



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tar
editorial

Año XXIV N° 246 Febrero 2018

0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro.



keep reinventing

HP EliteBook 1040 Una potencia nunca vista.

Windows 10 Pro está hecho para la empresa.



Windows 10 Pro

INTEL RAM

vinzeo

TechData

esprinet

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

Imposible mejorarlos, decían

Nueva Serie L2000 Láser Monocromo,
la más vendida del mercado.*



HASTA
34 PPM



IMPRESIÓN
SILENCIOSA



MÁS
CAPACIDAD



TÓNER
XL

brother.es



Newsbook



Año XXIV Nº 246 Febrero 2018

0,01 Euros

La pyme sigue siendo el mercado con más peso en la facturación

El canal mayorista español recupera el ritmo y crece un 9 % en 2017 según la consultora Context

Se cerró 2017 en el canal mayorista con una cifra que, sin igualar los crecimientos de 2014 y 2015, señala un buen ritmo. El negocio creció un 9 %, lo que suma alrededor de 4.653 millones de euros en España. Son datos de la consultora Context que en palabras de Elena Montañés, *country manager* de la consultora en España y Portugal, señalan un cambio de tendencia. "La estabilidad política y el crecimiento económico han permitido que los consumidores y las empresas se hayan animado a invertir y a



llevar a cabo todas aquellas operaciones que habían pospuesto en 2016".

El buen comportamiento ha marcado el paso a lo largo de todo el año. Todos los trimestres han sido positivos. El primero fue el que señaló el mejor crecimiento (13 %), seguido del que cerró año (un 10 %). Los otros dos arrojan también cifras positivas: un 9 % en el tercero y un 4 % el segundo.

Sigue en pág. 14



El pasado año, la división española se situó como la más destacada de Europa

"El canal ha sido un elemento clave en el éxito de la división de empresa de Huawei en España"

"Ha sido clave la elección del canal y la búsqueda de clientes de referencia". Carlos Delso, director de canal de la división empresarial de Huawei, hace balance de los más de cinco años que atesora esta parte del negocio en España. Un periodo caracterizado por el crecimiento. En el último año el área empresarial creció a doble dígito y el propósito es repetir guarismo en 2018.



Sigue en pág. 10



Nada detiene el avance de la inteligencia artificial

Es una de las tecnologías que más innovación exhibe en los últimos tiempos. La inteligencia artificial incorpora enormes ventajas a muchos procesos tecnológicos y abre enormes posibilidades de ahorro a la mayoría de las empresas. Sin embargo también hay que estudiar sus consecuencias éticas.

Sigue en pág. 22



Armor apuesta por el canal como vía de crecimiento

El objetivo de la marca de consumibles remanufacturados es crecer a doble dígito en España en 2018. Para ello cuenta con el canal como aliado fundamental al que acaba de presentar un completo programa que le ayude a desarrollar negocio.

Sigue en pág. 36



La gente que me gusta

"Me gusta la gente que vibra, que no hay que empujarla, que no hay que decirle que haga las cosas, sino que sabe lo que hay que hacer y que lo hace. La gente que cultiva sus sueños hasta que esos sueños se apoderan de su propia realidad. Me gusta la gente con capacidad para asumir las consecuencias de sus acciones, la gente que arriesga lo cierto por lo incierto para ir detrás de un sueño, quien se permite huir de los consejos sensatos dejando las soluciones en manos de nuestro padre Dios.

Me gusta la gente que es justa con su gente y consigo misma, la gente que agradece el nuevo día, las cosas buenas que existen en su vida, que vive cada hora con buen ánimo dando lo mejor de sí, agradecido de estar vivo, de poder regalar sonrisas, de ofrecer sus manos y ayudar generosamente sin esperar nada a cambio.

Me gusta la gente capaz de criticarme constructivamente y de frente, pero sin lastimarme ni herirme.

La gente que tiene tacto.

Me gusta la gente que posee sentido de la justicia.

Me gusta la gente que sabe la importancia de la alegría y la predica. La gente que mediante bromas nos enseña a concebir la vida con humor.

La gente que nunca deja de ser aniñada.

Me gusta la gente que con su energía contagia.

Me gusta la gente sincera y franca, capaz de oponerse con argumentos razonables a las decisiones de cualquiera.

Me gusta la gente fiel y persistente, que no desfallece cuando de alcanzar objetivos e ideas se trata.

Me gusta la gente de criterio, la que no se avergüenza en reconocer que se equivocó o que no sabe algo. La gente que, al aceptar sus errores, se esfuerza genuinamente por no volver a cometerlos.

La gente que lucha contra adversidades.

Me gusta la gente que busca soluciones.

Me gusta la gente que piensa y medita internamente. La gente que valora a sus semejantes no por un estereotipo social ni cómo lucen. La gente que no juzga ni deja que otros juzguen.

Me gusta la gente que tiene personalidad.

Me gusta la gente capaz de entender que el mayor error del ser humano es intentar sacarse de la cabeza aquello que no sale del corazón.

La sensibilidad, el coraje, la solidaridad, la bondad, el respeto, la tranquilidad, los valores, la alegría, la humildad, la fe, la felicidad, el tacto, la confianza, la esperanza, el agradecimiento, la sabiduría, los sueños, el arrepentimiento y el amor para los demás y propio son cosas fundamentales para llamarse gente.

Con gente como ésta, me comprometo para lo que sea por el resto de mi vida, ya que por tenerlos junto a mí, me doy por bien retribuido".

Esta es la gente que le gusta a Mario Benedetti. De él es este poema. Y es la gente que también nos gusta a nosotros. A todos los que formamos parte de esta editorial. Que es también la suya. En el arranque de este año tan especial, en el que cumplimos 25 años, esta va a ser nuestra gente. Y la suya. 

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

De conformidad con lo dispuesto por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, consento que mis datos sean incorporados a un fichero responsabilidad de T.A.I. y que sean tratados con la finalidad de mantener, desarrollar y controlar la relación contractual y 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 consento que mis datos puedan ser comunicados a las empresas de T.A.I. para su tratamiento con la finalidad anteriormente indicada, permitiendo así la gestión.

En primera persona

Huawei

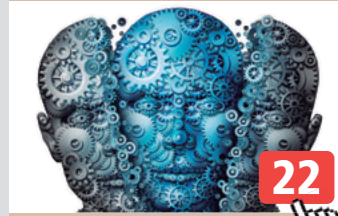


Carlos Delso,
director de canal de la
división empresarial

10

En portada

Inteligencia artificial



Una tecnología que
revolucionará el segmento

22

En profundidad

Context



2017:
un buen año
para el canal español

14

Canal

Exclusive Group presenta NuMeRu **Pág. 6**

MCR refuerza su oferta de gaming **Pág. 6**

Actualidad

La gestión de los datos de la mano de

Oracle **Pág. 8**

Panda y Everis, alianza en pos de la seguridad **Pág. 9**

Ferias

CES **Pág. 18**

Buen balance para la feria de Las Vegas

En profundidad

Ekon **Pág. 28**

La nube, pieza clave en su estrategia

EinzelNet **Pág. 30**

La integración con sabor español

Western Digital **Pág. 32**

La marca presenta novedades

Microsoft **Pág. 34**

La transformación del puesto de trabajo, esencial en su estrategia

Armor **Pág. 36**

Nuevo programa de canal

Kodak Alaris **Pág. 38**

La marca busca su hueco en la gestión documental

Kramer **Pág. 40**

La marca extiende su oferta y busca nuevo canal

Tenda **Pág. 44**

La empresa apuesta por España

Frente a frente

Thin client **Pág. 42**

HP y Toshiba

Escaparaté

Huawei presenta nuevo teléfono **Pág. 46**

Brother renueva su oferta **Pág. 46**

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA

Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es

Inma Elizalde • inma@taieditorial.es

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

EDITA

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

(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)

www.taieditorial.es

Avda. Fuencarral, 68

28108 ALCOBENDAS (Madrid)

tel. +34 91 661 61 02

fax: +34 91 661 29 28

e-mail: correo@taieditorial.es



MIEMBRO DE



DISTRIBUCIÓN

Publístic Publicidad Directa, S.A.

C/ Fundidores, 53 (Pol. Ind. Los Angeles)

28906 Getafe - Madrid

Tel. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en

papel ecológico



OTRAS PUBLICACIONES





Solucionesav
by esprinet



HAZLO MÁS SENCILLO CON



esprifinance®



Nuevas formas de financiación al servicio de nuevas tecnologías

Infórmate de nuestras condiciones y promociones en
serviciosfinancieros@esprinet.com - Teléfono 976 971 365
BUAVPro@esprinet.com

Exclusive Group presenta NuMeRu

Exclusive Group ha denominado NuMeRu al conjunto de soluciones, servicios y soporte para la transformación del centro de datos. Esta oferta, que está pensada para los socios del canal BigTec del mayorista, encierra en una solución integral las tecnologías de Nutanix, Mellanox y Rubrik.

Nutanix aporta su plataforma de cómputo, virtualización y almacenamiento hiperconvergente, mientras que Mellanox añade sus soluciones de interconexión y *switching* Ethernet extremo a extremo.

Por su parte, Rubrik pone en esta combinación su infraestructura unificada de respaldo, recuperación optimizada y *disaster recover*.

"NuMeRu es una pila totalmente integrada con una envoltura de servicio única e integral. Es más que la mera suma de sus partes. Ofrece una integración más sencilla con otras soluciones complementarias de la cartera BigTec para aumentar el tamaño de los contratos y la longevidad de los clientes", explicó Martin Bichler, *vendor manager* de BigTec para EMEA y APAC.

NuMeRu también lleva una capa de servicio que cuenta con el apoyo de PASSport, la división de servicios globales de Exclusive Group, que ofrece niveles de soporte por categorías y otros servicios técnicos y profesionales destinados a ofrecer ingresos adicionales y oportunidades de margen para los socios.

Los planes de financiación y *renting* para ayudar a distribuir los gastos de financiación y superar las restricciones de compra son ejecutados por Exclusive Capital.

"NuMeRu asegura que todos los *partners* de canal cuentan ahora con una propuesta convincente para sus clientes, la cual elimina el riesgo de la transformación del centro de datos y acelera el camino hacia una mayor agilidad, escala y otros beneficios", subrayó Barrie Desmond, COO de Exclusive Group. 

Exclusive Networks
Tel.: 902 108 872



Sparco refuerza la oferta de *gaming* de MCR

La marca italiana Sparco, centrada desde hace más de cuatro décadas en la fabricación de accesorios para automóviles, y que también cuenta con una potente oferta en el apartado *gaming*, ya forma parte del catálogo de MCR. Ambas empresas han rubricado una alianza que permite al mayorista comercializar, entre otros productos, volantes en colaboración con fabricantes como ThrustMaster, o sillas como la Dirt Master, en alianza con Codemasters. También cuenta con simuladores o guantes, entre otros. Unos productos que, como explica Eduardo Moreno, director general de MCR, "añade un componente de diseño y funcionalidad en la gama alta, con productos que atenderán las necesidades de los usuarios más avanzados".

Entre las sillas destacan modelos como la Respawn SG-1, una réplica de los asientos para coches de carreras que desarrolla la marca, o la Comp-V, un modelo de lujo, con respaldo de fibra de vidrio y piel sintética.

Uno de sus productos estrellas, pensados para los usuarios más exigentes, es el sistema Evolve, un simulador que proporciona una experiencia inmersiva en una silla de fibra de carbono ultraligera a la que se le añaden pedales y volante. 



MCR
Tel.: 91 440 07 00



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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



Veeam Software mantiene el crecimiento en 2017



Las cifras principales del cuarto trimestre en España confirman la evolución al alza de 2017. Ha

El año 2017 ha sido muy positivo para Veeam Software en Iberia, logrando unos resultados calificados de "récord" por Jorge Vázquez, country manager de Veeam Iberia.

logrado un incremento interanual del 62 % en el número de transacciones del programa Veeam Cloud Service Provider, el número de clientes ha ascendido a 9.170, el número de *partners* se ha situado en 1.931 y el número de VCSP (*Veeam Cloud Service Providers*) ha ascendido a 399. "Esperamos mantener un crecimiento continuado en el arranque de este ejercicio de 2018 gracias a las alianzas globales con Cisco, HPE, NetApp, Dell EMC, Microsoft y VMware y al reciente lanzamiento de Veeam Availability Suite 9.5 Update 3 que ofrece una solución de disponibilidad completa para cargas de trabajo virtuales, físicas y en *cloud*. Mantendremos además el enfoque en la gran cuenta que nos ha caracterizado durante el último ejercicio", subrayó Vázquez.

Estos resultados están alineados con los de la corporación que ha obtenido 827 millones de dólares en ingresos totales por registro de licencias, un incremento interanual del 39 %, un incremento anual de más de 500 % en acuerdos por más de un millón de dólares y un crecimiento en el cuarto trimestre del 48 %, lo que equivale a 299 millones de dólares.

Peter McKay, coCEO y presidente de Veeam, destacó que "mantenemos nuestro éxito en el mercado intermedio, al mismo tiempo que continuamos nuestra expansión en el sector empresarial, uno de los puntos clave en nuestra estrategia. Veeam sigue creciendo por encima del 10 % mientras que nuestra competencia experimenta un descenso en sus cifras".

El directivo también subrayó que "durante 2017 y, en concreto en el cuarto trimestre, hemos puesto en práctica los planes para convertirnos en una empresa que registre ingresos por valor de 1.000 millones de dólares a finales de 2018 y los resultados hablan por sí mismos. Hemos reforzado nuestras relaciones con *partners* de alianzas estratégicas, como es el caso de HPE, Cisco y NetApp, lo que ha supuesto unos ingresos por un valor superior a los 100 millones de dólares".



Jorge Vázquez,
country manager
de Veeam Iberia

Veeam

Tel.: 91 503 06 95

La mayoría de las empresas españolas usuarias de SaaS no tiene un plan de seguridad



El estudio revela que el 78 % de las compañías españolas está utilizando algún servicio de

software (SaaS). Un número prácticamente idéntico (75 %) es el de las empresas que, en

un futuro próximo, está pensando llevar más aplicaciones a la nube. En lo relativo a la infraestructura como servicio (IaaS), casi la mitad (49 %) de las grandes empresas y el 45 % de las pequeñas y medianas está pensando en externalizar su infraestructura TI y procesos. A pesar de que las empresas están optando por las soluciones en la nube, no cuentan con una estrategia de seguridad. El informe revela que 7 de cada 10 empresas que utiliza SaaS y a proveedores en la nube no cuenta con un plan para lidiar con incidentes de seguridad. Una cuarta parte admite que ni siquiera llega a verificar las acreditaciones de cumplimiento de sus proveedores de servicio, lo que indica que en el caso de que algo salga mal tendrán que ser ellos mismos los que reparen los datos.

El 37 % de las empresas en España admite que no está segura del lugar donde están almacenados sus datos, si en los servidores de su empresa o en sus proveedores en la nube, según se desprende de un estudio de Kaspersky Lab. Esta duda pone en peligro sus datos y genera nuevos costes.

El 43 % de las empresas españolas no se siente bien protegida frente a los incidentes que pueden afectar a sus proveedores de servicio y un 24 % ya ha experimentado en los últimos 12 meses un incidente de seguridad que afecta a la infraestructura de TI alojada en terceros. Por este motivo, asumir que la seguridad es únicamente responsabilidad de los proveedores puede ser una estrategia peligrosa.

La falta de planificación puede tener un impacto económico importante ante un incidente. En el caso de las grandes empresas puede ascender a 1,5 millones de euros y en las pequeñas se sitúa en 130.000 euros. Kaspersky señala que cada paquete de datos necesita ser protegido en cada momento con independencia del lugar en el que se encuentre. Las empre-

sas necesitan detectar las anomalías dentro de sus propias infraestructuras de nube a través de una combinación de técnicas que incluyan el aprendizaje automático y el análisis del comportamiento.

Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky Lab Iberia, destacó que su compañía "dispone de una reconocida experiencia en la protección de infraestructuras en la nube. Nuestra cartera de soluciones de ciberseguridad está totalmente preparada para la nube, y está apoyando a nuestros clientes actuales en su transición desde los centros de datos hacia las nubes públicas y privadas y las infraestructuras híbridas".

Kaspersky Lab

Tel.: 91 398 37 52

Oracle ofrece diferenciación a las empresas través de la gestión inteligente de los datos

Oracle quiere ayudar a las empresas a diferenciarse de su competencia en un contexto marcado por el uso masivo de la tecnología y los procesos basados en estándares, gracias a la aplicación de capacidades de *machine learning* a la analítica y la gestión del *big data*. José Luis Roncero, director de *big data* y *analytics* de Oracle para Iberia y Benelux, explicó que "el uso de la tecnología ha dejado de ser un diferenciador en sí mismo para las organizaciones. La diferenciación competitiva hay que conseguirla de otra forma, y uno de los elementos que se contempla como un activo clave para las organizaciones en este sentido son los datos, que se usan y se generan en cada actividad".



Oracle ha preparado una plataforma con el fin de analizar todos los datos de las empresas y mediante la aplicación de técnicas de *machine learning* llevar a cabo un análisis en tiempo real que permita mejorar la toma de decisiones.

Esta nueva plataforma, que se denomina Oracle Cloud Platform for Big Data, permite obtener datos de cualquier tipo de fuente y de cualquier tipo de formato para integrarlos, analizarlos y manejarlos con el fin de poder elaborar predicciones, según señaló Jordi Simón, responsable de ventas de *analytics* y *big data* de Oracle Ibérica. A juicio del directivo, lo más destacado es que esta plataforma permite "descubrir lo que está detrás del dato".

La plataforma destaca por su capacidad de integrar los datos de cualquier fuente con el fin de aplicar los algoritmos de *machine learning* y trabajar en tiempo real. Además, permite el control de la información tanto si se trabaja en un modelo híbrido o como si se mueve de *cloud* a *on premise*. En la parte de gestión, Oracle ha simplificado el acceso a los datos con el fin de incrementar la capacidad de predecir y descubrir nuevas fuentes de información; mientras que en la parte de analítica ha incluido distintas herramientas como Big Data SQL, Advanced Analytics o Spatial & Graphs. Además, sobre esta última capa incorpora Oracle Analytics Cloud lo que proporciona una gestión unificada de todo el ciclo de vida del análisis del dato.

Según resaltó Simón, la principal ventaja de esta plataforma es que conecta a toda la comunidad de usuarios y les ofrece la información que necesita con el fin de que puedan tomar las mejores decisiones. Al mismo tiempo, elimina los límites en cuanto a velocidad y escalabilidad. 

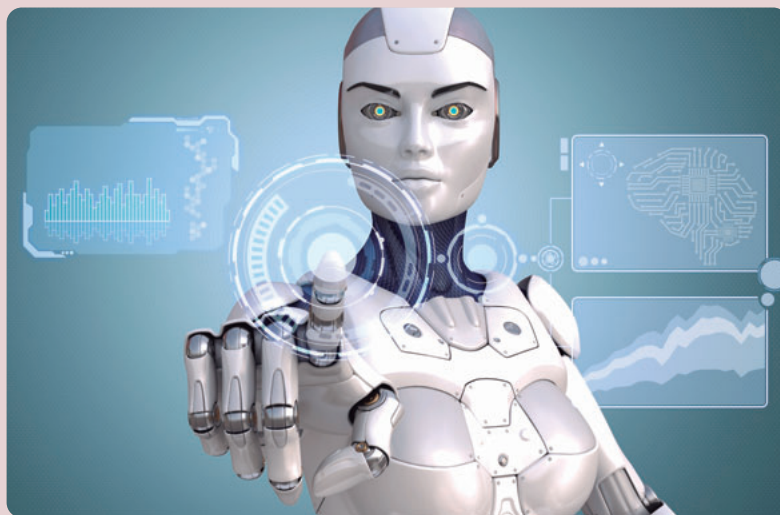
Oracle

Tel.: 902 302 302

Vodafone lleva 18 meses trabajando en la inteligencia artificial

Vodafone acaba de anunciar su inmersión en el mundo de la inteligencia artificial, junto con Ericsson y Huawei. Una tecnología que se aplicará a la red comercial de Vodafone este año porque, tal y como dicen dirigentes de la compañía, "lo que servía en el pasado no valdrá en el futuro, por lo que hay que reconocer patrones. Y en este momento se necesita una red que sea predictiva y sepa anticiparse, aprendiendo y actuando en consecuencia".

Un proyecto que ha sido llevado a cabo en los últimos 18 meses por el Centro de Excelencia de Red de Vodafone, ubicado en nuestro país, y que se aplicará a la red comercial de Vodafone España a lo largo de este año. Tal y como afirman



desde la compañía, "los algoritmos de la IA permitirán que la red móvil de la operadora elija automáticamente la mejor alternativa, eliminando, en gran medida, la gestión de la complejidad de las redes".

La razón para hacerlo en este momento es que el tráfico está creciendo, la complejidad está ahí y hay que saber gestionarla, por lo que la inteligencia artificial es la mejor manera de llevarlo a cabo, afirman.

La compañía espera posicionarse como pionera a nivel mundial en redes de radio con este tipo de inteligencia, eliminando los problemas y optimizando la asignación de recursos. No en vano entre los beneficios que presentan se encuentran una importante mejora de la calidad, una gran reducción del número de

llamadas caídas, un reparto del tráfico, un mejor balanceo o la transmisión de la información para que un nodo aprenda de otro, por poner algunos ejemplos. 

Vodafone

www.vodafone.es

Panda Security se alía con Everis para ayudar a las empresas a cumplir el GDPR



DPR y Data Control

Panda Security

Everis y Panda Security han dado a conocer esta alianza en el marco de una sesión dedicada a explicar los puntos claves del nuevo Reglamento General de Protección de datos o GDPR, por sus siglas en inglés, y las facilidades del nuevo módulo Data Control para ayudar a las compañías a cumplir con esta normativa.

Pablo Fernández Burgueño, abogado y socio de Escila, aclaró que datos personales son todos aquellos que permiten identificar a una persona física y no se limitan sólo a nombre y apellidos o números de identificación como en NIF o DNI.

La normativa señala que las empresas están obligadas a implantar las mejores prácticas y medidas de seguridad, según el estado de la técnica. Para responder a esta obligación tiene que designar a una persona para desempeñar esta tarea. Este especialista, que no solo tiene que conocer la ley sino también tener conocimiento sobre las soluciones tecnológicas, tiene que llevar a cabo un análisis del estado de seguridad de la empresa y posteriormente hacer una evaluación sobre el impacto que podría tener un ataque con el fin de poner en marcha las medidas de seguridad necesarias.

Fernández Burgueño también repasó otros aspectos de la normativa como la necesidad de comunicar los incidentes, indemnizar a los afectados en el caso de ataques y las sanciones a las que se pueden enfrentar en el caso de no cumplir con el reglamento.

Miriam Serna, *product manager* de Panda Security, detalló las características principales del módulo Data Control que permite descubrir, auditar y monitorizar los datos personales desestructurados en los *endpoint*: desde el dato en reposo, hasta las operaciones sobre ellos y su tránsito.

El módulo, nativo en Panda Adaptive Defense y Panda Adaptive 360, no requiere ningún despliegue adicional a la protección, ofrece informes y alertas en tiempo real de filtraciones y uso sospechoso y no autorizado de archivos con datos de carácter personal para facilitar la toma de decisiones y la puesta en marcha de medidas para asegurar estos datos. Data Control también puede personalizarse en función de las características y necesidades de cada empresa. 

Panda Security ha firmado un acuerdo de colaboración con Everis para ayudar a las empresas a combatir las ciberamenazas y mejorar sus medidas de seguridad. Esta alianza, que comenzó a fraguarse hace un año cuando comenzaron a trabajar juntos, se centra en dos aspectos principales: el desarrollo de soluciones como el módulo Data Control dentro de la solución Panda Adaptive Defense y la creación de nuevos servicios. En este último apartado han lanzado el servicio Enterprise Defense que facilita la monitorización, gestión, tratamiento, análisis, evaluación y asesoramiento en ciberseguridad para los clientes que utilicen Panda Adaptive Defense.

Miguel Ángel Thomas, socio responsable del área de ciberseguridad en Everis, señaló que "la colaboración entre Everis y Panda permite ofrecer a los clientes nuevas e innovadoras soluciones que mejoran su seguridad y la de sus trabajadores".



**¡No cometas el mismo error!
Destrúyelo, no lo tires a la basura.**

Las destructoras de documentos HSM le ayudarán a cumplir con los requisitos de la nueva Regulación General de Protección de Datos (GDPR).

www.hsm.eu/datos-protección

HSM Técnica de Oficina y Medioambiente, España, S.L.U.
08480 L'Ametlla del Vallès · Barcelona / Spain
Tel. +34 93 8617168 · Spain@hsm.eu

HSM®
Great Products, Great People.

Panda Security
Tel.: 902 243 651

La división de empresa de Huawei en España creció a doble dígito en 2017 y se situó como la mejor filial europea

"Han sido claves la elección del canal y la búsqueda de clientes de referencia"



Carlos Delso, director de canal de Huawei

El canal ha sido una de las claves del éxito que ha cosechado en España la división de empresa de Huawei. En poco más de un lustro, ha consolidado su posición en el mercado, con el canal como pieza de su estrategia. Carlos Delso, director de canal de esta división, reconoce que no ha sido fácil; sin embargo ya cuenta con alrededor de 200 *partners* y un tridente mayorista (Arrow, Aryan Comunicaciones y Esprinet) que seguirá teniendo un papel fundamental en el desarrollo de un canal de calidad.

Tras más de cinco años de desarrollo en España de la división de empresa, muy pocos vaticinaban un desarrollo tan importante. ¿Cuáles han sido las claves para lograr estos números?

Nunca he visto un caso similar de posicionamiento tan rápido de una marca en el mercado. Además, si comparamos la filial española con las de su entorno, hemos sido un referente. Hace dos años fuimos el segundo mejor país del mundo y el pasado año, el mejor de Europa. Vendemos más que otras economías más grandes que la nuestra. Por tanto, la trayectoria ha sido un éxito.

Se ha trabajado muy bien la estrategia en el mundo de la empresa aunque hay que reconocer que ha sido muy importante la imagen de marca que nos ha dado la división de consumo, tanto por la inversión como por la calidad de los productos. Sin olvidar tampoco la trayectoria en el entorno de las operadoras.

En la división de empresa han sido claves la elección del canal y la búsqueda de clientes de referencia. Con revisiones continuas y dinámicas, que nos permiten ajustar la estrategia.

El canal ha sido pieza clave. Sin embargo, no ha sido fácil ganárselo. ¿En qué momento se encuentra la relación con él?

El canal mayorista es el pilar. Un canal en el que también hemos introducido cambios y en el que apostamos por compañías que han adquirido una enorme dimensión en estos años. Los dos primeros mayoristas con los que firmamos (Esprinet y Arrow) son ahora los líderes en España en sus áreas, con personas, en cada uno de ellos, que apostaron por Huawei desde el primer momento y que, a su vez, han crecido en sus compañías en estos años. No ha sido fá-

Marilés de Pedro

cil pero ahora tenemos una buena estabilidad y no estaríamos donde estamos si no fuera por los mayoristas.

Por cuarto año consecutivo, el negocio de empresa de Huawei ha vuelto a crecer a doble dígito. ¿Qué análisis hace del pasado año?

Ha sido un año para madurar. No hemos buscado un mayor número de *partners* sino más calidad y compromiso en cada uno de ellos; y aún así hemos crecido en número. Se ha hecho una apuesta por desarrollar las cuentas más grandes, ubicadas en el Ibex35 y en la gran empresa, para contar con casos de éxito que ayudaran al canal, posteriormente, a liderar otros mercados. Hemos tenido un gran éxito en el desarrollo de proyectos en estas compañías más grandes, con el 100 % de las ventas a través del canal.

Después del verano, la marca anunció un nuevo impulso al área del canal, con importantes inversiones en torno a él. ¿En qué apartados se ha centrado en estos meses?

Además del *road show* y la Partner Conference en Madrid, se han llevado a cabo muchas reuniones con *partners* y un trabajo muy intenso con los tres mayoristas (Esprinet, Arrow y Aryan Comunicaciones). Hemos estructurado la forma de trabajo para ser más eficientes y ahora estamos trabajando en los planes de negocio para este ejercicio. Muchas de las inversiones de marketing se van a llevar a cabo de manera conjunta con el canal para generar oportunidades de negocio. El socio tiene que liderar la venta en el segmento medio.

La mitad del negocio de empresa se genera en el *run rate* y en las medias cuentas. Precisamente, este mercado

mediano es uno de los segmentos que se pretendía impulsar. La mayor parte de los fabricantes TIC están volviendo sus ojos a este mercado. ¿Qué va a hacer Huawei para ganar peso en él?

Nuestra posición, como fabricante "nuevo", es una baza en este mercado. En un área com-

pleja que depende mucho del canal. Cuando nos instalamos en España nuestras soluciones procedían del área de las operadoras y no estaban ajustadas a las necesidades de este mercado; ahora sí. El giro hacia el servicio que se está dando en el mercado nos está ayudando a desarrollar este mercado mediano y el socio es capaz de ofrecerlo a estos clientes medianos. Este modo de servicio va a seguir creciendo y en algunas áreas va a ser la forma de comercializar nuestras soluciones, con el canal como el encargado de hacerlo. Para tener éxito en este mercado es fundamental simplificar la manera de ofrecerles tecnología. Las empresas deben centrarse en acometer su transformación digital y no en la operación de las TIC.

200 empresas conforman el canal de Huawei. ¿Qué va a marcar el trabajo con cada una de ellas?

Vamos a seleccionar un grupo, en torno a un 10 %, que ha mostrado un mayor grado de compromiso, con el que vamos a desarrollar un trabajo más específico y cercano, con recursos dedicados. Por otro lado, con el canal mayorista vamos a designar otro grupo de socios que trabajarán de manera más estrecha con estas tres compañías con recursos dedicados 100 % a Huawei; lo que permitirá que la mitad de nuestro canal cuente con una atención especial. En paralelo, vamos a trabajar el área del *run rate* con promociones y *bundles* para que funcione de manera autónoma.

está desarrollando, ligado al IoT, el área de industria 4.0., y en el caso de España, el segmento del turismo. Y por segmentos, hay una gran demanda en el desarrollo de las redes *wifi*, el almacenamiento y el *backup*, y las soluciones *cloud*.

En la oferta, conviven el área IP con el segmento TI. En este último, el menos tradicional en Huawei, ha ido aumentando su peso en el negocio. ¿Qué áreas son prioritarias en este apartado?

Los servidores han seguido creciendo pero el almacenamiento (tanto Flash como las soluciones tradicionales) está teniendo un enorme tirón, lo que ha elevado su peso en este apartado TI. Incluso en esta área ya contamos con proyectos de almacenamiento como servicio de la mano de los integradores.

Junto a este negocio TI, una gran parte de la facturación de Huawei se la lleva el área IP. ¿Dónde han estado las mayores oportunidades?

Es un apartado en el que no hay grandes disrupciones a nivel tecnológico. Ha funcionado muy bien el área inalámbrica que ha tenido un enorme crecimiento ante el uso masivo de los dispositivos en cualquier entorno. En las redes *wifi* sí que hemos visto una evolución e incluso ya hemos anunciado el estándar "x", el siguiente del actual "ac" o novedades en el apartado de la gestión y de la seguridad.

Por otro lado, la mayoría de los grandes edificios va a poder desarrollar su infraestructura sobre fibra, lo que también va a abrir oportunidades y va a promover un cambio en la capa de conmutación.

La convergencia y el desarrollo de proyectos en los que se aúnen

ambas áreas, tanto el lado IP como el TI, ¿es una de las prioridades en el desarrollo del canal?

Es vital hasta el punto de que uno de los cambios más importantes que ha habido en Huawei es el término "ecosistema", lo que incluye una serie de alianzas tecnológicas con compañías

“El canal mayorista es el pilar”

Huawei lleva insistiendo en el desarrollo de los verticales. En el caso del canal, ¿qué áreas van a ser prioritarias?

Para la compañía, a nivel mundial, son prioritarias los transportes, la energía y el petróleo, el financiero y Administración Pública, lo que incluye las ciudades inteligentes. Junto a ellas, se

como Intel, Red Hat o VMware. Necesitamos socios capaces de integrar soluciones y dárselas a los clientes que lo que deben hacer es centrarse en su negocio, no en las TIC. Es fundamental que el integrador sepa, a partir de las piezas que le ofrecemos, dar una solución global a la empresa extremo a extremo.

La seguridad es una de las áreas en las que más se ha invertido en los últimos tiempos. ¿Qué papel va a desarrollar el canal en este apartado?

La seguridad, por un lado, es una línea de producto concreta para Huawei con soluciones específicas para que el integrador implante proyectos seguros en los que tiene la oportunidad de integrar nuestras soluciones de seguridad que cuentan con todas las certificaciones y garantías. Por otro lado, vivimos en un mundo en el que la ciberseguridad, ante las múltiples amenazas, tiene una enorme relevancia y Huawei está preocupada en que sus clientes se sientan seguros y en generar un conocimiento acerca de cuál debe ser la protección y cuál es nuestra apuesta en este apartado en las áreas en las que nos movemos: consumo, empresa y operadoras. La ciberseguridad es un área transversal en la compañía.

Tres son los mayoristas de la marca: Arrow, Aryan Comunicaciones y Esprinet. Además del trabajo, específico, con un grupo concreto de socios, ¿en qué se va a centrar el trabajo con cada uno de ellos en los próximos meses?

Es prioritario que pongan el foco en el desarrollo de los *partners* que asegura la calidad de los mismos. Los mayoristas cuentan con recursos dedicados para promover el negocio. Vamos a utilizar las inversiones de marketing para gene-



“Las empresas deben centrarse en acometer su transformación digital y no en la operación de las TIC”

rar nuevas oportunidades de manera conjunta con Huawei. Además va a haber mucha menos competencia entre los *partners* ya que con cada uno de ellos vamos a desarrollar una mayor integración, aprovechando las particularidades de cada uno de ellos para desarrollar las oportunidades.

El canal mayorista movía, hace un par de años, el 40 % de la facturación de la división de empresa. ¿En qué ratios se mueve ahora? ¿Son estos unos ratios adecuados para el equilibrio del negocio?

Este año ha superado ese 40 %, sin llegar al 50 %. Es un buen ratio, más en un año en el que hemos puesto foco en el área de las grandes empresas. Un negocio en el que a pesar de no

hacer nada en directo, trabajamos con grandes socios que tienen una relación directa con Huawei. Es un dato muy positivo que señala que su peso en los próximos años puede ser mayor por nuestro foco en el mercado de las medianas cuentas. Se podría alcanzar el 70 %.

De cara a este año fiscal, iniciado el pasado 1 de enero, imagino que el objetivo es mantener el crecimiento de doble dígito...

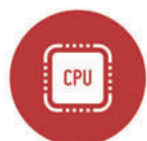
Aún no hemos puesto los objetivos, pero hay que crecer a doble dígito, aunque hay que definir qué áreas y verticales son claves. Aún tenemos mucho espacio para crecer de manera elevada. 2018 será un buen año. 

Huawei
Tel.: 91 384 90 99

PC DE 3 LITROS CON RANURA
PARA PCI EXPRESS



€ 201,-*



KABY LAKE



SINGLE-SLOT PCIe



32 GB DDR4



NVME SSD



VESA MOUNT



ENVIRONMENT

XH110G ▶ CAPACIDAD DE AMPLIACIÓN (CASI) ILIMITADA

Un Mini PC que pone fin a las limitaciones

Le presentamos el primer PC de 3 litros de Shuttle con conexión para PCI Express. Por fin la instalación de tarjetas de expansión PCIe dejará de estar reservada a nuestros XPC cube. El nuevo XPC Barebone XH110G plano de 7 cm ofrece espacio para, por ejemplo, una tarjeta gráfica Single Slot, tarjetas de red de 10 Gbit, tarjetas de sonido, tarjetas de captura y muchos más. Para ello admite los modernos procesadores Intel de 7ª generación y memoria DDR4 de hasta 32 GB. El XH110G cuenta con puertos HDMI, VGA, USB 3.0 y Gigabit Ethernet. Permite el montaje de dos unidades de disco, una con formato de 2,5 pulgadas y la otra NVMe-SSD. Este modelo tiene la unidad de 2,5" y el puerto USB interno ocultos por una tapa separada. Por primera vez en esta gama se suministra el soporte VESA para el montaje en pared y en monitor.

- ▶ PARA PROCESADORES INTEL CORE DE 7ª GENERACIÓN (KABY LAKE)
- ▶ SOPORTA TARJETAS GRÁFICAS DE ÚLTIMA GENERACIÓN SINGLE-SLOT
- ▶ ADMITE TARJETAS DE EXPANSIÓN PCIe DE CUALQUIER TIPO
- ▶ MEMORIA DE HASTA 32 GB DDR4
- ▶ DOS RANURAS M.2, 1X PARA NVME-SSD
- ▶ FUENTE DE ALIMENTACIÓN EXTERNA DE 180 W

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

www.shuttle.eu


Axel Tecnología
www.axeltecnologia.com


Kinyo
www.kinyo.es


Verybox®
www.verybox.com

Shuttle®

El volumen de negocio se situó en 4.653 millones de euros

El segmento mayorista creció en España un 9 % en 2017 según la consultora Context



Tras un 2016 en el que la inestabilidad política y económica arrastró al segmento TIC y, como consecuencia, al canal mayorista que vio cómo su negocio crecía un escueto 1,4 %, en 2017, se ha vuelto a un mayor margen de ascenso: exactamente, un 9 %, lo que otorga al sector 4.653 millones de euros en España. Son datos de la consultora Context. "El cambio de tendencia ha sido provocado por la estabilidad política y por el crecimiento económico, que han permitido que los consumidores y las empresas se hayan animado a invertir y a llevar a cabo todas aquellas operaciones que habían pospuesto en 2016", apunta Elena Montañés, *country manager* de la consultora en España y Portugal. De cara a 2018, la consultora prevé que se mantendrá una línea de comportamiento parecido.

Marilés de Pedro

Elena Montañés, *country manager* de Context en España y Portugal

Buen año
"En su conjunto el año 2017 se ha comportado muy bien", valora. Todos los trimestres han sido positivos, sobre todo el primero, que fue el periodo en el que más se creció, un 13 %, y el último, en el que el crecimiento se situó en un 10 %. Los otros dos arrojan también cifras positivas: un 9 % en el tercero y un 4 %, el más flojo, el segundo. "El inicio de 2017 fue especialmente bueno. Se cerraron operaciones con la Administración Pública que habían estado paradas durante el 2016. De hecho, el canal *corporate* tuvo un crecimiento

del 15 % en el primer trimestre, el más alto del año; y el negocio generado en la pyme creció un 17%, lo que también señala el mayor ascenso".

En el trimestre que cerró año fue octubre el mes que exhibe un mayor crecimiento (un 14 %). En noviembre se creció un 13 % y en diciembre un 3 %. Montañés explica que este comportamiento tiene su explicación en las campañas de *Black Friday* que están provocando que los meses de octubre y noviembre sean especialmente buenos.

La buena marcha de la economía española es la razón más evidente. Según datos del FMI, España creció un 3,1 % en 2017, lo que supera sus previsiones del principio,

Crecimiento del volumen de negocio del canal mayorista en España

	Millones de euros	Crecimiento año a año
2017	4,653	+ 9 %
2016	4,075	+ 1,4 %
2015	4,018	+ 19 %

que situaban el ascenso en un 2,5 %. "Este crecimiento se refleja claramente en nuestro sector y las perspectivas, en el medio plazo, son buenas", prevé. "Si conseguimos que se cree un gobierno catalán fuerte, que dé estabilidad a la región y a toda España, se va a seguir creciendo a lo largo de este año". Por otro lado, apunta, las empresas se han dado cuenta de que si quieren crecer se tienen que transformar, lo que beneficia al sector. Por último, el segmento de consumo también presenta buenas perspectivas. "Se está creando empleo, lo que revierte en un mayor poder adquisitivo en los consumidores".

Análisis por canales

El negocio que se genera en la pyme es el que cuenta con un mayor peso en los mayoristas (un 43 %). En 2017 este mercado creció un 9 %, lo que supone tres puntos más que en 2016, un año en el que sirvió como sustento de los mayoristas. Los mejores trimestres fueron el primero (con un 17 % de crecimiento) y el tercero, con un 11 %.

En lo que se refiere al mercado *corporate*, y a diferencia de 2016, su tono de negocio ha sido positivo, concluyendo el año con un ascenso del 8 % (los mejores trimestres, el primero, con un ascenso del 15 %; y el cuarto, con un 9 %). "En 2017 se han liberado muchas licitaciones y proyectos que han ayudado a que el sector TIC crezca", recuerda. El negocio *corporate* representa el 17 % de la facturación del canal de distribución.

Comportamiento de los canales en 2017

Small and Medium Reseller	17%	2%	11%	7%
Retail Chain	6%	2%	8%	9%
Corporate Reseller	15%	5%	4%	9%
Etailer Consumer	19%	27%	22%	37%

El canal *retail* supone el 30 % de la facturación y creció un 7 % en 2017. Montañés explica que tres semanas antes del *Black Friday* se observaba un espectacular crecimiento del 30 % en este mercado y las dos últimas semanas del año fueron especialmente buenas, con crecimientos de un 23 % y un 41 %, por la demanda de Navidad y la preparación para el día de Reyes. "El *retailer* está en una continua transformación", apunta. El aumento de la actividad *online* ha provocado que los minoristas hayan optimizado sus sitios webs para adaptarlos a la navegación a través de dispositivos móviles y ahora persiguen una estrategia omnicanal. La opción que más está creciendo es la de *click-and-collect* (el usuario compra *online* pero recoge en la tienda). "Es una ventaja enorme para los que cuentan con una tienda física", apunta. "Los minoristas están colaborando cada vez más con los mayoristas en los envíos directos, a fin de ampliar el rango de productos y mejorar la satisfacción del cliente".

Context analiza también el área de los *etailer* de consumo, donde se incluyen figuras como Amazon, PC Componentes y aquellos distribuidores que venden solo a través de Internet y se focalizan en la venta de productos

de consumo. "Es el canal que más crece", analiza la responsable de la consultora. A lo largo de 2017 el ascenso se sitúa en un 27 %, con un 37 % en el último trimestre. A pesar de ese crecimiento solamente representa el 8 % de la facturación de los mayoristas. Lógicamente el último tramo

del año es el más importante para estas figuras: en las tres últimas semanas los crecimientos han sido espectaculares: 97 %, 33 % y 120 %.

Por último, los *etailers business* (aquellos distribuidores que venden a través de Internet y que se dirigen a la empresa) representan el 1 % de la facturación de los mayoristas. "Es un segmento que no está creciendo".

Sectores industriales

La movilidad en torno al PC, a pesar de su madurez, es el apartado con más peso en el negocio de los mayoristas, con un 22 %. Incluye el negocio que generan portátiles y tabletas. Según la consultora su crecimiento alcanzó el 4 % (los portátiles han crecido un 3 % y las tabletas un 9 %). Cifras positivas ya que se refieren a la facturación pero que no encuentran su parangón en las unidades, que han decrecido (un 6 %, por ejemplo, los portátiles). La buena noticia es que se venden equipos, encuadrados en lo que las marcas llaman categorías *premium*, con mayores prestaciones técnicas, lo que hace que suba el precio de venta y, por tanto, el margen para el canal. Es el caso de los portátiles ultrafinos, los dispositivos híbridos, los convertibles y también los *gaming PC* (tanto los portátiles como los de sobremesa).

Comportamiento de los sectores industriales en 2017

	Cuota	Crecimiento
Mobile Computing	22%	9%
Telecommunications	16%	4%
Software and Licences	10%	28%
Printing Consumables	7%	0%
Desktop Computing	6%	9%
Disk Storage	6%	2%
Warranties and Services	5%	0%
Computing Components	4%	20%
Displays	4%	13%
Printing	3%	8%
Networking Systems	2%	12%
Computing Accessories	2%	-1%
Server Computing	2%	-10%
Data Center Networking and Security	1%	0%

Las telecomunicaciones, que representan el 16 % de la facturación del canal de distribución, ya se han colocado como el segundo apartado con más peso.

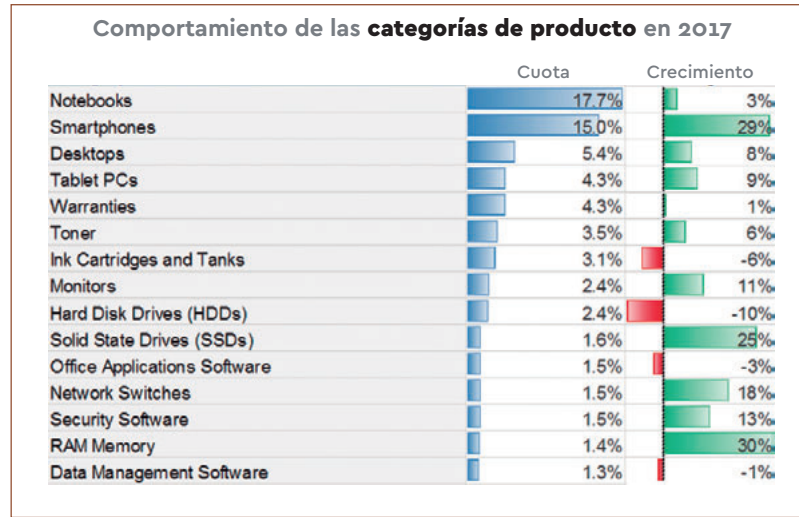
Fue el segmento con mayor crecimiento: un 28 %. Lógicamente los teléfonos inteligentes se sitúan como referente fundamental con un 29 % de crecimiento en 2017. "La liberalización del sector, que se produjo hace varios años, está haciendo que el peso del especialista en telefonía haya perdido fuerza, lo que ha sido aprovechado por el mayorista, que está ganando cuota".

Los componentes de *computing* crecieron un 20 %, con las memorias RAM como protagonistas destacadas, que crecieron en facturación un 30 % (a pesar de vender menos unidades debido a la escasez de este componente). Los monitores también tuvieron un excelente comportamiento: crecieron un 13 %, con el mercado del *gaming* como principal impulsor.

En el área de almacenamiento cabe destacar el crecimiento de los SSD, que vieron como su negocio crecía un 25 %, mientras que los HDD lo rebajaban en un 10 %.

Los sistemas relacionados con el *networking* experimentaron un ascenso del 12 % y el mercado de impresión un 8 %, un área que, recuerda Elena Montañés, España se está comportando mejor que en otros países. "Destaca la buena evolución de los dispositivos multifuncionales, tanto los de inyección de tinta como los multifuncionales láser". En 2017, explica, la mayoría de los proveedores actualizaron sus carteras de productos con dis-

positivos aún más fiables y seguros que ofrecen un menor coste de propiedad y mayores velocidades de impresión. "Los proveedores continúan aumentando su foco en las pymes".



Oteando 2018

Montañés asegura que todo apunta a que 2018 va a ser bueno. España es uno de los países que más ha crecido en el 2017, junto con Portugal (13,5 %) y Alemania (7 %). Por su parte, Francia creció un 3 % mientras que Italia movió un negocio similar a 2016. El único que decrece es Reino Unido, que lo hace en un 4 %.

Las previsiones que maneja el FMI para la economía española se sitúan en un 2,5 %. "Si se

mantiene la estabilidad política y económica, España seguirá creciendo y las empresas seguirán invirtiendo", explica. "Durante los años de la crisis se gastó menos y ahora hay que renovarse. Las empresas han entendido que se tienen que poner al día de las TIC o si no perderán competitividad".

Los teléfonos inteligentes se sitúan como referente fundamental con un 29 % de crecimiento en 2017

Realidad virtual y gaming

El segmento del *gaming* continuará creciendo a lo largo de 2018. Además del tirón de las necesidades de los consumidores, el desarrollo del *streaming* y los *eSports* serán factores que señalarán este segmento como una de las claves del mercado TIC.

La consultora cree que el impulso de las consolas de juegos 4K fomentará un mayor foco en los PC de sobremesa para *gaming*, lo que impulsará tanto las ventas de pantallas como de GPU. Context recuerda que la reciente colaboración entre Intel y AMD para producir *chips* integrados con capacidades gráficas de alta gama permitirá la aparición de PC portátiles más delgados, ligeros y potentes dirigidos a este segmento de negocio.

La realidad virtual será otro área a tener en cuenta. Durante 2017, la consultora recuerda que se incorporaron en este apartado nuevos competidores que provocarán que 2018 será un año de fragmentación del mercado. Context prevé que a medida que los precios de los cascos VR de gama alta caigan y se lancen más juegos de gran presupuesto, a los jugadores les resultará cada vez más fácil justificar las compras de estos dispositivos.

Tendencias para el año 2018

La consultora prevé que en 2018 va a resurgir la demanda de los PC profesionales, tanto en el apartado de los portátiles como en el caso de los sobremesa. "Hay una base instalada de PC obsoletos que se tienen que actualizar, lo que impulsará las ventas de los dispositivos híbridos y los portátiles ultrafinos", explica. Una actualización que, prevé, pasará por equipos de calidad, con altas prestaciones, ubicados en las gamas más altas. "Representan una pequeña parte del mercado, pero señalan grandes oportunidades para el crecimiento de los ingresos y los márgenes". Junto a ello, el segmento de los PC relacionados con el *gaming*, tanto las opciones portátiles como los sobremesa crecerán.



Las previsiones que maneja el FMI para la economía española se sitúan en un 2,5 %

Otro factor que impulsará las ventas de pantallas será el mercado de la cartelería digital. Un segmento en el que a pesar de que las pantallas LCD seguirán teniendo la mayor cuota de mercado; los *videowalls* y la tecnología LED utilizada en varias aplicaciones públicas al aire libre comenzarán a desafiar su posición. Montañés prevé que los proveedores de pantallas de gran formato dirigirán también su foco hacia otras áreas emergentes como la fabricación industrial. "Eso sí, continuarán compitiendo en mercados como el *retail*, así como en los entornos educativos y corporativos. El aumento de la competencia entre los proveedores y una mayor variedad de modelos darán lugar a precios más asequibles y continuarán estimulando las ventas por volumen", explica.

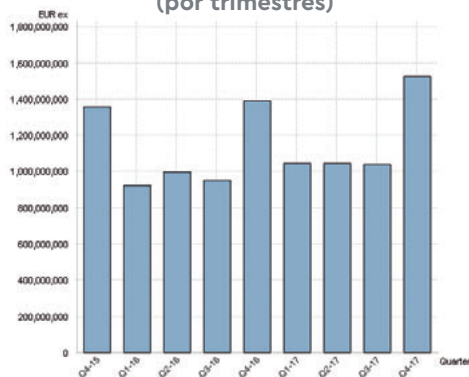
La nube, siempre la nube

Como no podía ser de otra manera, la nube aparece en el horizonte de los mayoristas. Una tendencia que se acelerará a medida que servicios como *IaaS* (infraestructura como servicio), *PaaS* (plataforma como servicio) y *SaaS* (software como servicio) se adopten cada vez más en todo el sector empresarial. La *country manager* está convencida de que los sistemas empresariales continuarán migrando de sistemas internos a centros de datos. "En unos pocos años, la mayor parte de la capacidad de procesamiento y, como consecuencia del hardware, habrá salido de la oficina y habrá migrado completamente a los centros de datos".

Otras tendencias que se irán consolidando en el canal serán el pago por uso y el área de los servicios. Según la encuesta ChannelWatch, que realiza de manera anual la consultora, los servicios son cada vez más importantes para los distribuidores. En el área de los relacionados con el entorno PC, el más importante, con enorme diferencia, es el de instalación y mantenimiento. Tras él, a gran distancia, se sitúa la gestión de los clientes.

En el ámbito de la nube, los servicios más demandados son los relacionados con el *backup* y el almacenamiento.

Comportamiento del canal mayorista (por trimestres)



Las ventas de monitores para empresas pueden verse beneficiados de esta necesaria actualización de los PC. Además, el auge de los *eSports* continuará impulsando los ingresos, especialmente los vinculados con los monitores de gama alta orientados al consumidor. "El aumento de la demanda de productos con resolución 4K/UHD, con mayores tasas de refresco, amplia gama de colores y formatos alternativos, como monitores de gran angular o curvos, aumentará los precios medios de venta y los márgenes", apunta.

La tecnología española estuvo presente en la feria con la participación de *startups*

CES 2018 descubrió las tecnologías que cambiarán el mundo



Las Vegas volvió a ser el escenario para mostrar la innovación tecnológica en una nueva edición de CES. La feria, que abrió sus puertas del 9 al 12 de enero, congregó a más de 3.900 expositores, 900 *startups* y más de 180.000 visitantes. Las novedades y las conferencias de los expertos más destacados de la industria dibujaron un panorama tecnológico marcado por el 5G, las ciudades inteligentes, la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas, la realidad aumentada y la realidad virtual.

 Rosa Martín

nuestro planeta y mejorar nuevas vidas se exhibieron en el recinto ferial", añadió.

La feria se dividió en tres zonas: Tech East, Tech West y Tech South, ubicadas en un total de 11 emplazamientos diferentes de la ciudad de Las Vegas, entre ellos el Centro de Convenciones, el World Trade Center o los hoteles Sands, Aria, Westgate, The Venetian, Monte Carlo, Reinsasance, The Palazzo, Vdara y Wynn. Estas zonas aglutinaron más de 20 áreas de exposición dando cabida a 24 categorías de productos.

Mundo PC

Los grandes nombres del mundo del PC acudieron a la feria para anticipar las novedades que pondrán en el mercado en los próximos meses. HP fue uno de los proveedores que



Las grandes y las pequeñas compañías del todo el mundo vinieron a Las Vegas para lanzar las tecnologías que cambiarán nuestro mundo", señaló Gary Shapiro, presidente y CEO de la

Consumer Technology Association (CTA), la entidad organizadora de CES. "Del 5G a las ciudades inteligentes, la salud digital, la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada y las tecnologías que darán forma al futuro de

asistieron a la feria para dar a conocer la nueva generación de ordenadores personales, diseñados para ofrecer nuevas experiencias a los usuarios.

Las novedades de la compañía alcanzan desde el 2 en 1 para estar siempre conectado hasta la tecnología para *gaming* más innovadora.

Uno de los nuevos productos es el HP Spectre x360 15, un PC convertible que ofrece un rendimiento hasta 2,5 veces más rápido, según indica la compañía. Este

equipo,

diseñado para los usuarios más creativos, integra la octava generación Intel Core i7 8705G con gráfica Radeon RX Vega M o procesadores de cuatro núcleos de octava generación Intel Core con gráfica NVIDIA GeForce MX 150.

Dispone de una pantalla táctil de 15,6" 4K UHD, un lápiz táctil HP Tilt —opcional— y una cámara IR compatible con Windows Hello.

HP también ha presentado un nuevo miembro de la familia Envy, el modelo x2, que está

pensado para estar siempre conectado. Este equipo cuenta con procesadores de séptima generación de Intel Core Y-Series, una pantalla táctil WUXGA+ de 12,3" con Corning Gorilla Glass 4 y un lápiz Windows Ink.

Este modelo, que también ofrece hasta 16.5 horas de batería y dispone de Windows 10 Home, facilita la conexión con wifi sincronizado con Connected Modern Standby y la opción de soporte LTE-Advanced.

Además está equipado con almacenamiento PCIe SSD de hasta 256 GB para guardar presentaciones y trabajar en multi-tarea.

Dell acudió a la feria para mostrar un conjunto de soluciones, diseñadas para mejorar la experiencia de los usuarios, encabezada por las novedades



Tecnologías informáticas futuras

Intel aprovechó su paso por CES para dar a conocer sus avances en dos de las tecnologías informáticas del futuro: informática cuántica e informática neuromórfica.

Estas dos nuevas tecnologías tienen un gran potencial para ayudar a los sectores industriales, las entidades de investigación y la sociedad, en general, a resolver problemas.

Brian Krzanich, CEO de Intel, avanzó en su presentación que han creado un chip de pruebas cuánticas de superconducción de 49-qubit, cuyo nombre en clave es "Tangle Lake", que representa el progreso para crear un desarrollo de un sistema informático cuántico completo, desde la arquitectura a los algoritmos para controlar la electrónica. Krzanich predijo que la informática cuántica resolverá los problemas que hoy podrían mantener ocupados a los mejores su-



perordenadores durante meses o años. En el apartado de la informática neuromórfica, Intel Labs ha desarrollado un chip de investigaciones neuromórficas, con nombre de código "Loihi", que incluye unos circuitos digitales y que imita las operaciones básicas del cerebro. Loihi combina la formación y las inferencias en un único chip, con el objetivo de hacer más eficiente el aprendizaje automático.

Estos chips neuromórficos podrían utilizarse en cualquier lugar en donde ne-

cesite el procesamiento de datos en situaciones reales en unos entornos en tiempo real y en evolución.

"Intel está realizando grandes esfuerzos en investigación y hoy contamos con un chip de investigaciones neuromórficas totalmente operativo", recalcó Krzanich.

Presencia española

CES 2018 contó con la presencia de varias empresas emergentes o *startups* que eligieron el escaparate tecnológico para presentar sus propuestas e impulsar su presencia internacional. Arquimea, BitBrain, Gradient y Unlimited expusieron sus novedades en Eureka Park, el área dedicada a las *startups*, que desde su creación en 2012 ha acogido a más de 2.500 compañías, que han captado financiación por valor de 1.500 millones de dólares.

Arquimea es una compañía centrada en el desarrollo de equipos electrónicos, microelectrónicos y sistemas electromecánicos. Llevó a la feria Flying Screens, una nueva tecnología que reduce significativamente el peso y el grosor de las pantallas LED y ofrece más capacidad para adaptarse a las diferentes superficies.

BitBrain, una empresa dedicada a acercar los avances de la neurociencia a la sociedad, presentó Elevvo, una tecnología

y productos de neurotecnología que optimizan el funcionamiento de ciertas áreas cerebrales relacionadas con el rendimiento cognitivo. Esta tecnología funciona gracias a un sistema de medición de la actividad cerebral y un software que permite activar cambios neuroplásticos que mejoran funciones como la memoria del trabajo, la velocidad de procesamiento y la atención sostenida.

Unlimited se centró en el lanzamiento de su solución mo-

dular para convertir cualquier monopatín estándar en un vehículo urbano de última generación. El pequeño motor *plug&play* se conecta con ruedas traseras transformando el patín en un transporte urbano eficiente, capaz de superar los 30 kilómetros por hora y ofrecer más de 30 kilómetros de autonomía. Gradient mostró sus últimos desarrollos en productos y soluciones de seguridad e identificación basadas en tecnología biométrica.



El PC siguió siendo protagonista de las novedades

de movilidad de la gama XPX: el XPS 13 y XPS 15 "2 en 1". El primero destaca por su pantalla InfinityEdge 4K Ultra HD de próxima generación, un interior de fibra de vidrio Rose Gold con Alpine White y el Dell Power Manager que ofrece potencia cuando se necesita. El otro modelo, el XPS 15, se trata de un 2 en 1, de 15", que integra un procesador Intel Core de 8ª generación, que combina una CPU Intel y gráficos Radeon RX Vega M en un solo paquete. Esta novedad presenta unos cuidados materiales y acabados con aluminio mecanizado y fibra de carbono.

Al mismo tiempo, ha presentado Dell Mobile Connect, un software preinstalado en todos los nuevos ordenadores de consumo que permite a los usuarios hacer llamadas, enviar mensajes de texto, recibir notificaciones e incluso duplicar completamente sus teléfonos para interactuar con todas sus aplicaciones móviles.

Para que sus usuarios disfruten de una experiencia cinematográfica completa en sus equipos ha incluido tanto en los ordenadores XPS como en una selección de los Inspiron nuevas funciones a través de Dell Cinema.

Otro proveedor que ha optado por incluir nuevas funciones en sus equipos ha sido Acer.

Uno de sus anuncios durante CES fue que ahora Amazon Alexa estará disponible en sus nuevos ordenadores. Los modelos Aspire, Spin y Swift y los *all in one* Aspire que se lancen a partir de este primer trimestre tendrán el asistente de voz de Amazon.

También ha mostrado sus nuevos equipos portátiles: el modelo Nitro 5 para *gaming*, de 15", que incluye el sistema operativo Windows 10; el Swift 7, un modelo ultrafino, de solo 8,8 mm de grosor, equipado con el procesador Intel Core i7, Windows 10, batería de larga duración y conexión 4G LTE; y el Chromebook 11, de 11", diseñado para el ocio.

En el caso de Lenovo, que llevó una completa oferta que incluía desde nuevos desarrollos en el terreno de la realidad virtual y aumentada hasta dispositivos para asegurar la movilidad del usuario, destacó su nuevo MiiX 630, un "detachable 2 en 1" que aúna las ventajas de un portátil con la movilidad de un *smartphone*. Este dispositivo, equipado con la plataforma móvil Qualcomm Snapdragon 835, pesa 1.33 kg y tiene un grosor de 15,6 mm. Integra Windows 10 S y Cortana con control de voz para acceder al asistente personal digital y con Windows Hello para reconocimiento biométrico facial. Este fabricante también ha renovado su gama ThinkPad. El X1 *tablet* que llega con un nuevo diseño de 13", pantalla 3K y conectividad LTE-A opcional. Además, en los X1 Carbon y X1 Yoga está activando Amazon Alexa. Y ha actualizado otros equipos de la familia Yoga.



Pantallas

Los monitores y las pantallas también han sido protagonistas. LG

sorprendió a los visitantes que acudieron a su stand con un túnel de 90 pantallas Open Frame cóncavas y 56 convexas, de 28 metros de longitud, que reproducía imágenes que contaban con 2 billones de píxeles OLED autoluminiscentes. Esta marca también presentó la primera pantalla OLED enrollable de 65" y una pantalla OLED 8K de 88". Además ha equipado a sus nuevos monitores con la funcionalidad HDR600 para una mejor precisión y fidelidad de la imagen y nuevas opciones de conectividad mediante la tecnología Thunderbolt 3 y la Nano IPS.

Dell apostó por los monitores ultradelgados con dos modelos: Dell 27 (S2719DM) y Dell 24 (S2419HM), con un perfil de solo 5,5 mm y brillo máximo de 600 nits.

Una de las novedades más llamativas en el terreno de la imagen fue el monitor CJ791 de Samsung. Una pantalla curva, de 34", con conectividad Thunderbolt 3 de Intel, que se ha diseñado tanto para uso profesional como para el entretenimiento. La proporción de la imagen 21:9 ofrece más espacio en pantalla para la multitarea, mientras que la resolución QHD UltraWide (3440x1440) agranda el contenido y las imágenes con una densidad de píxeles casi 2,5 veces superior a la de las alternativas *full HD*.

Redes y conectividad

En el terreno de las redes se vieron las últimas soluciones para el hogar de la mano de los

principales jugadores de este mercado. La unidad de negocio de consumo de Huawei presentó un

sistema híbrido de *wifi*, denominado Huawei Wifi Q2, que ofrece una combinación de hardware y software para incrementar la velocidad, la seguridad y el alcance de la señal inalámbrica.

D-Link también apostó por la tecnología *wifi* Mesh o *wifi* malla con los nuevos sistemas COVR-2202 y COVR-C1203, que integran la plataforma Qualcomm Mesh Networking y funcionan con cualquier *router* o conexión a Internet con el fin de crear una red inalámbrica unificada mediante Wifi Mesh.

Este proveedor también mostró una selección de sus nuevos enchufes inteligentes y *routers* y presentó las nuevas características de su *app mydlink*.

Samsung también acudió a la feria para dar a conocer su estrategia y las novedades dentro del IoT y la vida conectada. Anunció SmartThings App, una aplicación que permite gestionar y controlar todos los dispositivos IoT y explicó sus planes para integrar Harman Ignite —la plataforma *cloud* destinada a los coches conectados— en la SmartThings *cloud*.

Otra de sus novedades fue Samsung Flip que está pensado para redefinir el concepto de oficina tradicional y simplificar la colaboración entre los trabajadores interconectando teléfonos móviles y ordenadores portátiles para que las personas puedan compartir su contenido e ideas. 



Las grandes compañías tecnológicas están invirtiendo en su desarrollo

La inteligencia artificial, motor del cambio de la sociedad y de la empresa



La inteligencia artificial ha dejado de ser un tema de ciencia ficción. Se está materializando en muchas actividades cotidianas, principalmente a través de los asistentes virtuales o *chatbots*, y se espera que vaya ganando terreno en el mundo empresarial. Las previsiones apuntan a que creará nuevos modelos de negocio, cambiará el mundo del trabajo, fomentando la desaparición de ciertos puestos y creando otros nuevos; e impactará también en la medicina, el medio ambiente y en el mundo del ocio.  Rosa Martín

La inteligencia artificial está llamada a transformar no solo los procesos de negocio sino también la manera de relacionarnos con la tecnología y la sociedad. Por este motivo, ha figurado entre las tendencias más destacadas por los analistas y expertos para este año.

Los principales actores del mercado ya están desarrollando diferentes estrategias para que la inteligencia artificial (IA) forme parte de sus procesos y de sus soluciones.

Definición

A la hora de definir en qué consiste la inteligencia artificial, los expertos coinciden en señalar que es el intento de dotar de inteligencia humana a las máquinas. Para Susana Durán, directora Mobile & Bots CoE de Sage, es "la simulación

de procesos de inteligencia humana en máquinas. Aprender y razonar son los dos procesos que la definen. Su uso y los algoritmos aplicados permiten crear aplicaciones inteligentes".

A juicio de AMETIC, la inteligencia artificial surge en el contexto del desarrollo de una enorme cantidad de datos y de la necesidad de consumir contenidos y de tomar decisiones en tiempo real. Para la asociación la inteligencia artificial consistiría "en la capacidad de aprender a partir de esos datos, modelizando y aplicando algoritmos para ofrecer

La inteligencia artificial es el
intento de dotar de inteligencia
humana a las máquinas

propuestas y soluciones que ayuden a optimizar todo el proceso".

Para Microsoft es un concepto vinculado a la nueva era de la nube inteligente que se une al desarrollo del *big data*, el IoT

y el *machine learning* para crear nuevos sistemas de análisis de datos que ayudan a los dispositivos y aplicaciones a generar conocimiento.

"La inteligencia artificial permite que las máquinas y personas trabajen juntas para superar algunos de los retos más importantes de la sociedad actual", resalta Ángel Sáenz de Cenzano,

director de soluciones empresariales de Microsoft Ibérica.

Roberto Moral, director de arquitecturas en Cisco España, señala que las investigaciones en torno al IA han generado muchos subcampos como la visión computerizada, la robótica y el procesamiento del lenguaje natural. En la mayoría de estos campos utilizan el *machine learning* o el aprendizaje automático. En su opinión, "un sistema con tecnología de *machine learning* es aquel donde el rendimiento del sistema se optimiza a medida que se analiza una mayor cantidad de datos, identificando relaciones y patrones de los datos, construyendo modelos para resolver el problema y utilizándolos para realizar predicciones sobre nuevos datos".

"La inteligencia artificial permite que las máquinas y personas trabajen juntas para superar algunos de los retos más importantes de la sociedad actual"

IBM, a través de su plataforma Watson, está avanzando en este terreno, gracias a las capacidades que tiene para trabajar con todo tipo de datos. Javier González, líder de soluciones cognitivas de IBM SPGI, destaca que su plataforma es un "conjunto de servicios y capacidades que incluye desde *machine learning*, procesamiento natural, gestión de las conversaciones y reconocimiento de imágenes hasta tecnologías de razonamiento y soporte a la decisión".

Beneficios y aplicaciones

La inteligencia artificial aportará numerosos beneficios a las personas en su actividad cotidiana.

Se espera que incremente la productividad en el trabajo en un 30 % en los próximos 20 años, según apuntan algunos estudios. "La IA va a cambiar radicalmente la forma en la que vivimos. La revolución de lo cotidiano tendrá como base el aprendizaje de los errores por parte de la máquina, lo que nos permitirá tomar mejores decisiones", resalta Cristina Magdalena, directora de *business innovation group* de Fujitsu en España.

Frente a otras innovaciones tecnológicas como el IoT o el *blockchain* la inteligencia artificial genera una serie de herramientas y recursos para hacer frente a los grandes desafíos que tiene la humanidad como la lucha contra enfermedades o el cambio climático. "Estamos viviendo un momento de transformación de las industrias y las profesiones, donde la inteligencia artificial es el habilitador de esta evolución", subraya González, de IBM.

Según detalla el responsable de Cisco, se puede aplicar a cualquier actividad que genere grandes cantidades de datos y la clave está en combinarla con otras innovaciones. La previsión de esta compañía es que durante este año se em-

plimentará la implantación de la inteligencia artificial en la empresa generará nuevos beneficios, pero también muchas dudas sobre el mantenimiento del empleo. Roberto Moral, director de arquitecturas en Cisco España, comenta que "la IA ya está generando cambios en múltiples sectores. Y, aunque algunos empleos desaparecerán como consecuencia de la automatización de procesos, también se crearán nuevos puestos de trabajo que antes no existían, al igual que sucedió con la Revolución Industrial".

Esta tendencia está avalada por varios estudios. Un informe reciente elaborado por Capgemini, entre casi 1.000 empresas con una facturación de más de 500 millones de dólares que ya están utilizando la inteligencia artificial, bien en fase de prueba o de forma generalizada, señala que el 83 % de las empresas, que ya está utilizando la inteligencia artificial, afirma que esta tecnología ha supuesto la creación de nuevos puestos de trabajo.

Además, cuatro de cada cinco empresas han creado empleo utilizando las aplicaciones de IA. Los nuevos puestos se han creado en las categorías profesionales más altas, situándose dos de cada tres en niveles de gerencia y alta dirección. Además, entre las empresas que han adoptado soluciones de IA de forma generalizada, el 63 % no ha destruido ningún puesto de trabajo. El estudio también

Inteligencia artificial y el empleo

indica que tres cuartas partes de las empresas han experimentado un incremento del 10 % de sus ventas gracias a la IA. Otro estudio del MIT confirma que la IA generará tantos puestos de trabajo como destruirá.

Los nuevos puestos de trabajo estarán relacionados con los "modelos de entrenamiento" para los sistemas de IA en los que no solo tendrán cabida perfiles científicos como los matemáticos o los científicos de datos, sino también psicólogos, expertos en ética, arte o humanidades para aportar la "condición humana" a los sistemas de IA.

Las habilidades de los trabajadores también cambiarán en los próximos años.

Ética

La llegada de la inteligencia artificial ha abierto el debate sobre el modo de implantarla en la sociedad y en los ámbitos donde se aplica. Los especialistas coinciden en señalar que es necesario actuar con responsabilidad y seguir una serie de normas éticas para que su implantación sea beneficiosa. Sage ha elaborado un código ético para su implantación que busca el respeto por la diversidad, garantizar la igualdad de condiciones y la responsabilidad de su uso.

Moral también defiende una aplicación responsable y comparte que las empresas deben incorporar directrices sobre la aplicación de IA. "La creciente aplicación de IA está transformando la manera en que vivimos, trabajamos, aprendemos y nos divertimos. Y esto requiere un nuevo nivel de responsabilidad corporativa integrado en la ética digital", resalta. Microsoft también está trabajando para definir las mejores prácticas y tiene previsto desarrollar una guía de diseño ético en su nuevo laboratorio de investigación sobre IA.

IBM también ha adoptado un compromiso para que el desarrollo de la inteligencia artificial sea claro y cumpla con una serie de requisitos éticos. Estos principios aseguran la transparencia en el origen y en la propiedad de los datos. "El propósito de la inteligencia artificial debe ser aumentar la inteligencia humana, siempre bajo el control humano", subraya González, de IBM.

Situación en España

La introducción de la inteligencia artificial en nuestro país está todavía en una fase inicial, aunque está creciendo el interés de las empresas en esta tecnología. Los expertos señalan que la inteligencia artificial no es una opción nueva, ya que existe desde hace décadas pero ahora está emergiendo con fuerza por su grado de desarrollo y su capacidad de aplicación en múltiples campos.

A pesar de que todavía pocas empresas están adoptando la inteligencia artificial se espera que este año aumente el número de compañías que tomen sus decisiones en base a sistemas de IA.

Cisco ha comprobado que las empresas que ya la han incorporado son "organizaciones *data-driven*", es decir, orientadas a la analítica de datos para mejorar procesos y con una estrategia definida de transformación digital", apunta Moral. El reto en España es que tanto las entidades públicas como las empresas y, especialmente las pymes, incrementen el uso de la tecnología y aceleren su transformación digital porque las cifras indican que hay un desequilibrio entre el peso de la economía y la competitividad del país. Según datos del FMI, España es la decimosexta economía mundial en términos de PIB, pero en competitividad se sitúa en el puesto 34 por el bajo nivel de digitalización.

Sáenz de Cenzano, de Microsoft, confirma que sólo el 38 % de las empresas españolas tiene un plan de transformación digital. "En España hay enormes oportunidades con la inteligencia artificial y en general con toda la tecnología para potenciar la digitalización de nuestro entramado empresarial", subraya.

Aunque los indicadores reflejan este retraso, la inteligencia artificial ya se está utilizando en aplicaciones diversas como el reconocimiento de palabras, traductores automáticos, reconocimiento de imágenes o predicciones tecnológicas. Algunos sectores como el sanitario, el financiero, el de los servicios, el de la fabricación o el de la automoción ya han comenzado a aplicarla.

La inteligencia artificial está emergiendo con fuerza por su grado de desarrollo y su capacidad de aplicación en múltiples campos

plée principalmente en cinco áreas: la red, la ciberseguridad, el *data center*, los asistentes de soluciones de colaboración o *chatbots* y los servicios predictivos.

Intel es otra de las grandes compañías que está trabajando con la inteligencia artificial para mejorar sus soluciones. Brian Krzanich, CEO de Intel, señaló recientemente que "el poder de los datos y la IA van a cambiar nuestras vidas". A su juicio, se notará su efecto en un campo que abarca desde los pequeños dispositivos móviles de bajo consumo a nivel local que van a impulsar la con-

ducción autónoma hasta las aplicaciones grandes y complejas que van a facilitar el vídeo inmersivo.



Estrategias

El potencial de la inteligencia artificial ha animado a las compañías a profundizar en su desarrollo. Su prioridad es acercar las nuevas soluciones inteligentes al mundo empresarial y a la sociedad para que deje de ser un concepto ligado al futuro. Microsoft está trabajando para "democratizar la inteligencia artificial". Ofrece herramientas a los desarrolladores para que puedan crear sobre su plataforma nuevas aplicaciones.

IBM se está centrando en impulsar la tecnología *cloud* como habilitadora de servicios cognitivos en la nube. Pone a disposición de los profesionales y empresas su tecnología ubicada en el IBM Cloud para que puedan utilizarla de manera gratuita si no se sobrepasa un nivel de uso. Y, al mismo tiempo, está invirtiendo en la formación para fomentar el conocimiento con la intención de que las *startups* o los profesionales puedan desarrollar sus propios proyectos.

Cisco está desarrollando una estrategia basada en la innovación dedicando más de 6.000 millones de dólares anuales al I+D, lo que equivale al 13 % de sus ingresos globales. Ha comprado empresas especialistas en IA como MindMeld y esta trabajando con otros *partners* tecnológicos como IBM.

Sage ha creado un departamento interno dedicado al desarrollo de la inteligencia artificial; mientras que Fujitsu continúa con la investigación que comenzó hace varias décadas para desarrollar tecnologías relacionadas con la inteligencia artificial. Fruto de esta labor de investigación es el marco tecnológico "ZinrAI" que se ha diseñado para que las empresas puedan beneficiarse de la IA y que cuenta con elementos que la hacen abierta y colaborativa siguiendo el eje estratégico de la compañía de co-creación digital con sus clientes.

Intel también lleva varios años trabajando en el desarrollo de un ecosistema de soluciones dentro del entorno de la inteligencia artificial. Su compromiso es desarrollar un conjunto amplio de opciones tecnológicas para impulsar las prestaciones basadas en AI en todos los lugares, desde fábricas inteligentes a drones, deportes, detección de fraudes o vehículos de conducción autónoma.



Soluciones

Este trabajo de I+D está comenzando a fructificar y es posible encontrar numerosas soluciones que emplean la inteligencia artificial. Sage ha introducido en su *chatbot* Pegg la inteligencia artificial, aunque otros productos de su *portfolio* utilizan modelos de aprendizaje de forma "imperceptible para el usuario para mejorar algunas de sus funcionalidades", según indica Durán.

Dentro de la oferta de Cisco se encuentran varias soluciones que utilizan la IA, la analítica avanzada y el *machine learning* como las soluciones de Red Intuitiva, que son capaces de auto-adaptarse a las necesidades del negocio; la solución de ciberseguridad Encrypted Traffic Analytics, que identifica las amenazas ocultas en el tráfico cifrado sin necesidad de descifrar o las so-

ganizaciones anticiparse a fallos de TI.

IBM está tratando de llevar la tecnología Watson a todo su *portfolio* de soluciones de software. Ya está disponible en diversas áreas como la ciberseguridad, los entornos de colaboración, los recursos humanos o en el ámbito de la formación. "Estamos ayudando a muchos clientes a desarrollar sus propios portales de aprendizaje y conocimiento replicando la plataforma Lighthouse, que utilizamos en IBM para hacer búsquedas en lenguaje natural de cualquier tipo de contenido", resalta Javier González.

Microsoft ha anunciado nuevas funciones relacionadas con la inteligencia artificial y el *machine learning* en su suite Office 365, en su buscador Bing y en el servicio de correo Outlook.

Entre estas novedades figura una función denominada Acronyms para Word que empleará datos de Microsoft Graph para localizar y mostrar las definiciones de los términos que se han mostrado en *mails* y correo anteriormente. Bing también ofrecerá respuestas inteligentes, búsqueda avanzada de imágenes y búsqueda de conversaciones. Su asistente Cortana también estrenará una nueva función. Según indica el directivo de Microsoft, será capaz de revisar distintos calendarios y distintos buzones de correo para darle un resumen al usuario de sus distintas cuentas.

El trabajo de I+D está comenzando a fructificar y es posible encontrar numerosas soluciones que emplean la inteligencia artificial

luciones para el *data center*, Cisco Intersight, que facilitan la gestión como servicio. Además, como apunta Moral, cuenta con el asistente de voz basado en IA Cisco Spark Assistant y con una suite de servicios predictivos que facilita a las or-

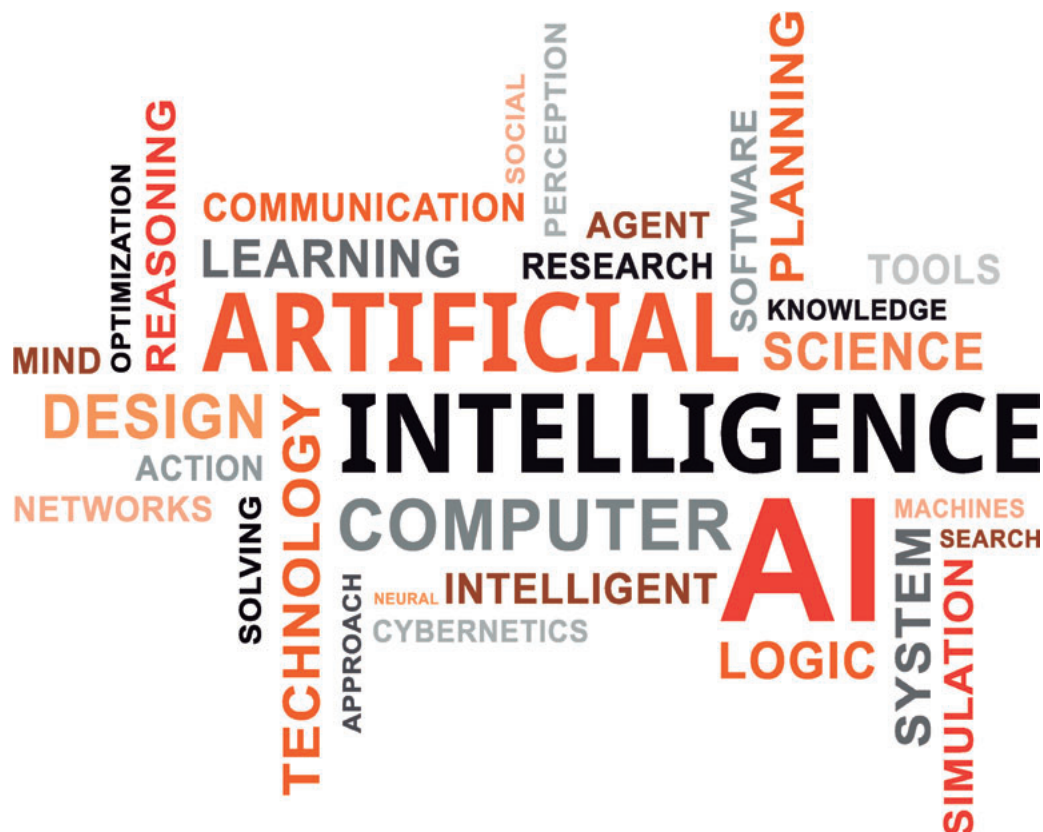
Casos prácticos

La inteligencia artificial se está plasmando en numerosos casos prácticos. Entre los más llamativos por su impacto en la sociedad figuran algunos que ya se están llevando a cabo por parte de las grandes compañías. Por ejemplo, Intel ha participado en el desarrollo de un vehículo aéreo no tripulado, que utiliza su Intel Movidius Neural Compute Stick, para monitorizar las costas australianas. Otro caso para la transformación de la sociedad es la aplicación para localizar niños desaparecidos creada por Thorn. Este ChildFinder emplea IA para localizar e identificar las caras de niños desaparecidos entre una gran cantidad de rostros para ayudar a investigadores en su tareas de búsqueda. El sistema ha sido entrenado para reconocer cuando un par de imágenes representan al mismo niño, independientemente de la edad del joven cuando se capturó cada fotografía e, incluso, teniendo en cuenta la indumentaria, el corte de pelo, el maquillaje y el fondo a la hora de comparar las imágenes.

Microsoft ha puesto en marcha el programa IA for Earth, en el que tiene previsto invertir 50 millones de dólares durante los próximos 5 años, para trabajar en la protección del planeta. También está trabajando en el Project Emma en el que a través del uso de sensores e inteligencia artificial está ayudando a escribir a personas con Parkinson.

Futuro

Los proveedores tecnológicos no quieren desaprovechar las oportunidades que brinda la inteligencia artificial. Por este motivo, todos han trazado planes para continuar avanzando en su desarrollo. Sage comenzó aplicando la inteligencia artificial en el terreno de la contabilidad y continuará incluyendo esta tecnología en sus soluciones.



Cisco también tiene previsto seguir en la misma línea de trabajo que ha mantenido hasta ahora incluyendo en sus arquitecturas capacidades de Inteligencia artificial, analítica y *machine learning* con el propósito de aportar un "mayor valor para las organizaciones, tanto mediante automatización de procesos como de mejoras de productividad y seguridad", añade el director de arquitecturas de Cisco.

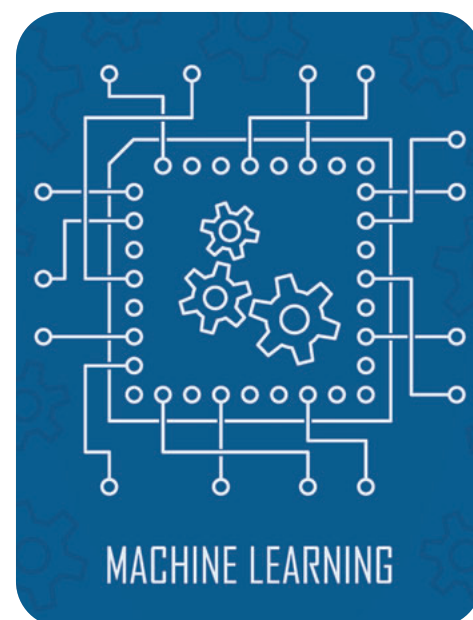
IBM tiene previsto seguir tanto con la construcción de soluciones específicas para resolver determinados problemas con este tipo de tecnologías como facilitar el desarrollo a otras empresas y profesionales poniendo a disposición su plataforma. Además está colaborado con otras entidades para impulsar la aplicación de la IA. "Estamos desarrollando un ecosistema de socios, que con sus ideas y conocimiento de las distintas industrias nos están ayudando a aplicar esta tecnología en el punto máximo de impacto para generar ventajas competitivas en las empresas", detalla González.

Microsoft seguirá trabajando con los desarrolladores y profundizará en la mejora de la inteligencia conversacional.

Un aspecto que la mayoría de los proveedores comparte es la necesidad de estrechar la colaboración entre todos los actores del mercado para que la IA sea una realidad que ayude al cre-

cimiento de las empresas y de la economía.

La patronal tecnológica considera que esta colaboración será el factor determinante para que despegue este desarrollo tecnológico. "Todos debemos trabajar al unísono, con planes, acciones y recursos concretos y específicos en materia de IA para que nuestro país no desaproveche la oportunidad de sacar el máximo rendimiento económico y social de sus ventajas", recalcan fuentes de AMETIC. 



Descubre el modelo que necesitas: SELECTOR.SALICRU.COM

Línea Hogar y Oficina Salicru



TV



Home Cinema



DVD-HDD



Descodificador TV



Video-cónsola



PC



¡PROTÉGETE! PALABRA DE EXPERTO.

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

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

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

Gama SoHo



50 años
más de

SALICRU

La marca espera elevar su número de socios en los próximos 3 años, desde los 30 actuales

"El crecimiento de ekon se hará a través del canal. Nos permite una mayor cobertura y un mejor servicio"

Tres años con crecimiento de doble dígito han marcado el paso de ekon en España. Un ascenso que quieren continuar a lo largo de este 2018 apuntalado en un tridente: el crecimiento del canal de distribución, la nube como pilar de la transformación digital e innovación tecnológica suficiente para satisfacer los requerimientos de las nuevas normativas. En su política indirecta manda la colaboración entre sus socios, unos 30 en la actualidad, y el desarrollo de un compromiso con la marca.

Marilés de Pedro

José Luis Potin, director comercial de ekon en España

Buen 2017

En 2017 el crecimiento se ha distribuido en sus principales líneas de producto en torno al ERP y a sus aplicaciones de recursos humanos. En el primer apartado, y a pesar de que el mercado en España señala, como área madura, un ascenso de apenas 2 % el pasado año, las pymes siguen siendo una oportunidad. "Las grandes empresas ya han resuelto el ERP hace años, con grandes inversiones, sin embargo la mitad de las pymes no dispone de un software de gestión integrado", explica José Luis Potin, director comercial de ekon en España. Unas pymes que conforman su foco de negocio en este área del ERP (empresas de entre 10 y 250 empleados). "Hasta este momento han podido gestionar su negocio con herramientas poco profesionales

pero ahora deben ser empresas muy competitivas, incrementar márgenes y limitar costes, y para ello necesitan disponer de datos en tiempo real y tener una visión completa de su negocio; y eso se lo permite un ERP", continúa.

En el apartado de los recursos humanos, destaca su solución de nómina ekon Laboro, que sí que cubre diferentes perfiles de empresas: desde compañías con miles de empleados hasta pequeños despachos profesionales capaces de gestionar la nómina de miles de empresas.

El módulo de CRM está cada vez más ligado a la compra inicial del ERP. Un hábito que en el caso de ekon se ve favorecido por la integración "out of the box" que tiene el CRM con el ERP ekon. "Con ello se reduce enormemente el coste de implantación e integración", asegura. La marca está ob-

servando que está creciendo el número de proyectos en los que se incorpora el aplicativo de CRM en las primeras fases del mismo, con dos áreas principales: las ventas y la atención al cliente.

Por último, la solución de gestor de procesos (Business Navigator) ha experimentado un importante crecimiento. "Se trata de dar respuesta a la flexibilidad y velocidad que requiere el mundo digital".

La nube, en cabeza

Potin destaca el crecimiento del *cloud*, un entorno transversal a sus áreas de negocio, que se sitúa en un 45 % en 2017. Desde el año 2001 la marca dispone de soluciones plenamente operativas en *cloud*. "Ekon *cloud* incluye todos los elementos que integran una solución (ERP, *middleware*, etc.) y preserva las ventajas sostenibles a través de las personalizaciones", apunta. Una plataforma que se actualiza al ritmo que demandan las empresas. "No al que nos impone un *hoster*", puntualiza. A pesar del crecimiento de este negocio y de la exigencia de que en tres años el 80 % de los clientes esté en la nube, Potin aclara que no se obliga a una migración a este entorno. "Nuestras soluciones se desarrollan de manera idéntica para trabajar en local, en un *cloud* de terceros o en nuestro propio *cloud*". Ahora bien, el paso es rápido. Potin asegura que solo se requiere un día para pasar a los clientes de un entorno local a la nube. "Solo hay que copiar los datos y los aplicativos para hacerlo", insiste. "Por eso lo hemos bautizado como *"Cloud your way"*.

Canal

Potin señala al canal como la principal vía de crecimiento de ekon. Un mapa de distribuidores que se nutre, principalmente, de nuevos clientes que "invierten en la compra de un ERP para ser más competitivos (reducir costes), y abrir nuevas líneas de negocio, bien para el desarrollo de productos específicos o abrirse en otras geografías". Los cambios normativos son otra área importante de actividad para el canal. Potin asegura que es uno de los apartados en los que se diferencia la compañía. "Ekon es un producto español, desarrollado y mantenido por ingenieros españoles",

adelanta. El responsable comercial acude al reciente cambio del IVA (SII) para explicarlo. "Desarrollamos un módulo específico dentro del propio ERP y cuando lo empezamos a enseñar a nuestros clientes fue literalmente engullido por su sencillez y rapidez en implantar", asegura. "El 1 de julio nues-

tros clientes tenían el sistema cumpliendo con la nueva normativa".

La marca cuenta en la actualidad con 30 socios que responden a dos tipos de compañías: VAR e ISV. El objetivo es alcanzar entre 50 y 70 en los próximos 3 años. Eso sí con una premisa básica: huir de la canibalización. "No queremos que los socios se en-

frenten entre sí para conseguir mercado, sino que ofrezcan el mejor servicio en un entorno de colaboración". Precisamente éste es un lema de la marca. "Los *partners* colaboran entre ellos, se pasan oportunidades, con márgenes definidos, y establecen alianzas", explica. Lógicamente, no piden exclusividad. "La competencia es muy sana y te ayuda a saber dónde estás".

Una de las propuestas más atractivas de la marca es el plan de activación de un socio en 100 días. Incluye capacitación técnica y comercial y el tu-

telaje de un *partner manager* experto en ventas e incluso, si es necesario, con un *partner* especializado en proporcionar soporte y servicio a otros socios. "Vamos de manera conjunta con ellos al mercado y les acompañamos en sus primeras ventas".

Potin insiste en su oferta tecnológica y en su plataforma, ekon Platform, que proporciona la infraestructura necesaria para la construcción y el mantenimiento de aplicaciones. "Está conformada por un conjunto de componentes que dan soporte a la ejecución de la aplicación en todos los entornos, herramientas de productividad para el usuario final y herramientas para la instalación, localización, personalización y administración".

La constitución de un programa de generación de *leads*, la formación y certificación *online* en el campus virtual ekon y el soporte de servicios de consultoría completan los beneficios. 

"Las inversiones en un ERP no pueden ser efímeras, deben perdurar para que el coste de propiedad sea el más bajo del mercado"

El software de gestión y la transformación digital

"Nos dirigimos a una sociedad conducida por los datos" recuerda Potin. A su juicio, la transformación digital está cambiando la forma de operar de los negocios; dónde se compra, cómo se vende, cómo se entrega así como la prestación de servicios.

La propuesta de ekon, a la hora de gestionar la empresa, se basa en un enfoque de gestión intrínseco. "Incorporamos de forma integrada indicadores de negocio y una gestión *"lean management"*, de forma que la gestión y la medición de los indicadores de negocio sea algo intrínseco a la propia organización y se tomen decisiones basadas en hechos y no en un método de prueba y error", explica. Un sistema diseñado para empresas de diferentes tamaños, no solo para grandes corporaciones sino también para pymes. "Parece una visión obvia pero nos distingue del mercado donde la mayoría de soluciones propone un enfoque de gestión extrínseco".

El responsable comercial explica que ekon es un ERP, vivo y dinámico, que no tiene ningún tipo de atadura a tecnologías. "Exhibe libertad de elección en la base de datos, en el sistema operativo u en otras tecnologías que nos pueden atar a un tipo de dispositivo", explica. "Las inversiones en un ERP no pueden ser efímeras, deben perdurar para que el coste de propiedad sea el más bajo del mercado".

EinzelNet superó en 2017 los 16 millones de euros de cifra de negocio

"Ante la complejidad de la tecnología, el integrador es cada vez más necesario"



José Gil, cofundador y director general de EinzelNet, y David Quirós, director de desarrollo de negocio de EinzelNet

Casi 15 años marcan el paso de EinzelNet en el mercado de las TIC. Un camino, largo, en el que mantienen un sello propio e idéntico corpúsculo fundador. Tres lustros en los que ha crecido hasta los 16 millones de euros en su cifra de negocio, conformando un potente y selectivo catálogo, y transformando, al mismo tiempo, su perfil. "Nos

dimos cuenta de que, con la tecnología ejerciendo de palanca de negocio, era necesario que evolucionáramos desde un integrador de sistemas hacia un proveedor de soluciones completas de IT", resume José Gil, cofundador y director general de EinzelNet. Una evolución que les ha permitido crecer con libertad y rentabilidad e intensificar su especialización.

Marilés de Pedro



El mercado es cada vez más complejo, duro, competitivo y hay mucha más presión". Gil no ahorra calificativos para pintar el panorama de negocio que deben afrontar los integradores. Una complejidad que, sin embargo, les ha permitido afianzar su posición. "Es el concurso de un integrador de valor añadido el que marca la diferencia", explica. "Una complejidad que requiere una mayor especialización y más conocimiento; lo que concede mucho más espacio al integrador".

La transformación de EinzelNet arrancó hace unos cuantos años y les ha permitido convertirse en un integrador con una oferta completa extremo a extremo. "Antes engranábamos conjuntos de piezas tecnológicas, conforme a las reglas que sus fabricantes preestablecían, y entregábamos nuestro eslabón prefabricado al cliente, para que él, a su vez, terminara la solución", explica José Gil. "Ahora podemos ofrecerle la solución tecnológica, extremo a extremo y a medida, combinando los prefabricados económicos con elementos concretos para ajustarnos a las necesidades del cliente".

Para lograrlo, además de actualizar su portafolio tradicional, que abarca infraestructuras del centro de datos, *networking*, transformación del puesto de trabajo o seguridad, entre otras áreas, EinzelNet ha ido creando e in-

corporando equipos expertos en desarrollo a medida, *big data*, IoT, *business intelligence*, *machine learning*, *machine to machine* o *industry 4.0*. "Hemos desarrollado una cobertura tecnológica mucho más amplia y una respuesta integral a las necesidades, abstrayendo al departamento de IT del cliente de esta complejidad y facilitando que se pueda dedicar a acercar la IT a sus negocios y rentabilizarlos", remata.

Áreas claves

El área del centro de datos es uno de los apartados con más tradición en EinzelNet. David Quirós, director de desarrollo de negocio, explica que la competitividad y la necesidad de tomar decisiones inmediatas están implicando que "el *big data* y la sensorización masiva estén comenzando a explotar en todo tipo de entornos industriales, de servicios o, incluso, de *smart city*". Con ello, continúa, se va a forzar a los centros de datos a descentralizarse, incluso en varias capas o jerarquías, para poder liberar caudales y latencias, procesando el cálculo en el punto posible más cercano al destinatario del cálculo. Una tendencia que está permitiendo el desarrollo de importantes proyectos en los que brilla el elemento híbrido. "Están te-

niendo preponderancia todos aquellos proyectos que tienen como propósito la transformación a entornos híbridos, con coexistencia de entornos privados y *cloud*", explica. Como consecuencia, las marcas más activas en la oferta del integrador en este entorno responden a nombres como Citrix, Nutanix, NetApp, Microsoft, Cisco, Sophos o Logtrust, "por citar sólo algunos ejemplos".

El entorno del puesto de trabajo y de la movilidad configura un área en la que se desarrolla la gestión de usuarios, las tecnologías de optimización del puesto, la virtualización o la oficina virtual, entre otras. Un apartado que, aunque no cuenta con el *glamour* de otras áreas, genera alrededor del 20 % del negocio del integrador. "La transformación del puesto de trabajo actúa sobre todos los elementos que forman parte de este entorno y de la movilidad", explica Quirós. En este apartado la compañía logró el pasado año el sello de Platinum Partner en el canal de Citrix.

Gestión del dato y seguridad

El área de la gestión del dato da forma a otro de los apartados de negocio de EinzelNet. José Gil explica que a pesar del desarrollo de este apartado el proyecto más habitual es aquel en el que el análisis ha sido el elemento protagonista, "comprendiendo la captura y abarcando necesidades de integración, normalización y consolidación de todas las fuentes heterogéneas; incluyendo el procesamiento, ya sea estructurado o no estructurado; y finalizando con el análisis de la información, ya sea con soluciones analíticas de *business intelligence* (restrospectivas) o bien con soluciones analíticas en tiempo real, mucho más en la línea del *big data*". Sin embargo, además de estos proyectos que presentan un perfil más tradicional, el pasado año el responsable señala que se han encontrado, con cierta recurrencia, con proyectos mucho más heterogéneos cuya complejidad "radica en crear soluciones en las que las nuevas plataformas puedan convivir con conjuntos tecnológicos "le-

gacy", que no tienen capacidad ni inteligencia para evolucionar, pero que han de formar parte de la solución integral porque todavía resuelven problemáticas parciales". Unos proyectos, explica, en los que es necesario

"crear interfaces que se entiendan con elementos de sensorización elementales, interactuar con SCADA o con elementos físicos propietarios y no estandarizados; además de crear *gateways* entre sistemas, construir elementos intermedios específicos para una nece-

sidad concreta, hacer *"bypass"* a sistemas que ralentizan el proceso o los cálculos, extraer información preprocesada por sistemas intermedios, insertar información de postproceso en sistemas ya existentes, combinar procesado *"on premises"* con procesado en *cloud* y, en definitiva, crear las soluciones únicas que nos demanda el cliente, pero usando la mayor parte de elementos estándar posibles, para bajarle el TCO y acortar su ROI".

Por último, el área de seguridad continúa creciendo de manera sostenida. El pasado ejercicio incorporaron al portafolio tecnología de seguridad basada en *machine learning*, que no trabaja con comparación de firmas, sino

con análisis de conductas y huellas. "Una cualidad que permite desarrollar soluciones mucho más ágiles frente a ataques modernos y una efectividad mucho mayor", explica José Gil. "WannaCry no hubiera entrado en ningún cliente que hubiera utilizado *machine learning* en el puesto de trabajo", remata. Entre las marcas más destacadas en este apartado está Sophos, con la que crecieron en torno a un 30 % en 2017.

Gil recuerda que la seguridad constituye uno de los grandes retos a los que se enfrentan las sociedades. "Ante la demanda infinita en esta materia y la tentación de ofrecer más de lo que se puede dar, en EinzelNet optamos por mantener el lema que seguimos en todas las áreas: "No hacemos de todo pero lo que hacemos, lo hacemos bien". La compañía pretende seguir creciendo en este apartado en capacidades, personas y tecnologías. 

EinzelNet
Tel.: 91 798 67 05

"WannaCry no hubiera entrado en ningún cliente que hubiera utilizado *machine learning* en el puesto de trabajo"

Buen 2017

13 millones en 2016, más de 16 en 2017. La cifra, excelente, no obsesiona a los responsables de EinzelNet. Ni los obsesionará. La compañía, que mantiene en su plantilla a los 11 profesionales que la fundaron, exhibe la libertad de los "pequeños". "No tenemos que rendir cuentas a nadie", insiste José Gil. "Lo importante es la sostenibilidad; por tanto el crecimiento no siempre está asociado a una cifra concreta, que es un valor absolutamente secundario, lo que nos permite centrarnos mucho más en objetivos estratégicos de largo plazo", continúa. 11 personas que se han convertido, años mediante, en 130, compitiendo en un mercado que ha visto cómo en los últimos tiempos se reducía el número de integradores. David Quirós explica que se sigue viviendo un "doble" proceso en el que se combina la concentración, por un lado, y la dilución por otro. "Comenzó durante la fase dura de la crisis económica y no ha concluido todavía. Por el proceso de concentración, las compañías grandes tratan de enriquecer sus capacidades comprando compañías más pequeñas; mientras que en el de dilución, algunas compañías no resisten la fuerte competencia de nuestro sector y sucumben, pasando a ser cada vez más irrelevantes o, incluso, desapareciendo. Ambos efectos, por separado y combinados, arrojan el efecto de reducción del número de integradores que estamos viviendo".

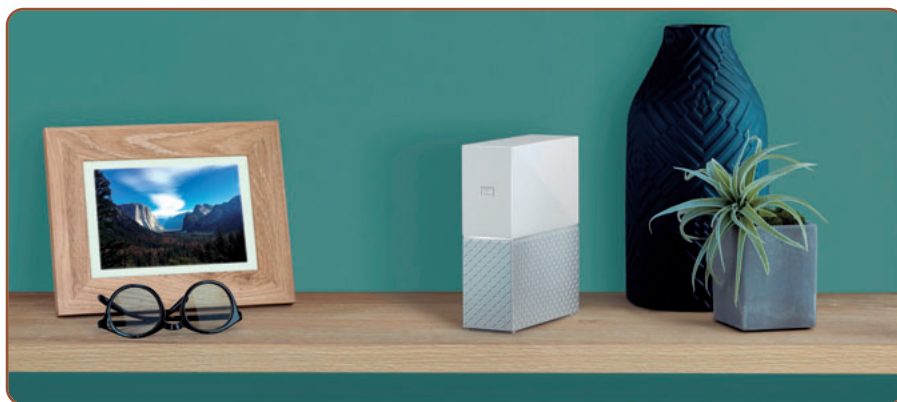
Western Digital actualiza su catálogo de productos para el consumo

"Somos unos privilegiados porque vivimos en la era del almacenamiento"

Western Digital sigue avanzando y está completando su *portfolio* para dar respuesta a todas las necesidades del mercado. Juan Sanz, responsable de Western Digital para el sur de Europa, explicó que la compañía está completando su *portfolio* y, además, ya tiene autorización para integrarse con Hitachi (HGST). A juicio del directivo, Western Digital se ha situado en una situación privilegiada tanto por su facturación anual que alcanza los 20.000 millones de dólares como por su capacidad para proporcionar soluciones para todas las necesidades de almacenamiento. "Somos unos privilegiados porque vivimos en la era del almacenamiento", resaltó.

 Rosa Martín

Para satisfacer las necesidades actuales de los usuarios de consumo ha presentado nuevas soluciones bajo sus marcas SanDisk y Western Digital. Una de las novedades principales es la introducción de nuevas capacidades de activación de voz en My Cloud Home. Se han integrado las *apps* de *smart home* para que My Cloud Home pueda conectarse con servicios como Amazon Alexa, de forma que los usuarios tienen la posibilidad de acceder mediante activación por voz a sus colecciones de música y vídeo previamente almacenadas. Permite trabajar con la tecnología de Google Chromecast para que los usuarios puedan compartir sus vídeos, series y películas utilizando televisores habilitados para Chromecast. Según indicó Sanz, el nuevo My Cloud Home está pensado para trabajar desde el teléfono.



Discos SSD portátiles

Western Digital también ha presentado dos nuevos discos duros SSD portátiles para los aficionados a la fotografía y de los drones que requieren soluciones de alto rendimiento.

Uno de los nuevos discos duros es My Passport Wireless SSD que cuenta con una copia de la tarjeta que permite la edición y el intercambio del contenido, además de una nueva capacidad para acceder directamente al dispositivo con aplicaciones de terceros como Filmic Pro y LumaFusion.

Este disco destaca por su resistencia ya que soporta caídas desde 1,43 metros. Además ofrece hasta 390 MB/s de velocidad de lectura y una autonomía de hasta 10 horas. El otro disco es el SanDisk Extreme Portable SSD, pensado para guardar y editar fotos y vídeos en alta resolución fuera del hogar. Destaca por su resistencia ya que soporta caídas desde 2 metros. Ofrece un puerto USB 3.1 Type-C.



USB e iXpand Base

La marca ha presentado el SanDisk Ultra Fit USB 3.1 Flash Drive, con capacidad de almacenar 256 GB en una unidad USB de tamaño reducido. Esta novedad está pensada para usuarios que desean añadir más fotos, vídeos, juegos y archivos de audio a sus portátiles, *tablets*, televisores, consolas de videojuegos y sistemas de audio para automóviles.

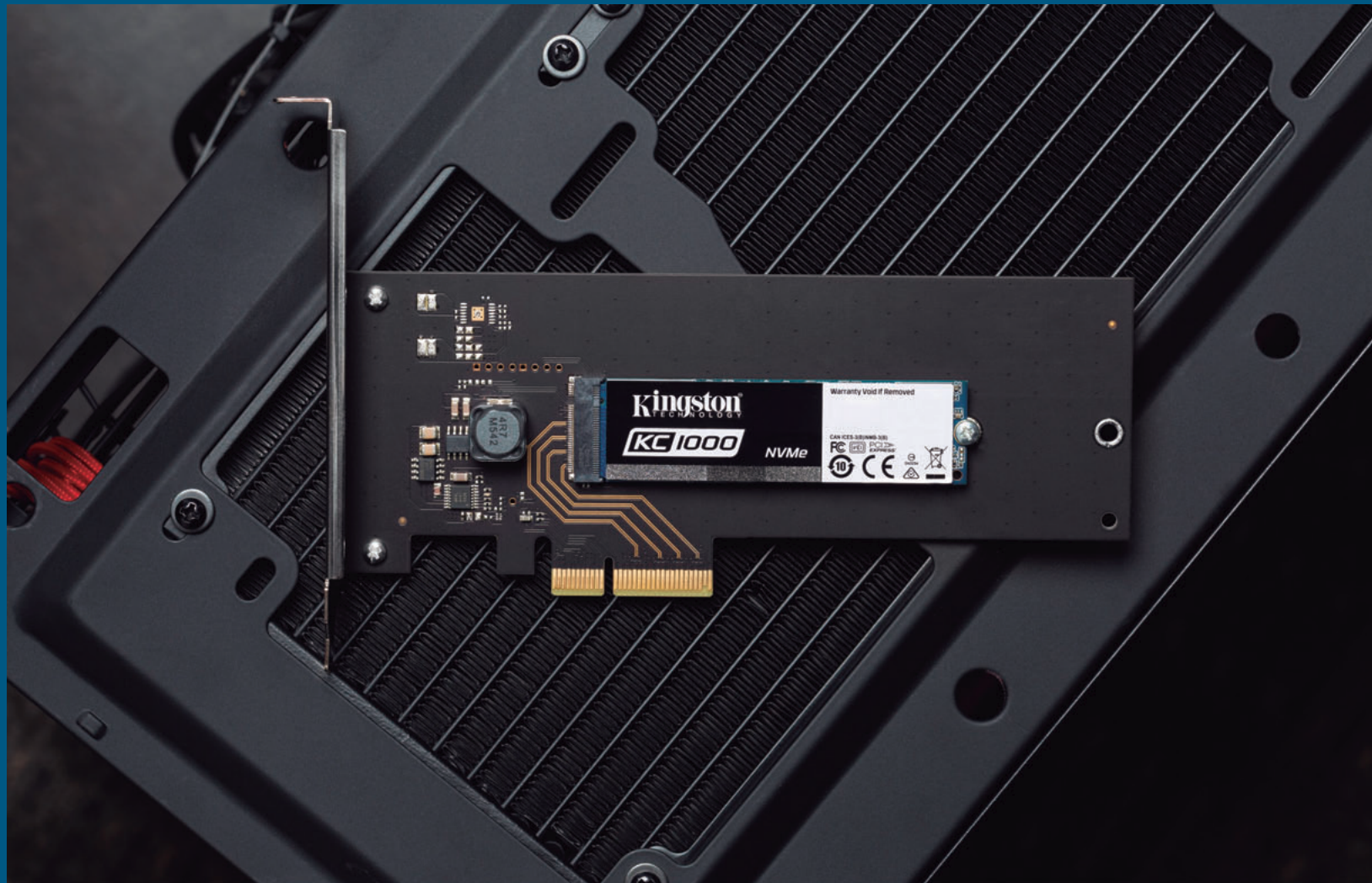
Esta capacidad permite guardar aproximadamente 14.000 fotos, 10 horas de vídeo *full HD* y 16.000 canciones. Y todavía quedarían 64 GB para archivos.

SanDisk también ha presentado el prototipo del USB de 1 TB más pequeño del mundo, una solución *flash* USB tipo C capaz de preservar una enorme cantidad de contenido en un dispositivo diminuto.

Western Digital también ha presentado una base para cargar el iPhone y a la vez realizar una copia de seguridad en una tarjeta de memoria SD que incluye esta base. Esta novedad, que se denomina iXpand Base, se ha diseñado para facilitar al usuario realizar el *backup*

de los archivos que almacena en su teléfono móvil. 

Western Digital
www.wdc.com



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

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

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



Compra tus SSD en www.Infortisa.com

Modern Workplace configura la propuesta de Microsoft en este entorno

La transformación del puesto de trabajo: mucho más allá de la tecnología

Colaboración, flexibilidad y seguridad. Ese es el trío en el que se apoya la estrategia de Microsoft en torno a la transformación del puesto de trabajo. Un entorno que debe adaptarse, sí o sí, a las actuales exigencias del negocio y a los nuevos empleados. "Queremos acercar a todas las empresas, ya sean grandes,

pequeñas o medianas, una nueva cultura de trabajo y permitirles desarrollar ese puesto de trabajo del futuro", arranca Miguel Ángel Cervera, director del grupo de negocio de Modern Workplace en Microsoft Ibérica.

Marilés de Pedro



Para llevar a cabo una adecuada transformación de este entorno, las empresas deben diseñar una hoja de ruta que permita aumentar su productividad, mejorar la creatividad, la colaboración y la flexibilidad. Casi nada. Microsoft, a través de lo que ha denominado "Modern Workplace", está embarcado en ayudar a las empresas a avanzar en este camino. "A través del uso de soluciones, tanto de software como de hardware, la digitalización no solo aumenta la productividad de los empleados, haciendo más competitivas a las empresas, sino que sienta las bases para esa nueva forma de trabajar", explica Cervera.

Una transformación obligatoria

En tan solo dos años, el 50 % de los trabajadores en el mundo lo hará de forma móvil y en 2025 el 75 % de empleados será *millennials*. Dos datos que deben conducir a que las empresas tomen conciencia de que deben afrontar su transformación digital. "Deben hacerlo cuanto antes y ser atractivas para la nueva generación de talentos que se incorporarán al mercado

petitividad en un mercado cada vez más exigente", explica.

No es tarea fácil. "Hay que superar la resistencia al cambio que tienen muchos decisores y trabajadores de las empresas españolas", reconoce. "Ya no nos comunicamos de la misma forma, hemos cambiado el modo de informarnos y consumir; lo que se ve reflejado en el mundo empresarial". Por tanto, los empleados no sólo deben adoptar las nuevas herramientas sino "hacer suya una nueva filosofía de trabajo". Cervera insiste en que la digitalización alarga las fronteras de la movilidad, la colaboración y la productividad que hasta hace unos años parecían impensables. "La transformación del puesto de trabajo permite a las organizaciones sacar lo mejor de sí mismas, buscar nuevas sinergias internas, atraer y aprovechar talento, aumentar la productividad y un largo etcétera impulsado por una tecnología que habilita nuevos escenarios más flexibles y competitivos".

Otro factor que no se puede obviar es el miedo a la inversión necesaria para afrontar esta transformación digital, "sobre todo de cara a las pequeñas empresas, cuyos márgenes de beneficio y volumen de negocio pueden ser menores", reconoce.



Hoja de ruta en Microsoft

La tecnología forma parte de la hoja de ruta de la transformación digital. Cervera puntualiza que es el medio, no el fin. "Actúa como habilitadora de nuevos escenarios de trabajo, pero el objetivo y la hoja de ruta lo marcan la actividad de la empresa y su visión de futuro".

La marca cuenta con Microsoft 365 como una de sus principales puntas de lanza de su propuesta tecnológica en este entorno. "Independientemente de su tamaño, cualquier empresa puede acceder a todo lo que necesita para acometer este proceso y perder el miedo a comenzar". Para adaptarse a las necesidades de cada tipo de empresa, la marca cuenta con dos modalidades: Microsoft 365 Enterprise y Microsoft 365 Business. "Es posible elegir la solución que mejor se adapte a sus necesidades, sin tener que realizar una gran inversión y pagar solo por aquello que realmente necesite de un modo totalmente flexible".

Lógicamente, el dispositivo forma parte de esta ruta. Cervera recuerda que la familia Surface permite a las empresas sacar todo el partido posible a Windows 10 y Office 365, "con herramientas como Surface Pen, que facilita la escritura con tinta electrónica, o el asistente personal digital Cortana, capaz de aplicar inteligencia artificial a los proyectos con el fin de facilitar y fomentar la creatividad". Recientemente la marca ha presentado Surface Pro con LTE Advanced que da un paso más, no solo en este modelo de flexibilidad, sino potenciando el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad. "Unido al uso de Microsoft 365 permite romper cualquier atadura con un espacio físico concreto y los trabajadores pueden desarrollar su tarea y colaborar desde cualquier lugar; lo que reduce el número de desplazamientos e, incluso, evita acudir a la oficina a diario. De ese modo podemos luchar contra un problema que tiene cada vez más impacto sobre las grandes ciudades y la salud de sus habitantes".

La inteligencia artificial, pieza en la transformación

A juicio de Microsoft, la Inteligencia Artificial es un gran aliado para los empleados: les permite delegar tareas rutinarias y automatizables, lo que concede más tiempo al trabajo productivo.

Entre sus usos, destaca la nueva aplicación incorporada en PowerPoint que permite traducir en tiempo real el contenido hablado de un ponente. "Las pymes ya no tendrán problemas a la hora de ir a presentar sus propuestas a cualquier otro país. La lengua deja de ser una barrera y la tecnología, una vez más, abre nuevas oportunidades de negocio", explica Miguel Ángel Cervera. Otra funcionalidad, también integrada en PowerPoint, es el "Inicio rápido", que permite realizar presentaciones de cualquier tema de un

modo mucho más rápido y sencillo. Solo es necesario iniciar el asistente e indicarle en qué tema va a centrarse la presentación para que proponga un esquema base en relación al mismo; lo que ahorra horas de trabajo. "Nos hemos comprometido a hacer de Microsoft 365 la plataforma de productividad más inteligente del planeta", explica. "Seguiremos invirtiendo en la creación de herramientas que aprovechen de forma inteligente y proactiva la inteligencia artificial".

Microsoft
Tel.: 91 391 90 00

Panorama en España

Según el último informe de la Cámara de Comercio España sobre Competitividad Empresarial y Sociedad de la Información, desde 2014 la digitalización en las empresas españolas ha mejorado de manera gradual, acentuándose durante 2017. Cervera reconoce que aunque las grandes empresas son las que antes tomaron conciencia de las oportunidades de la transformación digital, "cada vez un mayor número de pequeñas y medianas empresas, que no quieren quedarse atrás, están abordando su propia transformación digital".

El responsable de Microsoft asegura que la mayoría de los sectores del tejido productivo español ha sido impactado por este proceso transformacional. "Sectores como el sanitario, el financiero, las telecomunicaciones, el deporte, la alimentación, la industria o el *retail* ya están aprovechando las oportunidades que la era digital es capaz de ofrecer", relata. "Modern Workplace no es futuro, sino presente". Según el último estudio de Microsoft realizado a 20.200 empleados que desarrollan su trabajo en pymes y grandes empresas en Europa (una muestra recogida en 21 países), en España, la tecnología tiene el potencial de casi duplicar el número de empleados altamente productivos, pasando de un 13,7 % en compañías que carecen de una gran "cultura digital" a un 23,2 % en las que sí cuentan con ella. "Mes tras mes, vemos cómo nuevas empresas apuestan por abrazar esa cultura digital, aprovechándose de todos los beneficios que esta supone", insiste. "En 2018 veremos cómo nuevas compañías se unen a esta transformación".

La marca ha desglosado su programa de canal en torno a tres figuras

Armor: el doble dígito de crecimiento pasa por el canal



Rafael López, director del canal de Owa en Armor Iberia

Para Armor, solo hay un camino para reivindicar la calidad de los productos remanufacturados. Y ese pasa por el canal. Configurado el canal mayorista, el fabricante está convencido de que construir un mapa de distribución sólido es la base para desarrollar negocio en España. Junto a ello, Armor ha conformado un programa de canal, Owa Partner, que abarca distintas figuras y que trata de recoger las necesidades de todos aquellos distribuidores que estén convencidos de que el consumible remanufacturado es un producto rentable.

Marilés de Pedro

El objetivo es consolidar su presencia en España e imprimir una mayor velocidad a su negocio y eso pasa por crecer a doble dígito a lo largo de 2018. El programa de canal es pieza indiscutible en este propósito y para desarrollarlo se ha incorporado a la compañía Rafael López. La marca ya ha desarrollado actividad con cerca de 1.000 distribuidores en el último año, lo que le permite implantar el programa con una gran referencia.

Tres figuras diferentes

La estructura de canal se reparte en torno a tres figuras. Owa Shop responde al perfil de una tienda que se encarga de comercializar soluciones de oficina o de material TI. La marca se encargará de llevar a cabo tareas de formación y todas ellas contarán con una imagen de marca. Se estipularán descuentos, unos objetivos en función de las compras y podrán aprovecharse de precios especiales.

El Owa Partner es una figura enfocada en distribuidores con una especialización. El acceso a la

formación es un beneficio prioritario, así como el acceso a descuentos y precios especiales. Estos distribuidores, que deberán disponer de una certificación, tendrán la posibilidad de convertirse en servicio técnico.

Owa Shop, Owa Partner y Owa Specialist son las tres figuras del canal

Por último, los Owa Specialist responden al perfil de compañías que exhiban un grado mayor de especialización en determinadas tecnologías o bien en segmentos concretos. En este caso, Armor podrá ofrecerles formación mucho más específica, adaptada a sus necesidades.

En este último grupo se distingue el MPS Specialist, orientado a aquellos socios con una vocación y una preparación específica en el desarrollo de servicios gestionados de impresión. Aquellos distribuidores que tengan un foco de negocio centrado en el segmento de los plotters

pueden certificarse como LFP Specialist mientras que las compañías especializadas en el segmento de la impresión 3D se pueden convertir en 3D Specialist. Este último grupo, además de la certificación concreta, deberá conseguir una certificación en preventiva.

Cada uno de los grupos tendrá un objetivo de ventas anual y contará con una serie de beneficios como el acceso al portal Owa, donde podrá encontrar información detallada y actualizada. Próximamente, la marca tendrá lista en este portal una herramienta, Owa Locator, que orientará

a los clientes hacia los distintos perfiles de distribuidores.

Entre la oferta de beneficios se cuenta el uso exclusivo del logotipo de OWA Partner, el acceso a fondos para el desarrollo de acciones de marketing (dependiendo del tipo de socios) o la participación en el programa de gestión de recogida de consumibles vacíos. [N](#)

Armor

www.armor-group.com

Rafa.lopez@armor-group.com +34 688 08 10 33

Anabel.blatt@armor-group.com +34 688 11 06 96

Miguel.parrado@armor-group.com +34 608 53 39 08

COLOR DE CALIDAD Y BAJO COSTE



Impresora de tinta HP OfficeJet Pro 8710

Calidad de impresión

Impresora All-in-One de funciones completas que proporciona un color de gran calidad profesional.

Gran rendimiento

Acabe los trabajos en un instante con una impresora All-in-One diseñada para un rendimiento rápido y de gran volumen para la oficina. Las impresiones por ambas caras y las velocidades de fax, escaneado y copia rápidas mantienen a los grupos de trabajo productivos. Gestione las tareas fácilmente con los accesos directos digitales de pantalla táctil.

Otras características

Velocidad de impresión de hasta 30ppm con 4.800 x 1.200 dpi, capacidad de impresión móvil HP ePrint y Apple AirPrint. Dispone de pantalla CGD táctil de 2,65" y conectividad: 1 USB 2.0, 1 host USB, 1 Ethernet, 1 conexión inalámbrica 802.11b/g/n y 2 puertos módem RJ-11.

Su foco es dar conocer su oferta entre los miembros del canal

Kodak Alaris busca su sitio en el mercado de la gestión documental



Roberto Cano, director general de Kodak Alaris en España

Kodak Alaris lleva casi cinco años operando en el mercado español con una doble propuesta. Una de ellas recoge todas las soluciones de gestión documental de Alaris y la otra se centra en los kioscos digitales de fotografías procedente de Kodak. En la parte de gestión documental ofrece un ecosistema de soluciones que comercializa a través del canal. Sus socios son una pieza clave de su estrategia y su pilar para crecer y consolidarse en el mercado español.

 Rosa Martín

Kodak Alaris comenzó a operar en nuestro país en junio de 2013 con el objetivo de dar a conocer su marca y desarrollar las dos unidades de negocio que componen la compañía. "Alaris contiene toda la tecnología y productos relacionados con la gestión documental. Y Kodak Moments agrupa todo lo relacionado con la impresión y dispositivos de generación de fotografías o kioscos de fotografías", explica Roberto Cano, director general de Kodak Alaris en España.

El negocio de Alaris se focaliza en el sector profesional, mientras que la parte de Kodak Moments está orientada al consumo o *retail*; aunque el negocio se reparte en un 50 % para cada parte.

El objetivo es aprovechar todas las oportunidades que brinda el mercado en el proceso de transformación que están experimentando las empresas. Según indica Cano, la empresa española todavía tiene que avanzar más rápido en este proceso, aunque su estrategia se centra en ofrecer a los clientes una solución completa uniendo la parte de hardware, compuesta por escáneres avanzados con tecnología de captura optimizada, con software de extracción local o en entornos de movilidad y servicios de

preventa y postventa que ayudan a las compañías a tener este sistema operativo en tiempo real.

Ecosistema

"Nuestro diferencial viene del ecosistema que hemos creado con hardware, software y servicios. Somos la compañía más avanzada en la generación de este ecosistema y en dar una solución global a un problema".

Este conjunto de soluciones proporciona a sus *partners* una oferta completa e integrada, lo que facilita su trabajo. "El *partner* puede elegir la parte que mejor se adecúa a su proyecto".

Esta oferta, que se denomina Alaris IN2 Ecosystem, se ha mejorado con la serie S 2000 de escáneres que optimiza la calidad de imagen y mejoras en el arrastre del papel y del almacenamiento. Y la versión 5.5 del software de captura Alaris Capture Pro que optimiza algunos de los principales flujos de trabajo y las aplicaciones de captura de información Info Input Solution e Info Input Express. "Vamos lanzando productos que, unidos, generen ese ecosistema", resalta Cano.

Esta serie de productos se dirigía inicialmente a los sectores que más pa-

pel generaban, como la Administración Pública, el sector sanitario o financiero. Por este motivo, muchas de sus soluciones están diseñadas para optimizar procesos en estos sectores, aunque en la actualidad están pensadas para todo tipo de empresas que requieran gestionar de manera correcta y eficiente los datos de sus clientes.

En este sentido, Cano subraya que "lo importante es manejar los datos y el ecosistema de Kodak Alaris ayuda a estructurarlos para facilitar la toma de decisiones".

Al mismo tiempo, la compañía cuenta con la ayuda de sus socios para completar las soluciones y adaptarlas a la legislación de cada país.

Canal

El papel de sus *partners* es estratégico y su modelo de negocio es totalmente indirecto. Su canal se asienta en Ingram Micro, como mayorista generalista, y en Data Base y Spigraph, como especialistas en gestión documental.

Este canal se completa con una red de socios con los que mantiene una estrecha colaboración para responder a las necesidades de los clientes. Para estos *partners* lanzó hace unos meses un programa de canal con el fin de facilitar su trabajo e incentivar las ventas. Su intención es proporcionar herramientas y recursos para que "el *partner* ofrezca nuestras soluciones de una forma activa", detalla Cano.

Al mismo tiempo, está desarrollando una intensa labor de formación. Realiza todos los meses *webinars* para que sus socios conozcan la tecnología y las claves de cada solución. A la vez, cuenta con un programa de equipos demo, facilita en su web versiones de prueba de su software para hacer evaluaciones, etc. "Intentamos poner todas las herramientas a disposición de los *partners* para que incluso antes de tomar una decisión las soluciones estén testeadas por el propio cliente", añade.

En este momento, está dando a conocer estos beneficios y espera que nuevos socios se sumen a este programa. Además, como subraya Cano, pone a su disposición un portal web para facilitar su registro y que accedan "a toda la información técnica, de marketing e incentivos".

Esta serie de ventajas tienen como propósito final dar a conocer toda su tecnología al canal, ya que todavía, como reconoce el directivo, hay distribuidores que desconocen el tipo de soluciones que comercializa. "El primer objetivo es darnos a conocer a aquellos *partners* que no nos conocen y poder tener una oportunidad conjunta de colaborar en proyectos".

Dentro de esta estrategia de darse a conocer a todos los miembros del canal también participa en los eventos organizados por sus *partners* principales.

Objetivos

El trabajo con su canal será una constante durante este año. Cerró el año 2017 con crecimiento en todas las líneas de su *portfolio* tanto en facturación como en uni-

dades en el apartado de hardware y en el número de licencias instaladas en el ámbito del software. Este resultado se ha producido, tras años complejos por el impacto de la crisis. Ahora se plantea seguir creciendo apoyado por la labor de sus socios. "La base de nuestro crecimiento son nuestros *partners*", recalca Cano. "El directivo señala que no llegan una parte del mercado porque muchos *partners* no les conocen. Por este motivo su intención es darse a conocer de manera masiva durante este ejercicio. 

Kodak Alaris
Tel.: 91 626 71 00

"La base de nuestro crecimiento son nuestros *partners*"

Novedades

Las últimas incorporaciones al catálogo de soluciones de Kodak Alaris han sido los escáneres de la serie S2000, diseñados para incrementar la productividad mediante la automatización de tareas que se realizaban de manera manual o en el equipo *host*. La serie se compone de cuatro modelos: dos con conexión USB, los equipos Alaris S2050 y S2070, y dos inalámbricos o de red, los equipos Alaris S2060w y S2080w. Estos equipos ofrecen velocidades de entre 50 y 80ppm.

En el apartado del software, entre sus últimos lanzamientos, destacan el Alaris Capture Pro Software v5.5 y las aplicaciones Alaris Info Input Solution e Info Input Express. El primero es una solución de captura de información dedicada basada en estación de trabajo que garantiza la seguridad y la fiabilidad sin depender de una conexión a Internet para la digitalización y el procesamiento. Permite enviar información a bases de datos y aplicaciones, incluyendo sistemas de gestión del

contenido empresarial y Microsoft SharePoint Online (Office 365).

Las aplicaciones Alaris Info Input Solution e Info Input Express están diseñadas para capturar información desde escáneres, dispositivos inteligentes y archivos digitales —incluyendo correo electrónico— a través de una única aplicación. Además Info Input Express Limited Edition está integrada en todos los escáneres de la serie S2000.

La compañía extiende su oferta al segmento TI, con un objetivo de reclutamiento en este apartado

Kramer Electronics define una relación mucho más estrecha con el canal



Pedro Ballesteros,
director general en España y Portugal de Kramer Electronics

35 años en el mercado señalan la trayectoria de Kramer Electronics. Un camino, forjado fundamentalmente con soluciones relacionadas con el segmento AV y satinado de sanos crecimientos, y que han decidido impulsar, no solo con una nueva oferta vinculada con la colaboración, sino con un enfoque mucho más profesional en su manera de ir al mercado. Desde finales del pasado año, la compañía cuenta con un nuevo director general en España y Portugal, Pedro Ballesteros, que será el encargado de dar un nuevo impulso a la compañía con el canal como pilar indiscutible del mismo.

 Marilés de Pedro

El recorrido que ha tenido la compañía en España también está asociado al crecimiento. Tradicionalmente, el foco de negocio fundamental ha estado centrado en el mercado audiovisual, con un amplio espectro de matrices. También ha desarrollado soluciones y cables de instalación de redes, soluciones de KVM y desde hace año y medio, se han introducido en el mercado de la colaboración empresarial. En conjunto, el catálogo alcanza 14.000 referencias. Como explica Ballesteros, se trata de fortalecer, aún más, su presencia en los entornos relacionados con lo audiovisual y, al mismo tiempo, extender sus redes hacia el segmento TI. "En tres años queremos ser líderes del mercado en cada una de las líneas de negocio", ambiciona.

Kramer Electronics cuenta
con un mapa de socios
conformado por alrededor
de 150 empresas

Renovada política de canal

Kramer Electronics cuenta con un mapa de socios conformado por alrededor de 150 empresas que han sido partícipes del recorrido de la compañía en España. Ballesteros quiere dar un impulso enorme al papel que ha tenido el canal, conformando un programa que selle un compromiso mucho más firme. "La intención es captar nuevos socios e impulsar más el negocio, con una mayor actividad de marketing y un mayor poder de marca. Queremos hacer que el canal conozca mucho mejor las soluciones y que se certifique en las mismas".

Los primeros pasos se dedicarán a analizar este mapa de distribución, en el que conviven empresas con un perfil más reactivo junto con otras que han desarrollado un mayor compromiso.

El programa de canal persigue una mayor fidelización y contará con un sistema de certificaciones en cada una de las líneas de negocio de la marca. "Se trata de que los socios promuevan, de manera mucho más activa, nuestras soluciones y conseguir una mayor recurrencia en las ventas de cada uno de ellos".

Entre la batería de beneficios que definirán el programa se encuentra la formación, el desarrollo conjunto de acciones de marketing y un fácil acceso a la oferta. "También queremos potenciar las demostraciones y que los socios cuenten con zonas en sus oficinas para que los clientes puedan ver el producto y saber cómo funciona", explica. "Será fundamental dotarles de las herramientas necesarias para hacer crecer el negocio de manera conjunta".



Apertura al mercado TI

La mayor parte de este grupo de socios está focalizado en el mercado audiovisual, coto tradicional de la marca. El desarrollo de su vertiente TI va a abrir nuevas oportunidades a este canal y, a la vez, va a extender la capilaridad de la marca hacia nuevos distribuidores.

Ballesteros explica que muchos de los socios actuales decidirán centrarse en una línea concreta de negocio, bien TI o bien AV; y otros, quizás los más grandes, asumirán y se certificarán en ambos mercados. Ahora bien, el mayor foco será reclutar socios capaces de desarrollar la línea de colaboración empresarial que en año y medio ha experimentado un espectacular crecimiento y que ya cuenta con distribuidores, como puede ser el caso de Fujitsu, por ejemplo, con el que ya se han desarrollado proyectos concretos.

La oferta de Kramer está centrada en la venta de un dispositivo, que exhibe varias opciones, y que es compatible con cualquier solución, en un entorno perfectamente asegurado.

A pesar de que es un mercado en el que la competencia es elevada, el director general está convencido de que tienen hueco. "El dispositivo exhibe un interfaz muy fácil que permite interactuar con la información con la que

"Se trata de que los socios promuevan, de manera mucho más activa, nuestras soluciones y conseguir una mayor recurrencia en las ventas de cada uno de ellos"

De gira por España

En su estrategia de captar nuevas compañías para que formen parte de su canal, Kramer Electronics está llevando a cabo por toda España un *road show*, con un foco exclusivo en el canal. Ballesteros pretende reunir a más de 300 *partners*, tanto del mercado TI como del segmento audiovisual.

Durante el pasado mes de enero ya visitaron Madrid, Barcelona y Bilbao. Las paradas en los próximos meses serán Valencia (13 de febrero), Sevilla (20 de febrero), Málaga (21 de febrero), Pamplona (27 de febrero), La Coruña (6 de marzo), Oviedo (8 de marzo) y Mallorca, en la primera semana de abril.

se trabaja. Es un dispositivo muy versátil", explica. "Es un área con un potencial enorme". El programa, además de marcar las certificaciones para cada una de las líneas de negocio, contará con 3 categorías (Platinum, Gold y Silver). Se exigirán objetivos de facturación por cada una de ellas, así como un número de personas certificado, entre otros requisitos. "Se trata de pasar de vender productos a comercializar soluciones que van dirigidas a diferentes mercados. Este es el mensaje principal que queremos que cale, poco a poco, en el canal". El canal mayorista será fundamental en el desarrollo del negocio y, por ende, del canal. La idea es trabajar con dos mayoristas, uno con un perfil especializado en el desarrollo del mercado audiovisual y otro con una vertiente más TI. Ballesteros reconoce que están analizando qué compañías pueden encajar en sus objetivos y esperan cerrar los nombres en breve. 

Kramer Electronics
Tel.: 91 747 84 10

El *thin client* avanza en el mercado español

Toshiba



Luis Polo,
director comercial Toshiba España

¿Cómo se encuentra el mercado de *thin clients* en España? ¿Presenta nuevas oportunidades de negocio?

La implantación de la virtualización (VDI) es un proceso lento en las empresas, pero sigue incrementándose y esto permite la aparición de nuevas oportunidades de negocio. A estas buenas perspectivas contribuye la aparición de soluciones como Toshiba Mobile Zero Client (TMZC), que permite a las empresas adoptar este tipo de infraestructuras basándose en soluciones tecnológicas portátiles de vanguardia y generando nuevas oportunidades y modelos de negocio en el mercado del PC y la movilidad informática.

En los últimos años ha crecido la virtualización en las empresas. ¿Este auge ha impulsado la venta de estos dispositivos?

El crecimiento de los entornos virtualizados es el motor de la venta para estos dispositi-

vos. Pero también lo es la necesidad de aumentar la seguridad de los dispositivos móviles. Si tenemos en cuenta que tecnologías como 5G e IoT van a adoptarse en las empresas de forma generalizada, el desafío no hará más que aumentar y el volumen de datos seguirá multiplicándose exponencialmente, mantener segura la información confidencial es una de las tareas más importantes y que más impacto tendrán en la consolidación de las soluciones Zero Client como la de Toshiba.

¿Qué ventajas aportan a las empresas los *thin clients* frente a otros equipos?

Soluciones Zero Client como las que proponemos en Toshiba proporcionan el equilibrio perfecto entre los máximos niveles de seguridad y productividad en movilidad. Los empleados pueden trabajar de forma ilimitada sin importar dónde se encuentren, mientras que, al mismo tiempo, se anula el riesgo de que se produzcan filtraciones de datos a través de

“TMZC ofrece al distribuidor una venta de valor añadido”

malware o la pérdida o el robo de datos. Por otro lado, el mantenimiento del equipo y por tanto el coste de propiedad del mismo (TCO) es casi nulo. No hay necesidad de instalar parches de seguridad, actualizaciones de software de sistemas operativos ni de aplicaciones, tampoco es necesario pagar por antivirus ni actualizar este.

¿Cuáles son los rasgos diferenciales de la oferta de Toshiba frente a la de su competencia?

TMZC está disponible para desplegarse en portátiles estándar de Toshiba, también en los más avanzados y en los últimos lanzamientos, como la serie Portégé X. No precisa de sistema operativo o de disco duro, lo que permite a los trabajadores manipular datos delicados estrictamente a través de un escritorio virtual. Además, TMZC soporta la mayoría de las soluciones de infraestructuras de escritorios virtuales basados en la nube como Citrix y VMware, pero sin estar afilado a ninguno de los dos.

¿Qué papel juega el canal a la hora de comercializar estas soluciones? ¿Es un producto atractivo para el distribuidor?

TMZC es a la vez un producto y una solución de seguridad, es decir, ofrece al distribuidor una venta de valor añadido, más allá del hardware. Se abre la posibilidad para la venta de servicios, consiguiendo un ingreso recurrente, capacidad para fidelizar al cliente y un nuevo modelo de negocio dentro de la tradicional venta de PC.

¿Cuáles son sus planes para esta línea de negocio?

En este segmento de mercado estamos lanzando el concepto TMZC. Es un producto único en el mercado y ahora mismo el plan es informar y formar al cliente y socios del canal. 

Toshiba
Tel.: 91 660 67 00

El mercado de *thin clients* está creciendo en nuestro país, gracias a la extensión de la virtualización y a las ventajas de estos dispositivos frente a los PC como su bajo nivel de fallos y sus funciones para garantizar la seguridad. Marco Antonio Viejo, responsable de *thin clients* de HP España, y Luis Polo, director comercial de Toshiba España, explican su visión de este mercado, la estrategia de sus compañías y sus planes para impulsar sus ventas.

 Rosa Martín

¿Cómo se encuentra el mercado de *thin clients* en España? ¿Presenta nuevas oportunidades de negocio?

El mercado en España se encuentra en una extraordinaria forma, creciendo frente a años anteriores y con una clara posición de liderazgo por parte de HP. Se trata de un mercado ya consolidado y que sigue creciendo fundamentalmente gracias a la administración pública y al entorno educativo.

En los últimos años ha crecido la virtualización en las empresas. ¿Este auge ha impulsado la venta de estos dispositivos?

Cada vez son más las empresas que están optando por virtualizar los puestos de usuario y estamos viendo cómo este factor incrementa la venta de *thin clients*, pero también es cierto que no todas ellas deciden cambiar su dispositivo cliente en una primera fase. En una segunda fase, sí deberían cambiar los PC por dispositivos especialmente diseñados para entornos virtualizados y aprovecharse así de todas las ventajas que estos dispositivos suponen.

¿Qué ventajas aportan a las empresas los *thin clients* frente a otros equipos?

La principal ventaja es eliminar del puesto de usuario, que normalmente se encuentra muy deslocalizado, un posible factor de fallo. Al no tener elementos mecánicos, los *thin clients* son equipos que raramente han de ser intervenidos, y por tanto el ahorro de costes en técnicos desplazados en los diferentes entornos es enorme.

Otra ventaja fundamental es la seguridad, ya que los datos no se encuentran en los puestos de los usuarios, sino en el CPD. Por último la facilidad de gestión de estos terminales es mucho mayor que en un parque heterogéneo de PCs.

¿Cuáles son los rasgos diferenciales de la oferta de HP frente a la de su competencia?

La amplitud del *portfolio*, con soluciones que van desde los dispositivos *zero client* a terminales más flexibles con distintas opciones de sistemas operativos —basados en Linux o en Microsoft— y capacidades de procesamiento, memoria y almacenamiento local. También las herramientas de gestión que permiten la configuración sencilla de los dispositivos.

¿Qué papel juega el canal a la hora de comercializar estas soluciones? ¿Es un producto atractivo para el distribuidor?

El canal es fundamental para nosotros en todas las áreas de negocio, pero especialmente crítico

“El *partner* tiene que asesorar, dimensionar y proveer al cliente del resto de la solución”

en el de los *thin clients*. Hay que tener en cuenta que somos fabricantes de dispositivos, pero en estos entornos, el *thin client* es sólo una de las piezas de una solución mucho mayor y más compleja. El *partner* tiene que asesorar, dimensionar y proveer al cliente del resto de la solución hardware, software y servicios.

HP



Marco Antonio Viejo, responsable de *thin clients* de HP España

Sólo los *partners* especialistas en soluciones de virtualización son capaces de ofrecer esa solución completa y llave en mano al cliente.

También es interesante para los *partners* distribuir *thin clients* de HP desde un punto de vista económico porque pueden ofrecer a sus clientes

un producto fiable, potente y duradero a un precio muy atractivo y con unos márgenes que difícilmente se encuentran en el mercado.

¿Cuáles son sus planes para esta línea de negocio?

Los planes son seguir creciendo, seguir lanzando al mercado dispositivos cada vez más potentes y eficientes que satisfagan las necesidades de los clientes y con soluciones tecnológicas innovadoras. 

HP España
Tel.: 902 027 020

Prepara un nuevo programa de canal para seguir impulsando sus ventas

El canal, pieza clave para la consolidación de Tenda en España



Tenda Technology encara su segundo año en el mercado español con la intención de seguir dando a conocer su marca. En 2017 estableció las bases para hacerse un hueco en los primeros puestos del mercado de las redes, gracias a su oferta que ofrece prestaciones a precios competitivos y a la labor de su red de distribución. Ahora su canal centra su esfuerzo y es el eje de su estrategia.

Rosa Martín

Jesús Yanes, director general de Tenda Technology en España

Estrategia de canal

Tenda organiza su oferta de productos, en función del mercado al que se dirigen, en tres grupos: *retail*, IPS y SMB. Los dos últimos son los que acaparan un volumen mayor de su negocio, aunque el *retail* es el que está creciendo más rápido. Su objetivo es ir acaparando cuota de mercado y situarse al nivel de otros competidores que llevan más años operando en el mercado español. Para lograrlo cuenta con la ayuda del canal de distribución que encabezan MCR, Instant Byte y el grupo Aseminfor. Su estrategia pasa por tener un número controlado de mayoristas. "Queremos contener el número de distribuidores. No queremos caer en el error de nominar a un número de distribuidores demasiado alto que origine conflictos de intereses y batallas comerciales", asegura Yanes. A través de estos mayoristas ha construido su red

de distribución ibérica. Durante 2017 se centró en desarrollar el canal y durante este año, tras el refuerzo del equipo ibérico, comenzará a impartir formación tanto a los mayoristas como a los distribuidores especialistas. Al mismo tiempo, trabaja con una red de instaladores de redes y compañías locales especialistas en mercados verticales para atender proyectos dentro del ámbito SMB. Según avanza el directivo, se está preparando un programa de canal, que se ejecutará con la ayuda de los nuevos responsables de cada una de las líneas de producto —PLC, *wireless*, *switch*, POE—, que se incorporarán a la organización en Iberia.

Resultados

Durante los últimos meses del año 2017, Tenda ha estado centrada en el lanzamiento del sistema NOVA, basado en tecnología Mesh y que soporta el protocolo 802.11v, 802.11r. Este producto contribuirá a cerrar el ejercicio de la compañía en Iberia, que se rige por el año fiscal chino, en torno a los 5 millones de euros. Y su propósito es que le sirva de trampolín para que el próximo año siga creciendo a doble dígito. 

Tenda Technology
www.tendacn.com

Tenda Technology llegó a nuestro país en 2016 con el fin de hacerse un hueco en el mercado español de *networking* y la intención de implantar su tecnología en el sur de Europa. A lo largo de 2017 desarrolló una estrategia para consolidar su propuesta y su canal a través de la firma de varios acuerdos de colaboración tanto en España como en Portugal. "2017 ha sido muy buen año y se han sentado las bases para el crecimiento", confirma Jesús Yanes, director general de Tenda Technology en España.

La llegada a España de Tenda coincidió con la estrategia de expansión internacional que la compañía china ha desarrollado en los últimos años y que le ha llevado a dar a conocer su marca en distintos países europeos. Su objetivo era dar a conocer su propia marca, tras una larga experiencia como fabricante OEM. Esta trayectoria, además, marca la diferencia con sus competidores. "Somos un fabricante puro, que tiene muy clara su vocación: las redes. No tenemos divisiones multiproducto, nos dedicamos a nuestro negocio, cuidamos nuestro canal y sabemos que nuestra trayectoria nos tiene que llevar a posicionarnos donde debemos estar, que es entre los tres primeros fabricantes a nivel mundial en dispositivos de comunicación", resalta Yanes.

Canon renueva su gama de impresoras Pixma G

Canon Europa ha anunciado el lanzamiento de una nueva gama de impresoras con depósitos de tinta rellenables que actualizan la serie Pixma G. Estas nuevas máquinas, diseñadas para su uso en el hogar, la oficina en casa y pequeñas empresas, ofrecen un bajo coste de producción y alta productividad, ya que permiten imprimir hasta 6.000 páginas con la tinta negra o 7.000 páginas con un juego de tintas de color.

La gama se compone de cuatro modelos: Pixma G1510, G2510, G3510 y G4510. La primera está pensada para una impresión de alto volumen con un coste por página bajo, mientras que la G2510 es una impresora multifunción de alto rendimiento que ofrece las ventajas añadidas de copiado y escaneado.

El modelo G3510 es una impresora multifunción 3 en 1 de alto rendimiento, con conexión *wifi*, que permite imprimir, copiar y escanear desde *smartphones* y tabletas mediante la aplicación Canon Print.

Por último, la G4510 es una impresora compacta 4 en 1, con alimentador de documentos automático de 20 horas y conectividad inalámbrica a dispositivos inteligentes.

Todas las impresoras de la serie ofrecen, además de alta producción, ahorro de energía a través de la función de encendido y apagado; y una óptima calidad de impresión con una tinta negra de pigmentos original, que garantiza textos nítidos y precisos, y tintas en color para imágenes vibrantes. Además todos los

modelos pueden imprimir fotos sin bordes hasta un tamaño A4.

Los depósitos de tinta están situados en la parte frontal, lo que facilita calcular los niveles de tinta restantes y las botellas de tinta están diseñadas para minimizar los derrames o goteos.



El modelo G2510 y el G3510 cuentan con una pantalla LCD de segmentos monocolor de 1,2" (3 cm), mientras que la G4510 dis-

pone de una pantalla LCD de segmentos de 2 líneas. En cuanto a la conectividad, los modelos G4510 y G3510 disponen de tecnología *wifi*, lo que permite a los usuarios imprimir de forma inalámbrica desde un ordenador o portátil y desde un dispositivo inteligente.

Estos dos modelos son compatibles con Mopria en Android, por lo que se puede imprimir directamente sin necesidad de descargar aplicaciones adicionales; además el modelo G4510 es compatible con Apple AirPrint, lo que también permite utilizar dispositivos iOS compatibles para imprimir directamente.

Los modelos Pixma G4510 y G3510 permiten a los usuarios utilizar simultáneamente una conexión *wifi* convencional a través de un router y sin acceso a un router *wifi*, utilizando *wireless direct* o el modo de punto de acceso. 

Canon
Tel.: 91 538 45 00

AOC presenta tres nuevos monitores para juegos

AOC sigue ampliando su oferta para *gaming* con tres nuevos modelos: el G2590VXQ de 24,5", y otros dos de 27", el G2590PX y el G2790PX. Todos cuentan con un panel TN 16:9 Full HD (1920 x 1080 píxeles) y ofrecen un tiempo de respuesta de 1ms para eliminar los efectos fantasma.

Los modelos G2590PX y G2790PX ofrecen una tasa de refresco de 144 HZ, mientras que el G2590VXQ ofrece 75 HZ. Estas pantallas disponen del modo AOC Low Input Lag que da a los jugadores una ventaja extra ya que evita la mayor parte del procesamiento interno del monitor, lo que hace más real el juego. Además, los juegos con diseños gráficos oscuros se benefician de la función Shadow Control de AOC que ilumina las zonas oscuras de la pantalla y oscurece las brillantes sin afectar al resto de la pantalla. Otras de las ventajas que AOC ha incluido en estos nuevos modelos son el diseño minimalista de 3 bordes sin marco, la tecnología Flicker Free contra la fa-



tiga visual y el modo Low Blue Light contra los efectos dañinos de la luz azul.

Los monitores G2590PX y G2790PX incluyen un soporte ergonómico con altura ajustable, giratorio, con inclinación regulable y rotatorio; aunque todos los monitores de la serie se pueden montar y desmontar fácilmente sin usar destornillador. Además los modelos G2590PX y G2790PX disponen de varios conectores como DisplayPort, HDMI, VGA y USB 3.0, lo que hace que sean compatibles con una gran cantidad de fuentes y dispositivos. 

AOC
www.aoc.com



Huawei P smart llega a España

Sucesor de la familia Lite, con el P8 lite 2017 como última referencia, Huawei acaba de estrenar el miembro "smart". Un teléfono, Huawei P smart, que aterrizó en España el pasado 1 de febrero para constituirse en un potente "músculo de ventas" y que cuida especialmente la relación entre la calidad y el precio.

No en vano, el P8 lite (cuyo diseño se inspiraba en el P8), se convirtió en 2015 y en 2016 en el rey del consumo en España, con más de 1,4 millones de dispositivos vendidos en nuestro país. Con la edición 2017 se rediseñó el equipo y ahora la marca, con este smart, vuelve a dar un nuevo giro al diseño y quiere afianzar estos éxitos en el mercado más popular. Un equipo, dirigido en principio al público más juvenil, pero que se adapta sin problema a cualquier usuario que quiera un buen equipo a un precio razonable.

La pantalla, como es norma en los teléfonos, es pieza fundamental. Con este nuevo dispositivo, sin aumentar un ápice el tamaño, se pasa de 5,2" a 5,65". La explicación reside en la reducción del marco. Una pantalla que cuenta con la tecnología Huawei Full-View Display y que incorpora una función inteligente de pantalla partida que permite realizar dos tareas de manera simultánea al usuario. La cámara es otro elemento de cuidado obligatorio. En este caso, cuenta con una dual con un sensor de 13 megapí-

xeles que dispone del efecto *bokeh* en las cámaras trasera y frontal. El almacenamiento es clave también para los usuarios. El teléfono exhibe 32 GB, que se pueden expandir hasta 256 GB mediante tarjetas microSD. Unos 32 GB en los que se ubican 3.000 fotos, 50 aplicaciones y 24 juegos. En principio serán tres los colores a elegir por el usuario: negro, dorado y azul. Su batería exhibe 3000 mAh, con lo que ofrece una gran autonomía. 

Huawei
Tel.: 91 384 90 99

Brother amplía la serie de impresoras L2000 láser monocromo

Brother ha ampliado su nueva serie de láser monocromo L2000 con tres nuevos equipos multifunción sin fax: DCP-L2510D, DCP-L2530DW y DCP-L2550DN. Estas nuevas impresoras multifunción, que se suman a las 6 que presentó el pasado mes de diciembre, suponen un paso más para afianzar la posición de la compañía en el mercado de impresoras láser monocromo.

Estos equipos, que funcionan a un bajo nivel de ruido, de menos de 50dB, imprimen a doble cara y son compatibles con cartuchos de tóner estándar que ofrecen 1.200 páginas de duración o de larga duración de 3.000 páginas. Los modelos DCP-L2530DW y DCP-L2550DN están preparados para la impresión desde dispositivos móviles con la aplicación gratuita iPrint&Scan de Brother y las aplicaciones Apple AirPrint y Google Cloud Print.

Estos nuevos modelos también están diseñados para el ahorro de energía, gracias a su modo ecológico y el ahorro de tóner. Además, la configuración de la hora de reposo se activa cuando el dispositivo no está en uso con el fin de reservar energía. Y a través de la opción de omitir la página en blanco y la opción de impresión a doble cara automática se minimiza cualquier desperdicio.

La serie está certificada por las etiquetas medioambientales Energy Star y Blue Angel.



Brother
Tel.: 91 655 75 70

Toshiba avanza hacia el IoT en la industria con dynaEdge

Toshiba ha anunciado el próximo lanzamiento de dynaEdge. Se trata de un nuevo mini ordenador móvil basado en tecnología *edge computing* que cuenta con la certificación para servicios IoT de Microsoft Azure. Esta solución, que integra Windows 10, permitirá aprovechar los servicios cognitivos de Azure y la tecnología *machine learning*. Además, es una solución que estará especialmente indicada para los profesionales de ciertos entornos como las líneas de producción o los mantenimientos remotos, ya que podrán acceder *in situ* y de manera muy sencilla a información, recursos o soporte centralizado.

Para Ruton Panabaker, vicepresidente IoT Solutions de Microsoft, las soluciones "que combinen dispositivos inteligentes, como dynaEdge, y los servicios Azure IoT ayudarán a las organizaciones industriales a ser más eficientes, atraer clientes de formas novedosas y aprovechar nuevas oportunidades de negocio".

Norimasa Nakamura, director ejecutivo, vicepresidente y director general de la división *client solutions* de Toshiba Client Solutions, añadió que "es muy satisfactorio asociarnos con Microsoft para crear una nueva plataforma *cloud* y *edge* inteligente y diseñada para satisfacer las necesidades de entornos industriales en constante evolución". 

Toshiba
Tel.: 91 660 67 00



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



(Intenso)[®]

Guarda datos, en cualquier lugar!



Disco duro externo



SSD



USB



Micro SD




Infortisa

¿POR QUÉ INFORTISA?



www.infortisa.com