



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tar
editorial

Año XXIV N° 245 Enero 2018

0,01 Euros



Serie HP Elite

De repente, toda la oficina quiere una actualización.

HP recomienda Windows 10 Pro.



Windows 10 Pro

Windows 10 Pro está hecho para la empresa.



En una palabra: increíble

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



Resistencia asombrosa

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



Creado para la empresa

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



www.esprinet.com



www.ingrammicro.es



www.techdata.es



www.vinzeo.es

No todas las funciones están disponibles en todas las ediciones o versiones de Windows. Los sistemas pueden requerir hardware, controladores o software actualizados y/o adquiridos por separado o una actualización de la BIOS para aprovechar al máximo la funcionalidad de Windows. Windows 10 se actualiza automáticamente, una función que siempre está activada. Se pueden aplicar tarifas de acceso a Internet y, con el tiempo, puede haber requisitos adicionales para las actualizaciones. Consulte <http://www.microsoft.com>.

1Las pruebas MIL-STD no tienen el propósito de demostrar su idoneidad para los contratos del Departamento de Defensa de EE. UU. o para uso militar. Los resultados de las pruebas no garantizan el rendimiento futuro bajo las condiciones de estas pruebas. Los daños producidos bajo las condiciones de las pruebas MIL-STD o los daños accidentales requieren un HP Care Pack de Protección contra Daños Accidentales opcional. Pantallas simuladas, sujetas a cambios; Las aplicaciones se venden por separado y la disponibilidad puede variar.

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



nilox



E-BIKE MADE IN ITALY

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



Newsbook

Año XXIV N° 245 Enero 2018

0,01 Euros

Buenas perspectivas de negocio para este año



Cómo será 2018? ¿Se consolidará el crecimiento que ha caracterizado a 2017? Arranca un nuevo año, un ejercicio que la mayoría de los actores TIC en España contempla con optimismo y con oportunidades de mercado. Como es tradicional en estas fechas, se recoge la opinión de fabricantes y mayoristas acerca del nuevo año, caracterizadas todas ellas por el optimismo.

Sigue en pág. 8



Así será



Commvault prevé un año de crecimiento en España

“Hay un interés renovado por todo lo que tiene que ver con la gestión y la protección del dato”



Desde el pasado verano Commvault cuenta con nueva responsable en España y Portugal: Eulalia Flo. La directiva se marca, como gran objetivo, ayudar a los clientes a que extraigan mucho más valor del dato. “Hay un interés renovado por todo lo que tiene que ver con la gestión y la protección del mismo”. La marca crece a buen ritmo en el mundo, con Europa y España, creciendo, incluso, por encima de lo que marca la corporación.

Sigue en pág. 5



Ingram Micro y ESADE formarán conjuntamente al canal

La transformación digital implica al canal, además de importantes oportunidades de negocio, una mayor formación que abarca mucho más allá del conocimiento tecnológico. Para ayudar al canal en la misma, Ingram Micro ha sellado una alianza con ESADE, una de las más importantes escuelas de negocio del mundo, para poner en marcha “Program in Digital Transformation for Ingram Micro”, un completo programa de formación para ayudar a que el distribuidor apruebe esta compleja materia.

Sigue en pág. 24



El software de gestión en los tiempos de la transformación digital... y la nube

Soplan buenos tiempos para el software de gestión. 2015 y 2016 fueron dos buenos ejercicios para este segmento tecnológico y 2017 no ha roto la tendencia. La buena marcha de la economía española y los inevitables cambios regulatorios han tirado del negocio en España. También la nube: aunque el entorno tradicional sigue defendiendo su territorio, poco a poco las empresas están confiando en que sus soluciones pueden reposar en las alturas. Y en 2018, si nada se tuerce, seguirá con idéntica buena sintonía.

Sigue en pág. 26



Queridos Reyes Magos: cuarto y mitad de ración digital

Cerramos 2017 y arrancamos 2018. Un año nuevo en el que, analizando las opiniones de los principales fabricantes y mayoristas del sector, se presenta con buenas perspectivas de negocio. Tras un 2016 convulso, en 2017 se volvió a recuperar el ritmo de crecimiento. El crecimiento del PIB en España, según las previsiones del FMI, estará en torno al 3,1 %, lo que supone uno de los más altos de la UE. También se ha mejorado el empleo, con un descenso en los niveles de paro. Una buena noticia que, sin embargo, debería ir acompañada de una mejora en la calidad de ese empleo. Tarea prioritaria para este 2018.

El sector tecnológico, con una ubicación completamente transversal en la sociedad, ha notado este buen clima económico. Las empresas han retomado la senda de la inversión, en mayor o menor medida, lo que ha repercutido en el balance de las tecnológicas. Y no solo de ellas. También los mayoristas han recuperado el paso: tras un 2016 en el que el sector apenas creció un 1 %, en 2017 el crecimiento se ha elevado: hasta el mes de septiembre éste se situaba en un 8,7 %. Un ascenso que ha tenido como palanca principal el segmento de la telefonía que, con la liberalización de los terminales, que ya acumula algunos años, ha supuesto para el canal una importante fuente de negocio. No ha sido la única: en España, a diferencia de otros países de su entorno, el PC ha mantenido el tipo con dignidad. Tampoco ha desentonado el mercado de la impresión del que tiran, cada vez más, los servicios. España se colocó en algún momento en punta de lanza de este segmento en la zona occidental europea, donde este mercado ha funcionado mucho peor.

De cara a 2018, el optimismo es la carta reinante. El segmento tecnológico se mueve y la famosa y omnipresente transformación digital se torna, sí o sí, en un catalizador del negocio. Un catalizador que, antes de ayudar a aplicarlo en los clientes, también debe ser integrado en la propia estrategia de los actores tecnológicos: fabricantes, mayoristas y distribuidores. Como se repite hasta la saciedad, esta mutación digital va mucho más allá de los conceptos tecnológicos y su "mera" aplicación. Implica un análisis de los modelos de negocio, de su adaptación a las nuevas exigencias del mercado (con nuevos empleados forjados en lo digital y exigentes clientes que han mamado de la red de redes desde su más tierna infancia) y, sobre todo, de los empleados de las empresas. Dar el salto a lo digital implica enormes riesgos y, al mismo tiempo, se torna obligatorio si no se quiere perecer en el intento.

El canal no puede escapar a este reto. Primero, arrancando con estrategias de negocio que preparen a sus equipos para abordarlo de manera interna; y, segundo, ayudando a sus clientes a implantar su propia estrategia digital. La formación es necesaria y no solo en las nuevas tecnologías: es básico formarse en dirección, estrategia o gestión del cambio. En este sentido, es loable la iniciativa de Ingram Micro de aliarse con ESADE para ayudar en esta materia.

Tampoco los medios de comunicación que relatamos lo que pasa en el sector somos inmunes a estos cambios. Al contrario. Es obligatorio que afrontemos nuestra propia transformación digital sin falta o sigamos ahondando en ella. Por ello, en nuestra tradicional carta a sus majestades de Oriente, los inimitables Reyes Magos, les vamos a pedir una buena ración de transformación digital. Que nos sirva para crecer y ajustar estrategias. Eso sí, sin olvidar nunca de dónde venimos.

¡Feliz año! 🍷

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

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

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

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

En primera persona
Commvault



5

Eulalia Flo,
directora general de España y Portugal

Debate
Software de gestión



26

SoftDoit, ekon, Sage y Wolters Kluwer

En portada
Así será



Fabricantes y mayoristas adelantan sus previsiones para 2018

8

En profundidad

Ingram Micro y ESADE
Formación para el canal **Pág. 24**

Huawei y Arrow
Buenas perspectivas de negocio para la división empresarial de la marca **Pág. 28**

Armor
La marca estrena programa de canal **Pág. 30**

Encuentro profesional

Azure, oportunidad para el canal

Arrow, Microsoft, Ibermática, MediaCloud y Zertia
Pág. 22

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

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

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

MIEMBRO DE
  FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN
Publístic Publicidad Directa, S.A.
C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Angeles)
28906 Getafe - Madrid
Telf. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002
ISSN 1696-6147

Impreso en papel ecológico 

OTRAS PUBLICACIONES
   

Commvault prevé un buen 2018

"Queremos ayudar a los clientes a que extraigan mucho más valor del dato"

Los fabricantes que han hecho del dato la razón de ser de su negocio están de enhorabuena. La tiranía digital y las nuevas exigencias de un mercado que prima el dato las han permitido crecer y acercarse a los clientes aportándoles mucho más valor. Commvault es un claro ejemplo. Eulalia Flo, directora general de la compañía en España y Portugal desde el pasado verano, cree que hay un interés renovado por todo lo que tiene que ver con la gestión y la protección del dato. Una situación que les permite, como especialistas en él, disfrutar de muy buenas perspectivas de negocio para los próximos meses.

 Marilés de Pedro



Eulalia Flo,
directora general de **Commvault** en España y Portugal

Desde el mes de julio lidera la dirección de Commvault en España y Portugal, ¿qué objetivos se ha marcado al frente de la compañía?

Commvault está muy bien posicionada en un mercado en el que el dato toma cada vez más importancia. Queremos ayudar a los clientes a que extraigan mucho más valor a ese dato, a mirarlo y cuidarlo. El entorno de protección de datos tiene un halo de entorno aburrido y, sin embargo, sigue siendo un reto que no se puede olvidar. Mi objetivo es conseguir que la compañía refleje, en su cuota de mercado, la presencia que le corresponde por su potencial. Lograr que las empresas tengan una estrategia global, independiente de las diferentes plataformas, y que desarrollen una capacidad suficiente para extraer más información de las copias secundarias; un área en el que hay mucho dinero invertido en la infraestructura y al que hay que sacarle rentabilidad.

La compañía acaba de cerrar su tercer trimestre fiscal el pasado mes de diciembre. La marcha de la corporación en el primer semestre

está siendo muy positiva, con crecimientos en el negocio de un 9 % en el primer trimestre y un 5 % en el segundo. ¿Qué balance haría del negocio en España en estos seis primeros meses? ¿Se está en consonancia con estos resultados?

Europa está creciendo a mayor ritmo y España está en la misma realidad, creciendo también por encima de estos números. En nuestro país se está invirtiendo en más recursos y también en la manera en la que nos estamos acercando a nuestros clientes, lo que se refleja en el crecimiento que estamos teniendo. Además hay un buen momento económico en España.

La empresa está centrada en el mercado de las medianas y grandes empresas. Viendo el panorama en España, ¿cuáles diría que son las mayores carencias que presentan en materia de gestión del dato?

Hay un interés renovado por todo lo que tiene que ver con la gestión y la protección de la información. Se está tomando una mayor conciencia de los problemas que determinados

ataques están provocando en la información; además el cambio normativo provocado por el GDPR hace que las compañías sean conscientes y que decidan revisar sus procesos.

Además de esta concienciación estamos viendo proyectos en compañías de todos los tamaños; pero hay un camino largo por recorrer, por ejemplo, en todo lo relacionado con el puesto de trabajo y la gestión de los datos en este entorno.

Hace un lustro Commvault decidió dar un salto estratégico. Hasta ese momento, su entorno tradicional era la integración OEM; pero decidió ir más allá y lanzarse a una comercialización más abierta de sus productos. ¿Cómo calificaría ahora la compañía? ¿Su imagen y, por tanto, su negocio es completamente diferente?

EN PRIMERA PERSONA

El ecosistema ha cambiado y las compañías compran de una manera diferente; por tanto, es esencial rodearte de alianzas y de socios locales para poder abordar los proyectos de la manera en la que las empresas lo necesitan. Es muy importante crear una oferta que dé valor a los clientes y contar con un canal que esté preparado, que conozca en profundidad esta oferta y que puede acompañar a los clientes en esta transformación.

En ese entorno tradicional, de los OEM, la marca trabaja con un ramillete de compañías en el que aparecen fabricantes como Fujitsu, Hitachi Data Systems, NetApp, Cisco o HPE. ¿Ha variado esta relación? ¿En qué se basa ahora?

Estamos dando soluciones distintas ya que en las empresas permanecen los entornos tradicionales, que siguen creciendo; y junto a ellos están arrancando los procesos de transformación digital. Hay un concepto de modernización del centro de datos. Por tanto, las empresas, cada una de ellas, necesitan proyectos distintos. Está desapareciendo la compra tradicional y se está yendo a proyectos. Por tanto, con cada uno de estos OEM observamos las áreas específicas de desarrollo conjunto y qué valor podemos dar a los clientes de manera conjunta.

El dato es el maná de las empresas. Commvault se califica como "experta" en la materia. Nacida al amparo del backup, durante un tiempo esta palabra parece que perdió glamour y ahora, de nuevo, se vuelve a hablar de él. ¿Cómo hay que concebir ahora el backup? ¿Hay que reivindicarla de nuevo?

Muchas empresas piensan en el backup como en el proceso de llevarlo a cabo. Y, sin embargo, lo más importante es entender cómo se deben proteger los datos y para qué. Y dentro del concepto se incluyen temas relacionados con la alta disponibilidad, con la recuperación ante desastres o con la protección frente a ataques.

En nuestro caso, estamos yendo un paso más allá porque estimamos que el 70 % de las inversiones en almacenamiento siguen destinándose

a las copias secundarias y las empresas quieren extraer más valor de las mismas. Commvault está invirtiendo en ello para permitir el desarrollo de entornos para múltiples usos adicionales.

En este viaje del dato, Commvault ha evolucionado desde la protección y la recuperación; hasta la gestión, el acceso y la operación. ¿Ya se contempla así a la compañía en el mercado o todavía se la relaciona únicamente con el backup?

El mercado está viendo el cambio aunque también depende del grado de madurez del cliente y de su perfil más o menos tradicional con herramientas especializadas para cada necesidad. Aquellos que tienen una visión más global, sí nos están percibiendo así.

Se dice que es un momento excelente para este tipo de servicio. Gracias a la incorporación de nuevas tecnologías, como la hiperconvergencia, o la expansión de la nube parece que ya no sirven las soluciones tradicionales de backup. ¿Qué proyectos se están llevando a cabo en las empresas españolas?

Las empresas están siendo muy conscientes de que el backup tradicional ya no sirve; aunque también depende del tamaño de la compañía. Hay todavía clientes que siguen pensando de manera tradicional y que creen que deben proteger, de manera específica, cada entorno en lugar de tener una gestión integrada.

“Hay un interés renovado por todo lo que tiene que ver con la gestión y la protección de la información”

Commvault ha mantenido a lo largo de los años un posicionamiento muy importante en el entorno de los proveedores de servicio. Con los tradicionales (como es el caso de Acens, IE-CISA, BT o Itconic), con estas nuevas exigencias, ¿han cambiado las reglas del juego?

Commvault apostó desde un principio por los proveedores de servicio y seguimos invirtiendo en esta línea. Estas compañías suponen un reto en la gestión comercial interna para que en de-

terminados proyectos no se produzcan conflictos en los clientes. Esto no es sencillo lo que ha provocado que otros fabricantes no estén afrontando de manera adecuada este reto, lo que provoca que no estén haciendo lo que requiere el mercado. En el caso de Commvault este problema no existe.

Los proveedores de servicios son clientes muy exigentes y estamos evolucionando con ellos en modelos contractuales, añadiendo funcionalidad específica para evolucionar nuestros productos en función de lo que necesitan. Se están lanzando nuevos servicios desde el backup como servicio, que fue lo primero, hasta la recuperación ante desastres, un área que encaja perfectamente en su tipología; o la protección del puesto como servicio.

La ubicación de los centros de datos y su localización más cercana a los clientes, ¿es un factor que pesa en los proyectos en España?

Hay una preocupación real en las compañías por querer saber dónde están sus datos y para muchas, llegado un determinado momento, se convierte en un salto de fe cuando deciden optar por proveedores que no están en España. Se trata de una cuestión de confianza porque hay compañías que garantizan absolutamente el cumplimiento de todas las regulaciones. Otro asunto es que los clientes lo vivan así. Es cierto que muchas empresas siguen prefiriendo a un proveedor que esté cerca.

Hay un abanico enorme de tipologías en los proveedores de servicio: desde la prestación de servicios completamente estandarizados hasta los servicios gestionados, más a medida de los clientes.

Hay un objetivo, además, de mover a los tradicionales integradores de sistemas a que den este paso al servicio gestionado. Por el momento solo el 10 % de su canal tradicional lo está haciendo. ¿Es un objetivo que todos evolucionen en este camino?

Hay mucha creatividad y modelos de servicios muy distintos. Creo que el 100 % deberá evolucionar hasta este tipo de negocio. La mayoría deberá desarrollar un servicio mixto porque deben adaptarse a lo que quieren los clientes, lo

que también incluye, por ejemplo, la gestión de la infraestructura que siguen comprando.

Hay algunos que tienen un plan muy claro de hacia dónde quieren ir y hay otros que van probando; aparte de los procesos de concentración que se dan en el mercado.

La nube es una de las grandes panaceas; sin embargo, las previsiones de subida de las empresas a la misma se ha retardado y los sistemas tradicionales siguen manteniendo una gran presencia. ¿Observa todavía mucho recorrido para estos entornos?

Es un mundo en transformación. Una parte del atractivo de la nube es el modelo diferente de contratación. Commvault ha lanzado un nuevo modelo de suscripción que permite, en lugar de que las empresas se doten de infraestructura que puede que posteriormente no utilicen, la adquieran y paguen a medida que la necesiten. La nube es una manera de consumir tecnología y en esto sí que se están cumpliendo las perspectivas. El SaaS (software como servicio) es una tendencia que se está consolidando. Además, estamos apostando por el *multicloud*, en el que podamos ayudar a las empresas a gestionar estos entornos. Lo que se va a acabar imponiendo es el concepto de nube híbrida.

En los mercados más pequeños estamos apostando por trabajar con proveedores de servicio y casi todo nuestro canal se está transformando, dando servicios. No creo que las empresas más pequeñas se vayan a la nube pública sino a entornos locales, cercanos.

La marca descansa la totalidad del negocio en el canal. Además de los socios OEM y las alianzas estratégicas, se trabaja con un grupo de socios conformado por 80 compañías, centradas en el segmento *enterprise* y del *midmarket*. ¿Se busca un mayor número o la idea es intensificar el negocio con cada uno de ellos?

Ambas cosas. La base de nuestro crecimiento es estar más cerca de nuestros clientes. Ya no compran solo una infraestructura, ni unas licencias de software, sino un proyecto global. Por tanto debes contar con un canal que dé servicio y conozca tu tecnología pero también el resto de tecnologías sobre las que te integras. Debemos asegurarnos que tenemos el canal adecuado para cubrir a todos los clientes y, por ello, estamos estudiando ampliar el número. Y además



debemos contar con una cobertura geográfica adecuada y estamos estudiando completarla. No hay un objetivo de reclutamiento en el número de socios sino contar con el canal adecuado.

Recientemente Commvault ha anunciado que va a hacer patria en la pyme, a través de *bundles* que alejen la idea de que Commvault es solo una compañía para el mercado *enterprise*. ¿Qué iniciativas se van a poner en marcha para conseguirlo? ¿Por qué es útil un mayorista como Arrow?

El producto de Commvault tenía fama de ser complejo. Cuando se ofrece mucha riqueza con un único producto, para gestionar múltiples entornos, se puede trasladar una complejidad. Lo primero que hicimos, y una gran parte del mercado todavía no lo ha percibido, es que la interfaz de usuario se ha simplificado mucho. Y en este apartado estamos trabajando con nuestro mayorista Arrow para realizar vídeos tutoriales para mostrar que no es un despliegue complejo. Además hemos trabajado en el licenciamiento para ajustar el coste. Y, por último, contamos con *appliances* que proporcionan una solución todo en uno que simplifica la compra y el despliegue en determinadas compañías. Por último, el apoyo de los proveedores de servicio nos permite acceder a este tipo de compañías.

El GDPR marca el paso del negocio en los próximos meses con la obligatoriedad de cumplirlo el próximo 25 de mayo. Un reciente estudio de Commvault avisaba de que solo un 12 % de las compañías está preparada a nivel mundial. ¿Cómo se vislumbra el panorama en España?

GDPR es complejo. Para implantarlo lo primero que se necesita es conocer dónde está el dato, quién lo utiliza y cómo se está utilizando. Commvault puede ayudar en estas tareas, incluso ayudar en las auditorías. Ya estamos trabajando con muchos clientes en el entorno de las copias secundarias en la gestión del dato. Pero es un proyecto vivo que requiere una revisión continua.

Además de esta oportunidad de negocio, ¿qué otras se desarrollarán a lo largo de este año? ¿Cómo se prevé el final de año fiscal el próximo 31 de marzo?

Va a ser un buen año. La compañía ha invertido en España y estamos trabajando en llevar la excelencia a todas las áreas, lo que se va a notar en nuestra cifra de negocio. En el mercado hay un interés renovado por el *backup* y por la protección de datos. Además, estoy viendo muchas inversiones en torno a la modernización del centro de datos que, en ocasiones, supone un replanteamiento de cómo debe ser la protección completa, lo que supone una consolidación de estos entornos. Con el GDPR, es un momento para pensar en dar un paso más allá de estos entornos de *backup* e incorporar otras cuestiones. Por último, con el *ransomware* los entornos que estaban menos protegidos, como es el caso del puesto de trabajo, se está tomando una mayor conciencia de que una única estrategia de cifrado no es suficiente. En definitiva, al realizar el análisis de lo que se tiene, dónde está y para qué se usa, las empresas toman conciencia de nuevas necesidades que se ponen encima de la mesa y se analizan en profundidad.

Commvault
Tel.: 91 626 60 42

Fabricantes y mayoristas adelantan sus previsiones de cara a 2018

Oteando un buen 2018

¿Cómo será 2018? ¿Se consolidará el crecimiento que ha caracterizado a 2017? Arranca un nuevo año, un ejercicio que la mayoría de los actores TIC en España contempla con optimismo y con oportunidades de mercado. Algunos de los más representativos proveedores y mayoristas vaticinan cómo será 2018 respondiendo a estas dos cuestiones:

- 1.- Tras un complicado 2016, en 2017 retornó el crecimiento a la economía española y, por ende, al segmento tecnológico. ¿Cómo se vislumbra 2018? ¿Qué factores marcarán el paso de las TIC en el próximo ejercicio?
- 2.- En el caso concreto de su compañía, ¿cuáles son las áreas dónde observa una mayor oportunidad de negocio?

Marilés de Pedro

APC BY SCHNEIDER ELECTRIC



Jorge Jiménez,
product manager Iberia IT division
de Schneider Electric

1.- 2018 va a ser el año de la consolidación del *cloud*. Tras varios años de emergencia de diferentes tecnologías nos encontramos, posiblemente, en el momento en el que la madurez de los usuarios ha alcanzado el nivel adecuado para escoger la mejor forma de consumir sus datos. Este mismo consumo de datos determinará las arquitecturas informáticas donde los *micro data centers* emergerán para dotar de cómputo fiable, seguro y gestionado cerca del usuario, sea éste persona o máquina; lo que conduce a otra de las tendencias para 2018: el *Internet of Things*. Los ecosistemas necesarios para el *IoT* también están empezando a coger forma y eso generará nuevos proyectos. En este escenario del *edge*, la estandarización seguirá las dos grandes tendencias

del momento: los *micro data centers* y la hiperconvergencia.

2.- 2018 puede ser el año en que nuestra solución modular HyperPod para *data centers* y las baterías de Li-ion para UPS den el gran despegue. Los *data centers* optarán cada vez más por una mayor flexibilidad y modularidad, por lo que será tendencia el diseño con estandarización de *pods* con módulos prácticamente independientes que compartan la mínima infraestructura física y que, por tanto, permita a los usuarios crecer en base a ello. El trabajo de fabricantes como Schneider Electric con gigantes de Internet, así como iniciativas como Open Compute o Open19, está posibilitando soluciones de infraestructura Facility e IT disponibles a nivel empresarial que empezarán a validarse especialmente en las principales empresas del país como una opción rentable a medio plazo.

Adicionalmente, para poder dotar de cómputo cerca de la generación de los datos en las nuevas aplicaciones derivadas del *Internet of Things*, existe una gran oportunidad de negocio en pequeñas soluciones de centros de datos (*micro data centers*) que permitan desplegar soluciones seguras, fiables y gestionadas en multitud de ubicaciones y de forma estandarizada.

ARROW ECS



Iñaki López, country manager
para España de Arrow ECS

1.- 2017 ha sido un gran año en el sector tecnológico. En nuestro caso particular, todas nuestras líneas estratégicas han tenido un importante crecimiento: las soluciones de seguridad, *networking*, *data center* o education, destacando especialmente nuestra línea *cloud*, que ha sido la de mayor crecimiento.

Nuestras predicciones para 2018 son muy positivas. La transformación digital continuará siendo un elemento principal. Ya es una realidad y más que nunca el canal será un socio fundamental. Concretamente, la seguridad vivirá un año intenso y emocionante, en parte debido al impacto que provocará la adaptación que las empresas deben hacer frente al GDPR, que comenzará su aplicación el próximo mes de mayo. Otras líneas que presentan buenas expectativas y oportunidades son la *cloud* híbrida y, en especial, el *IoT*.

2.- Además de la consolidación y crecimiento de los distintos mercados en las líneas de seguridad, *networking*, *data center* y *cloud*, el área que nos ofrece mayores oportunidades será el *IoT* ya que engloba todas nuestras capacidades. Nuestra bandera es "*From the sensor to the sunset*" que representa todas las capacidades que Arrow ECS puede ofrecer: desde el sensor, pasando por las aplicaciones, la seguridad y la conectividad con las soluciones *cloud* hasta el *recovery* de las soluciones, todo bajo un mismo programa integral.

BROTHER

1.- 2018 llega con muy buenas perspectivas. Para nuestra compañía 2017 ha sido un año muy exitoso que hemos cerrado de manera muy satisfactoria ya que, probablemente, uno de nuestros mayores logros haya sido conseguir aumentar el porcentaje nacional de ventas de impresión y liderar el mercado multifuncional láser. Lo que se espera del mercado español en este nuevo ejercicio es seguir impulsando la revolución digital de las empresas y llevarla un paso más allá. Si esto se consigue, las perspectivas del TIC en nuestro país pueden conseguir dos hitos: estar a la vanguardia de la tecnología y, a la vez, seguir apostando por el desarrollo económico que necesitamos para mantener un crecimiento sólido.

Afrontaremos también nuevos retos en los entornos tecnológicos. La seguridad será uno de los pilares claves a los que las compañías españolas internacionales tendrán que hacer frente. Ya no basta con contar con una infraestructura clara, sino que debemos ser capaces de garantizar a nuestros empleados y clientes la mayor confianza, y eso será a través de la seguridad. Un entorno seguro y libre de riesgos será el reto de este 2018.

2.- En el año 2018 observaremos dos pilares fundamentales: los servicios gestionados y la importancia de la seguridad. Respecto a los servicios gestionados, veremos cómo las compañías empiezan a confiar más en éstos, independientemente de su tamaño y recursos. Nosotros po-



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

demos aportar un buen ejemplo: los Easy Packs, una fórmula en la que 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.

La seguridad también será un tema clave para las empresas ya que buscarán lograr un entorno libre de posibles pérdidas de material confidencial. Para ello, en Brother contamos con SecurePrint+, una solución que permite controlar el uso de las funciones de la impresora por cada usuario, a través de una sencilla interfaz y sin la necesidad de contar con un servidor de impresión.

SecurePrint+, ha sido desarrollada para empresas u organizaciones donde se trabaja con datos sensibles y es necesario garantizar la privacidad: conseguimos preservar la confidencialidad de los documentos mediante la

tecnología NFC (tecnología inalámbrica de corto alcance). Durante el proceso, los archivos se envían a la impresora y quedan en espera hasta que el usuario propietario los libera por medio de una tarjeta de identificación. Para ello, cuentan con un lector interno NFC. La solución contribuye al ahorro, limitando el número de trabajos de impresión que normalmente quedan abandonados en las impresoras.

Ninguna oficina debería sacrificar su seguridad invirtiendo grandes cantidades de dinero ni renunciando a la calidad de sus documentos.

CHECK POINT

1.- Durante 2018, las empresas del sector TIC seguirán creciendo e implementando soluciones de seguridad cada vez más avanzadas ya que todo indica que la economía mejorará para ellas.

Avances como el Internet de las Cosas o las plataformas *cloud* tendrán cada vez más importancia en el entorno empresarial español, por lo que las compañías que se dediquen a esto verán cómo en 2018 su facturación crece. Además, los negocios que antes se adapten a la nueva regulación europea GDPR aumentarán su número de clientes, al contrario que aquellas que no sean capaces de actualizarse para cumplir con la ley de la Unión Europea.

En 2018 esperamos más ciberamenazas globales. El pasado año vimos una muestra y este año seguirán llenando titulares en los medios de comunicación.

2.- En Check Point tenemos tres grandes segmentos de desarrollo de negocio: el primero es seguir innovando con el afán de mejorar nuestros productos y ofrecer la mejor seguridad avanzada a nuestros clientes. El segundo, proveer de soluciones de seguridad capaces de proteger contra los ciberamenazas que aparecen día a día. Es el caso, por ejemplo, de las *clouds* públicas y privadas, a las que cada día más empresas se unen, a los dispositivos inteligentes y a los terminales móviles, *smartphones*, *tablets*, *smartwatches*, etc. Por último, el tercer segmento de desarrollo de negocio es llevar nuestra tecnología a nuevos clientes.



Mario García,
director general de **Check Point**
para España y Portugal

CANON



José Manuel Echanove,
marketing country director
de **Canon** España y Portugal

1.- Aprovecharemos las nuevas oportunidades de inversión que se presentarán durante este año puesto que la inversión en tecnología y el camino a la digitalización de las empresas es necesario e irreversible.

2.- En Canon, el fortalecimiento de nuestro

canal indirecto y su desarrollo, así como los proyectos de digitalización y gestión documental que elaboramos con nuestros clientes serán la palanca sobre la cual se cimentará el crecimiento de la compañía.

CITRIX



Santiago Campuzano,
director general de Citrix en
España y Portugal

1.- La tendencia positiva de los últimos años se va a mantener en 2018 con ciertos factores que, si bien han sido parte de nuestro presente, también lo van a ser de nuestro futuro cercano. Tanto la evolución hacia la transformación digital con impacto directo en proyectos de transformación del puesto, de movilidad, *cloud*, IoT o inteligencia artificial, como la preocupación por la seguridad y la protección de los datos y el acceso van a ser determinantes dentro de las prioridades de las organizaciones. Al final no hacemos si no ayudar al negocio y proteger la información como uno de los principales activos de la organización.

2.- Hace años que nosotros venimos hablando de un nuevo concepto de CIO como *Chief Interpretation Officer*, que ahora parece asentarse. Por fin, la tecnología vuelve a su papel clave de elemento transformador en el camino hacia un fin último, completamente asociado a negocio y donde el CIO es el intérprete o traductor del negocio en tecnología. Es en este aspecto de transformación y traducción donde nosotros nos involucramos especialmente bien y donde la transformación es una oportunidad y una realidad. *Cloud*, movilidad y seguridad no dejan de ser componentes de los *Secure Workspaces*, que es donde nos encontramos cómodos y donde las empresas solicitan nuestra ayuda.

ESPRINET



José María García,
country manager de Esprinet
Ibérica y director general de
Esprinet Portugal

1.- Para contar con una visión de lo que ha pasado en el mercado mayorista en los últimos años, habría que recordar que la facturación del año 2007 fue de 8.033 millones de euros, sumando el mercado IT más la telefonía que era objetivo de negocio de los mayoristas. Desde entonces y hasta 2013 se produjo un decrecimiento muy importante (en 2013 la facturación fue de 5.913 millones). En 2014 se produjo un repunte del 9 %, en 2015 de un 7 % y en 2016 la cifra volvió a caer un 5 %, facturándose 6.540 millones. Con respecto a 2017, y después de tener los datos de crecimiento hasta el tercer trimestre, el crecimiento se ha cifrado en un 9 %; ahora bien,

deberíamos analizar con profundidad dónde se han producido esas subidas. Como dato más significativo, los *smartphones* han crecido un 31 % y representan más de un tercio de ese crecimiento. Tenemos que pensar que la telefonía libre no lleva muchos años en este país; por tanto el número que ahora ayuda, antes no lo hacía ya que todo se vendía a través de los operadores. También es cierto que otras líneas maduras están aumentando, a un buen ritmo aunque inferior. Es el caso, por ejemplo, de los portátiles, que crecen más de un 3 %, los sobremesas, con un 10 % y otros negocios como monitores o memorias.

De cara a 2018, seguiremos apostando por los negocios que están tirando con más fuerza, pero nos arroparemos con nuevas tipologías de producto que ya empiezan a generar importantes ingresos.

Los negocios unidos al coste por uso seguirán siendo parte de nuestra inversión ya que están dejando de ser el futuro y se están convirtiendo en negocios de presente.

Los mercados se seguirán concentrando y, dependiendo de la velocidad a la que lo hagan, determinarán los factores principales que marcarán 2018.

2.- Además de los negocios habituales e, incluso, algunos maduros que todavía podemos explotar muchísimo por las distintas especializaciones que estamos trabajando dentro de la compañía y todos los negocios que lleven implícito un servicio añadido. El secreto de este año serán la especialización y el servicio.

EPSON



Óscar Visuña,
director de la división
Business de Epson Ibérica

1 y 2.- 2018 va a ser el año de la incorporación responsable de tecnología. Las compras de tecnología, tanto en entorno público como en el ámbito corporativo, van a incluir más criterios de responsabilidad social corporativa (RSC) como aspectos medioambientales y sociales, permitiendo que el proceso de compra sea mucho más abierto, colaborativo y que permita alcanzar los objetivos medioambientales a nivel global. El diseño ecológico y el rendimiento medioambiental de las soluciones tecnológicas van a resultar factores determinantes en las adjudicaciones, tanto en el sector público como en el privado. Los próximos 18 meses van a mostrar un importante incremento de compras en pymes basadas en criterios de RSC.

En ese contexto, la inyección de tinta va a resultar clave. Sumado a los extraordinarios resultados medioambientales en comparación con el láser, como la reducción de un 96 % de consumo energético o la reducción de un 92 % de emisiones de CO2; los estudios de mercado apuntan hacia valores de 34.000 millones de euros e importantes crecimientos (desde 2015 ya ha crecido un 15 % alcanzando una cuota del 40 %). Una apuesta a seguro, como hemos evidenciado con nuestro empeño por esta tecnología más amigable con el medio ambiente, con la que estamos convencidos de que nuestros colaboradores de canal van a aumentar de forma exponencial sus beneficios.

De cara a este 2018 vamos a seguir al lado de nuestros distribuidores, como empresa 100 % canal, con nuevos programas, novedades en tecnología y grandes alianzas que aportarán innovadoras soluciones a sus clientes.

Vamos a seguir siendo una empresa dedicada a la innovación, con tecnología propia y apostando firmemente por la reducción del impacto medioambiental, posicionándonos como el mejor socio de las empresas y el sector público para alcanzar sus objetivos de compromiso medioambiental. Por eso invertimos casi 500 millones de euros en el desarrollo de nuestra tecnología *business inkjet* y seguimos destinando 1,4 millones de dólares diarios al I+D. De la mano de nuestro canal vamos a conseguir un mundo mejor.

Canon

PIXMA TS6050



Compacta impresora multifunción Wi-Fi con pantalla táctil. Ideal para imprimir documentos y fotos rápidamente en casa.

Cómprala en www.Infortisa.com

D-LINK



Antonio Navarro,
director general de D-Link en España y Portugal

1.- Las primeras previsiones de las principales consultoras hablan de un crecimiento del entorno de un 5%, aunque en lo que a *networking* se refiere, creemos que esa cifra va a ser bastante superior. 2018 debería de ser una continuación de 2017 en muchas de las tendencias positivas de este año: consolidación del negocio basado en *cloud*, implantación de servicios gestionados, continuidad en la transformación digital tanto de la empresa privada como del entorno de la Administración Pública, la Industria 4.0, la democratización de los 10 GB para infraestructuras de red, la domótica doméstica, etc...

2.- Apuntamos a un gran 2018 en *switching* a nivel global, tanto en familias de *switches* gestionables donde destaca nuestra familia DGS-3630, como en *smart* con las familias DGS-1210 y DGS-1510 como puntas de lanza, y *switches* sin gestión. No puedo dejar de subrayar el potencial de los 10G y su integración cada vez más importante en el día a día de la pyme y, por supuesto, del PoE al que consideramos hilo conductor y factor determinante del crecimiento de los próximos años, no sólo por la integración convergente de otras tecnologías como la videovigilancia IP, la telefonía IP o el *wireless*, sino por el futuro del estándar que nos llevará a poder alimentar televisores o portátiles directamente a través del cable de red, o el auge de los proyectos que ya llevan la iluminación a través de PoE.

Otro de los impulsores de negocio será la videovigilancia IP, tanto en la parte profesional con nuestra gama Vigilance, como en la parte doméstica y SMB con todas las nuevas incorporaciones de modelos *mydlink cloud* que venimos anunciando desde finales del pasado año, destacando la DCS-8000LH, así como los dos modelos de 180° que vienen a completar nuestra familia Wide Eye: la DCS-8100LH y la recién anunciada DCS-2670L de exterior.

En cuanto al *wireless* profesional, esperamos seguir creciendo en nuestras soluciones basadas en la plataforma software de *wireless* centralizada CWM (*Central WiFi Manager*), así como en todo lo que conlleve tecnología AC Wave 2, que será la protagonista de los próximos años.

Por lo que respecta al hogar digital, uno de los catalizadores será el Wifi Mesh que cubriremos con tres diferentes familias, incluyendo soluciones de Wifi Mesh puro y soluciones híbridas que incorporan tecnología Powerline para optimizar el rendimiento y cobertura en cualquier situación. El segundo pilar debería de ser la explosión de la domótica.

CISCO



José Manuel Petisco,
director general de Cisco España

1.- Efectivamente, el sector TIC en España en 2017 creció un 7 % hasta los 88.000 millones de euros (incluyendo telecomunicaciones) según los datos preliminares de Red.es (octubre 2017). Un buen resultado alentado por la recuperación económica, la apuesta por la digitalización, la renovación del parque tecnológico y la mejora en los procesos tecnológicos de las pymes y de los sectores verticales.

En 2018 los procesos de transformación digital seguirán siendo los principales impulsores de la actividad del sector TIC, que esperamos mantenga la senda del crecimiento. Las empresas y Administraciones españolas invertirán principalmente en la adopción de la plataforma digital, basada en cuatro componentes

claves: redes capaces de aprender y auto-adaptarse a las necesidades del negocio, de forma automatizada y segura; con capacidades de gestión *multi-cloud*; que aporte analítica de datos contextualizados y relevantes para las TI y para el negocio; y con seguridad integral de extremo a extremo alimentándose de una inteligencia frente a amenazas y riesgos.

Redes intuitivas (basadas en inteligencia artificial y *machine learning*), automatización (para convertir los procesos manuales en automatizados), analítica (para convertir los datos en valor de negocio y optimizar el rendimiento de las aplicaciones); conocimiento predictivo (basado en el contexto) y seguridad de extremo a extremo serán así las funcionalidades tecnológicas más demandadas en 2018.

2.- Cisco tiene la innovación tecnológica necesaria para ayudar a las organizaciones a adoptar la plataforma segura y conectada necesaria para la era digital, resolviendo los retos cada vez más complejos de las TI con una aproximación basada en arquitectura, Y con avanzadas capacidades de automatización, gestión, analítica, inteligencia artificial y *machine learning* desde el *cloud* hasta las aplicaciones y la red. Identificamos cinco principales áreas de crecimiento para 2018.

Las redes digitales (*switching* y *routing*), tanto para empresas como para proveedores de servicios, señalan una de ellas. Tras el lanzamiento el pasado mes de junio de las soluciones de "La red intuitiva" o redes auto-adaptables a las necesidades de negocio (*intent-based networking*), las redes nunca han sido tan importantes como ahora. Según IDC, en los próximos dos años el 45 % de las organizaciones adoptará una red más automatizada y "autónoma" que responda mejor a las necesidades digitales. Más de 1.100 clientes han adoptado ya la red intuitiva de Cisco.

La ciberseguridad es otra área, con soluciones efectivas, integradas y automatizadas, una capacidad única para detectar amenazas ocultas en el tráfico cifrado conservando la privacidad y la ciberinteligencia de Cisco Talos, que bloquea cada día 19.700 millones de amenazas y detecta nuevas amenazas en 3,5 horas.

El *multicloud/data center*, con una oferta *multicloud* combinando los despliegues *on-premise* de *data centers* o nubes privadas con nubes públicas como la de Google, redes SDN y sistemas hiperconvergentes es otro segmento de oportunidad. También el IoT para múltiples sectores, con la mayor oferta de conectividad, seguridad y modelos suscripcionales, adaptándonos a la nueva forma de consumir la tecnología por parte de nuestros clientes, gestión de aplicaciones en la nube (Cisco Jasper) y plataforma de unificación de servicios y cuadro de mandos (Cisco Kinetic).

Por último, los servicios profesionales de TI, con la primera oferta de servicios predictivos del mercado basada en inteligencia artificial y *machine learning*. Los servicios ya representan el 25 % de nuestros ingresos globales.

FUJITSU

1.- 2018 significa el año del cambio, equiparable a lo que fue la revolución industrial en la segunda mitad del siglo XVIII, como proceso de transformación económico, social y tecnológico. En Fujitsu hemos trabajado mucho confeccionando estudios para conocer esta realidad en nuestro país. Según uno realizado con empresas españolas, más del 90 % de las compañías es consciente de que su negocio tiene que evolucionar para prosperar. El impacto digital ya es de gran alcance y trae consigo un enorme potencial, así como beneficios. La disrupción digital es una cuestión estratégica, ligada al éxito del futuro de los negocios. La evolución de los negocios se vislumbra como clave y encontrar al socio adecuado es básico para tomar las mejores decisiones que ayuden a realizar este cambio, conseguir una mayor agilidad empresarial, acertar en una mejor toma de decisiones y desarrollar nuevas habilidades. De hecho, el 70 % de las empresas afirma que es clave tener un *partner* tecnológico para lograr la transformación digital. Debemos enfrentarnos a esta transformación sin miedo, pensando que la tecnología es el camino para conseguir el éxito y el crecimiento de los negocios. El futuro debe llevarnos a innovar rápido, para mantenernos relevantes y conseguir nuevas oportunidades.

2.- Sinceramente, en todas. No existe para Fujitsu áreas específicas. Si nos fijamos en las tecnologías emergentes que se han puesto de forma relevante en el World Economic Forum, vemos que se buscan tecnologías que tienen un enorme potencial para mejorar vi-



Ángeles Delgado,
presidenta de Fujitsu en España,
Portugal y Latinoamérica

das, transformar industrias, conseguir mejoras en la salud y, cómo no, proteger el planeta.

El lema de Fujitsu, "*Human Centric Innovation: Digital Co-Creation*", lo define todo. La clave está en co-crear digitalmente e impulsar la transformación de los negocios, mezclando la experiencia empresarial con las tecnologías innovadoras.

Nuestras áreas claves son *cloud*, IoT, inteligencia artificial y la seguridad. Dentro del *cloud*, nuestra apuesta son TI híbridas y la implantación de Cloud K5 que recientemente hemos traído a España. En IoT proporcionamos niveles de inteligencia en la red perimetral y en inteligencia artificial abrimos nuevas fórmulas de interpretar la información que generan las empresas. Hay un enorme potencial en este momento con ella y trabajamos para que nuestros clientes capten nuevas oportunidades de mercado. Y, cómo no, nuestra apuesta por la se-

guridad ya que desarrollamos sofisticados servicios de ciberseguridad en muchos casos respaldados por la inteligencia artificial.

Aunque estas áreas son prioritarias para el desarrollo de nuestros negocios, en nuestro ADN está permitir y ayudar a construir una sociedad excelente. Trabajamos desde nuestros laboratorios en soluciones de aprendizaje para tareas visuales, en la construcción de ciudades mejores, en la lucha contra el cáncer y en la confección del atlas de las células humanas con nuestros supercomputadores, en la agricultura de precisión, etc. En definitiva, nuestra tecnología está destinada a construir un futuro mejor.

IBM

1.- En 2017 hemos visto que la innovación tecnológica ha continuado incrementándose en todas las industrias y nos encontramos en un momento con una potente confluencia de capacidades tecnológicas. El futuro inmediato pasa por integrar y orquestar todas esas capacidades construyendo una arquitectura nueva que debe ser robusta, segura, escalable y basada en *cloud*; tiene que servir para desarrollar todas las nuevas aplicaciones que den respuesta a las necesidades de negocio. Además esta arquitectura debe ser segura, robusta y estar construida alrededor del dato y preparada para incorporar de manera nativa las capacidades cognitivas.

2.- Una gran mayoría de las empresas está abordando proyectos de digitalización, pero eso no significa que acometan una verdadera transformación digital. Ese es el gran reto para el que IBM ha venido preparándose intensamente a lo largo de los últimos años. Hay dos grandes áreas de oportunidad: por un lado, *cloud computing*, como base de la plataforma tecnológica que necesitan hoy las empresas y, por otro, todas las capacidades que se debe añadir a esa plataforma para convertir los datos en valor, eficiencia y diferenciación para el negocio; desde las capacidades analíticas y cognitivas y el Internet de las Cosas, al emergente mundo de *blockchain* o el decisivo desafío de la seguridad. IBM, en colaboración con nuestro ecosistema de socios comerciales, está preparada (con propuestas como IBM Cloud y la plataforma Watson de inteligencia artificial) para dar las mejores respuestas a los clientes en todos los retos claves de transformación tecnológica y de negocio que deben abordar ahora.



Marta Martínez,
presidenta de IBM España,
Portugal, Grecia e Israel

HP

1.- Todo indica que en 2018 se va a acelerar el despegue de la IV Revolución Industrial, impulsada por tecnologías que transformarán las empresas como la robótica avanzada, la nanotecnología, la inteligencia artificial, la realidad virtual o la impresión 3D. Más allá del Internet de las Cosas se están desarrollando nuevos sistemas e interfaces de comunicación entre máquinas y personas basados en el aprendizaje automático y en el aprovechamiento de los *big data* en un nuevo concepto para HP de "computación inmersiva".

Un factor decisivo para este despegue tecnológico es el talento creativo generado a través de los demandados perfiles STEAM por parte de las empresas que no se está cubriendo, mientras las matriculaciones en estas disciplinas técnicas y científicas han descendido un 40% en España. Es un problema urgente al que debemos dar respuesta, fomentando las vocaciones por las ingenierías y la ciencia desde la etapa escolar.

2.- Para HP, en 2018 comenzaremos el tercer año desde nuestra separación, un movimiento con el que hemos ganado en agilidad y eficiencia y que nos ha permitido liderar el mer-



Helena Herrero,
presidenta de HP en
España y Portugal

cado tecnológico. Hemos apostado por nuevos modelos en nuestra oferta de servicios, además de una apuesta clara dentro de nuestra gama de equipos premium, tanto para nuestra gama profesional como para el mercado de consumo, así como la propuesta de HP *gaming* a través de la marca OMEN, que representa un referente absoluto en el entorno de los *eSports*.

La apuesta de HP por la impresión es clara y la compra del área de impresión de Samsung ha significado un claro indicativo de esta apuesta. También la impresión en el hogar ha tenido su particular eclosión con dispositivos como HP Sprocket y Envy Photo, que han puesto nuevamente de moda la impresión de los recuerdos en papel.

Las perspectivas de negocio para el nuevo año son muy optimistas, incrementando los niveles de innovación en todas las áreas y trayendo novedades en tecnologías incluidas dentro de la impresión en 3D y en gran

formato como piedras angulares de crecimiento para este año, que se siguen desarrollando en nuestro centro de I+D en San Cugat.

G DATA



Ángel Victoria,
country manager G Data
Software Iberia

1.- En 2018 crecerá el gasto global en servicios TIC, entre otras razones como consecuencia de los procesos de transformación digital en los que, en mayor o menor medida, se encuentran inmersas las pymes de nuestro país. Uno de los papeles destacados lo jugará sin duda la ciberseguridad, que hace tiempo que dejó de ser una opción y es esencial para garantizar la productividad y la viabilidad de las organizaciones. Los ataques protagonizados por *ransomwares* de efecto global como Wannacry y Petya, y la entrada en vigor del GDPR, cuya implementación en las empresas más pequeñas puede ser complicada, los ha colocado en la agenda de todos

los CIO. En este terreno, los servicios marcarán de nuevo la tendencia y ahí los *partners* resultan vitales para fabricantes y pymes que, estas últimas más que nunca, necesitan apoyarse en un compañero tecnológico.

2.- El negocio se encuentra en el amplio segmento de las pymes que, frente a una sobreoferta abrumadora (entre otras circunstancias), necesitan fabricantes que además de tecnología, sean honestos y se adapten a sus necesidades con soluciones globales y vocación de servicio. Son cada vez más numerosas las empresas que buscan *partners* que les ayuden a definir sus estrategias de seguridad y les guíen en un proceso que evoluciona de aplicar productos a golpe de coyunturas a integrar soluciones como parte de una estrategia global. Si la tendencia del último tercio del pasado año se mantiene seguiremos creciendo en torno a la movilidad (cada vez más empresas buscan proteger su parque de dispositivos móviles) y el parcheo de las redes empresariales.

En 2017 las vulnerabilidades del software han provocado muchos quebraderos de cabeza a los responsables de sistemas y en este nuevo año parece que las organizaciones apuestan por desplegar esta capa de seguridad en sus infraestructuras. Además, la necesidad de cumplir con el nuevo GDPR dinamizará la adopción de medidas adicionales de seguridad, por ejemplo aquellas que facilitan el cumplimiento de las políticas de seguridad empresarial. Y, de nuevo, en 2018 nuestra estrategia pasa por el canal de distribución, donde seguiremos creciendo y al que seguiremos ofreciendo el 100% de nuestro negocio empresarial.

KASPERSKY LAB

1.- El cibercrimen no se detiene y en 2018 seguiremos viendo importantes ataques con un gran alcance. Las infraestructuras críticas y las organizaciones financieras serán el centro de la diana de los ciberdelincuentes.

Muchas infraestructuras críticas están conectadas a Internet y no siempre con la protección necesaria. Asimismo, están aumentando el *ransomware*, el ciberterrorismo y el ciberespionaje dirigido a móviles e IoT. También está creciendo la “mercantilización” de los ciberataques financieros con recursos especializados.

Con respecto a la información a la que pueden acceder los ciberdelincuentes, van desde los datos bancarios de la empresa hasta su cartera de clientes, las nóminas de los empleados, documentos confidenciales o cualquier fichero que exista en sus redes, así como las comunicaciones con otras compañías o con particulares. El aumento de ciberataques a dispositivos móviles a empleados y directivos también pone en peligro sus archivos personales, como sus fotografía o contactos.

Los bancos y los servicios financieros continuarán estando en el punto de mira de los cibercriminales. Los defraudadores redirigirán su interés hacia los pagos *online* para hacerse con el control de las cuentas. Asimismo, se instaurarán tecnologías maliciosas para cajeros automáticos, servidores internos y otras estaciones dentro de la red corporativa de las entidades financieras.

El incremento del valor de la criptomoneda ha generado un gran interés entre los ciberdelincuentes y ya se han puesto a trabajar para crear un *malware* específico para su robo. De hecho, existen páginas web creadas para este fin o que han sido comprometidas con el fin de instalar mineros de criptomonedas. Estas amenazas, indetectables en la mayoría de los casos, podrían convertirse en algo mucho más lucrativo que el *ransomware*.

Las infecciones móviles continuarán incrementándose con la instalación de diferentes tipos de *malware* en Android, como troyanos bancarios —para hacerse con los datos privados de las cuentas bancarias de los usuarios— y *ransomware/lockers*, que exigen dinero a través de los sistemas de pago convencionales u *online*. La ingeniería social será el principal sistema empleado por los cibercriminales para infectar los dispositivos móviles.

2.- En 2017, la ciberseguridad se convirtió en un aliado imprescindible en las empresas tras sonados incidentes, como Wannacry, y hemos visto que el tamaño de una empresa no exime del riesgo: el cibercrimen acecha a todas. Lo realmente importante, ya sea grande o pequeña, es contar con una protección compleja multinivel en cada elemento de la infraestructura TI. Es necesario saber que la seguridad no es un estado, sino un proceso que debe ser continuamente revisado y mejorado. Para ello, hay que contar con una plataforma de seguridad basada en estos cuatro pilares: predicción, detección, prevención y respuesta. Aquí es donde prevemos que habrá una mayor oportunidad de negocio.

Desde Kaspersky Lab insistimos a las compañías a que formen a sus empleados en materia de ciberseguridad. Suelen ser el eslabón más débil de la cadena y la puerta de entrada para las actividades delictivas de los cibercriminales. Por ello, unos conocimientos profundos de las amenazas existentes pueden evitar brechas de seguridad internas.

Junto a la formación, es indispensable que las empresas cuenten con varias capas de protección, implementar el cifrado en las comunicaciones de datos sensibles, proteger todos los elementos de la infraestructura (*gateways*, correo electrónico, etc.) y parchear las vulnerabilidades de forma rápida y automatizar el proceso.



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

INGRAM MICRO



Jaime Soler,
executive director & chief executive
de España y Portugal
de Ingram Micro

1.- 2017 fue un buen año en el sector TIC con crecimientos en prácticamente todas las tecnologías pero fundamentalmente en las basadas en soluciones y en entornos profesionales.

En 2018 continuará esta tendencia de crecimiento donde la tecnología irá acompañada cada vez más del concepto servicio/opex en lugar de la tradicional propiedad/capex. Así se consolidarán

modelos como el del hardware como servicio o las infraestructuras como servicios. Este modelo permite que todo el canal aporte más valor y, por tanto, las posibilidades de mejora de rentabilidades sean una realidad.

Por otro lado, las soluciones basadas en realidad virtual, IoT y seguridad (tanto física como informática) continuarán teniendo un desarrollo claro y rotundo.

2.- Ingram Micro ha tenido un 2017 sobresaliente con lo que la fórmula a seguir será la misma con la que nos hemos ganado la confianza del canal; esto es flexibilidad, aportación de valor y mentalidad orientada al cliente.

Las inversiones las centraremos en aquellas tecnologías que aporten valor o bien que sean susceptibles de añadir servicios. Será fundamental continuar con nuestro apoyo decidido a la venta del hardware y las infraestructuras como servicios, estos últimos sobre todo poniendo foco en mercados verticales.

En definitiva en 2017 hemos marcado el paso del canal y este año queremos continuar haciéndolo.

NETAPP

1.- La evolución de la economía española seguirá influyendo en la evolución de las TIC y confiamos que en 2018 sea también positiva, pero esto solo significa el crecimiento en el modelo tradicional de IT. Las TIC deberían llevar un paso propio, dado que son la base de la economía digital. 2018 será el año donde muchos proyectos iniciados en 2017 tomen forma y se desplieguen en las organizaciones utilizando tecnologías innovadoras y cambiando los procesos internos de las compañías.



María José Miranda,
directora general de NetApp
en España y Portugal

2.- NetApp desarrolla su actividad alrededor de los datos y nuestras oportunidades están relacionadas con las necesidades de gestión diferente de los mismos. Hay muchos proyectos piloto de IoT y proyectos de transformación de infraestructura como servicio; y también hay muchos proveedores de servicio nacionales y locales que compiten o complementan a los hiperescalares; en definitiva, hay muchas iniciativas de nuevos proyectos donde el dato es el rey. Nosotros ayudamos a modernizar los centros de datos de nuestros clientes con tecnologías más rápidas (*flash*), más automatizadas (0 Touch) y más escalables (*multicloud*, con movimientos de datos entre nubes) y, en definitiva, más acordes con la realidad de la economía digital.

MCR



Pedro Quiroga,
CEO de MCR

1.- En 2017, en efecto, hemos visto una reactivación del negocio, con una recuperación de la confianza de los consumidores y cierta normalización de los proyectos de la administración. Es de esperar que en 2018 se consolide el crecimiento y que los problemas, tanto estructurales como coyunturales que ha vivido nuestro sector, y la economía en general, vayan remitiendo. Estamos convencidos de que 2018 será un año mejor, y en esa línea estamos elaborando nuestras previsiones, que pasan por crecer por encima del mercado.

En cuanto a las áreas de mayor crecimiento, en consumo veremos sobre todo un auge aún mayor de segmentos como el *gaming*. Pero también en otros apartados como el segmento multimedia, el almacenamiento o la movilidad.

2.- El *gaming* es un mercado en el que hemos puesto un enorme esfuerzo, construyendo un amplísimo *portfolio* de productos de todo tipo y que, de seguir la tendencia, en 2018 será uno de los protagonistas. Más allá del segmento del *gaming*, la movilidad seguirá siendo uno de los motores del mercado, en especial los *smartphones*. También los productos híbridos, que durante 2017 han sido uno de los pocos segmentos que crecieron con fuerza, en un mercado, el del PC, que venía decreciendo pronunciadamente. Sin olvidar los segmentos multimedia, el almacenamiento, el *networking* o el ocio digital... las oportunidades son numerosas.

LENOVO

1.- 2017 ha sido un año de recuperación en el que la tecnología ha demostrado que cada día es más imprescindible en nuestras vidas y, por eso, en Lenovo seguimos trabajando para adaptarnos a la evolución de las necesidades tecnológicas de nuestros usuarios.

Nuestro principal objetivo es seguir ganando posiciones en el mercado y llegar a ser líderes como somos en sectores como la educación y las cuentas globales. Pero como hemos hecho siempre, queremos crecer con consistencia, no a base de comprar mercado. El equipo de Lenovo se ha multiplicado por tres en los últimos años y queremos seguir creciendo en base a las necesidades de nuestro negocio. Seguiremos invirtiendo en innovación, como hemos hecho hasta ahora (un 6 % de nuestra facturación) para conseguir todos los retos que nos proponemos. El éxito de Lenovo se basa en cubrir todas las necesidades tecnológicas de empresas y usuarios particulares, desde móviles a tabletas, PCs, convertibles, sobremesa y hasta servidores. Queremos

seguir dando a las empresas el servicio más completo y trabajaremos para conseguirlo.

2.- El mercado TIC es muy cambiante y evoluciona muchas veces por donde no imaginamos. Actualmente somos número uno en el mercado de convertibles en España y queremos seguir trabajando en este mercado que va a marcar la tendencia en los próximos años y nos va a ayudar a seguir creciendo.

El 60 % de nuestras ventas las genera el consumo, pero nuestro objetivo es equiparar al máximo nuestra cuota de consumo con la profesional. Para ello, no sólo vemos oportunidad de negocio con nuestros PC y convertibles, sino también con nuestra amplia gama de productos de almacenamiento que se engloba



Alberto Ruano,
director general de Lenovo en
España y Portugal

en el área de Data Center Group (DCG). Nuestro *portfolio* de soluciones de DCG nos ayuda a fidelizar a nuestros clientes y a ofrecer un servicio completo para cumplir con todas sus necesidades. Tenemos proyectos de supercomputación que nos permiten seguir creciendo como marca, como el premiado Barcelona Supercomputing Center, que es sólo un ejemplo de hasta dónde es capaz de llegar Lenovo.

En 2018 queremos asentar nuestra oferta en realidad virtual, en la que estamos avanzando y queremos ser la marca que lidere el mercado. Es una gran oportunidad para nosotros y trabajaremos a fondo para conseguir una posición importante en el mercado.



DataTraveler Elite G2

Velocidad superior.



32GB DTEG2/32GB **64GB DTEG2/64GB** **128GB DTEG2/128GB**

Elegante diseño.

Pendrive DTEG2

Cómpralo en www.infortisa.com

DataTraveler® Elite G2 de Kingston es una unidad flash con estilo y con suficiente capacidad para transferir películas, imágenes y archivos de trabajo para llevarlo a donde quiera que vayas. La unidad es compatible con la especificación USB 3.1 Gen 1 (USB 3.0), y se caracteriza por un increíble rendimiento que permite ahorrar tiempo a la hora de transferir vídeos, fotos y otros archivos voluminosos. La carcasa metálica es a prueba de golpes y resistente al agua, por lo que podrá llevar sus datos contigo con toda confianza.

El estilizado diseño del DataTraveler Elite G2 complementa cualquier dispositivo compatible, y es retrocompatible con USB 2.0, lo cual permitirá a sus usuarios migrar a USB 3.0 en el futuro. Está respaldada por una garantía de cinco años, asistencia técnica gratuita y la legendaria fiabilidad de Kingston®.

- › Transferencias de archivos más rápidas en comparación con dispositivos compatibles con las especificaciones USB 3.1 Gen 1 y USB 2.0
- › Carcasa metálica a prueba de golpes y resistente al agua, con tapa extraíble
- › Indicadores de estado LED

RICOH



Xavier Moreno,
marketing and sales operations
director Ricoh España y Portugal

1.- 2018 se presenta como un año de leve crecimiento en el sector TIC. Los presupuestos de TIC en las empresas finales se están incrementando pues ya se ve correlación directa entre la transformación digital y el crecimiento de negocio.

Entre las prioridades de los CIO para 2018 destaca la ciberseguridad —recordemos la aplicación de la normativa GDPR para mayo de 2018—, aspectos de BI/Analytics, el *workplace*

y la colaboración, y servicios en la nube. En estos últimos aspectos, se busca cada vez más el uso de infraestructuras escalables en modo de pago por uso. Además, cada vez se requiere más talento en el ámbito tecnológico y este es un aspecto donde las empresas de servicios IT como Ricoh tenemos un reto para seguir aportando valor a nuestros clientes.

2.- En Ricoh estamos apostando por el mercado de la colaboración empresarial con la adquisición en julio de 2017 de Techno Trends en el ámbito de la tecnología de comunicación a distancia y el partenariado con 3G Smart Group en el terreno de la adaptación de espacios de trabajo a las necesidades que conlleva el trabajo colaborativo.

En 2018 seguiremos trabajando para seguir expandiendo nuestro negocio en este mercado y nuestros productos relacionados de Communication Services, tales como pantallas cognitivas y sistemas de videoconferencias. Hay que tener en cuenta que el mercado de la colaboración en España está creciendo del orden del 30 % anualmente y se espera que siga así hasta 2020. En cuanto al mercado de la impresión, queremos seguir creciendo en color, especialmente en A3, donde vemos un repunte de actividad.

PANDA SECURITY



Rosa Díaz,
directora general de
Panda Security Iberia

1.- Venimos de un año marcado por el crecimiento y no sólo en el aspecto económico. 2017 se ha caracterizado por ser el año con mayor número de ejemplares de *malware* de la historia, con una media de más de 200.000 muestras diarias. Si hablamos de la ciberdelincuencia, hay más atracos y extorsiones que nunca, posibilitado por las “nuevas modalidades” del cibercrimen, que permiten a los *black hat* acceder con herramientas administrativas a un *endpoint* y con movimientos laterales desplazarse por la red hasta dar con la información de interés o con el sistema a sabotear.

Este notable crecimiento no sólo se presenta como una evidente amenaza, sino como la oportunidad de ofrecer servicios que puedan enfrentarse no sólo a un incremento constante de ciberataques, sino a otros que aprovechen vulnerabilidades desconocidas hasta ahora. De hecho, hablando sólo de los *malware* que no habíamos visto antes, este año ha habido más de 15 millones de ficheros de este tipo.

2018 se vislumbra como un año en el que los ciberataques no harán sino aumentar, manteniendo la tendencia de los últimos años, hasta tal punto de que estos se incrementarán en un 50 % en comparación con los de 2017. La aparición de elementos como las criptomonedas, el aumento de vulnerabilidades de interés en dispositivos móviles, los *malwareless*, el IoT o la intrusión en redes sociales con propaganda son algunos de los factores que van a definir este nuevo año.

Por otro lado, en mayo de 2018 comenzará a funcionar con toda su fuerza de ley el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (GDPR por sus siglas en inglés), que supondrá un notable cambio en la respuesta al incremento de los ciberataques y a la necesidad de colaboración entre entidades públicas y privadas para remediarlo. Así, este proceso ha iniciado una carrera a contrarreloj para las diferentes empresas, que han de preparar su acogida, la cual se manifestará en los primeros meses de 2018 con más intensidad.

En definitiva, nos enfrentamos a un año lleno de retos, pero también de oportunidades en un sector TIC que promete seguir creciendo.

2.- La constante evolución de los ciberataques pone en jaque los sistemas de ciberseguridad de forma continua, lo que supone un reto para el que debemos estar preparados. Al margen de la protección más “tradicional” es necesario añadir capas adicionales de protección al antivirus tradicional del puesto de trabajo. Todos somos conscientes de que el objetivo de los ciberdelincuentes es conseguir los datos y la información del *endpoint* y, hasta ahora, las inversiones en seguridad en este entorno eran muy reducidas, pero, debido a la importancia de la información que reside en estos dispositivos el presupuesto asignado se va a incrementar y soluciones de nueva generación como nuestro EDR, Adaptive Defense de Panda Security, por ejemplo, permiten no sólo protegerse frente a estos ataques, sino adelantarse a posibles movimientos sospechosos con una visibilidad continua sobre lo que ocurre en el puesto de trabajo, sin necesidad de sustituir el antivirus.

Otra oportunidad de negocio es la aplicación del GDPR, para el cual muchas empresas necesitan contar con el apoyo de una solución que les ofrezca protección para sus datos, evitando cualquier posible violación de seguridad. Hemos lanzado Data Control, un módulo de seguridad integrado en la plataforma de Panda Adaptive Defense, diseñado para ayudar en el cumplimiento del GDPR y dar visibilidad sobre los datos de carácter personal desestructurados en los *endpoints*, tanto en tiempo real como durante todo su ciclo de vida cuando estos residen en los servidores y en los puestos de trabajo.

SAGE

1.- Según los últimos datos del FMI, la OCDE, el Gobierno de España o la CEOE, entre otros organismos, la previsión de crecimiento de la economía española para el 2018 se estima en un 2,5 % o 2,7 %, acompañado de un crecimiento en el empleo de unas 428.000 personas.

En cuanto al sector TIC, las previsiones son también optimistas: IDC estima en 41.000 millones de euros la inversión para 2018. Con estos datos, el próximo año será clave para que las empresas den el paso definitivo en su viaje hacia la digitalización, muy especialmente las pymes y los autónomos, y no quedarse atrás y perder competitividad. En este sentido tecnologías como el *cloud*, la adopción de Blockchain, *bots* o la inteligencia artificial tendrán un peso cada vez más importante en el panorama empresarial, siendo esta última un factor clave de la productividad.

2.- Sage Iberia ha sido en 2017 uno de los países del grupo que más ha incrementado sus ingresos, un 10 % concretamente. En 2018 nuestro objetivo es seguir creciendo y acompañando a las empresas en su proceso de transformación digital. Por una parte, ayudando y asesorando a las empresas en todos sus procesos, adaptándonos a sus niveles de digitalización y confianza en el nuevo panorama.

Desde el punto de vista tecnológico, y gracias a la plataforma Sage Business Cloud, apostamos por la nube como plataforma única desde la que las empresas puedan gestionar todos los aspectos de sus negocios. Este camino, que ya en 2017 nos permitió lanzar al mercado seis nuevas soluciones de gestión que revolucionaron el mercado del software, continuará en 2018 con la puesta en marcha de nuevas e innovadoras iniciativas que verán la luz en los próximos meses y que volverán a revolucionar el mercado.



Luis Pardo,
consejero delegado de
Sage Iberia

SOPHOS

1.- Desde el punto de vista económico las perspectivas son positivas para España y, por lo tanto, para el sector TIC, en el que en 2017 hemos vivido un buen año con un crecimiento considerable. En 2018 se espera que el sector TIC siga creciendo, especialmente impulsado por la transformación digital, la adopción del *cloud* y la ciberseguridad. Si nos centramos en la ciberseguridad, España está registrando un crecimiento por encima de la media mundial y se espera que siga así en 2018, más aún si tenemos en cuenta que se tiene que reducir la brecha de seguridad que existe entre las pymes españolas con respecto a las de otros países.



Ricardo Maté,
director general de
Sophos en Iberia

2.- La ciberseguridad se ha convertido en un elemento clave a la hora de tomar decisiones estratégicas, tanto dentro de las compañías como de la Administración Pública. Tras el aumento de los ciberataques, que se han vuelto cada vez más sofisticados y constantes, es de vital importancia contar con soluciones altamente efectivas y fáciles de gestionar e implantar.

El aumento de estos ataques hace prever que habrá una mayor demanda de protección en el puesto de trabajo y un replanteamiento de la estrategia de seguridad, que llevará a las empresas a usar cada vez más soluciones de *next generation endpoint* para que la protección sea integral.

Las soluciones de seguridad como servicio van a tener un papel relevante ya que para muchas pymes poderse dotar de los productos, el conocimiento o los recursos para protegerse es muy difícil, y compañías expertas en ciberseguridad van a poder aportar todo ello de manera efectiva y económica. Además la protección de los dispositivos móviles tendrá mayor protagonismo ya que es la asignatura pendiente de las empresas. Pero, sobre todo, la entrada en vigor del GDPR (Reglamento General de Protección de Datos) aumentará la demanda del cifrado de la información ya que la pérdida de datos confidenciales supondrá graves sanciones. Para ello, hemos desarrollado Sophos SafeGuard Encryption 8, una solución de cifrado sincronizado que protege contra el robo de datos y resguarda la información a la que se accede desde móviles, portátiles, ordenadores, redes y aplicaciones para compartir archivos en la nube.

TECH DATA



Paul Amat,
country manager de
Tech Data España

1.- 2017 ha sido un año de recuperación del crecimiento para el mercado y nuestras previsiones pasan por crecer por encima del mismo. Tras un 2016 sumamente complejo, 2017 ha sido un año mucho mejor y dará paso a un año 2018 en el que, según todos los indicadores, el mercado en general gozará de mejor salud. En cuanto a los factores que marcarán el paso, en primer lugar, la estabilidad económica y política, que debería llegar y reactivar un mercado como el de la Administración, y también los presupuestos de las empresas. En el ámbito del consumo, esperamos que la demanda se reactive también.

En cuanto a los factores que marcarán el paso, en primer lugar, la estabilidad económica y política, que debería llegar y reactivar un mercado como el de la Administración, y también los presupuestos de las empresas. En el ámbito del consumo, esperamos que la demanda se reactive también.

2.- Trabajamos más que nunca para ser un mayorista global. A nuestra división de volumen (Endpoint Solutions), se une otra división, reforzada por la adquisición de Avnet Technology Solutions, dedicada a las soluciones de nueva generación (Advanced Solutions). La nube, la seguridad, el *big data*, la virtualización, la movilidad o el área multimedia... son todos factores que ofrecerán interesantes oportunidades y Tech Data estará ahí para apoyar al canal en todos estos ámbitos.

TOSHIBA



Emilio Dumas,
director de Toshiba Iberia

1.- En el segmento de la movilidad empresarial y el mercado portátil para empresas se han empezado a ver importantes avances durante este 2017 y significativos cambios de tendencias que hemos sabido aprovechar. Esta es una situación que se irá profundizando en 2018. Tres tendencias tecnológicas van a marcar el desarrollo de las TIC en el entorno profesional: la protección de la información mediante criptografía cuántica, la llegada y extensión de las infraestructuras *edge computing* y la generalización de las infraestructuras de escritorio virtual VDI en la nube a partir de soluciones móviles. Estas tendencias obedecerán a cambios en materia de protección de datos en la UE, la necesidad de las organizaciones de hacer frente a

un incremento exponencial del número y complejidad de los ciberataques y las nuevas formas de trabajo móvil y en remoto, que van a ir convirtiéndose en un estándar en función de la incorporación al mercado laboral de nuevas generaciones de nativos digitales.

2.- En 2018 veremos intensificarse situaciones y demandas que nos han hecho fuertes en el sector profesional y que han sido claves para crecer por encima del mercado: el impulso de la ultraportabilidad en el entorno profesional y la demanda de soluciones más seguras y robustas. En este contexto estamos mejor preparados que otros competidores.

VMWARE

1.- En 2017 hemos mantenido un crecimiento que se sitúa por encima de la media a nivel global. Esto ha sido posible gracias al interés de los clientes en virtualizar todo aquello que va más allá de la computación en los centros de datos.

La transformación digital va mucho más lenta de lo que dicen los gurús. Debemos concienciarnos de que no podemos centrarnos únicamente en la tecnología, sino también en personas y en cambiar la mentalidad. Ha llegado el momento de echar abajo los silos. Es algo que estamos percibiendo a nivel global.

El departamento de tecnología ya no será nunca más una función de apoyo sino un pilar de la transformación y de la sostenibilidad de cualquier negocio. Por tanto, ha llegado el momento de que la figura del CIO cobre la importancia que merece.



María José Talavera,
directora general de VMware
en España y Portugal

2.- Muchas personas del sector están de acuerdo en que estamos en medio de una nueva revolución industrial, pero para llegar a un momento en que la automatización, la realidad

aumentada y el análisis impulsado por la inteligencia artificial se vuelvan dominantes, se requiere una convergencia de tecnologías.

A medida que entramos en 2018, la convergencia que se requería está llegando. Los servicios *cloud* no están limitados a los centros de datos en la nube y tienen la libertad de operar en casi cualquier lugar. Lo que veremos este año sentará las bases para la próxima década. 2018 marca el comienzo de una nueva revolución industrial. Contamos con lo necesario para crear nuevas soluciones increíbles que alterarán significativamente la forma en que vivimos y trabajamos.

Desde VMware, seguiremos basando nuestra estrategia de cara al futuro en cuatro pilares fundamentales: el espacio de trabajo digital, la modernización del centro de datos, la transformación de la seguridad y la integración de la nube pública. En concreto, en referencia a esto último, consideramos que debemos centrarnos en ayudar al cliente a emprender

el viaje hacia la modernización del *legacy* aportando el capital intelectual necesario alrededor de la tecnología.

WOLTERS KLUWER



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

1.- Esperamos un 2018 en línea con el comportamiento del 2017. Las líneas que posiblemente marcarán el sector de los profesionales y las pymes serán la transformación digital en los procesos, especialmente en los relacionados con la experiencia de usuario/cliente. Todos los aspectos que giran alrededor de lo que llevamos llamando desde hace tiempo "el modelo colaborativo" en un ecosistema de diferentes actores (profesional, pyme, entidad financiera y la Administración).

Por otro lado, el incremento de la gestión del dato como valor fundamental en las empresas. Llamémosle "*big data*" o "*business intelligence*", en definitiva, el incremento de procesos focalizados en la gestión y el valor del dato. También la regulación en torno al concepto anterior. No olvidemos que en Europa entra en vigor la nueva legislación que regula la protección de datos

La consolidación de procesos y servicios en la nube compartidos con modelos híbridos de gestión y la creciente incorporación de soluciones de inteligencia artificial aplicada a la gestión de la experiencia de usuario.

2.- En Wolters Kluwer seguimos trabajando y teniendo oportunidades sobre todo en el acompañamiento a nuestros clientes: los despachos profesionales, las pymes y los profesionales en algunos segmentos regulados de grandes corporaciones, en los aspectos relacionados con la transformación digital, la mejora de los procesos y la orientación en la experiencia de usuario.

Esperamos un 2018 en la misma línea positiva de crecimiento que el 2017 y los años anteriores.

SALICRU

MÁS ALLÁ DE LA PROTECCIÓN.



Descubre el modelo que necesitas: SELECTOR.SALICRU.COM

Soluciones Salicru SAI/UPS para Hogar y Oficina

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

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

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





Debates en Newsbook

Microsoft Azure: oportunidad de negocio para el canal de Arrow

- La nube marca el horizonte de negocio de Microsoft. Su oferta se ha rendido a ella y su estrategia de canal se apunta en el programa CSP (*Cloud Solution Provider*). ¿Qué valores diferenciales ofrece con esta iniciativa?
- En esa oferta elevada a la nube, Azure es pieza angular. ¿Qué oportunidades abre esta plataforma a los distribuidores en relación con otras opciones que existen en el mercado?
- Según la consultora Canalys, casi el 50 % de las ventas de la nube se hará a través del canal mayorista en 2019. ¿Por qué el distribuidor y el fabricante deberían apoyarse en el mayorista y no optar por la opción directa?
- ¿De qué manera están adaptando los *partners* su organización para poder ofrecer a sus clientes soluciones basadas en la nube sin que la adaptación haya lastrado la marcha del negocio?
- ¿Qué tipo de servicios son los que abren la puerta en el cliente a la nube? ¿Los de recuperación ante desastres, el *backup* como servicio y los relacionados con la contingencia de negocio son los principales?
- Con la explosión del *cloud* y la transformación digital que se está produciendo durante los últimos años, ¿cual es el papel del canal para acelerar y asegurar una correcta implantación de los proyectos?
- La seguridad es una de las piezas clave para dar el salto a la nube. ¿Ya se ha convertido en el principal impulsor de los proyectos?



Acceda al debate y a los vídeos desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/microsoft-arrow>





José Bonnín,
BG leader cloud & enterprise de **Microsoft**

Microsoft

“Azure es la plataforma para la transformación digital de las compañías”

“España está en un momento crítico: si queremos mantener la ola de innovación, necesitamos imprimir mayor velocidad a los procesos de digitalización”

Arrow

“Un tercio de las pymes españolas considera que los proveedores de servicio son su departamento TI”

“Estamos ayudando a nuestro canal tradicional a que transforme su negocio, lo que implica en ocasiones un apoyo financiero”



Jesús Recio, responsable de la unidad de negocio cloud de **Arrow**



Jaime Gutiérrez de Mesa, director de desarrollo de negocio cloud en **Ibermática**

Ibermática

“Es muy complicado atraer nuevo talento a las organizaciones si éstas no están digitalizadas”

“La nube híbrida señalará el entorno de la mayoría de los proyectos”

Zertia

“En la transición a la nube híbrida las comunicaciones se convierten en una pieza fundamental”

“Hay un déficit de oferta de talento y los planes universitarios españoles no están adaptados a esta necesidad”



Enrique Delgado,
legal, compliance and security de **Zertia**



Xavier Morrus, responsable de alianzas y desarrollo de negocio de **MediaCloud**

MediaCloud

“Las grandes empresas ya perciben el departamento TI como un motor de negocio, no como un coste”

“No hay vender a las pymes la digitalización como un ahorro de costes sino como un incremento de su productividad”

Ingram Micro y ESADE suscriben un acuerdo para formar a los distribuidores del mayorista

La transformación digital: asignatura obligatoria para el canal

No hay foro tecnológico que se precie en el que no se hable de transformación digital. Un término nacido al amparo de las nuevas exigencias del mercado y que debe ser asumido por las empresas si quieren seguir siendo competitivas. La transformación digital, cuyo núcleo fundamental son las personas, exige un cambio en la cultura empresarial. La tecnología es activa aliada pero se requiere mucho más. Los fabricantes y, por ende, el canal deben acompañar a las empresas en estos procesos

transformadores y, al mismo tiempo, llevar a cabo su propia transformación. Unos distribuidores que necesitan una formación global que vaya mucho más allá de la tecnología y que alcance materias relacionadas con la gestión del capital humano, las finanzas y el propio negocio. Ingram Micro ha decidido ser un socio activo en esta tarea, rubricando una alianza con ESADE, una de las más importantes escuelas de negocio del mundo, para poner en marcha "Program in Digital Transformation for Ingram Micro", un completo programa de formación para ayudar a que el distribuidor apruebe esta compleja materia.



Susana Mas, codirectora del programa en ESADE, y Francesco Montuoro, codirector del programa en Ingram Micro

Marilés de Pedro

Francesco Montuoro, codirector del programa en Ingram Micro, incide en la globalidad a la que apela la transformación digital. "Trae consigo grandes cambios que no sólo afectan la parte tecnológica y de producción de una empresa, sino también la gestión de los recursos humanos, al aspecto financiero o la organización del *management*, entre otros". Un concepto que requiere de una formación mucho más completa. La elección de ESADE fue clara. "Aporta un conocimiento muy profundo de estos temas y es nuestra elección más natural debido a su prestigio y al reconocido conocimiento de sus profesores", apunta.

Salto de calidad en la formación

La labor formadora de Ingram Micro a su canal cuenta con un largo recorrido. Durante muchos años, la formación era principalmente técnica y estaba muy ligada a las certificaciones de los fabricantes. Sin embargo, en

los últimos tiempos, el mayorista ha asociado a estas materias más clásicas "otro tipo de formación más ligada al *coaching*, *business enablement* y *sales enablement*", explica.

La iniciativa puesta en marcha con ESADE da, incluso, un paso más. "Hemos creado un programa que une el área tecnológica con la parte de *management* y que pretende dar un giro muy grande a la forma de llevar una empresa", insiste. A su juicio, la "inestimable ayuda de ESADE" les permitirá lograr este objetivo, "de una forma muy diferencial en relación a la competencia", puntualiza.


Oportunidad digital


El objetivo principal es que los "alumnos" conozcan las nuevas oportunidades de negocio que les brinda la transformación digital. "Queremos dar a los distribuidores unos conceptos nuevos que les ayuden a ver, desde otro punto de vista, las potencialidades de sus empresas", explica Montuoro.

El programa va dirigido a los directivos de las empresas. Consta de tres módulos de una duración de tres días cada uno de ellos. El primer módulo, "Tecnologías: impacto en el negocio", se impartirá los próximos 19, 20 y 21 de febrero. Se hablará de las nuevas tecnologías (nuevos negocios digitales, industria 4.0 y digitalización de las pymes) y del impacto en finanzas. El segundo módulo versa sobre "Liderazgo y Gestión del Cambio". "La transformación digital la han de implantar las personas", insiste Mas. Se impartirá los próximos 9, 10 y 11 de abril.

En el tercer módulo la materia a impartir versa sobre "Estrategia". Susana Mas, codirectora del programa en ESADE, explica que en este módulo "se ayuda a los directivos a la implementación concreta de estrategias en sus compañías".

La formación cuenta con el concurso, en esta primera fase, de un ramillete de fabricantes que aportan su propio conocimiento en estas temáticas: Citrix, HPE, Microsoft, Symantec y Veritas. "Cada uno, en su campo de especialización y contando con la participación de sus directivos, nos contarán sus casos de éxito y, lo más importante, cómo observan la próxima revolución digital", explica Montuoro.

El programa está abierto a todos los clientes de Ingram Micro que ha diseñado, a medida de cada tipo de distribuidor, distintas fórmulas de financiación, para facilitar al máximo la participación. 

El programa está abierto a todos los clientes de Ingram Micro que ha diseñado, a medida de cada tipo de distribuidor, distintas fórmulas de financiación, para facilitar al máximo la participación. 

Ingram Micro
Tel.: 902 506 210



“Queremos dar a los distribuidores unos conceptos nuevos que les ayuden a ver, desde otro punto de vista, las potencialidades de sus empresas”

La transformación digital: mucho más allá de la digitalización

El programa conjunto entre Ingram Micro y ESADE trata de clarificar qué implica la transformación digital. "A menudo se confunde con la digitalización de la empresa que es un efecto de la misma", reconoce Franceso Montuoro que insiste en que, además de la tecnología, la transformación debe alcanzar los aspectos organizativos y de recursos humanos. "Queremos que los asistentes que acudan a nuestra formación entiendan la gran diferencia y asuman esta transformación como un cambio de paradigma a la hora de

gestionar los negocios de una empresa". El papel de Ingram Micro es claro. "Debemos liderar este cambio", insiste. "Nuestra cercanía a los fabricantes nos permite detectar rápidamente las novedades tecnológicas e interpretar cómo pueden cambiar la forma de gestionar las empresas. Debemos transmitirlo a nuestros *partners* ayudándoles, no sólo desde el punto de vista tecnológico, sino también desde el punto de vista organizacional; un área en el que interviene ESADE".

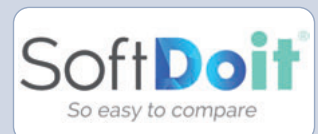
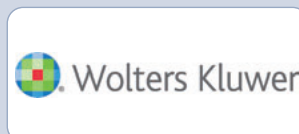
La transformación digital forma parte de la propia estrategia de ESADE, una de las escuelas de negocio más importantes del mundo. Susana Mas explica que ESADE está desarrollando esta transformación digital en cuatro áreas: ser más eficiente en la gestión interna, aplicando las tecnologías digitales; introduciendo los contenidos digitales en los diferentes programas de formación, desarrollando programas específicos en el área digital y "combinando la formación presencial y la no presencial, lo que se denomina "blended learning".



Debates en Newsbook

El software de gestión reivindica su sitio en la inversión TIC

- Transformación digital: ¿de qué manera se entiende en el entorno del software de gestión?
- ¿Qué factores están impulsando el crecimiento del software de gestión en España?
- El 1 de julio entró en vigor el suministro inmediato de información (SII) para la gestión del IVA, en lo que será una nueva era de la gestión del IVA. ¿Ha impactado en el negocio? Ahora para las grandes empresas, el próximo paso, el resto. ¿Hay un plan específico de negocio para aprovechar esta oportunidad?
- Y el próximo mes de mayo, el GDPR. ¿Impactará en el negocio de las empresas dedicadas a este apartado o se trata de una regulación con más calado en otros segmentos?
- En los últimos años y tras una etapa en la que la nube era la exigencia para todos los proveedores de software de gestión, la "subida" ha alargado su plazo. ¿Por qué?
- Una gran parte del negocio de los proveedores de software de gestión sigue anclado en el parte "tradicional". ¿Ahora se premian los productos híbridos?
- Los ISV: el gran maná para los fabricantes del software de gestión. ¿A quién se busca? ¿Qué valor se pretende en este apartado?



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

<https://newsbook.es/gestion-2017>



ekon

“El software de gestión siempre ha servido para hacer más eficientes a las empresas”

“Los cambios legales obligan a que la base instalada evolucione hasta las últimas versiones de los productos”



Isidro Velis, *product manager de ekon*

Sage



Emilio García, *director de estrategia de marketing de Sage Iberia*

“La situación del software de gestión como motor de la transformación digital ha mejorado”

“La velocidad de la migración a la nube la marca el cliente. La confianza es la palabra mágica”

Wolters Kluwer

“El ERP sigue siendo el motor de la informatización de la empresa y en los próximos años será un elemento diferenciador”

“Las compañías pequeñas ya no se conforman con tener herramientas de segunda, las quieren de primera y a precios razonables”



Jesús González, *sales channel manager de Wolters Kluwer*

SoftDoit



Bernat Vicens, *responsable del área de software de gestión ERP de SoftDoit*

“Lo primero que busca una empresa es un software de gestión”

“La nube ha tirado del software de gestión”

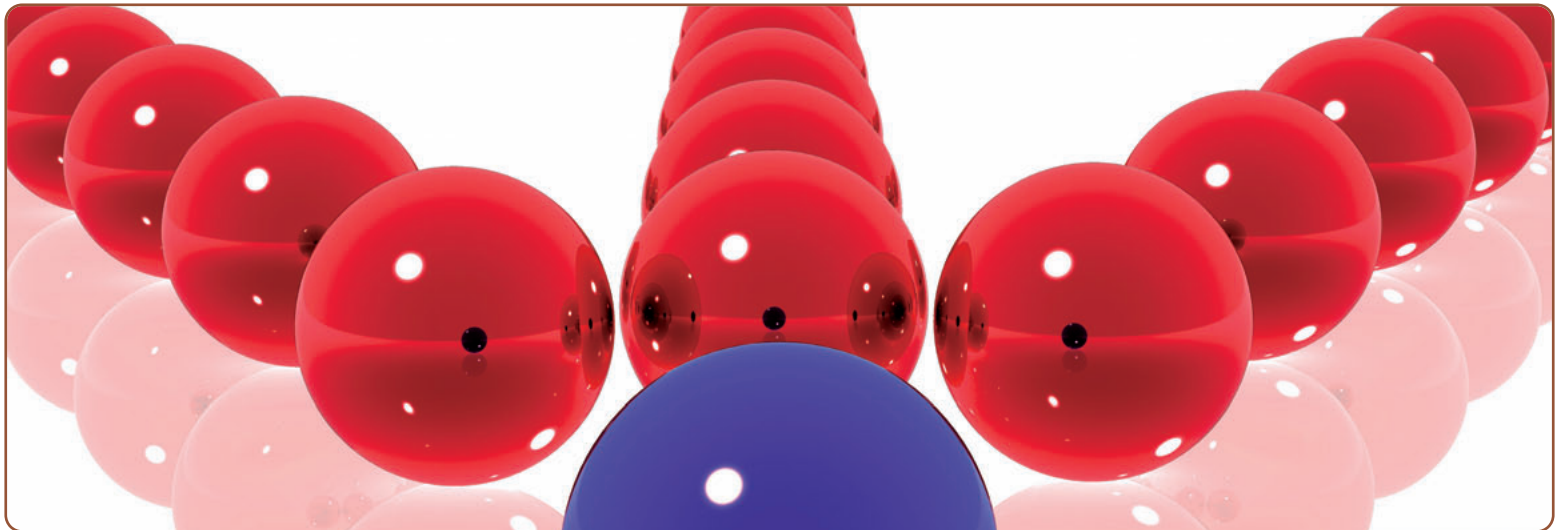
Arrow cumple más de cuatro años como mayorista de la marca en España

Huawei y Arrow:

la convergencia se premia en el canal

No pinta mal el mercado empresarial para Huawei. Aposentada en un mercado en el que han crecido, de manera exponencial, en los últimos años en España (tras la apertura de su división consagrada a este segmento en 2011), la marca arranca año con muy buenas oportunidades en una oferta, extremo a extremo, que abarca desde el área IP hasta el tradicional TI. Nada escapa a su control y en la oferta, amplia, hay segmentos que exhiben un mayor atractivo. Es el caso de la artillería "smart campus" en el lado IP o las soluciones que abanderan la tecnología Flash en el apartado TI. Con un mayorista como Arrow para materializar el negocio, la marca señala que el canal debe aprovechar la oportunidad, sabiendo que el mayor órdago se lanza en la convergencia de ambas áreas.

Marilés de Pedro



smart campus

El área IP sigue marcando el paso de la división de empresa de Huawei. Un apartado en el que el concepto del "software defined" también ha aterrizado en la concepción que tiene la marca de la red. "Hay una gran parte del mercado que todavía no entiende lo que significa el "software defined network", avanza Víctor Jiménez, responsable de producto IP de Huawei. Un concepto que permite un cambio en la manera de hacer las cosas. "Es una tecnología que nos permite trasladar la complejidad de la red, que residía en cada uno de los dispositivos, hasta una gestión unificada". No se trata de cambios radicales ni de trasvases traumáticos: la propuesta de Huawei, materializada en "smart campus", permite un camino paulatino, reposado, hacia las nuevas tecnologías. "Se trata de evolucionar poco a poco desde la red actual hasta una arquitectura definida por software".

La oferta que presenta Huawei en el entorno de smart campus se apoya en tres piezas: los switches, los elementos inalámbricos y la gestión unificada. Jiménez defiende su vigencia, tanto para una red definida por software como para una tradicional. "El rendimiento es una premisa fundamental", unifica.

Arrow, como catalizador del negocio, observa ventajas en esta oferta. "Son soluciones que presentan una convergencia cableada-inalámbrica, muy fácil de implementar en los switches, tanto apilables como modulares; con una transición sencilla entre los elementos controladores de la red inalámbrica y aquellos switches de agregación de la red cableada. La convergencia se consigue de manera real", explica Antonio Martín, responsable de desarrollo de negocio del área IP de Huawei en Arrow. Las soluciones tienen implementada la tecnología SVF (Super Virtual Fabric) que "permite gestionar de manera centralizada toda la red como un único dispositivo", añade.

En la oferta *smart campus* de Huawei conviven diferentes opciones para cumplir con las exigencias de distintos clientes y mercados. Jiménez recuerda que la convivencia con otros elementos de la red, como son las soluciones de seguridad o las aplicaciones de negocio, es fundamental. "El canal debe tener claro cómo ayudar a los distintos clientes para poder aplicar esa tecnología. La tecnología es fundamental pero sobre todo la manera de aplicarla", insiste. La obsesión del tándem Huawei-Arrow es ofrecer a los clientes finales de su canal una solución completa. "En una red empresarial cada usuario demanda, cada vez, mucho más rendimiento y más funcionalidades, lo que supone que la red soporte una mayor carga", recuerda Antonio Martín. "Las nuevas tecnologías, como es el caso del *big data*, el IoT, la nube o las redes definidas por software, demandan de la red nuevos servicios que hay que entregar". El responsable de Arrow destaca la flexibilidad de Huawei. "No es necesario vender la solución más cara sino aquella que necesita el cliente y que se ajusta a sus necesidades reales".


Flash, punta de lanza del almacenamiento

El segmento TI lleva tiempo reivindicando su hueco en la oferta TI de Huawei, en armonía con el apartado IP, con mayor recorrido en la marca. Un segmento en el que las soluciones de almacenamiento han ganado peso, con la tecnología Flash como punta de lanza. La última artillería de la marca lleva el nombre de OceanStor Dorado que se presenta como su opción *all flash* nativa. "La velocidad de obtención del dato es fundamental y la tecnología no puede ser nunca una barrera para ejecutar cualquier aplicación", recuerda Santiago Julián, responsable de producto *cloud* en Huawei. "Está demostrado que la latencia y el tiempo de respuesta para la obtención del dato es fundamental y OceanStor Dorado exhibe una baja latencia y unas prestaciones muy importantes", asegura. Junto a ellas, Julián destaca la posibilidad de expansión de estas cabinas y una funcionalidad que les permite la conectividad de tres centros de datos sin necesidad de elementos extras. Una de las particularidades de Huawei es su condición de fabricante de discos SSD (discos de estado sólido).

El responsable *cloud* recuerda el crecimiento exponencial que está experimentando su implantación y la mayor ventaja de Huawei en este ámbito. "Como fabricante de los mismos, no encarecemos el producto lo que permite que la solución final sea mucho más atractiva, desde el punto de vista económico, y se ajuste mucho mejor al presupuesto del cliente".

No olvida la integración y el entendimiento con marcas que agregan valor. Huawei cuenta con certificaciones con fabricantes de bases de datos, de virtualización o de aplicaciones, como es el caso de VMware, Red Hat, etc. "Es fundamental la integración de nuestras soluciones con otras del mercado". En el terreno del almacenamiento de Huawei, el recorrido de Arrow ha sido de claro crecimiento. En 2017 el mayorista distribuyó alrededor de 100 cabinas, lo que supone multiplicar por diez lo que comercializaba hace un par de años. "Nuestro crecimiento se basa en que Huawei da predictibilidad al rendimiento y sencillez en la gestión", explica Igor González, responsable de desarrollo de negocio IT de Huawei en Arrow. "Nos hemos enfocado en la venta de soluciones de almacenamiento para aumentar la productividad de las aplicaciones, permitiendo a nuestro canal evolucionar su mensaje y acelerar su crecimiento y beneficios económicos".

A juicio del responsable de Arrow, OceanStor Dorado es una solución muy rentable para el canal. "Nos permiten presentar entornos económicos muy ventajosos para los clientes finales, lo que permite conseguir una mayor productividad y eficiencia del canal".

El mayorista ha desarrollado sinergias con otras marcas que distribuye, como es el caso de Commvault, VMware, Oracle o Microsoft, para alcanzar un mayor valor en los proyectos. "Explicamos al canal cuáles son las ventajas para sus clientes", insiste. El mayorista llevó a cabo más de 100 demos en 2017 y el objetivo es duplicar estas actividades de preventa en 2018. Arrow tiene a disposición del canal dos cabinas de almacenamiento en activo-activo. "Es posible hacer pruebas de concepto reales con almacenamiento *flash* en el cliente", remata. 

Órdago a la convergencia

Huawei cuenta con una oferta extremo a extremo que permite al canal el desarrollo de proyectos integrales, con una gestión unificada, que incluyen tanto la parte IT como el área IP. Antonio Martín indica que es una de las grandes ventajas para el canal. "La oferta IP se puede integrar con el área de los servidores de conmutación o las cabinas de almacenamiento dentro del centro de datos", asegura. El mayorista, en convivencia con la marca, está construyendo soluciones paquetizadas que abarcan desde el diseño hasta la posventa, con un único interlocutor. Víctor Jiménez insiste en que el I+D de Huawei les permite desarrollar un conocimiento intrínseco de ambas áreas. "Nos permite orientar a los clientes y al canal de manera correcta, para que incluya estas sinergias en su consultoría". El responsable señala el centro de datos como el área donde más clara se observa esta convergencia. "Es un entorno crítico en el que la convivencia de los diferentes elementos es fundamental, por sí solos no tienen sentido. Solo así la red servirá a la infraestructura TI y, de manera conjunta, proporcionen las aplicaciones y servicios que el negocio requiera".

Huawei

Tel.: 91 384 90 99

Arrow

Tel.: 91 761 21 51



OceanStor Dorado: la oportunidad *Flash* de Huawei

Acceda al vídeo desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/canal/oceanstor-dorado-la-oportunidad-flash-de-huawei-y-arrow-2017120863740.htm>

Huawei y Arrow promocionan "*smart campus*" en el canal

Acceda al vídeo desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/canal/huawei-y-arrow-promocionan-smart-campus-en-el-canal-2017120863735.htm>




Espera con esta iniciativa que sus distribuidores sean embajadores de su marca

Armor Iberia mejora la rentabilidad de sus *partners* con un nuevo programa



Miguel Parrado,
responsable de ventas
de Armor Iberia

Armor sigue trabajando para convertirse en el referente del consumible remanufacturado de calidad del mercado español. Acaba de reforzar su equipo ibérico con el fin de poner en marcha un programa de canal para potenciar el negocio de sus *partners* y lograr que su marca Owa sea la alternativa al consumible OEM y un adalid en la lucha contra el producto clonado de baja calidad.

 Rosa Martín

Armor quiere seguir creciendo en el mercado ibérico y demostrar que el consumible remanufacturado es una alternativa de calidad y ecológica frente a las marcas

OEM. Para lograr este objetivo acaba de presentar un nuevo programa de canal con el fin de extender la marca Owa en el canal e incrementar el negocio de sus distribuidores.

Miguel Parrado, responsable de ventas de Armor Iberia, comenta que el lanzamiento del programa Owa Partner les permitirá llegar a nuevos clientes y que "una gran cantidad de *resellers* pueda beneficiarse de todo tipo de facilidades".

Otro de los objetivos de este programa es que sirva para transmitir al usuario final la filosofía que mantiene la compañía de respeto por el medio ambiente mediante una oferta de calidad que no viola ninguna patente.

Requisitos y beneficios

Armor ofrece entrar en este programa a todos los distribuidores que les interese preservar el medio ambiente y que estén motivados para "defender una alternativa de impresión de calidad ante la agresión del producto clon de baja calidad y tremendamente nocivo para el medio ambiente", subraya Parrado.

Los *partners* se encuadrarán en tres grupos principales: tiendas de suministro de oficina e IT, suministradores de oficina globales y especialistas en servicios. Armor llevará a cabo un estudio para que cada *partner* se ajuste al grupo que más se adapte a sus características.

Todos los *resellers* pertenecientes al canal Owa pueden comercializar toda la gama de productos, pero Armor planea ofrecerles las mejores condiciones en función del tipo de producto que distribuyan para que puedan configurar una oferta beneficiosa tanto para el distribuidor como para el usuario.


Entre los beneficios que recoge el programa figuran herramientas de marketing, información sobre los productos, un programa de recogida de cartuchos vacíos, ayuda en cuentas finales, precios especiales y un portal específico; aunque, a juicio del responsable, una de las principales ventajas es que ofrece "una rentabilidad muy atractiva".

Este programa será uno de los ejes de su estrategia de canal de este año, pero no resta importancia al papel que juegan sus tres mayoristas: Adveo, GTI e InforCash. Seguirán siendo la referencia dentro de su canal. "Los mayoristas tendrán un papel decisivo ya que tendrán el producto disponible en sus inventarios, una logística eficiente y un contacto directo con los *resellers*".

Implantación

Armor planea dar a conocer este nuevo programa durante el primer semestre del año y para implantarlo ha reforzado su plantilla. Acaba de incorporar a Rafael López para dirigir el canal Owa. Este profesional aporta 30 años de experiencia en el sector y se suma al equipo ibérico para atender de manera directa a todos los miembros de la red de distribución. "Al contrario que otros remanufacturadores en los que solo hay comunicación vía telefónica o que ceden toda la parte comercial al mayorista, Armor quiere desarrollar el canal con personas responsables, desde el país, hablando el mismo idioma que los distribuidores y *resellers*", resalta el directivo.

En los próximos meses irá desarrollando todas las funciones de su portal de *partners* y completará la red de socios adscritos a su programa. Su principal objetivo es lograr la máxima cobertura geográfica y que Owa se convierta en la alternativa en el mercado del consumible.

Al mismo tiempo, su meta es que los integrantes de su canal Owa sean embajadores del producto remanufacturado y del cuidado del medio ambiente. Con esta estrategia y el nuevo programa de canal espera aprovechar las oportunidades. "Con los beneficios del producto, con el programa de canal y con el equipo, el crecimiento en España será de doble dígito durante 2018", augura Parrado. 

Armor
www.armor-group.com



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



28 años de trayectoria y experiencia en el sector



Ubicación estratégica en el corredor del Henares



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



Servicio de entrega en 24 horas



Cuidada política de calidad y medio ambiente



Haz grandes cosas.

Con Windows más personal y productivo que existe.

Con Windows 10, es más fácil que nunca hacer cosas fantásticas.
Windows 10, combina el Windows que ya conoces y añade mejoras geniales que te encantarán.

Infortisa recomienda Windows.

Home

Windows 10

Microsoft

