevé que se camina hacia un modelo en el que una gran parte de los clientes va a mostrar su preferencia por el trato con proveedores locales, que hablen su idioma, y que les ofrezcan todo aquello que necesitan en el lado TI. "Este es un hueco que tienen que coger los integradores".

Una labor en la que es básica una infraestructura. Sin embargo, no resulta fácil, ni barato, que un integrador cuente con su propio centro de datos. "Hasta ahora los integradores y distribuidores buscaban entornos de *"coopetencia"*, que adolecen en muchos casos de confianza, ya que en proyectos se colabora y en otros se compete", relata Alberto Pascual. A su juicio, los mayoristas tienen un rol que cumplir en este complicado panorama para facilitar a su canal disponer de esta infraestructura que les permite ofrecer su propio abanico de servicios. En el caso concreto de Ingram Micro, formalizó el pasado verano un acuerdo con una empresa española, Walhalla, que cuenta con dos centros de datos en España y que el mayorista ha puesto en manos de su canal. "Todos los integradores tienen claro que tienen que ir a este entorno de servicios gestionados", insiste. "Nadie se plantea un centro de datos sin la posibilidad de desbordar cargas de trabajo a una nube híbrida que pueda ser utilizada para sus servicios de contingencia", relata.

Nadie escapa a ello: la nube está en el 100 % de las conversaciones con los socios. "Está en su hoja de ruta", asegura Manuel Alonso. "En unos distribuidores con más fuerza que en otros, pero está en todos". En el panorama de distribución aparecen integradores que han hecho inversiones muy potentes, con centros de datos propios, hasta aquellos que ofrecen sus servicios a través de las diferentes opciones de nubes públicas. "El modelo preferido, sin duda, es la nube híbrida en la que el integrador está dando una parte de ese servicio con independencia de dónde esté ubicada la infraestructura". Alonso asegura que el crecimiento del negocio relacionado con la nube crece a triple dígito en Arrow. En algunos países europeos, ya supone el 30 % de las ventas totales. No es todavía el caso de España pero el responsable del centro de datos insiste en que es estratégico para la compañía. "El crecimiento es desbocado". 



Y el futuro confirmó las sospechas: el nuevo Datacenter es Web Scale

Desde la unidad de negocio BIGTEC, englobada en Exclusive Group, llevamos ya cuatro largos e intensos años comprometidos con la propuesta de "Transformación del Datacenter", y las sensaciones son muy reconfortantes: estuvimos acertados en nuestro análisis.

La hiperconvergencia y la firma del contrato de distribución con Nutanix eran una apuesta arriesgada, no solo por el desconocimiento de esta *start-up* aún incipiente, sino porque nuestro mensaje proponía cambios importantes contra las arquitecturas tradicionales, anquilosadas y poco criticadas en un mercado tan conservador como el nuestro.

'Las cosas son así', que dirían nuestros abuelos.

Pero no, no eran así, y la revolución ya había comenzado en Estados Unidos y prometía hacerse eco con enorme virulencia en Europa.

Al nuevo paradigma que proponía derrocar la infraestructura de virtualización basada en SAN / NAS, se le han ido uniendo después otros de gran impacto en otros ámbitos tecnológicos como la red, el *backup* o la propia seguridad. Y, si bien, muchos han sido al cobijo de los grandes *clouds*, prácticamente todos han sido perfectamente extrapolables a compañías de cualquier tamaño, ya que el mercado en general dispone de *sets* de aplicativos similares, con complejidades muy parejas, y con el mero matiz de disponer de menos recursos de gestión y presupuesto, y proporciones más humildes. Y las capacidades y requisitos de rendimiento siguen creciendo ajenos a nuestro presupuesto, lógicamente.

Es ahí donde llegamos al 'quid' de la cuestión, al tan manido OPEX, o, traducido a una realidad en la que responsables técnicos y directores financieros no logran alinear posturas, a la asunción de complejas soluciones tecnológicas, críticas en lo sucesivo para competir y sobrevivir en el Siglo XXI, con gestiones asumibles por equipos de TI que no van a volver a crecer en bastante tiempo.



Alberto Pérez,

*BIGTEC Business Unit Manager
(Exclusive Group)*

Ya tenemos todos claro que el coste de los recursos humanos, y en especial en un país donde la carga de impuestos grava de manera importante esta línea del presupuesto, es uno de los componentes que más pesa en un ejercicio económico de despliegue de un proyecto a tres o cinco años vista. Y, es por ello, que por fin estemos comparando soluciones, no solo por el precio de adquisición de las cajas, sino por el coste total de propiedad, el cual también incluye licencias escondidas, la

forma de crecer a futuro, la huella energética y todos los recursos involucrados en tirar de esa pesada carga durante la vida de dichos servicios. Es ahí donde nos jugamos el estar en este gran mercado globalizado donde todo se compara y se compite, o donde dejas de existir, devastado por una gran multinacional que todo lo copa.

Desde BIGTEC estamos abiertos a hablar de algo más que de tecnología. Estamos dispuestos a ofrecer nuestra experiencia para transformar negocios desde ese ámbito de trabajo tan olvidado en el pasado, con propuestas Web Scale como las del propio Nutanix, Rubrik o Cloudian, que requieren inversiones adaptadas a la necesidad actual, sin hipotecas perpetuas que nos anclan a tecnologías obsoletas en un par de años, ni limitaciones de crecimiento que nos obliguen a costosos cambios de estrategia corporativa. Vamos a seguir trabajando con soluciones que apenas requieren gestión, como SDN, para Datacenter o WAN, de Nokia Nuage, por haber sido diseñadas para la consecución de ese beneficio desde los sótanos de Google, Facebook o Amazon, donde ya hace muchos años que adoptaron esta realidad como la única para liderar sus diferentes mercados; y, por supuesto, por estar basados en estándares abiertos, como Arista o Mellanox, agnósticos a cerrar los diseños y las colaboraciones entre soluciones, estrategias muy habituales de los grandes dinosaurios tecnológicos, y que ya dejan entrever la escasa intención de velar por el beneficio del cliente.

Sin duda, es una revolución y ya está latente.

Espera llegar a nuevos clientes de la mano de su red de distribución

G DATA mejora su oferta para empresas con nueva tecnología para luchar contra el *ransomware*

G DATA Software acaba de reforzar su oferta destinada al mundo empresarial con una nueva protección *anti-ransomware* con el fin de ayudar a las empresas a luchar contra esta amenaza. Además, según señala Javier Arnaiz, responsable del área empresarial de G DATA, las nuevas versiones permiten a su red de distribución marcar la diferencia con sus competidores e incrementar su negocio.

 Rosa Martín

G DATA ha incluido en todo su *portfolio* empresarial la tecnología G DATA Anti-Ransomware, que ya estaba disponible en sus soluciones domésticas desde principios de este año, con el fin de aportar una nueva capa de protección para combatir esta amenaza y complementar la detección basada en comportamientos. Esta tecnología detecta en tiempo real los mecanismos de cifrado masivos desencadenados por el *ransomware* para detenerlos. A través de esta tecnología ofrece una respuesta a las necesidades de las empresas en un contexto en el que a muchas compañías, sobre todo las más pequeñas, les falta información sobre la protección. "En el mundo de la pyme y la micropyme la desinformación es pavorosa. A las pymes se les ofrece una pila de productos, no una solución. Al final tiene productos que no le dotan de la seguridad que le hace falta y a nuestro juicio es la misma que la de una compañía media o grande", explica Arnaiz.

Su gama de productos empresariales, que se compone de Antivirus Business, Client Security Business, Endpoint Protection Business, Managed Endpoint Security y Managed Endpoint Security powered by Microsoft Azure, incluye sin coste esta nueva protección *anti-ransomware*.

Ventajas para el cliente

El fabricante ha optado por mejorar su oferta con esta nueva tecnología para completar las distintas capas de protección que tiene su gama profesional. "Esta capa *antiransomware* se une a otras capas de seguridad que teníamos ya. Ahora la solución es más robusta", explica el responsable.

Las nuevas versiones para empresa pueden ser configuradas de manera personalizada y garantizan que no tienen "puertas traseras" ni brechas para ser utilizadas por los servicios de inteligencia. Están preparadas para cumplir con las nuevas obligaciones que se derivan de la aplicación del nuevo Reglamento General de Protección de Datos Europeo (GDPR). Y, además, la recolección de datos personales de los clientes se ha reducido al mínimo; y todos los datos se procesan en Alemania.

Según recalca Arnaiz, el cliente tiene la garantía de que su tecnología está probada al 100 % y esta capa se incorpora como una pieza core de la solución y se entrega a todos "los clientes a pleno rendimiento y sin ningún coste adicional".

Canal

G DATA confía que esta nueva oferta ayude a su canal a impulsar sus ventas. "Es un argumento más para reforzar su posición y para llegar a nuevos clientes", resalta el directivo. La compañía



Javier Arnaiz, responsable del área empresarial de G DATA

entiende que sus *partners* son parte de su equipo y suman al producto un extra de servicio que completan la oferta. "Nuestros *partners* cuentan. Sin ellos G DATA no sería lo que es hoy", recalca el responsable.

G DATA tiene un modelo de negocio definido para generar confianza tanto al usuario de sus soluciones como a su red de distribución. Ahora para dar a conocer las novedades de su oferta para empresas está llevando a cabo acciones de información al cliente final para generar demanda y trasladarla a sus *partners*. Al mismo tiempo, les ofrece "un conjunto de herramientas de venta y de implementación en los clientes muy estable".

Su intención es seguir creciendo, apoyar al canal respetando su negocio y continuar reforzando su *portfolio* con la última tecnología. "Nuestro objetivo como compañía alemana es la permanencia en el sector y en los clientes y eso solo se logra con calidad", concluye Arnaiz. 

G DATA
Tel.: 91 745 30 73

RENTING

¿UN CONTRATO DE RENTING EN DOS PÁGINAS?

TAMBIÉN PARA
COMUNIDADES
DE VECINOS

El renting tecnológico es una herramienta comercial y financiera muy poderosa para la venta de equipos: GRENKE le paga el valor de los equipos al contado, y su cliente paga cómodamente en plazos mensuales.

Con nuestro nuevo contrato simplificado de dos páginas, ahora es todavía más fácil. Su cliente tendrá todo a la vista y podrá tomar la decisión rápidamente. Disponible también con firma electrónica eSignature. Olvídense del papeleo con GRENKE, el operador de renting tecnológico sencillo.

www.grenke.es

CON EL EASY-RENTING DE GRENKE:

CIERRE SUS OPERACIONES RÁPIDAMENTE
Y CON MAYOR SEGURIDAD

MEJORE SU LIQUIDEZ SIN
PREOCUPARSE DE RETRASOS O IMPAGOS

CUENTE CON SU CONSULTOR LOCAL
GRENKE EN TODO MOMENTO

WE FINANCE YOUR BUSINESS

2.500 visitantes, cifra final de la decimosexta edición del evento

Ingram Micro luce crecimiento en su Symposium y lo arroja con un mensaje de tranquilidad



Nada parece que ha variado en su negocio y tampoco en su Symposium. Tras el anuncio del traslado de su sede social y fiscal a Madrid, Ingram Micro volvió a reunir en la Cúpula de las Arenas barcelonesa a su cohorte de fabricantes (102 en esta ocasión) y a su canal de distribución, luciendo crecimiento, con una sintonía de tranquilidad, y consiguiendo igualar la cifra de 2.500 visitantes del año pasado. A pesar del ambiente de inestabilidad política y social que vive Cataluña y, en especial Barcelona, los distribuidores no faltaron a su cita con el Symposium, que marca el evento anual más importante de Ingram Micro con sus marcas de referencia y, sobre todo, con su canal de distribución.

Marilés de Pedro

Entre enero y septiembre, el mayorista ha crecido más de un 20 % en España, muy por encima de la cifra de ascenso del negocio global del mayoreo en nuestro país, que la consultora Context sitúa en un 8,7 % y que suma 3.149 millones de euros. Jaime Soler, *executive director & chief executive* de España y Portugal de Ingram Micro, aseguró que esta marcha les ha permitido ganar tres puntos de cuota de mercado y que alcanza tanto al negocio de valor como al vinculado con el consumo. "Esperamos mantener este ritmo en la última recta del año y seguir creciendo a pesar de que el último trimestre de 2016 fue muy bueno", evaluó. "Incluso pretendemos ganar algún punto más de cuota de mercado". Soler señaló el desarrollo de la nube como una referencia a tener en cuenta y la puesta en marcha de proyectos identificados con el hardware como servicio (HaaS) en el área de la educación, por ejemplo, donde han ofrecido soluciones completas a los centros, que junto al dispositivo se ofrecen servicios de mantenimiento o instalación;

y que contemplan la renovación del dispositivo tras dos años de uso. Soler observa con optimismo las buenas cifras que arroja el negocio de los distribuidores en torno a la pyme: según Context ha crecido un 11,9 % en el tercer trimestre. "La venta de soluciones, donde se asocia el producto al servicio, está ganando peso en el canal tradicional. El distribuidor quiere cambiar la manera en la que venden estas soluciones, con fórmulas en las que solo se paga por lo que se utiliza, lo que permite un modelo mucho más flexible y rico".

Buen Symposium

En lista de empresas participantes del Symposium aparecen compañías como Iccat o Iberent, colaboradores del mayorista desde hace tiempo y que escapan al perfil del fabricante de tecnología. Incluso hubo marcas como Logitech que tuvieron una doble apuesta, con presencia tanto en la zona de periféricos como en el espacio de comunicaciones unificadas y de seguridad física. También Cisco amplió su presencia con un mayor número de demos-



traciones, haciéndose responsable además de la infraestructura *wifi*.

El área de *cloud* dobló su espacio en relación a 2016 con nuevas marcas y también contó con más espacio el área de las comunicaciones unificadas. "Estamos contentos con los resultados, tanto desde el punto de vista de los expositores como de los clientes", apuntó Sara Zamora, responsable de marketing de Ingram Micro.

Una de las novedades en relación al pasado año es que, con el mismo espacio, se diseñaron zonas más abiertas. "Se ha generado bastante negocio", aseguró Jaime Soler. La zona de conferencias contó con la participación de un buen número de marcas, muchas de ellas con una gran afluencia de público. Se repitió la fórmula que se adoptó el año pasado y la zona de exposición no cerró en la hora de la comida; por tanto, los visitantes tuvieron la posibilidad de visitar cualquier *stand* de manera ininterrumpida a lo largo de 8 horas: desde las 10 de la mañana hasta las 6 de la tarde.

El volumen, a buen ritmo

El negocio relacionado con el volumen camina a muy buen ritmo en Ingram Micro en lo que va de año. David Belenguer, responsable de su marcha en Ingram Micro, aseguró que hasta septiembre los resultados han sido excelentes. "Somos muy optimistas en relación al cierre de año".

El negocio de sistemas, que suma los portátiles, dos en uno, tabletas y sobremesas, se identifica como el negocio con mayor crecimiento en este apartado. "Los portátiles y las tabletas son los productos que más han crecido", especificó. Belenguer explicó que el mayorista, apoyado por sus marcas, se ha centrado en la venta de equipos situados en las gamas profesionales medias y altas. "Queremos aportar valor añadido a este mercado, añadiendo al dispositivo los servicios que puedan complementarlo". En el área de consumo, el responsable se refirió al negocio del *gaming* como la punta de lanza, sobre todo de cara a la campaña de Navidad.

En el área de los monitores y el negocio del *visual*, el mayor ascenso corresponde al gran formato, donde Ingram Micro ha duplicado el crecimiento del mercado. En este apartado, Belenguer reconoce las sinergias que se han producido con el área de audio y vídeo profesional con el desarrollo de proyectos conjuntos en el área de la educación.

Ingram Micro ha sido capaz de crecer un 5 % en el área de los componentes y el *networking* a pesar del panorama complicado que exhibe. "El canon digital y la transición al SSD han provocado una cierta inestabilidad", analizó.

El área de la impresión ligado con el hardware ha crecido (el comportamiento

"Marco de tranquilidad"

Soler, prudente y tranquilo, no eludió analizar la decisión de trasladar la sede a Madrid. "Se trata de buscar un marco legal más estable", explicó. "Ante la situación actual, este marco es mejor en Madrid que en Barcelona". Una decisión, "muy medida y muy pensada" que nada tiene que ver con la marcha del negocio sino que es puramente empresarial y administrativa. "No lo hemos hecho para ganar o perder negocio, sino para trabajar en un clima de máxima tranquilidad; pensando en asegurar un marco confortable a nuestros empleados y en garantizar la máxima seguridad a las transacciones de los distribuidores y de los fabricantes". Soler aseguró que no habrá cambios y que todo el personal permanecerá en sus actuales puestos. "Los cambios que operemos tendrán que ver, como siempre ha sido, por razones de negocio, no por otras cuestiones". En la actualidad, y tras la compra de On2One, Ingram Micro reparte su plantilla con peso casi idéntico entre Madrid y Barcelona, con cerca de 300 personas en cada sede.

de los multifuncionales equilibra la bajada de las impresoras) y también se exhibe ascenso en el área de los periféricos, con muy buenos resultados en torno a los accesorios relacionados con el *gaming*.

El doble dígito marca el paso del valor

Crece a doble dígito en lo que va de año. La división que agrupa el negocio de valor de Ingram Micro acompasa el ritmo de crecimiento del mayorista a nivel global y ya cuenta con el concurso de 64 marcas. Alberto Pascual, responsable absoluto del mismo desde el pasado mes de mayo, asegura que el doble baremo alcanza tanto el área del centro de datos (*Advanced Solutions*) como las divisiones especializadas (IoT, UCC, DC/POS, AV/Pro y seguridad física). "Estamos creciendo por encima de lo que lo hace el mercado", analizó. Un crecimiento apuntalado en el segmento de la pyme que ha intensificado la contratación de servicios.

Pascual recordó la importante alianza que la compañía suscribió el pasado mes de julio con Walhalla, una compañía española que exhibe dos centros de datos en España (*tier 4* y *tier 3*) y que va a ser el principal soporte a los distribuidores de Ingram Micro que se quieran sumar a la nube. Pascual aseguró el papel activo que tiene en este apartado. "Hemos creado soluciones propias, como es el caso de la reciente *Walhalla in a box* para promocionar el uso de la hiperconvergencia". Además de esta oferta de plataforma como servicio, Ingram Micro trabaja de manera intensiva para ofrecer servicios de ciberseguridad gestionada,



tanto a través de Walhalla como del SOC con el que cuenta Ingram Micro y que opera, de manera combinada, entre Dubai y la India.

En el apartado del centro de datos el responsable especificó que han crecido los proyectos inalámbricos ligados al ámbito del *retail*, a la virtualización en torno al puesto de trabajo y a la ciberseguridad.

En el área de las comunicaciones unificadas, Pascual aseguró que han llevado esta tecnología a la nube para ofrecer las soluciones bajo la fórmula del servicio.

El IoT sigue siendo materia de estudio para Ingram Micro que ha desarrollado una oferta verticalizada que cubre áreas como el *smart home*, la industria 4.0, las *smart cities* o los hoteles.

Pascual aseguró que las áreas del DC/POS y el AV/Pro siguen creciendo a buen ritmo. En el caso de la que agrupa al vídeo y audio profesional resaltó los proyectos en torno al mercado del *retail* y explicó que se desarrollarán soluciones más completas en el área de la señalización digital, donde va a aliarse con compañías especializadas en este apartado.

También señaló que el área de la seguridad física es una oportunidad para que el canal crezca. Adelantó que habrá nuevas marcas que se sumarán a este mercado. "Fomentaremos los proyectos que aúnen la seguridad física y el análisis de datos en mercados como el *retail* donde el conocimiento del cliente es esencial para incrementar las ventas".

No olvidó referirse al término de moda: la transformación digital en el que "el canal tiene que tener un protagonismo único". Pascual recordó que los distribuidores deben exhibir un conocimiento, no solo tecnológico, sino también de modelo de negocio. Para ayudarle a conseguirlo, el mayorista se ha aliado con ESADE para elaborar un

El doble dígito marca el paso del negocio del valor en Ingram Micro

programa basado, en una gran parte, en formación financiera y estratégica. No se olvida la tecnología pero siempre unida a las últimas olas, como es el caso de la inteligencia artificial o la realidad aumentada. Se trata de cursos que incluyen 72 horas presenciales y 24 *online*. Arrancarán en enero y el mayorista becará a los distribuidores en función de su comportamiento en el negocio en el último trimestre. 

Ingram Micro
Tel.: 902 506 210



One2One refuerza la capacidad logística de Ingram Micro

Hace un año Ingram Micro se hacía con los activos de One2One, una empresa española dedicada a la logística de dispositivos que venía a reforzar la capacidad de Ingram Micro en estas lides y a sumar nuevos servicios a la oferta del mayorista. 12 meses después la integración es un hecho y se arranca una nueva etapa en la que se pretende aprovechar sinergias y reforzar capacidades. "Hemos reforzado nuestra capacidad micrologística y aportamos una mayor calidad", resalta Jaime Soler, que recuerda la mentalidad de servicio con la que cuenta el equipo de One2One. "La integración supone un aire fresco en un en-

torno en el que jugamos siempre con unos costes tan ajustados".

La compañía ha integrado a sus 210 empleados en la plantilla de Ingram Micro y ofrece dos almacenes, situados en Madrid (con 23.000 metros cuadrados) y Canarias (2.000 metros de espacio). Su capacidad de expedición en la capital de España alcanza las 10.000 diarias, que se suman a las 2.000 que exhibe el almacén de Ingram Micro en Tarragona. Las instalaciones en Canarias se tornan claves para cubrir este territorio, tan sensible a la cercanía.

28 millones de euros marcaban el negocio de One2One el pasado año. "Éramos una

compañía rentable. Nuestro tamaño no nos permitía crecer y, con la compra por parte de Ingram Micro, adquirimos masa crítica para coger grandes clientes", explica Alfonso Collado, director general de la compañía. El proceso de integración que ha vivido en el último año permitirá sumar un millón de euros más a esa cifra de 2016. "Contamos con proyectos importantes de cara a los próximos meses y ofrecemos los servicios de logística directa e inversa de manera conjunta". Se abren, a juicio de ambos, un gran negocio cruzado y oportunidades tanto fuera como dentro de España.

SALICRU

MÁS ALLÁ DE LA PROTECCIÓN.



Descubre el modelo que necesitas: SELECTOR.SALICRU.COM

Soluciones Salicru SAI/UPS para Hogar y Oficina

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

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

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



La seguridad, la principal asignatura pendiente del sector público

El sector público: Luces y sombras de una inversión crítica para las TIC

Supone más de un tercio de la inversión TIC que se lleva a cabo en España. Según los datos recogidos por la Plataforma de Información de Market Intelligence AdjudicacionesTIC.com, la inversión realizada en España por las diferentes Administraciones Públicas se elevó por encima de los 2.614 millones de euros en 2016. La aprobación de los Presupuestos Generales, el pasado mes de mayo, abría en teoría un nuevo horizonte de inversión tecnológica a las Administraciones Públicas. Aunque no se ha producido una avalancha inversora, la mayoría de los proveedores reconoce que la situación, sin ser óptima, pinta mejor, y vislumbra un panorama más despejado para 2018.

Marilés de Pedro



Han salido a la luz algunos expedientes que llevaban un atraso de varios años", reconoce Manuel Sánchez, director del sector público en Fujitsu, que explica que hay un mayor dinamismo a nivel autonómico y local, especialmente en el ámbito socio-sanitario y en el mundo de la justicia; sin embargo "la mayoría de los expedientes se corresponde con los que fueron congelados el año anterior y que se tramitaron de forma anticipada sobre el presupuesto de 2017 lo que no

ha permitido el desarrollo de nuevos proyectos de innovación adicionales", analiza con tino.

Los años de restricción han conducido a una priorización de las inversiones y a un análisis más profundo en la manera en la que se hacen las mismas. Enrique Cortés, director de ventas

para el sector público en IBM España, Portugal, Grecia e Israel, asegura que la Administración ha invertido en aquellas iniciativas más relacionadas con el mantenimiento y la eficiencia. "Aun así, se han acometido proyectos tecnológicos a nivel local que han supuesto significa-

tivas mejoras en los servicios al ciudadano", valora.

Educación, sanidad y justicia son las tres áreas que Manuel Alonso-Alberti, responsable de sector público de HP España, señala como destinatarias de los últimos concursos

"Muchas de las Administraciones
Públicas están completamente
expuestas ante el próximo WannaCry"

públicos que se han publicado tras la aprobación de los presupuestos generales del estado. "2017 es el año de la recuperación de los niveles de compra de la Administración", valora en un tono claramente optimista. Sin embargo, todavía hay un largo camino a recorrer. En lo que concierne a la Administración General (AEG), Manuel Sánchez argumenta que las dificultades que se observan no son únicamente presupuestarias sino también a nivel organizativo. "La Secretaría General de Administración Digital debe facilitar un mayor dinamismo", solicita. La realidad es que existen numerosos expedientes congelados desde hace casi de dos años, como es el caso del contrato de comunicaciones para el Ministerio del



¿En qué invierte la Administración?

Una gran parte de las partidas presupuestarias sigue enfocada al mantenimiento y la renovación de las infraestructuras, lo que reduce los proyectos que tienen como objetivo la transformación digital. "La restricción del gasto público se mantiene para contener los niveles de deuda y reducir el déficit público", explica Fernando Mediavilla. Ahora bien, puntualiza que las partidas de inversión se tratan de forma diferente. "Y las administraciones están utilizando fondos europeos y nuevas fuentes de financiación".

En lo que respecta al entorno microinformático, las inversiones se han centrado fundamentalmente "en la actualización tecnológica del obsoleto parque actual, con un bajo porcentaje de contratos de puro mantenimiento", analiza Alonso-Alberti. En este mismo área, Moisés Camarero asegura que el valor añadido de la AEG se ha limitado a abaratar algo más las compras de los PC, "ya de por sí comoditizados".

Educación, sanidad y justicia son las tres áreas receptoras de los últimos concursos públicos que se han publicado tras la aprobación de los presupuestos generales del estado

Interior, los proyectos SOC de ciberseguridad y los servicios de transformación digital como la analítica de datos y el acceso a los procedimientos de tramitación mediante dispositivos móviles. "Adicionalmente, las dificultades en el catálogo 26 están ralentizando los expedientes y replanteando a las Administraciones Públicas la tramitación mediante la agrupación en grandes lotes que saldrán a la luz el próximo año 2018 como alternativa", explica el responsable del negocio público de Fujitsu.

La restricción presupuestaria sigue vigente; de ahí que se apela a la búsqueda de otras fuentes de financiación, entre las que desta-

can los fondos europeos. "Las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales están tratando de captar las oportunidades de financiación procedentes de Europa, que en muchos casos superan la disponibilidad presupuestaria de los años de bonanza", explica Fernando Mediavilla, *public sector & health market leader* de

Atos Iberia. "Los programas FEDER de las smart cities son un ejemplo", especifica.

Algunos proveedores sienten que, a pesar de la aprobación de los presupuestos, la inversión no termina de materializarse. Manuel Cazorla, director general de Sistel, se refiere, incluso, al proceso de digitalización. "La

Administración Pública no está en niveles de gasto que justifiquen una apuesta por esta", asegura. "De hecho, a día de hoy incumple la ley que exige tener capacidades suficientes para ofrecer servicio telemático al ciudadano", critica.



Lo local y autonómico versus lo general

El complejo mapa administrativo que tiene España arroja un panorama dispar dependiendo del destino que cada gobierno o municipio quiera dar a sus partidas presupuestarias. Algunos proveedores aseguran que las administraciones locales y autonómicas exhiben una mayor innovación que la Administración Central. A juicio de Manuel Álvarez, la diferencia no solo reside en el asunto presupuestario sino organizativo. “Se echa en falta un mayor impulso en la Secretaría General de Administración Digital que evite el retraso que está impactando en los expedientes de la AGE”, reclama.

“La Administración Pública no está en niveles de gasto que justifiquen una apuesta por la digitalización”

Incluso hay diferencias en los modelos de compra. Manuel Alonso-Alberti explica que las administraciones autonómicas han sido más innovadoras, transformando los contratos tradicionales de suministro en contratos de servicio. La Comunidad de Aragón o Cantabria han licitado contratos de gestión del puesto de usuario que incluyen varias capas de servicios. “Cataluña o La Rioja llevan haciéndolo desde hace años”, recuerda. En el caso de la administración riojana, se ha adjudicado este año un contrato de gestión del puesto de usuario por un valor de 35 millones de euros, “en el que se entremezclan servicios de alto valor y suministro de hardware”.

El responsable de HP asegura que el crecimiento en las inversiones en microinformática está liderado por las Comunidades Autónomas. La inversión local se ha incrementado sustan-

La obsolescencia y la antigüedad, un problema

De acuerdo al informe Reina 2017, que ha publicado el Ministerio de Hacienda a comienzos de este año, el parque informático de la AGE alcanzaba los 531.000 equipos entre ordenadores personales, servidores y *mainframes*, de los que el 62 % tenía una antigüedad superior a cuatro años. Sumado el parque de las Comunidades Autónomas, Manuel Alonso-Alberti reconoce que las restricciones presupuestarias derivadas de la reciente crisis han llevado al sector público a una situación preocupante de obsolescencia.

“No vale tener equipos y sistemas de hace más de 5 años para funcionar en el día a día, no sólo resulta más caro de mantener sino que además nos hacen perder competitividad ante el ciudadano”, denuncia el director general de Sistel. “Es necesario combatir la obsolescencia tecnológica de la Administración como vía para garantizar los servicios y las comunicaciones pero también para reducir costes; la obsolescencia es muy cara”.

Muchas soluciones que se han implantado están pensadas únicamente para la automatización de los procesos de *backend* y, por tanto, tienen escaso foco en los ciudadanos. “Se ha perdido el tren especialmente en campos como el *big data* y la analítica de datos”, apunta el responsable del sector público de Fujitsu. A su juicio, el porcentaje de uso por parte de los ciudadanos de la Administración Electrónica sigue siendo bajo en comparación con otros países de nuestro entorno, tal y como destaca el último informe de *eGovernment* 2017 de la Comisión Europea. “En el área de la movilidad, por ejemplo, menos de un 15 % de los procedimientos puede ser gestionado a través de un *smartphone*”, denuncia. Y eso a pesar de que España, junto a Singapur, es el país que posee una mayor tasa de penetración de este tipo de dispositivos a nivel global. “La transposición práctica de la ley 39/40 de Administración Electrónica, al igual que en el campo de la Justicia, todavía están pendientes de dar un salto real cualitativo”, alerta.

Es importante que la Administración Pública identifique la tecnología como una inversión y no como un gasto. “La inversión TIC tiene un claro retorno para la Administración”, insiste Enrique Cortés que asegura que no tenemos una Administración obsoleta. “El sector público cuenta con un equipo de excelentes profesionales TIC, que ha sabido extraer el máximo partido a unos presupuestos ajustados y hacer con ellos un gran trabajo”, analiza.

No falta la referencia a la crisis y la falta de gobierno que ha vivido España en los últimos tiempos. Alberto Redondo asegura que muchos proyectos digitales han sufrido una cierta paralización. Sin embargo, recuerda que desde el año 2013 está proyectada la Agenda Digital para España en la que está marcada la hoja de ruta para cumplir la exigente Agenda Digital Europea. “Esto ha permitido que en los últimos años se hayan transformado muchos de los servicios públicos, haciéndolos electrónicos y eficaces; si bien es cierto que todavía queda mucho por hacer”.

cialmente, especialmente en el área de la educación con concursos como el ofertado por la Xunta de Galicia, con 22.000 portátiles para estudiantes y profesores, los 16.000 equipos publicados en la Comunidad Canaria, los 17.000 equipos de la Generalitat de Valencia o los 12.000 licitados por la Junta de Andalucía. También en Sanidad se han publicado importantes concursos que llevaban tiempo anunciados y que han recibido la dotación presupuestaria

necesaria, como los 16.000 equipos para Osakidetza licitados por el Gobierno Vasco o los 8.000 publicados por la Junta de Castilla y León.

Sin embargo, en lo que va de año, la AGE solo ha llevado a cabo un proceso de compra agregada frente a los dos procesos que lanzó en 2016 y los tres que presentó en 2015. “Sin embargo, desde el mes de julio los Ministerios han recibido luz verde para poder lanzar sus



APTO PARA FUNCIONAMIENTO
CON 3 MONITORES

€ 205,-*



TRIPLE DISPLAY



HDMI 2.0



DUAL GIGABIT



NVME SSD



VESA MOUNT



SERIAL PORT

DH270 ▶ ROBUSTO MINI-PC CON HDMI 2.0

Este Mini PC de solo 43 mm de grosor cuenta con una enorme variedad de conexiones, que combina con su elevada capacidad de procesamiento y un diseño atrevido y especialmente robusto. La visualización 4K totalmente fluida con 60 imágenes vía HDMI 2.0, un práctico puerto USB tipo C, 2x Gigabit Ethernet, lector de tarjetas y puertos serie son solo el principio. El XPC Barebone DH270 soporta los procesadores actuales Intel Core, memoria DDR4 de 32 GB y dispone de tres conexiones de pantalla. Para redondear la oferta, el interior incluye dos ranuras M.2 y una unidad de 2,5". Para el montaje mural y de monitores se incluye además un soporte VESA.

- ▶ ADMITE PROCESADORES INTEL CORE ACTUALES
- ▶ HDMI 2.0 PARA UNA REPRESENTACIÓN FLUIDA EN 4K A 60 HZ
- ▶ DOS UNIDADES DE DISCO: 1X NVME SSD, 1X 2,5" HDD
- ▶ 2X GIGABIT ETHERNET, ADMITE AMPLIACIÓN A WLAN
- ▶ FUNCIÓN ALWAYS-ON Y REMOTE-ON
- ▶ PARA TEMPERATURAS AMBIENTE DE HASTA 50 °C

* Precio de compra en euros recomendado para distribuidores en mayoristas oficiales de Shuttle.
Reservado el derecho a errores.

www.shuttle.eu


Axel Tecnología
www.axeltecnologia.com


Kinyo
www.kinyo.es


Verybox®
www.verybox.com

Shuttle®

propios concursos, con el fin de flexibilizar las compras y poderlas adaptar a las necesidades específicas de cada uno de ellos", prevé Alonso-Alberti. A su juicio, el retraso de la entrada en vigor del nuevo Acuerdo Marco para la Contratación de los suministros de Microinformática de la AEG, que debería haber entrado en vigor en agosto, explica el descenso. "Entrará en vigor en enero de 2018 por un tiempo máximo de dos años y medio y por un valor total de 138 millones de euros, lo que augura un futuro esperanzador para el negocio público en España", prevé.

Sin embargo en la AEG se han hecho grandes proyectos. Moisés Camarero, director general de Compusof, recuerda que la Agencia Tributaria, dependiente de esta Administración, tiene una de las mejores plataformas TIC del mundo. "El Tribunal Constitucional también tiene una excelente gestión e infraestructura TIC y el Senado acaba de establecer un nuevo *benchmark* en lo que se refiere a comunicaciones", enumera. También tiene buenos ejemplos en el ámbito local. "El servicio gallego de salud (SERGAS) y el vasco (OSAKIDETZA) también disponen de plataformas punteras. Además, el servicio educativo andaluz es pionero en la implantación de *wifi* en las escuelas públicas". En IBM también defienden la innovación en las tres escalas. Cortés asegura que la Administración General del Estado ya está innovando con inteligencia artificial para la atención a ciudadanos y empresas. "En el área autonómico se han desplegado sistemas que permiten tener una visión 360° del usuario para personalizar servicios y, finalmente, en instituciones locales se está aprovechando el potencial del Internet de las Cosas para extraer información de valor que apoye la toma de decisiones en temas que afecten el día a día de las ciudades en proyectos de *smart cities*", enumera. "Sin embargo, no podemos obviar que todavía existe una brecha digital entre municipios en esa incorporación al modelo inteligente", puntualiza.



La estrategia digital es materia obligatoria. Alberto Redondo, *marketing manager Iberia & Latam* de Seres, analiza que en el caso de la que están adoptando los negocios locales, la inversión se ha basado, sobre todo, en optimizar la realizada desde el gobierno central o el autonómico. "Aquellos servicios públicos desarrollados por el gobierno central o autonómico han sido adaptados a las necesidades locales, de manera que el desarrollo logrado se comparte y se optimiza en vez de necesitar una nueva inversión para lograr lo mismo".

Nube, ¿existe en la Administración?

No hay mucha nube en la administración pero, poco a poco, los proyectos en el cielo han empezado a aparecer. El responsable de Fujitsu explica que los proyectos existentes se enfocan más al entorno de un *cloud* privado que público. "Los principales desafíos pendientes se circunscriben al área del software como servicio y las fórmulas de contratación, la propiedad intelectual y la adecuación a las nuevas normativas de seguridad ENS y GPRS", enumera. En el caso de la multinacional japonesa, existen tímidas iniciativas en base a pilotos y pruebas

de concepto con varias Administraciones Públicas en los tres estados. Es el caso de la DGT, la Comunidad Madrid, Minetad, Red.es o la Junta de Andalucía. "Sin embargo se están empezando a catalogar como iniciativas *cloud* los contratos tradicionales de *housing* y *hosting* lo que distorsionará las estadísticas", advierte Sánchez.

Una de las ventajas del *cloud* es que sitúa en la misma casilla de salida a empresas de todo tipo, independientemente de sus capacidades y tamaños en las áreas de tecnología, lo que es aplicable al ámbito de la Administración Pública. "Nace con el concepto de automatización", recuerda el director del negocio público en IBM. "Permite a organizaciones de todos los tamaños hacer fácil y accesible la puesta en marcha de servicios apoyados en las tecnologías más innovadoras, reduciendo además los tiempos entre la concepción de una idea hasta su puesta en marcha". Enrique Cortés señala a las entidades locales, que están desarrollando iniciativas en torno a las ciudades inteligentes, como punteras en la adopción de *cloud*. "También las organizaciones de mayor tamaño están trabajando con nuestros sistemas cognitivos en la nube para asistir al funcionariado en trámites con el ciudadano", completa.

Gonzalo Díe, director de sector público de Microsoft, explica que sus clientes en este apartado están dándose cuenta de que la transformación en un entorno predominantemente digital es inevitable. "Las entidades gubernamentales de todos los tamaños se han percatado de que los ciudadanos están consumiendo más información y servicios que nunca, de modo que tienen la posibilidad de ofrecerles servicios más innovadores y efectivos que respondan a sus expectativas". La marca, por ejemplo, ha desarrollado proyectos digitales con el Ayuntamiento de Tres Cantos o en el área de sanidad de Castilla y León (SaCyL), con Office 365 como elemento central de los mismos. También son referencia la transformación del modelo de trabajo interno de la Agencia Tributaria, que ha renovado sus dispositivos para que sus inspectores puedan realizar su trabajo de inspección en movilidad, "pudiendo acceder a toda la información y a todos los recursos de la Agencia de manera remota y con las máximas garantías en términos de seguridad".

Díe destaca el ámbito de la sanidad como referente en algunas iniciativas de transformación digital. Es el caso, por ejemplo, del proyecto con la Fundación para la Investigación Biomédica del Hospital Universitario La Paz para permitir la aceleración de los procesos de diagnóstico de pacientes que sufren patologías de índole genético.

No olvidan los proveedores señalar los frenos que existen al desarrollo de la nube en el ámbito público. Moisés Caballero recuerda que nuestra legislación obliga a que los datos públicos de cada país residan en él, "lo que limita el impacto de la oferta asociada a la nube", analiza. Las Ad-

ministraciones Públicas están sujetas a restricciones normativas europeas y nacionales sobre protección de datos y desarrollo económico, lo



Las administraciones locales y autonómicas exhiben una mayor innovación que la Administración Central

"que impide que puedan acceder a una oferta de servicios *cloud* tan variada como una empresa privada", remata Fernando Mediavilla. "El efecto Snowden se nota mucho más en las AAPP que en el sector privado".

ministraciones Públicas están sujetas a restricciones normativas europeas y nacionales sobre protección de datos y desarrollo económico, lo

guir una mayor "hiperpersonalización" de la relación entre las Administraciones Públicas y las personas, teniendo en cuenta la situación del ciudadano, sus necesidades, obligaciones y derechos. No olvida tampoco referirse a uno de los mantras de IBM: la computación cognitiva que a su entender permite una mejora de los servicios públicos y una reducción de los costes a través de la eficiencia.

"Ayuda a identificar y simplificar procesos, evaluar cuáles son más susceptibles de ser automatizados con técnicas de RPA (*Robotic Process Automation*), ayudando a la Administración a ejercer un rol más proactivo en su

Hay que invertir, ¿en qué?

El panorama de oportunidades en el segmento público aparece mucho más despejado de cara a 2018. "Las principales oportunidades se siguen centrando en el área socio-sanitaria, el mundo de la justicia, en el que urge una renovación de las infraestructuras y soluciones que permitan una mayor agilidad en los procedimientos; las telecomunicaciones, como es el caso de las escuelas conectadas; la renovación de los contratos de soporte de las infraestructuras TIC; y el programa de ciudades inteligentes liderados por Red.es gracias al apoyo presupuestario de la Comisión Europea", enumera el responsable del segmento público de Fujitsu. "El entorno de defensa y *homeland security* continuará siendo un área de inversión importante en los próximos años", completa.

De cara a 2018, Enrique Cortés cree que el objetivo sería perse-

La seguridad, asignatura pendiente

A pesar del aumento en gasto público, la administración pública española todavía tiene que mejorar enormemente sus medidas de seguridad. Lo cree Mario García, director general de Check Point en España y Portugal, que pone sobre la mesa, por ejemplo, la incidencia de seguridad que tuvo LexNET (la plataforma de intercambio de información entre órganos judiciales y operadores jurídicos) que permitía a los ciberdelincuentes acceder a los archivos de cualquier abogado de España. “El Estado debe aumentar drásticamente el presupuesto para la protección de las empresas públicas”, recomienda. En el primer cuatrimestre de 2017 las infraestructuras críticas sufrieron 247 ciberataques, lo que supone que si continúa la tendencia, a final de año se superarán más de 700 incidentes, frente a los 379 del año pasado. García analiza que, ante este panorama, los 24,3 millones de euros al Incibe y los 161 millones de euros al Centro Nacional de Inteligencia (CNI) previstos para reforzar la ciberseguridad “se nos quedan cortos ya que es un presupuesto inferior al que reciben, por ejemplo, las vallas de seguridad”. El principal problema es que gran parte de la Administración Pública trabaja con software obsoleto. “Estos programas tan antiguos no reciben soporte por parte del fabricante, por lo que no solucionará las vulnerabilidades que descubran los ciberdelincuentes”, analiza el director general de Check Point. Es el caso, por ejemplo, de los hospitales que siguen utilizando Windows XP. “Los sistemas operativos obsoletos son muy peligrosos ya que los ciberdelincuentes utilizan *malware* antiguo para atacarlos sin que el usuario pueda hacer nada”, insiste. “En materia de seguridad, el sector público es completamente obsoleto”. Otro problema es que, ante la falta de presupuesto, muchas empresas públicas no tienen un software de seguridad que detenga a los



ciberataques más avanzados, como el *ransomware*, el *phishing* o los ataques de día cero. “Muchas de las Administraciones Públicas están completamente expuestas ante el próximo WannaCry”, pronostica. “Es incomprensible que en pleno 2017 las empresas públicas estén trabajando con sistemas operativos o *suites* ofimáticas que no reciben soporte. La Administración tiene información sensible sobre todas las personas del país, y los ciberdelincuentes lo saben”, remata García.

Por último, una gran parte de las plantillas no tiene ningún tipo de formación básica sobre ciberseguridad. “El ser humano es el eslabón más débil de la cadena de protección” recuerda García. “Las instituciones tienen que conseguir mediante la educación que dejen de ser aliados involuntarios de los cibercriminales cuando abren un *email* de

un remitente desconocido o descargan un archivo de un lugar sospechoso”.

Ante el panorama, Eduardo Cortés asegura que la ciberseguridad supondrá una gran oportunidad de crecimiento. “Se consolidará como prioridad de las organizaciones”, prevé. “Es imperativo invertir en seguridad, porque si tu organización sufre una brecha de seguridad, cualquier esfuerzo por modernizarse queda en vano”.

Es obligatorio aplicar medidas de seguridad adecuadas. Mario García recomienda, como indispensables, la desin-

fección de archivos, el *sandboxing* avanzado y la extracción de amenazas, que “combinadas son muy eficaces contra los ataques desconocidos a nivel de red y directamente en los *endpoints*”, analiza. “Tanto a nivel de la Administración General del Estado como de las Comunidades Autónomas, la ciberseguridad es una asignatura pendiente que no podrá demorarse más tiempo”, remata el responsable del sector público de Fujitsu.

relación con el ciudadano y la empresa”.

El desarrollo de proyectos de transformación digital es otro área de oportunidad. El responsable de Microsoft señala los tres segmentos más activos: la mejora de los servicios al ciudadano, incluidos los portales de transparencia; las soluciones que permiten el desarrollo de las *smart cities* y la modernización del puesto de trabajo de los funcionarios.

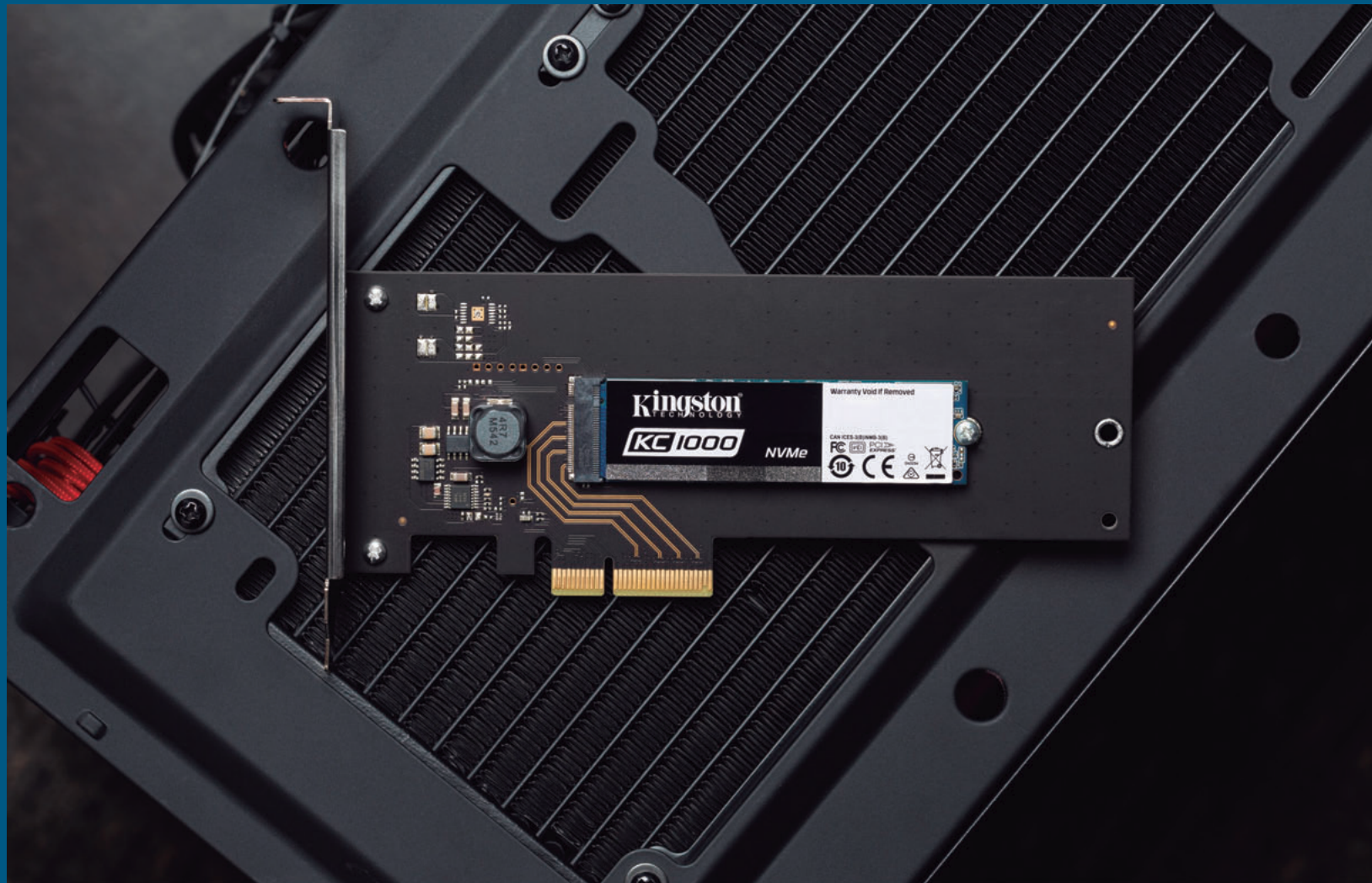
El representante de Atos asegura que las nuevas leyes 39 y 40 de procedimiento administrativo de las Administraciones Públicas y de ré-

gimen jurídico del sector público son muy ambiciosas. “Contienen cambios de gran calado que requieren inversiones, desarrollos reglamentarios y esfuerzos coordinados en múltiples ámbitos”, analiza. A su juicio, es una de las principales áreas de inversión para los próximos años, con el fin de adaptar las Administraciones Públicas a la realidad digital.

También el desarrollo del IoT, que no escapa de lo público, y los proyectos relacionados con la movilidad. Moisés Camarero identifica los entornos móviles como las áreas que mayor inversión

requieren, “tanto en el área de los dispositivos de acceso como en las redes de comunicaciones, especialmente el entorno inalámbrico”.

Los numerosos concursos que están pendientes de adjudicar se tornan en la oportunidad más clara. Entre ellos, el Acuerdo Marco del Gobierno Vasco (EJIE) o el nuevo Acuerdo Marco para equipos microinformáticos licitado por la Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación, que se cifra en 138 millones de euros. 



SSD PCIe NVMe KC1000 - Excepcional rendimiento para sistemas compatibles con NVMe

La unidad de estado sólido (SSD) KC1000 de Kingston es un dispositivo PCIe NVMe™ disponible en factor de forma estándar M.2 2280 o de tarjeta adicional de media altura, media longitud.

- SSD PCIe NVMe de alto rendimiento y nueva generación
- NVMe - Diseñada para SSD, no para productos de almacenamiento antiguos
- Opciones de factor de forma para adaptarse a la medida de una gran variedad de sistemas

Compra tus SSD en www.Infortisa.com



Alrededor de 300 profesionales acudieron a una nueva edición de sus Jornadas Comerciales a3Partner Experience

España, punta de lanza del crecimiento de Wolters Kluwer en Europa



Josep Aragonés, director general de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España

Cumple 30 años de instalación en España y la mejor celebración posible es exhibir crecimiento. La multinacional ha cerrado su primer semestre fiscal con un ascenso mundial del 2 %, con su división Tax&Accounting elevando su facturación un 3 %. Los números son mejores en Europa donde esta parte del negocio se eleva un 5 %, lo que la sitúa como la mejor zona en términos de crecimiento. España no va a la zaga. "Nos movemos por encima de este dígito", aseguraba Josep Aragonés, director general de

Wolters Kluwer Tax & Accounting en España. "Un comportamiento que nos coloca como el segundo país europeo que más crece, tras Holanda, y el tercero en volumen de negocio; contribuyendo de manera significativa al crecimiento de Europa". Alemania, Italia y España conforman el trio que genera alrededor del 40 % del negocio de Europa.

Marilés de Pedro

La marca exhibió estos resultados en las vigesimocuartas Jornadas Comerciales a3Partner Experience que se celebraron en Marbella durante los días 4, 5 y 6 de octubre. La participación, mucho más alta que la del año pasado, incluyó representantes de 250 socios, llegando a 300 asistentes. La marca, además, ha superado por primera vez los 300 distribuidores en su canal de distribución.

Aragonés, que cumple su primera década en la compañía, recordó la enorme transformación que ha sufrido la multinacional a lo largo de estos 30 años en España. "Somos un paradigma de transformación. Hemos pasado de ser una empresa centrada en el negocio editorial, en papel, a una compañía de soluciones digitales", explicó. Una trayectoria en la que el software aterrizó a mitad de periplo (año 2000), representando ahora el 60 % del negocio.

Análisis del negocio

El nuevo negocio, que año tras año mantiene un peso en torno al 20 % en la facturación de la compañía, ha crecido casi un 24 % en lo que va de año. Los socios han sido los protagonistas de este buen baremo; sobre todo los Premium, "que están vendiendo mucho más que el año pasado". Junto al trabajo del canal, Aragonés señaló la entrada en vigor el pasado mes de julio del SII como otro punto a favor del negocio y la buena acogida que han tenido algunas soluciones o módulos nuevos, como es el caso del que desarrolla la inteligencia de negocio. "La buena marcha de la economía también es un impulso para el negocio", recordó. "Hemos percibido que se ha reducido el plazo en el que las empresas deciden arrancar su inversión".

El negocio on-premise sigue tirando del crecimiento. De nuevo apeló al SII como motor de este modelo y como impulso de las soluciones de contabilidad (las que más han crecido) junto al tradicional ERP. También ha pesado

la decisión de la Agencia Tributaria de ofrecer su tradicional programa PADRE solo en formato web, lo que llevó a muchos asesores a optar por la suscripción *onpremise*. "Hay clientes que para determinadas aplicaciones siguen prefiriendo la fórmula tradicional y los productos tributarios son un ejemplo".

La nube

El negocio *on-line*, por su parte, crece a doble dígito. Aragonés, sin embargo, reconoce que no está teniendo el ritmo que se preveía. "Estamos siguiendo a los clientes", explicó. "Dependiendo del tipo de usuario o del segmento en el que realice su actividad, opta más o menos por determinadas aplicaciones en la nube". Los autónomos son ejemplo de ello. "Es uno de los grupos que demuestra más facilidad para apostar por los productos en la nube". También los cambios generacionales en los despachos profesionales propician este camino.

Dentro del catálogo de la compañía y ya subidos los productos relacionados con los recursos humanos, el año que viene se anunciará que la oferta de contabilidad ya estará disponible en la nube y más tarde se hará lo propio con el apartado fiscal.

Espíritu integrador

La marca no pierde su espíritu comprador. Tras las dos compras del año pasado, en 2017 se ha hecho con la empresa Csi, ubicada en Mataró, que se identifica con un despacho profesional que cuenta con más de 400 clientes.

"A semejanza de lo que hemos hecho siempre hemos llevado a cabo una integración de clientes y personas. En este caso, 6 nuevas personas ya forman parte de nuestro equipo". En la actualidad la cartera de clientes con la que cuenta la multinacional en España alcanza los 32.000.

Aragonés recuerda que también se están produciendo fusiones entre *partners* que se mueven, por ejemplo, en la misma zona, lo que conduce a sumar negocios. "Estamos a favor de estas operaciones que otorgan una mayor fortaleza a las compañías".



ISV y canal de socios

a3ERP señala una de las claves para el canal. Un producto en el que los ISV tienen mucho que decir, de ahí el foco que está desarrollando la marca en la identificación y capacitación de este tipo de empresas. Los ISV tienen la posibilidad de desarrollar verticales específicos sobre el ERP de Wolters Kluwer que se encarga de homologar estos desarrollos. "El resto del canal tiene acceso, a su vez, a la reventa de estas soluciones, lo que representa una enorme oportunidad de venta cruzada".

Al grupo actual de canal, conformado por más de 290 empresas, se han incorporado en el último año 5 nuevos nombres. Cuatro socios más han cambiado de nivel, accediendo a Associate Plus, que ya se identifica con el escalón que ya tiene definido un plan de negocio.

Dentro del Plan Avanza, que trata de apoyar a los socios en su trayectoria en el canal, desde el momento del reclutamiento, están incluidas 37 compañías.

Lo que vendrá...

Durante las jornadas se presentó a3factura, la solución *online* de facturación y contabilidad automatizada para pymes y autónomos, que llegará al mercado próximamente.

La marca está obsesionada con facilitar y digitalizar al máximo la relación entre los despachos profesionales y las pymes a las que sirven. Pieza clave de esta relación es la creación de un *workspace* en el que, con interfaces diferentes para cada uno de ellos, la información fluya de manera dinámica y

fácil hacia ambos lados. Una plataforma que ya funciona en Alemania (bajo el nombre de Addison OneClick) y que deberá integrarse con las soluciones locales. Aragonés recuerda que el actual Portal Asesor funciona como el antecesor de esta plataforma que dará un paso más ha-

bilitándose como un área de trabajo. Se prevé que a mitad del año que viene se empiece a observar en España, llegando con toda su potencia en 2019. La compra de una empresa, CCH Tagetik, en Alemania representa la activación del negocio relacionado con las grandes cuentas que se ha integrado a nivel mundial dentro de la división de Corporate Performance Solutions. Aragonés asegura que, tarde o temprano, llegará a España, lo que supondrá un nuevo negocio adicional. "Y eso siempre es positivo aunque hay que analizar cómo se hará".

Inteligencia al servicio del cliente

La marca realizó el pasado año un cambio en el horario de atención al cliente a través de su servicio A3 Responde que ha fructificado en muy buenos resultados. Para mejorar este servicio la marca ha decidido apostar por el desarrollo de un *bot* que permita responder mejor a las consultas que realizan los usuarios. Para ello cuentan con el concurso de una empresa española, especialista en inteligencia artificial, que se está encargando del desarrollo de este *bot*. Se trata, como señaló Aragonés, de ayudar a reducir el tiempo de respuesta a cualquier consulta y optimizar el uso. 

Wolters Kluwer
Tel.: 902 33 00 83

El nuevo negocio ha crecido casi
un 24 % en lo que va de año

Abrirá un nuevo almacén para su nuevo proyecto iLogística

Infortisa comparte con sus *partners* sus planes para 2018

Infortisa ha celebrado la III edición de su WinDay, que congregó a 46 fabricantes y más de 200 distribuidores, los pasados 19 y 20 de octubre, en la localidad valenciana de El Puig de Santa María. Esta convención fue el marco elegido para estrechar la relación con sus distribuidores, revisar las tendencias y adelantar los planes que tiene previsto poner en marcha durante los próximos meses.

Rosa Martín

El WinDay 2017 comenzó con la entrega de los premios Infortisa Awards 2017, unos galardones que premian los productos más destacados durante este año y el trabajo de las marcas que más han apostado por la innovación. El segundo día del encuentro se centró en la exposición de productos y el *networking* en el restaurante el Huerto de Santa María de la localidad valenciana de El Puig de Santa María. Este encuentro sirvió para conocer las últimas novedades de algunas de las marcas más representativas de su catálogo como Asus, Intel, HP, Epson, Netgear, Brother, Canon, TP-Link, Zyxel o LG, entre otras. Al mismo tiempo, los distribuidores tuvieron ocasión de conocer de la mano de los responsables de la compañía los pasos y los planes que tiene previsto poner en marcha de cara al próximo año.



Infortisa encara la recta final de este año con el propósito de mantener el ritmo de crecimiento que ha llevado en los últimos años que oscila entre el 10 y 15 %. Su meta es lograr en dos o tres años una cifra de facturación cercana a los 120 millones de euros, según adelanta Raúl Brú, adjunto a la dirección de Infortisa. Para lograrlo seguirá su estrategia actual basada en un catálogo completo y la proximidad al cliente con el fin de resolver todas sus necesidades.

Valor y consumo

Infortisa continúa impulsando por igual su negocio de consumo y de valor, lo que le ha permitido mantener un ritmo de crecimiento sostenido. En la división Global Pro, dedicada al negocio de valor, se ha hecho un foco especial en la parte de *networking*, según anuncia Alejandro Gutiérrez,

director comercial de la división Global Pro. En el apartado dedicado a la educación también se han cerrado varios acuerdos e incluso bajo su marca Iggual ha lanzado pizarras interactivas. Esta línea de trabajo, que se ha visto potenciada por la ampliación de su línea de fibra y con la introducción de nuevas marcas, ha dado sus frutos y la previsión es cerrar el año con un crecimiento del 20 %. Una previsión que supera a la de la división de consumo que crecerá entre el 12 y el 14 %, aunque en el total del volumen de negocio el consumo acapara el 70 % de la facturación frente al 30 % que representa Global Pro. En la parte de Global Pro se está realizando una intensa labor de formación y se está impulsando el canal CCA (Canal Certificado de Asesoramiento), un canal de clientes para asesorar a otros clientes de Infortisa y realizar proyectos



Juan José Alfonso,
director de logística de Infortisa

conjuntos. Esta red está formada por 300 distribuidores repartidos por toda la geografía nacional y especializados en distintos campos.

En paralelo, el departamento de compras del mayorista ha trabajado para consolidar su oferta con el fin de centrarse en las familias con más proyección de cara al futuro. Juan García, director de compras de Infortisa, subraya que se está centrando en el *gaming*, a través de las marcas que integran su oferta como Razer, MSI, Gigabyte, Asus o la reciente incorporación de EVGA. "2017 ha sido un año de afianzamiento con nuestros fabricantes y 2018 será un año en el que tenemos que ir de la mano con ellos", apunta García. Sus planes pasan también por apoyar a los emprendedores tecnológicos que están lanzando nuevas soluciones innovadoras. Su intención es "ser un referente líder en portátiles, integración y *gaming*", recalca el director de compras.



Alejandro Gutiérrez,
director comercial de la división
Global Pro de Infortisa

iLogística

El mayorista tiene previsto reforzar su departamento de logística para seguir respondiendo a la demanda de sus clientes y al crecimiento que está teniendo el negocio vía web. Los servicios están creciendo y su capacidad de operador logístico está impulsando el desarrollo de un nuevo proyecto. "Estamos arrancando el proyecto de iLogística que en 2018 estará totalmente implantado", anuncia Juan José Alfonso, director de logística de Infortisa. Se trata de un servicio integral logístico para

Tendencias y premios

La convención, como punto de encuentro entre fabricantes y distribuidores, ha sido el lugar idóneo para tomar el pulso al mercado de cara a la próxima campaña de Navidad.

Manuel Ortiz, director de la división de consumo de Infortisa, indicó que el *gaming* y los productos relacionado con la movilidad como los patines eléctricos seguirán acaparando la demanda. También se espera que los teléfonos para seniors y los accesorios sean los más demandados durante este periodo.

Infortisa también valoró la innovación con los Awards 2017 que se entregaron tanto por familia de producto como en la categoría de especiales. Dentro de la esta última categoría reconoció la innovación de la Epson Ecotank ETC2650 y la tecnología de la Brother MFCL6900DWTSP. La mención especial de Global Pro recayó en el fabricante de electrónica de consumo especializado en tecnología audiovisual Hannspree.

sus clientes en el que ofrece un servicio de almacén con funciones de recepción de mercancías, gestión de inventarios, preparación y envío de los pedidos. "Nos estamos convirtiendo, aparte de un proveedor, en una empresa de servicios logísticos", añade Alfonso. Este proyecto ha comenzado en la fase de prueba este mes con dos clientes y en 2018 se irá extendiendo a todos. Para impulsarlo planea abrir un nuevo almacén cerca de su sede central, ubicada en la localidad valenciana de Alfara del Patriarca.

Al mismo tiempo, seguirá trabajando para mejorar sus servicios como las entregas en el día en la comunidad Valenciana y Murcia. Este año, como indica el directivo, ha mejorado la información que recibe el cliente en su web para conocer el estado de sus pedidos. Su objetivo es seguir ampliando las opciones de la web, ya que ha ido creciendo el número de clientes que operan *online* y los clientes integrados, que son aquellos que han integrado sus sistemas con los de infortisa para que todas las interacciones sean automáticas con el fin de mejorar el flujo de la información.

Iggual y X-One

Entre los planes de Infortisa para el próximo año figura el impulso del negocio de sus dos marcas propias: Iggual y X-One. El apartado de ensamblaje de ordenadores bajo la marca Iggual

está ganando peso en su facturación. Fabrica una media de 8.000 equipos anualmente y al cierre de este año espera que esta cifra crezca un 10 %. En esta unidad ha ampliado su plantilla para el montaje y ha lanzado nuevas familias certificadas para la generación de las series de procesadores 6 y 7 de Intel. Sus equipos cuentan con el aval de MSI y de Gigabyte, otras de las marcas con las que mantienen una estrecha alianza.

Según detalla Alfonso, el ensamblaje sigue siendo rentable por la estabilidad de este mercado y porque su oferta está más orientada al mercado empresarial con formatos de minitorre y micro.

En este segmento, se está abriendo paso también el *gaming* por el auge

de la demanda, aunque son ordenadores que no se pueden certificar y su actividad se ciñe a ensamblar para otras marcas.

La marca Iggual, que también cuenta en su *portfolio* con otros productos como accesorios y periféricos, está creciendo y la intención de Infortisa es que funcione como una marca independiente.

Su otra marca, X-One, especializada en telefonía, está reorganizando su catálogo para centrarse en las líneas más vendidas. Tiene previsto lanzar productos *travel*, altavoces y auriculares Bluetooth además de otros accesorios como los cables imantados o una nueva línea de cargadores. 

Infortisa
Tel.: 961 30 90 06



Manuel Ortiz,
director de la división
de consumo de Infortisa

Las novedades comprenden almacenamiento, aplicaciones y redes

Synology avanza en su propuesta para acelerar la conectividad y el crecimiento en las empresas

Synology ha pasado por Madrid para presentar a sus clientes y *partners* su nueva propuesta tecnológica y los lanzamientos previstos para los próximos meses. La compañía, como explicó Rosiel Lee, directora general de Synology para Francia y el sur de Europa, está impulsando la estrategia que puso en marcha el año pasado para redefinir el concepto de NAS.

 Rosa Martín

Ahora su foco estará en conectar a las empresas y los usuarios con el resto del mundo, acelerar el crecimiento de las empresas y proteger todo el contenido. Este eje es el que ha seguido para presentar una oferta que comprende almacenamiento, aplicaciones y redes.

Según avanzó Marcos de Santiago, responsable de producto para Francia y el sur de Europa, sus soluciones para conectar a los usuarios y mejorar la manera de trabajar se concretan en Synology Drive. Se trata de una solución que permite el acceso a archivos, la sincronización y el manejo de un portal de gestión integrado con Synology Office, que permite además generar un nuevo tipo de documento denominado Slides. Esta solución permite que los usuarios puedan localizar sus archivos y sincronizarlos entre distintos dispositivos.

Dentro de este apartado, también ha presentado Chat y Mail Plus. Chat incluye nuevas características que incluyen la opción de realizar encuestas, bots, hilos de mensajes e integración de videoconferencia con terceros. Y Mail Plus ahora ofrece más opciones como una lista integrada de tareas pendientes, buzón de correo compartido y soporte para múltiples dominios.

Protección

Las novedades para proteger los datos son Active Backup para empresas y Active Backup para G Suite y Office 365. El primero es compatible con el sistema de copia de seguridad de las máquinas virtuales de VMware y la copia de seguridad con imagen del sistema para servidores Windows/Linux y PC. Permite hacer copias de seguridad diferenciales, ofrece recuperación granular y elimina los datos duplicados. Y las copias de seguridad del sistema se pueden convertir en máquinas virtuales de Windows/Linux y ponerse en funcionamiento a través del Synology Virtual Machine Manager. La otra novedad, Active Backup para G Suite y Office 365, incluye la copia de seguridad del correo electrónico, calendario, contactos y admite recuperación granular y "autoservicio".

Conexión

Con el fin de impulsar la conexión de sus usuarios, Synology ha presentado el Mesh Router, un nuevo router de tres bandas AC2200 que permite conectar de manera inalámbrica varios nodos para expandir la cobertura wifi y mejorar el rendimiento.

Este router es compatible y se integra con el modelo anterior RT2600ac.



Al mismo tiempo, ha preparado dos nuevas soluciones para mejorar la administración del contenido multimedia en el hogar. Una es Momentos, una aplicación fotográfica que facilita la organización de las imágenes a través de álbumes inteligentes; mientras que la otra novedad es la compatibilidad de la opción de Audio Station con Amazon Alexa, lo que facilita que los usuarios puedan transmitir su archivos de música desde el NAS de Synology a los reproductores Alexa a través de comandos de voz.

Las novedades de Synology para 2018 también incluyen nuevas opciones de su gama de dispositivos NAS y NVR. Ha lanzado los nuevos DS2018 y DS418, que introducen capacidades de transcodificación en 4K.

También ha mejorado los productos de la serie Desktop Plus con soluciones avanzadas de Intel, que proporcionan el doble de rendimiento de transcodificación.

Otro de los nuevos modelos es el SD3018xs. Se trata de un equipo de 6 bahías para uso empresarial que ofrece alto rendimiento en sistemas de almacenamiento de escritorio compactos. 

Synology
www.synology.com



NOVEDADES



Altavoces Bluetooth



Auriculares



Baterías externas



Soportes



Manos libres



Cable datos

La marca crece por encima del mercado en España en la venta de equipos híbridos

Los equipos prémium, estiletes del crecimiento móvil empresarial en HP



Carlos Marina,
responsable de dispositivos móviles profesionales en HP

El mercado PC sigue exhibiendo buenas sensaciones y la movilidad en el lado de la empresa es un buen exponente de las mismas. En la primera mitad de este ejercicio, el número de unidades móviles que se despacharon rumbo a la empresa en España creció un 10 %, con los formatos híbridos, que aúnan las opciones *detachables* y los convertibles, galopando a un ritmo de ascenso del 35 %. Unos equipos, muchos de ellos enclavados en lo que se conoce como dispositivos prémium, que están por encima de los 1.000 dólares, y que crecen por encima del 20 %. Según prevé Carlos Marina, responsable de dispositivos móviles profesionales en HP, el año puede rematar con ascensos de doble dígito en su

segundo tramo. Una previsión que la multinacional pretende atrapar con las redes de un nuevo trío enclavado en la familia Elite, la "marca" que identifica su apuesta prémium.

Marilés de Pedro

El mercado empresarial en términos de movilidad en España ha contado con distintos factores que han propiciado este crecimiento a doble dígito. Marina señala que se están empezando a ver proyectos de transformación del puesto de trabajo, reales, en los que el dispositivo, sobre todo los modelos híbridos, han sido los protagonistas.

La transición a Windows 10 es otro factor de expansión. "Ha sido mejor de lo que se esperaba", analiza. "Representó una evolución muy importante en relación a Windows 7, 8 y 8.1". En el caso de la multinacional, se apostó de manera intensiva por este sistema operativo en todas las plataformas que iban destinadas al mundo de la pyme.

Lo primero es ahora lo prémium

El excelente comportamiento del segmento prémium es un factor clave. Un mercado identificado,

en su mayor parte, por los equipos híbridos. En el caso de HP, excepto un par de modelos, sus opciones convertibles y *detachables* responden a esta categoría. En el mercado profesional, contabilizadas las áreas de sobremesa y los portátiles, HP acapara el 36,7 % del mismo. Analizado el lado exclusivamente híbrido, su participación cubre el 23 % del apartado convertible y el 20 % del *detachable*. Carlos Marina asegura que HP crece más que el mercado móvil profesional. También en los nuevos formatos híbridos; además vende 1 de cada 3 portátiles prémium que se comercializan en nuestro país.

El negocio crece tanto en la pyme como en la gran empresa, "aunque con velocidades distintas", puntualiza. En la pyme se trata de un negocio transaccional, enfocado en la renovación de máquinas, mientras que en los segmentos más elevados la marca está desarrollando proyectos de transformación del puesto de trabajo y de consultoría, "lo que vincula el negocio al desarrollo de soluciones

"En 2018 anunciaremos novedades en torno a la estrategia de *mobility as a service*"

y de servicios". Se trata de proyectos que suponen "un cambio radical en los dispositivos que utiliza este tipo de empresas" e incluso, en algunos casos aparecen marcados por la filosofía del dispositivo como servicio. Marina señala, como las más activas, a las compañías dedicadas a la consultoría, los grandes despachos de abogados y las empresas que se mueven en el mercado de los medios de comunicación y el entretenimiento.

En el caso de la pyme, HP acaba de poner en marcha un modelo para facilitar al canal la venta en torno al puesto de trabajo y que incluye un dispositivo portátil al que se le adjuntan una serie de garantías, servicios y un ecosistema de accesorios. Todo ello disfrutado por la empresa con una cuota mensual. De momento, la marca ha diseñado tres opciones que responden a tres perfiles distintos de usuarios: básicos, medios y avanzados.

Novedades Elite

Las novedades Elite que ha presentado HP, todas ellas engarzadas en su familia 1000, responden a una filosofía que la marca ha bautizado como One life. "Están diseñados conceptualmente para que converjan la vida personal y la profesional", explica Marina. Una filosofía refrendada por algunos datos que ha recogido la multinacional a nivel mundial: el 81 % de los usuarios utiliza su equipo de trabajo en sus horas personales, el 58 % realiza actividades personales durante su horario laboral y el 88 % de los *millenials* quiere una buena integración entre su trabajo y su vida personal. HP ha cuidado también en estos equipos el equipamiento sonoro integrando audio Bang&Olufsen, HP Audio Boost y funcionalidades que permiten la cancelación de ruido para optimizar el audio. Nuevos datos de mercado refrendan esto: el pasado año el 48 % de los usuarios aseguraba que escuchaba música a través de servicios de *streaming* en sus equipos profesionales (en 2015 era del 20 %) y el 33 % (antes el 18 %) reconoce que disfruta de vídeos y de películas en sus equipos profesionales. Incluso el 23 % juega (en 2015 era el 11 %). "Esto ha pesado mucho en el diseño de nuestros equipos".

EliteBook Serie 1000 señala la gama más alta de los equipos prémium de HP. Se ha renovado entera con nuevas opciones.

EliteBook x360 1020 G2 es el convertible "más ligero y fino del mundo", asegura Marina. Exhibe cinco altavoces dedicados y ofrece una duración de la batería de 15,5 horas; además de disponer de varios puertos para garantizar su conectividad. Junto a él, el EliteBook 1030 G1, con pantalla de 13,3" y un diseño todo metálico de corte de diamante. También es nuevo el modelo EliteBook 1040 G4, ultrafino de 14", batería de larga duración y preparado para jugar a través de su conexión al Omen by HP Accelerator. A esta misma familia 1000 pertenece también el Elite x2 1012, con personalidad *detachable*, con pantalla de 12,3" y una batería que ofrece una autonomía de más de 10 horas.

Marina adelanta que el próximo mes de enero se renovará la gama 800, ubicada un poco por detrás de esta familia 1000, con los nuevos procesadores que acaba de presentar Intel, el Core de octava generación.

El segmento de los equipos híbridos ya representa en España el 19 % de las unidades que se comercializan en el lado de la empresa. Marina observa crecimiento hasta el año 2020 en este tipo de formatos.

"Atendiendo a los dos tipos de producto, el *detachable* presenta un crecimiento más tendido, mientras que el convertible exhibe mayor poderío de crecimiento. La previsión futura es que el convertible gane peso frente al *detachable*", puntualiza.

Marina prevé que en 2018 el mercado español del PC mantenga una buena marcha, tanto en el área de la empresa como en el consumo. Las previsiones en el lado profesional son que las unidades crezcan en torno al 15 %. Y HP, como no podía ser de otra manera, espera crecer más que el

mercado. "E incluso más con los nuevos formatos".

HP

Tel.: 902 027 020



Elite x3: el futuro que se retrasa...

Uno de los productos más atractivos que aterrizó en España en el verano de 2016 fue el Elite x3, un "tres en uno" que aunaba capacidades de teléfono inteligente, portátil y ordenador de escritorio y que parecía hecho a medida de todos aquellos profesionales que demandan ultramovilidad. "Con un solo dispositivo disfrutaban de las prestaciones del trío de productos", asegura. Su comercialización, reconoce Marina, va más lenta de lo que gustaría a la multinacional. Sin embargo, insiste que como concepto de producto "es el futuro" y que el hardware que exhibe el equipo "es una maravilla".

El responsable explica que han existido una serie de barreras en su desarrollo, como es el ecosistema de aplicaciones y la integración con Windows Mobile. "No ha alcanzado el nivel de desarrollo que esperábamos", analiza. Ante ello, la marca ha decidido, hasta que no se sepa cuál es la estrategia de Microsoft, no seguir desarrollando este tipo de equipos con este sistema operativo. Una decisión que no es óbice para que HP vaya a seguir desarrollando este tipo de equipos tres en uno. "En 2018 anunciaremos novedades en torno a la estrategia de *mobility as a service*", desveló.

La marca refuerza, aún más, la apuesta por España

GTI, al asalto del mercado del consumible de la mano de Armor

"Hay que abrir nuevos puntos de distribución para facilitar al canal su acceso a un producto remanufacturado de calidad". Miguel Parrado, responsable de ventas para Iberia de Armor, tiene claro el camino que hay que seguir para consolidar la presencia de estos productos entre los distribuidores: cercanía, cobertura completa y mayoristas solventes como punta de lanza. Una estrategia que ha conducido a la firma con GTI que, a su vez, entra en este mercado del consumible de su mano. Un nombre que se une a Adveo e Infor Cash.

Marilés de Pedro

La firma con GTI se formalizó el pasado mes de julio. El mayorista, con una sola marca, puede abastecer todo el parque impreso. Una firma que le permite abrirse, por primera vez, al mercado de la impresión ya que no cuenta con ningún fabricante de máquinas. Parrado apunta, como una de las razones principales de la firma, la parecida filosofía que tienen ambas compañías en el gusto por el reciclado y por políticas que favorezcan el respeto por el medio ambiente. "Nuestro producto remanufacturado



Miguel Parrado, responsable de ventas para Iberia de Armor y Bob Reynolds, sales director for corporate markets de Armor

pasa por un completo proceso de tratamiento a partir de la recogida del consumible original, una vez usado; analizando de manera independiente todos sus elementos para ver si es posible o no volver a utilizarlo", explica.

El argumento "verde" es una de sus señas de identidad. Bob Reynolds, sales director for corporate markets de Armor, defiende que este tipo de productos son particularmente buenos para el medio ambiente. "Los productos sostenibles son el futuro y ofrecen un margen atractivo a los resellers y mayoristas".

Miguel Parrado recuerda que hay muchos distribuidores que no tienen una política de recolección y reciclado de consumibles. Armor, a su jui-

cio, supone una oportunidad. "Contamos con un programa muy potente que facilita al distribuidor esta actividad; lo que nos señala como una buena opción para el canal que busca desarrollar una buena política de residuos".

Otra razón de peso es la enorme concienciación que exhibe el canal de distribución de GTI en relación a la piratería. Un tema en el que coinciden, en un 100 %, con Armor. "Por su perfil especializado en el entorno del software, la lucha contra el producto pirata forma parte de su estrategia de negocio", recuerda el responsable ibérico de Armor. "Nuestro producto encaja en esta política. GTI sabe cómo luchar contra la piratería. Debemos ser una lanza con-

tra los productos pirata y el perfil de GTI está en consonancia con este objetivo". Parrado insiste en que un tóner de 8 euros, un precio que exhiben este tipo de productos ilegales, "no tiene ninguna calidad ni va a imprimir las páginas que

"Los productos sostenibles son el futuro y ofrecen un margen atractivo a los resellers y mayoristas"

asegura, puede estropear la máquina y es un producto dañino porque ni se puede reciclar ni remanufacturar. Es un error que el distribuidor lo comercialice".

Con esta incorporación, unido a las fortalezas de Adveo e Infor Cash, Parrado trata de acercar el producto remanufacturado de calidad al canal. "Ahora el distribuidor no sabe dónde comprarlo", explica. "No estaba cercano. Ahora sí. Al contar con este elenco de mayoristas esta premisa la hemos cubierto".

E insiste en el carácter alternativo del remanufacturado. "No debemos demonizar este producto: demonicemos el pirata, no el legal". La estrategia de la compañía en relación al consumible original no es una lucha encarnizada. "Hay mercado para todos", analiza Bob Reynolds. "Somos un complemento para el consumible original: hay usuarios que lo prefieren pero hay otros que optan por el remanufacturado", remata el responsable europeo.

Miguel Parrado insiste en la calidad y el desarrollo de I+D que caracteriza a Armor. "No compito contra el original", corrobora. "La cruzada es contra el pirata". Unas marcas piratas, con mala calidad, que son todavía legión. "Hay una tarea dura para concienciar al canal y al mercado". Sin embargo, Reynolds prevé una mejora. "Se trata de una competencia desleal y en el mercado español hay una alta presencia de estas empresas que distribuyen productos pirata; sin embargo la situación cambiará porque la ley marca las pautas que hay que seguir: tendrán que aceptar las reglas del mercado o desaparecerán".

100 % canal

Parrado defiende su filosofía, 100 % canal. Una estrategia que, a su parecer, le aleja de la que siguen otros fabricantes de consumibles que exhiben un mayor gusto por la venta directa. Refrendo de ello es el programa de canal que está preparando la marca y que verá la luz el año que viene con el desarrollo de un grupo de distribuidores especializados que se nutren de estos mayoristas.

No será la única novedad. La marca cuenta en Francia, su casa madre, con un programa de pago por uso que tiene como referencia al producto alternativo. "Llegará a España", vaticina. Si para los fabricantes de consumibles originales desarrollar un modelo contractual es una garantía del desarrollo de sus productos, la misma moneda se aplica para los remanufacturados. Parrado trata de explicar las ventajas que supone para el distribuidor optar por su opción. "Podemos implantar nuestro programa de pago por uso en cualquier parque impreso, con independencia de las máquinas que lo conformen y asegurando que el cliente siga utilizándolas", explica. "En el caso de los programas de marcas originales es imprescindible el cambio de máquina cuando se renueva el contrato", diferencia. El programa de pago por uso de Armor incluye, lógicamente, la monitorización de los equipos.

2016 y 2017

Tras algunos cambios en su canal mayorista y la entrada de GTI; 2017 es calificado por Parrado como el año del afianzamiento. "Ahora, conformado el canal mayorista, será mucho más sencillo el desarrollo del negocio". La marca prevé lanzar su programa de canal en 2018 e ir reclutando nuevos distribuidores que engrosen un número que se mueve en torno a las 1.000 compañías. "2018 será un año de crecimiento importante".

Armor

www.armor-group.com



"Es tiempo de invertir en España"

Armor está presente en 80 países, con cuotas de mercado tan llamativas como la que exhibe en Francia, centro neurálgico, en el que cuentan con un 37 % de cuota de mercado y buena presencia en Alemania, Italia, Reino Unido y la República Checa. "Queremos hacer lo mismo en España", explica Bob Reynolds. La marca ocupa la segunda posición del mercado de consumible remanufacturado en Europa.

La presencia en España se alarga desde hace muchos años, "con etapas buenas y otras no tanto", reconoce Reynolds. Históricamente el negocio de Armor ha contado con mucho peso en el canal que se dedica a comercializar los productos de oficina. Sin embargo, Reynolds explica que en este negocio la convergencia entre esta vía y el tradicional canal TI está cada vez más clara. "Nuestra presencia entre los distribuidores TI era reducida", reconoce. La entrada de Miguel Parrado como responsable del negocio en España está vinculada con su objetivo de reforzar su presencia en este canal. "Es el que marca el futuro porque nuestro negocio está cambiando del modelo transaccional al modelo contractual", explica. "Tenemos una gran oportunidad en el mercado español: nos movemos en un negocio que a nivel global decrece pero en el que nosotros tenemos crecimiento". Reynolds explica que al mismo tiempo que su negocio se fortalecía, algunos de sus competidores se han consolidado o han desaparecido. "Es tiempo de invertir en España; un mercado en el que la competencia es más reducida".

La marca presenta una artillería ligera de cara a la Campaña de Navidad

Lenovo salta a la segunda posición en el mercado PC de consumo



Alberto Ruano, director general de Lenovo en España y Portugal

Según los datos de la consultora Gfk, que miden el mercado español desde enero a septiembre, Lenovo ya es la segunda compañía que más ordenadores vende en el mercado de consumo, aglutinando el 19,4 % del mercado global de estos dispositivos y el 21,8 % si se analiza el mercado de los portátiles. Una posición a la que ha accedido tres años después

de que sus dispositivos pensados para este mercado aterrizarán en España. "Sigue siendo un bebé en nuestro negocio", comparó Alberto Ruano, director general de la compañía en España y Portugal. Una trayectoria, meteórica, que ha permitido que este mercado ya genere el 55 % de la facturación de Lenovo en España y el 60 % en unidades.

Marilés de Pedro

A nivel global, el mercado de consumo en España ha visto como caía el número de unidades despachadas hasta septiembre, mientras el valor se mantenía. La razón, lógica, es que el precio medio se ha elevado un 20 %. Además del aumento en el coste de los componentes, Fran García, responsable de este negocio en España, señaló que el consumidor está empezando a adoptar nuevos formatos y quiere más valor en sus equipos. "Demanda, cada vez, más calidad en los productos". Una afirmación que se refrenda con los datos de crecimiento en España que exhiben, por ejemplo, los equipos que cuentan con memoria SSD, que han elevado su número un 73 % o los que apuestan por pantalla Full HD (que crecen un 31 %). El *gaming* sigue a todo ritmo: en el mercado global los equipos vinculados con este apartado se elevan un 56 %. En el caso concreto de Lenovo, ya disfrutan del 17 % del mercado de *jugones*, lo que supone diez puntos más que el pasado año.

No desentona tampoco el crecimiento de los convertibles, cuyo mercado en España ha crecido un 22 %. Concretamente, Lenovo atesora una cuota de mercado del 49 % (si se analiza el valor) y del 42 %, si se trata de las unidades.

García se refirió al mercado de las tabletas, donde han obtenido doble dígito de crecimiento, colocándose la tercera marca en España y la segunda si se mide sólo el área Android. El objetivo de la marca es crecer hasta alcanzar una cuota similar a la que exhiben en el mercado global del PC y, en el caso concreto de Windows, igualar la participación en valor de la que tienen en unidades.

Su cuota en el apartado de los *detachables* alcanza el 16,3 %. "Contamos con una gran oferta para todo tipo de consumidores", resaltó García que no olvidó referirse a la ambición de la marca por ir más allá del PC y extender la oferta hacia otros productos, como es el caso de la realidad virtual, los accesorios o los monitores. "Tenemos que completar el ecosistema de informática para los consumidores".



"Luchar por la rentabilidad"

Los números de consumo se alargan hasta el mercado global del PC: Lenovo disfruta del número dos en España y el tercero en el segmento de las tabletas. Ruano prevé que la filial ibérica crecerá en su presente año fiscal, que concluye el próximo 31 de marzo. "Queremos rondar el 25 % de cuota de mercado en el área del PC", deseó. Ahora la marca ronda el 22 %.

La estrategia de la multinacional, como apuntó, trata de equilibrar la protección de su negocio tradicional, alrededor del PC, con el crecimiento de sus "nuevos" negocios relacionados con el servidor o los teléfonos. "Hay que mantener el número uno en el mercado mundial del PC y hacerlo con rentabilidad porque es lo que permite estar en cabeza y ser una marca dinámica". No tiene prisa en el desarrollo de los negocios más jóvenes. "Hemos sembrado; ya recogeremos los frutos".

Artillería ligera para la Navidad

"El usuario es nuestra obsesión". Miguel Hernández, director de producto de Lenovo, explica cuál ha sido la referencia de la renovación de la oferta de cara al último tramo del año y que ha alcanzado a las familias de convertibles, el mundo del *gaming*, las tabletas o los portátiles. Sin olvidar la apuesta por la realidad virtual con las gafas Lenovo Explorer. "Hemos cambiado el diseño, con formatos más delgados, más colores y una mejora en los materiales", enumeró. Además ya ha transaccionado hacia la octava generación de Intel Core, "que ofrece mucho más rendimiento (hasta un 40 %) y más seguridad", completó.

Yoga sigue siendo punta de lanza en cuanto a diseño y aceptación en el mercado de los convertibles. Una nueva pareja, Yoga 920 y Yoga 720, de la que Hernández vaticinó que será el 920 "el que va a pegar más fuerte estas Navidades". Incorpora nuevas funciones como el lápiz inteligente, reconocimiento de voz con Cortana, opciones de realidad mixta y seguridad biométrica con Windows Hello. Su hermano pequeño, el 720, opta por Intel Core i7 de 7ª generación y una tarjeta gráfica dedicada NVIDIA GeForce GTX 1050.

El lado más tradicional de los por-

tátiles cuenta con la familia IdeaPad con las opciones del 720S y el 520S, que exhibe 14 horas de autonomía. Hernández aseguró que se va a apostar por el uso de la memoria SSD, que llegará próximamente hasta 1 TB.

Y como no todo es movilidad en la vida, la marca ha presentado opciones en el mundo de los todo en uno con la serie 520S, con 23,8" y que pesa solo 4,4 kilogramos. Se vende en versión táctil y no táctil. Tampoco olvida los monitores que incluyen, en sus versiones más populares, pantallas HD.

"Queremos rondar el 25 % de cuota de mercado en el área del PC en España"

La apuesta por la tableta continúa

No se olvida Lenovo de la tableta. Un mercado que, a juicio de Óscar Madrigal, responsable de tabletas y de realidad virtual, ya ha

cesado su descenso. "Se trata, ahora, de un mercado maduro". Se calcula que este año se venderán en España entre 2,2 y 2,1 millones de tabletas. "Queremos alcanzar la cuota que tenemos en PC con las tabletas", deseó. El responsable calcula que el grueso de las ventas las aglutinará la familia Tab 4 que cuenta con opciones más avanzadas en la familia Tab 4 Plus que cuenta con un accesorio opcional que lo transforma en una *tablet* adecuada para los más pequeños.

En el ámbito de la creatividad y la versatilidad, Madrigal recordó que la apuesta es el Yoga Book, que ha conseguido vender más de 10.000 unidades en España desde que se estrenó como producto. Es un dos en uno que llega en dos colores: blanco y rojo. Cuenta con bisagra de 360 grados, lo que la hace mudar de posición.

La realidad mixta, que aúna la realidad aumentada y la virtual, es el principal rasgo de Lenovo Explorer, unas gafas que permiten "al usuario estar dentro del PC consumiendo cualquier contenido". Además de su utilidad en el mundo del *gaming*, Lenovo está convencido de su desarrollo

en el mercado profesional. Entre sus posibilidades, permiten acceder a Microsoft Office, navegar por Internet, visualizar programas de oficina virtual, disfrutar de juegos de realidad virtual, o explorar y descubrir lugares mediante visitas holográficas. 

Lenovo
Tel.: 902 181 449



Huawei anuncia nuevas inversiones para su red de socios

"Vamos a seguir creciendo y el canal debe ser parte más activa de este crecimiento"

A pesar de que el negocio completo de la división de empresas de Huawei discurre a través de las aguas del canal, la compañía quiere que sus socios desempeñen un papel más activo en su desarrollo. Para ello, la marca va a promover entre los socios el uso de los amplios recursos de los que dispone. "Vamos a incrementar la atención al canal y destinaremos una mayor inversión, tanto en equipos como monetaria", explicó Carlos Delso, director de canal.

Marilés de Pedro



Carlos Delso, director de canal de Huawei

Se va a potenciar el temprano registro de oportunidades, para que éstas se trabajen de manera conjunta; y las actividades de marketing se nutrirán de un montante global para España que alcanza los 350.000 dólares. Con ello, Delso pretende que el canal se muestre mucho más activo en la generación del negocio. "Vamos a seguir creciendo y el canal debe tener un papel más activo en este crecimiento", apuntó. Asentado el negocio en las grandes cuentas y sin perderlas de vista (Delso asegura que un tercio de las empresas del Ibex 35 son clientes de la multinacional), el desarrollo de las medianas cuentas será clave en los próximos meses. "Hay que sacar mucho más provecho de este mercado mediano en el que el canal tiene un peso mucho mayor", insistió. En la actualidad el 50 % del negocio procede de la gran cuenta mientras que la otra mitad del negocio la genera la mediana cuenta y el *run rate*.

Mapa de canal

Tras más de un lustro de desarrollo en España, la división de empresa exhibe buenos números de canal. En la actualidad 200 compañías se han sumado a su mapa de distribución al que Delso no pretende engrosar mucho más; pero sí darle un mayor valor potenciando el desarrollo de soluciones, de manera conjunta, con los socios que exhiban ese perfil. "Se trata de socios que cuenten con una especialización en mercados verticales y que demuestren un conocimiento de sus clientes". Junto a los segmentos más tradicionales, comunes a nivel europeo, Delso señaló que en España se va a promover, por ejemplo, el trabajo con compañías especializadas en el segmento de la pyme y en el área del turismo y las ciudades inteligentes vinculadas con él.

Además de estos socios de soluciones, la marca mantiene su tradicional grupo de integradores, que se encargan de realizar

las implantaciones; y la lista de alianzas, que se nutre de compañías que potencian el desarrollo tecnológico (como es el área LTE, la industria 4.0 o el segmento TI).

La especialización en mercados verticales convive con las tradicionales áreas de especialidades de la marca que se reparten entre el área TI (que recoge el negocio de los servidores, el almacenamiento o el centro de datos), el segmento IP (redes), las comunicaciones unificadas y el acceso a la fibra.

Las operadoras, legado de su negocio más tradicional, son socios muy activos en el negocio de empresa (generan alrededor del 20 %). De su mano han ido a muchos de los proyectos "Escuelas conectadas" que se han generado a lo largo de este año y que han convertido a Huawei en el fabricante que más se ha llevado. "Vodafone y Telefónica han sido las operadoras que nos han ayudado a ganarlos". Lo que no quiere decir que sean las únicas telcos con las que se hayan aliado. "Hemos presentado proyectos con todo tipo de operadoras", reconoció. Una lista que se ampliará a otro tipo de socios en los próximos concursos públicos en el ámbito educativo ya que exigirán más funcionalidades además de la conectividad.



Relato de recursos

La lista de recursos de Huawei es amplia. Lo que falta es que los socios hagan un uso más regular de los mismos. La marca presume de su centro de servicios y soporte ubicado en Bucarest; un centro que Delso reconoció que el canal español ya está haciendo uso de él. Junto a él, Huawei cuenta con un OpenLab en Munich, orientado al desarrollo de soluciones y que ya ofrece cobertura a España. Delso anunció que la marca abrirá 15 nuevos laboratorios en los próximos 3 años. "Lo que da una idea clara de nuestra vocación por el desarrollo de soluciones, en colaboración con nuestros socios, para servir mucho mejor al mercado".

Las tareas logísticas también se han rentabilizado gracias a los centros de distribución con los que cuenta en Holanda y Hungría. "Los productos llegan al canal en España en menos tiempo que antes", aseguró. La promoción del programa de demos, que permite al canal acceder a los productos a precios ventajosos, y el renovado programa de incentivos para los comerciales de los *partners* cierran esta cartera de recursos.

Los mayoristas siguen siendo pieza clave. La marca mantiene su equipo de recursos específicos para estas compañías. Delso valoró positivamente la incorporación de Aryan Comunicaciones el pasado mes de mayo. "Hemos hecho nuevo negocio con ellos a través de nuevos *partners*", Un negocio vinculado con el área TI y que exhibe una mayor autonomía.

200 compañías se han sumado a su mapa de distribución al que Delso no pretende engrosar mucho más

Buena marcha del negocio

Sin poder ofrecer cifras concretas, Delso se limitó a decir que el año, por el momento, está siendo bueno. El pasado año la división de empresa de Huawei cerró ejercicio con un ascenso del 70 % en su negocio,

lo que le permitió generar al alrededor del 10 % de la facturación de la multinacional en España. Un peso que supuso alrededor de 100 millones de euros de un total de 1.000 millones que suman el negocio global. 

Huawei
Tel.: 91 384 90 99

AOC y MMD se acercan a la primera posición del mercado de monitores en España

El grupo AOC y MMD, que comercializa los monitores Philips, está afianzando su posición en el mercado de monitores tanto europeo como español. Tomas Schade, vicepresidente europeo de AOC&Philips, recordó que la compañía TPV, propietaria del grupo, acapara el 34,8 % de la producción de monitores en el mundo y esta fortaleza le permite desarrollar una estrategia centrada en el producto.

Este modelo de negocio le ha llevado a escalar posiciones en el mercado europeo y a situarse en el tercer puesto del *ranking* de marcas más vendidas.

Este crecimiento se ha reflejado también en el mercado español y el grupo se mantiene en la segunda posición. Agustín de los Frailes, *country manager* de MMD/AOC Iberia, destacó que "el grupo AOC/MMD ha mantenido un crecimiento constante durante 5 años. Ambas marcas se consolidan en un segmento muy competitivo creciendo un 6 % más que la media del mercado de monitores".

La clave de este crecimiento se encuentra en su capacidad para responder a la demanda actual de monitores con pantallas más grandes y resoluciones superiores. El segmento de los monitores a partir de 24" es el que más crece, destacando el incremento del 11 % de los monitores de 27".



Philips y AOC se han posicionado como líderes en la venta de monitores de 24" durante dos semestres seguidos. Según indicó de los Frailes su propuesta seguirá basándose en ofrecer pantallas de tamaño mayor, con un diseño atractivo, que ofrezcan la máxima calidad de la imagen y conectividad.

El grupo también presentó las últimas novedades del catálogo de las dos marcas.

Philips

MMD está apostando por el 4K y ha presentado nuevos modelos con esta resolución. El Philips 328P6VJEB destaca por su ergonomía, ya que permite al usuario adaptar el monitor tanto en altura, como en giro y rotación, mientras que el 322P8V, de 32", incorpora las nuevas tecnologías HDR, para ofrecer una mejora en la calidad y la reproducción de imágenes. Otra de las novedades destacadas es el monitor de 40", el modelo Philips BDM4037UW, con pantalla curva y tecnología Ultra Wide Color. Dentro de la oferta de paneles curvos ha sumado tres nuevos modelos: el Philips 328E9Q, con pantalla sin bordes en tres lados para mejorar la transición en entornos de multi monitor; el Philips 328E8QJAB5, de 32" y el ultrapanorámico Philips 349XFJEW, de 34", equipado con la tecnología CrystalClear.

Otro de los nuevos monitores destacados es el Philips 258B6QUEB, de 25", que cuenta con una conexión USB-C y puede usarse con cualquier tipo de ordenador, periférico o incluso consola con USB-C.

Según anunció Alfonso Clemente, jefe de producto de AOC

para Europa, Philips tiene previsto entrar en el mercado del *gaming*, pero de un modo diferente. Lanzará durante el primer trimestre de 2018 la serie Momentum de pantallas para consolas con tecnología HDR.

AOC

Bajo la marca AOC, el grupo está apostando por el diseño y fruto de esta apuesta es su colabo-

ración con Estudio F.A Porsche para lanzar una nueva gama de pantallas. Las AOC PDS241 y PDS271, de 24" y 27" respectivamente, integran



el cableado en un soporte asimétrico para ofrecer un entorno agradable. Esta colaboración tendrá su continuación el próximo año con el lanzamiento de la segunda generación de estos monitores. El grupo también está impulsando la gama AGON dedicada al *gaming*. Ha lanzado tres nuevas pantallas para responder a las necesidades de los jugadores más competitivos. El modelo AG251FG cuenta con un panel de 25" y una tasa de refresco de 240Hz, además de un tiempo de respuesta de tan solo 1ms; mientras que el AG322QCX tiene una pantalla curva de 31,5" y un diseño sin marco en tres lados.

La otra novedad en esta serie es el AG352UCG, un monitor con pantalla curva de 35" que envuelve al jugador para crear una atmósfera inmersiva y hacer los juegos aún más reales.

AOC también quiere trasladar sus características diferenciales al segmento profesional. Ha lanzado dentro de la serie 90 el monitor AOC Q2790PQU, que está pensado para entornos laborales exigentes. Dispone de un panel QHD de 27", un diseño sin bordes en tres lados y opciones ergonómicas. 

Wi-Fi de Alto Rendimiento para Entornos Empresariales

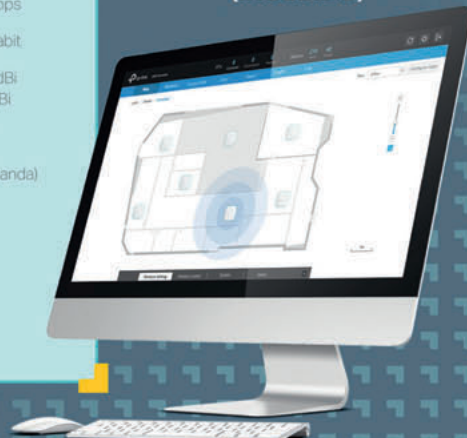
Hoteles / Gimnasios / Centros Comerciales / Spas / Restaurantes / Empresas

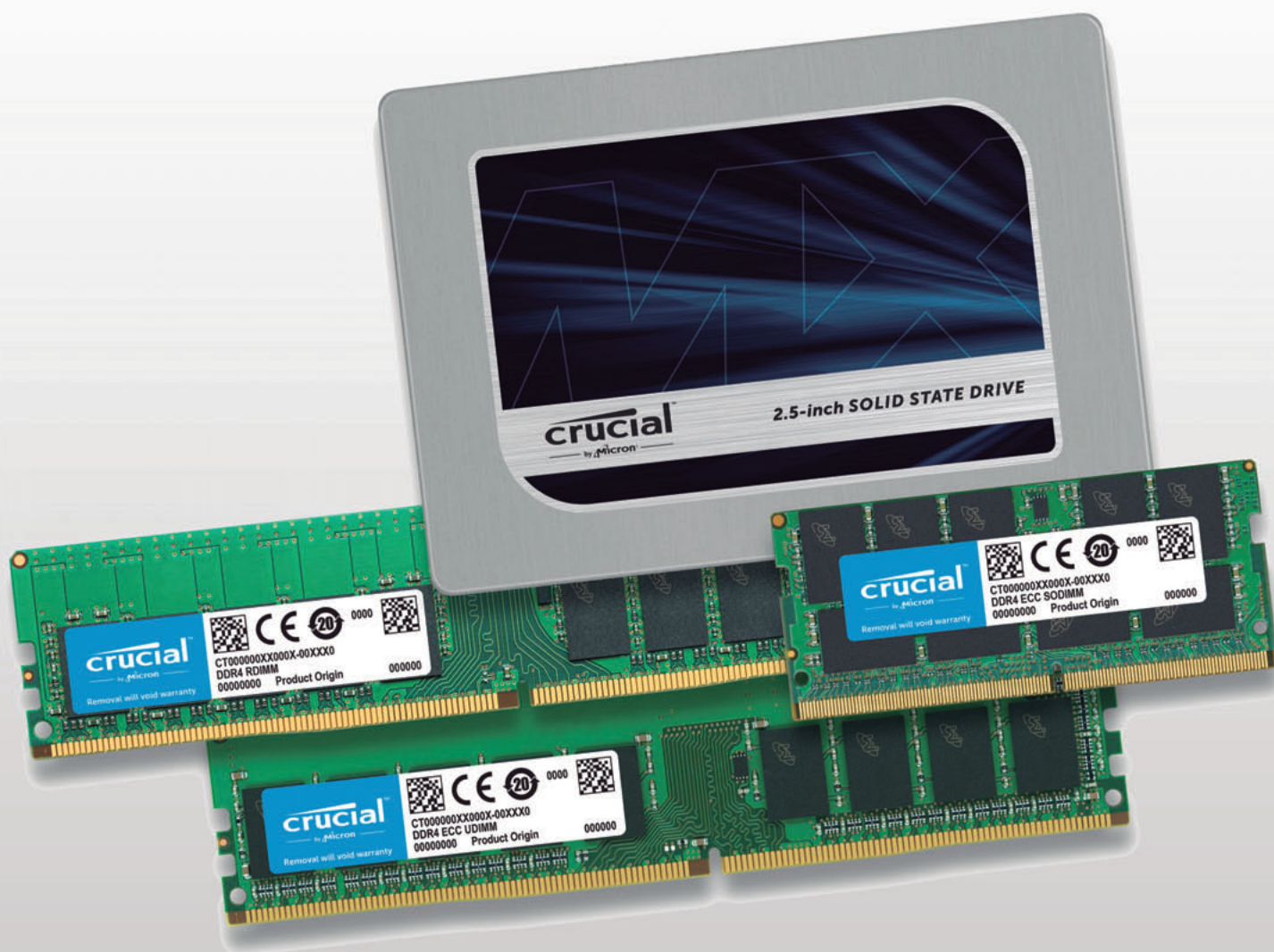


Modelo	Auranet EAP330	Auranet EAP320	Auranet EAP225
Producto	Punto de Acceso Gigabit Inalámbrico de Doble Banda AC1900	Punto de Acceso Gigabit Inalámbrico de Doble Banda AC1200	Punto de Acceso Gigabit Inalámbrico de Doble Banda AC1200
Rendimiento Inalámbrico	2.4GHz: 600Mbps 5GHz: 1300Mbps	2.4GHz: 300Mbps 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)





Aumenta el rendimiento de tus equipos

Encuentra los productos de Crucial en www.infortisa.com



Más de **30 AÑOS** ofreciéndote

**LOS MEJORES
PRECIOS**

**LOS MEJORES
PRODUCTOS**

**EL MEJOR
SERVICIO**