



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tar
editorial

Año XXIV N° 247 Marzo 2018

0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro.



Equipo multifunción HP EliteOne 1000

Nuestro equipo de videoconferencia más espectacular.
Ahora en su escritorio.



Windows 10 Pro está hecho para la empresa.

 Windows 10 Pro

IN RAM

vinzeo

TechData

esprinet



Videoconferencia personal bajo demanda

Inicie llamadas de videoconferencia rápidamente, con teclas de colaboración que le ahorran tiempo y aumentan la productividad.



Manténgase a la vanguardia

Diseñado para reinventar el ciclo de vida de su ordenador de sobremesa, con una base y una pantalla actualizables que permiten la máxima flexibilidad.



Nuestros ordenadores de sobremesa más seguros y fáciles de gestionar

Facilidad de gestión y seguridad de primera categoría, con funciones que detectan las amenazas automáticamente y permiten la recuperación del sistema.

¿AÚN NO CONOCES NUESTRA NUEVA WEB?



Suscríbete a nuestro blog y mantente al tanto de todas las novedades de nuestros medios de comunicación

taieditorial.es

Newsbook



Año XXIV Nº 247 Marzo 2018

0,01 Euros

330 millones de euros, presupuesto global de la iniciativa "Escuelas Conectadas"

E

l acceso de la tecnología a las aulas ya es una realidad en España. Pasado el tiempo en el que las iniciativas gubernamentales solo perseguían poblar las aulas de dispositivos, ahora parece que se impone, cada vez más, el establecimiento por parte de los centros educativos de una hoja de ruta en la que prime el objetivo pedagógico. Después, se aplicará la tecnología como una de las herramientas para conseguirlo. Muy conscientes de que quien lidere este segmento tendrá un hueco enorme en el mercado tecnológico, todos los proveedores han desarrollado potentes estrategias que persiguen una educación de la tecnología. **N**

Sigue en pág. 22



La **tecnología**
en el aula,
herramienta
para la
educación



La previsión es cerrar año fiscal con un crecimiento del 34 % en el negocio del canal

"El objetivo es seguir creciendo en el negocio con el canal"

No ha dejado de crecer el negocio de canal de Fujitsu. La marca ha mantenido un crecimiento sostenido en los últimos años, gracias a una exigente estrategia de canal, que ha conducido a que la previsión en este ejercicio que concluirá el próximo 31 de marzo, es que el negocio del canal crezca un 34 %. Francisco Rodríguez, director de canal de la marca, desvela que de cara al nuevo año fiscal, habrá un especial foco en el centro de datos, tanto en el desarrollo de sus soluciones Primergy como en el almacenamiento, con Eternus; y especialmente la comercialización de soluciones integradas, donde PrimeFlex es la punta de lanza. **N**



Sigue en pág. 10



2018: el año que volveremos a vivir peligrosamente

Los ciberdelincuentes no pararon en 2017. Y tampoco lo harán en 2018. Tras un año marcado por el enorme impacto mediático de WannaCry, convenientemente arropado por un ramillete de amenazas en el que aparecieron diversos ataques de denegación de servicio, robos de datos, fugas de información o *malware* de distinto pelaje, el panorama en 2018 no pinta mejor. Eso sí, la concienciación entre empresas y usuarios va aumentando, lo que impulsará, lógicamente, el negocio de las marcas que consagran su negocio a la protección. **N**

Sigue en pág. 30



La cartelería digital se populariza

No hay quien la pare. Tras algunos años de siembra, la cartelería digital empieza a recoger sus frutos en forma de implantación de pantallas en cualquier rincón. Un término que ya no necesita traducción y que se encuentra en una gran parte de los mercados. Tras un buen 2017, todo apunta a que en 2018 continúe popularizándose. **N**

Sigue en pág. 38



#TrabajandoPorLaIgualdad

El próximo 8 de marzo se celebrará en todo el mundo el día internacional de la mujer. Una fecha, instaurada de manera oficial por la ONU en el año 1975, tomada de 1857, cuando en esa misma jornada un grupo de trabajadoras del sector textil decidió manifestarse en las calles de Nueva York para protestar por las condiciones laborales de su trabajo. Una fecha que se une, en perfecto tándem, a la celebración, el pasado 22 de febrero, del día de la igualdad salarial.

No nos cansaremos nunca de reivindicarlo. Y de celebrar, con especial mimo, ese día. Conseguida, desde la antigüedad, la igualdad en el desempeño de los deberes, a la mujer le queda por conquistar el reino de los derechos en absoluta paridad con el hombre. Y seguiremos haciendo bandera de la cruzada hasta que ésta se consiga.

La igualdad es una asignatura que debe cumplirse en cada uno de los terrenos que pisa una mujer. Que son todos: profesional, social, familiar, cultural, deportivo, político, jurídico... Ahora bien, en todos ellos, manda una terna como vehículo para lograr la equidad: educación, formación y concienciación.

Tendemos a pensar que el terreno laboral es el apartado en el que más visible debe hacerse esta igualdad. Apenas un par de apuntes para observar el camino que aún debemos recorrer: en España las trabajadoras cobran un 22,9 % menos que los hombres y en el ámbito directivo representan el 19 % de los consejos de administración y sólo el 11 % de los comités ejecutivos.

No es mejor en el lado tecnológico: a pesar de que las principales empresas tecnológicas en España tengan una mujer como principal responsable de su estrategia, el porcentaje global de participación femenina en el sector TIC es desalentador: no llega al 20 %. Y la brecha de género STEM (que identifica a las carreras de ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas) también es notoria en nuestro país: frente a un 18 % de niñas que muestra su preferencia por este tipo de disciplinas, se sitúa el 37 % de niños. En informática, la diferenciación es incluso más elevada.

En el lado positivo, hay que reseñar que el ritmo de crecimiento de las mujeres en el mundo laboral en España de las últimas décadas no ha sido malo pero es claramente insuficiente. Entre los años 1990 y 2015, la velocidad que adquirió España nos colocó a la cabeza de Europa Occidental: un 69 % frente al 42 %. Sin embargo, aun así, tardaríamos entre 10 y 20 años en situarnos en una situación semejante a la que exhiben los países europeos más avanzados.

La educación es el pilar de todo. Sin discusión. Una educación, cuya cúpula más notoria es la escuela, pero que debe forjarse en los hogares. Para llegar después a las empresas. Nada mejor que un ejemplo cercano para sembrar el camino. Y para ello solo basta una abuela que despachaba carne en un pequeño pueblo segoviano a principios del siglo XX, una madre que conquistó una oposición en los años 50 o una tía que la acompañó en la conquista.

Hay que tener claro, además, las herencias recibidas. En España, por ejemplo, se consiguió el sufragio femenino en 1931. No fue conquista de unas pocas. Ni siquiera de la señora Campoamor, enfrentada a la Kent, por lograrlo en las cortes republicanas. Muchas otras antes ya le habían allanado el camino. La memoria es imprescindible y el trabajo conjunto, a través de generaciones, también. Que no se nos olvide. 

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

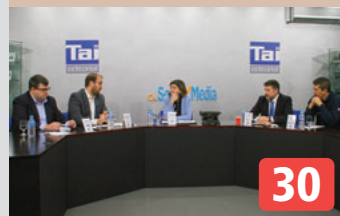
Fujitsu



Francisco Rodríguez,
director de canal

Debate

Seguridad



Eset, G Data, Kaspersky Lab
y Panda Security

Debate

Cartelería digital



Esprinet, Philips y Samsung

Canal

La fuerza ibérica de **Esprinet** aúpa el negocio un 17 % en 2017 **Pág. 6**

Actualidad

F-Secure: desde el antivirus tradicional a la especialización **Pág. 8**

Ferias

MWC **Pág. 14**

Mucho más allá de los teléfonos móviles

En portada

Educación **Pág. 22**

La tecnología, al servicio del aula

En profundidad

Citrix **Pág. 18**

Tecnología y capital humano, de la mano en la transformación digital

Samsung **Pág. 28**

El canal se pliega a la cartelería digital

Brother **Pág. 32**

El GDPR en lenguaje impreso

Lenovo **Pág. 34**

El centro de datos tira en la marca

FireEye **Pág. 36**

La inteligencia, al servicio de la seguridad

Mercado PC **Pág. 40**

El PC mantiene el tipo en España

Telefónica **Pág. 42**

De la información a la digitalización

Melco Business Club y AECOC **Pág. 44**

Nuevos negocios para el canal

Escaparaté

HP renueva su artillería profesional **Pág. 46**

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA

Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

REDACCIÓN Y COLABORADORES

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

PUBLICIDAD

David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN

Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES









EDITA

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

(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)

www.taieditorial.es

Avda. Fuencarral, 68

28108 ALCOBENDAS (Madrid)

tel. +34 91 661 61 02

fax: +34 91 661 29 28

e-mail: correo@taieditorial.es

MIEMBRO DE



FEDERACION
INTERNACIONAL DE LA
PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

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





DESCUENTOS ESPECIALES EN EQUIPOS CANON

Equipos multifunción en blanco y negro rápidos y versátiles,
para uso compartido en pequeñas empresas.



i-SENSYS

Descuento

25€

MF411dw

Descuento

35€

MF416dw

Descuento

50€

MF512x

Descuento

55€

MF515x

**CANON
GENUINE**
Tóner, Cartuchos
y Piezas de repuesto

3 Años
Promoción
Garantía



Aprovecha esta oferta válida para distribuidores.

Solicítala en tu mayorista habitual. Hasta el 31 de marzo de 2018.

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

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

© Copyright 2018 Canon, L.P. Reservados todos los derechos. Promoción válida hasta el 31 de marzo de 2018. Oferta no acumulable con otros descuentos, promociones u operaciones especiales. Oferta limitada a 5 unidades por cliente con independencia de los modelos en promoción que se adquieran. Promoción disponible únicamente en mayoristas y empresas colaboradoras. La promoción 3 Años de Garantía es aplicable a los modelos de esta promoción a excepción de i-SENSYS MF512x y MF515x. Las únicas garantías de los productos y servicios de Canon son las establecidas en la garantía expresa que se incluye con los mismos. Nada de lo aquí indicado debe interpretarse como una garantía adicional. Canon España S.A. no se responsabiliza de los errores u omisiones de carácter técnico o editorial que puedan existir en este documento. Los datos proporcionados se incorporarán a un fichero titularidad de Canon España S.A. para fines de marketing, ventas y soporte de productos informáticos. Si desea ejercitar sus derechos de acceso, rectificación o cancelación, envíenos un correo electrónico a: cbs_marketing@canon.es.

Canon

See the bigger picture

Las ventas de las fuerzas ibéricas de Esprinet superan los 1.225 millones de euros en 2017

Un 17 %. Ese el crecimiento definitivo de las fuerzas ibéricas de Esprinet en el año 2017. Un baremo que fue posible gracias a la facturación de 1.225,6 millones de euros, muy por encima de los 1.046,7 millones de euros de 2016. En el trimestre que cerró ejercicio el negocio descendió un 1 %. Si se excluyera el impacto de las adquisiciones, el volumen de este trimestre sería de 664,89 millones de euros (inferior a los 718 millones cosechados hace un año). La explicación, lógica, es la reorganización de los mercados y los clientes gestionados por las compañías ibéricas.

El beneficio bruto de la compañía se situó en 47,1 millones de euros lo que supone un 23 % más si se compara con los 38,3 millones de hace un año. En el último trimestre, este beneficio se elevó un 7 %. Si se excluyera el impacto de las adquisiciones, el beneficio bruto sería de 27,4 millones de euros, lo que supondría un descenso del 2 %. El EBIT del año 2017 se sitúa en 15,4 millones de euros, lo que supone un ascenso de 2,5 millones en relación a lo logrado en 2016. En el cuarto trimestre, este asiento fue de 9,8 millones de euros, superior al cosechado en 2016 (7,7 millones de euros).

Resultados del grupo

El grupo Esprinet arrojó unas ventas globales de 3.217,2 millones de euros en 2017, lo que supone un ascenso de un 6 % en relación a los 3.042 millones del año 2016. El beneficio bruto se situó en 167,5 millones de euros, un 2 % más, y el EBIT se colocó en 34,3 millones, un 11 % menos que en 2016. Por último el beneficio neto fue de 25,1 millones de euros, un 7 % menor. La situación financiera neta es de 123,1 millones de euros, superior a los 105,4 millones de euros de hace un año.



En el trimestre que cerró ejercicio se alcanzaron unas ventas de 1.089,6 millones de euros, lo que supone un ligero decrecimiento del 2 % en relación a los 1.116,5 millones de 2016. El beneficio bruto fue de 52,1 millones, un 9 % menos que hace un año. El

EBIT se situó en 19,6 millones de euros (un 9 % menos) y el beneficio neto fue de 16,2 millones de euros, lo que ha supuesto un crecimiento del 7 %.

Esprinet
Tel.: 902 201 146



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



Los *partners* de Microsoft ven el GDPR como un diferencial competitivo

En apenas un centenar de días la obligación de cumplir con el nuevo reglamento europeo de protección de datos GDPR será una realidad. Sin embargo, según un estudio presentado por Microsoft, llevado a cabo conjuntamente con la consultora IDC, a finales de 2017 tan solo el 35 % de las grandes empresas españolas, con más de 250 empleados, podía acometer la nueva normativa o contaba con proyectos muy sólidos para hacerlo. En cuanto al otro 65 %, un amplio porcentaje tiene planes para llevar a cabo este tipo de proyectos.

Desde IDC, sin embargo, aseguran que se ha producido un incremento del 44 % en el mercado global empresarial a la hora de adaptar los procesos y sistemas al GDPR. Eso sí, desde ambas organizaciones aseguran que las pymes recurrirán a ayuda externa para salir airoas y contarán con *partners* especializados en la materia. Microsoft también apunta a los *partners* a la hora de ayudar a sus clientes a adaptarse a la nueva normativa, a través de un proceso que abarca cuatro fases: descubrir, administrar, proteger e informar, reconoce Antonio Budia, director de operaciones y marketing de Microsoft.

Descubrir de dónde proceden los datos con los que cuenta la compañía y cómo los controla es fundamental, ya que el 80 % de los mismos son los denominados "datos oscuros". Por ello las empresas deben disponer de una herramienta que les permita identificar dónde están los mismos.

Administrar los datos para hacer una clasificación correcta es otro de los puntos esenciales. Unido a la anticipación de posibles fallos o brechas de seguridad. Y todo ello junto a la capacidad de información ante posibles fugas de datos o cualquier otro tipo de incidentes. ¿Cómo lo están viendo sus *partners*? Como una muy buena oportunidad y un diferencial competitivo, afirma Budia.

La nube

Los expertos de ambas compañías aconsejan acudir a soluciones en la nube ya que esta resuelve algunos de los problemas que a las empresas se les plantea: recursos humanos poco capacitados para cumplir con la ley, escasa capacidad económica y desconocimiento o desinformación. Sin olvidar ventajas como que no solo ayuda a cumplir con la ley, sino que nos dice cómo lo hacemos. En este sentido, Microsoft cuenta con una plataforma basada en servicios *cloud* que favorece que sus clientes cumplan con la nueva normativa.



Además, ponen a disposición de las empresas GDPR Assessment, un test de evaluación rápido y gratuito que permite conocer el grado de cumplimiento en el que se encuentra una empresa. Herramienta que complementa con la solución Compliance Manager, que ayuda a gestionar los procesos de cumplimiento y ofrece las soluciones que mejor se adapten a la normativa. [N](#)

Microsoft
Tel.: 91 391 90 00

GTI, pieza en el desarrollo del modelo CSP de Citrix

Una de las áreas claves para Citrix este año es el desarrollo de su negocio *cloud*; un área, identificada con las siglas CSP (*Citrix Solution Provider*), que conlleva el desarrollo de una estrategia de transformación global y que debe convertirse en una vía de crecimiento para Citrix. Según explica Santiago Campuzano, director general de Citrix en Iberia, este desarrollo permite abrir negocio en el área de las pymes, no solo en el de las grandes cuentas, terreno tradicional de la marca. Y, por ende, el canal. "En el desarrollo de los modelos CSP, el canal tiene mucho que decir, lo que nos permitirá un mayor foco en la pyme", explica.

Un modelo en el que GTI ha entrado a formar parte, uniéndose al programa de proveedores de servicio de la marca y que se encargan de

atender a todas aquellas empresas que prefieren optar por el servicio para cubrir sus necesidades TI en lugar de contratar una infraestructura propia. En el mapa de proveedores de servicio que tiene Citrix aparecen compañías con una oferta de "*desktops as a service*", así como socios que alojan una sola aplicación o aplicaciones para un ISV que no tiene una oferta basada en SaaS u ofrecen NetScaler (la opción de Citrix para el mundo de la red) como servicio o movilidad como servicio.

En el caso de GTI, Hugo Fernández, CEO del mayorista, asegura que trabajar con Citrix les ayudará a fortalecer su apuesta en el entorno de la nube. [N](#)

GTI
Tel.: 902 444 777

Citrix
Tel.: 91 414 98 00

F-Secure: desde el antivirus tradicional a la especialización en ciberseguridad

F-Secure, de la mano de su mayorista Ingecom, ha presentado su estrategia para el mercado ibérico. El especialista en seguridad quiere llegar a todos los segmentos del mercado con una oferta tecnológica diseñada para combatir las amenazas avanzadas con la colaboración de su red de socios, según señaló Javier Cazaña, *country manager* de F-Secure para Iberia

El directivo, que lleva dos años al frente del equipo ibérico, recordó que la compañía aporta una experiencia de 30 años en el mercado. El pasado año creció un 16 % en términos mundiales y en los últimos tiempos, gracias a una serie de compras de ciberseguridad, ha ampliado su cartera de soluciones y servicios con capacidades de detección y respuesta. De este modo, ha pasado de ser un proveedor de antivirus tradicional a ser un especialista en ciberseguridad.

Oferta

Entre los productos que exhibe destaca el conjunto de soluciones para el *endpoint* que incluye el servicio de protección para empresas basado en la nube (Protection Service for Business) y la solución Business Suite para protección local.

Según subrayó Cazaña, la empresa se encuentra ultimando el lanzamiento de un producto EDR (Endpoint Detection and Response). Esta novedad se encuadra dentro de su estrategia actual de combinar la inteligencia de las máquinas con la capacidad de decisión del hombre. Su intención es ayudar a las empresas a detectar con rapidez cualquier problema de seguridad para que se tomen las decisiones adecuadas para combatir las ciberamenazas.

Este producto, que llegará al mercado en un par de meses, está pensado para que alcance a todo tipo de compañías y que aporte nuevo negocio al canal de distribución, según subrayó el directivo.

En este sentido, Javier Modubar, director general de Ingecom, indicó que con este producto F-Secure demuestra que tiene claro que la seguridad ya no se centra en la máquina sino en el eslabón más débil que es factor humano.



Esta solución se encuentra en línea con el buque insignia de la compañía que es el servicio Rapid Detection Service que ofrece una detección rápida de los problemas de seguridad mediante la colocación de sensores en las máquinas y en la red de los clientes que detectan cualquier anomalía a través de técnicas de *machine learning*. Esta información se pasa a un centro de seguridad gestionado por especialistas que analiza los datos y verifica el tipo de ataque para avisar a la compañía en menos de 30 minutos.

Canal

Estos productos cuentan con un modelo de servicio que la compañía ofrece a través del canal; ya que el otro pilar de su estrategia es el trabajo conjunto con su red de *partners*.

En su política de canal, Cazaña aseguró que F-Secure es el fabricante "más rentable a nivel de márgenes de todo el mercado", ya que su objetivo es que sus *partners* generen ingresos con sus soluciones.

La compañía pone a su disposición una serie de ventajas y beneficios como productos para demos, licencias sin límite para pruebas en clientes, generación de oportunidades, equipos dedicados en sus mayoristas, formación y acompañamiento en clientes finales. Este trabajo con sus socios y el lanzamiento de su EDR centrarán su actividad en los próximos meses para consolidar su presencia en el mercado ibérico. 

F-Secure
www.f-secure.com

Los ingresos de NetApp crecen un 8 % en su tercer trimestre fiscal con el *flash* como estilete de negocio

1.520 millones de dólares es la cifra que indica los ingresos de NetApp en su tercer trimestre fiscal, que concluyó el pasado 26 de enero. Un montante que supone un incremento del 8 % en relación al año anterior, cuando los ingresos se situaron en 1.400 millones de dólares. Los resultados de las ventas de sus soluciones de *all-flash* supusieron un negocio de 2.000 millones de dólares, un 50 % más en relación a lo facturado el año an-

terior. Los ingresos procedentes de la venta de soluciones se incrementaron un 17 % en relación a lo cosechado hace un año.

George Kurian, CEO de NetApp, se mostró satisfecho con los "fuertes resultados" que han mostrado una "aceleración de los ingresos" y la generación de un "fuerte efectivo". El directivo recordó que su estrategia, basada en el concepto de Data Fabric, les está permitiendo ganar nuevos clientes y "expandirse

hacia nuevas oportunidades de negocio".

El GAAP neto por acción se situó en 1,89 dólares, notablemente superior a los 0,52 dólares que se marcaban en el tercer trimestre del pasado año.

De cara al trimestre que cerrará su año, el próximo mes de abril, la compañía espera facturar entre 1.525 y 1.675 millones de dólares. 

NetApp
Tel.: 91 210 46 00



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

La marca espera acabar año fiscal con un crecimiento del 34 % en el negocio del canal

"El *partner* que conoce a Fujitsu está encantado de trabajar con nosotros"



Francisco Rodríguez,
director de canal de Fujitsu

Fujitsu sigue fortaleciendo su estrategia de canal. Hace tres años, la marca repartió España en cuatro zonas, tratando de acercarse a los socios de cada una de ellas y, lo más importante, con profesionales consagrados a generar negocio con el canal. Una estrategia que ha dado sus frutos en forma de crecimiento y que, de cara al año fiscal próximo, que arrancará el 1 de abril, persigue repetir guarismos. Francisco Rodríguez, director de canal, recuerda que la prioridad sigue siendo consolidar su imagen de marca en el canal para acabar siendo la opción preferida de los *partners*.

Marilés de Pedro

Cumplimos el tercer año de nuestra apuesta por un modelo geográfico, repartiendo España en cuatro áreas concretas y consolidando un equipo comercial consagrado exclusivamente al canal que posteriormente hemos completado con el objetivo de canalizar todas las oportunidades a través de los socios.

En el negocio de producto, que supone un tercio de la facturación de Fujitsu en España, los resultados que tenemos previstos para el cierre de año, el próximo 31 de marzo, corroboran que vamos en la dirección correcta. Hemos crecido en las cuatro geografías

en el negocio de canal: en el sur un 43 %, casi un 5 % en Cataluña, un 60 % en el área centro (un ascenso que hemos logrado con los grandes integradores) y casi un 10 % en el norte. Con estos números prevemos terminar el año con un crecimiento global del negocio del canal del 34 %.

¿Se ha conseguido ampliar el peso del canal en este apartado del producto que se cifraba en alrededor de un 71 % al principio del año fiscal?

Espero concluir en torno al 80 %. Hay que tener en cuenta, de cualquier manera, que hay unos *country sales* que atienden algunas cuentas estratégicas en las que no hay un *partner* en todos los proyectos de negocio y además Fujitsu cuenta con importantes alianzas como VMware, Oracle o Nutanix, en el que en ocasiones actuamos como canal de los mismos.

La primera dificultad, cuando se realiza una iniciativa de estas características, es el cambio que debe operarse en el esquema de compensaciones y márgenes. Era necesario un crecimiento en los ingresos para que el margen que se incluía al socio no lastrara los beneficios. ¿Se ha realizado de manera adecuada o ha habido que hacer algún ajuste?

Todos los *partners*, a través de sus acuerdos, tienen estipulados una serie de rebates asociados al programa de canal. Es cierto que, en ocasiones, cuando se traslada un negocio al canal el margen *upfront* no puede ser, en un principio, el

Hace un año Fujitsu anunciaba un cambio en su negocio, con el propósito de que toda su área de producto discurre a través del canal. ¿Qué valoración hace del desarrollo de esta estrategia?

que todos quisiéramos, pero lo canalizamos a través del programa. El *partner* tiene una serie de compensaciones que pueden llegar hasta el 5 % en función del producto que sea.

Esta estructura geográfica, con cuatro zonas, cuenta cada una de ellas con un *partner account manager* (Madrid, con dos), y hace un año se incorporó un *account manager* de cuenta final, para generar demanda. ¿Se va a ajustar en algún sentido o los buenos resultados aconsejan mantenerlo igual?

En principio, no pretendo hacer ningún cambio y quiero mantener la misma estrategia comercial.

Otro apartado era el reclutamiento de canal. Las últimas cifras de este apartado se refieren a un número total de 1.624 empresas, 811 de ellas acreditadas, entiendo que en las dos categorías del programa (Registered y Expert). ¿Se han conseguido elevar este número o se han mantenido?

Los números se han mantenido aunque en la categoría de Expert hemos tratado de focalizarnos en determinados *partners*. Hemos tratado de encontrar 2 ó 3 socios de referencia en cada una de las zonas geográficas, con los cuales catalizar el negocio y que complementen nuestra oferta. En el sur, por ejemplo, los socios estratégicos han sido Tier 1 Technology, Iso-trol y Soltel. En Cataluña, Quopiam, ITglobal, Abast y Omega. En la zona centro Bechtle, Prosol, TRC, Canon e IECISA y en el norte, Ednon, Entelgy, Altia, Aserti y Zertis.

En el mapa de especializaciones, que suman 10, las que más socios tienen son las destinadas al centro de datos y al *workplace*. ¿Qué labor se ha llevado a cabo en este apartado a lo largo de este año?

El plan de especializaciones contempla los *rebates* que van del 1 al 3 %, con un foco especial en la especialización de sistemas integrados que va unida al desarrollo de soluciones (Primeflex) en la que tienen un *rebate* del 3 %

desde el primer euro. Todos los STA que tenemos firmados con nuestros socios tienen un objetivo de ingresos.

El centro de datos es la línea en la que más cómodo se siente Fujitsu. Señalaba la oportunidad que se abre con Primeflex que además iniciaba esta nueva certificación. ¿Cómo se ha desarrollado desde el punto de vista del negocio esta opción de sistemas integrados que es uno de los focos de la industria? ¿Qué diferencia a Fujitsu del resto?



“El negocio global de los mayoristas concluirá el año fiscal con un crecimiento de un 7 %”

El objetivo es poner a disposición de nuestro canal la fortaleza de las alianzas que tiene Fujitsu con determinados jugadores del mercado como es el caso de Nutanix, VMware o Microsoft. La oferta se simplifica y el canal puede ofrecer una solución completa que aúna el cómputo, el almacenamiento y el software y que funciona como un *plug and play*. Además lo asociamos a una serie de beneficios, como es el caso de los *rebates* desde el primer euro vendido; la formación continua al canal, el ac-

ceso a unidades de demo para que lo muestren a sus clientes, la generación de oportunidades a nuestros socios certificados o los planes de marketing conjunto, entre otros.

En el área del almacenamiento, el Flash parece la panacea. La marca puso en marcha un programa de pago por uso para este tipo de soluciones. ¿Ha crecido este mercado? ¿Ha utilizado el socio este programa?

Lo que más crece en el mercado del almacenamiento es el Flash y ya tenemos operaciones que se han materializado gracias a la utilización de este programa de pago por uso.

Y en el área de los servidores y el almacenamiento más “tradicional”, ¿qué balance se puede hacer de ambos negocios?

Aunque el foco principal es la comercialización de soluciones integradas, la previsión de crecimiento del negocio del canal para terminar el año es de un 17 % en el área del centro de datos, un 56 % en el área de Eternus (almacenamiento) y un 20 % en el negocio de servidores x86 (Primergy).

En su política de canal Fujitsu es una de las compañías que más hincapié hace en el tema de los *rebates*. Ha explicado que en algunos negocios, el socio lo recibe desde el primer euro que venda, pero ¿cree que el canal aprovecha todo el potencial de esta iniciativa?

Yo creo que sí. Ahora bien, dependiendo de la tipología del socio, lo aprovecha de una u otra

manera. Y ciertamente el objetivo que más se busca en el canal, lógicamente, es la rentabilidad y los *rebates* contribuyen a ella. Son una manera de asegurar un mínimo de rentabilidad.

En España, el apartado del PC ha sufrido en el último año a nivel de unidades, sin embargo se ha crecido en el valor, porque la venta de los equipos *premium* ha crecido. ¿Ha sido así también en el caso de Fujitsu, centrada en el área profesional?

EN PRIMERA PERSONA

Hemos crecido en el apartado de los PC aunque hay que reconocer que nuestra participación no es muy elevada. En nuestro caso, el negocio ha sido positivo y no hemos notado ningún impacto.

¿Cómo valora la *joint venture* que se ha suscrito con Lenovo en este apartado?

Es una operación positiva ya que no tenemos ningún efecto como marca. Seguiremos operando en el mercado PC con nuestra marca Fujitsu y nos podremos aprovechar, tanto nosotros como nuestro canal, de las economías de escala.

En el apartado mayorista, en el área de valor se trabaja con Arrow e Ingram Micro mientras que Aryan Comunicaciones y Valorista desarrollan el área de volumen. ¿Se han logrado los resultados previstos en este apartado?

El negocio global de los mayoristas concluirá el año fiscal con un crecimiento de un 7 % lo que señala un balance positivo respecto a la labor que han llevado a cabo. Aunque todos no tienen el mismo peso dentro de nuestro negocio, el objetivo seguirá siendo que mantengan el peso que les corresponda en las áreas, valor o volumen, que desarrollan.

Con GTI se ha cumplido más de un año de relación. Su foco en el software parecía abrir una nueva oportunidad. ¿En qué áreas se ha desarrollado el trabajo con este mayorista?

La labor de GTI está vinculada al foco en el desarrollo de la línea Primeflex en la que el software es un elemento fundamental. En la parte más alta de la pirámide de estas soluciones, que va de la mano de VMware, el objetivo es reclutar 5 socios que nos ayuden a desarrollar el negocio. En el área intermedia, donde queremos contar con 10 compañías, juegan tanto las alianzas con VMware (para el segmento más elevado) y Nutanix, para el segmento alto y medio. Y en la base de la pirámide la alianza principal es Microsoft. Aquí es donde tiene un papel clave GTI por su importante peso en el canal de este fabricante y que puede realizar una labor de reclutamiento destacada en designar los socios idóneos para comercializar nuestras soluciones de Primeflex para esta parte del mercado en el que queremos contar con alrededor de 30 *partners*.



“La previsión de crecimiento del negocio del canal para terminar el año es de un 17 % en el área del centro de datos, un 56 % en el área de Eternus (almacenamiento) y un 20 % en el negocio de servidores x86 (Primergy)”

¿Está Fujitsu cada vez más cerca de ser la marca preferida por el canal?

Si yo fuera un *partner*, optaría por Fujitsu. El *partner* que nos conoce está encantado de trabajar con nosotros. Somos su primera opción. Ahora bien, nuestro reto es llegar, cada vez, a más *partners*. Acabamos de terminar un *road show* por cinco ciudades (Valencia, Barcelona, Zaragoza, Sevilla y Madrid), con la asistencia de 250 socios; algunos de ellos no trabajaban con nosotros. El objetivo era trasladarles nuestras capacidades y fortalezas.

Venimos de crecimientos sostenidos importantes en los últimos años y nada me hace pensar que no seguirá siendo así en nuestro próximo año fiscal. El objetivo es seguir creciendo en el negocio con el canal. Habrá un especial foco en el centro de datos, tanto en Primergy como en Eternus; además de un foco especial en ver cómo desarrollamos el área de soluciones (Primeflex). Respecto al área de *workplace*, estamos expectantes en ver cómo este negocio puede seguir creciendo. 

¿Cómo observa su próximo año fiscal que arrancará el 1 de abril?

Fujitsu
Tel.: 91 784 90 00

CON LAS SOLUCIONES DE IMPRESIÓN OWA,
SÚMESE A LA LÓGICA DE LA ECONOMÍA CIRCULAR.
LA NATURALEZA SE LO AGRADECERÁ SEGURO.

OWA proporciona cartuchos mejorados de impresión remanufacturados por una gama de servicios que garantizan que reciban un procesamiento final adecuado al final de su vida útil, con un reducido impacto ambiental.



Anabel.blát@armor-group.com - 688110696
Rafa.lopez@armor-group.com - 688081033
Miguel.parrado@armor-group.com - 608533908

www.armor-owa.com



NO DESPERDICIES nada,
reutiliza TODO

La feria se mantiene en Barcelona y se celebrará del 25 al 28 de febrero de 2019

El Mobile World Congress presenta novedades y tendencias que van más allá de la movilidad

El Mobile World Congress ha confirmado su capacidad para atraer a los principales actores del mercado y ser el marco elegido para presentar los últimos avances tecnológicos superando el concepto de lo móvil.

El 5G, la inteligencia artificial, el hogar conectado y los nuevos *smartphones* fueron protagonistas de una edición en la que han participado más de 2.400 expositores y han visitado 107.000 personas de 205 países.

 Rosa Martín



se mostró satisfecho con el resultado de este año. "Hemos tenido otro Mobile World Congress exitoso en muchos frentes".

El número de visitantes se ha cifrado en 107.000 personas, un número ligeramente inferior al del año pasado, aunque sí que han expuesto más

empresas que la edición anterior —más de 2.400 frente las 2.300 del año pasado—. Al mismo tiempo, ha dejado un buen impacto económico en la ciudad: 471 millones de euros y más de 13.000 empleos a tiempo parcial.

El directivo explicó que su intención es que siga siendo un referente de calidad y este objetivo se ha cumplido. Más del 55 % de los asistentes han sido ejecutivos de alto nivel, incluyendo más de 7.700 CEO, superando a los 6.100 que asistieron en 2017. El 24 % de los asistentes fueron mujeres, un incremento del 23 % respecto a la edición de 2017; y el 28 % de los portavoces en el programa de conferencias fueron ejecutivas frente al 21 % del año pasado.

La edición 2018 del Mobile World Congress abrió sus puertas en Barcelona con la polémica del plante de los

representantes de las instituciones catalanas al Rey Felipe VI en los primeros actos de la jornada previa. A pesar de esta tensión, el congreso volvió a ser el escaparate de las últimas novedades y el marco elegido para adelantar el futuro de la tecnología abarcando más campos que lo estrictamente móvil. John Hoffman, CEO de GSMA, al cierre de la edición



Smartphones y otros dispositivos

Los *smartphones* y los dispositivos no han cedido su protagonismo y, aunque el congreso reúne multitud de tecnologías, ha sido el marco elegido para lanzar las novedades que llegarán a las manos de los usuarios en los próximos meses. Samsung presentó su nuevo buque insignia: el Galaxy S9 y S9+. Este nuevo *smartphone*, que se ha diseñado para ofrecer una nueva experiencia y cambiar la manera de comunicarse, destaca por su pantalla Infinita Super AMOLED, sus dos cámaras que permiten tomar fotos y grabar vídeos en alta resolución y un conjunto de prestaciones avanzadas. Entre sus características figuran la compatibilidad con la aplicación SmartThings, lo que le convierte en el *hub central* desde el cual gestionar todos los aspectos relacionados con el estilo de vida conectada.

Además ofrece tres opciones de autenticación.



Huawei también presentó sus nuevas apuestas para el entorno PC: el

portátil Huawei MateBook X Pro y la nueva serie de tabletas Huawei MediaPad M5. El portátil es un dispositivo ultradelgado, que no llega al kilo y medio de peso, con pantalla de 13,9" Huawei FullView 3K totalmente táctil. Funciona con un procesador Intel Core de octava generación, i5 o i7 y sus opciones gráficas corresponden a NVIDIA GeForce MX150 GPU con 2 GB de GDDR5. Cuenta con un botón de encendido súper rápido 2.0, que incluye un sensor de huellas dactilares, que permite a los usuarios iniciar sesión en el escritorio de Windows en solo 7.8 segundos desde el apagado y 6.6 segundos desde la hibernación.

Por su parte, la serie de tabletas Huawei MediaPad M5 se exhiben en dos tamaños: 8,4 o 10,8", con pantalla 2K y ClariVu 5.0. Operan con un procesador Kirin de la serie 960 y tie-

Los jóvenes y la formación STEAM

El YoMo (The Youth Mobile Festival), que se celebró en paralelo al MWC, fue el marco elegido por HP España para dar a conocer su propuesta tecnológica dirigida a fomentar las vocaciones en los campos STEAM (ciencia, tecnología, ingeniería, arte y matemáticas). La multinacional, que está comprometida con el desarrollo del talento de los jóvenes a través de la tecnología, quiere contribuir a cubrir los perfiles STEAM que se demandarán tanto en España como en Europa en 2020. "Nuestra tecnología resulta un excelente activo a la hora de estimular la creatividad y la imaginación de los jóvenes a través de la colaboración y el intercambio de ideas y experiencias", señaló Helena Herrero, presidenta de HP España y Portugal. HP puso a disposición de los asistentes al YoMo el conocimiento y la experiencia de seis ingenieras de HP I+D, que compartieron los detalles de su trabajo durante los días de la feria. Los estudiantes también tuvieron ocasión de conocer algunas de sus soluciones como la tecnología de impresión digital HP Látex o su modelo de transformación del aula "Aula del Futuro (Reinvent the Classroom)".

nen una batería de larga duración. Asus fue otra de las marcas que aprovechó su paso por la feria para lanzar sus nuevos teléfonos inteligentes entre los que brilló el nuevo ZenFone 5, un terminal que utiliza la inteligencia artificial y cuenta con el nuevo Qualcomm Snapdragon 636



Mobile Platform. Tiene una pantalla de 6,2" de marco ultrafino que hace que tenga unas dimensiones similares a los teléfonos de 5,5". Integra también un sistema inteligente de cámara doble capaz de adaptarse y aprender. Y se puede desbloquear mediante escaneo y un sensor de huella dactilar.

"Hemos tenido otro Mobile World Congress exitoso en muchos frentes"

Neffos, la marca de telefonía de TP-Link, acudió al Mobile World Congress con dos novedades: Neffos N1 y Neffos C7. Ambos han sido desarrollados para ofrecer las últimas tecnologías en la fotografía móvil. El modelo Neffos C7 cuenta con un procesador octa-core, una pantalla IPS-LCD inmersiva de 5,5" y doble cámara: la interna, de 8 megapíxeles, y la trasera, de 13 megapíxeles.

Lenovo fue otro de los grandes proveedores tecnológicos que asistió al congreso con una amplia representación de sus últimos desarrollos. En el terreno de los *smartphones* y bajo su marca Motorola presentó un nuevo Moto Mod para cuidar la salud: Motorola Health Mod.

La compañía mostró las últimas incorporaciones a la familia Yoga: el nuevo 730 —con modelos de 13 y 15"— y el nuevo Yoga 530, de 14", que ofrecen rendimiento y portabilidad. El Yoga 730 destaca también porque aprovecha la potencia de la inteligencia artificial para ofrecer asistencia con manos libres.

Las novedades de la marca también llegaron a los Chromebooks para educación con los nuevos Lenovo 500e y los nuevos modelos de dispositivos 2 en 1: los Lenovo 300e y los Lenovo 100e.

Para el hogar inteligente presentó el Lenovo Smart Display, que combina las capacidades de voz de Google Assistant con una pantalla táctil Full-HD para el control de los dispositivos domésticos inteligentes y conectados que se maneja con solo la voz o un vistazo a la pantalla. Lenovo también llevó al congreso las gafas de realidad virtual independientes Mirage Solo y la Lenovo Mirage Camera, una cámara de realidad virtual de 180° que permite al usuario crear y consumir su propio contenido de realidad virtual mediante la plataforma de realidad virtual móvil de Google Daydream.

Redes

El congreso dedicó espacio al mundo de las redes en el que brilló el 5G. Intel fue uno de los proveedores que centró su participación en esta tecnología. Anunció que el próximo año llevará la tecnología 5G a los PC móviles y como prelude en el salón mostró un equipo con conexión 5G —un sistema 2 en 1 desmontable, conectado mediante uno de los primeros módems 5G, y equipado con la 8ª generación de procesadores Intel Core i5—.

Cisco llevó a la feria su catálogo "5G Now", que se centra en tres aspectos principales: los servicios, la infraestructura y la automatización. Su intención es ayudar a los proveedores de servicios a evolucionar al 5G a través de una propuesta que es "cloud-to-client".

Huawei también apostó por avanzar en el futuro de la conectividad con el lanzamiento de su CPE (Customer Premise Equipment) 5G, el primer dispositivo de terminal comercial que admite el estándar de telecomunicaciones 3GPP para 5G. Ha utilizado su propio chipset Balong 5G01, con velocidades teóricas de enlace descendente de hasta 2.3 Gbps. Es compatible con 5G en todas las bandas de frecuencia para

Presencia española

El pabellón de España, que organiza el Ministerio de Energía Turismo y Agenda Digital, a través de la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital y Red.es, reunió a 56 empresas nacionales.

Este año el pabellón estrenaba un "market place" para consultar mediante unas tabletas toda la información referente a las empresas expositoras para concertar encuentros, reuniones y entrevistas de carácter comercial.

Al mismo tiempo, 32 nuevas empresas o *startups* de 11 provincias y 7 comunidades autónomas han participado en el 4YFN 2018, la plataforma de negocio de *startups* organizada por el MWC, que este año ha celebrado su quinta edición.



Esta presencia de empresas española ha contado con el respaldo de los principales miembros del Gobierno con competencias en materia tecnológica. El Ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital, Álvaro Nadal, declaró en su visita al congreso que es necesario mejorar la financiación para impulsar al sector tecnológico y potenciar la formación para mejorar las competencias digitales en el conjunto de la población.

Por su parte, el Secretario de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda digital, José María Lasalle, anunció el apoyo al 5G a través de un Observatorio Nacional del 5G dentro de la Fundación Mobile World Capital.

El Pabellón de España también fue el punto de encuentro con las delegaciones internacionales. Asistieron a las diferentes sesiones de *networking* e intercambio comercial representantes de Austria, Suiza, Turquía, Dinamarca, Argentina, México, Holanda, Corea y Estados Unidos.

El congreso dedicó espacio al mundo de las redes en el que brilló el 5G

ofrecer una solución 5G completa adecuada para todo tipo de usos.

Telefónica mostró sus avances en lo que se refiere a la tecnología 5G. La compañía concibe la tecnología 5G desde una perspectiva evolutiva respecto a sus capacidades de radio y revolucionaria en cuanto a la arquitectura de red. En radio se mejorará la capacidad y las prestaciones mediante mayores anchos de banda y mejoras en la tecnología de radio y antenas;

mientras que en la arquitectura se desarrollará una nueva red basada en software, programable, flexible, escalable, eficiente y abierta, que constituirá una plataforma sobre la que tanto Telefónica como terceros podrán ofrecer servicios a los clientes.

La característica principal de esta arquitectura es la capacidad de aislar redes lógicas sobre una misma infraestructura física. Es lo que se denomina Network Slicing que permite entregar diferentes capacidades de red a distintos tipos de servicios. Las demos que la compañía exhibió en el salón giraron en torno a este concepto.

VMWare fue otra de las grandes empresas que presentaron su hoja de ruta hacia el 5G. Su propuesta para ayudar a los proveedores de servicios de comunicación a prepararse para el mundo 5G incluyen la virtualización de las funciones de red (NFV), una mayor rapidez en la producción de OpenStack y otros recursos y servicios como soporte para contenedores y aplicaciones *cloud*.

La conectividad de marcas como D-Link y TP-Link también estuvo representada en la edición 2018 del Mobile World Congress. D-Link acudió con una serie de soluciones entre las que destacaron los nuevos sistemas *wifi* Mesh D-Link COVR-2202 y COVR-C1203; y los *security routers* con plataforma de seguridad McAfee.

Por su parte, TP-Link mostró en el salón el nuevo *router* C5400X, que cuenta con un procesador de cuatro núcleos de 64 bits a 1,8 Ghz para garantizar el rendimiento. Dispone de chips Broadcom Cortex-A53 de baja potencia 28 nm que coordina todos los procesos para reducir retrasos en la transmisión, lo que hace posible que soporte más dispositivos y aplicaciones de alta velocidad de forma simultánea.



Este proveedor también presentó el nuevo sistema *wifi* para el hogar M6 y la nueva cámara *cloud* KC120.

En la feria se presentaron los avances en la inteligencia artificial, las tecnologías del *blockchain* o el *quantum computing*

Otras novedades

El almacenamiento también tuvo espacio en la feria. Western Digital presentó la nueva tarjeta SanDisk Extreme UHS-I microSD que ofrece una velocidad de 160MB/s, lo que significa que es un 50 % más rápida que las tarjetas actuales de esta gama. Esta novedad cuenta con la especificación A2 para ayudar a iniciar y cargar aplicaciones a altas velocidades.



Otros dos nuevos productos de esta marca que se presentaron en la feria fueron los SSDs NVMe: los modelos Western Digital PC SN720 y Western Digital PC SN520, que incorporan una nueva arquitectura de almacenamiento NVMe, que es escalable para un amplio rango de aplicaciones desde el IoT y *edge computing* hasta sistemas de informática móvil.

Fujitsu fue otra de las grandes empresas que asistieron a la feria con un numeroso listado de novedades. Una de ellas fue la metodología de co-creación que se basa en "Design Thinking" y que se denomina "Fujitsu Human Centric Experience Design" (HXD). Esta metodología permite crear una conversación de negocio entre Fujitsu y sus clientes a partir de "Idea cards", es decir, tarjetas con ideas abstractas, que ayudan a entender los retos de negocio que preocupan a las empresas en la ejecución de sus estrategias de futuro.

La inteligencia artificial, las tecnologías del *blockchain* o el *quantum computing* estuvieron presentes en sus desarrollos. Por ejemplo, mostró Live Talk, un

traductor multilingüe en 19 idiomas, que se basa en inteligencia artificial y en un motor *cloud* que muestra de manera instantánea la

traducción en el idioma seleccionado en una o en varias pantallas en tiempo real.

Los especialistas en el ámbito de la seguridad también asistieron al Mobile World Congress.

Eset lanzó Smart TV Se-

curity, una aplicación para proteger de cualquier ataque de *malware* a los televisores y otros dispositivos conectados que utilizan el sistema operativo de Android para TV.

Esta aplicación incluye antivirus, tecnología *antirransomware* y análisis multidispositivo para proteger el televisor de cualquier amenaza que proceda de USB conectados. Y la versión premium de la aplicación incluye, además, la función de *antiphishing*.

Kaspersky Lab presentó una investigación sobre las vulnerabilidades que tienen los *smart hubs* que se utilizan para gestionar todos los sensores y módulos instalados en el hogar. Y una aplicación gratuita para la plataforma Android: Kaspersky IoT Scanner, que escanea la red *wifi* doméstica e informa al usuario sobre los dispositivos conectados y su nivel de seguridad. 

Citrix se alía con DeCV&Partners para desarrollar, de manera conjunta, el entorno del puesto de trabajo

Tecnología y recursos humanos: binomio obligatorio en la transformación del puesto de trabajo



"La transformación cultural es la gran olvidada en los procesos de transformación digital". La afirmación, de Santiago Campuzano, director general de Citrix en España y Portugal, pinta una realidad, compleja, en la que por primera vez la tecnología debe compartir su tradicional parcela de protagonismo en los cambios de modelo de negocio de las empresas con el capital humano. "No se puede digitalizar la empresa y cambiar la manera de trabajar de los empleados sin un cambio cultural", insiste. Muy consciente de ello, Citrix ha "humanizado" su discurso, lo que le ha llevado, en su estrategia de transformación del puesto de trabajo, a suscribir una alianza con un socio muy especial: DeCV&Partners, una empresa volcada en la gestión y formación del capital humano de las empresas. ¿El objetivo? Convertir el binomio "tecnología y recursos humanos" en una realidad.

Marilés de Pedro

Con el objetivo de observar cuál es la realidad en las empresas, el dúo celebró un desayuno con los responsables de recursos humanos y de estrategia del puesto de trabajo de reconocidas empresas que operan en España, tanto del

campo público como privado. Su papel en este proceso de transformación está claro. Y así lo exhibió Campuzano. "Los líderes de la transformación digital tienen que ser los responsables de la gestión del capital humano. Son ellos los motores de la transformación cultural que se necesita para conseguir que la primera sea un éxito".

La dimensión "interna" de la transformación digital

La empresa debe hacer una transformación digital que abarca dos dimensiones: una interna y otra externa. La interna apunta a los empleados

y la externa a los clientes. "Las compañías deben adaptarse a lo que está ocurriendo en la sociedad", arranca Campuzano. "Hay un cambio generacional que ha provocado que, por primera vez en la historia, conviva en las empresas un ramillete de generaciones, con distintas maneras de entender el trabajo y la vida", explica. El principal reto, a su juicio,

"No es posible el éxito de los proyectos de digitalización sin que el departamento de recursos humanos lidere el cambio en los empleados"

es lograr una armonización laboral que permita que todos estén motivados y desarrollen su trabajo con facilidad. "Las empresas deben ser capaces de atraer talento".

La labor del departamento de recursos humanos se torna fundamental. "Hay que aplicar políticas de diversidad y conseguir que las generaciones se acepten y que cada una de ellas vea lo bueno que tiene el resto", apunta Luis Hidalgo, socio director de DeCV&Partners, que insiste en el poder de la comunicación. "Es la gran olvidada en la gestión que hacen muchas empresas". Tampoco olvida la motivación, "entendida como la autonomía que debemos dar a los profesionales", ni la obligatoriedad de crear grupos de trabajo disciplinados que trabajen adecuadamente. "No se trata de trabajar en grupo sino en equipo", puntualiza. Hidalgo recuerda la responsabilidad que compete a los responsables de recursos humanos. "Está

en nuestro terreno explicar en los comités de dirección que cuando el responsable de TI tenga que implantar un proyecto de transformación en el puesto de trabajo, hay que tener claro qué implica para los empleados". La terna tecnología y recursos humanos debe ir de la mano. "No es posible el éxito de los proyectos de digitalización sin que el departamento de recursos humanos lidere el cambio en los empleados", insiste. Una situación que lamentablemente ocurre en pocas ocasiones. "Lo he visto poco", asegura. "Cuando no se produce ese liderazgo, las empresas compran tecnología y tras unos años su implantación es muy baja porque no se ha trabajado, de manera adecuada, el lado de los recursos humanos".

Una visión que ratifica, con una puntualización "temporal", Campuzano. "Hasta hace unos cuatro años, los departamentos de TI eran un ente aislado", arranca. "Solo hablaban con recursos humanos para cubrir sus peticiones en relación a la tecnología, nunca para establecer una estrategia común de cambio en la manera de trabajar. Nuestra visión es que recursos humanos y tecnología reman en paralelo. No juntos. Y eso es un problema".

Y la externa...

No hay que olvidar la dimensión externa de los procesos de transformación digital. "Los clientes también cambian", recuerda Santiago Campuzano. "Y hay que adaptarse a ellos también". Entran en juego elementos como la movilidad, la nube, las aplicaciones y... la seguridad. "El objetivo principal de Citrix es permitir a los usuarios trabajar con cualquier aplicación de la compañía desde cualquier lugar y a través de cualquier tipo de dispositivo", recuerda Campuzano. "Y de manera absolutamente eficiente y segura", completa. "La seguridad es una pieza fundamental en los procesos de transformación: el usuario debe respetar en el trabajo una serie de normas que no rigen en su entorno doméstico; lo que es crítico para

el desarrollo de los proyectos". Las políticas de seguridad deben ser claras y eficientes pero también deben saber conjugar un axioma. "Hay que trabajar como vivimos", recuerda. "Y si no es así, es muy complicado atraer talento a las compañías".

¿Cuál es la realidad en las empresas españolas?

Planteada la teoría, la práctica en España es diversa. Sin embargo, está claro que si España metiera la quinta marcha en la palanca digital, la economía se incrementaría en 48.500 millones de dólares, lo que permitiría

aumentar un 3,6 % el PIB en 2021. Así lo aseguraba el informe "Economía digital. Una oportunidad para España", elaborado por Accenture Strategy para Mobile World Capital Barcelona. Un estudio que dejaba claro también nuestro retraso en materia de digitalización: en



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

El primer paso, lógicamente, es la necesidad de contar con una estrategia digital clara en las empresas. En el caso de las grandes empresas en España, se calcula que el 70 % de las mismas cuenta, al menos, con la hoja de ruta señalizada. Un porcentaje que en el caso de las pymes se reduce hasta el 19 %.

El panorama español presenta casos muy interesantes. Sara Resa, directora de recursos humanos de XPO, explica que en el caso de la multinacional americana se encuentran inmersos en el desarrollo de un proyecto transformador de su organización y de la manera de trabajar de recursos humanos, que lleva implícito un cambio de sistemas. "Aunque la estrategia viene de Estados Unidos quien está implicado en esta transformación es el departamento de recursos humanos, liderando este cambio de sistemas", asegura. En el caso del área que lidera Resa, rige una política de completa flexibilidad. "Si no la hubiera, afectaría al absentismo y a la atracción del talento", explica. La conciliación y la posibilidad de trabajar desde casa se tornan en ocasiones más importantes que el salario. "Los cambios generacionales y el mercado laboral nos van a conducir de manera obligatoria a cambiar las organizaciones".

La realidad es divergente. Juan José Chaparro, responsable de la subdirección de recursos humanos de Loterías y Apuestas del Estado, está convencido de que la transformación digital no ha llegado a muchos sectores. "Han oído hablar del término pero no saben qué hay detrás". En el caso del organismo del que forma parte, reconoce la baja implicación del departamento de recursos humanos en este cambio y la desvinculación con la parte TIC. "El área tecnológica da soporte al negocio pero no está implicada con los trabajadores ni con el resto de la organización".

Las personas, en el centro

En el campo práctico se vuelve a insistir en el papel, esencial, que tienen las personas en los cambios digitales. O de cualquier otra índole en las empresas. "El error principal es entender una transformación digital sin tener en cuenta a las personas", alerta Prado del Moral, directora de *software solutions* al DTM Enterprise en Food Box. "Las empresas pueden hacer mil cosas para mejorar los sistemas pero si no facilitan el aprendizaje y la adaptación de los empleados, la mejora no alcanzará el objetivo perseguido". En Paradores de España, Susana Ortega, responsable de la gestión de recursos humanos, insiste en que la transformación digital no arranca con la incorporación de herramientas digitales. "A menudo se piensa que con la compra de un software o de un sistema la compañía se ha transformado; sin embargo, el auténtico proceso transformador arranca cuando las personas adquieren las competencias digitales necesarias para utilizar esas herramientas y el dato que se genera. Hasta que eso no se entienda a nivel estratégico no cambia nada".



La formación se torna fundamental. Alfonso Hernández, director de organización, compensación y gestión económica del grupo Vips, señala que el principal escollo es que el departamento TI implante un cambio en la manera de trabajar de los empleados sin un proceso de formación e información en los empleados. "Se utilizan las herramientas TI pero quizás no se les saca todo el partido porque nadie ha explicado bien sus posibilidades". ¿Y el CEO? ¿Qué papel le corresponde en los procesos? Óscar Medina, director de estrategia del puesto de trabajo en Correos, le señala como la piedra angular de cualquier proceso transformador. "Debe liderar la iniciativa aunque luego se desarrolle a través de los equipos". Una idea en la que coincide con Jaime Díez de Rivera, director financiero y de recursos humanos en Detector. "Hay que contar con el respaldo de la dirección general e impulsar una mayor comunicación entre los distintos departamentos", remata.

Y el rol de la tecnología

Es Medina el que recuerda la tradicional vinculación de la tecnología con la dirección general. "Cuando deseaba algo, miraba al tecnólogo no al financiero; lo que le ha hecho asumir un rol que no le compete desde el punto de vista del negocio", explica. Es necesario, por tanto, extender la idea de que la tecnología está para servir no para dominar. "El sistema nos tiene que permitir hacer lo que necesitamos, no al revés. Hay que orientar la tecnología como un servicio. Y, por supuesto, debe funcionar de manera impecable. Debe primar la excelencia ya que si no funciona, no hay éxito", explica Medina.

Convivencia de las generaciones

La incorporación de las nuevas generaciones digitales a las empresas, los famosos *millennials* (personas que cuentan con una edad entre los 20 y los 39 años) ha provocado cambios en las empresas. Se calcula que en 2020, convivirán cinco generaciones en la empresa. Además de este grupo de edad, que sumará el 48 % de la plantilla, estarán los Old Baby Boom (65 a 69 años) con el 4 %, los Young Baby Boom (55 a 64 años) con el 12 %, el 28 % será la generación X (40 a 54 años) y el 5 % será la generación i (menos de 19 años). Un completo crisol que señalará uno de los grandes retos para los responsables de recursos humano: armonizarlas, motivarlas y responder a todas sus inquietudes. "Ya no vale el café para todos", sentencia Luis Hidalgo. La transformación digital ha conducido a paradigmas diferentes de relación, a escalas de valores distintas y a objetivos laborales diversos.

Una gran parte de la plantilla del Grupo Fibonad son *millennials*. Alfonso Villanueva, director de recursos humanos de esta empresa plenamente digitalizada (se dedica a la publicidad digital), reconoce el perfil, absolutamente distinto de esta generación. "Tienen otra idea de la transformación digital", arranca. "Sus prioridades laborales son diferentes: les interesa el reconocimiento y que se les escuche". Sus prioridades son diferentes. "Presentan un alto índice de rotación y muestran un compromiso siempre y cuando se cumplan sus expectativas". En el caso de Food Box, el 90 % de sus colaboradores pertenece a este grupo de edad. A juicio de del Moral, sí que muestran compromiso. "No entienden la valoración a final de año sino una revisión continua. Es la generación de la inmediatez". Se trata, como asegura Carlos Valencia, director de recursos humanos de Arriaga Asociados, de gestionar estados de ánimo. El gabinete de abogados también cuenta con este grupo de edad. "Muchas veces debes gestionar las emociones: viven en la incertidumbre y buscan un reconocimiento continuo, lo que ha provocado que hayamos variado la manera de medir el rendimiento".

Discurso semejante pronuncia Juan Riquelme, responsable de recursos humanos de Atento, que recuerda que muchos cambios tecnológicos se lideraban desde la unidad de sistemas, olvidándose que la tecnología era una herramienta para un fin; no un fin en sí misma. "Ahora la diferencia radica en la enorme magnitud de este cambio: implica a toda la organización por igual, lo que complica su entendimiento". En el caso concreto de Atento, Riquelme explica que en la construcción de su propia ruta digital, además de la implicación directa de la dirección general, se está llevando a cabo un proceso de formación de los mandos en transformación digital. 

Citrix
Tel.: 91 414 98 00



A400 SSD



Velocidades increíbles y también fiabilidad extrema.

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

"Escuelas conectadas" sigue siendo uno de los referentes educativos de 2018



La tecnología, al servicio de la educación

Supone alrededor del 20 % del mercado de las TIC. La educación, motor de transformación de cualquier sociedad que se precie, ha ido incorporando las TIC a su estrategia. Los principales proveedores del segmento tecnológico han focalizado una gran parte de sus esfuerzos en un apartado en el que entran en juego muchos factores más allá de la tecnología. Pasados los tiempos en los que primaban los proyectos que vendían tecnología al peso en las aulas, ahora empieza a proliferar, en los centros, una hoja de ruta en la que se marcan los objetivos del proyecto educativo. Después aterrizará la tecnología para ayudar a hacerla realidad.

 Marilés de Pedro

Según los datos que maneja la consultora FutureSource, la inversión TIC en el mercado educativo referida a los ciclos de primaria y secundaria (entre los 4 y los 19 años) creció en España un 27 % en 2017. Y la previsión para este 2018 es también positivo: un 23 % de ascenso.

Carlos Alonso, responsable del negocio de educación en HP, analiza el panorama público y privado que se pinta en España. "La mayoría de los centros públicos y concertados educativos está considerando abordar un proyecto tecnológico",

asegura. Un análisis, ciertamente positivo, que, sin embargo, requiere una puntualización. "No saben cómo abordarlo, no cuentan con los apoyos adecuados desde la Administración y les faltan recursos económicos". Por su parte, los centros privados, aunque la situación varía significativamente en función de cada comunidad autónoma, "están liderando la transformación digital y creando una brecha preocupante con los centros públicos". Un panorama que señala diferentes velocidades en el aprendizaje de los alumnos. "Es una gran preocupación". Para Alonso, el desarrollo de proyectos tecnológicos

en áreas claves como la robótica, la programación, el diseño 3D, *scratch* o la implementación de las competencias STEM en las aulas no exige tantos recursos económicos como a priori puedan pensar en algunos centros. "Se trata más de replantear las prioridades y apostar por nuevas herramientas que enriquecen enormemente el aprendizaje".

A pesar de estas áreas de mejora, el crecimiento de la inversión educativa es un hecho. "Hemos visto inversiones en ciertas comunidades autónomas que auguran una nueva apuesta por el crecimiento y que apuntan hacia nuevas meto-

dologías", asegura Óscar Visuña, director de la división *business* de Epson Ibérica, que insiste en que son éstas últimas lo que más les interesa. "Los cambios de dinámicas que impliquen una nueva manera de concebir la enseñanza, más enfocada en la colaboración, el trabajo por competencias y apoyándose en la tecnología como el mejor *partner* para conseguir esos objetivos".

"Escuelas conectadas"

Desde el año 2015 está en marcha el programa "Escuelas conectadas", participado por varios ministerios, que pretende llevar la banda ancha ultrarrápida de acceso a Internet a los centros docentes en España, lo que suma más de 16.500 centros escolares públicos y privados, abarcando una población de 6,5 millones de alumnos. El presupuesto es de 330 millones de euros.

Aunque durante 2017 no se licitó ningún nuevo territorio, en el mes de diciembre se reactivó con la firma de nuevos convenios de colaboración con las comunidades autónomas de Aragón, Baleares, Cantabria, Castilla y León, Extremadura, Madrid y la Comunidad Valenciana. Unas incorporaciones que se unen a las que ya estaban incluidas en el plan (Galicia, Murcia, La Rioja, Andalucía, Canarias, Asturias y Castilla-La Mancha). Por tanto, las únicas tres comunidades autónomas que quedan aún fuera del programa son País Vasco, Cataluña y Navarra.

Carlos Alonso aplaude la iniciativa pero alerta que no solo es importante que llegue una buena conexión al centro. "Dentro debe haber también una buena infraestructura de red, segura, fiable y eficiente", puntualiza. Se impone, por tanto, una auditoría de red.

A juicio de Félix Rincón, *channel and distribution services development manager* de Dell EMC, se trata de un proyecto "a medias". "Se está dotando a los centros públicos de conectividad, pero la carencia en dispositivos es abrumadora, así como las medidas o ayudas para su adquisición", denuncia. Un proyecto en el que quedan fuera los centros concertados y privados. "Estos se las ven y se las desean para poder apostar por proyectos innovadores donde se incorpore la tecnología".

Uno de los actores más activos en este programa es Huawei que ha participado con las operadoras: con Telefónica en La Rioja y Canarias; y con Vodafone en Murcia.

"En muchas ocasiones se adquiere tecnología simplemente "porque hay que hacerlo" ya que, si no, me quedo fuera de la ola de la innovación; lo que resulta muy peligroso"

Analizando la red...

Según los últimos datos facilitados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en el curso escolar 2014-2015, el 99,9 % de los centros escolares españoles disponía de conexión a Internet, una décima más que en el curso escolar anterior (99,8% en 2013-2014) y casi 3 puntos más que en el curso escolar 2002-2003, primer año del que se dispone de datos a este respecto. Esta conexión a Internet era, en la mayoría de los centros escolares, de banda ancha, normalmente superior a 5 MB (68,4 % de los centros, 9 puntos más que en el curso escolar 2013-2014). Sorprendente es el incremento que experimentaron las conexiones de más de 20 MB, que se duplicaron desde el curso escolar 2013-2014.

Una infraestructura de red potente, escalable y segura, tanto en la parte cableada como en la inalámbrica, es la piedra angular del desarrollo

del aula conectada. Antonio Navarro, director general de D-Link en España y Portugal, explica que existen todavía muchos casos en los que hay un mal enfoque. "Se integraban los ordenadores

y las tabletas para todas las aulas y, posteriormente, no ofrecían el rendimiento necesario porque la infraestructura de red era insuficiente". La tecnología, sin embargo, sí se ha enriquecido con el paso de los años. "De los primeros puntos de acceso sencillos de

11Mbps a los actuales, que incorporan última generación Wave 2 y Multi-User o la implantación de soluciones centralizadas, con controladoras inalámbricas, por ejemplo", enumera. Tampoco el cableado se ha quedado atrás. "Hemos visto un cambio de Ethernet 10/100 a Gigabit Ethernet y 10 GB". A su juicio, las estadísticas hablan de una mejor valoración de las infraestructuras en centros privados que en públicos. "Aunque es cierto que la distancia se ha reducido mucho en estos últimos años". Navarro no olvida señalar que en los proyectos de educación, a diferencia de otros, la operadora tiene mucho peso en la decisión final en lo que a infraestructura se refiere. "En muchos casos el fabricante pierde algo de peso en la negociación final".

Contar con una conectividad a Internet dimensionada para el número de usuarios que acceden a los contenidos es fundamental. Jordi García, director técnico de Netgear en España y Portugal,



analiza la diferenciación entre las áreas urbanas y rurales. "En los colegios ubicados en las primeras, es más factible de conseguir debido a la penetración de la fibra óptica en las ciudades y a los proyectos locales de despliegue de fibra. El problema aparece en colegios rurales o en zonas de sombra de infraestructura de gran ancho de banda, donde la capacidad de acceso es mucho menor a las necesidades de las escuelas".

A pesar del impulso logrado por iniciativas como el programa de escuelas conectadas, Jordi García alerta de que hay un gran número de centros públicos, concertados y privados cuya infraestructura es limitada o no está preparada para un acceso de alta densidad. "Y también se dan casos de centros con infraestructura de acceso y de internet actualizado y dimensionado adecuadamente que, sin embargo, no son capaces de absorber el mayor número de alumnos en la red y el creciente uso de contenido multimedia".

García pinta la diferencia entre los sectores públicos y privados. Mientras que los centros públicos están ligados a las decisiones centralizadas de infraestructura de la comunidad autónoma a la que pertenezcan, lo que "limita sus presupuestos"; los colegios concertados disponen de una mayor posibilidad para realizar la inversión. "Su reto principal está en adoptar una buena decisión: en la mayoría de los centros pequeños y medianos no hay personal con una formación específica en TIC; lo que provoca que en muchos casos se tomen decisiones erróneas o que no están adecuadamente planificadas para una evolución en el plan educativo basado en actividades multimedia". Una realidad que se repite en los privados, aunque en los más grandes, "sí cuentan con personal TIC que puede gestionar la fase de decisión con una estrategia de futuro".



Comunidades más activas en materia de educación

Según el último informe publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes en el Sistema Estatal de Indicadores de la Educación, el País Vasco es la comunidad que más invierte por alumno. Tras él, se sitúan Navarra, Cantabria, Asturias, Galicia y Castilla y León. En el otro extremo, las que menos gastan son Madrid, Andalucía, Cataluña, Murcia y la Comunidad Valenciana. "La desigual inversión en educación provoca una brecha entre comunidades que acentúa los problemas de las regiones más desfavorecidas", analiza Carlos Alonso.

Óscar Visuña destaca el norte de España, en el que ha visto importantes avances. "Se han dado importantes pasos en la incorporación de la tecnología", apunta.

Alberto Ruano, sin embargo, señala como las comunidades más activas a dos, Cataluña y Valencia, que no salen bien paradas en el informe del Ministerio. "Junto a Galicia y el País Vasco son las que más dispositivos tecnológicos adquieren para sus centros educativos". Una valoración en la que coincide con Jaume Pausas que también señala a Cataluña como región activa, junto a Madrid, que tampoco sale bien parada en el sistema estatal. "Son las comunidades, a las que se une el País Vasco, que han sabido crear un entorno de aprendizaje exigente en las escuelas y han sabido sacar mayor partido a las oportunidades educativas".

Seamos positivos

A pesar de las dificultades, está claro que el avance en España en la implantación de la tecnología en el aula ha sido notorio. "Hay una mayor concienciación de los centros educativos respecto a la necesidad de cambio: los profesores y responsables educativos son conscientes de que ya no sirve dar la clase como antes: es necesario girar todo el sistema para centrarse en el alumno", analiza Carlos Alonso. A su juicio, centrar el aprendizaje en contenidos ya no tiene sentido y la tecnología tiene mucho que decir en este apartado. Alonso señala dos ejemplos. "El desarrollo del modelo de "aula invertida", que combina la enseñanza clásica y la participación activa en el aula con el aprendizaje online y la búsqueda

independiente de información en casa; y técnicas de "Aprender haciendo", que aprovecha herramientas como la programación y la impresión 3D, lo que permite pasar de la escucha pasiva al trabajo activo y ayuda a fijar mucho mejor los contenidos en la memoria". La implantación de las TIC ha permitido evolu-

cionar, según asegura Óscar Visuña, desde las clases magistrales a la interactividad en el aula. "De la tiza al lápiz interactivo y a la pantalla táctil digital; de los apuntes al aula dinamizada mediante tabletas", enumera. A su juicio, se ha alcanzado un aprendizaje colaborativo. "Nos impacta el cambio de perspectiva en la labor pedagógica y en la metodología docente".

También ha existido un cambio en la diversidad. "La tecnología ha sido capaz de promoverla en el aula y ha ayudado a que los profesores pongan atención a los diferentes ritmos de la clase; lo que les permite estar más cerca de sus alumnos y analizar constantemente su evolución", apunta Jaume Pausas, marketing manager de Acer Ibérica.

La tecnología, sin duda, se ha acercado a las aulas. Ahora bien, como apunta Félix Rincón, este aterrizaje se realiza de manera desigual y en muchos casos "sin una gran fundamentación pedagógica que lo acompañe".

Hay frenos que permanecen

Establecer una hoja de ruta pedagógica es la premisa fundamental que deben cumplir los centros educativos. Carlos Alonso les recomienda que contesten a una pregunta: ¿dónde quiero estar en los próximos 4 años? "Deberán reflexionar sobre qué necesitan mejorar dentro de la organización del centro para llegar a los objetivos marcados y crear grupos de docentes que hagan

de tracción sobre el resto y se forme a los profesores en el uso de herramientas para trabajar de forma colaborativa", relata. Y, por supuesto, que la integración de la tecnología en los centros tenga un sentido. "En

muchas ocasiones se adquiere tecnología simplemente "porque hay que hacerlo" ya que, si no, me quedo

fuera de la ola de la innovación; lo que resulta muy peligroso".

Se produce una enorme divergencia entre las realidades tecnológicas que viven los alumnos. "Están en contacto permanente con la rápida evolución de la tecnología e incluso conviven con ella a diario; sin embargo, las escuelas siguen sin estar al día en este sentido", recuerda Óscar Visuña. "Se trata de una realidad de dos velocidades: la rápida adopción social y empresarial de las tecnologías, ante la menos ágil irrupción de las últimas innovaciones en las aulas de nuestros centros educativos".

No debemos olvidar el gusto por vivir instalados en la zona de confort. "Uno de los frenos al desarrollo de las TIC en el ámbito de las aulas es la falta de confianza y el miedo al cambio",

apunta Alberto Lenovo, director general de Lenovo en España y Portugal. "Y la falta de información; por ello es necesario ofrecer una formación continua del mundo digital".

"No queremos profesores súper tecnológicos, pero sí que entiendan una nueva forma de enseñar"

La formación de los docentes es otro de los frenos. "La universidad, por lo general, todavía está muy desvinculada de la realidad de las aulas y especialmente de los recursos y herramientas que se utilizan en ellas", analiza Félix Rincón. "Es incoherente que pretendamos innovar y plantear modelos "one to one" donde predomine el uso de la tecnología, cuando seguimos evaluando de la misma manera y con las mismas herramientas de hace décadas", prosigue. "Y es necesario una buena ley educativa que respalde realmente el desarrollo TIC en las escuelas", completa.

Llama la atención el freno que apuntan desde Acer. La sensación es que la tecnología, en mayor o menor ya está implantada en el aula; sin embargo, Pausas asegura que la mayor barrera es que todavía no está instalada la cultura de

dar clase con dispositivos. "Habría que implantar de manera efectiva los modelos 1:1 de inclusión de tecnología en el aula. Suponen una oportunidad para todos, tanto para do-

centes como para alumnos: mejoran su comunicación y aprenden a colaborar en red, son más creativos, críticos y au-

tónomos ya que aprenden a gestionar su propio tiempo".

El profesorado, una de las claves

Al ser básica la involucración del profesor en el desarrollo del proyecto tecnológico, los fabricantes tienen muy claro que deben estar incluidos en sus estrategias.

Microsoft cuenta con los MIE Experts (profesores Microsoft Education Experts). Se trata de profesores con un componente de innovación que usan tecnología de Microsoft y que ayudan a sus colegas a promover el uso de la tecnología en el aula. Los profesores aparecen reunidos bajo el paraguas de Microsoft Educator Community, una plataforma que reúne a profesores de todo el

Proyectos atractivos

Proyectos atractivos tienen todos los proveedores.

- HP, Intel, Microsoft y Smart llevan tiempo impulsando la iniciativa "ReinventTheClassroom.com", que tiene como objetivo transformar un aula tradicional en un espacio orientado a trabajar en proyectos. Es una iniciativa que cuenta con más de 80 aulas repartidas por todo el mundo.
- En el caso de Microsoft, destaca, por ejemplo, el proyecto desarrollado en el Centro integrado de Formación Profesional La Laboral en Gijón. En las clases de diseño web se utiliza un entorno de aprendizaje mixto para ofrecer a los estudiantes el acceso a los recursos que ne-

cesitan en cualquier momento a través de Microsoft Sharepoint. Los profesores imparten clases por Skype, grabando cada sesión para que los estudiantes puedan consultarla más tarde. Además los estudiantes utilizan OneNote Class Notebook para colaborar en proyectos de forma remota, de forma que los profesores pueden acceder a OneNote y aportar comentarios inmediatamente, incluso si el alumno no asistió a la clase.

- Es la zona norte donde se agrupan algunos de los proyectos más destacados de Epson aunando la tecnología de proyección interactiva de ultracorta distancia con equipos que

apuestan por la impresión de inyección de tinta. "Se ha tomado una mayor conciencia sobre la adopción de una tecnología de impresión más sostenible, que permita reducir el impacto sobre el entorno, mientras ayuda, además, a reducir costes en el centro", analiza Óscar Visuña.

- Dell cuenta con una alianza que aún a empresas de diferente índole: Google for education y la editorial Edelvives. Rincón apuesta por que el sistema operativo Chrome OS será el número uno en el sector educativo este año.
- Bajo el nombre de "Digital Tools" se enmarca el proyecto que ha llevado a cabo Lenovo

con el Grupo Sorolla. Su alumnado de 5º de Primaria cuenta con la solución ThinkPad Yoga 11e. En dos años han implantado cerca de 700 portátiles.

- En el centro de enseñanza Paidós ha implantado Acer una aula plurifuncional, Future Classroom by Acer, que cuenta con diferentes áreas: un espacio para desarrollar la creatividad, una sección de interactividad y reuniones; y un área tecnológica con diferentes herramientas. Además incluye otra zona más de investigación que incorpora robótica y otra que incluye un estudio de 3D y de grabación.

mundo para que compartan experiencias y recursos. Esta red experta alcanza en España a profesores de todo tipo de centros (públicos, privados y concertados). "Los maestros son responsables de educar a las próximas generaciones y la tecnología es un facilitador", arranca Oscar Sanz, director de educación de Microsoft Ibérica. "No queremos profesores súper tecnológicos, pero sí que entiendan esta nueva forma de enseñar. Escuchar las necesidades de la comunidad educativa y ayudarles a dotar a los alumnos de las capacidades necesarias para afrontar su futuro laboral es una de nuestras prioridades". El responsable advierte que aunque se introduzcan los recursos más vanguardistas en los centros de enseñanza, "si no formamos y mantenemos actualizados a quienes han de transmitir sus conocimientos, será imposible alcanzar el objetivo marcado".

Carlos Alonso alerta de que el docente no debe tener como objetivo dinamizar la tecnología. "No es éste su fin", insiste. "Somos los fabricantes los que tenemos que entender sus necesidades y convertirlas en un medio para alcanzar los objetivos de aprendizaje de sus alumnos". Ahora bien, deben cambiar su forma de dar clase. "Su rol es diferente: el profesor es un guía que ayuda al alumno a desarrollar todo su potencial". A su juicio, en los últimos años han tomado conciencia de que la tecnología anima a los estudiantes a explorar, a desarrollar nuevas ideas y a trabajar de forma independiente. "La formación de los docentes en nuevas herramientas y metodologías está siendo clave en la transformación digital de las aulas".



¿Cómo se presenta 2018?

Carlos Alonso muestra su ambición de cara a este 2018. "Debe ser el año de la acción; el año en el que las familias entiendan la importancia que tiene la transformación de los modelos de enseñanza para el futuro de sus hijos y exijan cambios reales en las escuelas".

Escolarización en España

Según el último informe del Ministerio de Educación, Deporte y Cultura, referentes al curso 2014-15, la mayor parte del alumnado en España está escolarizado en centros públicos en todas las etapas. Asisten a estos centros el 64 % del alumnado en Educación Infantil, el 67,7 % en Educación Primaria, el 65,8 % en Educación Secundaria Obligatoria, el 76,5 % en Educación Secundaria postobligatoria, el 78 % en Educación Superior no universitaria y el 82,7 % en Educación Universitaria.

Los mayores porcentajes de escolarización en enseñanza privada concertada se observan en la Educación Infantil, con el 25,2 %, la Educación Primaria, con el 28,5 %; y ESO, con el 30,7 %. En la Educación Secundaria segunda etapa y en la Educación Superior no universitaria los porcentajes son inferiores al 14 %.

En la enseñanza privada no concertada se presentan los porcentajes más bajos de escolarización: menos de un 4 % en las etapas obligatorias; y en torno al 10 % en Educación Infantil, Educación Secundaria segunda etapa y Educación Superior no universitaria. Por último, el 17,3 % del alumnado universitario está matriculado en universidades privadas y centros privados adscritos a universidades públicas.

Entre las comunidades autónomas destacan por sus elevados porcentajes de alumnado en centros públicos Castilla-La Mancha, Melilla, Extremadura, Andalucía, Ceuta, Canarias y Galicia que superan el porcentaje de España en todas las etapas. En cambio, el País Vasco es la comunidad con mayor porcentaje de alumnos en enseñanza privada concertada en el conjunto de todas las etapas no universitarias.

En la enseñanza no concertada, los mayores porcentajes corresponden a la Comunidad de Madrid, en todas las enseñanzas no universitarias, y a La Rioja, en la Educación Universitaria, debido al peso de su universidad privada no presencial.

A juicio de Óscar Sanz, el futuro de la enseñanza pasa por dos áreas. "La lógica de la computación en la nube nos va a permitir tanto personalizar el aprendizaje a cada uno de nuestros estudiantes, como predecir posibles causas de abandono temprano o acoso escolar, por citar algunos ejemplos". La marca ya está desarrollando bots inteligentes que ayudan a los estudiantes a realizar una mejor selección de los estudios o sistemas de predicción del fracaso escolar que ayudan a las escuelas a mejorar en un alto porcentaje el número de graduados. No olvida referirse a tecnologías como la realidad mixta que permite desarrollar, desde procesos sencillos como la creación 3D y su representación en la realidad, hasta tecnología más puntera, como HoloLens, que "va a permitir trabajar en espacios inaccesibles o imposibles de alcanzar en la vida real, desde cualquier lugar del mundo".

Uno de los objetivos de Epson es activar el cambio en dos apartados: el gusto por tecnologías más sostenibles y la promoción del aprendizaje colaborativo. "Habría que ampliar la capacidad

docente a centros colaboradores situados en ubicaciones diversas", explica Visuña.

Desde el lado de Lenovo, Ruano está convencido de que la tecnología irá cogiendo más peso en la educación. No en vano es un sector que agrupa a más de 10 millones de usuarios. "Todavía queda mucho camino por recorrer".

Cualquier desaceleración en la inversión supondría quedarse rezagado en cuanto a mejora de la eficiencia y productividad en el aula. Así lo cree Emilio Dumas, director de Toshiba Iberia, que asegura que el portátil se ha convertido en una herramienta imprescindible para el estudiante, "sobre todo a partir de la enseñanza secundaria". Dumas cree que la oferta actual, con formatos como los dos en uno, los convertibles o los ultraligeros, se adecúa mejor a las necesidades del alumnado. De cara a este año, insiste en que hay que seguir mejorando la integración de las nuevas tecnologías en el aula, lo cual incluye la formación del profesorado. "Sin olvidar los servicios de mantenimiento y reparación", completa. 

COLOR DE CALIDAD Y BAJO COSTE



HP Officejet Pro 8720 All-in-One

Calidad y velocidad

Impresora All-in-One de funciones completas que proporciona un color de gran calidad profesional y una impresión a una cara súper rápida de 24/20 ppm e impresión a doble cara de 20/17 ppm

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 24 ppm con 4.800 x 1.200 dpi, capacidad de impresión móvil HP ePrint y Apple AirPrint. Dispone de pantalla táctil de 4,3" y conectividad: 1 USB 2.0, 1 host USB, 1 Ethernet, 1 conexión inalámbrica 802.11b/g/n y 2 puertos módem RJ-11.

El canal de especialistas es una de las piezas claves de su estrategia

Samsung sigue avanzando en el mercado de la cartelería digital

El negocio de la cartelería digital goza de buena salud en nuestro país, según confirman los datos de FutureSource. Este incremento se está dando principalmente en las pantallas interactivas y en los grandes formatos de más de 60", aunque también sigue siendo importante el negocio en torno a los *video walls* que están evolucionando hacia sistemas modulares. Samsung no es ajeno a este auge y está diseñando una oferta con pantallas en diferentes tamaños y tecnologías para satisfacer las distintas necesidades de diferentes sectores. Según explica Sergio Foncillas, *head of visual display business* de Samsung España, el año pasado la compañía se centró en el lanzamiento de la tecnología LED. Este negocio está creciendo tanto en la parte *indoor* como *outdoor*. Uno de sus focos actuales es el desarrollo de la "parte de *fine pitch*", que es un microdiodo de menor tamaño para entornos corporativos". Samsung también está apostando por los grandes formatos de alta luminosidad y por ofrecer diferentes opciones a los clientes como el formato de 37" *stretched* que se puede utilizar tanto en vertical como en horizontal o las pantallas inteligentes que tienen tamaños desde 10 hasta 98" y que se engloban en su catálogo *smart signage*.

Estrategia

A la hora de dirigirse al mercado, está siguiendo una estrategia basada en aportar soluciones específicas para cada segmento vertical. "Nos dirigimos a varios sectores específicos como el corporativo, el de *retail* de moda o alimentación, las cadenas de restauración y el transporte. Y tenemos un nuevo nicho con la parte de Cinema LED", señala Foncillas.

Para llegar a los clientes de estos sectores cuenta con la ayuda de su red de socios que es el otro pilar de su estrategia. "Estamos trabajando con integradores especializados en cada uno de los sectores", resalta el directivo. A estos *partners* les proporciona un dispositivo de hardware con especificaciones diferentes para cada entorno y una plataforma para que el desarrollador pueda embeber sus soluciones. Está apostando por el sistema operativo



Sergio Foncillas, head of visual display business de Samsung España

Samsung aprovechó su paso por la edición 2018 de ISE, la feria europea de referencia del sector AV, para mostrar su abanico de soluciones para la cartelería digital para diferentes segmentos verticales. Estas pantallas son el núcleo de nuevos proyectos que están generando nuevas oportunidades de negocio a su red de socios, según detalla Sergio Foncillas, responsable de la unidad de Visual Display de Samsung España.

Rosa Martín

Tizen porque le permite la integración con otros sistemas y crear una plataforma más segura. "Esta plataforma, que está basada en Linux, tiene capacidad de integración con otros sistemas y vamos a poder utilizarla para interactuar con dispositivos IoT de cara al futuro".

Novedades

The Wall Professional es una de las novedades que Samsung presentó en la feria ISE 2018. Esta pantalla, que cuenta con la tecnología MicroLED, cuenta con una medida estándar de 146", aunque es configurable y se puede adaptar a las necesidades de los clientes. Los módulos de píxeles MicroLED autoemisores de luz ofrecen unas imágenes brillantes sin necesidad de usar filtros de color ni retroiluminación. Esta tecnología garantiza tanto un alto nivel de brillo —hasta 1.600 nit— como de contraste.

Esta novedad integra la plataforma de gestión de contenidos MagicInfo de Samsung para que se puedan crear, programar y enviar los contenidos de manera remota a una única pantalla o a una red de pantallas.

Otro de los productos destacados que Samsung mostró en la feria fue Flip. Se trata de una pantalla interactiva táctil para uso corporativo que sirve para fomentar la colaboración en un entorno profesional. Su

manejo es sencillo e intuitivo y se puede rotar y utilizar en combinación con otros dispositivos como el teléfono móvil.

Estas dos novedades formaron parte de la extensa gama de pantallas que Samsung mostró en la feria. En su *stand*,

que recreó distintos escenarios de aplicación, se pudieron ver cómo los *displays* sirven para mejorar las ventas en *retail* o proporcionar una mejor experiencia al cliente en entornos de restauración. Al mismo tiempo, mostró las actualizaciones de su catálogo de pantallas para hoteles y sus nuevos monitores para uso profesional. Otra de las novedades más significativas fue la pantalla 3D Cinema LED, que man-



tiene constante el brillo para ofrecer subtítulos, imágenes y los detalles visuales más pequeños con alta precisión. A diferencia de las pantallas de cine 3D convencionales ofrece una experiencia de cine inmersiva en toda la sala.

Esta pantalla es la evolución de la que se presentó hace un año de alto rango dinámico y supone un avance en calidad visual y rendimiento técnico.

Canal

Los *partners* que forman parte de su canal responden a un perfil de especialistas en las tecnologías audiovisuales o figuras del canal IT, aunque la primera capa está integrada por una red de mayoristas formada por Crambo, Charmex, Esprinet, Maverick, Ingram Micro y Elipsys.

Según comenta Foncillas, los *partners* del canal AV apostaron primero por la cartelería digital, pero ahora los distribuidores del canal IT están optando por esta tecnología y entrando en este mercado. Su intención es ayudar a estos últimos a desarrollar proyectos más pequeños donde no llegan los grandes integradores.

En la actualidad, su canal está en equilibrio y se encuentra repartido al 50 % en cada perfil. Dentro de su programa de canal STEP tiene una especialización en *smart signage* en la que se encuadran 300 *partners* que se reparten en tres niveles: Platinum, Gold y Silver.

El objetivo de este programa es que puedan captar el 30 % de los proyectos más pequeños. "Queremos ayudar al pequeño integrador que se apoya en el mayorista y que necesita entender el mensaje del fabricante", explica el directivo.

Planes

El trabajo con esta red de socios es el eje de su plan de acción para abordar los proyectos de cartelería digital. Foncillas reconoce que su labor cada vez es más consultiva en la que trabaja codo con codo con el *partner* que ofrece la solución global para desarrollar una estrategia operativa y asegurar al cliente un retorno de su inversión.

Entre sus planes también figura el desarrollo de eventos específicos sectoriales trimestrales tanto con *partners* como con las cuentas finales para presentar las soluciones que tienen para los segmentos verticales. Al mismo tiempo, seguirá formando al canal y realizando certificaciones en la parte de LED.

Su intención es que su red de *partners* sepa que es "el fabricante con una gama más amplia de productos para que puedan entrar en todos los verticales".

Samsung
Tel.: 91 714 36 00





Debates en Newsbook

2018:

el año que volveremos a vivir peligrosamente

- Tras WannaCry, el *ransomware* se viralizó en 2017. ¿Qué hemos aprendido? ¿Qué nos espera en 2018 en torno a esta amenaza?
- Más allá del secuestro de datos. ¿Y las APT? ¿Hacia dónde apuntan en 2018? ¿Seguirán proliferando los ataques de denegación de servicio?
- Seguridad móvil. Sigue sin haber protección en este ámbito. ¿Cómo atajarlo? ¿A quién le corresponde la máxima responsabilidad en este entorno?
- La pyme. ¿En qué aspectos ha mejorado? Las soluciones que contrata, ¿exhiben una mayor complejidad? ¿Qué contrata este tipo de empresas?
- El *machine learning*. Ya no se trabaja con comparación de firmas, sino con análisis de conductas y huellas. ¿Qué aporta a la protección?
- El socio centrado en la seguridad, ¿está evolucionando hacia otros apartados o sigue primando la especialización?
- El binomio red-seguridad, ¿está adecuadamente vinculado? ¿También el canal?
- No hay crisis en el mercado de la seguridad. ¿Qué previsión hay para este año? ¿El mayor reto es el GDPR?



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

<https://newsbook.es/seguridad2018>





Josep Albors,
responsable de concienciación e investigación
en **Eset España**

Eset España

“Con WannaCry mucha gente aprendió que existía el *ransomware* a pesar de que las empresas de seguridad lleváramos años avisando de esta amenaza”

“Algunas compañías creen que con el uso de estos sistemas de *machine learning* ya no son necesarios los analistas. Y no es así”

G Data

“No vale solo mitigar. Hay que crear una política de amplio espectro para prevenir”

“En la seguridad móvil, hay una gran diferencia entre las grandes empresas y las pymes. A medida que se crece en el orden empresarial hay más concienciación y más inversión”



Ángel Victoria,
director general de **G Data** en España y Portugal



Bosco Espínosa de los Monteros,
director de prevención de **Kaspersky Lab**

Kaspersky Lab

“Cuantas más defensas establezca una empresa, peor ROI les saldrá a los ciberdelincuentes”

“Hay fabricantes que aseguran que el antivirus está muerto y, sin embargo, están invirtiendo en el puesto de trabajo”

Panda Security

“Resulta fundamental concebir la seguridad como diseño; algo que resulta más crítico aún en el desarrollo del Internet de las cosas”

“Ya hemos aprendido a monetizar la seguridad”



Vicente Martín,
director de prevención de **Panda Security**

Brother cuenta con herramientas que ayudarán a las empresas a cumplir con el nuevo reglamento de protección de datos

El GDPR también se imprime



En el horizonte, el próximo 25 de mayo. Una fecha en la que sí o sí las empresas deben tener lista una hoja de ruta para cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR). Si hacemos caso a los informes de las consultoras y a los actores involucrados en la misma, todavía hay un número considerable de empresas que no tienen una estrategia definida para adaptarse a esta norma. Una estrategia que debe incluir, de manera global, a la

organización y a los empleados; regulando todos los procesos en los que se manejen los datos. La impresión, sin lugar a dudas, debe formar parte de esta estrategia y compañías como Brother han armado un decálogo de consejos para que las organizaciones no olviden que cuando impriman y gestionen sus documentos también debe estar detrás el cumplimiento del GDPR.

 Marilés de Pedro

El reglamento está pensado para reducir los riesgos en las brechas de seguridad que pueden producirse por el robo de los datos personales almacenados en las bases de datos y solucionar otros problemas como los ataques masivos a grandes corporaciones. El incumplimiento de la normativa, además, se penalizará con multas de elevada cuantía —hasta los 20 millones de euros— y tendrá otra serie de consecuencias en la reputación de las compañías. Por tanto, es imprescindible que las empresas adapten todos sus sistemas para evitar estos problemas.

Decálogo de consejos

Para ayudar a que las empresas cumplan este reglamento, Brother ha elaborado un decálogo que recoge los principales consejos que las empresas deberían tener en cuenta. Es fundamental que las empresas tengan a mano el plan que marca el cumplimiento del Reglamento y en el caso de que haya un delegado de protec-

ción de datos, elevarle cualquier consulta que pueda surgir en los procesos. Toda precaución es poca. Hay que evitar que haya documentos con información sensible o confidencial, a la que puedan acceder personas ajenas a ella en las impresoras, encima de las mesas o, incluso, en las papeleras. Hay que guardar siempre este tipo de documentos en cajoneras o en armarios bajo llave, sobre todo al finalizar la jornada laboral. Y una norma de obligatorio cumplimiento es destruir la información de forma segura

cuando ya no se use. Además, Brother insiste en que las papeleras no son una fórmula que sirva para la destrucción. En el caso de que varios usuarios compartan una impresora; no es recomendable que sea accesible entre departamentos que desarrollen cometidos diferentes o exhiban distintas preocupaciones o

Sería aconsejable que las empresas implementen mecanismos que exijan la presencia del usuario o su identificación en el equipo para imprimir los trabajos

formaciones en el GDPR o en políticas de gestión de datos sensibles. Brother insiste en que el uso compartido de las impresoras es mejor restringirlo a grupos de usuarios con necesidades comunes.

En el caso de que un papel quede sin recoger o si un usuario acude a recoger su documento a la impresora y observa que hay trabajos anteriores en el dispositivo que nadie ha recogido, es recomendable informar al delegado de protección de datos o, en el caso de que éste no exista en la empresa, a su responsable directo. Además, deberían guardarse, sin leer, en un lugar seguro.

Sería aconsejable que las empresas implementen mecanismos que exijan la presencia del usuario o su identificación en el equipo para imprimir los trabajos. De esta manera, se conseguirán dos beneficios: se evitarán riesgos de fuga de información y, además, la empresa disfrutará de un ahorro en sus costes ya que descenderá notablemente el número de trabajos que no se recogen tras imprimirse.

Para ayudar a cumplir con este consejo Brother cuenta, de serie, en sus impresoras profesionales con una herramienta de seguridad, Secure Print+, que permite controlar el uso de las funciones de la impresora de una forma sencilla y ayuda a preservar la confidencialidad de los documentos. El mecanismo es muy sencillo: los archivos se envían a la impresora y quedan en espera hasta que el usuario propietario los libera por medio de una tarjeta de identificación NFC (tecnología inalámbrica de corto alcance). Además, a través de una interfaz, el administrador puede crear y configurar distintos perfiles de usuarios, señalando las funciones a las que los distintos perfiles pueden tener acceso, así como el volumen de impresión. Lógicamente, es posible definir los parámetros de calidad y color de la impresión, lo que permitirá una gestión más eficiente del consumible.

Otro mecanismo que asegura la confidencialidad es el uso de las contraseñas. Es sencillo y cómodo: los trabajos de impresión se protegen con un número PIN de cuatro dígitos que hay que introducir en el panel de control del equipo para que el documento se imprima.

La ubicación de los equipos de impresión debe ser cuidada. Hay que evitar que estén situados en lugares alejados, no controlados y que puedan ser accesibles a personas ajenas a la organización.

Encriptación, bloqueo y movilidad

La encriptación es otro elemento importante. Es imprescindible asegurar que la información viaje encriptada entre el ordenador y el equipo de impresión. Brother integra en sus impresoras SSL (Secure Socket Layer) que permite que, al hacer uso del cifrado, los datos son irreproducibles.



Evita, de esta manera, que los intrusos entren en la red y capturen la información de los documentos que se imprimen a través de ella.

Establecer medidas adecuadas de seguridad o restricciones específicas en las funciones de reproducción y envío de los documentos, como es el caso de la copia, el escaneo o el envío de fax, es otro punto importante. En este apartado, la marca cuenta con una función de bloqueo de seguridad que permite a un administrador determinar volúmenes de impresión por usuario (de forma diaria, semanal o mensual) y configurar las funciones a las que puede tener acceso cada usuario, estableciendo contraseñas para cada uno.

La explosión de la movilidad y la tendencia, cada vez más acentuada, de que los usuarios puedan imprimir desde el móvil, hace que estos consejos rijan también en este entorno (portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes). Brother cuenta con su aplicación iPrint&Scan, que ya ha cumplido más de un lustro en el mercado, y que ya cuenta con más de 1.000 millones de páginas impresas desde este tipo de dispositivos en todo el mundo.

Por último, y como es obligatorio, una vez puesto en marcha el plan, hay que revisar su cumplimiento, rectificando aquello que no se esté realizando correctamente e implementando mejoras hacia la seguridad sin perjudicar la productividad de las personas que trabajan en la organización. 

Brother cuenta con su aplicación iPrint&Scan, que ya ha cumplido más de un lustro en el mercado, y que ya cuenta con más de 1.000 millones de páginas impresas desde este tipo de dispositivos en todo el mundo.

Barcode Utility: mejorando la digitalización

La digitalización de los documentos es una de las actividades que más ha crecido en las empresas y, para facilitar la labor a todas aquellas que escanean documentos que contienen códigos de barras, Brother ha lanzado una solución de archivo de código de barras automatizado, Barcode Utility (BCU).

Esta aplicación es capaz de reconocer el código de barras, ubicado en la portada de cada documento a escanear, y de manera automática procesa el documento para su archivo. Permite definir una serie de reglas lógicas con funciones avanzadas de reconocimiento de códigos de barras para automatizar la separación (escaneo por lotes), el renombramiento del documento, incluyendo en el nombre los datos contenidos en el código de barras y establece un enrutamiento de cada documento escaneado.

Es capaz de detectar hasta 13 tipos de códigos de barras, 1D y 2D, y guardar archivos en formato PDF, PDF/A y TIFF en carpetas predefinidas. También puede agrupar páginas individuales y guardarlas como un único archivo.

Lógicamente, esta automatización reduce los riesgos de error manual y ahorra tiempo, asegurando que los documentos son archivados en la ubicación correcta.

Brother

Tel.: 91 665 75 70

El área del centro de datos tiene un peso del 10 % en el negocio de Lenovo

"Queremos acelerar nuestro negocio en torno al centro de datos"

A principios de 2017 el negocio del centro de datos cobraba una nueva dimensión en Lenovo con la creación de una unidad de negocio consagrada, enteramente, a él. Con esta decisión, lógica, la marca definía por fin una estrategia específica para este entorno. Un año después el balance se torna positivo: la marca ya cuenta con un programa de canal concreto para su expansión, lo que coloca a los socios como la principal vía para desarrollar el negocio con la especialización como materia obligatoria. "Queremos situarnos entre los tres principales fabricantes de centros de datos del sector, convirtiéndonos en la empresa más grande y rápida en supercomputación en el año 2020", adelanta Yolanda Morcillo, directora de canal para el negocio del centro de datos de Lenovo Iberia.

Marilés de Pedro



Había una necesidad de especializar los productos de Lenovo y poder realizar una gestión más eficiente", explica ante la creación de la unidad.

Una especialización que no es óbice para "ofrecer al cliente una solución integral que abarca desde la movilidad y el puesto de trabajo hasta el centro de datos", completa. La sinergia con el área de PCSD (que agrupa a los ordenadores y a las soluciones relacionadas con la movilidad) es evidente. "Mejora nuestro abanico de productos y de servicios para que el cliente reciba una única experiencia de usuario".

Oferta diferenciada

La oferta de la división se desglosa en dos áreas: ThinkSystem, que agrupa el área de la infraestructura; y ThinkAgile, que identifica la propuesta de la marca en el entorno de soluciones. "No todos los clientes tienen las mismas necesidades", explica la responsable.



Yolanda Morcillo, directora de canal para el negocio del centro de datos de **Lenovo** Iberia

Lenovo ha desarrollado un programa de canal específico que cuenta con 3 categorías: Platinum, Gold y Silver

En el área ThinkSystem, a mediados del pasado año se llevó a cabo una racionalización de la oferta, reduciendo el número de opciones a 28 modelos, con el objetivo de que las empresas accedieran a una solución más sencilla y de más rápida implantación. Una propuesta que, a juicio de Morcillo, ha redundado en beneficio del canal. "Los productos son de más fácil configuración y con precios ágiles", explica. "Hemos crecido en todas las líneas de producto", asegura, pero especialmente en su Top Choice, "tanto en servidores como en las cabinas serie S de almacenamiento".



Por su parte, el apartado ThinkAgile agrupa la oferta de sistemas integrados y *appliances*. Morcillo hace también un balance positivo de esta parte del negocio. "Tenemos tanto *appliances* como arquitecturas de referencia para todas las necesidades dentro del centro de datos".

A su juicio, el *cloud* híbrido está creciendo significativamente mientras que las arquitecturas definidas por software y las infraestructuras hiperconvergentes han modificado el estado actual de la infraestructura de TI en las empresas. Las estimaciones, recuerda Morcillo, prevén que en 2020 las soluciones convergentes aumentarán un 5 % y las hiperconvergentes, por su parte, un 32 %. "La evolución lógica de la hiperconvergencia es el *software defined data center* (SDDC) que cada vez es más necesario debido a las modernas aplicaciones que se configuran para Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles. Los SDDC son fáciles de manejar ya que permiten a las organizaciones desplegar rápidamente una nueva aplicación de negocios que requiera una rápida acumulación de recursos del centro de datos".

Programa de canal

En la actualidad la unidad del centro de datos solo genera el 10 % del negocio de Lenovo pero su crecimiento, "trimestre a trimestre", explica la directiva, está permitiendo que adquiera, cada vez, más peso.

El canal es una pieza destacada para lograr que la marca suene con fuerza en este apartado. Lenovo ha desarrollado un programa de canal específico que cuenta con 3 categorías: Platinum, Gold y Silver. A finales de 2017 ya contaba con 200 socios activos, divididos en 4 Platinum, más de 20 Gold y más de 40 dentro del programa Silver.



Desde el próximo 1 de abril, la marca exigirá que los socios que estén en las dos categorías superiores (Platinum y Gold) cuenten con una especialización en el área de soluciones (ThinkAgile). La lista de las especializaciones comprende, entre otras, hiperconvergencia, *software defined storage*, *software defined infrastructure*, *high performance computing*, SAP HANA o Azure

Stack. "Para el canal las soluciones ThinkAgile han supuesto una mejora de nuestra oferta y una facilidad para vender soluciones completas", explica. "Tenemos *partners* muy alineados con nuestra estrategia en soluciones: les involucramos no sólo en la

venta del hardware sino también en los servicios que van asociados". La responsable de canal insiste en que las soluciones de Lenovo implican un alto componente de estos últimos. "Es donde nuestro canal puede dar más valor al cliente". No olvida tampoco el término de moda: la transformación digital. "Estamos concienciando a nuestros *partners* de que es algo que también tienen que abordar".

El objetivo pasa por aumentar el número de *partners*. "Cuántos más distribuidores conozcan nuestros productos, más fácil nos será llegar al cliente final con nuestra oferta y soluciones".

Prioridades para 2018

La responsable de canal incide en las oportunidades, amplias, que se abren con ambas líneas: ThinkSystem y ThinkAgile. "La transformación no se hace en un día", explica. "Tendremos clientes que requieran infraestructura tradicional y otros que necesiten adaptar sus necesidades invirtiendo más en soluciones". Ahora bien, en un futuro no muy lejano, puntualiza, según todas las predicciones el peso hacia el centro de datos definido por software será mayor. "Pero hoy por hoy las dos familias son importantes". Por otro lado, continúa, el enfoque actual de Lenovo va dirigido a desarrollar dispositivos que puedan proporcionar servicios a través de la nube. "Nos encontramos en pleno proceso de transición: desde una tecnología tradicional a otra basada en la nube o en soluciones que estén definidas por software o por inteligencia artificial".



Lenovo

Tel.: 902 181 449

FireEye pone foco en su plataforma Helix

"La inteligencia y el *machine learning* son fundamentales para la detección y protección ante los ataques"



No hace falta sustituir nada, ni colocar más barreras, sino tener adecuadamente protegida la empresa. Vesku Turtia, director general de FireEye en España y Portugal, resume la filosofía del fabricante en materia de seguridad. "Las compañías deben incrementar su madurez en este apartado y el día en el que se produzca un problema, tener adecuadamente protegida la red, el centro de datos o el SOC", enumera. Y para ello, analizando la evolución de las amenazas, se ha tornado fundamental el uso del *machine learning* que nutre de inteligencia a la marca y que le permite detectar y, por tanto, adelantarse a los ataques actuales. "Debes conocer las tácticas de los maleantes y esto solo se consigue con la utilización de estas técnicas".

Marilés de Pedro

El canal, básico

Todo el negocio de FireEye pasa a través del canal. En España cuenta con dos mayoristas, Arrow y Exclusive, y un canal en el que se reparten los socios en torno a dos niveles, Gold y Silver (la marca cuenta con un nivel superior, Platinum, pero no tiene ningún miembro en España). Entre los Gold están GMV, Indra, Minsait, S21sec y Telefónica; y en los Silver aparecen Nextel, Neccia, Sattec, SIA y Ricoh. Además disfrutan de la relación con *partners* mundiales como es el caso, entre otros, de Accenture, BT, Dimension Data, IBM o Fujitsu. Serán estos los encargados de hacer llegar esta plataforma a las empresas medianas. "Además de implantarla, se encargarán de gestionarla", explica.

Casi cinco años en España

FireEye se implantó en España en 2013 y ahora suman 12 personas. Turtia recuerda el recorrido de la compañía, a nivel mundial, que ha exhibido un crecimiento orgánico con la compra de empresas como Mandiant (con un enorme bagaje de consultoría), Invotas (centrada en la automatización de ciertas funciones de los SOC) o iSightPartners (que aportaron analistas capaces de infiltrarse en el Dark Web). Una trayectoria que les ha permitido, en sus más de 13 años de historia, incrementar su catálogo hasta los 50 productos actuales. Sin desvelar cifras concretas, la intención del responsable en España es elevar su negocio en un doble dígito de crecimiento.

FireEye
www.fireeye.com

Una manera de entender la seguridad que quieren extender más allá de lo que ha marcado su campo de negocio: las grandes empresas. En España, el 75 % de su negocio procede de las empresas aposentadas en el Ibex35 y el objetivo es convencer a las medianas empresas que cuenten con, al menos, 1.000 puestos. Para ello han desarrollado una plataforma, Helix, guiada por esa inteligencia, que ofrezca una protección completa y que se entienda con la infraestructura de seguridad que tenga la empresa. "Ha sido el *machine learning* lo que nos ha permitido desarrollarla", insiste, en el mantra. A pesar de su entendimiento con cualquier solución (la marca exhibe compatibilidad con más de 300 fabricantes) para que esta plataforma alcance todo su sentido protector, el cliente debe contratar, obligatoriamente, la solución de *endpoint* y la que permite tener una visibilidad completa del tráfico de red. "Y también recomendamos, aunque no sea obligatorio, la contratación de la solución de gestión de entrada del correo electrónico", completa. Turtia alerta de la importancia que ha vuelto a cobrar la protección del *endpoint*. "Muchas amenazas ya no se valen del *malware* para conseguir sus objetivos; de ahí el papel clave que adquiere el *endpoint* y, sobre todo, el aprendizaje continuo acerca de las fórmulas que utilizan los maleantes para hacerlas frente con la inteligencia necesaria".

SALICRU

MÁS ALLÁ DE LA PROTECCIÓN.



Descubre el modelo que necesitas: SELECTOR.SALICRU.COM

Soluciones Salicru SAI/UPS para Hogar y Oficina

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

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

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





Debates en Newsbook

La cartelería digital: la oportunidad que no cesa

- Tras los crecimientos del mercado en 2015 y 2016, por encima del 25 %, ¿cómo funcionó el área de la cartelería digital en 2017?
- La transformación digital, ¿tirón también para el mercado de la cartelería digital?
- El mercado corporativo fue uno de los mayores protagonistas en 2016, ¿también tiró del mercado en 2017?
- ¿Qué papel juega la cartelería digital en la transformación del punto de venta?
- ¿Sigue siendo España puntera en el desarrollo de proyectos en *retail*?
- ¿Ha progresado la implantación de soluciones de cartelería digital en el área de exteriores en España?
- ¿El *video wall* mantendrá su hueco en los próximos años?
- ¿Qué papel juega el mayorista en el desarrollo de la cartelería digital?
- ¿El canal TI está ganando posiciones en este mercado en relación al canal AV?
- Configurando la solución de cartelería. ¿Se ha profesionalizado la misma con los años?



SAMSUNG

PHILIPS
SignageSolutions

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

<https://newsbook.es/carteleriadigital2018>



Esprinet



“El conocimiento ha mejorado en el canal pero siguen existiendo distribuidores en el mercado TI que todavía no saben muy bien qué es la cartelería digital”

“El gran reto es explicar al canal la diferencia entre instalar un televisor y un monitor profesional”

“Los márgenes que deja el mercado de la cartelería digital son más elevados que el mercado TI tradicional”

Samsung

“Los clientes ya saben qué supone este término. La demanda ha crecido y ya no hace falta explicar qué es la cartelería digital”

“Cada vez más estamos desarrollando pantallas con aplicaciones muy concretas que ayudan a la transformación digital de los clientes”

“La evolución en el desarrollo del software es increíble y los clientes están muy interesados en hacer más cosas con su solución de cartelería”



Philips



“A medida que popularizamos el sector y el uso de la cartelería digital se extiende hasta cualquier empresa dentro del mundo TI el mayorista es la única vía para cubrir el mercado”

“Android puede ser un sistema de futuro por el ecosistema de empresas y aplicaciones que se desarrollan en torno a él”

“Las soluciones de cartelería digital en la pyme pueden contar con un gran desarrollo en 2018. Espero que se popularicen en este apartado”

HP mantiene su liderazgo, tanto en el mercado de consumo como en el apartado profesional

El mercado PC mantiene su salud en España: creció un 4,6 % en 2017



No hay quien pueda con el PC. Y menos en España. Según los resultados preliminares de IDC, el mercado PC creció en nuestro país un 4,6 % en 2017, lo que supuso unas ventas por encima de las 3.375.000 unidades. HP mantiene su liderazgo, con un crecimiento del 14 %, lo que le otorga una cuota global del 33,2 %. A continuación se sitúa Lenovo, con un ascenso del 22 % y una participación que roza el 25 % (exactamente del 24,4 %).

Marilés de Pedro

cado del 2 %). En el lado de las compañías exclusivamente profesionales, Toshiba consiguió vender 33.346 unidades (descendió un 25 %) y Fujitsu despachó 21.992 unidades (un 20 % menos).

Último trimestre de 2017

Lejos queda Asus: mantiene el tercer lugar a pesar de un descenso del 32 % lo que le da una participación del 9,8 %. Después se coloca Apple, que crece un 10 % y se queda con el 9,3 % del mercado. Acer, que es dueña del 9 % del mercado, creció un 7 %. Dell descendió apenas un 2 % y tiene una cuota del 5,2 %. MSI vendió un 12 % más de unidades (con una cuota de mer-

En el trimestre que cerró ejercicio el mercado creció un 3,4 % (908.000 unidades). HP creció un espectacular 27,2 % (vendió 357.000 equipos) lo que la permitió acaparar el 36,9 % del mercado en este último trimestre. Lenovo, segunda, creció un 16,1 % (230.000 unidades), con una cuota de mercado del 23,8 %. Apple fue la tercera: un crecimiento del 7,1 % y una participación del 12,6 %. Cuarta fue Asus: a pesar de su descenso del 38,8 %, fue la

dueña del 8 % del mercado. Dell decreció un 1,1 % (se quedó con el 5,6 % de la tarta) y Acer vio descender sus ventas un 43,6 %, para acaparar el 4,6 %. Toshiba fue capaz de crecer un 7 % en este periodo (comercializó 10.000 unidades).

Apartado profesional

El mercado profesional creció un 4,7 % en España a lo largo de 2017, lo que se tradujo en la comercialización de más de 1.511.000 equipos. HP sigue siendo líder destacado con un crecimiento del 8 %, lo que le da una participación del

40,2 %. Lenovo, segunda como ya es tradicional, creció un 15 %, lo que le permitió acabar el año con una cuota de mercado del 23,1 %. Dell es la tercera compañía: a pesar de un ligero decrecimiento del 3 % sigue siendo dueña del 11,1 % del segmento.

Apple es la cuarta compañía en el apartado de la empresa: tiene una participación del 6,7 % del mercado gracias a que creció un 11 %. Acer elevó la venta de sus unidades un 13 % (acapara el 5,6 % del mercado). Asus vendió un 34 % menos de unidades, lo que se tradujo en una cuota del 3,6 %.

El mercado profesional creció un 4,7 % en España a lo largo de 2017, lo que se tradujo en la comercialización de más de 1.511.000 equipos

creció un 19,5 % en este periodo, alcanzó una participación récord del 44,5 %. Lenovo, segunda, creció un 11,9 %, con una cuota de mercado del 22 %. Tercera se mantuvo Dell: a pesar de que las ventas de unidades des-

cendieron un 9,5 %, su participación de mercado se mantuvo estable: en torno a un 10 %. Apple creció un 11,3 % y mantuvo una cuota del 8,8 %. Más abajo se sitúan Asus (que retrocedió un 39,6 %) con un 2,9 % del mercado en este último trimestre, Toshiba (creció un 7 % y fue dueña del 2,2 %); y Acer (retrocedió un 29,1 %). Fujitsu se mantuvo estable: acaparó el 1,5 % del mercado con un ligero retroceso del 3 %.

Mercado de consumo

El mercado de consumo también creció en 2017: se despacharon más de 1.863.000 unidades lo que da un crecimiento del 4,6 %, menor que el que se cosechó en la empresa, pero positivo ascenso al fin y al cabo.

HP creció un 22 % y sigue siendo el líder de este apartado (acapará el 27,6 % del mercado). Lenovo, con una cuota del 25,5 % creció un 27 %. Asus, a pesar de que decreció un 31 %, acapara el 14,8 % del mercado. Le siguen Acer (que creció un 5 % y es dueña del 11,7 %) y Apple (un 11,4 % de participación y un crecimiento del 9 %). Por último, MSI creció un 14 %.

En el último trimestre el mercado apenas creció (un escueto 0,6 %) con 519.000 unidades despachadas. HP creció, sin embargo, un enorme 38,5 %, con 157.000 unidades comercializadas. Fue dueña del 30,3 % del mercado en este último tramo.

Lenovo elevó el número de unidades vendidas en un 19,6 %, lo que le dio una participación del 25,3 %. Apple, tercera en discordia, creció un 5,2 %, pero ya se situó lejos de las dos compañías que se reparten el mercado (la manzana es dueña del 15,8 %).

Asus decreció un 38,7 % pero mantuvo una participación del 12,4 %. El mayor descenso fue el de Acer (46,4 %) pero

se mantiene en quinta posición con una cuota del 6,8 %. MSI consiguió elevar un 8,9 % la venta de unidades (tuvo una participación del 3 %). 

IDC

Tel.: 91 787 21 50



El mayor crecimiento de este segmento correspondió a Toshiba: la marca creció un 30 %, aunque su cuota de mercado sigue siendo reducida (un 2,2 %). El trimestre que cerró año fue muy bueno: el mercado profesional consiguió llegar a las 449.000 unidades, lo que supone un ascenso del 6,8 %. HP, que

La inteligencia artificial se sitúa como uno de los retos principales que debe afrontar la sociedad española

Ha cambiado hasta el nombre, lo que da idea de cómo se está transformando la sociedad. El tradicional informe de Telefónica, que alcanza su decimoctava edición, ha perdido su denominación de analizar la "Sociedad de la Información" para pasar a detallar la "Sociedad Digital". Y aún más. Según el pormenorizado estudio que lleva a cabo la operadora, España se prepara para dar el salto a la sociedad digital... cognitiva. Aunque el mayor reto es alcanzar una "conectividad excelente", los mimbres no son malos: España cuenta con la tercera red de acceso mediante fibra más extensa entre los países de la OCDE y es líder en el despliegue de fibra óptica hasta el hogar, con más clientes que Alemania, Reino Unido, Francia e Italia juntos.

 Inma Elizalde

España: de la información a la digitalización cognitiva

U na sociedad digital para la que César Alierta, presidente de la Fundación Telefónica, pidió una mayor seguridad y privacidad. Algo, que, en su opinión, podría lograrse llevando a cabo una norma por parte de la Comisión Europea, con la que se defenderían los derechos de las personas y con la ventaja de que, si eso ocurre, se copiaría en todo el mundo. Tal y como el directivo recordó, los dos idiomas que más se hablan en el mundo son Android e iOS, llegando todo lo que en ellos se dice a la NSA, el servicio de inteligencia de Estados Unidos. De los informes de la Sociedad de la Información que se han llevado a cabo destacó, como fundamental, el conocimiento digital que tendrán las nuevas generaciones para moverse en el mundo digital. En su opinión, hay que cambiar el sistema educativo porque, dijo, "en todos los países se está enseñando de la misma manera que en 1980". Y, aunque reconoce que España está bien en cuanto a digitalización se refiere, opina que podríamos ir mejor.

Pensando en una sociedad mejor el secretario de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital, José María Lassalle, resaltó los avances de la realidad aumentada o los objetos conectados, por poner algunos ejemplos, si bien advirtió sobre las ciberamenazas, los efectos de la posverdad y el reverso oscuro de la economía colaborativa. Recomendó construir una ciudadanía digital, viable y sostenible, pensando para qué sirve todo esto y en qué nos está modificando la vida porque, tal y como subrayó, los problemas de ayer se repiten hoy, a pesar de que con la digitalización pensábamos que esto no iba a pasar.

Estos temas serán tratados en la estrategia digital, donde pretenden eliminar vulnerabilidades. Entre los proyectos en marcha destacó luchar contra los vacíos cometidos en los derechos y obligaciones de la sociedad 4.0 conectada y la creación de un comité de expertos que busca comprender los sistemas predictivos y la comprensión masiva de nuestros datos. Lassalle reconoció que sienten preocupación por la brecha de género en el mundo digital, por lo que van a tomar medidas para atacarla. Anunció la intención de com-

plementar "el relato" del Mobile World Congress en Barcelona, donde se abordan este tipo de cuestiones para convertir a Barcelona en un Davos digital, en el que se analizarán cuestiones éticas, conceptos políticos, la realidad política o las desigualdades. "Hasta ahora la tecnología crecía de manera positiva en la cuenta de resultados de las compañías, pero sin pensar para qué lo hacemos. Tenemos que ser responsables para llevar a cabo esta transformación. Ser capaces de construir una estrategia porque tenemos que saber dónde nos lleva la transformación digital", apuntó. Además, quiere que Barcelona, como aspirante a capital europea del 5G, logre este objetivo. En la Ciudad Condal se llevará a cabo el primer encuentro de ministros latinoamericanos sobre la agenda digital, para construir un sistema digital latinoamericano.

Conclusiones del informe

En el informe queda reflejada la importancia de la inteligencia artificial, una de las bases para la sociedad digital en la que todo va a estar conectado. Estamos en plena cuarta revolución, con la tecnología como medio para ofrecer soluciones personalizadas, abriendo paso a la sociedad cognitiva, con la inteligencia artificial y el IoT como compañeros de viaje.

España, según el informe llevado a cabo por Telefónica, se prepara para dar el salto a la Sociedad Digital Cognitiva ya que cuenta con la tercera red de acceso mediante fibra más extensa entre los países de la OCDE. Nuestro país cuenta con importantes servicios de banda ancha de acceso móvil y es líder en el despliegue de fibra óptica hasta el hogar, con más clientes que Alemania, Reino Unido, Francia e Italia juntos. España disfruta de una cobertura de banda ancha de acceso móvil 3.5 G prácticamente en todos los hogares y una cobertura 4 G en el 94 % de los mismos, aunque en el informe se destaca la necesidad de ir adecuando las infraestructuras hacia el 5 G. Las líneas móviles dominan, con un 103 % de penetración, con unos jóvenes en los que prima la filosofía del *mobile first* y un gran incremento de aplicaciones móviles. La conectividad excelente es uno de los grandes desafíos. Con el fin de conseguir el salto de la sociedad digital a la cognitiva, los operadores tendrán que desplegar las infraestructuras de telecomunicación para garantizar una conectividad por encima de 1 gigabit que proporcione una experiencia de cliente y una gran calidad de extremo a extremo. Para alcanzar la sociedad del gigabit, hay que asegurar la conectividad ubicua, extremo a extremo, y hogares con *wifi* perfecto, a una velocidad mínima de un gigabit de alta fiabilidad, soportada por redes fijas y móviles de gran robustez. Entre otros retos, el informe habla de conseguir un mayor número de españoles con competencias digitales avanzadas, ya que en este momento estos solo ascienden al 31 % de la sociedad. Y, aunque la inteligencia artificial podría aumentar la productividad laboral un 11 %, solo un 56 % de los españoles tiene una actitud positiva frente a los robots y la inteligencia artificial.

La ciberseguridad sigue siendo uno de los potenciales riesgos, si tenemos en cuenta que casi el 64 % de los ordenadores españoles tiene *malware* y un gran porcentaje de la población no es consciente de estas vulnera-

bilidades. Por otro lado, se consolida el comercio electrónico. La economía colaborativa toma posiciones. El *bitcoin* sigue despertando una gran expectación, así como el *blockchain*, fruto del cual ha nacido el consorcio multisectorial Alastria, promovido por empresas e instituciones para establecer una infraestructura *blockchain* en España. Y entre las tendencias, el uso de robots inteligentes para realizar tareas peligrosas a distancia, recibir en el domicilio servicios sanitarios por personal experto o la enseñanza a distancia desde diferentes países, por poner algunos ejemplos.



Inteligencia artificial

En el tema de la inteligencia artificial, España se sitúa entre los diez primeros países a nivel europeo, tal y como comentó Ramón López, investigador del CESIC. López, destacó, además, que en nuestro país hay unos 40 grupos trabajando significativamente, en el ámbito de la robótica o el *big data*. Eso sí, quiso dejar claro que transferir esta tecnología a nivel económico en las empresas es "otro tema". En cuanto a los dilemas éticos sobre la inteligencia artificial, planteó, como principal, el grado de autonomía ya que, a este tipo de inteligencia, si se le dota de una autonomía no controlable, podría hacer las cosas muy bien y superar en gran medida la capacidad de competencia del ser humano. "En este momento, los modelos que existen están pensados a escala humana", aclaró.

Blockchain

Sobre el *blockchain* habló José Juan Mora, director de Kolokium Blockchain Technologies, quien afirmó que es una tecnología tan disruptiva que la barrera está en cómo estamos desarrollando nuestro modelo de negocio. "El *blockchain* no se basa en plataforma, sino en una red descentralizada de nodos que mantienen la información", concretó. "Redes distribuidas de las que los participantes pueden subir o bajar. Desarrollar modelos de negocio de uno a uno, con un concepto de comunidad muy fuerte". Otro de sus fuertes reside en dar una respuesta al reto de la privacidad y la seguridad, ya que esta tecnología permite decidir qué datos compartimos con un tercero. 

El comercio tiene que impulsar la experiencia digital

El canal tiene que aprovechar el nuevo modo de comprar del consumidor conectado



Esther Cano, directora de Melco, y Carlos Tormé, director de expansión de AECOC

Melco Business Club y AECOC han celebrado la jornada "El mercado y el consumidor conectado" para abordar el impacto de las nuevas tecnologías a la hora de comprar y los retos a los que se enfrentan tanto los fabricantes como los distribuidores a la hora de llegar a sus clientes. GfK y Context explicaron su visión del mercado y las nuevas oportunidades de negocio que ofrecen las nuevas tecnologías.

 Rosa Martín

Esther Cano, la nueva directora de Melco, abrió la jornada adelantando que este año el salón quiere avanzar en su carácter internacional para facilitar el negocio en el exterior a las empresas españolas. Al mismo tiempo, invitará a los mayoristas de ámbito regional al evento con el fin de aportar más valor a la feria.

La primera parte de la jornada estuvo dedicada a la situación actual del mercado y a las oportunidades que pueden aprovechar los *resellers*.

Consumidor conectado

Elena Toribio, responsable del panel de mayoristas de GfK, analizó el cambio que se está produciendo en el consumidor que ahora está conectado y esta conexión está cambiando su manera de comprar y acceder a la tecnología.

La directiva explicó que el 52 % de la población mundial tiene acceso a Internet siendo el ratio de penetración mayor en las regiones del mundo más desarrolladas. Estados Unidos alcanza al 95 % y en Europa al 90 %; mientras que en España se ha producido un gran salto en los últimos años, pasando del

12 % en el año 2000 hasta el 87 % alcanzado en el último año. En cuanto a la manera de conectarse, el índice que maneja GfK, que combina varios factores como la venta de dispositivos, base instalada y el modo de uso, establece que la media global se sitúa en el 319 puntos. En este apartado, Europa Occidental supera a la media con 737 puntos. Sin embargo, nuestro país se encuentra por debajo con 647 puntos.

El dispositivo que más importancia está adquiriendo a la hora de conectarse es el *smartphone* que se está convirtiendo en el centro de operaciones para los usuarios y acapara el 50 % de la venta de los productos que engloba la consultora bajo la denominación Digital World.

Además, la evolución de este producto le ha permitido ser un

impulsor de la compra *online* ya que en el último año el 65 % incorpora la tecnología NFC y el 85 % de los dispositivos vendidos cuenta con 4G.

Los estudios de GfK establecen que el consumidor conectado se apoya en tres pilares: libertad para conectarse en cualquier momento, la rapidez e inmediatez en la tecnología, y la privacidad —comparte sus datos, pero con un límite—.

El *smartphone* se está convirtiendo en el centro de operaciones para los usuarios

En este contexto, el consumidor que se decide por la compra *online* lo hace para conseguir el mejor precio, por un mayor surtido de productos y porque encuentra más facilidad para hacer la compra.

Al mismo tiempo, el clima de consumo de GfK establece que el consumidor se muestra optimista, lo que augura una buenas perspectivas del negocio este año.

GfK también ha estudiado la evolución en el último año de las ventas de las tecnologías que denomina para el hogar. Esta categoría comprende desde productos de electrónica de consumo hasta informáticos pasando por pequeños electrodomésticos y otros como aire acondicionado. La facturación creció un 3,3 % y se espera que este año tenga un crecimiento similar.

La semana más importante para las ventas fue la del *Black Friday* que ha ido ganando peso en los últimos años.

Desde el punto de vista *online*, en el conjunto del año también crecieron las ventas un 14 %.

Un dato significativo es que las ventas en la semana del *Black Friday* crecieron un 322 % respecto a la semana anterior del mismo mes. Si se contabiliza junto con el resto de semana que componen la campaña de Navidad el crecimiento de las ventas se ha cifrado en un 6 %.

Desde el punto de vista del comercio *online*, el *Black Friday* también ha sido importante y acaparó el 24 % de las ventas del año. El análisis también revela que el producto más vendido *online* durante el mes de diciembre ha sido el monitor y el que cierra la categoría de los 10 más vendidos ha sido el portátil.

Toribio comentó que el análisis deja de mani-fiesto que el *smartphone* se ha convertido en el centro de mando del cliente y que la semana del *Black Friday* ya es la más importante del año.

Oportunidades

Adam Simon, *global managing director* re-tail de Context, completó el bloque dedicado al mercado con una ponencia sobre las

oportunidades de negocio que tiene ante sí el canal. El directivo explicó que los apartados con mayor potencial de crecimiento son el IoT, la impresión 3D, la realidad virtual y conectada, el hogar inteligente, el software de inteligencia artificial y los servicios en la nube.

En el caso del hogar conectado, el mercado global ascendió a 14.000 millones de dólares en 2017. En Europa este mercado se cifró en 750 millones de euros y el canal de los grandes mayorista europeos acapara 82 millones euros.

La previsión apunta a que seguirá creciendo y esto abre nue-

vas oportunidades de negocio a los actores del canal y a los *resellers* en España. La tendencia es que crezcan los dispositivos que se activan por voz al igual que están creciendo en otros países europeos. El retraso que tiene nuestro país en relación a otros de nuestro entorno se irá superando porque los consumidores están mejor informados y dispuestos a comprar tecnología para el hogar.

Sin embargo, el modelo del canal está cambiando y hay nuevos competidores de distintos ámbitos (operadores, instaladores, *etailers*, etc), pero los *resellers* y mayoristas tienen una buena oportunidad. La recomendación del responsable de Context fue apostar por este negocio. **N**



El móvil, motor del cambio

Durante la jornada Google y Facebook expusieron su visión y conocimiento del usuario actual que utiliza la Red para buscar productos, comprar y relacionarse con otros consumidores. Félix Chamorro, responsable del área de *retail* de Google, explicó que las búsquedas se encuentran estabilizadas, aunque no significa que estén en retroceso. El directivo explicó que las búsquedas con el teléfono móvil ya suponen el 33 % del total, lo que supone que es un elemento que está transformando la experiencia del usuario. Además, el 50 % de los clics se hacen vía *smartphone*.

Los usuarios también hacen uso del móvil en la tienda física. Un 42 % lo utiliza para buscar información de producto o para preguntar a amigos sobre lo que quiere comprar. Estos datos, según subrayó el directivo, explican el peso que tiene el móvil en el proceso de compra y el *retailer* tiene que explotarlo más para sacar más partido a este dispositivo.

Una opinión similar mostró Elena Álvarez, *marketing solutions director for tech, telecom, media, entertainment and financial services* de Facebook, quien explicó que el móvil hay que tenerlo en cuenta tanto en el consumo de contenidos como a la hora de comprar. A su juicio, es una vía para establecer contacto con el cliente y generar nuevas compras.

Melco

Tel.: 93 368 62 88

AECOC

Tel.: 93 252 39 00

HP renueva sus opciones PC para el mercado empresarial

Muchas cosas han cambiado en la empresa y no solo la irrupción de nuevas generaciones de usuarios, como es el caso de la X y la Z. Los usuarios empresariales, además de exigir rendimiento y prestaciones a sus equipos, demandan diseños tan atractivos y ligeros como los que exhiben en el lado del consumo. Sin olvidar la seguridad. Para responder a todo ello, HP ha presentado una completa artillería en este apartado identificadas con sus familias EliteBook 800 y las estaciones de trabajo HP ZBook. Junto a ella, complementos como el nuevo HP Thunderbolt Dock G2 y cuatro nuevas pantallas con resolución 4K.



La familia EliteBook 800 es la primera que cuenta con motor Intel Core vPro de 8ª generación. Exhibe autonomía de 14 horas y presume de diseño premium; una posibilidad que hasta el momento solo estaba al alcance de la serie HP EliteBook 1000 (perfiles finos y cubiertas de aluminio anodizado). Sus miembros van desde el HP EliteBook 830 G5, que es el sustituto del HP EliteBook 820 G4 y que cuenta con una pantalla de 13" en un cuerpo de 12". Más delgado es el HP EliteBook 840 G5, un equipo de 14" que la marca comercializa como el dispositivo profesional más fino con motor Intel Core de octava generación. Su pantalla es ultra brillante y se adapta automáticamente a las condiciones de luz. Incluye un micrófono con cancelación de ruido, capaz de eliminar los sonidos no deseados e incrementar la captación de voz 360 grados en modo conferencia.

Estaciones de trabajo

Las estaciones de trabajo móviles HP ZBook 14u/15u también cuentan con procesadores Intel Core Quad Core de octava generación con tecnología vPro y gráficos AMD Radeon Pro. La más delgada, HP ZBook 14u G5 (asegura HP que es la estación más delgada del mundo) no llega al kilogramo y medio de peso. Puede incluir, de manera opcional, una pantalla táctil 4K con tecnología antideslumbrante.

Seguridad

Portátiles y estaciones de trabajo han puesto especial énfasis en la seguridad. Casi el 70 % de las organizaciones reconoce que ésta se ha visto comprometida en los últimos 24 meses. Además se han incrementado las capacidades colaborativas de las áreas de trabajo lo que debe verse reflejado en los equipos. Estos equipos cuentan con HP Sure View para incrementarla de cara a los usuarios y a los datos. Integran pantalla de privacidad e incluyen el controlador de seguridad endpoint que se encarga de monitorear, proteger y recuperar la BIOS, el sistema operativo y las aplicaciones críticas en caso de un ataque. Además cuenta con HP Sure Run que amplía la protección autorreparable reforzada por hardware dentro del sistema operativo; y HP Sure Recover que permite acceder a la recuperación de imágenes del sistema de forma segura, automática y basada en red, con solo una conexión a Internet.

Complementos

Para ampliar la facilidad de uso de estos equipos la marca cuenta con el Thunderbolt Dock G2, una base que permite conectar cualquier portátil con funcionalidad Thunderbolt y USB-C. Proporciona energía, admite hasta dos pantallas 4K y cuenta con un módulo de conferencia de audio opcional.

Por último la marca ha ampliado sus opciones de pantallas con cuatro modelos 4K: HP EliteDisplay S270n que puede extraer video y datos y enviar hasta 60W de potencia al PC con solo una conexión de cable USB-C, el HP Z43, el monitor 4K más grande de HP; junto a otras opciones que ofrecen color de 10 bits, muy por encima de las pantallas estándar de 6 bits u 8 bits. Estos modelos Z incluyen una conexión USB-C, que no solo conecta el video y los datos, sino que también devuelve 65W de potencia al PC. 

HP
Tel.: 902 027 020





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





X-one
accessories



**NOVEDADES
DESCÚBRELAS**
www.infortisa.com



Infortisa



¿POR QUÉ INFORTISA?

www.infortisa.com