



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tar
editorial

Año XXIII N° 244 Diciembre 2017

0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro.

HP ELITE SLICE

Una obra de arte modular

 Windows 10 Pro

Windows 10 Pro está hecho para la empresa.



El ordenador de sobremesa, reinventado

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



Un prodigio de versatilidad

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



Rendimiento profesional potente y seguro

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

Disponible en:

 esprinet

www.esprinet.com

 IN-RAM

www.inrammicro.es

 TechData

www.techdata.es

 vinzee

www.vinzeo.es



keep reinventing

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

La **evolución** es algo natural en **Tai Editorial** y **2018** lo afrontamos con **grandes cambios**.

Uno de ellos es nuestra **nueva web** donde encontrarás toda una **nueva filosofía** de oferta.

**No esperes más y conoce
todo lo que estamos
preparando para comenzar
un año que llevará tus
proyectos a otro nivel**



taieditorial.es

Newsbook



Año XXIII Nº 244 Diciembre 2017

0,01 Euros

2017: ¿qué pasó en el segmento TIC?

2

2017 ha vuelto a ser un año intenso en materia tecnológica. Tras un inestable 2016, en España hemos tenido un ejercicio en el que la economía ha crecido, lo que ha conducido a un ascenso en el campo de la tecnología.

Un año que ha servido para que empresas importantes celebraran cumpleaños en nuestro país: 30 años de ins-

talación, por ejemplo, festejaron SAP o Wolters Kluwer. Las mujeres, por otro lado, siguen sumando nombres en lo más alto en nuestro país: Eulalia Flo fue designada directora general de Commvault, Julia Bernal se hizo con el control de Red Hat en España y Portugal, e Isabel Reis era designada máxima responsable del negocio en España de Dell EMC Enterprise.

En el marco mundial, no dejaron de celebrarse opera-

ciones de renombre: HPE, muy activa, se hizo con el control de Simplivity y completaba la venta, definitiva, de sus activos de software que pasaban a manos de Microfocus. Otra noticia destacada fue el "renacimiento" de McAfee que volvía al mercado plenamente independiente de Intel Security.

Sigue en pág. 6



El segmento mayorista vuelve a recorrer la senda del crecimiento en España



2017 ha representado la vuelta al crecimiento saneado y continuo del segmento mayorista en España. Según la consultora Context entre enero y septiembre el negocio movió 3.149 millones de euros, lo que arroja un crecimiento del 8,7 % respecto al año pasado. Una cifra que tiene todos los visos de repetirse a final de año. Un 2017 que además ha sido mucho más tranquilo en materia de operaciones de compra: tras un 2016 con destacadas adquisiciones, protagonizadas por Esprinet y Tech Data, en este ejercicio el panorama ha sido mucho más relajado. Eso sí, el líder sigue siendo el mismo: el grupo italiano.

Sigue en pág. 64



Crecieron las amenazas, creció la seguridad

En 2017 hemos seguido viviendo peligrosamente. No cesaron los ataques y tampoco las defensas para que los usuarios y las empresas se pertrechen de manera adecuada. Y no sólo por el impacto de WannaCry y la explosión mediática del *ransomware*. Las amenazas y ataques siguen mostrando un ramillete de variantes, tan rico como preocupante: ataques de denegación de servicio, robo de datos o fuga de información son solo un trío poco ejemplar. De cara a 2018, la situación se torna parecida.

Sigue en pág. 38



El PC se mantiene vivo

Tras un inestable 2016 el PC se ha recuperado en España. Sus crecimientos ya no son los de antes pero la consolidación de los equipos *prémium*, el tirón del *gaming* y el atractivo de las opciones *detachables* y convertibles han representado un tirón excelente para el mercado que, si se cumplen las previsiones, acabara el año con ligero crecimiento.

Sigue en pág. 22



2017: más y mejor

Un mes más y entraremos en 2018. Tras un 2016 que vivimos subidos en una montaña rusa, por culpa de la inestabilidad política que se quiera o no arrastra a la economía; en 2017 se ha vuelto al crecimiento. Tanto el FMI como la OCDE han coincidido en que España es la economía desarrollada con un mayor ascenso. Según las previsiones que maneja el Banco de España el PIB crecerá un 3,1 % en 2017; unas previsiones que esperemos que no se nublen con la tormenta política que está sacudiendo Cataluña.

Una bonanza económica que ha repercutido, lógicamente, en los buenos resultados del sector tecnológico, bastión horizontal que impacta en los negocios. La transformación digital ya no conoce fronteras y la tecnología es una pieza (importante pero no única) en los procesos que deben acometer las compañías si no quieren perder comba en un mercado cada vez más exigente y cambiante. Es, sin duda, una de las claves: poco a poco, aseguran los fabricantes, las empresas españolas están entrando en esta dinámica digital.

El segmento mayorista, como elemento clave en la estrategia de los fabricantes, se ha visto arrastrado por el clima positivo. Según los datos de la consultora Context, entre enero y septiembre el negocio de los mayoristas movió en España 3.149 millones de euros, lo que arroja un ascenso del 8,7 % respecto al año pasado. Una cifra que tiene todos los visos de repetirse a final de año: el mercado ha tenido muy buenos comportamientos en octubre y noviembre, con la campaña del Viernes Negro como referencia. Diciembre tampoco escapa al optimismo con las ventas de Navidad como principal referencia. Un excelente panorama que todos los mayoristas esperan que tenga su continuidad en 2018, que se prevé que también sea un ejercicio marcado por el crecimiento.

Un apartado mayorista que ha vivido este año una mayor tranquilidad en lo que se refiere a las operaciones de compra. 2016 fue testigo de llamativas adquisiciones que tuvieron como protagonistas a las dos compañías que encabezan el ranking en España: Esprinet y Tech Data. En 2017, sin embargo, ambas se han decantado por la digestión de las operaciones. Un intervalo de tranquilidad que, sin embargo, más tarde o más pronto, se romperá. Todos los actores mayoristas coinciden en lo mismo: la concentración continuará. José María García, *country manager* de Esprinet Ibérica y director general de Esprinet Portugal, asegura, con lógica y razón aplastante, que seguirá habiendo consolidación. "Las compañías que estaban en situación de venta siguen en venta y las que compran, como es nuestro caso, seguimos interesadas en seguir comprando".

Por último, y ya en el terreno de la búsqueda de la igualdad, en 2017 se ha incrementado el número de mujeres (amplio ya) que reinan en lo más alto de las empresas tecnológicas: Eulalia Flo fue designada directora general de Commvault, Julia Bernal se hizo con el control de Red Hat en España y Portugal e Isabel Reis era designada máxima responsable del negocio en España de Dell EMC Enterprise. Lo más alto, por tanto, parece cubierto. Donde hay mucho trecho por recorrer es en la promoción de las carreras tecnológicas, técnicas y científicas entre las niñas. Ahí hay mucha tarea por realizar.

En este número tratamos de recopilar todo lo que ha dado de sí 2017. Es, una vez más, el número más amplio y exhaustivo. No están todos los actores que son pero, al menos, son todos los que están. Y el año que viene, habrá más. Y esperamos que mejor. Como en 2017.

Feliz Navidad. 

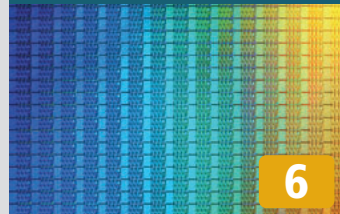
QUEDA PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL DE LOS ORIGINALES DE ESTA PUBLICACIÓN SIN AUTORIZACIÓN POR ESCRITO. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE LAS OPINIONES EMITIDAS POR NUESTROS COLABORADORES Y ANUNCIANTES.

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.

Lo más destacado del año en el sector TIC... Y en el canal



Estrategias novedosas, lanzamientos de productos, compras, restas...

Repaso tecnológico



El canal sigue siendo pilar de negocio para los fabricantes

Mayoristas



El negocio vuelve al crecimiento

Mercado PC

El PC se recupera en España

22

Impresión

Los servicios, punta de lanza del sector

28

Seguridad

2017: el año que vivimos peligrosamente

38

Redes

La red mantiene una buena salud

48

Software de gestión

Buenas oportunidades de negocio en 2017

52

Almacenamiento

Siguen creciendo los datos... y el almacenamiento

56

Virtualización

A la conquista de todos los rincones tecnológicos

60

SAI

Mucho más allá de la gestión energética

62

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

EDITA

Tai
editorial

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

Publicarma, 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 

OTRAS PUBLICACIONES

 **director TIC**

 **PYMES**

 **Negocios en informática**



AHORRO DE DINERO Y RESPETO CON EL MEDIO AMBIENTE GRACIAS AL BAJO CONSUMO ENERGÉTICO DE LOS EQUIPOS CANON.

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



DESCUENTO

25€

MF635Cx



DESCUENTO

18€

MF631Cn



DESCUENTO

15€

LBP613Cdw



DESCUENTO

12€

LBP611Cn



DESCUENTO

25€

LBP653Cdw

i-SENSYS

Aprovecha esta oferta válida para distribuidores.
Solicítala en tu mayorista habitual. Hasta el 31-12-17.

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

Canon

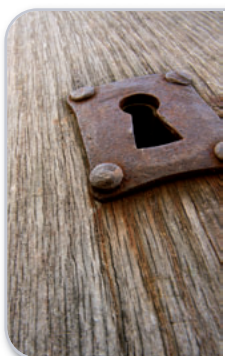
Explorar. Inspirar. Mejorar.

¿Qué pasó en 2017?

En el mercado TIC

HPE compra Simplivity

Pedro Mier, nuevo presidente de **AMETIC**



Intel cierra un acuerdo con TPG, para venderle el 51 % de **Intel Security** y retorna **McAfee**

Toshiba se divide en cuatro compañías: infraestructura y soluciones, almacenamiento y dispositivos electrónicos, soluciones TIC y energía

Brother crea una nueva división de soluciones de negocio

Ricardo Maté, responsable del mercado ibérico en **Sophos**

Wolters Kluwer cumple 30 años de aterrizaje en España

Nace **digitalES**, que agrupa a las operadoras y a las compañías que salieron de la patronal **AMETIC**



SAP cumple 30 años en España

Microfocus completa su adquisición de **HPE Software**

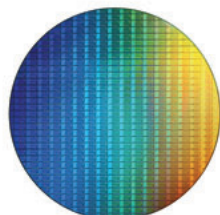
Lenovo, **Fujitsu** y el **Development Bank of Japan (DBJ)** crean una *joint venture* para impulsar el mercado PC



Irrumpe en mayo **Wannacry**, el *ransomware* que se convirtió en el ataque cibernético con más daños de la historia. Después lo remató **Petya**

Fujitsu elige su factoría de software sevillana para ser centro de desarrollo internacional

Más mujeres en lo más alto en España: **Eulalia Flo**, directora general de **Commvault**; **Julia Bernal**, *country manager* de **Red Hat**, e **Isabel Reis**, responsable del negocio de **Dell EMC Enterprise**



Intel presenta la octava generación de Intel Core

Y en el canal

Tras un crecimiento del 1 % en 2016, el mercado mayorista, según **Context**, crece un 8,7 % entre enero y septiembre



Esprinet Ibérica lidera, por primera vez, el mercado español del mayoreo

Nace **V-Valley Iberian**, presidida por **Javier Bilbao**, con dos unidades de negocio dirigidas por **José Ignacio Rodríguez** y por **Fernando Feliu**

HP lanza un programa de servicios gestionados para impulsar su negocio A3

Compusof cumple 35 años en el mercado



Dell EMC
estrena su
programa de
canal

Tech Data presenta nueva
“marca” con el área de Endpoint
Solutions, Advanced Solutions y
tres líneas de soluciones
especializadas: **Datech
Solutions, Maverick AV Solutions
y Global Computing Components**

Kaspersky Lab lanza su programa
de canal para los proveedores de
servicios gestionados

MCR une a **Medion** a su oferta



Heraclio Sánchez
releva a Agustín
Alarcón al frente
de **Diode**



Alberto Pascual se hace con las
riendas del negocio de valor de
Ingram Micro en España y **Jordi
Muñoz** se convierte en el
responsable de EMEA de este
apartado

Arrow estrenó programa
centrado en el desarrollo del IoT,
“**Things evolved: IoT innovator**”,
e inauguró **Arrow Capital
Solutions**, para facilitar al canal
la financiación de los proyectos

Exclusive Networks cumple
10 años en España

V-Valley presenta sus 5 campañas de Valor

SEGURIDAD S.O.S.



Sistemas Objetivo Securizados, adelántate a la GDPR

COMUNÍCATE



Abre tus fronteras a un Mundo Global

EL VALOR DEL CLOUD



Con los servicios Cloud rentabiliza de la forma más óptima todas las oportunidades

CONÉCTATE



Estar conectado no es una opción, es una obligación

BUILD IT



Construye tu futuro, adapta tu infraestructura a la transformación digital

V-Valley, la división de valor del **grupo Esprinet**, lanza al canal un plan de soluciones verticalizadas 360° para aquellos resellers que quieran introducirse en nuevos mercados y complementar su negocio tradicional en su evolución hacia la transformación digital.

V-Valley
★★★★★ the Value of esprinet



V-Valley Iberian, S.L.U. Campus 3-84
Nave 1 C/ Osca, 2, Pol. Plaza 50197,
Zaragoza, España
Telf. Barcelona +34 935 942 580
Telf. Madrid +34 913 822 670
Telf. Zaragoza +34 976 971 119
www.v-valley.com

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

El negocio TI creció un 3,3 % en 2016 y todas las previsiones apuntan a que 2017 concluya con cifras similares de crecimiento

El canal sigue reinando en el negocio de los fabricantes

Tras un complicado 2016, en el que la inestabilidad política y la paralización de la inversión de la Administración Pública impactaron en el segmento TIC, en 2017, y de la mano de una mejor situación política, la economía se apuntó al crecimiento, lo que ha repercutido de manera positiva en el negocio tecnológico. Una situación de la que fabricantes y canal parece que se han beneficiado, con buenos resultados a lo largo de 2017.

Marilés de Pedro

Rosa Martín

A pesar de la inestabilidad de 2016, el mercado de las tecnologías de la información (TI) alcanzó una facturación de 23.441 millones de euros, lo que representó un crecimiento del 3,3 %, según los datos definitivos que facilitaba AMETIC en el mes de abril. Sin atreverse a ofrecer una previsión de crecimiento para 2017, los responsables de la patronal sí entonaban un mensaje positivo de cara a este año. Un ejercicio en el que ha existido un hecho que va a impulsar sí o sí el negocio: la recuperación de la Administración Pública, que quedó paralizada en la segunda mitad de 2016.

Iniciativas de canal

HP ha completado su segundo año como compañía independiente de la ahora desgajada HPE. Un ejercicio que Javier García Garzón, director de canal de HP, califica de fantástico en España. "Todavía me asombro de la capacidad de venta de esta compañía. Ha sido un gran año en todas las áreas: clientes, canal y producto". Un año en el que se ha consolidado la renovación del Partner First, el programa que marca el paso de la estrategia y que hace un año introducía tres nuevas categorías y, lo que era más importante, cambiaba los criterios de acceso a

cada una de ellas. Garzón asegura que la especialización ha repercutido en una compensación más equitativa para los distribuidores. "Ahora los objetivos están centrados en sus especialidades", asegura. La marca, al mismo tiempo, ha especializado a su propia organización de canal, lo que ha permitido una mejor atención y servicio al canal.

El director de canal no cesa en su empeño de que el canal se abra a los modelos de suscripción; y no solo en los que afecta a la impresión, sino también en el negocio en torno a los ordenadores personales. "Estamos convencidos de que es un modelo imparable", reconoce. "Pero su adopción va a ser paulatina", puntualiza. Algunos socios de HP ya lo han adoptado y ya cuentan con proyectos en el entorno corporativo, en el que ya se desenvuelven con 5 socios especializados en el desarrollo del "dispositivo como servicio". Garzón está convencido de que el mercado de la pyme también lo adoptará; para ello ha puesto en

marcha un programa para estas empresas, más

simplificado, en el que se arroja la venta del dispositivo con una serie de garantías, servicios y un ecosistema de accesorios. "Hemos tratado de industrializar el modelo para llevarlo a un elenco más grande de socios".



2017 también ha estado lleno de novedades para Lenovo. A principios de año, la marca decidió crear un grupo, centrado en el centro de datos, independiente del área de los PCs, tabletas y dispositivos inteligentes (PCSD). Patricia Núñez, directora del canal *commercial* de la marca, asegura que la decisión era necesaria para "tener mayor agilidad, facilitar el negocio de los socios con equipos de trabajo especializados en ambos mercados y tener una mayor flexibilidad para llegar a todas aquellas oportunidades que antes, por ser una unidad compartida, no llegábamos".

Una "separación" que se hizo más clara cuando a mediados de año Lenovo renovó su programa de canal, con un foco más concreto en estos dos mercados y fuerzas de venta diferenciadas para cada uno. Núñez explica que el objetivo era tener una estrategia de canal global, con una mayor simplificación, y dando las mismas condiciones y rebates en cualquier parte del mundo. "Estamos generando demanda para el canal para poder crecer de manera conjunta con los distribuidores". Ahora bien, a pesar de la separación, la directora no olvida poner el acento en las sinergias que existen entre ambos apartados. "Se seguirá trabajando para contar con distribuidores que puedan trabajar ambos segmentos".

El reclutamiento sigue siendo una de las tareas más importantes. Y el ritmo no ha cesado en 2017: si el pasado año se concluyó con un mapa de canal constituido por 4.000 *partners* activos, el pasado noviembre Lenovo superaba los 6.500 socios. "Ahora el trabajo con ellos, a través de nuestros mayoristas, es insistir en la repetición en las compras y buscar su fidelidad. No solo se trata de reclutar canal sino de aportarles valor: producto, servicios o formación para que puedan potenciar la marca Lenovo y llevarla a los clientes", resume. La base de la pirámide de canal (identificada con los Registrados) ha aumentado considerablemente. Ahora bien, la idea es ayudar al distribuidor a que consolide sus ventas, con incentivos más potentes, que les permita acceder a los niveles superiores (Silver, Gold y Platinum).

El balance que se hace desde Canon también es muy positivo. Tras cerrar 2016 con un crecimiento del 5 % en el negocio del canal, Fernando Álva-

rez Cascos, *partner channel director* de Canon España y Portugal, asegura que en 2017 la tendencia ha seguido siendo positiva. "La introducción de productos y soluciones, como ha sido el caso de la plataforma ImageRunner Advance 3.4 y superior, ha tenido en nuestro canal un impacto incluso mejor de lo esperado".

Hace un par de años la marca puso en marcha Partner Rider con el objetivo de estrechar la relación con el canal y premiar su fidelidad. Finalizada una primera fase en la que se pretendía captar distribuidores (en la actualidad están incluidas 410 compañías) ahora se trabaja en la consolidación. "Queremos conocer en profundidad su negocio y darles una formación que les sea verdaderamente útil para su trabajo diario". En 2018, Canon incluirá, por ejemplo, un programa de formación *online* gratuito que "les permitirá adquirir las competencias y habilidades necesarias para su trabajo".

La marca tiene pensado lanzar una nueva página web exclusiva para sus *partners*, Partner Portal, donde podrán encontrar multitud de recursos para ayudarles en sus operaciones de venta. Además presentará su nuevo Partner Program, con alcance europeo, que actualizará su estrategia de canal.

Una de las áreas de negocio en la que han desarrollado un foco especial durante este año han sido los escáneres: en 2017, precisamente, se han cumplido los 20 años del lanzamiento de primer escáner de documentos. "El escáner se ha convertido en un dispositivo de uso habitual en las empresas debido a la transformación digital que muchas de ellas ya han acometido", apunta Álvarez Cascos. "El cliente de empresa valora tanto la calidad de imagen como las funcionalidades que incorporan y que les ayudan a automatizar sus procesos, lo que ha permitido su crecimiento".

La Administración Pública no es ajena a estos procesos de digitalización y Canon, que siempre ha sido un socio tecnológico en este apartado, ha aprovechado algunas normas que marcan el camino digital en el mercado público. El responsable de canal ex-

plica que la marca ha desarrollado Scan2NTI, una solución que garantiza a los organismos públicos que todo aquello que digitalicen, con las soluciones de Canon, cumple con los requisitos que vienen recogidos en el real



El canal está empezando a adoptar los modelos de dispositivo como servicio

de la marca ha desarrollado Scan2NTI, una solución que garantiza a los organismos públicos que todo aquello que digitalicen, con las soluciones de Canon, cumple con los requisitos que vienen recogidos en el real

decreto RD 4/2010 y que regula el Esquema Nacional de Interoperabilidad, referida a la obligatoriedad de digitalizar todos los documentos que el ciudadano presente en papel en la administración de tal forma que tengan la misma validez que el documento original a efectos administrativos.



La recuperación de la Administración Pública ha impulsado el sector TIC

Especializados en lo "profesional"

A pesar de la globalidad que marca la estrategia de algunas compañías, la especialización sigue siendo un área de oportunidad para algunas marcas, como es el caso de Toshiba. La decisión de abandonar el mercado de consumo, a mediados de 2016, marcó el camino claro para la marca: desarrollo de equipos, de alto valor, en la empresa. En España, tres son los mercados claves para Toshiba: la gran cuenta, la Administración Pública y la educación. El objetivo para este 2017, según explica Emilio Dumas, director de

la compañía en Iberia, era mantener la posición en el sector de la educación y la Administración Pública, que suponen conjuntamente el 50 % del negocio y ampliar su participación en el entorno financiero e industrial. "Hemos recuperado cuentas, históricas de la marca en segmentos como

los seguros, la industria o la banca", asegura. Una recuperación que les permitirá, según sus cálculos, permanecer como el número uno en este apartado público.

La marca sigue apoyada, en un 100 %, en su canal. Repartida su estructura en torno a tres importantes figuras, Toshiba sigue manteniendo sus números en los dos escalones más elevados (45 Platinum y 100 Gold) y ha reducido hasta 1.000 el número de Silver, para ofrecerles un mejor servicio. "Siendo más selectivos les damos precio, soporte y un mejor servicio".

El foco en la empresa también marca el paso de Samsung desde hace años. Con una brutal presencia en el consumo, la compañía quería crecer en lo profesional y para ello se pusieron un objetivo: que el área de la empresa supusiera el 25 % del negocio en 2020. En España, el horizonte ya se ha cubierto. Carlos Gandara, *channel & ODS B2B sales manager* de Samsung, reconoce que se han alcanzado cuotas muy buenas en este área profesional; más teniendo en cuenta el potencial de la marca en consumo. A su juicio, rondar el 30 % en 2020 sería una excelente cuota. "El mercado profesional es un segmento mucho más estable y que aporta un gran beneficio a la corporación".

El cierre de año fiscal para la compañía, que coincide con la finalización del año natural, se torna positivo, con áreas que exhiben crecimientos de doble dígito, como es la movilidad. "El canal ha entendido cuál es la propuesta de Samsung y su idea de que el móvil es el centro de la transformación del puesto de trabajo", explica. Un elemento al que hay que dotar de una serie de servicios, que es de lo que se encarga el canal. La marca ha reforzado su estrategia en este apartado con diferentes alianzas, muy ligadas con el canal, como ha sido el caso de Citrix o VMware, lo que les

HP 2017: un año de logros y reinvención

Han pasado ya dos años desde su separación y 2017 ha sido el año de la consagración del nuevo camino y la nueva estrategia que se había marcado HP para alcanzar los retos tras la escisión. Una estrategia que se sustenta en un nuevo entorno digital y con un espíritu de reinvención de una compañía que ha ganado en agilidad y en capacidad de innovación. Una compañía que ha dado la vuelta a toda la cadena de valor, desde la oferta de servicios hasta los nuevos diseños, la fabricación o la segmentación de producto.



P tuvo su origen en un garaje de Palo Alto, allá por 1939. Desde entonces ha ido adquiriendo toda la experiencia y el conocimiento necesarios hasta convertirse en la compañía tecnológica de referencia a nivel mundial y ostentar la posición de mercado que ocupa en la actualidad, liderando prácticamente la totalidad de los negocios en los que opera y situándose en una posición inmejorable para afrontar los retos que aún están por llegar.

Dentro de este proceso de reinvención, la categoría de sistemas personales ha sido una de las que más han experimentado una transformación, prestando especial atención a los nuevos equipos *premium* a nivel de diseño y características, así como en los dispositivos de *gaming* por sus prestaciones y aspecto absolutamente vanguardistas.

Aspectos como la seguridad, la conectividad, la movilidad y las cada vez más demandadas experiencias inmersivas, han sido activos de diferenciación que los usuarios han valorado muy positivamente a la hora de decidirse por adquirir un equipo de HP y que han colocado a la compañía al frente del mercado de ordenadores a nivel mundial, incrementando notablemente el volumen de ventas tanto en el entorno de consumo como profesional.

En el mercado de la impresión, desde los dispositivos de consumo hasta las soluciones de gran formato, los altos niveles de



Helena Herrero,
presidenta de HP España y Portugal

innovación han seguido estando presentes para ofrecer la máxima fiabilidad y eficiencia a través del centro de I+D de HP en San Cugat, cuna de la nueva y disruptiva tecnología de impresión 3D, diez veces más rápida, y que permite reducir los costes a la mitad. Una tecnología que ya está revolucionando la industria de la fabricación y que supondrá una revolución en los procesos de transformación de las organizaciones en la gestación y fabricación de sus productos finales.

Este año también hemos visto cómo se ha consolidado la apuesta por modelos contractuales como es el caso del *Device as a Service* (DaaS). En el área de los consumidores finales ha continuado creciendo el servicio de reposición de tinta Instant Ink, con el que el usuario siempre dispone de cartuchos de tinta listos en su hogar.

Durante 2017 hemos llevado a cabo proyectos apasionantes como la recreación en un modelo 3D del cáliz de doña Urraca, considerado por muchos como el Santo Grial; hemos reinventado la impresión familiar gracias a la impresora ENVY Photo y hemos trasladado, de nuevo, los recuerdos al papel con la HP Sprocket, nuestra pequeña impresora de bolsillo, para que los momentos felices no queden olvidados en la memoria de nuestro *smartphone*. Otro proyecto apasionante fue la transformación del área de oncología pediátrica del Hospital Niño Jesús en un mundo verde y mágico, gracias a la tecnología de impresión digital HP Latex para hacer más llevadera la estancia de los pequeños en el hospital.

permitirá estar más cerca de los integradores, y desarrollar proyectos mucho más punteros alrededor del puesto de trabajo y la virtualización. Gandara espera que en 2018 el negocio de la movilidad se dispare. Si en 2017 más del 70 % de las ventas de canal tuvieron como referente las tabletas, 2018 debería ser el año de los teléfonos como elementos de valor en el canal. "Optamos por la ultramovilidad con el móvil como centro de todo. Y ahí debe estar el canal". Un negocio en el que la plataforma Knox tiene mucho que decir. A finales de 2016 había 40 distribuidores certificados en esta plataforma y durante 2017 la marca los ha mantenido estables. "Estamos llevando a cabo una certificación más seria por producto para que también los socios puedan especializarse y sepan responder a lo que exige el cliente: la seguridad y la productividad. Es fundamental que la primera no pise a la segunda".

En el área de *Visual Display* se ha trabajado en torno a dos segmentos: la cartelería digital y el desarrollo de los monitores de pequeño y gran formato. En el primer apartado Gandara asegura que el mercado apunta al LED. "Ese va a ser nuestro foco en 2018". La marca cuenta con un producto muy potente, Cinema LED, que ya han empezado a desarrollar en Europa y que quieren implantar en España.

Por último el programa Step conforma la estructura de canal, agrupando a los 400 socios que trabajan con la empresa. De cara a 2018, Gandara explica que se mantienen los focos en movilidad y en el apartado de *Visual Display*. "Vamos a ser más flexibles para que el canal sea más ágil y que cuente con más llegada al cliente final".

Hacia la globalidad

Desde hace tiempo, Ricoh es mucho más que una empresa de impresión y este año no ha hecho sino dar pasos para fortalecer su imagen global en la que términos como la transformación del puesto de trabajo o la colaboración empresarial tienen todo su sentido.

La compañía cerró ejercicio el pasado 31 de marzo con unos ingresos en España que alcanzaron los 243 millones de euros, lo que supuso un crecimiento de un 1 %. Una facturación en la que sus "nuevos" negocios, identificados con el área de la transformación del puesto de trabajo (*digital workplace*) y con el entorno de la experiencia de cliente (*digital services*), ya pesan alrededor del 25 %, lo

que suma 60 millones de euros. Junto a estas dos áreas, la marca cuenta con un negocio de producción *offset* y, además, el recién nacido negocio de la impresión 3D, "que representa un mercado de valor para Ricoh".

La transformación digital del puesto de trabajo está modelada por una serie de soluciones que tratan de imprimir productividad máxima a este entorno y que alcanzan desde la colaboración y la comunicación hasta el entorno personal o la seguridad. Unas soluciones que, como puntualizó Xavier Moreno, director de marketing de la marca en España y Portugal, se arrojan de una serie de servicios, básicos para una aproximación global.

Ahora bien, lo más importante es el cambio en el usuario. "Sólo cuando el empleado cambie sus hábitos de trabajo, arranca el proceso de transformación digital".

Entre las soluciones que van a cambiar el espacio de trabajo está una de las soluciones más punteras que Ricoh presentó en España a mediados de año: su pizarra cognitiva que incorpora tecnología IBM Watson. Una solución encaminada a mejorar la productividad de las reuniones laborales y que es ca-

paz, no solo de escuchar, sino de participar en las reuniones, traduciendo y transcribiendo los contenidos en tiempo real. Con ello, se trata de que



"Sólo cuando el empleado cambie sus hábitos de trabajo, arranca el proceso de transformación digital"

Partner Rider o cómo otorgar valor añadido al canal

Conseguir una relación fluida con nuestros partners, ayudarles a crecer y proporcionarles las herramientas necesarias para el desarrollo de su trabajo diario son los principales objetivos del programa Partner Rider, que se ha consolidado como una referencia en el sector.

En Canon ponemos una especial atención en cuidar los detalles y aportar valor añadido tanto a nuestros clientes como a nuestros *partners* del canal. No somos meros proveedores de soluciones de impresión y gestión documental, sino que queremos convertirnos en verdaderos aliados para los negocios. Nuestro objetivo es ir de la mano con ellos y convertirnos en un referente en quien puedan confiar para obtener asesoramiento y apoyo constante, para así potenciar su negocio y hacerlo crecer.

Nuestra red de *partners* es, en muchas ocasiones, la encargada de hacer llegar nuestros productos y soluciones al cliente final, por lo que consideramos muy importante que compartan este mismo espíritu y que cuenten con recursos adecuados para conocer a fondo todo el porfolio de Canon y, a su vez, saber comunicar sus ventajas y aplicaciones a sus clientes de forma eficaz.

Por eso venimos desarrollando desde hace tres años el programa Partner Rider, que trata de dar soporte a sus necesidades y ofrecerles un apoyo contante. Esta iniciativa es un reflejo de nuestra filosofía de negocio *kyosei*, que significa "trabajar juntos por un bien común". De hecho, la finalidad última de

"La finalidad última de Partner Rider es lograr un éxito mutuo, ayudar al partner a crecer"



Fernando Álvarez Cascos, *partner channel director de Canon España y Portugal*

Partner Rider es lograr un éxito mutuo, ayudar al partner a crecer para así crecer nosotros también con ellos.

Mediante diferentes formaciones y los cursos *online* especializados, y gracias a una relación directa y casi diaria con ellos, aportamos a nuestros *partners* un verdadero valor añadido para su negocio, ofreciéndoles una formación dinámica gracias a la cual pueden adquirir habilidades y competencias útiles para su trabajo. Así, conseguimos colaborar con ellos para que puedan optimizar sus procesos, desde la planificación hasta la postventa.

Además, este trato directo y cercano con nuestro canal nos ayuda a conocer de primera mano los retos a los que se enfrentan, por lo que podemos aportarles soluciones personalizadas que les ayuden a ganar competitividad.

Los primeros años de Partner Rider nos han proporcionado grandes satisfacciones y el programa es ya un referente dentro del sector. Hoy contamos con un grupo especial de más de 400 *partners* con los que durante 2018 continuaremos colaborando y descubriendo con Canon nuevas oportunidades de negocio atractivas dentro del canal. 

Fernando Álvarez Cascos,
partner channel director de Canon España y Portugal



El mercado de monitores
sigue creciendo.
En 2017 el incremento
del primer semestre se
ha cifrado en el 2 %

los equipos de trabajo sean capaces de tomar sus decisiones de una manera más rápida y ajustada.

En su estrategia de potenciar su área de colaboración empresarial, Ricoh compró el pasado mes de julio la empresa Techno Trends, especialista en soluciones y servicios de colaboración empresarial a distancia y hasta ese momento socio de la compañía japonesa. "Esta operación nos proporciona un gran potencial de crecimiento e innovación en el ámbito de la transformación digital del puesto de trabajo en un momento idóneo para este

Grenke logra que el *renting* tecnológico se extienda en el canal

2017 ha sido un año lleno de novedades para Grenke España. Arrancó ejercicio siendo elegida por la central para lanzar su nuevo portal de *partners*, Go Partners, una plataforma que agiliza el trabajo de los distribuidores. El hecho de que esta novedad se lanzara en nuestro país revela su peso dentro de la corporación y es un reflejo de la buena evolución de su negocio. "Estamos dentro del top 10 de países en el mundo Grenke", explica David Miñana, *area sales manager* de Grenke. Los directivos de la corporación eligieron España por el trabajo realizado y porque "saben que nuestro canal de distribución siempre está muy receptivo a los cambios, a las nuevas ideas, los nuevos proyectos y su colaboración siempre será exquisita".

Este lanzamiento se ha completado con otra serie de novedades que han mejorado la operativa de los *partners* a la hora de formalizar los contratos. Grenke ha resumido todas las cláusulas del contrato en una sola página para que sea más sencillo y claro. Este contrato simplificado, junto con el electrónico, está ganando terreno frente a los tradicionales y definiendo una nueva forma de trabajar.

"Uno de cada tres contratos ya se firma de manera digital y a medio plazo la idea es que el 100 % de los contratos se firme de forma digital porque tanto el *partner* como el cliente final están reclamando una solución *online* sin necesidad de perder tiempo en tediosas firmas", explica Miñana.

Para facilitar aún más el trabajo de su red de distribuidores prepara un nuevo producto para que la firma de los contratos se pueda realizar en cualquier momento y lugar. Se trata de Signing app, una herramienta para que se pueda firmar el contrato desde un dispositivo móvil. "El *partner*, con su propio dispositivo, una tableta o el móvil, puede llevar la firma a la casa del cliente. Con esto completamos el círculo de firma de contratos. El *partner* tendrá la posibilidad de firmar los contratos por tres vías: el papel tradicional, por contrato electrónico vía *e-mail* o bien por la Signing app", indica.

Esta serie de ventajas, unida a su estrategia de estar cerca del cliente, ha impulsado su cartera que en la actualidad está compuesta por más de 1.800 *partners*. "Nuestra filosofía es la cercanía al *partner*. Ahí donde está, tenemos presencia física con una delegación o con un agente, lo que nos permite llevar al extremo nuestra identidad fundamental que es estar cerca del *partner* y acompañarle; por tanto cada vez son más los que se unen a nuestro canal de otros sectores". Esta línea de trabajo le ha permitido crecer a buen ritmo. Su previsión es cerrar el ejercicio con un incremento cercano al 40 % y continuar abriendo nuevas oficinas para llegar a nuevas áreas geográficas.

Al mismo tiempo planea en 2018 ampliar su plantilla para mejorar el servicio en sus delegaciones, incrementar la comunicación con su canal en las redes sociales y continuar mejorando su oferta con nuevos servicios. "Vamos a lanzar al mercado un producto totalmente novedoso, que es la cesión de contratos para *partners* de nuestro canal", adelanta el directivo.

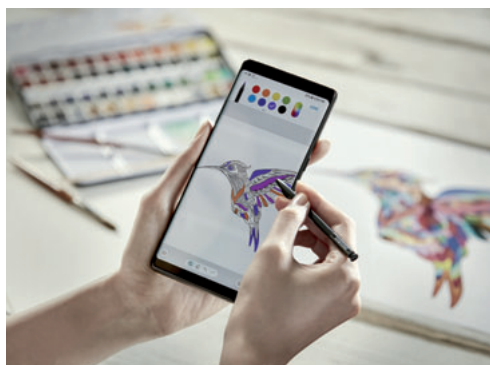
Productividad para el entorno profesional

Cada vez más los usuarios demandan una mayor libertad a la hora de poder ejercer su profesión desde cualquier lugar y dispositivo. El desarrollo tecnológico experimentado en los últimos años demuestra que los últimos avances han posibilitado un incremento de la productividad empresarial que está favoreciendo la competitividad de las organizaciones.

S

amsung se sitúa a la vanguardia de la tecnología con la presentación de Note8, un *smartphone* que simplifica la forma de trabajar y lleva la innovación empresarial al siguiente nivel con funcionalidades avanzadas que me-

joran el rendimiento, la productividad y la seguridad en una amplia variedad de sectores. El último terminal de la compañía destaca por maximizar el rendimiento tanto en el trabajo como fuera de él gracias a su pantalla infinita, un S Pen avanzado y una cámara dual con estabilizador óptico de imagen. El diseño del nuevo Galaxy Note8 ha sido realizado pensando en los usuarios y en cómo estos organizan su día a día con el apoyo de la tecnología. Con Galaxy Note8 los usuarios podrán sacar más partido a su dispositivo gracias a las características que lo hacen óptimo para la multitarea. Con la nueva función App Pair de Galaxy Note8, el usuario puede crear una combinación de aplicaciones en su pantalla y lanzar con facilidad dos aplicaciones de forma simultánea. Además el S Pen permite nuevas formas de escribir, dibujar, interactuar con el teléfono y comunicarse. Un aspecto fundamental para los usuarios profesionales en la actualidad es la seguridad, tanto a la hora de desarrollar su actividad laboral como en la información con la que trabajan.



David Alonso, director del área de empresas de Samsung España

En este sentido Note8 dispone de dos opciones de autenticación biométrica, incluyendo el escáner de iris y la huella dactilar. A todo esto hay que sumar la plataforma Samsung

Knox, que garantiza la seguridad y confidencialidad que las empresas buscan sin afectar a la gestión privada de los datos personales del usuario ofreciendo alta seguridad tanto en el hardware como en el software, y con la Carpeta Segura mantiene separados datos personales y profesionales. Otra de las innovaciones más destacada de Samsung es Samsung DeX,

una solución única que transforma el *smartphone* en un ordenador y ofrece al usuario una experiencia tan segura y productiva como la de un puesto de escritorio. Gracias a la DeX Station, el usuario puede conectar su Galaxy Note8 a un monitor, un teclado y un ratón para utilizar cómodamente sus *apps* preferidas, editar documentos o consultar las notificaciones con la facilidad y los gestos básicos de un ordenador. 

David Alonso,
director del área de empresas de Samsung España

AOC y Philips crecen por encima del mercado global de monitores

El mercado de monitores sigue creciendo. Ha dejado atrás los peores momentos de la crisis y lleva cuatro años en ascenso. En 2017 el incremento del primer semestre se ha cifrado en el 2 % y la previsión es que siga creciendo.

Agustín de los Frailes, *country manager* de AOC y Philips en el mercado Ibérico, explica que el mercado de monitores goza de buena salud porque "es un mercado de 1,4 millones de dispositivos en España. Todavía queda un parque muy antiguo de monitores que habrá que cambiar en los próximos meses".

Al mismo tiempo, el monitor está ganando importancia tanto en el ámbito de consumo como en el profesional ya que se valoran más las pantallas de mayor tamaño y resolución, que ofrecen características avanzadas para mejorar la productividad y la comodidad visual.

En este contexto, destaca el crecimiento del 6 % de AOC y Philips, que supera al incremento del mercado, por su estrategia basada en la especialización para diseñar una oferta que responda a todas las demandas de los usuarios y a su apuesta por

el canal. "Nuestro grupo TPV fabrica más del 35 % de la producción mundial. Esto nos ayuda a disponer de los materiales adecuados, adelantarnos a las necesidades del mercado y a tener una organización que está realmente enfocada a este tipo de producto. Y, además, esto no lo conseguiríamos sin nuestros mayoristas y sin nuestros distribuidores", resalta de los Frailes.

En la actualidad, su cuota de mercado con las dos marcas se acerca al 15 %, lo que le sitúa en el segundo puesto del mercado español de monitores. "En Europa hemos llegado a ser primeros y nuestra ambición es llegar al máximo escalón", apunta el directivo.

Para lograr este primer puesto del mercado está apostando por ampliar su oferta en los monitores de mayores tamaños, ya que las ventas de las pantallas por encima de las 23" están creciendo frente al descenso de los monitores de menor tamaño. Este enfoque, que le ha llevado a liderar el mercado en el segmento de 24" en el segundo trimestre, seguirá siendo una constante en su estrategia porque

también implica un precio medio más elevado que genera más negocio al canal. "Nuestro objetivo es estar más presente en los segmentos de mayores pulgadas porque es el futuro", recalca el directivo. La compañía quiere impulsar el posicionamiento de AOC como una marca destinada también para el segmento profesional ya que ahora se identifica con el público joven y con el mercado del *gaming*, a través de su gama convencional y la *premium* AGON. Su intención con AOC es "ofrecer prestaciones a un precio competitivo para que cumpla con lo que necesitan los clientes en cuanto a diseño o conectividad".

Con Philips quiere responder a la demanda de todo tipo de usuarios dando prioridad a la alta resolución y a las características avanzadas. Bajo esta marca lanzará una línea destinada a los jugadores de consolas y un monitor con resolución 8K que llegará al mercado el próximo año.

Para comercializar ambas marcas cuenta con una red de distribución que destaca por su fidelidad a la marca. Sus mayoristas y distribuidores desempeñan un papel principal dentro de su estrategia comercial, pero la compañía quiere estrechar aún más la relación con sus *partners*. Su objetivo es "estar más cerca, comunicar mejor con ellos y poder responder a sus necesidades", concluye el *country manager* de AOC y Philips en España y Portugal.



mercado", declara Ramón Martín, CEO de Ricoh España & Portugal. Esta adquisición, la primera que hace Ricoh en este segmento, permitirá que fortalezca su negocio de transformación digital del puesto de trabajo en el segmento de grandes cuentas, ampliando su cartera de clientes, con foco en los sectores de servicios financieros, sanidad, administración pública, *utilities* y *retail*. A la vez, supondrá la potenciación de los servicios profesionales, de gestión, soporte y mantenimiento para salas de telepresencia, comunicaciones unificadas e integración de audio y vídeo.

La colaboración ya no es una opción, es una estrategia

Debemos tener presente que en 2020 el 50% de los empleados serán *millenials*, es decir, serán nativos digitales, acostumbrados a recibir un *feedback* continuo, a evaluar lo que tienen delante y a compartir todo lo que pasa por sus vidas. Con su incorporación masiva al mercado laboral, las empresas se enfrentan al reto de dar respuesta a las necesidades de las diferentes generaciones que conviven en su seno.

E

l contexto laboral está cambiando hacia el trabajo por proyectos y de manera autónoma, con colaboradores especializados contratados *ad hoc* para objetivos concretos. Una forma idónea de disponer de un talento al cual, de otra manera, sería difícil acceder.

En este contexto, uno de los requisitos imprescindibles a la hora de optar a un puesto de trabajo es saber trabajar en equipo, algo muy positivo por múltiples razones. Por un lado, porque se complementan las habilidades y los talentos, y por tanto disminuyen las debilidades y se potencian las fortalezas. Y por otro, porque la colaboración en el entorno laboral favorece la creatividad y el aprendizaje y permite mezclar habilidades para conseguir un resultado mejor. La creatividad aumenta cuando las personas trabajan juntas, mejorando el desempeño y aumentando la eficiencia y la productividad.

Pero conseguir un entorno óptimo que favorezca la colaboración no sólo depende de la predisposición de los miembros del equipo, sino que requiere de espacios adecuados a las necesidades de las tareas a realizar, y de unas soluciones tecnológicas diseñadas para sacar el mejor partido a esta forma de trabajo. Los nuevos lugares de trabajo ya no están pensados para colaboradores que trabajan una jornada completa sin moverse de su asiento, y de hecho su eficacia ha dejado de medirse por el número de horas que cada uno de ellos emplea en la oficina. Cada vez dedicamos más tiempo a interactuar con los demás desde cualquier sitio y dispositivo y en cualquier momento. Debemos, pues, adaptar los espacios a estas necesidades de comunicación.



Miquel Soler,
ITS Director Ricoh Spain IT Services

Un estudio de la consultora 3G, realizado con 130 empresas del sector financiero, farmacéutico, energético y de telecomunicaciones, concluyó que el 50% de los puestos de trabajo estaban permanentemente vacíos. No porque hubieran recortado la plantilla, sino porque los colaboradores pasan más tiempo reunidos, o trabajan desde cualquier otro lugar. Está desapareciendo la propiedad del puesto de trabajo, y con ello se está fomentando la colaboración y el trabajo en equipo.

Las soluciones tecnológicas diseñadas para la colaboración permiten conectar a todas las partes del proyecto dónde y cuándo sea necesario, y disponer de la información de forma segura e inmediata. Uno de los puntos fuertes de las soluciones colaborativas, como las que desarrollamos desde Ricoh, es el ahorro de costes y tiempo, al permitir reunirse sin necesidad de desplazarse, y reducir a su vez el número de emisiones de CO₂. En la era móvil, sistemas como los de videoconferencias o las pantallas interactivas se hacen indispensables, por su sencillez de uso y su fiabilidad a la hora de intercambiar material confidencial. Suponen una inversión, como cualquier innovación, pero los beneficios obtenidos compensan a medio plazo para cualquier empresa que promueva el trabajo en equipo para conseguir el éxito en sus proyectos. 

Miquel Soler,
ITS Director Ricoh Spain IT Services

2018: el año de la consolidación del canal de AOC/MMD-Philips

2017 ha sido un muy buen año para nosotros, hemos experimentado un crecimiento muy importante tanto en AOC como en Philips y hemos afianzado nuestra segunda posición en ventas de monitores en el mercado español, además de conseguir un crecimiento considerable en Portugal. Este ascenso ha sido en gran parte debido a los canales corporativo/Administración Pública, en ambas marcas, *retail* en Philips y AOC en *etail*.

Esto se ha traducido en una ligera subida en las ventas a canal puesto que una parte del negocio *corporate* y la gran mayoría de las ventas en *retail/etail* las gestionamos a través del canal. También es cierto que hemos experimentado algunas dificultades, ya superadas, en las ventas puramente de canal en los primeros meses de 2017 debido a diversos factores como el cambio del dólar a principios de año y reestructuraciones internas en varios de nuestros principales mayoristas.

Para el año 2018 nuestro gran reto es consolidar el canal sin dejar de lado otros segmentos de mercado. Para ellos tenemos intención de reducir las figuras directas, estar más próximos a nuestros clientes de canal y especialmente en el caso de AOC consolidar una buena base de submayoristas que ayuden a dar el *push* que la marca necesita.

Para ello contamos con una gama de monitores sin comparación en cuanto a número de referencias y características.

Entre nuestros objetivos destacan potenciar las ventas de productos diseñados para el mercado corporativo a las pymes vía *dealers* corporativos locales y regionales, con especial énfasis en pantallas como nuestros monitores Philips con *docking* USB-C, productos que se adaptan mejor a la creciente movilidad de los trabajadores.

Queremos también potenciar las ventas de monitores *gaming* AOC a las pequeñas tiendas. Ya podemos afirmar que somos



Jordi Bertran,
AOC/MMD-Philips IT Channel Sales Manager
(Spain)

una de las marcas *top* en el mercado español, pero tenemos las ventas muy focalizadas en *etail* y vemos oportunidades de crecimiento importantes en las pequeñas tiendas locales. El mercado está cambiando en cuanto a tamaños de pantalla, el 18,5" cuenta cada vez menos y hay un gran crecimiento a partir de 23", por lo que esperamos conseguir un incremento importante en nuestras ventas en el segmento de 24", que debería convertirse en el principal tamaño de venta en canal. Trabajaremos también para incrementar de manera sustancial nuestras ventas de 27".

El canal está atravesando una situación complicada debido al auge de los grandes *etailers* que absorben muchas de las ventas que antes manejaban los pequeños *dealers*, pero vemos muchísimas oportunidades para seguir creciendo en el canal tradicional de la mano de nuestros mayoristas. Requerirá esfuerzo y abrir vías de negocio nuevas, pero estamos seguros de conseguirlo con el esfuerzo conjunto de nuestros mayoristas que tanto nos han apoyado a lo largo de los últimos años. 

Jordi Bertran,
AOC/MMD-Philips IT Channel Sales Manager (Spain)

¿Cliente *off-line* u *on-line*? Ninguno de los dos; los clientes son *all-line*

2017 ha sido para GRENKE el año en el que hemos consolidado la transformación no sólo del modelo de negocio, sino de la mentalidad a la hora de hacer negocios.

Lo más difícil de conseguir en épocas de cambio (aunque desde todas las esquinas se ha repetido el mantra de "no es una época de cambio, sino un cambio de época lo que estamos viviendo) es la interiorización de esos cambios por parte de todas las personas implicadas. Los cambios actuales son tan profundos que provocan que, por ejemplo, una empresa que nació hace menos de diez años como AirBnB tenga más valor que una cadena hotelera de tanta solera como Marriot, con más de 90 años de existencia. Lo que más asusta a priori es la velocidad a la que se suceden estos cambios, que no nos deja ni pensar en cómo tenemos que cambiar. Pero todo es mucho más sencillo, todo tiene una lógica aplastante: **el cambio sólo tiene sentido si sirve para poner al cliente en el centro de todo nuestro modelo y para simplificar la forma en que interactuamos con él.** Si no, podéis tirar todo a la basura. Toda la jerga, todo el componente *trendy*, todo lo demás.... El cliente en el centro, esa es la única máxima. De ahí que este año GRENKE haya continuado con su obsesión por hacerle al *partner* la vida más fácil en el proceso de firmar contratos de *renting* con el cliente final. Al *partner* que opta por ofrecer a su cliente el *renting* en lugar de la compra de activos tecnológicos, le damos todas las herramientas digitales disponibles para que a golpe de *click*, sin mover un solo papel, cierre la operación, asegure la fidelidad del cliente y, sobre todo, cobre su dinero en cuestión de minutos. Ya no hay clientes digitales o no digitales, se trata del mismo cliente que puede ser en un momento digital, y en otro momento analógico, y si no lo tenemos claro podemos perderlo por el camino si no somos flexibles. Es la tan cacareada omnicanalidad, que debe tener un reflejo en la forma en la que hacemos nuestro negocio.

Por eso todos nuestros desarrollos van en esa dirección, como nuestra **Signing App**, una aplicación instalable en el móvil o en la *tablet* que posibilita que el cliente firme el contrato de ren-



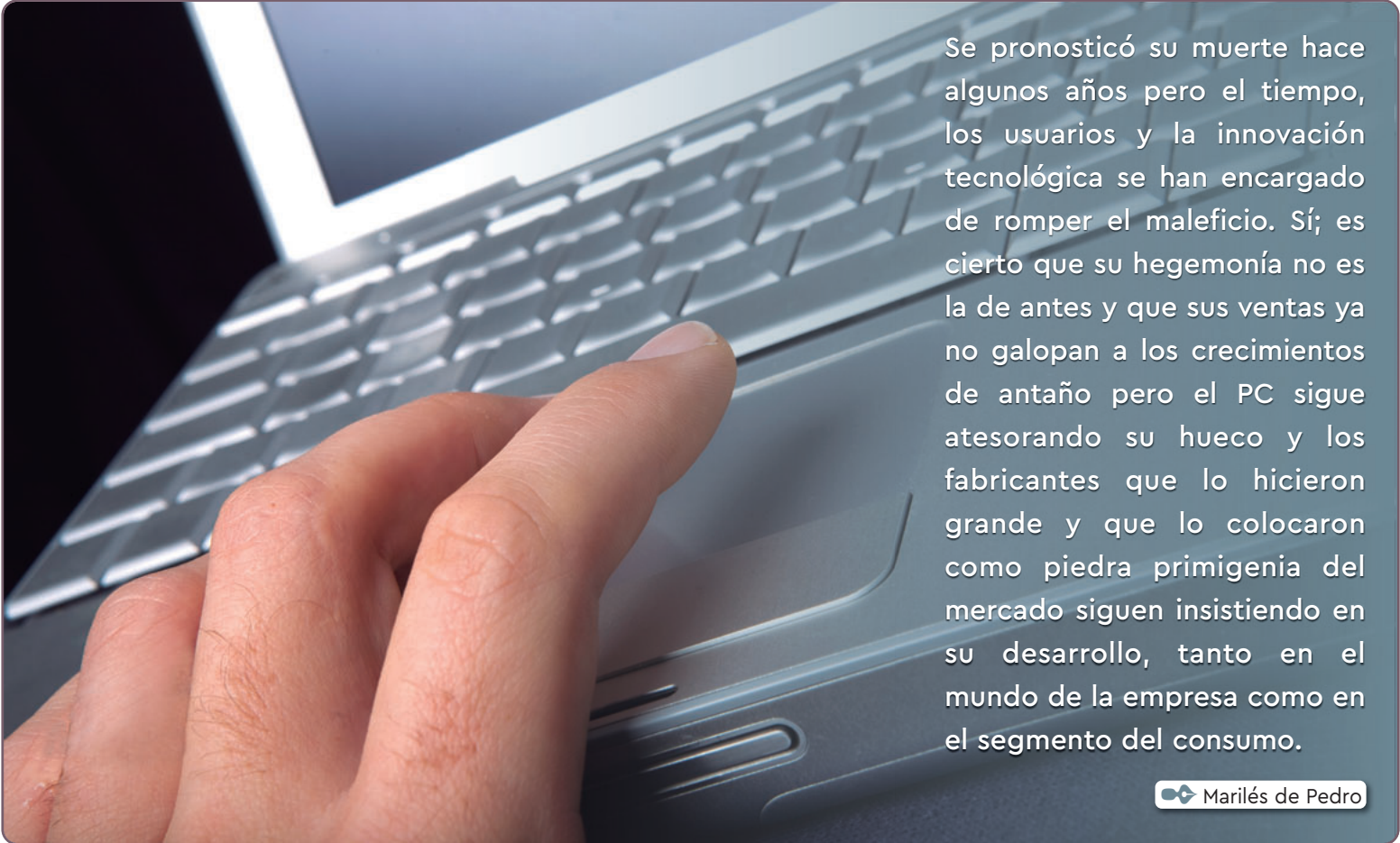
Marco Frühauf,
consejero delegado GRENKE España

ting en el terminal del comercial del *partner*. El comercial se lleva firmado todo en su terminal, el contrato queda firmado en tiempo real y la factura por el valor total de los equipos instalados, pagada en minutos.

Para conseguirlo hemos trabajado muy intensamente en el desarrollo de nuestro portal de *partners GO (GRENKE Online)*, a través del cual se tramitan las operaciones, se descargan los contratos o se consulta el estado de aprobación de las mismas. Un portal intuitivo, rápido y *responsive* (multiplataforma), para que nuestros *partners* no pierdan ni un segundo, si no todo lo contrario: para que, usando las aplicaciones digitales de GRENKE, el *partner* gane tiempo y, por lo tanto, dinero. Cuando los dos grandes bancos españoles afirman que un cliente digital es tres veces más rentable que un cliente analógico; cuando el 25% del negocio bancario es digital; cuando los hábitos de consumo y de toma de decisión de los clientes cada vez son más digitales.... no podemos dar la espalda. O somos de los que promovemos estos cambios o nos sentamos a esperar que venga lo que venga. Cuando el cambio externo es mayor que el cambio interno significa que el fin está cerca. Mi consejo claro es para todos los distribuidores que se suban al tren del cambio con nosotros. **W**

El mercado PC presenta, desde el mes de abril, buenos números en España

Nada ni nadie pueden con el PC



Se pronosticó su muerte hace algunos años pero el tiempo, los usuarios y la innovación tecnológica se han encargado de romper el maleficio. Sí; es cierto que su hegemonía no es la de antes y que sus ventas ya no galopan a los crecimientos de antaño pero el PC sigue atesorando su hueco y los fabricantes que lo hicieron grande y que lo colocaron como piedra primigenia del mercado siguen insistiendo en su desarrollo, tanto en el mundo de la empresa como en el segmento del consumo.

Marilés de Pedro

Un vistazo al mercado

La recuperación es un hecho. Al menos en España. Según IDC, en 2016 el mercado se contrajo un 10,8 % en volumen y un 2,8 % en la facturación. Fue un ejercicio en el que el ordenador de consumo se comportó mejor que los dispositivos de empresa: las ventas de los primeros cedieron un 7,6%, mientras que las de los equipos profesionales, lastradas por la debilidad de la demanda pública, cayeron casi el doble.

2017 no arrancó excesivamente bien. Según IDC, alrededor de 788.000 equipos se comercializaron en España en el primer trimestre; una cifra que supuso un ligero decrecimiento del 2,8 %

pero que exhibía una mejoría en relación a los números del trimestre que cerró 2016, en el que el mercado descendió un 8,8 %. El punto de inflexión se marcó en el segundo trimestre: el crecimiento del 11,6 % que exhibía el

segmento representó el primer baremo positivo después de muchos meses cayendo. Una mejoría que se confirmó en el tercer trimestre: el mercado español despachó 806.000 equipos (entre sobremesas y portátiles), un 5,9 % más que en el mismo periodo de 2016. HP sigue manteniéndose como la compañía líder en España, rondando durante estos nueve meses casi el 40 % de cuota de mercado; con Lenovo en segunda posición, con

cuotas que van desde el 25,5 % del primer trimestre hasta el 30 % del tercero.

Las cifras del tercer trimestre fueron mejores en el lado profesional (que creció un 10,4% gracias a los 363.000 equipos comercializados) que en el consumo, donde el crecimiento fue del 2,4 % (443.000 máquinas). En el

lado de la empresa, una vez más, el mercado tiene a HP como líder, con participaciones siempre cercanas al 40 % y Lenovo mantiene la segunda posición (un 23,2 % en el primer trimestre y un 25 % en el tercero).

En el segundo trimestre
el crecimiento fue del 11,6 %
y del 5,9 % en el tercero

Unos resultados que contrastan con los resultados que presenta el mercado a nivel mundial. En el trimestre que inauguró año el negocio decreció un 2,4 % según Gartner; un periodo en el que HP recuperaba el cetro mundial que había estado en manos de Lenovo (según IDC, Gartner, por su parte, lo dejaba reposar en manos de la marca china).

Según IDC, el segundo y el tercer trimestre han estado marcados por el decrecimiento: 4,3 % y 3,6 %, respectivamente, con HP manteniéndose en lo alto y Lenovo pisándole los talones.

Negocio mayorista

La consultora Context, que mide el negocio mayorista, también da buenas cifras en este mercado. Según sus datos, entre enero y septiembre el apartado de la movilidad PC, que tiene el mayor peso en el negocio global (un 21 %), creció un 2,6. El entorno del PC de sobremesa, por su parte, elevó su negocio un 10,5 %. En lo que se refiere a las familias, los portátiles crecieron un 4,3 % mientras que las tabletas se elevaron ligeramente (0,9 %) y los equipos de sobremesa sumaron un 10,2 % más.

La subida de los precios ha sido, sin duda, uno de los factores que ha impulsado este apartado. En el último año, según la consultora Gfk, el precio medio de los portátiles en España ha subido 81 euros, mientras que el de los sobremesa se elevaba en 71 euros. Las cifras de Context corroboran esta subida en el precio medio del PC: en abril y mayo este ascenso alcanzó el 11 %, pasando de los 438 euros de 2016 hasta los 484 euros de este año.

La empresa recupera su sitio

En España el área de los PC (sobremesa y portátiles) empresariales ha ido mejorando según transcurría el año: desde el decrecimiento del 8,9 % con el que arrancó el primer trimestre, pasando por el ascenso del 11 % con el que se concluyó el segundo y el crecimiento del 10,4 % del tercero.

¿Razones? Javier García Garzón, director de canal en HP, recuerda el despertar de la Administración Pública. "Mientras que en 2016, por el parón de agosto, la inversión pública se concentró en la primera parte del año, 2017 está mucho más repartido".

La gestión de los inventarios también explica parte de este acontecer. Emilio Dumas, director de Toshiba Iberia, explica que en el arranque del año hubo algún exceso de stock, fruto de las agresivas campañas del Viernes Negro y la Navidad, con una cierta saturación de las máquinas de entrada de gama, que es lo que más absorbe el mercado español, y que se identifica con los equipos básicos de 15". "En el segundo y en el tercer trimestre sí se ha notado un crecimiento importante", reconoce. Un ascenso

que, "más que en la pyme, se ha notado en las medianas y las grandes cuentas", analiza.

Por último, la educación también ha tirado del mercado. Patricia Núñez, directora del canal *commercial* de Lenovo, asegura que el programa de Escuelas Conectadas ha tenido un buen impacto en un mercado profesional

en el que "ha habido fluctuaciones", tal y como se preveía.

Los prémium, como un tiro

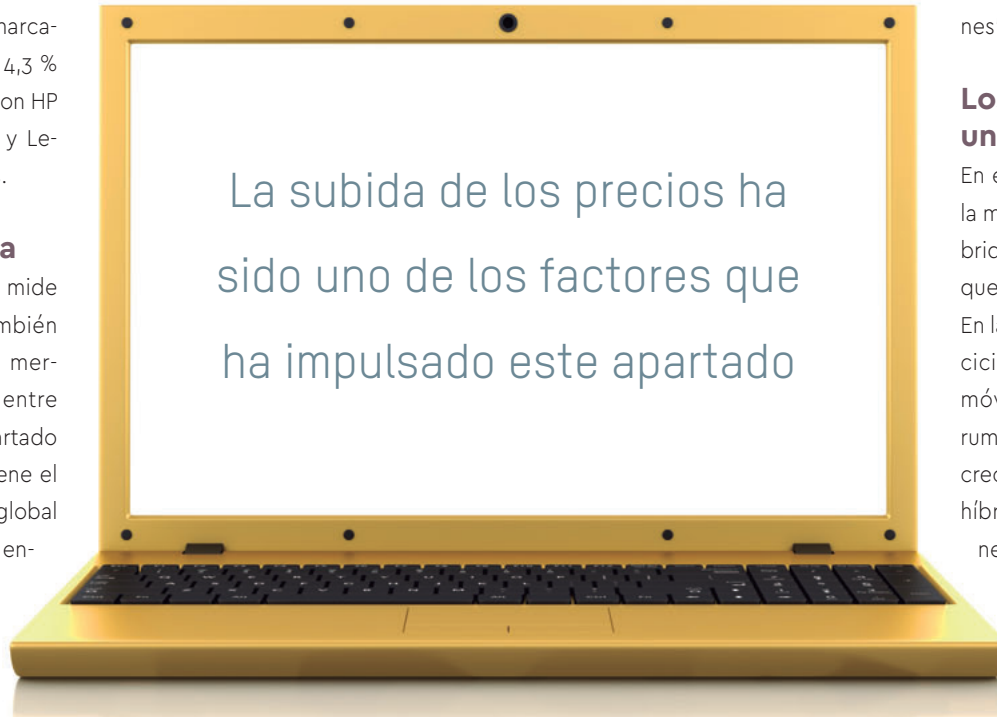
En este apartado profesional es la movilidad, con los equipos híbridos como punta de lanza, la que mejores números mantiene. En la primera mitad de este ejercicio, el número de unidades móviles que se despacharon rumbo a la empresa en España creció un 10 %, con los formatos híbridos, que aúnan las opciones *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 euros, y que crecen por encima del 20 %.

Una trayectoria que tiene todos los visos de mantenerse en el último tramo del ejercicio. "Es un producto muy rentable no solo para el fabricante sino para todo el canal ya que su precio medio es alto", analiza Patricia Núñez. En Lenovo, en su segundo trimestre fiscal estos productos prémium han duplicado la cifra de negocio, lo que les permite invertir en áreas donde la marca quiere crecer, como es el caso de las estaciones de trabajo, un apartado de gran rendimiento. Lenovo cuenta con un programa específico de canal, Workstation Expert Program (WEP), que proporciona al canal incentivos adicionales por la venta de estos equipos.

También los prémium son foco de atención prioritario en HP. En su caso, excepto un par de modelos, sus opciones convertibles y *detachables* responden a esta categoría. Garzón señala la buena marcha de este mercado como una de las razones por las que HP ha crecido por encima del mercado y por la que permanece como líder destacado en el segmento profesional. "Para el canal es una oportunidad impresionante", insiste. "Comercializar un portátil de 300 euros, deja pocas oportunidades para vender productos alrededor de él; sin embargo, a un portátil de 1.000 euros es posible arroparlo con servicios como es el caso, por ejemplo, de una garantía internacional".

No desentona Toshiba. Focalizada desde el pasado año exclusivamente en el apartado profesional, la marca ha sido capaz de vender en España, entre enero y septiembre, 21.500 portátiles ultraligeros que se identifican con los equipos que no pesan más de un kilogramo y medio. Su precio, entre 1.100 y 1.200 euros. Dumas recuerda que la intención de la marca es consolidar su hueco en la informática profesional, lo que explica estos resul-





tados. "Una gran parte de nuestro negocio son los ultraportátiles de 13 y 14"; e incluso alguna gama de dos en uno de 12", explica. "Es un nicho de mercado con un precio más alto, más identificado con las grandes y las medianas empresas; un segmento que está dispuesto a invertir más en la tecnología, sobre todo por su preocupación por la seguridad". Un mercado, el de la ultraportabilidad, que pesa en torno a un 10 o 12 % del área profesional que en un 80 % se identifica con los equipos de 15".

2018

Las perspectivas no son malas de cara a 2018. Intel renovó sus procesadores Intel Core, con la octava generación, que ya están disponibles para los equipos portátiles y los sobremesas. Ya en 2018 aterrizarán los motores para los usuarios más exigentes en temas de disipación de calor y los *detachables* y para rematar estarán disponibles los que sirvan a los equipos de *gaming* y las estaciones de trabajo móviles. La mejora del rendimiento es una de las prestaciones más reseñables: se contabiliza hasta un incremento del 40 % si se compara con la generación anterior. Junto a ello, Intel ha puesto el acento en una microarquitectura con ahorro de consumo, con mayores optimizaciones en el procesador. Se gana una mejora en el tiempo de espera, sin perder en la duración de la batería; al contrario, se ha ganado una hora de autonomía en relación a la generación anterior. Sin embargo los proveedores señalan la migración a Windows 10 como el gran impulso que tirará de las ventas. "El último gran cambio de las compañías españolas fue con el XP en 2014", recuerda Garzón. "Cuatro años más tarde muchas empresas todavía no han migrado a Windows 10 y, además, su equipamiento ya tiene cuatro años de antigüedad; por lo que hay una enorme oportunidad en este aspecto".

La Administración Pública también puede volver a ser un motor. "Hay que hacer una renovación brutal de software en todas las administraciones públicas", asegura Dumas. 

Prosigue la concentración en el mercado del PC

El mercado del PC sigue dando noticias en forma de acuerdos y alianzas. 2017 no ha sido una excepción. A principios del pasado mes de noviembre, Lenovo, Fujitsu y el Development Bank of Japan (DBJ) anunciaron una alianza para crear una *joint venture* entre las tres compañías con el fin de impulsar el desarrollo y el crecimiento de las ventas de ordenadores en el mercado global del PC. Una *joint venture* que mantendrá la distribución y la venta de los productos bajo el nombre de Fujitsu.

El acuerdo contempla que Lenovo adquiera el 51 % de la subsidiaria de

Fujitsu dedicada a los dispositivos, denominada Fujitsu Client Computing Limited (FCCL). El 5 % de esta sociedad pasará a manos de la entidad financiera (DBJ). A través de esta colaboración estratégica, Fujitsu y Lenovo se marcan como objetivo impulsar el crecimiento del mercado de PC tanto en Japón como en el resto del mundo.

"El mercado del PC se está consolidando", asegura Patricia Núñez que prevé que acabará concentrado en torno a tres marcas. Sin entrar en grandes valoraciones, la directora de canal asegura que la *joint venture* con Fujitsu repercute de

manera positiva en el mercado. "Se están aliando dos empresas para maximizar los equipos de diseño y potenciar la capacidad de ingeniería y fabricación".

Emilio Dumas, por su parte, analiza la operación desde la perspectiva de una empresa que ahora se postula por ser una alternativa, en el mercado profesional, a los fabricantes globales con una oferta mucho más amplia que la que ahora exhibe Toshiba. "Ya no entramos en la guerra de las cuotas de mercado: estamos centrados en el desarrollo del mercado profesional portátil y pensamos que tenemos un hueco ahí", remata.

Descubre los 2 en 1 Lenovo para tu empresa

Thinkpad X1 Yoga | Miix 510 | Yoga 260 | Yoga 460

Haz más en menos tiempo.



Lenovo™

 Windows 10 Pro

Cortana es su asistente digital verdaderamente personal para el trabajo.

Poniendo los cimientos para controlar la seguridad de forma proactiva

En los medios, comunicados de las empresas y estrategias comerciales de multitud de compañías es recurrente la llamada de atención sobre la inminente entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR). Razones no faltan, si como asegura Gartner, más del 50 % de las empresas no lo podrán cumplir.

Pero el aspecto legal y la posible sanción económica no son la principal amenaza. Los ataques de carácter global de tipo ransomware demuestran el grado de exposición de las empresas y su huella en costes. A pesar de normas como GDPR, existe un riesgo mucho mayor, que pasa por mejorar la seguridad y elevar la protección de los datos.

El cibercrimen ha mejorado sus métodos y su objetivo son las empresas y, en particular, los datos. Según IBM en 2016 se robaron o perdieron más de 4.000 millones de registros de datos en todo el mundo, lo que implica un aumento de más del 550 %. Entonces, ¿cómo pueden los administradores de TI proteger sus organizaciones? ¿Cómo desarrollar una estrategia proactiva de seguridad?

Tres son las líneas de actuación: establecer la seguridad como prioridad de cualquier estrategia TI, formar al personal y alejar los datos de los dispositivos de los empleados.

Gartner señala que el gasto mundial en seguridad de la información superará este año los 90.000 millones de dólares, que supone un crecimiento del 7,6 %. El proceso de digitalización de las empresas pone a disposición de los cibercriminales un ingente almacén de datos, por lo que la seguridad debe ser prioridad para el departamento TI en su presupuesto.

Aunque la opinión pública es cada vez más consciente de la ciberdelincuencia, cuando actúan como empleados no parecen tener en cuenta los riesgos que, desde un punto de vista empresarial, conlleva un ciberataque. El personal es el eslabón más débil y la creciente preferencia por entornos de trabajo móviles y remotos los hace más vulnerables. Comunicarse con ellos a través de talleres y comunicaciones internas puede reforzar esta mentalidad.



Y aunque formar al personal es básico, el riesgo de que alguien ignore estos protocolos permanece y los datos siguen en riesgo. Disponer de un hardware diseñado específicamente para su uso en empresas y entornos de trabajo móvil es la primera defensa sólida. La protección a nivel de BIOS, el despliegue de sistemas de seguridad basados en una identificación multinivel y las comunicaciones cifradas son básicas. Pero se puede llegar aún más lejos y conseguir alejar los datos del empleado, adoptando infraestructuras basadas en el concepto Zero Client.

Con soluciones como Toshiba Mobile Zero Client, los datos se almacenan fuera de los dispositivos, solo se accede a ellos mediante una solución de infraestructura de escritorio virtual basada en la nube, se elimina la posibilidad de que el equipo almacene *malware* y se evita poner en peligro los datos en el caso de pérdida o el robo del dispositivo. Además se añaden ventajas en la reducción de los costes de gestión.

En el paradigma del trabajo móvil y remoto, la seguridad debe ser una prioridad, el personal tiene que estar formado y los datos críticos y personales con los que trabajan los empleados fuera de los dispositivos, resguardados por sistemas de máxima seguridad. 



Hace [la empresa] mejor

Intel® NUC Mini PCs.
Ultracompacto.
Ultrarrápido.



Los servicios gestionados siguen ganando peso en las estrategias de los proveedores

La impresión resiste ante los altibajos del mercado

2017 ha sido un año más positivo que negativo para el mercado de la impresión, a pesar de que las ventas, que crecieron a buen ritmo durante el primer trimestre, fueron perdiendo fuerza durante los dos trimestres siguientes. La mejora de la oferta, los servicios, el avance hacia nuevas soluciones y el trabajo del canal han equilibrado los resultados del sector este año.



Rosa Martín



Marilés de Pedro

E

l mercado de la impresión ha tenido ciertos altibajos este año, pero en general el resultado ha sido positivo. Los datos de la consultora Context reflejan un año inestable con crecimiento en el primer trimestre del año, cifrado en un 25 %, un ligero incremento en el segundo y un descenso del 10 % en el tercero. Sin embargo, a juicio de los principales proveedores, el balance ha sido positivo y la valoración general del año depende de los parámetros que se tengan en cuenta para evaluarlo.

Fernando Álvarez Cascos, *channel partner* director de Canon, señala que el mercado de la impresión tiene muchos segmentos y categorías, lo que supone que en "ocasiones las razones de los comportamientos en los diferentes mercados se deben a algo muy puntual y específico que no representa la tendencia del mercado de impresión, en general, que es positiva". Para HP lo más lógico sería medir, sobre todo el mercado láser, en términos de valor, no en unidades. En este sentido, Javier García Garzón, director de canal de HP, señala que "cada vez son máquinas más potentes, con mayor capacidad; por tanto decir que el mercado decrece en términos de unidades no es muy real porque las páginas impresas han crecido".

"En los datos que manejamos con Infosource se ve un decrecimiento en el tercer trimestre del año, pero se debe mucho a la estacionalidad de este periodo. Lo importante es que en el acumulado de esos nueve primeros meses el mercado está apuntando crecimiento", añade José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother.

A nivel particular cada proveedor se muestra satisfecho con el resultado obtenido este año. Epson ha mantenido la estabilidad este año y ha logrado crecer respecto al año pasado, según confirma Yolanda Ortega, *reseller manager* de esta marca.



"El negocio ha superado nuestras expectativas, tanto en volumen de ventas como en rentabilidad para nuestros *partners*", resalta el responsable de Canon. HP también ha logrado impulsar su negocio este año hasta lograr las mejores cifras de la subsidiaria en el tercer trimestre. En este periodo casi 6 de cada 10 máquinas de tinta llevan el sello de HP y, por primera vez, ha logrado una cuota del 33 % en el láser. "Hemos seguido trasladando más negocio al canal; por tanto su crecimiento es mayor que el nuestro", destaca García Garzón.

Brother también está satisfecho con los resultados cosechados este año. Ha incrementado su peso en el mercado nacional y se va abriendo paso en otros negocios como en escáneres documentales o en el etiquetado e identificación.

Láser vs tinta

En el mercado sigue la "lucha" entre las dos tecnologías principales: el láser y la tinta.

Epson está apostando por la tinta y su estrategia para el mercado profesional se articula sobre esta opción. "La inyección de tinta es la punta de lanza de la estrategia de negocio", señala Ortega. Apuesta por esta tecnología porque garantiza la productividad en los entornos profesionales y, al mismo tiempo, es más ecológica. Este foco ha hecho que tenga una cuota de mercado cercana al 35 % y su intención es continuar impulsando el cambio a la tinta en los entornos empresariales.

En el otro lado se sitúa Brother que ha tenido un comportamiento calificado por Sanz como "excepcional" en su oferta láser, frente al descenso de la tinta. "La parte más débil este año es la tinta profesional, donde de por sí el mercado tiene un decrecimiento de precio, mientras que el láser crece. Brother ha reducido el número de las unidades comercializadas de tinta profesional, aunque el decrecimiento ha sido menor que el del mercado".

Servicios

Un elemento común en todas las estrategias de los actores principales del mundo de la impresión ha sido el impulso a los servicios gestionados. Brother ha lanzado dos programas para su canal en este apartado: el MPS Pro y el MPS Easy. El primero está pensado para los distribuidores que tienen más experiencia en este ámbito y el segundo está diseñado para los que quieren introducirse en este campo.

En la actualidad, 200 distribuidores ofrecen estos servicios. Se gestionan cerca de los 10.000 equipos y espera que sigan creciendo gracias al Easy Pack, un paquete de servicios para el cliente final que por una cuota mensual tiene el equipo, los consumibles y los servicios.

Epson también ofrece va-

rios programas de servicios gestionados de impresión como el Print365, enfocado a los distribuidores que se dirigen a las pymes, o el Print Performance. Su intención es "poner un traje a medida para cada necesidad tanto del *reseller* como del usuario", resalta Ortega.

Canon lleva varios años optando por esta fórmula y centra su esfuerzo en formar al canal para que sea capaz de ofrecer distintos tipos de servicios.

"Insistimos de manera especial en formación específica para que cada vez más nuestros *partners* puedan ofrecer a sus clientes un asesoramiento personalizado que les permita extraer el máximo potencial tanto de sus equipos como del resto de soluciones de Canon", indica Álvarez Cascos.

HP lanzó en primavera un nuevo programa de canal de servicios gestionados para las categorías

de A3 y A4. En este programa se distinguen dos categorías, Premier, compuesta por 21 miembros, y Select.

Según confirma el responsable del canal de HP, este programa ha sido un acierto y ha sido uno de los ejes del crecimiento. "Hemos pasado de no ser nadie en este apartado A3 a contar con una posición relevante. Tras seis meses de trabajo parece que nuestra propuesta ha sido muy bien recibida". El número de *partners* de la categoría superior se incrementará porque no son suficientes para cubrir todo el mercado tanto desde el punto de vista geográfico como de clientes.

"Las páginas impresas
han crecido"



El consumible remanufacturado reivindica su hueco en el mercado

No todo es consumible original en el mercado. Calculan las consultoras que el 30 % del segmento está ocupado por "otras" opciones entre las que se ubica el consumible remanufacturado. Armor es una marca que lucha por que este tipo de producto tenga un sello de calidad. "Respetamos patentes y hemos pasado todas las ISO que aseguran las capacidades de nuestros consumibles", explica Miguel Parrado, responsable de ventas en Iberia de Armor. "Damos una garantía de por vida al producto", remata.

La compañía francesa, después de unos años en los que el foco en España era escaso, ha decidido relanzar su apuesta por el mercado español. "Tras el éxito de Armor en el resto de países europeos, como Italia, Alemania, Holanda o Inglaterra, la compañía decide instalarse, de nuevo, con más fuerza, en España". El objetivo es hacer cruzada por la calidad del remanufacturado del que, además, cuentan con opciones para las cuatro tipologías de consumible: láser, tinta, 3D y *large format*. Armor se presenta como una alternativa al consumible original. No pretende entrar en una guerra con él. "Representamos una al-

ternativa para mantener el uso de determinadas máquinas antiguas o para la reposición de consumibles de fabricantes que cuesta mucho encontrar", relata. "Los originales son unos consumibles que suben de precio y hay usuarios que necesitan una estabilidad en los mismos".

Otro argumento de venta es el gusto por el reciclado que tienen algunas empresas, que extienden al uso del consumible. "Tienen una mentalidad verde que apuesta por un producto completamente reciclado", explica. "Somos capaces de calcular exactamente la huella de carbono que no emitimos al medio ambiente: Armor está focalizada en la economía circular y en el reciclado", enfatiza. Muestra de ello, explica, es que OWA, la marca con la que comercializa sus productos láser, se traduce como círculo en japonés ya que cumple con todas las normativas legales que se exigen en materia de reciclado.

Parrado identifica una de las grandes lacras que asola al consumible: la presencia de productos piratas o ilegales que violan todas las patentes. "Los consumibles originales destinan una gran inversión para desarrollar tecnología y estas compañías

se dedican a copiarlo. Además son productos que no se pueden reutilizar. Es plástico. La calidad no es la apropiada y el cliente no sabe en ningún caso cuántas páginas va a poder imprimir".

El canal es su aliado y los mayoristas se tornan en elementos fundamentales. En la actualidad, cuentan con Adveo, Infor Cash y GTI. El año que viene tiene pensado poner en marcha un programa de canal, para relanzar el segundo nivel de distribución, que se abastezca de los mayoristas directamente de manera sencilla y que obtenga una serie de beneficios a la hora de comercializar estos consumibles. Además, adelanta Parrado, posiblemente también se empiecen a poner las bases de un programa de pago por uso en el que el consumible remanufacturado sea el producto de referencia, y que ya funciona en Francia. Tras un año 2017 en el que la compañía ha trabajado para tener el producto disponible en España, asentar los mayoristas, creando un canal interesante y dar negocio al canal y a los mayoristas. Ahora, en el próximo 2018, hay que crecer. "Y situar a Owa como un referente del consumible remanufacturado".

Canal

El canal de distribución ha sido protagonista en el terreno de la impresión. Su labor ha sido una de las claves del crecimiento de este año y los proveedores han intensificado su colaboración con sus socios.

Canon está trabajando con 410 *partners* en toda España y a través del programa Partner Rider les ofrece un contacto directo. Este programa se lanzó en 2015 y tras una primera fase de captación de *partners* ahora se encuentra en una fase de consolidación. "Queremos que sea un programa cercano, especializado, con un producto de calidad inigualable y que genere negocio para el *partner*", explica el responsable de canal de la marca. Epson ha lanzado el programa Plus para los *resellers* comprometidos con su tecnología, que tienen capacidad para vender las máquinas de la gama RIS, con el fin de impulsar su negocio conjunto. "Trabajamos con unos *business plans* que compartimos con el cliente para que puedan ver la evolución que queremos tener", apunta Ortega.

HP ha estado trabajando en la integración de canal procedente de la compra del negocio de impresión de Samsung. Los socios que no trabajaban anteriormente con HP se han sumado a la categoría Silver desde el pasado 1 de noviembre. Para los que eran especialistas se ha creado

Los proveedores han
intensificado su
colaboración con
sus socios

una especialización de pago por uso para la tecnología de Samsung. "En los próximos meses irán migrando a Gold o a Platinum o a especialistas Premier para que se ubiquen en el lugar que les corresponda", avanza García Garzón.

Brother en 2017: un año para recordar

En Brother estamos contentos de finalizar este año con buenas noticias y afrontamos el 2018 con perspectivas muy satisfactorias. A nivel nacional, las ventas del mercado de la impresión se han visto incrementadas en un 5% según varias fuentes. No solo eso, sino que en Brother hemos crecido por encima de este porcentaje, mejorando nuestra posición y liderando así el mercado multifuncional láser monocromo*.

Por otra parte, si nos fijamos en mercados como el de los escáneres documentales o los productos de etiquetado profesional, nuestro crecimiento alcanza el doble dígito. ¿Qué estamos consiguiendo? Se podría decir que uno de nuestros éxitos ha sido la confianza que ha depositado el canal en nosotros y los grandes resultados que han conseguido los distribuidores gracias a nuestra colaboración. Para 2018 confiamos que estas relaciones nos ayuden a alcanzar, también, nuestros objetivos del próximo año.

Servicios gestionados

Siguiendo el camino que empezamos hace un año, en Brother estamos centrados en proporcionar servicios gestionados a las empresas independientemente de su tamaño y recursos. Un ejemplo son nuestros [Easy Packs](#) donde el cliente final obtiene, en modo de renting, un equipo profesional, junto con la instalación, el servicio postventa de Brother y los consumibles, por una cuota fija mensual muy asequible. Para el distribuidor, es una fórmula sencilla para poder ofrecer pago por uso sin correr ningún riesgo y sin la necesidad de contar con una estructura especializada.

El segundo modelo que ofrecemos es el MPS Pro, en el cual trasladamos a nuestros canales especialistas las herramientas necesarias a nivel de consumibles y servicios para que a posteriori, ellos construyan una solución MPS a sus clientes. Por último, el tercer modelo consiste en ofrecer proyectos a medida. Aquí ejercemos también de consultores y acompañantes a las empresas.



José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother Iberia

Seguridad

Por último, no debemos olvidar la seguridad, tema clave en este 2017 que termina. Brother la entiende desde tres perspectivas: primero desde la seguridad del dispositivo, adaptándonos a los estándares de seguridad de las empresas para que ninguna persona ajena acceda a ellos; en segundo lugar, desde la propia información, encriptando la información contenida en la impresora, y, por último, desde el documento, garantizando la posibilidad de liberar documentos a través de sistemas de identificación personal con tarjetas NFC y códigos PIN. Para ello, contamos con [SecurePrint+](#), una solución que permite controlar el uso de las funciones de la impresora para cada usuario, por medio de una sencilla interfaz y sin la necesidad de contar con un servidor de impresión, mediante el uso de tarjetas NFC personales.

Por lo comentado, estamos ante unas perspectivas muy positivas para 2018. Un año que será, de nuevo, exitoso en el mercado de la impresión y de la identificación, impulsando la revolución digital de las empresas un paso más allá. 

José Ramón Sanz,
responsable de marketing de producto de Brother Iberia

*Fuente: Infosource (Ene-sep 2017. Equipos de 23-30 ppm)

HP también ha creado una nueva figura, denominada agregador, para ayudar al canal a desarrollar negocio con el cliente final. "El agregador es una pieza clave en la estrategia de impresión. Hay muchos socios que tienen conocimiento de pago por uso pero con un tamaño mediano o pequeño que

no les permite acceder a la categoría de Premier. Y HP no tiene la capacidad para llegar a todos ellos. Los agregadores no son revendedores sino que les proveen de las piezas que requiere un contrato de pago por uso — piezas, consumibles de larga duración, formación, soporte técnico—".

HP ha comenzado con un agregador y sumará alguno más en los próximos meses. "Ha sido un invento de España que ya han copiado en otros países", añade García Garzón.

Brother ha ido poniendo en marcha diferentes novedades para generar valor a sus socios del canal. Ha estrenado un nuevo programa de pago por uso y ha puesto en marcha una división de soluciones para



Los servicios gestionados de impresión: mucho más allá del coste por página

"Todo el canal sabe que debe ir hacia la dirección de los servicios de impresión gestionados y cambiar la venta transaccional a la contractual porque así lo está requiriendo el mercado". Miguel Ángel Guisado, *country manager* de Save4Print, recoge el sentir del mercado y, después, apunta el reto: formar al canal y ayudarlo a plasmar en su negocio esta exigencia. Con ese propósito nació hace más de un año Save4Print, una compañía que pretendía explotar uno de los segmentos más atractivos de la impresión: los servicios gestionados. Con dos elementos diferenciadores: una plataforma propia que los posibilitaba y dirigidos al canal, exclusivamente. "Un servicio gestionado de impresión no es lo mismo que un coste por página", explica. "Este último es una manera de facturar un servicio gestionado de impresión. Además de nuestra experiencia en el área de los servicios, ponemos todas las herramientas necesarias para controlar y gestionar; y por tanto ejecutar con garantías un proyecto de impresión". El negocio de Save4Print reposa en una potente plataforma de servicios de impre-

sión gestionados (MPS), que abarca una batería enorme de opciones (monitorización, mantenimiento, logística, *helpdesk*, etc.) y que pone a disposición del canal para que se embarque en esta aventura gestionada. "Nuestra obsesión es educar y ayudar al canal para que haga de la venta del servicio la razón de ser de su negocio de impresión", explica.

HP, Epson, Lexmark y Sharp identifican el cuarteto de marcas que están en el proyecto con Save4Print. "Gracias a ellos tenemos una oferta objetiva: qué marca y qué máquina es la más rentable y con el mejor TCO para cada proyecto; lo que nos garantiza ofrecer la mejor opción de cara al proyecto". Cerca de 400 distribuidores ya han dicho sí a esta plataforma. La compañía pretende generalizar el uso de esta forma de entender la impresión que supone para los distribuidores, de cualquier tamaño, una mayor rentabilidad y una mejor proyección para su negocio. Un grupo, enorme, en el que se incluyen todo tipo de perfiles: desde el pequeño distribuidor, que cuenta con un pequeño negocio; hasta grandes integradores, pasando

por los medianos que vienen de la mano de la copia. "En función de sus necesidades van a contratar una opción llave en mano o alguna de las capas que, de manera flexible, ofrece la plataforma". Guisado defiende la flexibilidad de la plataforma. "Es posible optar por un complemento para ejecutar un servicio gestionado de impresión o como una solución global para aquellos que no tienen ninguna capacidad".

Precisamente, Save4Print lanzó en la pasada primavera los Flexi-Services, con el objetivo de ajustar la oferta a las demandas de los distribuidores y ser flexibles. El Básico incluye la monitorización y la activación de la garantía del fabricante y a medida que se va creciendo (Bronce, Silver y Gold), los servicios aumentan. En 2018, la compañía va a lanzar la versión 2.0 de la plataforma junto con una herramienta que va a permitir al canal llevar el control del rendimiento de los contratos que tenga bajo ella. "Además, haremos algún movimiento para implantar Save4Print a nivel internacional", adelanta Guisado.

OWA: la marca alternativa de calidad en el mercado de la impresión

Armor siempre ha sido una compañía pionera en la remanufactura de calidad y un gran defensor del medio ambiente que durante toda su historia ha estado presente en nuestro mercado ibérico. Nuestro producto OWA se configura como una propuesta de valor y una alternativa de impresión para los clientes y usuarios responsables puesto que no viola ninguna patente y exhibe el más alto control de los estándares de fabricación y funcionamiento. Nuestro compromiso es que los productos tengan una autonomía igual o superior a los productos originales.

Durante 2017 hemos desarrollado la disponibilidad y la fácil adquisición de nuestros productos en el canal de distribución y, por ello, hemos apoyado a nuestros mayoristas homologados (Adveo, GTI e InforCash) para poder adecuar su oferta a las necesidades del cliente.

El consumible es un producto que puede reutilizarse dándole una segunda vida, como es el caso de OWA, y si esto no fuera posible, Armor es capaz de separar los materiales para realizar productos con el cobre, con el aluminio y con el plástico como la gama de oficina ELLIPSE OWA BY CEP comercializada, por el momento, en Francia.

Todo ello gracias a la ayuda de los clientes y usuarios que aprovechan nuestros servicios de recogida y remanufactura con nuestros programas de RECOLL y OWA.

En 2018 desde Armor pretendemos asentar nuestro negocio en España y Portugal, ayudando a reforzar la posición de nuestros mayoristas y con una clara intención de desarrollo del canal. Con OWA pretendemos ser la marca alternativa de calidad en el mercado de la impresión y por ello vamos a poner en marcha un programa de canal "OWA CHANNEL" en el que muchos clientes tendrán cabida y especialmente aquellos que



Miguel Parrado,
responsable de ventas para Iberia de Armor

tengan una especial sensibilidad hacia el medio ambiente, los productos de calidad y que no quieran violar patentes con la compra de productos provenientes de Asia, nocivos y de baja calidad.

La ampliación de nuestro equipo humano es la mejor muestra de que Armor apuesta por un mercado como el español, profundamente golpeado por productos copiados del original y con una fuerte presión por parte del fabricante OEM, con el que estamos totalmente alineados a la hora de luchar contra los productos "clones", porque este mercado necesita un remanufacturador alternativo, europeo, con garantía de por vida en sus productos ... y que en su ADN se encuentre la prevención del medio ambiente.

Por ello creemos que el año 2018 será el año de expansión de Armor en nuestro mercado.

En nombre de todo el equipo de Armor y en el mío propio, les deseo un feliz 2018. 📺

Miguel Parrado,
responsable de ventas para Iberia de Armor

Un año 100% canal... ¡y seguimos!

Este año 2017 ha sido un año realmente especial para Epson, si hablamos de canal, y también para mí. En mi caso, porque ha sido el año de mi llegada a esta compañía, donde me he sentido muy cómoda desde el minuto uno y donde espero seguir aportando mucho en esta gran apuesta que realizamos con nuestros clientes de canal. Y es que este año ha sido el de afianzar aún más nuestro principal objetivo: mantenernos como empresa 100 % canal.

Seguimos actuando para hacer llegar nuestra propuesta de valor al cliente final, es decir, a través de las figuras de una estructura de canal muy sólida, desde nuestros mayoristas, pasando por *dealers* especializados y *resellers*. Seguimos acompañándolos en todo el proceso de venta y potenciando sus negocios manteniendo el valor como factor clave. Algo que es posible por el empeño de la compañía en este modelo de negocio, destinando el 10 % de la plantilla al desarrollo de negocio en grandes cuentas para generar operaciones y levantar oportunidades que, más tarde, acabarán siendo gestionadas por nuestro canal de distribución. Creemos en este modelo. Y prueba de ello son los nuevos programas que justo presentamos este 2017, donde destacamos el Epson Business Imaging +, centrado en el mercado de impresión para entorno B2B, donde ya contamos con 120 figuras y trabajamos para aportar las condiciones adecuadas para que prescriban tecnología Epson, diferenciándose de la competencia y aumentando margen de negocio.

Servicios

Asimismo, ha sido un año de impulso de nuestros servicios con plataformas de servicios gestionados de impresión completas y adaptadas a diversos perfiles de cliente: desde la gran cuenta, a la pequeña empresa. Desde Epson Print Performance a Epson Print365. Podemos decir que creamos un traje verdaderamente a medida del cliente.

Un año de consolidación de Epson como *partner* tecnológico ideal para nuestros cuatro mercados clave: educación, *retail*,



Yolanda Ortega,
reseller manager de Epson Ibérica

“Ha sido un año de impulso de nuestros servicios”

sanidad y entorno empresarial. Donde aportar nuestra tecnología y nuestro elevado grado de innovación, para hacer realidad conceptos como el trabajo colaborativo, la conectividad permanente, la atención personalizada, la omnicanalidad o el uso eficiente de la tecnología en el camino a la sostenibilidad.

Hitos

Un año de grandes hitos, como la presentación de WorkForce Enterprise, el nuevo concepto *business inkjet* de alto rendimiento para empresas; o de Paperlab, el nuevo sistema de reciclaje para entornos B2B que no requiere agua en su proceso; o la consolidación de nuestro liderazgo en videoproyección, con nuevas gamas de bajo consumo y alto rendimiento con fuente de luz láser.

Dejamos 2017, pero no dejamos nuestro empeño por seguir uniendo Epson al concepto que más nos gusta, el de una empresa 100% canal. ¡Seguimos! 

Yolanda Ortega,
reseller manager de Epson Ibérica

Turno **para la** impresión 4.0

A estas alturas de la película, nadie duda de que el sector se encuentra en un proceso de cambio. Se van actualizando muchas cosas y se van mejorando otras que siempre se han querido modificar. Aunque algunos digan lo contrario, el canal está más vivo que nunca y eso es una gran oportunidad tanto para Save4Print como para el resto de compañeros del sector.

La impresión está evolucionando y ya no es suficiente con crear o vender un producto que imprima documentos. Ahora los usuarios quieren algo más. Especialmente, buscan soluciones que les permitan ser más rápidos y por supuesto contar con un ahorro económico con respecto a tiempos pasados, que a día de hoy es muy sencillo de lograr si se recurre a un servicio gestionado de impresión con garantías de ejecución correcta. Y es ahí es donde entra Save4Print, en la labor de ayudar a los distribuidores a ser más eficientes, dándoles todo tipo de herramientas para que únicamente tengan que preocuparse de ofrecer y vender a sus clientes ese pack completo y a la vez exitoso, que se llama servicio gestionado de impresión.

“Queremos seguir siendo la
plataforma MPS de
referencia en el canal de
distribución IT”

Estamos por tanto ante la impresión 4.0, que es la que ofrecemos en Save4Print, parecida en muchos aspectos a la tradicional pero con novedades e infinitas posibilidades que benefician tanto al canal de distribución como a los usuarios finales. Es por tanto nuestro deber seguir trabajándola e innovando con ella y es nuestro reto también ir asentándola poco a poco en el sector.



Miguel Ángel Guisado, CEO de Save4Print

Por todo ello, afrontamos el 2018 con muchísimas ganas de crecer. Pero especialmente con el propósito de seguir siendo la plataforma MPS de referencia en el canal de distribución IT, la misma que mejora a los distribuidores y que contribuye a que poco a poco se vaya asentando en el sector la impresión 4.0, que será la más demandada en el futuro. Nos gustaría tener el próximo año por estas fechas la sensación de que hemos hecho algo grande para el canal y para el sector. No nos vale el objetivo de haber creado una empresa que ha logrado mantenerse. Nuestra mayor satisfacción será que la Plataforma de Save4Print siga siendo un ejemplo que inspire a la competencia. Y por eso todos los días de 2018 seguiremos, junto con el excelente grupo de profesionales que tenemos, manteniendo la ilusión de este 2017, con la esperanza de hacer cada día más sencilla la llegada del distribuidor al cliente final. ¡Trabajemos juntos por ello! 

Miguel Ángel Guisado,
CEO de Save4Print

Impresión 3D

Uno de los ejes estratégicos de Ricoh es la impresión 3D. Este foco le ha llevado a inaugurar este año el "Ricoh Additive Manufacturing Center" en las instalaciones del CIM de la UPC, en Barcelona. En este centro, que es fruto del acuerdo entre ambas entidades, ha invertido cerca de un millón de euros. Tiene capacidad de implementar servicios integrales de fabricación avanzada y prototipado integral, con un enfoque especial en el desarrollo de nuevos materiales como el polipropileno y la poliamida 6.

El centro dará servicio al sector industrial a nivel internacional y será proveedor del Ricoh Rapid Fab, la red de servicios de fabricación aditiva que Ricoh tiene a nivel mundial, con sedes en Gran Bretaña y Japón.

La intención de Ricoh con este nuevo espacio es impulsar el desarrollo industrial a través de la tecnología 3D.

Las estrategias para 2018 impulsarán el valor

abordar proyectos verticales. "Todos estos cambios van conformando una evolución en la orientación hacia el mercado y en la relación con los distribuidores", explica Sanz.

Estrategias 2018

De cara al próximo año, las estrategias de los proveedores serán similares a las que han desarrollado este año. Canon seguirá desarrollando el negocio de todas sus líneas vinculadas con la impresión, entre las que también brilla el gran formato con la gama ImagePress, que este año ha cumplido su décimo aniversario. Al mismo tiempo, planea intensificar su relación con el canal. Tiene previsto lanzar un *partner* portal para sus socios y desarrollar su programa Partner Rider con nuevas opciones como un programa de formación gratuito. Prepara también una encuesta para conocer la opinión de su red de socios y durante el año que viene se revisará su programa de canal europeo. "Otro de nuestros objetivos es continuar desarrollando soluciones de valor en el entorno de la transformación digital, la gestión documental y la digitalización", subraya Álvarez Cascos.



Brother espera cerrar su actual año fiscal, que acaba en marzo, con buena "nota" y hasta que fije sus nuevos objetivos continuará con su actual línea de trabajo, impulsando los sistemas de impresión gestionada y lanzando nuevos servicios y soluciones. "Desarrollaremos el negocio en las áreas de digitalización, identificación y movilidad", comenta Sanz.

Epson lanzará un nuevo modelo de la gama Workforce Enterprise con capacidad para imprimir 75 ppm y su equipo PaperLab para el reciclado de papel; aunque el "objetivo número uno es seguir creciendo en inyección de tinta", recalca Ortega.

HP seguirá insistiendo en las oportunidades que tiene el canal en el modelo de suscripción para las máquinas A3. "Ha avanzado y lo va a seguir haciendo el año que viene. Los clientes, primero del entorno corporativo y después del mercado mediano, lo irán suscribiendo", augura García Garzón. 

Descubre el modelo que necesitas: SELECTOR.SALICRU.COM

Línea Hogar y Oficina Salicru



TV



Home Cinema



DVD-HDD



Descodificador TV



Video-cónsola



PC



¡PROTÉGETE! PALABRA DE EXPERTO.

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

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

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

Gama SoHo



50 años
más de

SALICRU

El mercado de la seguridad sigue creciendo en España

No cesan los ataques y tampoco las defensas para que los usuarios y las empresas se pertrechen de manera adecuada. En 2017 hemos seguido viviendo peligrosamente. Y no sólo por el impacto de WannaCry y la explosión mediática del *ransomware*. Las amenazas y ataques siguen mostrando un ramillete de variantes, tan rico como preocupante: ataques de denegación de servicio, robo de datos o fuga de información son solo un trío poco ejemplar. De cara a 2018, la situación, peligro arriba, peligro abajo, se torna parecida.

 Marilés de Pedro

2017: el año que vivimos peligrosamente

M

¿Más allá de WannaCry

Si ya el *ransomware* se había erigido como la práctica preferida por los ciberdelincuentes en 2016, la irrupción en el mes de mayo de este año de WannaCry ratificó la tendencia y demostró que este tipo de ataques es una realidad que sigue creciendo y que cada vez va a afectar más a los entornos empresariales. "Pasó lo que veníamos diciendo desde hace tiempo que iba a pasar", analiza, con tino, Mario García, director general de Check Point en España y Portugal. "WannaCry vino a demostrar, por primera vez, que es posible la existencia de ataques globales. Y cada vez habrá más ataques de este tipo", prevé. En una lectura con un tono más positivo, este *ransomware* ha permitido una cierta concienciación y que las empresas se han dado cuenta de que

hay que tener unos elementos básicos perfectamente asentados en las empresas. "Antes de poner rejas en las ventanas o colocar una alarma, hay que cerrar bien la puerta de casa", destaca. "No todas las empresas habían llevado a cabo los procedimientos más sencillos y básicos".

Algunos fabricantes ya habían pronosticado que se verían en el mercado nuevas variantes de *ransomware* aún más destructivas, capaces de extenderse por sí mismos (auto-replicarse) y secuestrar redes enteras. Y la

previsión se cumplió con WannaCry, que fue un ataque especialmente efectivo para extenderse lateralmente por la misma red, instalándose automáticamente en otros terminales sin intervención alguna del usuario. Sin embargo, Carlos Tortosa, director de desarrollo de negocio de Eset, recuerda que una gran parte de las vulnerabilidades que se han producido este año, con

"WannaCry vino a demostrar, por primera vez, que es posible la existencia de ataques globales. Y cada vez habrá más ataques de este tipo"

WannaCry como punta de lanza, han exhibido poco calado tecnológico. "Sigue existiendo el recurso del correo electrónico malicioso y la introducción de *malware* en la empresa en la que el individuo sigue realizando acciones que no debería", recuerda. "La concienciación debería ser la principal herramienta a la hora de defender".

Junto a este bajo calado tecnológico, en 2017 se ha asistido al desarrollo de herramientas muy sofisticadas, por parte de los servicios de inteligencia de algunos países, con el objetivo de atacar tanto empresas como otros es-

tados. "Unas herramientas que acaban llegando al mercado de los ciberdelincuentes, que las están usando para realizar ataques muy sofisticados", analiza Ricardo Maté, director general de Sophos en Iberia.

Otra gran tendencia maliciosa de este año ha sido la creación de un mercado del cibercrimen, basado en el anonimato de la *dark web*. en el que es posible comprar herramientas muy sofisticadas e incluso como servicio.

"Uno de los que más auge está teniendo es el *ransomware as a service*, que hasta la aparición de WannaCry estaba dirigido hacia la pyme", apunta Ricardo Maté. "Va en aumento y no tiene barreras de entrada. En la *dark web*, por muy pocos *bitcoins*, se puede acceder a estas herramientas y el retorno "de la inversión" es muy alto", remata.

Un panorama que se completa con los ataques, cada vez más numerosos a los dispositivos móviles, y el creciente y preocupante entorno de los dispositivos IoT, cada vez más desprotegidos. "Las empresas sufren y sufrirán más ataques y cada vez más avanzados", pronostica Alberto Tejero, director comercial de Panda Security. "Los ciberdelincuentes están continuamente buscando puntos débiles para entrar en las redes corporativas, y una vez dentro, utilizan movimientos laterales para acceder a la información que buscan para robarla", insiste. "El paradigma de la seguridad digital ha cambiado hasta tal punto de que las fórmulas tradicionales de catalogación de virus y amenazas han dejado de ser efectivas. Una evolución de los ciberataques que evidencia que el ámbito de la seguridad no tiene fronteras sobre la tecnología y que es necesario ofrecer un servicio basado en los análisis y la monitorización continua de la actividad de las aplicaciones".

Balance positivo

Este creciente panorama de ataques ha permitido que el mercado de la seguridad siga creciendo. Se calcula que en España este apartado crecerá a un ritmo del 7 % en 2017. Todos los proveedores colaboran a este incremento. En el caso de Check Point, la filial

ibérica ha seguido alzando su cifra de negocio y ha logrado doblar su cifra de clientes, algo que también hicieron en 2016. Mario García recuerda que la plantilla se ha incrementado (en España ya suman 40 personas) y ex-

plica la apuesta por la formación de los profesionales técnicos que la conforman, optando por personas juniors a los que envían durante 10 semanas a Israel para que se formen de manera adecuada.

En el caso de Eset su negocio creció a doble dígito el pasado año y la idea es repetir guarismo en 2017. Y también en 2018. "Hay

una mejora económica en el mercado nacional lo que se ha traducido en que muchas empresas nos han solicitado una ampliación de sus servicios, incluso en el entorno del puesto de trabajo".

El 85 % del negocio de Panda Security se genera en el entorno profesional y su crecimiento se eleva por encima del 30 %. Alberto Tejero señala, como punta de lanza de este ascenso, a sus solu-

ciones de ciberseguridad avanzada (Adaptive Defense y Adaptive Defense 360), "aplicables a todo tipo de empresas: desde las grandes a las más pequeñas ya que ambas tienen las mismas necesidades pero no los mismos recursos".

En el caso de Sophos, en su último año fiscal, cerrado el pasado mes de marzo, la marca creció en España un 40 %, muy por encima del que exhibió la corporación a nivel mundial: un 20 %. Un creci-

miento que parece que ha continuado desde abril. En el primer trimestre la corporación creció casi un 23 % y en el segundo trimestre un 29 %. "Las previsiones de la corporación son crecer entre un 20 y un 22 % en la segunda parte del año. Crece-

mos, por tanto, el triple de lo que lo hace el mercado a nivel global que se eleva un 7 %", explica Maté. En el mercado ibérico la empresa

ha crecido un 40 % en el primer trimestre; un baremo que, incluso, se ha elevado en el segundo. "Hay una gran parte del mercado en el que no estamos", reconoce. A nivel mundial Sophos cuenta con una cuota de mercado que se mueve en torno al 5 o 6 %.

"No solo hay que crecer en el mercado y en los canales en los que ya estamos sino hacer nuevos. En el último trimestre hemos conseguido 10.000 clientes nuevos a nivel mundial. Y la labor en Iberia debe ser idéntica: crecer en el número de clientes y en la cuota de mercado".



Globales versus especializados

El mercado de la seguridad siempre ha presentado un panorama en el que convivían compañías que aunaban un perfil generalista con otras con una visión mucho más especializada. A pesar de que éstas últimas han visto reducido su número en los últimos años por la voracidad compradora de las más grandes, siguen manteniendo su espacio en este apartado. Sin embargo, ante la masificación de las amenazas y su mayor sofisticación, se abre el debate acerca de la supervivencia, o no, de los más especializados. Mario García advierte de uno de los problemas más importantes que existen en el mercado de la seguridad: la dispersión de tecnologías. "Son muy pocos los profesionales capaces de conocer un gran número de tecnologías: pretender que una persona controle 10 o 15 es imposible", razona. El 95 % de los problemas tiene su origen en la configuración; no en la tecnología en sí misma. "Por tanto, si se reduce el número de tecnologías implantadas en la empresa, el nivel de seguridad que ésta presenta será mucho más alto". A juicio del director de Check Point, la consolidación de tecnologías de seguridad en los clientes es una tendencia cada vez más creciente.

De esta complicada labor de integración habla también Ricardo Maté. "Las amenazas son cada vez más sofisticadas y, por tanto, las soluciones deben ser cada vez más innovadoras y efectivas. Por tanto, optar por la integración de componentes discretos que solucionan una parte del complejo puzzle de la seguridad, es posible si la empresa cuenta con profesionales capaces de llevar a cabo esta labor", argumenta. "Algo impensable en el mercado de las pymes que en la mayoría de los casos no pueden llevar a cabo esta labor de ingeniería".

Los proveedores globales exhiben una mayor visibilidad de lo que ocurre en la empresa. "La especialización, lógicamente, permite a los fabricantes ser muy fuertes en un área concreta en la que desarrollan un enorme conocimiento", asegura Tortosa. A su entender, en el mercado seguirán desarrollándose, de manera paralela, los dos tipos de empresa.

Por último, se apela a la colaboración entre los fabricantes que se ha materializado en alianzas tecnológicas de distintos tipos. "El entorno de la ciberseguridad cambia a una velocidad vertiginosa y las estrategias que siguen los *hackers* cada vez son más intrincadas y aprovechan vulnerabilidades más complejas. Es este nivel de complejidad el que hace que la colaboración con diferentes proveedores externos de seguridad adquiera mayor valor con el paso del tiempo. Ese es el futuro", remarca Alberto Tejero.

El canal, fundamental

El canal se torna en una pieza indispensable en el desarrollo del negocio de cada una de las compañías. En el caso de Eset, Ontinet sigue siendo el representante y distribuidor oficial de los productos de la compañía en España, lo que suma, gracias a su canal, más de 4.200 *partners*. Carlos Tortosa destaca, entre otros factores, sus capacidades de soporte técnico, "una parte fundamental una vez realizada la venta". Entre sus próximos proyectos se encuentra el diseño de una política de incentivos, diseñando un programa de canal concreto, reforzando la relación con estos distribuidores, que serán más, y con los mayoristas. "Y con esos grandes integradores con los que estamos empezando a trabajar".



La consolidación de tecnologías de seguridad en los clientes es una tendencia cada vez más creciente

La labor de Check Point con su canal ha estado centrada en reforzar su estructura. "Se ha redefinido mejor con quiénes queremos trabajar y la forma de hacerlo", resume García. "El canal tiene que proporcionar cobertura y

INTRODUCING



CHECK POINT INFINITY

THE CYBER SECURITY ARCHITECTURE
OF THE FUTURE



CLOUD



MOBILE



THREAT PREVENTION



Check Point
SOFTWARE TECHNOLOGIES LTD

<https://www.checkpoint.com/architecture/infinity>

info_iberia@checkpoint.com | 91 799 27 14 | www.checkpoint.com

capacidad de ejecución. Los proyectos de seguridad son cada vez más complejos y hemos dado un salto de calidad con el canal".

Panda cuenta con un programa de canal, dividido en diferentes categorías, que se encargan de atender a distintos segmentos de negocio. Los socios Business se encargan del mercado de la pyme, los Premier cubren las necesidades de las empresas que cuentan con entre 550 y 1.000 puestos mientras que los Elite atienden a las grandes empresas. Tejero suma a este mapa los integradores que "gestionan el producto como un

servicio". El mapa com-

pleto suma 1.500 socios activos, 250 de los cuales se han incorporado en 2017 nuevos. "Vamos a incidir en el tema del servicio y que observen Adaptive Defense como un servicio de gestión y de automatización, que les permite tener visibilidad de todo lo que pasa en sus clientes".

El 100 % de las ventas de Sophos discurre a través del canal. El pasado mes de noviembre la marca lanzó un nuevo programa de canal que incluía un potente Partner Portal, con herramientas y acciones de generación de demanda, y un programa de formación. La marca sumaba a finales de 2016, 170 socios activos y el objetivo era aumentar el canal que se dirigiera a las grandes corporaciones. "Estamos haciéndolo bien en todos los segmentos: seguimos vendiendo mucho en la pyme, hemos incrementado el peso en la mediana y hemos firmado operaciones importantes en la gran empresa". Maté asegura que se ha incrementado el número de socios Gold y Platinum, que señalan los dos niveles más altos del canal.

La movilidad, esa eterna asignatura pendiente

Según las consultoras y los proveedores de seguridad, el *ransomware* en dispositivos móviles se ha multiplicado por tres en el primer semestre de 2017. No es el único *malware* que tiene como diana a la movilidad: el robo de datos en este entorno es otro vector destacado. "El negocio ha aumentado de manera considerable en este apartado pero estamos muy lejos de lo que debería ser", analiza Ma-

rio García. "Los usuarios siguen llevando sus teléfonos móviles sin unos mínimos niveles de seguridad", recuerda.

El *endpoint*, denostado en los últimos tiempos, ha recobrado su esencia. "Si no se protege el *endpoint*, estamos muertos", arranca Alberto Tejero. "La movilidad y la multiplicación de *endpoints* suponen un reto", insiste. "La tecnología facilita la flexibilidad laboral pero es imprescindible contar con

las herramientas necesarias para disponer de una seguridad idónea". A su juicio son los dispositivos móviles los que exhiben una mayor vulnerabilidad. "Hay que abordar su seguridad de una manera integral".

Servicios gestionados

Los servicios gestionados son una de las áreas de crecimiento para el canal. España exhibe buenos números en lo que se refiere a

la externalización de la seguridad

en las compañías. El canal, sí o sí, debe entrar en esta fórmula.

"Es consciente de que es el camino hacia el que debe ir pero es innegable la amplitud de la base instalada", razona Ricardo Maté. "No es sencillo el cambio del cliente y tampoco el propio negocio del canal, que está basado en estas fórmulas tradicionales", continúa. Ahora bien, "aquellos socios que no giren hacia este camino van a poner en riesgo su propio negocio, que creen que es cautivo, pero que provocará que vengan otros, con soluciones más flexibles y novedosas, a adueñarse de él".

Ya hay muchos socios que se han embarcado en este apartado. Carlos Tortosa asegura que han captado, gracias a su programa MSP puesto en marcha

hace un par de años, a nuevos distribuidores que han empezado a trabajar de esta manera cuando antes optaban por la compra de licencias de manera tradicional.

Y más peligro de cara a 2018

El peligro no cesará en 2018.

Mario García pronostica que ha-

brá más ataques y se hará más evidente la desprotección que viven los dispositivos de IoT. La marca ya ha publicado que se prevé un ataque masivo de DDoS, basado en dispositivos de IoT, ya que han interceptado mu-



"Si no se protege el *endpoint*, estamos muertos"



ENJOY SAFER TECHNOLOGY™

La mejor protección para ti, tus clientes y tu negocio con tecnología **NOD32**



GRANDES
MÁRGENES



SOPORTE
PREMIUM



SIN VENTAS
MÍNIMAS



PROTECCIÓN
DE CARTERA



FORMACIÓN
CONTINUA

¡HAZTE DISTRIBUIDOR!
CON NOSOTROS ES MUY FÁCIL
Tel. 96 291 33 48

www.eset.es/distribuidores/



A vueltas con el GDPR

El pasado 3 de noviembre el Consejo de Ministros aprobó un anteproyecto de ley para que el reglamento español estuviera perfectamente conforme a las disposiciones que marca el GDPR que será de obligatorio cumplimiento el próximo 25 de mayo. Mario García analiza el impacto que tendrá este reglamento en los fabricantes de seguridad, recordando que, en primer lugar, se trata de un tema regulatorio. "Hay que saber qué pide la ley y la manera de cumplir con una serie de informes y de requisitos", asegura. Será posteriormente cuando se analice si es necesario, o no, ajustar la tecnología que permita cumplir con la ley. "Por el momento, el mayor empaque es regulatorio".

De cualquier manera, los nuevos requerimientos del Reglamento plantean importantes retos para todas las entidades debido al elevado volumen de datos personales que gestionan, convirtiendo la protección de datos personales en una materia crítica. Alberto Tejero explica que en lo relativo a los servicios y soluciones de seguridad vinculados de manera

específica con el GDPR, destacan los sistemas de gestión y acreditación de consentimiento; y los sistemas de cifrado y anonimización/seudonimización de datos. "Y es clave disponer de una buena solución de protección del puesto de trabajo que es el eslabón más débil en cuanto a la potencial fuga de datos y ciberataques". La marca va a lanzar una solución, Data Control, que ya están probando en 6 grandes clientes, con buenos resultados; que completarán con un módulo específico para GDPR dentro de su servicio de Adaptive Defense.

Aunque el análisis tecnológico deberá hacerse con posterioridad al estudio legal, hay fabricantes que han tratado de orientar a las empresas en ambas vertientes. Eset publicó una guía, descargable desde la web, a finales de 2016, en la

que contó con la colaboración de un bufete de abogados especializado en tecnología. Carlos Tortosa recuerda que hay dos soluciones implícitas en el Reglamento: el cifrado de información y el control de acceso a la información. La marca ha añadido una más: la prevención de la pérdida de datos dentro del perímetro de la empresa. "En 2017 nos hemos dedicado a educar a las empresas en este tema para tratar de elevar el dato, preocupante, de que a finales de 2016 solo el 9 % de los CIO en España asegura que su empresa estaba adecuada al GDPR".

Ricardo Maté recuerda un asunto muy importante al que alude el GDPR: el cifrado de datos. "En el caso de que haya una brecha de seguridad y la información que se ha filtrado esté cifrada, y la compañía lo puede demostrar, ni siquiera se debe comunicar al regulador ni a las personas que hayan podido estar involucrados que la misma se ha producido", explica. Así es fundamental contar con una buena herramienta de cifrado holístico que permita cifrar los discos duros y los ficheros y que asegure que el cifrado vaya de la mano del dato.

chas comunicaciones donde se está tomando el control de este tipo de dispositivos. No ha sido su única alerta: el fabricante detectó que los dispositivos de LG tenían una vulnerabilidad que permitía tomar el control de cualquier dispositivo que se tuviera en casa.

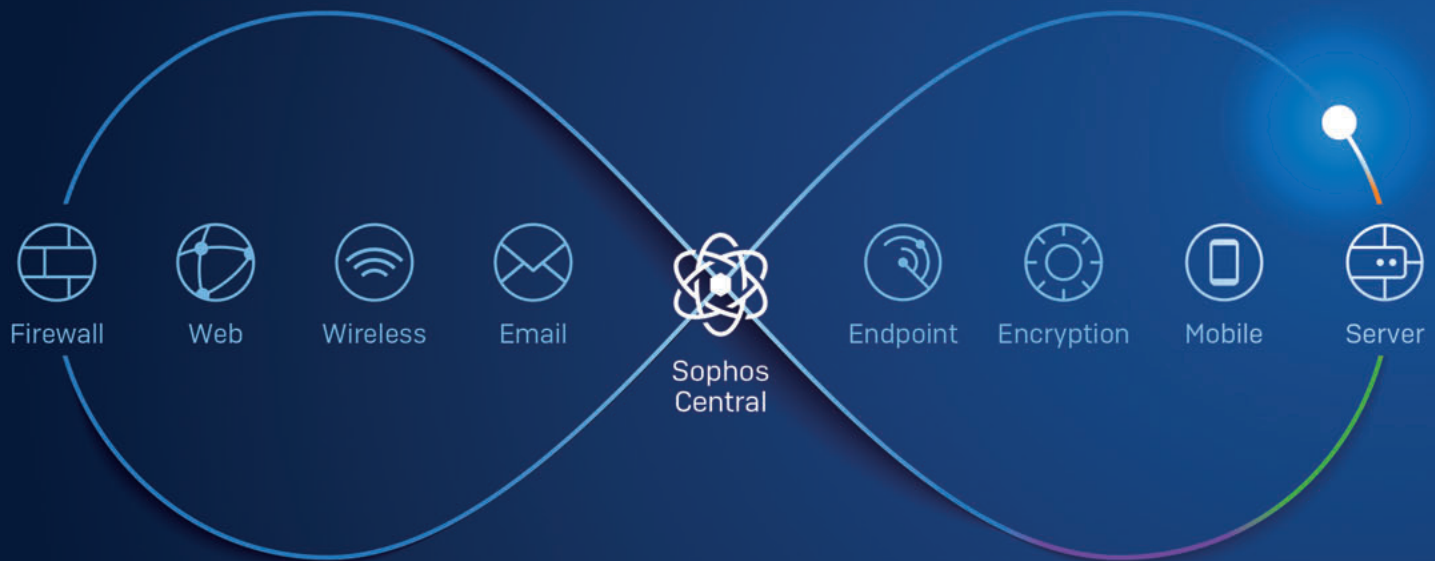
Lo que está claro es que las fórmulas tradicionales de catalogación de virus y amenazas han dejado de



ser efectivas. "La evolución de las amenazas y la multiplicación de endpoints como los PC, móviles, tablets y otros dispositivos vulnerables han exigido una nueva forma de protección", recuerda Alberto Tejero que, sin embargo, asegura que la concienciación por la seguridad ha crecido. "En 2018 va a ser clave la concienciación de las empresas y del canal", insiste.

ción de las empresas y del canal", insiste. 

Synchronized Security



Ya era hora de que sus soluciones de seguridad comenzasen a hablarse

Los ataques avanzados están más coordinados que nunca. Ahora, sus defensas también lo están. Nuestro revolucionario Security Heartbeat™ garantiza la comunicación entre su protección endpoint y su firewall.

Más información y evaluación gratuita en:

<https://www.sophos.com/es-es/products/sophos-central.aspx>

SOPHOS

La transformación digital de los ciberataques

Cada año tiene su protagonista en materia de seguridad. 2017 será recordado, sobre todo, por WannaCry, tanto a nivel nacional como mundial.

Sin embargo, lo verdaderamente trascendente de este año ha sido que cada vez hay más ataques, pero de menor alcance. De hecho, según las cifras recogidas y analizadas por PandaLabs, solo una pequeña parte de todo el *malware* está realmente extendida: el 0,01%. No es algo trivial: cada día detectamos 285.000 nuevas muestras peligrosas. De todas ellas, sólo 989 ficheros de *malware* están en más de 1.000 ordenadores.

Más allá de esa visión idealizada que se pueda tener de que muchos ciberdelincuentes lo único que quieren es romper los sistemas de seguridad y acceder al core de las empresas, lo cierto es que el objetivo económico sigue siendo una razón más que importante. De hecho, en más de la mitad de los ataques la verdadera motivación es económica, seguida del espionaje.

El sector afronta retos con la evolución de los sistemas de ataque de los cibercriminales, pero no hay que dejar de considerarlo como una gran oportunidad. Según los datos ofrecidos por la Unión Europea, el mercado de la ciberseguridad en España genera actualmente una facturación de más de 1.200 millones de euros anuales.

Así, ante la evolución de los ciberataques, la ciberseguridad ha de avanzar con rapidez, un hecho irrefutable que se demuestra en los datos que proporciona el citado organismo. Concretamente este sector en España crecerá a un ritmo de entre el 11 y el 13 % en los próximos cuatro años, según las previsiones europeas.

Mayor complejidad

Lo que es patente es el nivel de complejidad y sofisticación tecnológica que están adoptando los ciberdelincuentes. Algo que también nos obliga a las empresas de seguridad a ser más proactivas.

Las actualizaciones de seguridad deberían formar parte de un proceso prioritario dentro de todas las empresas. Cada día



Alberto Tejero,
director comercial de Panda Security Iberia

que pasa sin parchearse un sistema vulnerable está en riesgo tanto la reputación de la compañía como la integridad de la información propia, de clientes y proveedores. Incluso la producción puede ponerse en peligro e incurrir en pérdidas millonarias.

Las soluciones de seguridad deben adaptarse a estos nuevos escenarios, cubrir todos los componentes y responder también a los entornos *cloud*. Pero no podemos olvidar el punto final del eslabón: el dispositivo que emplea el usuario. La seguridad ha de estar cada vez más gestionada por alguien de confianza que sepa vigilar y adoptar una estrategia de seguridad 360.

Es esencial que los negocios estén preparados, incluyendo el asesoramiento de *partners* certificados por Panda Security para encarar las próximas amenazas de ciberseguridad. Nuestra formación y las herramientas que ponemos en sus manos son garantía de confianza para las empresas, independientemente de su tamaño. 

Alberto Tejero,
director comercial de Panda Security Iberia

SSDNow UV400

Insufle nueva vida a su sistema.

La unidad SSDNow UV400 de Kingston incorpora un controlador Marvell de 4 canales, que permite alcanzar velocidades increíbles y un rendimiento mucho mayor que un disco duro mecánico. Mejorará drásticamente la capacidad de respuesta de su actual sistema, además de ser 10 veces más rápida que un disco duro de 7200 RPM.

- › 10 veces más rápido que un disco duro de 7200 RPM.
- › Más fiable y resistente que un disco duro.
- › Disponible como kit para facilitar la instalación.
- › Múltiples capacidades, a la medida de sus necesidades.



A400 SSD

Velocidades increíbles y también fiabilidad extrema.

La unidad A400 de estado sólido de Kingston ofrece enormes mejoras en la velocidad de respuesta, sin actualizaciones adicionales del hardware. Brinda lapsos de arranque, carga y de transferencia de archivos increíblemente más breves en comparación con las unidades de disco duro mecánico. Apoyada en su controlador de la más reciente generación, que ofrece velocidades de lectura y escritura de hasta 500 MB/s y 450 MB/s respectivamente, esta unidad SSD es 10 veces más rápida que los discos duros tradicionales y provee un mejor rendimiento, velocidad de respuesta ultrarrápida en el procesamiento multitareas y una aceleración general del sistema.

- › Arranques, cargas y transferencias de archivos todos con mayor rapidez.
- › Más fiable y duradera que las unidades de disco duro.
- › Varias capacidades, para almacenar las aplicaciones o sustituir del todo unidades de disco duro.



Compra tus módulos en www.Infortisa.com

Los proveedores quieren extender su propuesta tecnológica a nuevos canales

Las soluciones empresariales, motor del crecimiento del mundo de las redes



El mercado de las redes ha cosechado un buen resultado en 2017, a pesar del impacto sufrido por la situación social y política de los últimos meses que ha frenado el crecimiento en el ámbito del consumo. La reactivación de la inversión, tanto de la Administración Pública como de las empresas, ha impulsado el negocio y ha generado nuevas oportunidades para el canal.

Marilés de Pedro

Rosa Martín

El mundo de las redes ha sufrido los vaivenes que ha experimentado la economía por la situación social y política que se ha producido en nuestro país en los últimos meses. Este efecto ha sido más acusado en el mercado de consumo. Jordi García, ingeniero de sistemas de Netgear, explica que "los acontecimientos políticos y sociales que ha habido en los últimos meses se han notado a nivel global en el mercado y en el consumo".

Lo más positivo es que la parte de la empresa sigue "yendo muy bien", según apunta Antonio Navarro, director general de D-Link en España y Portugal.

"Se está viendo un crecimiento sostenido y una mejora en la decisión de proyectos tanto en la Administración Pública como en la empresa", añade García.

Área de consumo

Los proveedores esperan que durante el último trimestre del año se pueda recuperar terreno en el área de consumo.

Este apartado dentro del volumen de negocio de Netgear en Iberia supone un tercio de su facturación y se compone de la gama Arlo y de otros sistemas de comunicaciones diseñados para este mercado. A pesar de las dificultades, esta unidad de negocio ha logrado "un crecimiento impor-

tante en los canales de ecommerce y en nuevos *retailers* tanto en España como en Portugal", confirma el responsable de esta marca.

D-Link ha comprobado que las soluciones domóticas para el hogar digital no han logrado las cifras que se esperaban para este año, aunque está previsto que el próximo año se avance en este apartado. "Es verdad que la carrera se ha retrasado: hay un paso firme, pero lento. Tampoco esperábamos un año convulso como éste y quizás las inversiones se han destinado a otros segmentos. Pero va a ser un éxito", resalta Navarro.

Los productos ligados al hogar digital que no se encuadran en la domótica sí que han tenido una evolución más positiva y en la facturación de D-Link ya representan un 12 % e incluso algunas categorías han crecido, como los PowerLine.

Área de empresa

El segmento empresarial ha sido el motor del crecimiento este año para los especialistas en el ámbito de las redes y las comunicaciones. Netgear ha sustentado su crecimiento de dos dígitos, gracias a una nueva estrategia basada en el lanzamiento de productos nuevos cada cuatro días. "Con esta política hemos conseguido crecer y consolidar también el creci-

D-Link® FOR BUSINESS



dview7

Smart Switch Gigabit
DGS-1100, DGS-1210,
DGS-1510
Smart Switch 10 Gigabit
DXS-1100, DXS-1210
Switch Gestionable
DGS-3000, DGS-3630



Tenemos
128 Switches.
¡Sólo tienes
que elegir!



**VERSATILIDAD DESDE
EL CORE AL EXTREMO
DE RED**



**SOFTWARE GRATUITO
DE GESTIÓN D-VIEW 7**



**MAYOR POWER BUDGET
CON PUERTOS
POE+ y POE++**

¿WiFi Profesional?
¡El pan nuestro
de cada día!



**AP's UNIFICADOS POR
HW O SOFTWARE
CWM-100 / AP-ARRAY**



**PORTAL CAPTIVO /
HOT-SPOT / GESTIÓN
ANCHO BANDA Y RF**



**WAVE 2 MULTI-USER
MIMO ALTA DENSIDAD
USUARIOS**

MU-MIMO
WAVE 2
802.11AC



Punto de Acceso PoE
Wireless AC1200 WAVE 2
DAP-2610



miento que teníamos marcado que es de doble dígito", subraya García. El *switching* sigue siendo el grueso de su negocio. Representa el 60 % de sus ventas, frente al *wireless* y el almacenamiento que aglutina el 40 % restante. Este año su foco ha estado en el ámbito *cloud* con el lanzamiento de *Insight* que es un ecosistema para la gestión de la infraestructura TI. "Insight es un ecosistema que permite que un administrador de red, un integrador o un *service provider* pueda ofrecer un servicio gestionado a cualquier empresa de toda su infraestructura TI. Es único en el mercado y todos sus componentes son nativos", detalla García.

D-Link confirma que el proyecto Escuelas Conectadas ha sido un dinamizador del mercado de infraestructura de red. Ha ganado proyectos de tamaño mediano y pequeño, aunque ha sido en el mercado de la pyme en el que ha alcanzado mayor crecimiento. "Vamos a terminar con un peso en torno al 60 % de nuestro negocio en este apartado. Nuestra idea es aportar soluciones de alto rendimiento ajustado a las necesidades que puede tener la pyme, desde las más pequeñas hasta las más grandes. Se trata de democratizar la tecnología para que todas las empresas tengan la misma tecnología que les permita ser igual de competitivas", resalta Navarro.

Netgear ha lanzado dos nuevas certificaciones para responder a las diferentes necesidades de sus socios. Una de ellas para ayudar a los nuevos *partners* que comienzan a trabajar con sus productos y otra para los *partners* que ya trabajan con la marca, pero que necesitan afianzar y ampliar sus conocimientos.

Al mismo tiempo, ha reforzado el segundo nivel de su canal, el correspondiente a los submayoristas, con cinco nuevos componentes. Está abriendo nuevos canales como el del mercado eléctrico que se está introduciendo en el ámbito de TI y su esfuerzo se centra en incrementar su red de distribuidores, que en la actualidad asciende a 2.000 figuras activas.

A D-Link le han funcionado bien dos de las iniciativas que ha desarrollado este año y continuará trabajando en esta misma línea el próximo. Una de ellas, Top Shop, es una herramienta para dar soporte comercial y de marketing a la tienda pequeña y a la franquicia con el fin de "llevar a pie de calle la última tecnología de D-Link".

La otra es el programa D-Link for Business, que ofrece una planificación anual en la que colaboran departamentos comerciales, técnicos, soporte, formación y marketing, para planificar una serie de acciones que desarro-

llen las principales tecnologías de valor. "Damos un mensaje de globalidad que está siendo muy aceptado por el canal", resalta el directivo.

La formación también ha sido una prioridad para esta marca durante este año con la puesta en marcha del D-Link Training Day, un *tour* por las principales ciudades de la geografía nacional para certificar a sus socios. "Será un modelo de formación que replicaremos a lo largo de 2018 pero no solo en conmutación sino en *wireless* y en videovigilancia", anuncia el responsable.

Próximo año

El trabajo con el canal se mantiene como una de las prioridades para el próximo año.

Netgear quiere crecer en número de *partners*. "Es esencial mantener un ecosistema muy amplio y llegar a estos segmentos a los que antes no se llegaba a nivel de TI como el eléctrico o el audiovisual", señala García.

Al mismo tiempo, planea seguir lanzando productos nuevos cada cuatro días para llegar a nuevos clientes.

D-Link prevé un año 2018 lleno de novedades. Una de ellas es el abandono de la tecnología NAS por una decisión estratégica de la corporación, a pesar de los buenos resultados obtenidos en nuestro país. "Teníamos aceptación en el mercado, con soluciones muy sencillas y potentes, integradas con las plataformas mydlink. Quizás los resultados no han acompañado a nivel mundial como sí que lo han hecho en España. Lo que mantenemos son los NVR, los grabadores", explica Navarro.

Está previsto lanzar una nueva plataforma mydlink, nuevos *routers*, conmutadores y doblar el número de cámaras de Vigilancia. "Vamos a introducir un conmutador industrial ligado a las *smart cities*, transporte e industria 4.0. Es un mercado y un canal nuevo para nosotros y una oportunidad de alargar nuestra experiencia en el lado de la empresa al segmento industrial", anuncia Navarro. 



La pyme también está en el punto de mira de Netgear. Su intención es ampliar su oferta para este segmento e incentivar la renovación de las redes durante los próximos meses, según avanza el responsable de esta compañía. Otras áreas siguen fortaleciendo el negocio de D-link como es el área de la conmutación, en el que ha incrementado su peso del 42 % de 2016 al 53 % en 2017. "Hemos crecido en los conmutadores gestionables, un 7 %, en *smart* un 18 %, y un 20 % en los conmutadores no gestionables", apunta el *country manager* de D-Link en España y Portugal.

Canal

El avance en el terreno de la empresa no hubiera sido posible sin el trabajo del canal de distribución. Los proveedores han cuidado la relación con sus socios poniendo a su disposición nuevos recursos para impulsar sus ventas y generar nuevas oportunidades de negocio.

NETGEAR®

ProSAFE®

10GbE XSeries

POWERFUL NETWORK
PERFORMANCE &
CAPACITY



El salto al *cloud* todavía no se ha producido y se imponen los modelos mixtos

El software de gestión, acelerador de la transformación digital



El software de gestión sigue siendo una pieza clave en el mundo empresarial. Se ha convertido en un aliado en el proceso de transformación digital y en un salvavidas para cumplir con la nueva normativa. Este año ha ayudado a las empresas a adaptarse al nuevo sistema para la gestión del IVA *online* o SII y el próximo año ayudará a cumplir con el GDPR. Estos cambios, que obligan a los proveedores a mejorar su oferta y formar al canal, animan las ventas de un mercado que sigue creciendo.

Marilés de Pedro

Rosa Martín

El mercado del software no ha dejado de crecer este año por varios motivos: los cambios normativos que han impulsado la renovación de las aplicaciones para cumplir con la ley como el SII o Suministro Inmediato de Infor-

mación, la reactivación económica y los procesos de transformación digital que están poniendo en marcha las empresas. Estos factores han influido en la cuenta de resultados de los proveedores de software que han incrementado su volumen de negocio.

"2017 ha sido un año de crecimiento. Hemos pasado momentos complicados, en el mercado

TI y también las compañías de software, pero las empresas van evolucionando, con una buena predisposición a la compra", destaca Sergio de Mingo, director comercial y de gestión de clientes de Wolters Kluwer.

"Hemos observado que el mercado sigue creciendo a un ritmo aceptable

y viene motivado en primer lugar por cambios legales que siguen sucediéndose en nuestro país y, además, las compañías empiezan a adoptar lo que se denomina como transformación digital y a entender que el software de gestión es una palanca que puede potenciar su crecimiento", añade Isi-

dro Vellis, *product manager* de ekon.

En este contexto, los proveedores han adoptado diferentes estrategias para responder a las necesidades de sus clientes. Wolters Kluwer ha acentuado su apuesta por la transformación digital, reforzando su carácter global e integrando, a la vez, a las empresas que ha ido adquiriendo en los últimos años.

Por su parte, ekon, en su calidad de unidad de negocio orientada a las pymes de Unit4, ha optado por adaptar el producto a las tendencias y necesidades de mercado mejorando distintos aspectos como la usabilidad, la movilidad y las funciones relacionadas con la transformación digital.

"El mercado sigue creciendo a un ritmo aceptable y viene motivado en primer lugar por cambios legales"

ekon, lo mejor de los dos mundos

El software de gestión empresarial ekon resuelve de un plumazo todos los inconvenientes de programas que se han quedado atrás, y se ha convertido en un aplicativo fácil de configurar, mantener y actualizar, y diseñado para evolucionar. El año 2017 nos ha traído un rediseño de nuestra imagen corporativa que expresa, sin palabras, toda la potencia y versatilidad de nuestro ERP ekon.



ekon no requiere de desarrollos específicos para trabajar en la nube: es la misma aplicación la que se ejecuta de manera nativa en los dos entornos, *cloud* y *on-premises*. Tanto nuestros partners como nuestros clientes deciden dónde se sienten más cómodos, sin ligaduras, porque pueden cambiar sin problemas de un entorno a otro llegado el caso, o tener soluciones híbridas. Como pioneros del *cloud computing* en España, creemos firmemente en su futuro, y nuestras ventas siguen una línea ascendente en este apartado. Pero no nos olvidamos que nuestros clientes, de la mediana y pequeña empresa española, siguen solicitando poder trabajar en ambos entornos.

Filosofía

Cuando diseñamos la filosofía que debía subyacer en el funcionamiento y alcance de ekon, empezamos por ponernos en los zapatos de quienes la tienen que poner en acción cada día como los comerciales y administrativos de la empresa que necesitan tener acceso a los datos de clientes o de facturas emitidas. También de sus equipos directivos, que quieren una foto actualizada y completa de la marcha de la compañía; y sin olvidarnos de los responsables TI, que tienen que sustentar la competitividad y continuidad del negocio con la tecnología. Estamos viendo que compañías con un peso importante en sus sectores de actividad van perdiendo relevancia por las limitaciones de sus sistemas de información, muchos de ellos antiguos desarrollos a medida, sin solución para aspectos tan fundamentales como la movilidad, el trabajo desde la nube y sin un interfaz pensado en la intuición. Han quedado a merced de sus creadores y de lenguajes de programación obsoletos, sin evolución. ekon también encaja perfectamente en estas empresas, muchas



Francesc Jiménez,
director de marketing de ekon

con equipos de TI propio, capaces de desarrollar internamente, lo que asegura la continuidad de sus sistemas actuales. La tecnología ekon, además de suponer un estímulo para estos equipos de TI, facilita la transición e integración de partes de esos antiguos aplicativos, lo que reduce significativamente el coste de propiedad.

Canal

Bajo el paraguas de una *grid company*, que traslada casos globales de demostrado éxito a las particularidades locales de cada negocio, sea el sector que sea, y tenga el tamaño que tenga, dispondrá en España de un equipo multidisciplinar de más de 500 personas especializadas, respaldando y ayudando a evolucionar su negocio.

En los dos últimos años se ha producido un despliegue significativo de nuestro canal ekon, capaz de ofrecer a sus clientes un servicio de soporte al nivel que precise la empresa (Oro, Plata, 24x7...), y donde destaca iniciativas como el Club Exclusivo de Partners, un ecosistema colaborativo de consultoras expertas en software de gestión empresarial, con el objetivo principal de ofrecer las mejores soluciones para las necesidades de los clientes.

Con ekon la innovación digital de su negocio está garantizada. 

Francesc Jiménez,
director de marketing de ekon

Cloud versus onpremise

En el mercado del software se está incrementando la adopción de soluciones en la nube, aunque todavía esta modalidad no ha logrado desbancar a la tradicional, *onpremise*.

Ekon ha comprobado este año que un gran número de sus clientes ha optado por migrar hacia soluciones en la nube. Sin embargo, todavía quedan obstáculos que salvar para que se implante de manera masiva. A juicio de Velis, las barreras son de distintos tipos: desde las tecnológicas cuando es difícil la integración con otros sistemas hasta las mentales por las dudas que puede tener el usuario. Su compañía está trabajando para que la "misma versión del producto se pueda desplegar en infraestructura local o en la nube; y sea fácilmente integrable con la mayoría de software que puede requerir una pyme".

Wolters Kluwer tiene un enfoque similar a la hora de afrontar el paso al *cloud*. Según indica el responsable de esta compañía, la movilidad y la analítica de datos son dos de los ejes del crecimiento del *cloud*, pero los clientes siguen teniendo reticencias a la hora de migrar sus soluciones a la nube por distintas razones entre las que se encuentran la seguridad o la conectividad. Su intención es que cliente pueda elegir la modalidad que mejor se adapte a sus necesidades.

"Estamos poniendo foco y grandes inversiones en llevar nuestras soluciones a la nube, pero creemos que el foco actual estará en el *mix* híbrido. La nube no lo soluciona todo y tampoco el entorno *onpremise* es apropiado en determinados casos", confirma de Mingo.

Canal

El canal también tiene que elegir a qué ritmo quiere entrar en este modelo. Ekon respeta el ritmo del *partner* porque entiende que el paso de un modelo a otro puede generar algún tipo de trastorno en su negocio. "Este cambio se tiene que hacer al ritmo que el *partner* pueda asumir y en ese sentido damos libertad para que puedan elegir el ritmo al que quieren mover a su base instalada y a sus nuevos clientes a la nube", resalta Velis.

La relación con su red de socios es prioritaria para los proveedores y el eje sobre el que gira su estrategia comercial.

Wolters Kluwer ha creado una red de distribución que ha superado los 300 distribuidores. Durante este año ha destacado el papel de sus *partners* de las categorías más altas, Premium y Gold, aun-



que la compañía sigue con su plan Avanza, para captar nuevos socios y potenciar el trabajo con sus distribuidores actuales.

"El éxito de nuestro negocio está en que los socios sean capaces de llevar nuestras soluciones a todo el espectro de clientes en toda la geografía española. Queremos intensificar el trabajo con los *partners* que tenemos, subiendo el nivel de certificación que tienen ahora; y subir a Premium y Gold", resalta de Mingo.

Ekon busca *partners* especialistas que marquen la diferencia en el mercado. A cambio les ofrece diferentes herramientas como un plan de activación en 100 días para los nuevos socios, un *partner manager* que les ayuda en los primeros procesos de venta y el soporte técnico en las implantaciones. "Les ofrecemos un producto de fabricación nacional, tecnología propia y de última generación, apoyo en las implantaciones y un programa de generación de referencias coordinado por el departamento de marketing", explica Velis.

Desarrolladores

Los desarrolladores juegan un papel clave dentro de las estrategias de los proveedores de software. Son los encargados de adaptar las soluciones a los distintos mercados verticales y aportan valor a los productos.

Ekon celebra cada año una jornada dedicada a la formación para sus desarrolladores: el Ekon Developer Day. Este año ha doblado la participación de años anteriores y, a juicio del *product manager*, es una señal de la importancia que está adquiriendo su plataforma.

"En 2017 hemos tenido el doble de participación que en ediciones anteriores, lo cual es muy positivo porque una de las claves de nuestro sistema de gestión es la plataforma de desarrollo".

Wolters Kluwer también está cuidando la relación con los ISV. Ha creado un programa especial para ellos con el fin de proporcionarles un "*framework* tecnológico al que se puedan conectar y crecer en base a sus soluciones, uniéndolas a las nuestras, para llegar a más clientes", según detalla de Mingo.

Objetivos para 2018

Entre los objetivos para el próximo año no falta la colaboración con la red de distribución y la mejora de su oferta. Ekon ha trabajado durante este año en nuevas funcionalidades que verán la luz en la próxima versión de su producto que lanzará al principio del año que viene. Las mejoras se han centrado en las capacidades analíticas, en la integración del producto con plataformas de terceros y en las funciones relacionadas con la industria 4.0 y la transformación digital.

Wolters Kluwer tiene previsto lanzar a mitad de 2018 su *suite* fiscal y contable en la nube y no descarta seguir reforzando su catálogo a través de la compra de empresas. Su intención es "seguir creciendo" e incluso por encima del resto de países europeos en los que opera la multinacional, según apunta de Mingo.

Ekon tiene previsto preparar a sus clientes para cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos y acortar el ciclo de innovación para lanzar nuevas versiones en un plazo más corto. "Es un cambio radical en la forma en la que vamos a aproximarnos al mercado porque ese flujo continuo de información que queremos proporcionar nos va a obligar a estar muy atentos a las necesidades que puedan tener tanto clientes como *partners*. Estos ciclos más cortos nos van a permitir ser mucho más reactivos ante las nuevas problemáticas que puedan surgir", añade Velis. 



**Somos la compañía líder mundial
y única en España que ofrece
Soluciones integrales de software
de gestión, información, servicios
y formación para favorecer la
productividad y la eficiencia en
Despachos Profesionales y Empresas**

a3ASESOR

Solución integral de
gestión para Despachos
Profesionales

a3EQUIPO

Solución integral de
gestión para RR.HH.

a3ERP

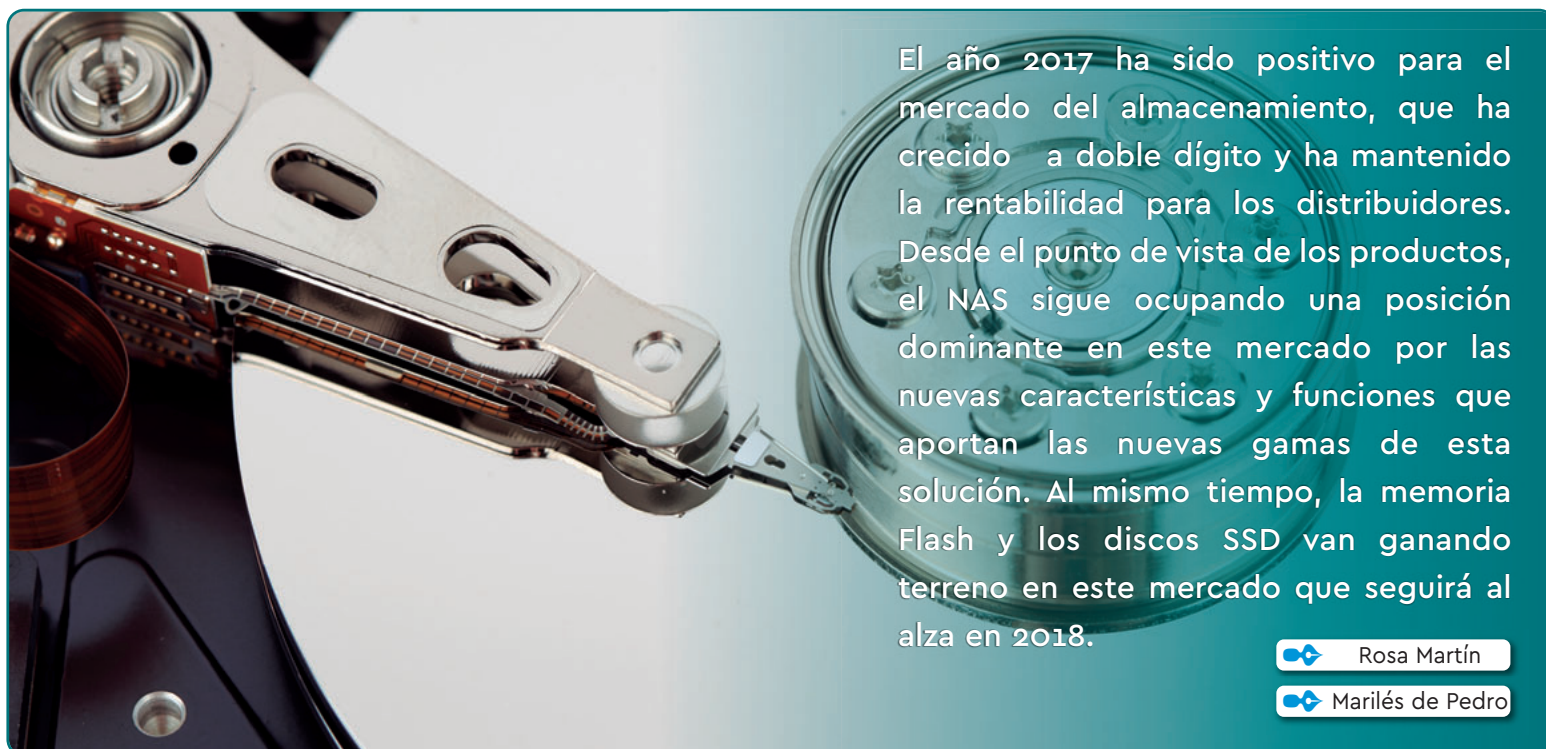
Solución integral de
gestión para PYMES

Acompañamos a nuestros clientes en la transformación de sus organizaciones **creando negocios más competitivos** a través de **soluciones tecnológicas inteligentes y fáciles de usar.**



La colaboración entre las marcas favorece el desarrollo de grandes proyectos

El almacenamiento sigue abriendo nuevas oportunidades al canal



El año 2017 ha sido positivo para el mercado del almacenamiento, que ha crecido a doble dígito y ha mantenido la rentabilidad para los distribuidores. Desde el punto de vista de los productos, el NAS sigue ocupando una posición dominante en este mercado por las nuevas características y funciones que aportan las nuevas gamas de esta solución. Al mismo tiempo, la memoria Flash y los discos SSD van ganando terreno en este mercado que seguirá al alza en 2018.

Rosa Martín

Marilés de Pedro

El mercado del almacenamiento sigue cosechando un crecimiento a doble dígito. Los analistas y consultoras como Market and Market estiman este crecimiento en torno al 20 %. Este auge ha tenido un impacto muy positivo en el negocio de los principales actores de este ámbito. Synology ha continuado con la línea ascendente de los últimos años y ha logrado incluso superar esta cifra en España. "Dentro del mercado español, en la primera mitad del año hemos tenido más de un 23 % de crecimiento", confirma Marcos de Santiago, director de gestión de productos para Francia y sur de Europa en Synology. El balance de este año para Western Digital también ha sido bueno. "Hemos mantenido nuestra cuota en las áreas tradicionales y hemos tratado de aumentarla en aquellos mercados en los que hemos visto oportunidad como es el caso de la memoria Flash", destaca Óscar Alcaraz, *country manager* de Western Digital para España y Portugal. "Los resultados a nivel local en España han sido buenos, con crecimiento en todas las áreas", añade.

Estrategias

A la hora de dirigirse al mercado los proveedores están desarrollando distintas estrategias, aunque tratan de llegar a todo tipo de usuarios y satisfacer todas las necesidades.

Para Western Digital este año ha sido de transición y de adaptación para conocer en profundidad la nueva oferta, tras la adquisición de Sandisk. "Ya pensamos como una marca global en el mercado del almacenamiento. Antes teníamos una visión mucho más parcial y ahora contamos con dispositivos de almacenamiento para cualquier necesidad y usuario", resalta Alcaraz.

Synology ha centrado su esfuerzo en la parte B2B para impulsar el negocio en el segmento de la empresa. "Nos hemos centrado en proyectos. Y nuestras aplicaciones y productos van orientados en la parte *business*", apunta de Santiago.

Esta marca ha seguido diversificando su oferta. Ha incrementado la venta de licencias de su software para videovigilancia y está desarrollando proyectos más importantes. Un ejemplo de este auge es el incremento del 116 % de las ventas de sus *packs* de licencias para ocho cámaras, según explica el directivo.

Al mismo tiempo, la línea de *routers* que lanzó hace dos años para introducirse en el mercado de la conectividad ha tenido una buena aceptación en el mercado. Las cifras vuelven a confirmar que ha sido un acierto entrar en este ámbito. "Hemos aumentado un 41 % en volumen y un 86 % en cuanto a valor. Esto se debe a que nuestro segundo *router* ha sido muy bien acogido dentro del mercado".

Synology: balance 2017 y buenas perspectivas para el 2018

Cerramos 2017 con la certeza de haber hecho un buen trabajo. Este ha sido un año exitoso para Synology en España y gran parte de estos buenos resultados se lo debemos a nuestra estrategia con los partners que tenemos aquí. El trabajo con ellos, codo a codo, da sus frutos y aporta gran satisfacción para ambas partes.

I ngram Micro, Tech Data, Qloudea, Infortisa, GTI o iData, nuestros mayoristas de referencia, nos dan acceso a su amplio ecosistema de canal que va desde revendedores más tradicionales hasta proveedores que ofrecen una cobertura preventiva y posventa completa. El trabajo conjunto hace de este año uno de los mejores de nuestra compañía en España.

Asimismo, no nos olvidamos de los distribuidores locales y regionales, con los que nos reunimos regularmente en eventos que tienen gran acogida como los pasados en Madrid y Barcelona. Y, sin duda, las reuniones y el trato personal con cada uno de ellos también marca la diferencia.

Las alianzas también han formado parte de las más exitosas actividades del año. Seagate, Mobotix, WD, Kingston y Axis son marcas líderes que trabajan codo con codo con nosotros para integrar sus tecnologías y conseguir entre todos soluciones más completas.

En definitiva, para Synology este ha sido un año para recordar. No en vano, hemos experimentado un crecimiento del 22% en la primera mitad del año y esperamos cerrar superando con creces los objetivos marcados.

Próximo año

Para 2018, ya hemos avanzado cuáles serán nuestras grandes apuestas. Nuestro compromiso es hacer llegar las tecnologías más avanzadas a todo tipo de empresas y personas. Entre otras novedades, tendremos un portal de archivos centralizado para que los usuarios de servidores NAS puedan tener una experiencia en la nube aún más eficiente; una versátil solución de



“Hemos experimentado un crecimiento del 22% en la primera mitad del año”

copias de seguridad local para servidores, servicios en la nube, e incluso máquinas virtuales; un álbum de fotos personalizado que funciona con inteligencia artificial; un *router mesh* o “en malla” que facilita un despliegue de *wifi* inteligente, y aún más mejoras en el sistema operativo DSM. Todas implementaciones que ponen al cliente en el centro de la evolución de nuestros dispositivos.

Esta es sin duda la línea en la que afrontamos el 2018, con ganas de crecer aún más ofreciendo productos innovadores y acompañando a todos nuestros socios hacia un crecimiento común. 

Marcos de Santiago,
director de gestión de productos para
Francia y Sur de Europa en Synology

NAS

El NAS sigue siendo una de las piezas claves en el negocio del almacenamiento. El mercado español del NAS es estable pero todavía no tiene el peso que tiene en otros países europeos como el Reino Unido, Alemania o Francia. "Todavía vamos un paso por detrás, pero paso a paso se está remontando porque el usuario poco a poco va optando por productos profesionales. En Western Digital estamos empezando a hacer una distinción muy grande entre producto profesional y MyCloud —de 1 bahía—", señala el responsable de Western Digital.

El NAS es el corazón del negocio de Synology y sobre el que descansa toda su estrategia. A lo largo de este año ha transmitido el mensaje al usuario de que el NAS es mucho más que una solución de almacenamiento. Su intención ha sido redefinirlo para que sus siglas en inglés encierren otro significado como Networking (redes), Applications (aplicaciones) y por supuesto, Storage (almacenamiento). Este mensaje ha ido calando en el mercado. "El usuario ha entendido que el NAS ya no es simplemente para almacenar datos sino que tiene otras aplicaciones para hacer más cosas que almacenar fotos o documentos". Al mismo tiempo, su peso en el mercado español ha ido creciendo. "España es un mercado muy importante. Tenemos más de un 60 % de la cuota de NAS", resalta de Santiago.

Canal y planes

Los proveedores siguen confiando en el canal de distribución como el mejor aliado para dar a conocer las ventajas y las novedades de su oferta. La cercanía a sus distribuidores, la formación y el trabajo conjunto para llegar a nuevos clientes son los pilares de su relación con el canal.

Synology ha desarrollado una serie de eventos para estar cerca de sus distribuidores y compartir conocimiento y experiencias a la hora de afrontar distintos tipos de proyectos.

Además de su evento anual para clientes y *partners*, ha celebrado talleres o *workshops* en Madrid y Barcelona en los que han participado sus mayoristas y un gran número de *resellers*.

"En la estrategia de Synology siempre ha estado la cercanía con nuestro canal, con nuestros distribuidores y revendedores", recalca de Santiago.

El trabajo del conjunto de sus mayoristas, compuesto por Ingram Micro, GTI, Tech Data, Infortisa, Cloudea e iData, seguirá siendo una constante en su relación con el canal y la base para atender a su red en la que también figuran otras figuras como *etailers*, *retailers* e integradores de sistemas.



Synology también ha trazado una red de alianzas con otras marcas entre las que figuran nombres de la talla de Seagate, Western Digital o Mobotix, entre otros, para construir soluciones completas con el fin de cubrir toda clase de necesidades.

Sus planes para el próximo año pasan por seguir acompañando a sus *partners* en los proyectos con asesoría y soporte técnico y comercial. Y, según anuncia de Santiago, se pondrá en marcha un programa de canal. Este programa se lanzará para probarlo en Italia durante el primer trimestre del año y a partir del segundo trimestre se irá implantando en el resto de países en los que opera la compañía.

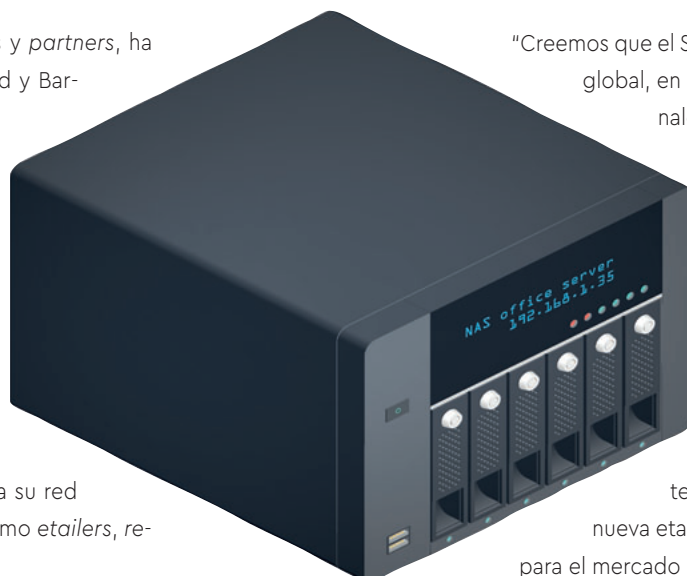
Western Digital continuará formando al canal para que conozca todas las novedades de su *portfolio*. "Nuestra oferta es enorme y va desde la SSD hasta una Micro SD de grandes

capacidades. La idea es formar al canal para que nos ayude,

con su capilaridad, a llegar a cualquier punto", indica Alcaraz.

Ambos esperan seguir aumentando tanto su peso en el mercado como su facturación.

"El usuario ha entendido que el NAS ya no es simplemente para almacenar datos sino que tiene otras aplicaciones"



"Creemos que el SSD va a empezar a coger peso en el mercado global, en detrimento de los discos duros más tradicionales. Todos los productos de movilidad son claves para la compañía y vamos a seguir creciendo en ellos. Y además seguirá siendo clave el crecimiento de los discos duros externos", subraya el responsable de Western Digital.

Synology espera crecer gracias a los nuevos lanzamientos de productos en su estrategia para ayudar a las empresas a crecer, a conectar con el mundo y a proteger su información. Además ha abierto una

nueva etapa en nuestro país con un nuevo responsable para el mercado español y portugués.



DESCUBRE EL NUEVO MY CLOUD HOME™



MY CLOUD HOME™ es la solución de almacenamiento ideal para almacenar con facilidad todas tus fotos, vídeos, música y archivos organizados en un sitio centralizado en casa.

Y como se conecta directamente a su *router wifi*, podrás cargar, acceder y compartir de forma inalámbrica tu contenido desde cualquier lugar con conexión a Internet.



RÁPIDO Y FÁCIL DE CONFIGURAR



TRANSFIERE CON FACILIDAD
TODOS TUS DATOS AL NUEVO
MY CLOUD HOME™



ACCESO MÓVIL DESDE
CUALQUIER LUGAR



UN SOLO SITIO CENTRALIZADO
PARA ALMACENAR Y ORGANIZAR
TUS ARCHIVOS



COPIA DE SEGURIDAD
AUTOMÁTICA DE LAS FOTOS

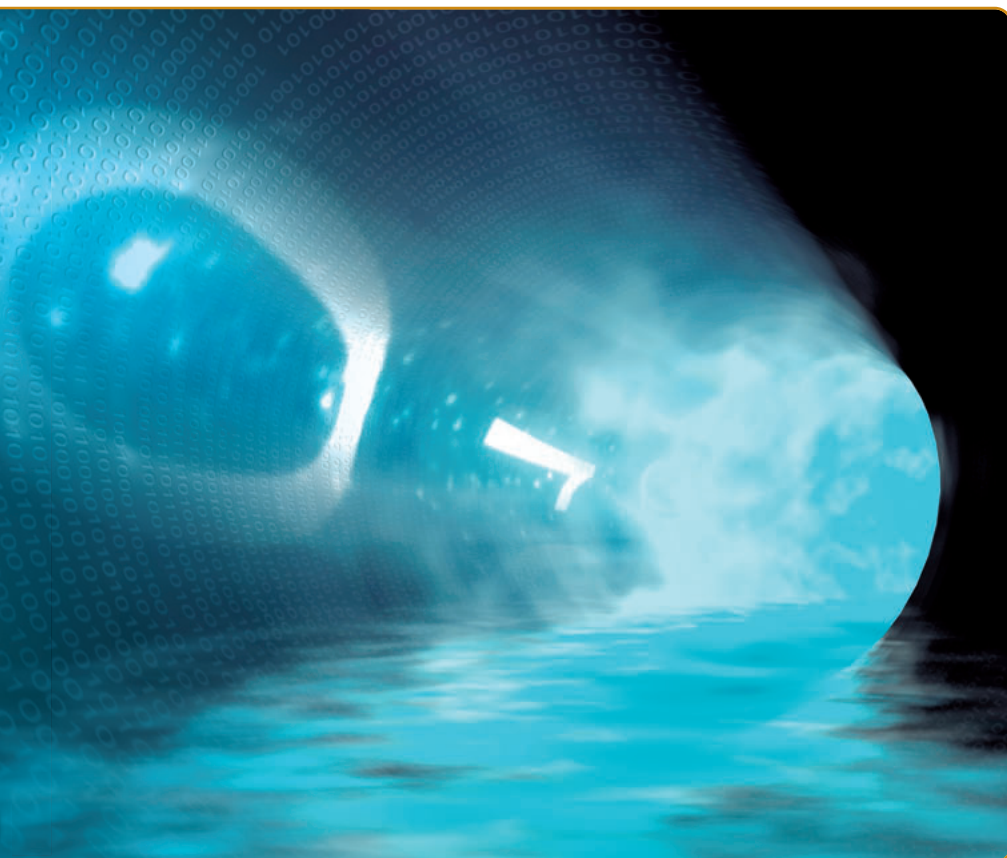


PUERTO USB PARA IMPORTAR
FOTOS Y VÍDEOS DESDE
DISPOSITIVOS EXTERNOS

Buenas oportunidades más allá de lo "tradicionalmente" virtualizado

Desde la virtualización, a la red, a la nube y a la seguridad, de la mano del canal

La virtualización rompió sus fronteras tradicionales hace tiempo. Amparada en el servidor y agazapada en el puesto de trabajo, saltó a la red, a los bastiones del almacenamiento y se reivindicó bajo lemas de seguridad. Un camino marcado por los proveedores que virtualizaron el mercado y que el canal, sí o sí, tuvo que seguir. No ha sido fácil, ni será sencillo, pero el canal sabe que una gran rentabilidad le espera si rompe los límites clásicos y empieza a desarrollar proyectos globales.

 Marilés de Pedro

Citrix es una de las compañías que ha extendido sus dominios mucho más allá de lo que marcaba la "clásica" virtualización. Y no solo ella. También lleva mucho tiempo embarcada en extender sus dominios más allá de los mercados grandes y medianos, acercando su propuesta a la pyme. 2016 fue un año en el que el trabajo con estas compañías fue positivo y, de acuerdo a Santiago Campuzano, director general de Citrix en España y Portugal, la tendencia ha seguido en este 2017. "La apuesta por este mercado sigue existiendo y ahora, más si cabe, porque entendemos que en las soluciones cloud, en gran medida, pueden sumarse a un puesto de trabajo virtual, dinámico, flexible, escalable; lo que nos acerca a proveedores de servicios integrales en los que antes no estábamos".

Apunta Campuzano una de las "nuevas" apuestas de la marca, con un camino mucho más definido en el área cloud. "Estamos trabajando mucho la parte CSP (Citrix Solution Provider) con una estrategia de transformación global que tendrá muy buenos resultados en 2018", prevé. Se trata de una vía estratégica de crecimiento para Citrix. "Además del histórico de las grandes cuentas, las pymes nos dan un recurrente muy importante", insiste. "Y

este desarrollo de los modelos CSP, en los que el canal tiene mucho que decir, nos permitirán un mayor foco en la pyme".

Junto a la nube, la seguridad marca otro punto de desarrollo, unida ésta a lo que ha sido el coto privado de negocio de Citrix: el puesto de trabajo. "Nuestros componentes de hardware y software nos permiten optimizar la seguridad alrededor del puesto de trabajo en el que datos y aplicaciones se deben mover en un entorno seguro", explica. "La visión global del puesto de trabajo nos permite dar un plus en la seguridad; y no con las herramientas tradicionales de contención sino pensando en mantener la máxima productividad de los empleados".

Desarrollar el área de las redes es otro de los objetivos de Citrix. Campuzano explica que hay que diferenciar entre el negocio asociado a la virtualización del puesto de trabajo, en el que se disfruta de una base importante de NetScaler; de los proyectos más puros en el área de las redes, en el que asegura que el número de proyectos está creciendo de manera exponencial y donde "prima la calidad sobre la cantidad". El directivo explica que no quiere abrir la comercialización de NetScaler de manera masiva. "Deben ser socios que puedan apostar por NetScaler como una plataforma diferencial,

que tengan un conocimiento suficiente en temas de seguridad en las comunicaciones, independientes de la operadora, y que sean capaces de ofrecer proyectos de valor con nuestra tecnología". Un apartado en el que Citrix ya trabaja con 3 o 4 socios. "No cerramos la puerta a más pero ahora tenemos una buena selección", explica.

Lado más tradicional

Uno de los objetivos que pretendía Citrix en 2017 era incrementar el número de clientes en torno a sus productos "estrella", XenApp y Xen Desktop, que se mueven en el entorno de los escritorios y de las aplicaciones virtuales. Campuzano asegura que el número de clientes se ha incrementado. "Algunos de ellos son proyectos reales de transformación del puesto de trabajo y otros son meramente operativos con el objetivo de simplificar la gestión de las TI". La nube viene a sumar tendencia. "La evolución hacia el cloud sigue siendo un punto a favor porque se entiende que necesitamos puestos de trabajo móviles, flexibles, con acceso desde cualquier lugar; y la visión de Citrix de que el usuario está en el centro, al que siguen las aplicaciones y los datos en cualquier dispositivo, encaja a la perfección", analiza.

El canal, fundamental

El actual programa de canal de Citrix cuenta ya con casi tres años de recorrido. Uno de los aspectos más relevantes es el abanico de especializaciones en las áreas de negocio en las que se mueve la compañía que a finales del pasado año sumaba 14 socios certificados. Campuzano insiste en que la amplitud panorámica de negocio que ahora exhibe la compañía debe extenderse al canal. "Hay que vender muy bien la visión de Citrix sobre el canal y nuestro modelo de negocio; no solo en torno a la transformación del puesto de trabajo, sino también en la seguridad o en el entorno de las redes".

Como es norma en la mayoría de los fabricantes con una oferta compleja, Campuzano prima la calidad sobre la cantidad. "Siempre buscamos socios que estén dispuestos a invertir, con una visión clara de cuál es el modelo de negocio que puedan aportar al cliente, lo que les permitirá tener oportunidades de negocio reales", enumera.

Mayoristas

Ingram Micro y Arrow conformaban el dueto tradicional mayorista de la marca que no ha visto variada su labor fundamental. "Debe ser capaz de capacitar a nuestros socios ante la complejidad que tienen nuestras tecnologías. Los proyectos son complicados y el canal tiene que estar muy bien formado porque no solo se trata de cambiar el hardware sino la forma de trabajar de las personas", explica.

Este año, como novedad, y para desarrollar el modelo CSP, Citrix se ha aliado con GTI. "Es una figura clave para desarrollar el mercado pyme, que casa a la perfección con esta fórmula", apunta.



Retos ibéricos

Campuzano tiene muy claros los retos que se le abren a la oficina ibérica que gestiona. "Debemos desarrollar el mercado de las redes, unido a la seguridad", arranca. El área CSP señala otro apartado de prioridad a través de un canal bien dimensionado, que dé servicios y que crezca de manera adecuada. "Hay una oportunidad clarísima en el mundo pyme con oportunidades para nuevos canales".

Por último, seguir insistiendo en la gestión óptima del canal. "Queremos que los socios que trabajan habitualmente con Citrix aumenten su facturación, su número de proyectos y el éxito de los mismos. Aumentar la facturación media por socio sería muy importante", insiste. "El socio debe ver una oportunidad clara de ganar dinero con Citrix".

DeCV&Partners y Citrix, en pos de la transformación digital

La transformación del puesto de trabajo es el centro de la alianza que han suscrito DeCV&Partners y Citrix. Una evolución que se torna clave para la transformación de las compañías y que les permitirá mejorar la productividad, reducir costes y añadir un nivel adicional en seguridad.

Sin embargo, hay que dar un paso más e involucrar al capital humano en estos procesos de transformación. Es en este apartado en el que DeCV&Partners ofrece un valor diferencial ya que hace especial hincapié en lo que supone para los profesionales esta transformación digital. Su propuesta permite implementar modelos de *smartworking*, *workshifting*, conciliación o teletrabajo; en definitiva, ayudar al cambio cultural de las organizaciones. Santiago Campuzano asegura que de esta manera se puede dar un paso más y "ayudar a las empresas a redefinir su forma de trabajar, no sólo desde la tecnología, sino también desde su cultura corporativa y su forma de desarrollar el capital humano".

Luis Hidalgo, socio director de DeCV&Partners, insiste en que la tecnología ya es parte de la cultura organizacional y de cómo podemos ejecutar la estrategia dentro de cada compañía. "Es posible combinar las más potentes tecnologías con lo mejor de las personas que integran los equipos profesionales".

APC by Schneider Electric señala el futuro a su cadena de valor

La oportunidad del IoT en los tiempos del canal TI



Ya alcanza cualquier rincón. El IoT, agazapado en dispositivos de cualquier índole y condición, se convertirá en un fenómeno (si no lo ha hecho ya) que cambiará modelos de negocio y formas de entender la tecnología. Corporaciones como Schneider Electric, con una oferta tan distribuida como conectada, ya

tienen claro que una gran parte de su negocio se escribirá en los próximos años con estas siglas. Un futuro en el que su negocio más TI (encarnado por APC) será una pieza clave.

Marilés de Pedro

En 2017 se celebró una década de la compra de APC por parte del gigante eléctrico Schneider Electric. Una operación que, ahora, gracias al IoT, va a ver cumplido todo su sentido ya que al extenso abanico de productos conectados de Schneider Electric se unirá, de manera definitiva, el sabor TI de APC. "Schneider Electric tiene un potencial enorme alrededor de las soluciones de IoT", arranca Miguel del Moral, director de distribución de APC by Schneider Electric en España y Portugal. Un potencial que, unido al valor que proporciona el canal TI, parece amasar una materia perfecta. "Schneider Electric ofrece los productos y el canal informático ofrece otra forma de poner en marcha ciertos proyectos".

La marca ya cuenta con una propuesta concreta alrededor del IoT y del Moral reivindica que la oportunidad es enorme para su potente canal TI que puede unir su conocimiento en el entorno de la infraestructura física (centros de datos, SAI, armarios, PDU, etc.) con la oferta de productos de Schneider. "Ya contamos con algunos integradores que están empezando a diseñar proyectos en segmentos industriales, logística, en hoteles, etc.", reconoce. "Sin embargo, hay muchos más a los que todavía no hemos hecho ningún planteamiento de oportunidad en torno al IoT, pero que tienen acceso a infinidad de clientes que están solicitando ayuda para desarrollar proyectos en este apartado".

Negocio y canal

El negocio de la distribución TI de Schneider Electric creció a doble dígito durante la primera parte del año. Sin embargo, tras el verano, el mercado

sufrió un parón y aunque el año concluirá en crecimiento, hay dudas en rozar el doble número. Del Moral explica que se trata de una situación que afecta a todos los jugadores de este mercado. "No hemos perdido protagonismo como marca respecto a nuestra competencia", asegura.

En su negocio del centro de datos, son los "micros", encarnados en proyectos pequeños y medianos, los que están tirando de la facturación. En este apartado, la marca cuenta con 16 socios (10 Premier y 6 Elite), con los que se ha trabajado de manera intensa en este 2017. "Incluso han empezado a colaborar entre ellos para el desarrollo de oportunidades en torno a la infraestructura del centro de datos; algo que antes no éramos capaces de llevar a cabo".

El mercado de la pyme es el que proporciona estabilidad y crecimiento asegurado al negocio. Alrededor de 1.100 empresas conforman la base del canal que se dirige a este apartado, entre las que del Moral quiere designar 100 Select (el escalón inmediatamente superior), 50 en España, otros 50 en Portugal, para dar un paso más en su compromiso.

De cara a 2018, el doble dígito de crecimiento vuelve a pintarse en su horizonte con tres focos de desarrollo fundamental. "El *edge computing* ganará en protagonismo en los próximos años. Más del 40 % de los datos que se generan y se transmiten y almacenan alrededor del IoT pasarán por él", argumenta. La promoción del *ecommerce* será otro gran foco de desarrollo y, por supuesto, la continua evolución del canal. "Siempre estaremos trabajando en incidir en la especialización y en la optimización de los recursos", remata.



Ten más que confianza. Ten seguridad

Cuarenta millones de clientes confían en
APC by Schneider Electric Smart-UPS.

Las baterías de seguridad Smart-UPS protegen las aplicaciones locales y las basadas en la nube, asegurando que tu red está siempre accesible.

Descubre la nueva gama Smart-UPS SRT

apc.com



Life Is On

APC
by Schneider Electric

Entre enero y septiembre el negocio de los mayoristas creció un 8,7 % según la consultora Context



El segmento mayorista vuelve a recorrer la senda del crecimiento

Tras un 2016 repleto de vaivenes, motivados por la inestabilidad política y económica en España (entre otras razones), en 2017 ha vuelto el crecimiento saneado y continuo al segmento mayorista. Según la consultora Context entre enero y septiembre el negocio movió 3.149 millones de euros, lo que arroja un crecimiento del 8,7 % respecto al año pasado. Una cifra que tiene todos los visos de repetirse a final de año: el mercado ha tenido muy buenos comportamientos en octubre y noviembre, con la campaña del Viernes Negro como puntal. Diciembre tampoco escapa al optimismo con las ventas de Navidad como principal referencia. Un excelente panorama que todos los mayoristas esperan que tenga su continuidad en 2018, que se prevé que también sea un ejercicio marcado por el crecimiento.

 Marilés de Pedro Rosa Martín

Las buenas cifras se han repetido en los tres trimestres recorridos: se creció un 13 % en el primero, un 4,3 % en el segundo y un 9,2 % en el tercero. En este último trimestre analizado, el comportamiento que tuvo el canal en el mes de julio fue excepcional (se creció un 20,7 %), mientras que en agosto se elevó el negocio un 5,2 %. El mes más flojo fue septiembre en el que el mercado se elevó un 2,3 %.

La marcha de la economía española tiene mucho que ver con esta situación de bonanza. Tanto el FMI como la OCDE han coincidido en que España es la economía desarrollada con un mayor crecimiento. Según las previsiones que se manejan el PIB crecerá un 3,1 % en 2017 lo que señala un loable crecimiento. Alberto Pascual, director de Ingram Micro Madrid, analiza que, como reflejo de esta situación de bonanza, las TIC también han crecido. "La razón es el carácter expansivo de la demanda contenida durante la crisis. Durante los años complicados se gastó menos y ahora toca renovar", explica. Absolutamente inmersos en una economía digital en la que no hay fronteras, "o las empresas se ponen al día de las TIC, que son el corazón de cualquier negocio, o perderán competitividad".

El despertar de la Administración Pública también ha sido un elemento impulsor. En 2016 la paralización de la inversión pública fue un lastre y en 2017 la estabilidad política la ha abierto: desde agosto se han liberado ininidad de licitaciones y proyectos que han promovido el negocio en el sector de las TIC.

La evolución del rol de las TIC es otro elemento a tener en cuenta. Alexis Brabant, vicepresidente del sur, este y países nórdicos de EMEA en Arrow ECS, reconoce que aunque la venta de tecnología, por sí misma, sigue aumentando en las áreas tradicionales (almacenamiento, comunicaciones, seguridad, etc.) cada vez más se observan las TIC como una solución a un problema empresarial. "Con esta visión los proyectos adquieren mucho más valor y las TI se convierten en un acelerador de la industria", analiza. El canal participa de los mismos y por su mayor valor, "el margen que se consigue es mucho más alto".

Crecimiento por segmentos

Las cifras de Context permiten hacer un análisis más profundo de los mercados que han crecido. "No todo el mercado ha subido", analiza José María García, *country manager* de Esprinet Ibérica y director general de Esprinet Portugal, que señala la telefonía como el apartado que más ha crecido en 2017, con un crecimiento del 30 %. Un comportamiento que se explica por el efecto de la telefonía libre que ya empezó hace unos años y que cada vez coge más peso en el mercado. "El especialista de telefonía ha perdido fuerza mientras que el distribuidor generalista, al que responde el perfil del mayorista, ha ganado posiciones en este apartado". Este mercado de la telefonía en España aparece dominado por tres marcas (Samsung, Huawei y Apple), en el que las dos últimas cuentan con un gran peso en el mercado de los mayoristas. "Samsung, que es líder en España y en el mundo, cada vez más

hace más negocio a través del canal, lo que explica estos crecimientos", puntualiza.

García apunta también el ascenso del mercado de los portátiles y, en menor medida, de los equipos de sobremesa. "El entorno de los periféricos, con los monitores como principales impulsores, y los componentes, con las memorias como principales referencias, también han tirado del mercado", remata.

Hay más factores. José Antonio Rodríguez, director comercial de DMI, defiende el propio carácter de los mayoristas. "En términos generales somos cada vez mucho más eficientes en un entorno en el que no dejan de aparecer nuevos productos y nuevas soluciones. Es el mayorista el que rápidamente los incorpora y los lanza al mercado".

Con un mes de octubre positivo y un noviembre que parece que ha concluido mejor de lo esperado, todo apunta a un buen cierre de año. "Los stocks están

muy saneados y calibrados. Hay que saber vender; pero también hay que saber comprar en un negocio tan financiero como el nuestro que se mueve en un entorno de competencia muy agresivo y en el que el margen, en los últimos años, ha estado cayendo", remata José María García.

En 2018, todos prevén que España seguirá manteniendo un buen nivel económico y una estabilidad política. Pedro Quiroga, CEO de MCR, añade que si se sigue reduciendo el paro, el consumo seguirá aumentando. Advierte que la venta *online*, que sigue aumentando, está transformando el segmento.

"Hay que ver cómo nos puede afectar tanto a los distribuidores como a los mayoristas y si existirá o no un trasvase de canales o de productos", analiza. De cualquier manera, recuerda que los mayoristas, siempre eficientes, disfrutaban de una posición que les permite "acceder a todos los canales".

Volumen y valor: el equilibrio es posible

Si el mercado recorre el cauce previsto, Esprinet concluirá ejercicio como líder del mercado mayorista en España, al igual que sucedió en 2016. La compañía ofreció resultados de sus nueve meses de 2017 (de enero a septiembre) con un resultado de un crecimiento del 30 % en la zona ibérica. Sin embargo, el tercer trimestre, que ya mide el negocio sin el repés de las compras, estuvo marcado por un decrecimiento del 2 %. José María García hace un análisis reposado de estos números. "En 2017 tendremos un año completo sumando

"O las empresas se ponen al día de las TIC, que son el corazón de cualquier negocio, o perderán competitividad"



Análisis de canales y sectores
entre enero y septiembre

Según la consultora Context, los buenos números del mercado mayorista tienen su reflejo en el comportamiento de los canales. La pyme sigue manteniendo su estabilidad: creció un 18,2 % en el primer trimestre, un 2,6 % en el segundo y un 11,9 % en el tercero. El canal que surte al mercado *retail* vio cómo se elevaba su negocio un 5,9 % en el trimestre con el que arrancaba el año, un 1,6 % en el segundo y en el tercero el volumen de facturación se elevó un 8,4 %. Por último el canal *corporate* mantiene un tono positivo durante todo el año: creció un 14,3 % en el primero, un 4,6 % en el segundo y un 2,4 % en el tercero.

En lo que se refiere a los *etailers*, los que se dirigen al consumo crecieron un 18,9 % en el primero, un 26,6 % en el segundo y un 14,6 % en el tercero. En el lado de los que prefieren dirigir sus ventas al segmento profesional, hubo una mayor disparidad, con crecimiento en el segundo (13,5 %) y descensos en el primero (12,2 %) y en el tercero (14,8 %).

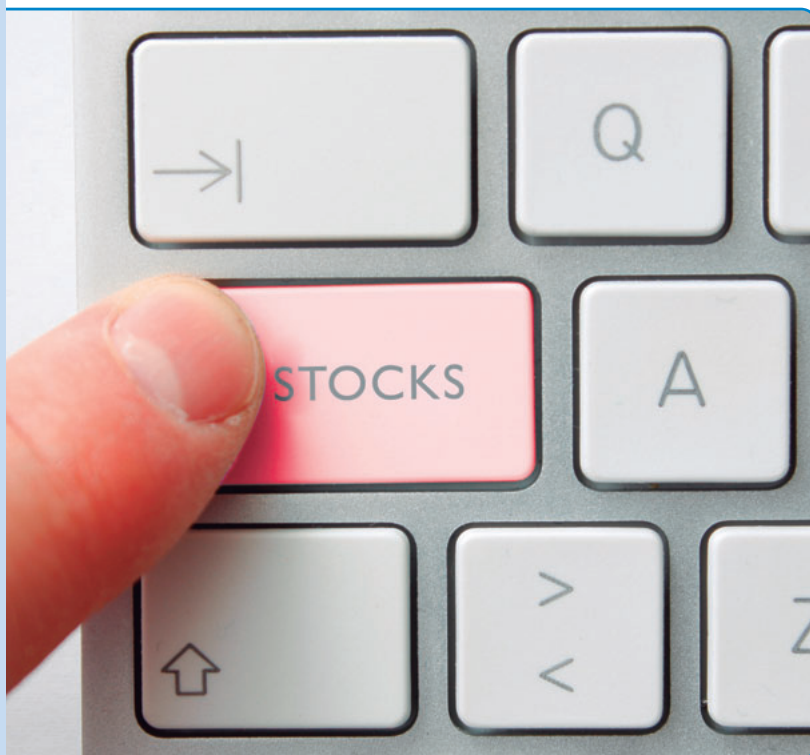
Analizando los segmentos industriales, el apartado de la movilidad PC, que tiene el mayor peso en el negocio global (un 21 %), creció un 2,6 % en lo que va hasta septiembre. Las telecomunicaciones, que ya generan el 14 %, elevaron su facturación un 29,7 %.

En los nueve primeros meses, los *displays* crecieron un 13,2 % y los componentes un 11,9 %. El entorno del PC de sobremesa elevó su negocio un 10,5 %. El software y las licencias, que es el tercer negocio con más peso (10 %), creció un 2,4 %. El negocio de la impresión creció un 7 % y el de los consumibles decreció un 1,6 %. El área de los discos duros, que representa el 6 % del mercado, se elevó un 5,2 %.

En el ámbito PC, los portátiles crecieron un 4,3 % en estos nueve primeros meses mientras que las tabletas se elevaron ligeramente (0,9 %) y los equipos de sobremesa crecieron un 10,2 %. Los teléfonos inteligentes crecieron un 31 %.

El ámbito del *display* creció un 11,5 %. La categoría que más se elevó fueron los SSD (un 24,4 %) mientras que los tradicionales HDD decrecieron un 5 %.

“Cada vez más se observan las TIC como una solución a un problema empresarial”



En el área más vinculada al volumen, García reconoce la proyección futura que tendrán los modelos de pago por uso. “En el mercado del PC estas fórmulas de negocio van más lentas porque hay aspectos que hay que analizar, como es qué se hace con el producto una vez que finalice el contrato”, determina. También se está trabajando esta fórmula en el lado de la impresión. “El volumen todavía no es muy amplio pero una gran parte del negocio del consumible se está yendo hacia él”. García asegura que los mayoristas deben adaptarse a estos modelos. “Nuestros sistemas están perfectamente preparados para que el canal pueda contratarlo en cualquier momento y facturarlo, incrementándolo o reduciendo en la medida de lo que quiera el cliente”.

Una de las noticias más destacadas en el mayorista en 2017 fue la configuración de su negocio de valor, con una estructura independiente y denominación “propia”, V-Valley Iberia, que aparece repartida en torno a dos pilares: Vinzeo, con un foco casi exclusivo en HPE; y el área que aúna las

las cifras de Vinzeo (en 2016 fueron solo seis meses) y consolidaremos los números”, arranca. “Esprinet Ibérica va a hacer el número de negocio proyectado en los presupuestos”, enfatiza. “Los mayoristas somos especialistas en trabajar mercados de baja rentabilidad pero a principios de año ya dejamos claro que los negocios que solo aportan un volumen sin sentido no nos interesan”, analiza.

El mayorista, tal y como anunció cuando decidió comprar Vinzeo, hace ya año y medio, mantiene separadas ambas estructuras. “Está dando el número esperado; por tanto la estrategia se mantiene”, asegura.



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**

fortalezas de Itway y la oferta de la "antigua" V-Valley. García asegura que el año en este apartado ha ido tal y como se había planificado. "Los equipos ya trabajan en sintonía y el entorno del valor empieza a coger su tono". Con una cifra de negocio que rondará los 90 millones de euros, el responsable ibérico asegura que en 2018, además de crecer, el objetivo será lograr que el mercado de valor en Esprinet se vea como un solo mundo. "Internamente ya hablamos el lenguaje del valor y desarrollamos proyectos muy importantes en este apartado".

De cara a 2018, a nivel global, García prevé un buen año. "El mundo se está transformando y han llegado figuras del mundo de Internet muy potentes que también están creciendo. Incluso, en nuestro caso, uno de los mercados que nos está aportando mucho negocio es Internet", asegura. No olvida la pyme, razón de ser del mayorista. "Además de proporcionar servicio, clave para una compañía mayorista, hay que seguir formando a nuestros equipos para que el pro-

ducto de valor añadido, que lleva un servicio acoplado, gane peso en el negocio". Desdeñados los negocios de volumen que no tienen sentido ("los que tengan sentido, sí los seguiremos desarrollando", puntualiza), en 2018 García asegura que se "focalizarán en aquellas áreas en las que podamos aportar algo más al fabricante y al distribuidor".

"Los mayoristas somos cada vez más eficientes en un entorno en el que no dejan de aparecer nuevos productos y nuevas soluciones"

El año de Ingram Micro ha sido tremendamente positivo. Entre enero y septiembre el mayorista ha crecido por encima del 20 % en España. Alberto Pascual espera que la tendencia se mantenga en la última recta del año. "Han sido claves las compras que hemos ido haciendo en los últimos años que nos han permitido ofrecer valor al mercado", asegura. Los modelos financieros

que ofrece el mayorista y, "que van más allá de la tradicional línea de crédito", son otra de las claves. "También la adopción de nuevos servicios, en el campo de la logística, donde hemos abierto, por ejemplo, una línea de colaboración con las empresas de ecommerce", prosigue Pascual.

2017: parón en la consolidación del mercado

2016 estuvo marcado por las importantes operaciones de compra que tuvieron como protagonista al mercado de los mayoristas. Fue Esprinet el actor más destacado con la compra de Vinzeo, en primer lugar, y de Itway en el último tramo del año. 2017, como reconoce José María García, ha sido el año que les ha permitido digerir estas operaciones. "Seguirá habiendo consolidación ya que las compañías que estaban en situación de venta siguen en venta y las que compran, como es nuestro caso, seguimos interesadas en seguir comprando", prevé.

Unas operaciones que todos califican de lógicas. "El mercado mayorista no es todavía un mercado maduro", recuerda Pedro Quiroga. "Poco a poco va adquiriendo esa madurez y resulta más complicado una mayor concentración", continúa. La crisis también provocó una reducción de las figuras mayoristas, recuerda. Hace 10 años en el mercado español existían en torno a 200 figuras, con empresas de diferente condición. "Ahora,

en el mercado del hardware el número se mueve en torno a 20 o 30 empresas claves".

Sin embargo, la concentración continuará. "El mercado todavía no ha terminado de consolidarse", analiza José Manuel Fernández, director de marketing y operaciones del Grupo Cartronic, que recuerda la aparición de figuras que apuestan por soluciones de valor. Fernández observa con tranquilidad el panorama a pesar de que estas últimas pueden resultar competidoras para el grupo. "Nos encontramos muy cómodos en nuestro nicho de mercado, ya que estamos muy verticalizados y muy especializados".

También José Antonio Rodríguez realiza un análisis reposado. "Volveremos a ver cómo se producen más movimientos de concentración", corrobora. A su juicio, para DMI, estas operaciones pueden generar oportunidades de negocio ya que, habitualmente, una fusión o una adquisición nunca concluye con la suma com-

pleta de los negocios de las dos empresas. "Nunca resulta dos, lo que permite nuevas oportunidades de negocio".

Otra de las compañías más activas en materia de compra en los últimos años ha sido Ingram Micro. Alberto Pascual, sin embargo, analiza los distintos tipos de operaciones que se producen en el mercado. "Muchas de las compras respondían a una necesidad de ganar tamaño y ganar eficiencia; y esto ahora está dejando de tener sentido", analiza. "Ahora, con las actuales circunstancias de mercado, el tamaño ha dejado de ser suficiente". Pascual defiende que las compras que ha realizado Ingram Micro se explican por la necesidad de adquirir valor para la nueva economía digital y de responder a las necesidades reales del mercado y de las empresas que responden al perfil digital, que han transformado el sector en el que operan. "Ingram Micro ha realizado compras para constituir plataformas de colaboración para el sector TI que le permita competir en el mercado".

COMPRE SUS PRODUCTOS DATALOGIC EN BLUESTAR

¡AHORA A PRECIO DEMO!

QuickScan Lite QW2100



El lector QuickScan Lite QW2100 es un producto entry level creado específicamente para leer códigos de barras largos y truncados, muy habituales en ciertas partes del mundo.

51€

SKU: **QW2120-BKK1S** | QuickScan Lite Imager, Black, USB Interface w/ USB Cable (90A052044) and Stand (STD-QW20-BK)

QuickScan QM2400 2D imager

La QuickScan QM2400 2D imager es una solución inalámbrica ideal para diferentes aplicaciones de captura de datos como Punto de Venta-checkout, Inventario, Verificación de Precios y Reposición de Lineales.



200€

SKU: **QM2430-BK-433K1** | Quick-Scan Mobile QM2430, 433 MHz, Kit, USB, 2D Imager, Black (Kit inc. Imager, Base Station and USB Cable)

Heron HD3100 linear imager

El lector Heron HD3100 linear imager aporta elegancia sin igual junto con la tecnología más avanzada para un punto de venta moderno.



72€

SKU: **HD3130-BKK1B** | Heron HD3130 USB Kit, Black (Kit includes 1D Scanner, Stand and USB Cable)

Cobalto C05300

El Cobalto C05300 lector láser de presentación omnidireccional, garantiza un excelente valor para aquellos clientes que buscan un alto rendimiento y un producto completo con estilo.



108€

SKU: **C05330-BKK1** | Cobalto C05330, Laser, Black, USB Kit (Kit includes Scanner and 90A052258 USB Cable)

Memor X3

El terminal portátil Memor X3 ofrece una serie de nuevas características diseñadas para fortalecer la propuesta de valor de Datalogic en el área de terminales compactos y ligeros.

SKU: **944250022**

Kit Memor X3, 802.11 a/b/g/n + BT, 256 MB RAM/512 MB Flash, 806 MHz, White-Illumination 2D Imager with Green Spot, Windows CE Pro 6.0 (Includes Single Slot Dock + power supply)

373€



Precios indicados para 1 unidad DEMO. Por favor, póngase en contacto con su gerente de cuenta en BlueStar para obtener más detalles.

BLUESTAR ESPAÑA



MADRID: +34 91 744 44 60
BARCELONA: +34 90 211 91 03



info.es@bluestarinc.com



www.bluestarinc.com



https://shop.bluestoreinc.com

El negocio relacionado con el volumen ha caminado a muy buen ritmo. Un área en el que el apartado de los sistemas, que suma los portátiles, los dos en uno, las tabletas y los sobremesas, se ha identificado como el negocio con mayor crecimiento en este apartado. Pascual explica que para mantener el crecimiento y la rentabilidad hay que estar muy atentos a los nuevos modelos de consumo, como es el caso del *hardware as a service*, en el que el mayorista ha lanzado programas con diferentes marcas.



BlueStar apuesta por las soluciones y el valor añadido

En 2017 BlueStar ha conseguido crecer a un ritmo de dos dígitos por el buen comportamiento de los segmentos verticales en los que está focalizado. Su especialización en la tecnología para la identificación automática, la captura de datos y el punto de venta le han permitido mantener una sólida posición en el mercado. Laurent Berger, vicepresidente ejecutivo de ventas para Europa del mayorista, señala que, aunque su nicho no se ha visto tan afectado como el mercado general, la concentración no ha terminado. A su juicio, "habrá una evolución de este mercado en los próximos 5 años". El directivo cree que se incrementará la colaboración entre los mayoristas locales y los paneuropeos.

Los movimientos del mercado no han impactado en su negocio que ha seguido creciendo gracias a su estrategia dirigida a proporcionar soluciones. Los mejores resultados los ha cosechado en el terreno del transporte y la logística, la industria y el *manufacturing* y el *retail*.

Este último apartado "está en una profunda revolución digital y ofrecemos soluciones de alto valor añadido como el *self checkout* o la cartelería digital que nos permiten acompañar a nuestros clientes en este reto", detalla Berger.

El impulso a las soluciones para la movilidad también figuraba entre sus prioridades este año: ha cumplido este objetivo aportando soluciones que proporcionan valor a los integradores, gracias al equilibrio que se ha producido entre las distintas marcas. "Antes veíamos cómo las marcas de consumo ganaban terreno a las marcas profesionales, pero ahora saben coexistir las dos y esto ha permitido que el mercado de la movilidad se incremente mucho", confirma.

Las novedades de la compañía han pasado por el lanzamiento de una oferta de servicios gestionados para el mantenimiento preventivo y por una nueva tienda *online*. A través de esta nueva oferta ofrece a sus distribuidores una plataforma para la gestión de los equipos y de los dispositivos con el fin de que puedan adelantarse a las incidencias y ofrecer un valor añadido a sus clientes.

Esta misma filosofía de servicio es la que le ha llevado a mejorar su tienda *online*. Ahora el canal tiene la oportunidad de ver el estado de sus pedidos, comprobar las fechas de entrega y asegurarse de que el cliente recibe el material correctamente. A la vez, esta nueva tienda web les permite dar más visibilidad tanto a todas sus líneas de producto como a las promociones que pone a disposición de sus socios del canal. Su intención es que esta nueva herramienta ayude a sus *partners* a "capturar nuevas oportunidades", resalta Berger.

Estos nuevos servicios les ha permitido incrementar su cartera de clientes en un 5 %, aunque para la compañía lo más importante es "que encuentren en BlueStar más soluciones para que crezcan más".

De cara al próximo año, mantendrá esta línea de trabajo de apoyo al canal ofertando soluciones y fomentando las alianzas entre sus *partners* para que puedan responder mejor a la demanda del mercado. "Hay que promover el concepto de soluciones y la alianzas entre los *partners*".

El responsable recuerda que el principal motor del volumen es el *retail*; un entorno que se encuentra en un proceso de total transformación en el apartado de la experiencia del cliente. "El *retail* se está transformando radicalmente y el mayorista debe ayudarlo en este proceso, aportando todo el potencial que dan las TIC en el apartado del *backoffice*", puntualiza. También el área del valor creció a doble dígito en Ingram Micro. Un baremo que 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. En el exigente área de la nube, 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.

No olvidó el segmento del IoT que está íntimamente ligado a la seguridad. Pascual aseguró que es en el área de la ciberseguridad donde mayores inversiones están realizando, con un centro en Dubai para dar servicios de ciberseguridad a todos los clientes y un centro de seguridad gestionada en La India a través del que están dando servicios de ciberseguridad a los clientes europeos a través de sus marcas.

2018: ¿El año de la recuperación?

A pesar de los vaivenes que ha vivido y está viviendo nuestro país, a lo largo de 2017 la recuperación parece un hecho. Y esto tras un año, el anterior, 2016, que muy complejo debido a la incertidumbre generada por la inestabilidad política. En 2017, nadie lo duda, hemos visto una clara reactivación, con una importante recuperación en la confianza de los consumidores y una moderada normalización en los proyectos de la Administración. En definitiva, es cierto que se percibe una recuperación, lo que hace que, de cara al año que entra.

Para MCR este año ha sido de consolidación, tras un par de ejercicios marcados por una profunda reestructuración que tenía por objetivo aprovechar el momento que se avecinaba (el que vivimos hoy) en las mejores condiciones, y reforzar nuestra posición como primer mayorista nacional y primer mayorista en el mercado de consumo. A falta de que como se desarrolle la campaña de navidad (un período clave), el año está yendo según las previsiones. El mercado en general crecerá ligeramente, según las estimaciones, y nosotros creceremos por encima del mismo.

Por segmentos, el mercado retail se ha comportado de manera excepcional si se compara con ejercicios anteriores, con crecimientos cercanos al 10%. 2017, en gran parte debido al auge de nichos como el gaming, que presenta grandes perspectivas de cara a 2018. Pero no estará sólo el gaming; los productos híbridos, por ejemplo, son uno de los pocos segmentos del PC que están creciendo con fuerza (sobre todo los convertibles). Multimedia, almacenamiento, movilidad, imagen y sonido... Perspectivas optimistas.

De hecho, mercados como el PC, que han venido atravesando un período difícil en los últimos años, ven 2018 como un año de oportunidad. La parte profesional, que se ha resentido a causa del parón en la Administración y del propio mercado tras finalizar el grueso de la renovación de equipos con Windows 10, podría crecer de nuevo en 2018. Mientras, en consumo, la



Pedro Quiroga, CEO de MCR

industria del gaming bien podría revitalizar este mercado.

No quiero dejar de mencionar el mercado PYME, que se ha comportado de manera excelente durante el año que concluye, alcanzando ya crecimientos de doble dígito. La venta de soluciones, donde se asocia el producto al servicio, está ganando peso, y cada vez apreciamos más el interés en proyectos de este tipo, lo cual tiene un mérito enorme dada su escasa capacidad para innovar e invertir en I+D.

En el apartado de la gran cuenta –un área cada vez más importante para nosotros–, obviamente, el sector público se ha visto muy afectado por las circunstancias políticas que todos conocemos, pero tengo que decir que la división de Corporate se ha consolidado, y los planes pasan por mantener un importante crecimiento en los próximos años.

Como proyección para 2018, esperamos y suponemos que será aún mejor. Tanto en el campo de la empresa, con el "despertar" del sector público y los nuevos proyectos de transformación digital, como en el segmento de consumo, con todas estas nuevas tecnologías abriéndose paso, es razonable esperar que los problemas que hemos vivido nuestro sector vayan remitiendo, y que la economía en general siga mejorando.

En nombre de MCR y en el mío propio, les deseo lo mejor para 2018. 

Pedro Quiroga,
CEO de MCR



Solo "valor"

En el negocio del valor, el líder en España es Arrow. El mayorista cerró 2016 con un crecimiento de doble dígito y en 2017 el discurrir del crecimiento es idéntico. "Siempre nos movemos en el equilibrio que proporciona la cosecha de las inversiones realizadas y las que haremos en el futuro" explica Alexis Brabant, vicepresidente del sur, este y países nórdicos de EMEA en Arrow ECS, como una de las claves de estos resultados. Las otras, como no podía ser de otra manera, la buena marcha del mercado y, por supuesto, el ascenso de sus fabricantes. "Ha sido, en general, un crecimiento de todas las unidades y de todos los proveedores", resume.

Perfectamente definido su negocio en torno a sus dos principales unidades (centro de datos y el área conjunta de la seguridad y las redes), ambas han exhibido crecimiento de doble dígito. En el caso del centro de datos, el ascenso no ha olvidado las áreas más tradicionales de los servidores, el almacenamiento o la virtualización. "Todo está ligado, sobre todo en los grandes proyectos en los que se integran muchas tecnologías", resume. En el caso de la unidad que agrupa la seguridad y las redes, Brabant alaba la sinergia entre ambos mercados. "El negocio de la red es fundamental y, a pesar de la pérdida de Cisco, hace ya algunos años, hemos sido capaces de pasar de 25 millones de euros en 2013 a los 50 millones actuales", explica. La seguridad, por su parte, es un área que no conoce el parón.

ADM Cloud & Services, un mayorista nativo digital

ADM Cloud & Services comenzó a operar el pasado mes de septiembre con la intención de abrirse un hueco en el mercado de la distribución para aprovechar las oportunidades que brinda el mundo digital. Este nuevo mayorista, que ha surgido de la combinación de ADM Tools y parte del equipo de Acrosnet, se define como un "mayorista 100 % digital", apunta Víctor Orive, CEO de ADM Cloud & Services. Bajo esta definición entiende como digital "cualquier suministro de tecnología que no implique la entrega de algo físico", aclara. Su propósito es ayudar al canal a digitalizarse con el fin de que pueda "reducir costes, agilizar procesos y ganar en competitividad".

Atenderá a sus clientes a través de una plataforma digital, aunque en el plano físico tiene dos sedes. Una está en Burgos, donde se ubica la dirección comercial y el equipo comercial y de soporte; y otra en Barcelona, en la que está situada la dirección comercial, la de marketing y la de alianzas.

"ADM Cloud & Services es *"platform centric"*, es decir, estamos centrados en una plataforma, que se torna en nuestra base de negocio", comenta Orive. Esta plataforma se articula en cinco niveles para responder a distintos tipos de usuarios: fabricantes, mayoristas, distribuidores, clientes finales y el usuario del cliente final.

En ella encontrarán distintos tipos de productos y servicios. Ha partido con tres marcas principales, procedentes del *portfolio* de ADM Tools —Solarwinds, Exclaimer y Coperfaster—. Antes del final de este año se incrementará este número para alcanzar las 7 u 8 referencias. Al mismo tiempo, proporciona un conjunto de servicios que comprenden desde la facturación y las ventas hasta el soporte técnico, la formación y el marketing.

El mayorista también ha nacido con una vocación internacional ya que se ha integrado en la Global Channel Network, un proyecto impulsado por Area Cloud Business, que agrupa a 7 mayoristas locales

de 7 países para competir en un mercado global y llevar las soluciones a nuevos países compartiendo sinergias y aprovechando las economías de escala a través de la plataforma. "Somos el mayorista en exclusiva en España del Global Channel Network", indica. "Vamos a participar, por la cercanía, en el desarrollo actual y futuro de la plataforma".

Esta nueva manera de aproximarse al mercado ha tenido una acogida positiva. Alrededor de 300 *partners* utilizan su plataforma y la intención es que vaya ampliándose en los próximos meses tanto en el número de usuarios como en marcas comercializadas. Sus planes pasan por dar a conocer su plataforma para captar nuevos usuarios y firmar nuevos acuerdos. "A final de 2018 deberíamos tener en torno a 50 *partners* utilizando la plataforma. El segundo objetivo es incorporar al catálogo, aparte de otros fabricantes menores, al menos, dos fabricantes globales estratégicos".

2017: el año en el que el tamaño dejó de ser suficiente

2017 ha sido un año altamente positivo para la distribución IT española, en general, y para Ingram Micro en particular. El comportamiento expansivo de la demanda contenida durante la crisis ha hecho de España la economía desarrollada que ha experimentado un mayor crecimiento.

Esta evolución ha tenido un reflejo en nuestro sector que, al cierre del tercer trimestre, crecía ya casi un 9%. Sin duda, el carácter global de la nueva economía digital obliga a invertir en el nuevo motor que son las tecnologías.

La distribución IT ha pasado por un punto de inflexión en 2017. La popularización de las plataformas de comercio global, como Amazon o AliExpress, ha provocado un cambio radical en la distribución de tecnologías "commodities".

El segmento mayorista había venido protagonizando en los pasados ejercicios una loca carrera de fusiones y adquisiciones endogámicas, tratando de mejorar la eficiencia mediante la persecución de un tamaño creciente, que ha demostrado ser insuficiente. Sin embargo, la política de adquisiciones de Ingram Micro ha demostrado ir alineada con las necesidades de un mercado caracterizado por la eclosión de las organizaciones exponenciales. Uber, Airbnb o Waze son ejemplos de compañías exponenciales que coinciden en su escasez de inmovilizado material, empleo de personal bajo demanda o potentes plataformas desde las que se gestiona el servicio. Mucho opex y escaso capex. Ingram Micro ha invertido en el capex necesario para facilitar al canal el desarrollo de modelos de negocio que permitan escalar exponencialmente. Ha sido pionero en acercar al canal potentes plataformas bajo modelos de pago por uso. Softcom o SoftCloud IT son algunas de las compañías adquiridas que nos permitieron hacerlo. Para aquellos que prefieran invertir en su propia plataforma, ponemos a su disposición las capacidades de Odin y el conocimiento de nuestros expertos IT.

Nuestro compromiso con la economía circular ha marcado la estrategia de compras. La iniciativa ITAD (IT Asset Disposition), soportada por diferentes adquisiciones, asegura un fin de los dispositivos respetuoso con el medio ambiente. Por otro lado, la inmediatez en la respuesta al cliente viene dada por la agilidad que,



Alberto Pascual,
executive director Ingram Micro Madrid

tanto en logística directa, como en inversa, proporciona One2One: las necesidades del ecommerce son distintas y es la logística especializada al servicio del canal digital lo que ofrecemos desde Guadalajara y Canarias.

En cuanto al acceso por parte de nuestro canal de conocimiento especializado bajo demanda, fuimos pioneros en el centro de datos, con nuestra división de valor Advanced Solutions que aglutinó el conocimiento de las compras de Albora Soluciones, Areté Sistemas y Arkenova. Con la compra de Eurequat extendimos nuestras capacidades al DC/POS.

Todo este entorno debe estar blindado frente a las amenazas. Nuestra renovada unidad de ciberseguridad cuenta con capacidades de consultoría y servicios de seguridad gestionada. Por último, gracias a la potencia financiera que nos facilita ser parte del grupo HNA, hemos lanzado fórmulas de financiación adaptadas a los nuevos modelos de consumo IT.

2017 ha demostrado que el tamaño importa. Pero no es suficiente. El tamaño siempre será insuficiente para competir con las nuevas plataformas de distribución globales. Ganar tamaño bajo los mismos viejos paradigmas de distribución no es crecer; es acumular grasa. Nuestro rápido alineamiento nos han permitido muscular, ganando en 2017 el favor de un mercado que ha reconocido nuestro acierto con un crecimiento que roza el triple del general. Muchas gracias a todo el ecosistema IT por vuestra confianza y nuestros mejores deseos para 2018. 

"Está en plena ebullición, con ofertas nuevas, impulsada por la digitalización que requiere mucha más seguridad y productos nuevos".

En 2017 el mayorista inauguró Arrow Capital Solutions, para facilitar al canal la financiación de los proyectos que pusiera en marcha. "Hemos cerrado proyectos interesantes y la dinámica actual es industrializar los modelos de contrato orientados al entorno MSP o a permitir la externalización de aquellos negocios que puedan basarse en el pago por uso".

A finales de este año ha anunciado un programa específico para el desarrollo del IoT. "Somos el único mayorista capaz de proveer un proyecto de IoT desde el sensor pasando por el gateway, hasta el almacenamiento y la capacidad de computación, la nube, la virtualización o la seguridad".

El desarrollo del negocio en el entorno de la nube es una baza de negocio imprescindible. En algunos países europeos este apartado ya genera el 30 % del negocio de Arrow. En España aún no tiene ese peso pero su crecimiento es espectacular. "No es magia", sonríe Brabant. Las claves, desvela, son disponer de una buena herramienta (ArrowSphere) y una completa oferta. Requiere contratos con Microsoft y con IBM, con Citrix, y algunas marcas de seguridad. "Una vez que los países estén armados con la oferta, la plataforma y los conocimientos, la aceleración será muy fuerte".

De cara a 2018, el responsable europeo solo observa una senda: la del crecimiento. "Hay muchas y muy buenas oportunidades".

También en el área del valor se mueve el grupo español Cartronic. José Manuel Fernández reconoce que el grupo ha alcanzado el presupuesto que se había fijado a principio del año. "Estamos muy contentos de la sinergia que existe entre las diferentes líneas de negocio que estamos desarrollando. De hecho, esa es nuestra fuerza: cuánto más compleja sea la solución que nos plantea un cliente, más cómodos nos encontramos".

El crecimiento del mayorista está liderado por las divisiones de seguridad y telecomunicaciones, reflejo de esta sinergia, ya que una gran parte de los proyectos aúnan ambas materias. Junto a ellas, se ubican las divisiones de informática y *networking*. La primera, que se identifica con el negocio más tradicional del grupo, tiene que hacer frente, como recuerda Fernández, a un mercado "muy maduro, con márgenes estrechos y una amplia competencia". El mayorista trabaja para incorporar líneas de producto dentro de la división que aporten más valor, como ha sido el reciente caso de las soluciones de cartelería digital.

En el área del *networking*, el crecimiento ha sido muy positivo a través del suministro de servicios de instalación. "El cliente valora el conocimiento", asegura. "Cuando hay que desarrollar proyectos de cableado estructurado en entornos críticos como puede ser un centro de datos, por ejemplo, se tiene muy en cuenta que los realice un personal cualificado y formado". Una de las grandes novedades en 2017 ha sido el lanzamiento de Vigla, su plataforma de gestión de infraestructuras y servicios que trata de aprovechar el tirón de tendencias como la Industria 4.0 o el IoT. "Va a ser el ca-



"Hay que saber vender; pero también hay que saber comprar en un negocio tan financiero como el nuestro que se mueve en un entorno de competencia muy agresivo"

ballo de batalla de Cartronic en 2018", asegura José Manuel Fernández. Por último, el mayorista ha inaugurado un centro interactivo de desarrollo tecnológico, CEIDET, para impulsar el I+D, la formación a su red de socios y el desarrollo de nuevas soluciones. Se trata de un centro, que se extiende en 70 metros cuadrados, en el que desarrollará labores de formación y que estará a disposición de sus fabricantes. Junto a esta labor, se trata de un centro de desarrollo para integrar soluciones y un punto de presentación. "Hemos creado un espacio con diferentes productos y soluciones operativas funcionando, donde es posible ver cómo en un escenario virtual se pueden realizar soluciones que nos está demandando el mercado ahora mismo".

Nilox presenta sus nuevas ebikes

Nilox, la marca de tecnología deportiva italiana perteneciente a Esprinet Group, ha presentado recientemente sus nuevas ebikes. El mercado de las ebikes está en continuo crecimiento ya que hoy en día ha pasado de ser un medio de transporte exclusivo para las personas mayores, a ser un medio de movimiento y de deporte.



Cuando hace unos años se decidió entrar en el mercado de motores eléctricos con los patinetes de la línea DOC ya teníamos en mente la evolución que hemos completado recientemente. Nuestras bicicletas eléctricas son el perfecto ejemplo de deporte y tecnología combinados en un solo producto. Nuestro objetivo es continuar despegando en Europa" comenta José Portillo, sales director de Nilox en Esprinet Ibérica.

La nueva gama de ebikes cuenta con 3 modelos, cada uno con diferentes características para poder cubrir las necesidades de todos los tipos de público.

"Las ebikes han pasado de ser un medio de transporte exclusivo para las personas mayores a ser un medio de movimiento y de deporte"

Nilox X1

Nilox X1 es la bicicleta que combina a la perfección el dinamismo de una bicicleta con el sistema de pedaleo asistido con la comodidad de una bicicleta tradicional

Ecológica y adecuada para rutas urbanas, está equipada con un PAS de 3 velocidades, que se puede activar con el control del manillar y, gracias a su motor eléctrico de 250 W, puede alcanzar una velocidad máxima de 25 km/h.



José Portillo,
sales director de Nilox en Esprinet Ibérica

La X1 está equipada con ruedas de 20", portaequipaje, sillín ergonómico y puerto de carga USB para el móvil.

Perfecta para el uso diario, se recarga con corriente eléctrica en 2 ó 3 horas y permite un uso continuo de hasta 25 kilómetros.

Nilox X2

Nilox X2 es una bicicleta de estilo refinado. Alcanza hasta 25 km/h gracias al sistema de pedaleo asistido y ruedas de 16" con freno de disco trasero. Su batería removible de 36V se recarga en solo 3 horas.

Es práctica y rápida, se pliega con un simple gesto para poder llevarla en el transporte público o en el coche. También tiene un puerto USB para cargar el móvil.

Nilox X3

Nilox X3 es la bicicleta con sistema de pedaleo asistido premiada por varios periódicos gracias a su estilo.

Tiene ruedas FAT de 20", cuadro Shimano de 6 velocidades y frenos de disco A/P y motor de 3 velocidades que se puede activar con el manillar.

Nilox X3 tiene un diseño potente y extremo, puede alcanzar los 25km/h gracias al motor de 250W, al sensor de par integrado en el buje trasero y a la batería recargable de 36V con una autonomía de hasta 50Km.

Los españoles mantienen su peso... y su rentabilidad

Los mayoristas españoles exhiben una considerable dosis de fortaleza. DMI, que inauguró a finales de 2016 su nueva sede central en San Fernando de Henares, va a cerrar 2017 con un crecimiento por encima del que marca el mercado mayorista. José Antonio Rodríguez explica que su objetivo en este año ha sido que la instalación funcionara a pleno rendimiento. "Disfrutamos de una optimización de la productividad puesto que podemos preparar muchos más pedidos de *picking* como pedidos de palés y en un tiempo récord". Otro de los beneficios ha sido la eliminación de incidencias en la planificación de los pedidos puesto que buena parte del proceso está automatizado aunque, como señala el director comercial de DMI, el gran beneficio, sin duda, ha sido la gran capacidad de almacenamiento con un silo que contiene 12.000 ubicaciones de tipo palé. "Es el gran atractivo", reitera.

corporar fabricantes con un perfil profesional que nos permitan potenciar nuestra oferta con productos como *rack*, soluciones para el punto de venta, sistemas profesionales de videovigilancia o soluciones vinculadas con el entorno de las redes".

DMI mantiene desde hace años sus propias marcas en el desarrollo del mercado PC (MR Micro, Differo y PIP). Rodríguez asegura que ha sido un año positivo, tanto en el número de unidades como en la cifra de negocio. "Desde hace años mantenemos abierta la posibilidad de realizar ordenadores a la carta o a medida", recuerda. El mayorista trabaja para incorporar un configurador en su página web para que el distribuidor, de manera rápida, pueda encontrar la solución a sus necesidades.

A doble dígito crece MCR. El mayorista remató 2016 con una facturación de 241 millones y el ritmo de 2017 lo marca el doble baremo. Pedro Qui-

roga reconoce que el segmento *retail*, en el que el peso del mayorista es menor, se ha comportado muy bien a lo largo de este ejercicio.

El negocio PC, en el que MCR es un jugador muy visible, ha estado focalizado en los equipos híbridos, con convertibles y *detachables* como puntas de lanza. Pedro Quiroga asegura que marcas claves para el mayorista, como es el caso de Asus y Acer, han decidido apostar por este tipo de productos y por conseguir una posición con un precio medio más alto. MCR ha empezado a trabajar este año con marcas como Medion, con un foco en este tipo de productos. "Hemos vendido muchas unidades", reconoce Quiroga. "El negocio ha crecido, con unos precios medios mucho más altos, lo que resulta muy interesante para la rentabilidad".

El negocio de la pyme, al que se dirige el canal tradicional que conforma el grueso del negocio de MCR, se ha comportado muy bien a lo largo de 2017. Un negocio en el que la venta de soluciones, donde se asocia el producto al servicio, está ganando peso. "El distribuidor que se dirige a la empresa debe incor-

porar el servicio con soluciones de más valor", enfatiza.

Por último, el área *corporate* es el apartado más joven en el mayorista. Con algunos años de recorrido, trata de desarrollar tanto el área privada como el apartado público. "Vamos mejorando en este apartando incrementando la facturación y el peso en el negocio", valora. A su juicio, 2018 será el año de la consolidación. "Obtendremos un crecimiento importante de esta división".



"El distribuidor que se dirige a la empresa debe incorporar el servicio con soluciones de más valor"

La compañía ha ido ampliando a lo largo de este año el número de marcas con las que trabaja, lo que ha supuesto un incremento del 20 % en el número de referencias vivas. Entre las incorporaciones figura HP (con los portátiles, tanto en el área de consumo como las opciones profesionales, y los consumibles), Brother (que ha sumado su línea de consumibles), Sharkoon o MSI, con quien han firmado la distribución de equipos para cerrar el círculo de placas base y VGA. "Ahora estamos trabajando para in-

¿Qué hay detrás del IOT, las smart cities y la industria 4.0?

Curiosamente detrás de todos estos términos, que manejamos con total soltura, encontramos un mensaje un poco difuso. Si sondeamos a nuestro círculo de clientes, partners o proveedores, no encontraremos un mensaje homogéneo sobre qué son estas tendencias y qué podemos encontrar detrás de ellas.

L

as tecnologías que podemos aplicar para enmarcar un proyecto dentro de estos términos no son nuevas, pero sí la utilización de las mismas, para lograr mejorar nuestros entornos productivos, infraestructuras básicas e incluso nuestro modo de vida diario.

Oportunidades

Para Grupo Cartronic, esta combinación de tecnologías y, sobre todo el uso inteligente de la información son la clave para continuar desarrollando oportunidades. La recolección de información en tiempo real, así como la interacción con dispositivos de forma remota y flexible son características principales de cualquier proyecto 4.0.

Pero, ¿cómo podemos articular este tipo de proyectos? La utilización de plataformas de gestión unificadas son el futuro, y ya casi presente, como herramienta fundamental para una óptima gestión. Estas plataformas son capaces de dotar al gestor del sistema de información vital sobre el funcionamiento de la infraestructura y, a su vez, de un análisis predictivo de comportamiento que le permite tomar decisiones para una gestión más eficaz. Por lo tanto nos situaremos un escalón por encima de los gestores de edificios (BMS), gestores de vídeo (VMS), gestores de activos y mantenimientos (GMAO), o sistemas de gestión Industrial (SCADA), mediante una plataforma única que centralice toda la información.

Da igual el tipo de equipo que necesitemos controlar, desde un simple circuito eléctrico de iluminación hasta una estación de gases medicinales en un hospital; nada ha parado a Grupo Cartronic para dar conectividad a equipos de lo más *legacy* del mercado.



Mario Agreda,
director general del Grupo Cartronic

Esta plataforma debe integrar dos módulos fundamentales para los mantenedores de la infraestructura, un gestor de mantenimiento (GMAO), y un módulo de análisis predictivo *business intelligence*, que optimizan y facilitan la toma de decisiones de forma proactiva.

Vigía

Cuando juntamos todos estos módulos, de forma abierta y con capacidad de integración de cualquier dispositivo, obtenemos una solución única, que en nuestro caso hemos denominado Vigía Control. En las infraestructuras en las que Grupo Cartronic tiene instalado Vigía Control, el director de mantenimiento trabaja sin un solo papel encima de su mesa y los equipos de trabajo cada día tienen en su bandeja de entrada la lista de tareas a desarrollar. Todo está conectado, los partes de trabajo, los equipos, los controles de acceso, etc. La trazabilidad es absoluta y no existe posibilidad de error en los procesos de mantenimiento, fundamental cuando hablamos de instalaciones en infraestructuras críticas.

El valor y las oportunidades del canal giran en torno a la dotación de inteligencia a los sistemas, y en Grupo Cartronic estamos preparados para ofrecerlas. 

Hacia los servicios gestionados en cloud

La transformación digital es un hecho que envuelve a la gran mayoría de sectores empresariales. Y esa transformación se hace mucho más necesaria en el sector tecnológico para seguir siendo competitivos y mantener el ritmo marcado por el mercado.

En este marco ADM Cloud & Services se posiciona como el primer mayorista 100 % digital apostando por un modelo de negocio más competitivo en el que el *partner* encuentra respuestas inmediatas a sus necesidades y es capaz de trasladarlas a sus clientes de manera digital. Nuestro objetivo es la digitalización del canal, de nuestros *partners* y de sus clientes.

Nos basamos de una plataforma digital de desarrollo propio que integra desde fabricantes a usuarios finales, pasando por mayoristas, *resellers* y clientes. Una integración que abarca todos los aspectos del negocio: compras, ventas, marketing, facturación, soporte y formación.

La transformación digital es, por tanto, nuestra razón de ser; un proceso de reinención de nuestra cultura empresarial: desde las soluciones que ofrecemos, hasta los objetivos que nos hemos marcado de cara al futuro y las estrategias que seguiremos para conseguirlos.

Soluciones

ADM Cloud & Services dispone de soluciones líderes en el mercado y, entre ellas, cabe destacar especialmente las soluciones de SolarWinds MSP, proveedor cloud líder de soluciones de servicios gestionados diseñadas para facilitar el trabajo de los profesionales de servicios informáticos.

SolarWinds MSP representa un trío formado por SolarWinds, SolarWinds N-able y LOGICnow.

Antes del desarrollo de SolarWinds MSP, LOGICnow y SolarWinds N-able proporcionaban un excelente nivel de funcionalidad en materia de administración y supervisión remotas, copia de seguridad y recuperación después de una catástrofe, control remoto, asistencia, correo electrónico e inteligencia en materia de riesgos. Todo ello orientado a que los MSP pudie-



Victor Orive,
CEO ADM Cloud & Services

ran desarrollar su máximo potencial empresarial. Las dos empresas cubrían las necesidades de sus clientes de forma complementaria. Una se centraba en empresas pequeñas y medianas, mientras que la otra orientaba su trabajo hacia MSP de tamaño medio y grande.

Al detectar la complementariedad entre estas dos empresas, SolarWinds, combinó las dos para formar SolarWinds MSP.

¿El resultado? Una plataforma integral de administración de servicios informáticos para MSP de cualquier tamaño: desde tiendas con un solo trabajador hasta corporaciones con más de 100 empleados.

Compromisos:

- Ayudar a los MSP a que consigan los máximos niveles de eficiencia, con el fin de generar un valor empresarial único.
- Aportar soluciones que incluyen todos los aspectos del ciclo de vida de los MSP, independientemente de su tamaño, plataforma o ubicación geográfica. 

Victor Orive,
CEO

ADM Cloud & Services
admcloudservice.com

ADM Cloud & Services es miembro activo de Global Channel Network (<https://globalchannelnetwork.com/>), unión de los principales Mayoristas TI locales de 100 países, líderes de cada país, para crear la mayor red digital global dirigida a pymes, especializada en la venta de cloud y servicios.



DMI

Computer



17.000 m² de superficie con capacidad para 12.000 palets



Amplia cartera de fabricantes y productos



Solución comercial, logística y técnica global



27 años de trayectoria y experiencia en el sector



Ubicación estratégica en el corredor del Henares



4 Delegaciones comerciales: Málaga, Alicante, A Coruña y Portugal



Servicio de entrega en 24 horas



Cuidada política de calidad y medio ambiente



Web renovada, abierta 24 horas





msi®

DESCUBRE YA

LA GAMA DE ORDENADORES GAMING MSI



TRUE GAMING

Infortisa
MAYORISTA DE INFORMÁTICA
Y TECNOLOGÍA



Más de **30** AÑOS ofreciéndote

LOS MEJORES
PRECIOS

LOS MEJORES
PRODUCTOS

EL MEJOR
SERVICIO