



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook



Año XXIV N° 249 Mayo 2018

0,01 Euros



HP Elite x2

2 en 1. Más conectado que nunca.

HP recomienda Windows 10 Pro.



Windows 10 Pro

Windows 10 Pro está hecho para la empresa.



El lápiz se vende por separado.



Libertad para trabajar como desee

Flexibilice su forma de trabajar con el rendimiento de un portátil avanzado y la movilidad de un tablet.



Diseñado para combinar diversos entornos

Mantenga conversaciones sincronizadas desde cualquier lugar con una experiencia



Ingeniería de primera clase

Combine una potente seguridad y manejabilidad en un soporte elegante.



Rendimiento para trabajar más rápido

Trabaje, navegue y conéctese con un procesador Intel® Core™ i7 de 7.ª generación y una batería de larga duración*.



www.esprinet.com



www.ingrammicro.es



www.techdata.es



www.vinzeo.es

Visite: hp.com/go/elitex2

* La tecnología de múltiples núcleos está diseñada para mejorar el rendimiento de algunos productos de software. No todos los clientes o aplicaciones de software se beneficiarán necesariamente del uso de esta tecnología. El rendimiento y la frecuencia del reloj variarán según la carga de trabajo de las aplicaciones y las configuraciones de hardware y software. La numeración de Intel no representa una medida de rendimiento superior.

RENTING

¿UN CONTRATO DE RENTING EN DOS PÁGINAS?

**PRODUCTO GALARDONADO**

POR LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LEASING Y RENTING COMO EL MÁS INNOVADOR DE 2017

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

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

www.grenke.es

CON EL EASY-RENTING DE GRENKE

CIERRE SUS OPERACIONES RÁPIDAMENTE Y CON MAYOR SEGURIDAD

MEJORE SU LIQUIDEZ SIN PREOCUPARSE DE RETRASOS O IMPAGOS

CUENTE CON SU CONSULTOR LOCAL GRENKE EN TODO MOMENTO

Newsbook



Año XXIV N° 249 Mayo 2018

0,01 Euros

La promoción de las disciplinas STEM una de las prioridades



No hay **igualdad** sin **educación**



La brecha de género STEM (que señalan las ciencias, la tecnología, la ingeniería o las matemáticas) es un hecho en España: frente a un 18 % de niñas que muestra su preferencia por este tipo de disciplinas, se sitúa el 37 % de niños que deciden vincular su profesión con ellas. Una situación que, unida a la todavía escasa presencia de las mujeres en el segmento TIC, señalan dos de los retos principales que deben afrontar en los próximos años. La educación es, sin duda, el camino que conduce a la igualdad entre hombres y mujeres. En el sector TIC y en cualquier otro apartado en el que se muevan las féminas, que son todos.

Sigue en pág. 20

El almacenamiento respira Flash

La tecnología Flash se ha convertido en la punta de lanza del segmento del almacenamiento. Dirigida su uso, en un principio, a los entornos de

alto rendimiento, su desarrollo posterior ha permitido que se extienda hacia muchas más áreas. HPE, Huawei, NetApp y Pure Storage conforman un cuarteto que ha sabido aprovechar su expansión.



Sigue en pág. 26

Aslan culmina con nota sus 25 años

6.450 personas acudieron a Aslan 2018; una cifra que supone un 23 % más que el año anterior. El papel que juega la tecnología en los procesos de transformación de las empresas fue el eje central del congreso, auspiciado por la asociación @asLAN, y que en esta edición alcanzaba sus bodas de plata. El próximo año las fechas serán 3 y 4 de abril.

En el área de la exposición no había hueco para ninguna empresa más. 128 empresas cubrieron esta zona donde se pudieron ver las últimas tendencias tecnológicas

Sigue en pág. 13

Buenos resultados del fabricante en España

“G Data es un auténtico rompehielos: avanzamos de manera sólida y constante”

Crecimiento sano, estable y continuo. Esa es la premisa principal con la que se conduce G Data en España en los últimos años. Con un ascenso que se mantiene en el doble dígito y un negocio en la empresa que ya pesa más del 60 % de su facturación, Javier Arnaiz, responsable del desarrollo del negocio empresarial, asegura que la compañía alemana se comporta como un auténtico rompehielos, “avanzando de manera sólida y constante”. El panorama no se torna menos amenazante para la seguridad en 2018. A juicio de Arnaiz, ésta sigue sin formar parte de las decisiones de negocio en las empresas. “Sigue residiendo en el sótano; no ha ascendido a las salas donde se reúne el comité de dirección”.

Sigue en pág. 17

Siempre nos quedará Flash

No hace falta recordar el crecimiento, desorbitado, que ha experimentado el volumen de información en los últimos años. Crear datos es tan fácil como respirar o caminar; y cualquiera, con un dispositivo en la mano, puede convertirse en un creador de contenido. Solo hace falta teclear y poco más. Un gusto por el dato que ha provocado que haya previsiones que dejen sin aliento: entre 2015 y 2021 los dispositivos conectados crecerán un 23 % cada año, y la mayor tasa de incremento será para el Internet de las Cosas (IoT): se calcula que habrá 28.000 millones de dispositivos conectados en 2021 (16.000 millones de ellos serán IoT). Unos millones de dispositivos que crearán cientos de millones (millón arriba, millón abajo) de datos. ¿El resultado? El 80 % de los datos que se manejan en la actualidad han sido creados en los dos últimos años; lo que exige su reposo en plataformas modernas, no en las creadas hace una década (o dos). Más cuando el dato, para ser útil, necesita ser analizado y procesado con técnicas de analítica actuales; no con las que se trabajaba hace años.

Todo ello, por tanto, abre importantes oportunidades a los fabricantes de sistemas de almacenamiento. Y también singulares retos. Las plataformas que alberguen los datos deben cumplir con exigentes requerimientos de disponibilidad, rendimiento, flexibilidad y seguridad. Y a un precio razonable.

Al mismo tiempo que se ha armado este complejo panorama, hemos asistido al desarrollo de la tecnología Flash. Tras unos años de poco destape, 2015 marcó su despegue completo en España. Apenas tres años le han bastado para situarse como punta de lanza, tanto en innovación como, por supuesto, en crecimiento. Si en 2017, en pleno boom, algunos fabricantes exhibían crecimientos de tres dígitos; ahora, confortablemente, muestran un doble dígito.

Como cualidad más evidente, los sistemas Flash proporcionan una mejora de rendimiento exponencial frente a los discos tradicionales, reduciendo los tiempos de respuesta, al tiempo que ofrecen un incremento de densidad de almacenamiento muy significativo. Además ofrecen un menor consumo de alimentación ya que, a diferencia de los discos duros que utilizan componentes mecánicos, la tecnología de almacenamiento basada en chips es mucho más eficiente desde el punto de vista energético.

También han crecido los ámbitos de aplicación: nacida al amparo de su servidumbre para aplicaciones específicas como las bases de datos, los entornos de alto rendimiento o los proyectos de virtualización del puesto de trabajo; ahora parece que aplica a más entornos. Y más cuando, como sucede con cualquier tecnología que quiera despuntar, el precio ha descendido considerablemente. Incluso parece que hasta las pymes pueden hacer sus pinitos en torno a ella.

Una oportunidad que el canal no ha dejado escapar. Ha dicho sí al Flash; una tecnología que, sin duda, seguirá creciendo. Algunos fabricantes, incluso, pronostican que en cinco años, todo el almacenamiento respirará Flash. Sin duda, será una opción válida para responder con garantías a la tormenta de datos que ya preside nuestros cielos. 📡

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

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

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

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

En primera persona

G Data



Javier Arnaiz, responsable del desarrollo del negocio empresarial

17

En portada

Mujer y tecnología



La educación, camino para la igualdad

20

Debate

Tecnología Flash



HPE, Huawei, NetApp y Pure Storage

26

Canal

El negocio del canal mayorista en España creció un 6 % en el primer trimestre **Pág. 8**

Actualidad

El sector TI creció un 6,4 % en 2017 **Pág. 12**

Ferias

Aslan 2018 Pág. 13
La feria saca buena nota en su vigésimo quinta edición

En profundidad

AsTeam Pág. 25
La asociación de canal que promueve Esprinet

Huawei Pág. 28
Digitalizando el mundo industrial

Microsoft Pág. 30
Los mayoristas, vía de crecimiento

NetApp Pág. 32
La marca cerrará un buen año fiscal en España

Secura Pág. 34
La especialización, vehículo de crecimiento en la seguridad

Samsung Pág. 36
La marca lanza una edición empresarial

Armor Pág. 37
El fabricante consolida su presencia en España

IBM Pág. 38
La marca celebra su ecosistema de canal

Tech Data Pág. 40
El IoT, de gira

SAP Pág. 41
SAP Now, por primera vez en España

Infortisa Pág. 42
El gaming, foco para el mayorista

Dell EMC Pág. 44
Balance del primer año tras la integración en el canal

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
Telf. 91 683 76 92

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002
ISSN 1696-6147
Impreso en papel ecológico



DESCUENTOS ESPECIALES EN EQUIPOS CANON

Impresoras láser color, de gran calidad y alta velocidad para el mejor rendimiento en casa y en la oficina.



i-SENSYS



PIEZAS, CARTUCHOS
Y TÓNER
CANON
ORIGINALES



Aprovecha esta oferta válida para distribuidores.
Solicítala en tu mayorista habitual. Hasta el 31 de mayo 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 mayo 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 LBP654Cx. Unidades limitadas.
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

La colaboración empresarial busca su hueco en Kramer

El mercado TI está cada vez más entrelazado con el mercado AV. Una sinergia, creciente, que alcanza a los fabricantes y, por ende, al canal. Kramer es un buen ejemplo de ello. Asentada su fortaleza en el mercado audiovisual, donde exhibe una poderosa oferta en la que se reparten soluciones de control, diferentes cableados y opciones de conmutación y gestión de las señales, hace año y medio decidieron extender sus redes de negocio hacia el lado TI inaugurando una línea de colaboración empresarial con un producto: VIA Connect Plus.

La sencillez marca la senda de su uso. Se trata de un dispositivo que permite el desarrollo de reuniones de manera colaborativa. Sin hacer uso de ningún cable y utilizando la *wifi*, las personas que participan en las mismas solo deben descargarse una aplicación, accediendo, de manera sencilla a través de una contraseña, al entorno de trabajo, que se define con un código. De manera automática los dispositivos se verán en la pantalla común: es posible hasta 6 de manera simultánea aunque no hay límites en el número de participantes. La solución admite cualquier tipo de dispositivo (tabletas, teléfonos inteligentes, portátiles o PC) y cualquier sistema operativo. Además de participar en la reunión de manera sencilla, es posible compartir archivos y elaborarlos, de manera colaborativa, durante la reunión; para posteriormente poder guardarlos y difundirlos.

El visionado de vídeos marca una de las diferencias. José Hervella, director de ventas de Kramer, asegura que el dispositivo permite su reproducción "sin cortes y ninguna pérdida de latencia". También es posible convertir la pantalla donde se comparte la reunión en una pizarra, incluso con capacidades táctiles, y es posible la incorporación de profesionales de manera remota, a través de fórmulas como Skype o WebEx.

La marca cuenta con 4 versiones distintas, para adaptarse a las diferentes necesidades de las empresas y la fórmula de comercialización, además de la pura venta del dispositivo, alcanza también las licencias.

Estrategia de canal

El fabricante, que contaba con un canal conformado por alrededor de 150 empresas, muy focalizado en el área AV, ha llevado a cabo un proceso de especialización del mismo aplicando un programa de canal, con 3 niveles (Platinum, Gold y Silver). Pedro



José Hervella, director de ventas de Kramer, y Pedro Ballesteros, director general de Kramer en España y Portugal

Ballesteros, director general de la marca en España y Portugal, asegura que el número actual ronda los 50. "Se trata de buscar un compromiso. El socio debe invertir en tiempo y debe certificarse; y a cambio le ofrecemos condiciones de venta ventajosas". No busca un número alto de distribuidores pero sí una cobertura geográfica adecuada para el territorio ibérico. Los socios podrán adherirse a las áreas de negocio en las que se sientan más cómodos; ya sea una o varias. Ballesteros defiende que poco a poco las sinergias entre el mercado TI y el AV llegarán al canal. "Son áreas cada vez más relacionadas ya que son dos entornos que están convergiendo", prevé. "Y los canales también deberán converger".

Tras unos meses de negociaciones, el canal mayorista ya está definido. Los nombres se darán a conocer en los próximos días. En principio, serán 2 compañías en España (que podrían ser 3) y 2 en Portugal. Ballesteros ya dio a conocer que la pareja estaría conformada por uno con un perfil especializado en el desarrollo del mercado audiovisual y otro con una vertiente más TI.

Kramer
Tel.: 91 747 84 10



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



Digitalización de documentos: valor añadido para el canal

"La documentación electrónica es la manera más eficiente para gestionar la información de todas las organizaciones, en un mundo en el que cada vez se escanea más y se fotocopia menos". Así lo manifiesta Jesús Cabañas, *regional sales manager* de Iberia de Fujitsu PFU EMEA Limited.

En este momento nos encontramos con un ecosistema de captura de información cada vez más heterogéneo, que permite la transformación de la documentación en papel a lo digital. Algo que ha fomentado la Unión Europea y nuevos reglamentos como el GDPR, que obligan a tener toda la información controlada, comenta el directivo.

Desde Fujitsu PFU se lo ponen fácil a las empresas. No en vano llevan más de 34 años fabricando escáneres, algo que les ha hecho conseguir una cuota de mercado del 45 % en Europa y del 52 % en España.

La importancia del canal

La aportación del canal durante estos años para conseguir esta cuota de mercado ha sido fundamental, reconoce Cabañas, "en un mercado que sigue en crecimiento".

¿Qué va a permitir esta tecnología al canal? Un mayor añadido, asegura el ejecutivo tanto al mismo como a los negocios asociados a la consultoría, al GDPR... por lo que los beneficios son indudables, reconoce. Por lo tanto, la filosofía de Fujitsu PFU es la de generar valor al canal y que este lo vea como una fuente de ingresos. Y por ello le piden que sea copartícipe de esta transformación.

Novedades de la compañía

Entre las novedades con las que cuenta la compañía, Cabañas destaca la inteligencia que aplican en el tratamiento de la imagen, lo que les permite convertir un documento en información útil y en una herramienta para controlar las bases grandes de dispositivos. Herramientas como Paper Stream Pro les permite extraer datos para insertarlos en el negocio de las organizaciones, datos que una vez verificados se pueden usar

para adjuntar automáticamente los ficheros y archivarlos en la ubicación de almacenamiento *back-end* deseada, tanto en repositorios locales como flujos de trabajo ECM (*Enterprise Content Management*) o DMS (*Document Management System*).

Los administradores podrán configurar lotes para trabajar entre más de siete usuarios, permitiendo implementar operaciones descentralizadas. Los recursos se pueden ampliar de manera flexible, al tiempo que cuentan con nuevas funcionalidades como el reconocimiento del código de barras y OCR multizional para especificar métodos de separación de documentos y la aplicación de hasta 20 variables para las reglas de denominación de archivos.

Y todo ello sin olvidar que la perfecta integración del software con el controlador del escáner dotado de funcionalidades de optimización de imágenes PaperStream IP, elimina los conflictos potenciales que pudieran darse cuando se utilizan productos de terceros, por poner algunos ejemplos. 

Fujitsu

Tel.: 91 784 90 00

Arrow comercializa las soluciones de Gemalto en España y Portugal

Arrow ha firmado un acuerdo de distribución con Gemalto para comercializar sus soluciones de autenticación y protección de datos en el mercado ibérico.

El acuerdo contempla que Arrow preste distintos tipos de servicios de valor para que sus clientes puedan conocer y vender estas soluciones con todas las facilidades y apoyo tanto técnico como comercial. Esta alianza potenciará la presencia de Gemalto tanto en España como Portugal y,

además, supone una nueva vía de ingresos para los *partners*, gracias al incremento de la demanda de soluciones para proteger los datos.

Alfonso Martínez, *country manager* de Gemalto Enterprise & Cybersecurity para España y Portugal, destacó que a través del trabajo conjunto "confiamos en que maximizaremos

las oportunidades para ayudar a las organizaciones a

lograr sus objetivos de protección de datos de acuerdo con los nuevos requisitos". Por su parte, Ignacio López Monje, director regional de Iberia para Arrow ECS, indicó que "la seguridad de los datos se ha convertido en un aspecto fundamental en todas las empresas y las soluciones, como las que ofrece Gemalto, son cada día más importantes".

Arrow

Tel.: 91 761 21 51



El negocio del canal mayorista en España creció un 6 % en el primer trimestre

Prosigue la buena marcha del negocio mayorista en España. Tras un cierre de año en el que el crecimiento global alcanzó el 9 %, el trimestre con el que se arranca el año ha colocado el baremo de ascenso en un 6 %. El volumen de facturación alcanza los 1.111 millones de euros.

Por canales, los apartados que mejor se comportaron fueron el mercado *retail*, con un crecimiento del 15 % y los *etailers* que suman en este mismo mercado, cuyo negocio creció un 18 %. Mención aparte merecen las tiendas de telefonía que crecieron un 142 % continuando de esta manera con un crecimiento de triple dígito que se ha alargado en los tres últimos trimestres: un 152 % en el tercero de 2017 y un 106 % en el que cerró año. En el lado negativo el descenso del 40 % que exhiben los *etailers* que se dirigen al área de la empresa y el 7 % que retrocedió el negocio de los distribuidores que se centran en el segmento corporativo. Un

baremo que llama la atención ya que este apartado mantuvo un crecimiento a lo largo de todo el año 2017.

Categorías

Los teléfonos inteligentes consolidan su posición como motor del segmento mayorista con un crecimiento del 50,7 %, lo que les permite sumar 165 millones de euros y ya suponen el 15 % del negocio. Los portátiles, que mantienen un peso del 16 %, crecieron en estos meses un 4,6 % (moviendo en torno a los 177 millones de euros). Cifras positivas arrojan también el software vinculado con la gestión de da-

tos (que crece un 21 %), los monitores (4,6 %) y el consumible *inkjet* (9 %).

En el lado negativo hay que apuntar el negocio vinculado con las garantías, que descendió un 7 %, los ordenadores de sobremesa, que rebajaron el negocio un 8,3 % y las tabletas, que cayeron un 13,6 %. El mayor descenso corresponde a los discos duros, cuyo negocio descendió un 20,9 %.

Context

Tel.: 91 441 24 96

WhiteBearSolutions y V-Valley estrechan relaciones

La potenciación de la oferta de WhiteBearSolutions (WBSgo) y la nueva estructura que se ha forjado en V-Valley Iberian han propiciado el fortalecimiento de las relaciones entre ambas empresas.

El fabricante, que ya contaba con soluciones como WBSAirback y WBSVision, reforzó su oferta recientemente con SmartLogin, una solución de gestión de accesos que permite a los empleados la identificación y el acceso seguro con una sola contraseña a aplicaciones web *on-premise* y en la nube de la empresa. Ignacio Gilart, CEO de WBSgo, recuerda



la enorme capilaridad que les asegura un mayorista como Esprinet, que alcanza a más de 14.000 distribuidores en toda España. "Con V-Valley venimos manteniendo una estrategia conjunta de ventas desde hace tiempo, pero ahora consolidamos esta relación con el lanzamiento de SmartLogin y su incorporación al portfolio de la compañía".

Por su parte, Alberto López, responsable de la división *enterprise security* en V-Valley, explica que reforzar su acuerdo con la compañía española va en línea con su objetivo de liderar el mercado en España. "Nuestra área de *enterprise security* adquiere gran valor con soluciones como SmartLogin, WBSVision y WBSAirback en el *portfolio*, por lo que seguiremos trabajando y potenciando esta línea de colaboración".

WhiteBearSolutions

Tel.: 902 906 969

V-Valley

Tel.: 902 201 146

Descubre de la mano de Esprinet las dos nuevas líneas de negocio de Lenovo Data Center Group: **ThinkSystem** con infraestructura tradicional en servidores, redes y storage & **ThinkAgile** para dar el salto a la hiperconvergencia y el Software Defined y ¡descubre todas nuestras promociones exclusivas, campañas, regalos y cash backs que podemos ofrecerte!

ThinkSystem**ThinkAgile**

Para presupuestos, pliegos y proyectos: envíanos tus peticiones a **configuración.proyectos@esprinet.com** y te contestaremos en menos de 24 horas, además solo en Esprinet integramos sin coste para ti tu sistema operativo Windows Server ROK y 5 opciones adicionales (*) Consulta condiciones con tu comercial en Esprinet.

GRENKE España, galardonada con el Premio Anual de la Asociación Española de Leasing y Renting



Marco Fruehauf, consejero delegado de GRENKE España, y Manuel García, secretario general de la Asociación Española de Leasing

Un premio que, como explicaba la asociación, más que a un producto, se reconocía el valor de un sistema, global, diseñado "para cambiar la forma en la que se firman las operaciones y permitir que el *partner* cobre en minutos. Es un cambio de filosofía". Un sistema que hace referencia al conjunto de herramientas y aplicaciones que desde 2015 ha venido lanzando al mercado GRENKE; y que se materializan en eSignature, la plataforma de firma electrónica; el contrato de *renting* tecnológico simplificado de dos páginas; GO Partner, el portal del *partner* de la compañía; o la nueva aplicación Signing App, un completo ecosistema que permite que sea más fácil el trabajo y los trámites de *renting* de *partners* y clientes.

El portal GO Partner es el espacio *online* que ayuda al *partner* a hacer crecer su negocio trabajando el modelo de *renting* en lugar de la tradicional compraventa. A través de esta plataforma, de manera totalmente personalizada e inmediata, se gestionan las solicitudes y ofertas de *renting*, se calculan las cuotas mensuales o se

imprimen y firman contratos, entre otras posibilidades.

Signing App

La última novedad de la compañía es Signing App. Esta aplicación, gratuita y disponible en App Store y en Google Play, está pensada para que los clientes no tengan que imprimir ni un solo papel en la transacción comercial de *renting*. Una posibilidad, diferenciadora en un sector en el que el exceso de documentación y la intervención notarial ha sido una constante que hacía inviable, en muchas ocasiones, la operación.

El proveedor lleva los contratos de *renting* en su dispositivo móvil o *tablet* para que los clientes firmen en la pantalla y se envíen a GRENKE en tiempo real. De esta manera, el *partner* recibe el pago de sus facturas en horas, lo que supone una mejora sustancial en las tesorerías de los distribuidores que se mueven en el entorno de la tecnología y los bienes de equipo. 

GRENKE
Tel.: 91 630 56 72

El pasado mes de abril, la Asociación Española de Leasing y Renting (AELR), que engloba a los operadores principales del mercado español, reconocía a GRENKE España con el Premio al "producto más innovador y eficiente de 2017".

Un galardón que fue entregado por Manuel García, secretario general de la Asociación Española de Leasing, a Marco Fruehauf, consejero delegado de GRENKE España, quien lo recibió en representación de toda la organización.

Mast Backup Online de Mast Storage, preparado para cumplir con el RGPD

El servicio *cloud* de *backup* de Mast Storage, Mast Backup Online, cumple con los requisitos del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que entrará en vigor el próximo 25 de mayo. El servicio cumple con todos los puntos que exige la normativa y ayuda a que las empresas gestionen la información de forma correcta.

Según indica Loreto Lojo, responsable comercial de Mast Storage, con este servicio "garantizamos el cumplimiento del RGPD. Cumplimos requerimientos como el control de la ubicación donde se almacenan los datos: nuestros *datacenters* están situados en España y, además, nuestra solución permite la geolocalización de dispositivos *endpoint* (*laptops, tablets, smartphones*). Y los datos móviles están siempre localizables tanto para su recuperación como para su borrado en remoto. Otro requerimiento es el cifrado de los datos, Mast Backup Online utiliza la encriptación militar NIST FIPS 140-2 *in-flight* y *at-rest*".

La solución también está preparada para que los usuarios puedan gestio-



Loreto Lojo, responsable comercial de Mast Storage

nar los datos siguiendo los requisitos que establece el reglamento. En este sentido, admite la búsqueda granular de los archivos y permite cumplir con tiempos de recuperación (RTO) exigentes. Y en caso de fallo, ataque de *ransomware* o desastre permite restaurar los datos en el mínimo tiempo posible.

Además asegura que los clientes puedan acceder a los datos en todo momento independiente de la aplicación que utilicen. 

Mast Storage
Tel.: 93 504 53 30

Huawei sigue dando pasos en el 5G

"Huawei es la única compañía en ofrecer productos y soluciones 5G de extremo a extremo, siendo pionera en la investigación y desarrollo de la misma". Así lo afirmaba Tony Jin Yong, CEO de la filial española de la compañía, en la presentación del centro de demostraciones tecnológicas 5G en Madrid. Un evento que están llevando a cabo por diez países europeos, bajo el lema "5G is now" y con el que quieren dar a conocer sus soluciones.



Una campaña en la que van acompañados de un camión en el que, a través de varias pantallas, se demuestra el cómo, el porqué y el cuándo del 5G. Junto a un remolque con una antena capaz de radiar una gran capacidad de datos y crear una experiencia de realidad virtual, la experiencia gira a través de una imagen que se graba desde una cámara de 360 grados. Cada una de las pantallas presenta el 5G orientado a los servicios, abriendo la puerta a una sociedad futurística en la que se incluyen los drones, los robots o los coches conectados, por poner algunos ejemplos. Aunque Francisco Manuel Alcalá, *wireless network sales solutions department*, reconoció que estos servicios son distintos unos a otros y, por lo tanto, todos requieren algo diferente de la red, Huawei quiere construir una red común para todos. Una red que soporte una gran cantidad de datos, que dé servicios que requieran poca latencia, rápida y con alta conectividad. Una red a diferentes niveles. En el apartado de las antenas su propuesta pasa por cambiar las nuevas

bandas de frecuencias que van a ser usadas en 5G, adaptándolas a nuevas necesidades. La compañía cuenta con otras soluciones que permiten instalar antenas con un mástil en el que todo va integrado dentro del mismo. Y una solución de antenas que se puede instalar en las farolas. Además de otra para espacios interiores con la que permite a los operadores llevar 5G dentro de los edificios.

En este momento la multinacional china está inmersa en suministrar una gama completa de productos como estaciones base 5G, equipamiento de soluciones de transporte 5G, core 5G y CPE (*customer premises equipment*), algo que no podrían hacer sin la amplia gama de *partners* que les acompaña en esta aventura: más de 280 en todo el mundo con los que, tal y como destaca, "desarrollamos un ecosistema sólido para construir un mundo inteligente y completamente conectado". Y con los que trabaja en sus X Labs en casos de uso de sectores verticales como la realidad virtual, los coches conectados, los drones, la *e-health* o la industria 4.0. 

Huawei

Tel.: 91 384 90 99

Check Point alerta de la falta de preparación de las empresas para luchar contra los ataques de quinta generación

Check Point Software Technologies ha alertado de que el 97 % de las empresas no están preparadas para luchar contra los ataques de Gen V. Esta es una de las conclusiones del informe Security Report 2018, que analiza los principales problemas de ciberseguridad de distintos países y sectores.



El estudio señala que más de 300 aplicaciones móviles en tiendas oficiales están infectadas con *malware*. Además, han crecido las amenazas en la nube, los ataques de *criptojacking* y las vulnerabilidades de los dispositivos IoT.

"Somos testigos de una nueva generación de ciberataques que usan tecnología que roban a los estados. Los ataques Gen V son multivectoriales, de rápida difusión y funcionan a gran escala", destacó Peter Alexander, director de marketing de Check Point Software Technologies.

El informe revela que los CISO están preocupados por que sus empresas no están preparadas para luchar contra las amenazas actuales. En este sentido, el estudio preguntó a 443 profesionales de TI y seguridad de todo el mundo sobre los desafíos a los que se enfrentan para protegerse contra los ataques Gen V. Y el resultado es que la mayoría de las compañías está diez años y al menos dos generaciones por detrás del actual nivel de ataques Gen V, lo que subraya la vulnerabilidad general contra los ciberdelincuentes.

Doug Cahill, director del grupo y analista senior de ciberseguridad de la firma de investigación de mercado Enterprise Strategy Group, recalcó que "ninguna empresa pública ni privada está a salvo: los hospitales, los ayuntamientos y las grandes multinacionales están en riesgo. Y además, el 97 % no está equipado para lidiar con la ciberdelincuencia masiva Gen V".

Check Point

Tel.: 91 799 27 14

El sector TI creció un 6,4 % en 2017

El sector TI generó un volumen de negocio de 24.946 millones de euros en 2017, lo que supone un incremento del 6,4 % respecto al año 2016, según datos presentados por AMETIC.



E

ste incremento confirma la tendencia positiva por cuarto año consecutivo y se debe principalmente a la demanda del sector privado, aunque la Administración Pública también generó el 10 % de la cifra de negocio.

El sector que acaparó el mayor crecimiento fue el de los servicios TI, que incrementó su volumen de negocio un 7,2 % y alcanzó una facturación de 17.106 millones de euros. La consultoría tecnológica y los servicios de desarrollo e implantación fueron los aceleradores del crecimiento.

El mercado del software logró un incremento del 5,4 % y obtuvo 3.266 millones de euros. En este apartado el modelo de la nube fue el factor determinante para el crecimiento y el tipo de aplicaciones más utilizadas fueron las de gestión empresarial y los paquetes relacionados con el aumento de la productividad y la competitividad.

El hardware creció un 4,5 %, lo que dejó su volumen de negocio en 4.575 millones de euros. La renovación del parque tecnológico y la inversión en nuevas infraestructuras impulsaron su crecimiento.

Por tipos de equipamiento, en el ámbito profesional destacaron los dispositivos de movilidad de tecnología PC, seguidos de los componentes y de los equipos de arquitectura de servidores. En el ámbito de consumo, el *gaming* ha acaparado el protagonismo.

El empleo también ha mantenido una evolución positiva. Ha crecido un 6 % respecto al año 2016, lo que ha elevado el número de empleos directos hasta los 216.800. Según calcula la patronal, por cada empleo directo que se crea en el sector TI se generan otros tres que desarrollan funciones tecnológicas en otros sectores. Por tanto,

sumando ambos, la base del empleo se situaría en 865.000 empleados en el conjunto de la economía.

De cara a este año, AMETIC estima que las tendencias TI que marcarán el futuro del sector serán la inteligencia artificial, IoT o Blockchain, además de las más consolidadas como el *cloud computing* o la ciberseguridad. 

La inversión pública en tecnología se ralentiza en el primer trimestre del año

Durante el primer trimestre de 2018 se han adjudicado 1.163 proyectos por valor de 470 millones de euros aproximadamente, según datos de la plataforma AdjudicacionesTIC. Estos datos contrastan con el primer trimestre de 2017 en el que se adjudicaron 1.455 proyectos por valor de más de 600 millones de euros. Este descenso muestra que se ha producido una ralentización en este periodo.

“Tras dos años de “parón tecnológico” en la Administración Pública debido a la contención de las inversiones, 2018 ha dado comienzo con unas perspectivas macroeconómicas esperanzadoras, tras la contrastada recuperación económica. Sin embargo, el año se inicia sin los Presupuestos Generales aprobados y al mismo tiempo con la reciente entrada en vigor de la

Nueva Ley de contratos del Sector Público, lo que ha ralentizado la puesta en marcha de proyectos”, afirma Ismael Moreno, socio fundador de AdjudicacionesTIC.

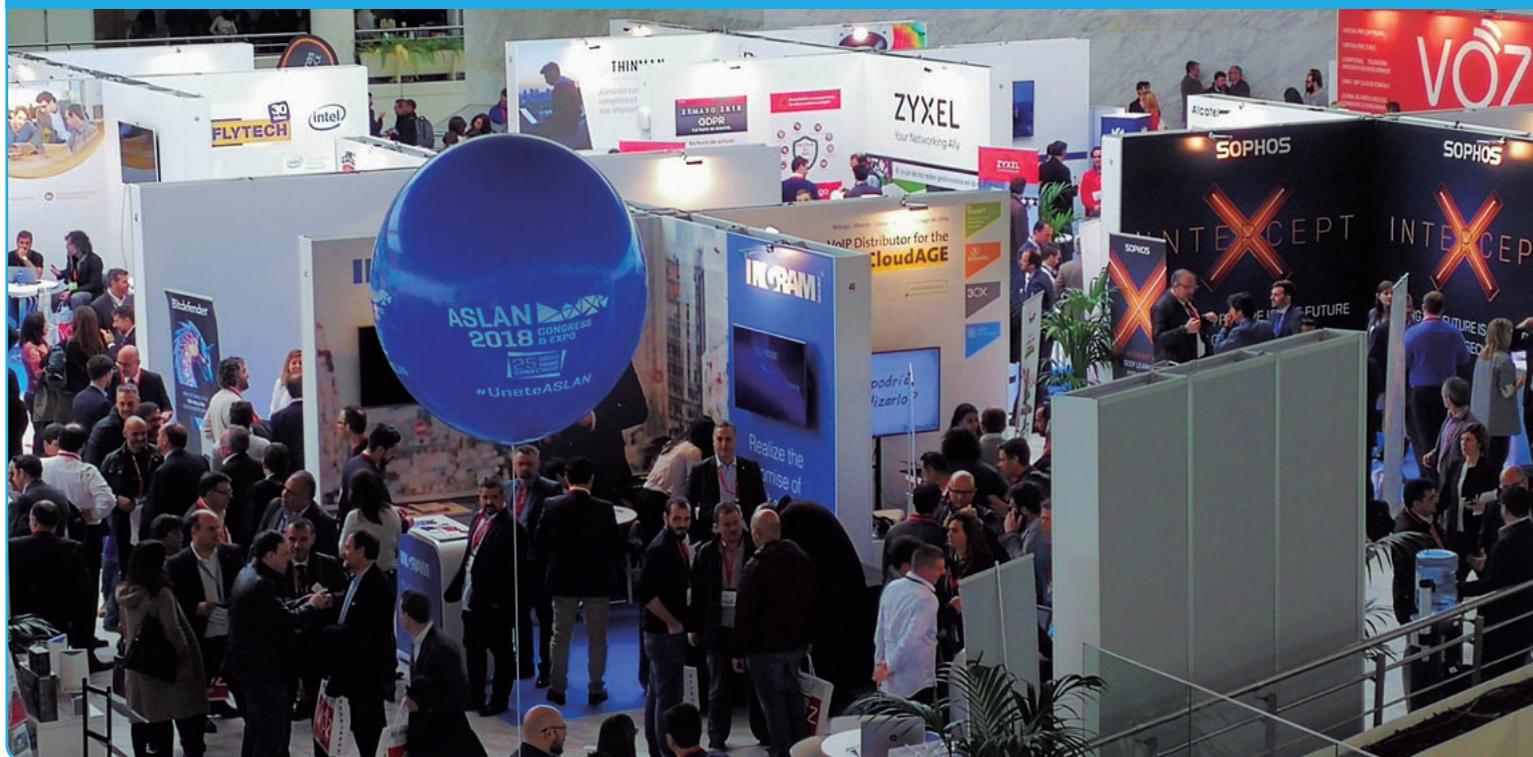
Otro dato significativo es que justo antes de la entrada en vigor de la nueva Ley de Contratos para el Sector Público se produjo un pico de licitaciones, que incluso superó a las que se abrieron en diciembre de 2017.

Los mayores licitadores durante el primer trimestre del año 2018 fueron la Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos, que superó los 70 millones de euros, seguida de la Sociedad Informática del Gobierno Vasco y el Servicio Público de Empleo Estatal.



AdjudicacionesTIC
www.adjudicacionestic.com

Ya hay fechas para 2019: 3 y 4 de abril



Aslan 2018: el evento mantiene su perfil aglutinador y saca pecho en su vigesimoquinta edición

6.450 personas acudieron a la última edición de Aslan que marcaba sus bodas de plata con el mercado; una cifra que supone un 23 % más que el año anterior. El papel que juega la tecnología en los procesos de transformación de las empresas fue el eje central del congreso, auspiciado por la asociación @asLAN, y que en esta edición alcanzaba sus bodas de plata. El próximo año las fechas serán 3 y 4 de abril.

 Marilés de Pedro

En el área de la exposición no había hueco para ninguna empresa más. 128 empresas cubrieron esta zona donde se pudieron ver las últimas tendencias tecnológicas en torno a los servicios, aplicaciones e infraestructuras que pueden mover a la transformación digital: IoT, *cloud* híbrida, inteligencia artificial, ciberseguridad, redes *wireless*, centro de datos, la transformación del puesto de trabajo o la infraestructura definida por software.

La seguridad, protagonista

Era especialmente notoria la presencia de las empresas volcadas en la seguridad que ha crecido con los años. Carlos Tortosa, director de desarrollo de negocio y de grandes cuentas de Eset, explica que la ciberseguridad se ha con-

vertido en una parte imprescindible dentro de la estructura tecnológica de cualquier empresa y así se refleja en Aslan. "Ha aumentado la importancia en la elección de la compañía, el peso en el presupuesto y en la formación interna de las empresas, por tanto, estar en este congreso es una oportunidad, un escaparate", analiza. En el caso concreto de la edición de este año, el responsable detectó una mejor calidad de los contactos conseguidos y la asistencia de numerosos distribuidores de informática. En el lado de los aspectos mejorables, Tortosa recordó los problemas de acreditación del primer día que no permitieron identificar a algunos de los visitantes que pasaron por el stand y la mejoría de la conexión *wifi*. G Data es otra de las empresas fijas desde hace años. Ángel Victoria, director general de

la compañía en España y Portugal, corrobora el papel protagonista que desempeña la ciberseguridad dentro de la industria TIC, la sensibilización creciente de las organizaciones y su relevancia en los procesos de transformación digital. "Es uno de los motores del mercado". A su juicio, Aslan es un buen foro para encontrar potenciales *partners* y clientes y mantener abiertos canales de comunicación con el ecosistema.

Los contenidos deben ser uno de los focos principales de la feria. "Animamos a la organización a seguir manteniendo, y mejorando, una política de contenidos de altura, que se eleven por encima de discursos de producto", aportó.

Alberto Tejero, director comercial de Panda Security en Iberia, recuerda que el paradigma de la ciberseguridad ha cambiado y que aún queda mucha labor por parte de los agentes del sector para concienciar en la pyme. "La ciberdelincuencia no va a desaparecer, de hecho, la tendencia de los ataques es creciente", recordó. En lo que se refiere a 2018, Tejero reconoce que se logró propiciar un gran ecosistema de *networking* "que ha permitido detectar nuevas oportunidades de negocio".

El balance que hace Borja Pérez, *country manager* de Stormshield Iberia, también es muy positivo y recomienda a la organización que se

mantenga el foco en las grandes temáticas TIC y crear un discurso común que haga de aglutinador de las propuestas de todas las empresas que participan. Pérez recuerda ediciones en las que había un montón de empresas con propuestas que no tenían nada que ver unas con otras y que despistaban al visitante. "Esto no pasa ya en las últimas ediciones".

"Aslan ha sabido convertirse en un punto de encuentro indispensable para las empresas de nuestro sector"

Las redes

Nunca han faltado las redes al evento. Incluso, como ha sucedido este año, algunas empresas han vuelto a apostar por Aslan. Y por la asociación. Es el caso de D-Link. Antonio Navarro, máximo responsable de la compañía en España y Portugal, cree que la feria se ha reinventado, proporcionando al asistente una mayor cercanía, y al fabricante o distribuidor, mayores facilidades para poder acceder a este punto de encuentro. Como un aspecto especialmente positivo, señala la celebración de los talleres y en la línea de mejora, propone, "dar una vuelta de tuerca a las presentaciones

en los *corners* tecnológicos, para sacar el máximo rendimiento a una idea, por otro lado, muy positiva".

Cambium Networks repetía presencia. Javier Gómez, director regional para Iberia y Mediterráneo de la empresa, asegura que cada año se acercan más figuras relevantes del mundo TI. "Hemos visto este año muchos operadores

ISP y WISP, un aspecto importante ya que el evento se pone en el punto de mira de este sector". Gómez señala que el segmento privado crece pero también lo hace el público. "Vemos mucha oportunidad en los entornos de municipios y ayuntamientos que serán grandes consumidores de

soluciones en los próximos años", vaticina. Gómez propone que de cara al año que viene tendría sentido organizar mesas redondas abiertas y discusiones tecnológicas en el ámbito de los *stands* o incluso en los *córners*. "Grupos de *speakers*, incluso competidores, que hablen en público de una manera más abierta y colaborativa".

Juan José Rey, responsable comercial de Sarenet en Madrid, reconoce que la organización de la feria ha sabido ir incorporando áreas de interés, como la ciberseguridad, la movilidad, la eficiencia energética y el *cloud*. A su juicio, los próximos pasos deberían tener en cuenta también

"los intereses comerciales de los asociados, permitiendo y facilitando el desarrollo de nuevas oportunidades, no sólo como foro de encuentro". A su juicio, se podrían mejorar las ponencias. "Hay demasiadas y el formato no siempre es adecuado por condiciones de sonido, visibilidad, etc. (*speaker corner*)".



Centro de datos

No faltaron las marcas que desarrollan su labor en el centro de datos. Miguel Terrol, *technical sales* de Lenovo, propone una mayor especialización del evento en diferentes áreas, "dando cabida a los paradigmas emergentes en la transformación digital como es el caso del IoT o la inteligencia artificial". Una mayor incidencia en el área técnica es clave también. "Se podrían organizar charlas técnicas introductorias para que los asistentes puedan ser más receptivos en las charlas comerciales".

Eaton es uno de los fijos desde hace años. En esta ocasión fijaron su atención en sus últimas novedades en cuanto a la adopción del *edge computing*, como base de la descentralización de los centros de datos. "Hemos presentado una serie de nuevas tecnologías cuyo propósito es permitir un aprovechamiento de las energías verdes", explica Juan Antonio Revuelta, *business development* para *data center* en España. "La posibilidad de volcar el suministro eléctrico almacenado en un SAI de vuelta a la red (a lo que llamamos en inglés *UPS-as-a-reserve*) ha sido uno de los temas que más curiosidad ha causado".

Para Revuelta, el evento ha sido un éxito aunque siempre hay espacio para la mejora. "Para sacar el máximo partido al área del centro de datos se podría considerar acercar un poco esta sección al núcleo del evento".

También es muy positiva la valoración de Salicru. Albert Carrera, director de marketing de la marca, destaca la calidad de las visitas registradas. "Aslan ha sabido convertirse en un punto de encuentro indispensable para las empresas de nuestro sector", valora. Como recomendación a la organización, Carrera anima a que la organización continúe promocionando al máximo el foco en la innovación tecnológica.



Presencia mayorista

No es nueva la presencia del canal mayorista en Aslan. Estas compañías han respaldado a la feria (y también a la asociación donde cuentan con grupo propio) a lo largo de los últimos años y no faltaron tampoco a esta edición. Al igual que Aslan se ha reinventado, también lo han hecho los mayoristas. "Han ido evolucionando con el propio sector y han encontrado

cadu y ha sido capaz de reinventarse para volver a consolidar los números de sus mejores años", valora. MCR estuvo presente en el evento a través de su división *corporate*, que pretende impulsar en los próximos meses. Es un área que cuenta con una oferta especializada en el desarrollo de soluciones verticales para grandes empresas y organismos públicos de diversos sectores verticales (educación, justicia o sanidad, entre otros) que sirven a un canal especializado.

Se trata de ayudarle a armar proyectos en los que aparece el *cloud*, la computación de alto rendimiento, la seguridad o las herramientas de gestión.

Tampoco faltó la renombrada división de valor de Tech Data (Advanced Solutions). Santiago Méndez, máximo responsable de este área, apoya, de manera explícita, la evolución del mayo-

rista. "Su perfil como alguien que mueve cajas ha dejado de existir". Como repite desde hace años, es un actor que añade valor y que agrega productos y servicios. "Ese es el nuevo modelo de negocio que el mercado pide".

La especialización que siempre ha exhibido Lidera Networks tuvo también su espacio. A juicio de José Carlos Jimeno, *channel manager*, el perfil del mayorista va más allá, incluso, de la oferta de soluciones, alcanzando labores de for-

“No es posible contar la historia del canal de valor añadido en España sin hablar de Aslan”

su acomodo en una feria que cada año es un poco más profesional", apunta Enrique Fernández, director de la división *corporate* de MCR, uno de los mayoristas fijos del evento desde hace años. "No es posible contar la historia del canal de valor añadido en España sin hablar de Aslan". Como recuerda Fernández, el concepto de valor añadido ha sufrido importantes fluctuaciones y transformaciones. "Aslan ha estado ahí desde los inicios de este mer-

mación, suministro de servicios profesionales o soporte financiero. Una evolución que se ha reflejado en su presencia en la feria. "El mayorista se ha convertido en la referencia a la que acudir para saber qué tecnologías están apareciendo, conocer las novedades de fabricantes consolidados y, por ejemplo, cómo adaptar su negocio a las soluciones en *cloud*, como es nuestro caso".

La presencia de GTI estuvo centrada en su división de valor, NextWave. Daniel Laguna, CIO & CXO, *head of customer experience* en GTI software & *networking*, defiende el importante papel que tienen los mayoristas en el evento. "A pesar de que el ratio de mayoristas frente al resto de asociados decrece con las últimas incorporaciones, los visitantes quieren conocer nuestra propuesta de valor".

V-Valley Iberian estrenaba organización en Aslan. El mayorista ha ordenado su estructura con el fin de organizar su oferta de soluciones especializadas creando cuatro divisiones en las que se ha estructurado: Data Center & Networking & Software & Cloud & UCC, Data Center & Networking HPE-Aruba, Enterprise Security & Cabling & Energy.

Por su parte, Ingram Micro acudió al evento con su división de valor que aglutina las tecnologías de seguridad, el centro de datos o las comunicaciones unificadas, entre otras.

"El mayorista se ha convertido en la referencia a la que acudir para saber qué tecnologías están apareciendo"

Balance positivo

Esta vigesimoquinta edición ha sido, a juicio de los mayoristas, tremendamente positiva. "Se ha convertido en el punto de encuentro anual del sector en el que coincidimos todos los actores", valora Méndez.

Jimeno corrobora la afirmación. "Ha terminado por consolidarse como el evento de referencia del canal, tanto en el número de asistentes, como en el nivel de los expositores".

Tras un cambio en su formato, hace ya algunos años, Enrique Fernández asegura que se ha recuperado el vigor y

valora positivamente la elección de los temas sobre los que giró: IoT, *cloud* híbrida, inteligencia artificial, seguridad, infraestructuras definidas por software, *networking*, centro de datos y transformación digital. "Es muy positivo que el evento no termine aquí, sino que se van a celebrar eventos "satélite" por toda la geografía española".

Siempre hay espacio de mejora. Méndez echa de menos a grandes *players* del sector. "Nos gustaría que estuviesen presentes con *stand*". También apunta que ante el crecimiento del espacio de exposición y del número de asistentes, el lugar se está quedando pequeño. "Es el momento de pensar en una nueva sede", solicita. Jimeno, por su parte, también echa en falta un poco más de apoyo de asociaciones e instituciones, "para aunar fuerzas y tener más presencia".

Aslan

Tel.: 91 831 50 70



G Data mantiene una trayectoria estable, con crecimientos de doble dígito en España en el área de la empresa

"La seguridad aún no está, por diseño, en los procesos empresariales"



Javier Arnaiz, responsable del desarrollo del negocio empresarial de G Data

Más del 60 % del negocio de G Data en España ya procede del ámbito de la empresa. Un área, con crecimientos en torno al 20 %, que señala una trayectoria estable. Javier Arnaiz, responsable del desarrollo del negocio empresarial, asegura que la compañía alemana se comporta como un auténtico rompehielos, "avanzando de manera sólida y constante". El panorama no se torna menos amenazante para la seguridad en 2018. A juicio de Arnaiz, ésta sigue sin formar parte de las decisiones de negocio en las empresas. "Sigue residiendo en el sótano; no ha ascendido a las salas donde se reúne el comité de dirección".

Marilés de Pedro

bercrimen un escenario estúpido. En general, la seguridad sigue residiendo en el segundo sótano de las

nerlas. ¿Por qué, sin embargo, la brecha entre unas y otra no se acorta?

La seguridad debe subir desde ese sótano en el que está reclusa a la planta noble. Ese gap no es tecnológico sino que se refiere a la implementación. Si las empresas implantan una seguridad robusta, por supuesto que pueden sufrir incidentes, pero es obligatorio para una adecuada defensa.

En relación al ransomware, la amenaza redobló su azote durante la segunda mitad de 2017. G Data incorporó a sus soluciones empresariales un módulo específico antimalware a finales de año, con el que ya contaban sus soluciones domésticas. ¿Seguirá siendo la amenaza más peligrosa para las empresas y los particulares?

Desde el punto del titular en prensa, sí. Se ve mucho y es una amenaza "brillante". Es una amenaza que seguirá, con nuevas formas como

empresas españolas; no está en la sala donde se reúne el comité de dirección. La seguridad aún no está, por diseño, en los procesos empresariales. Y cuando se produce un gran problema, entonces sí, se llama al sótano para que lo solucione. Y como no se ha pensado en la seguridad, por diseño, el problema se torna muy grave. Por tanto, no sé si esas cifras de 2017 subirán en 2018, pero no descenderán.

Sin embargo, la creciente complejidad de las amenazas hace que evolucione también la tecnología encargada de detectarlas y dete-

Hace unas semanas, G Data contabilizaba que en 2017 se produjeron más de 8,4 millones de nuevos programas maliciosos, lo que representa un crecimiento del 23 % respecto al año anterior y ofrece un ritmo de 16 nuevos códigos maliciosos por minuto en el entorno Windows. ¿Qué lectura se hace de estos números? ¿Cómo se pinta 2018?

Estos números demuestran que en el mercado de la seguridad hay muchas noticias pero poca información; lo que permite que pintemos al ci-

el *ransomware* en la nube; así como el crecimiento de los pagos en *bitcoins*.

El *ransomware* es una excelente "cortina de humo", sin duda real, para tapar además otras muchas amenazas muy graves. La vulnerabilidad más grande es ignorar que eres vulnerable. Y muchas empresas miran hacia otro lado.

Una de las vulnerabilidades más mediáticas de este año fue las que afectaban a los procesadores, Meltdown y Spectre. G Data lanzó un escáner gratuito para detectarlas y medir el estado de seguridad. Intel ya ha anunciado los parches para el 100 % de sus procesadores lanzados en los cinco últimos años. Sin embargo, se anuncian ataques contra los servidores ubicados en los centros de datos. ¿Será uno de los vectores de ataque en los próximos meses?

El próximo gran objetivo del cibercrimen es la nube. Una nube alojada en servidores. Y hacia allí se van a dirigir una gran parte de los ataques. Intel, como dices, ha anunciado parches para las vulnerabilidades. Ahora bien, hay que aplicarlos. Es algo básico pero hay usuarios que no los instalan ni los despliegan. Si no se hace, el *gap* persistirá.

Otra de las amenazas más preocupantes es el agujero que señalan las redes sociales, más tras el escándalo de la fuga de datos que ha sufrido Facebook y que parece que también ha afectado a los usuarios en España. ¿Habrá más casos semejantes este año?

Seguro. Pero posiblemente algunas no trasciendan. Lo que ha sucedido con Facebook no me sorprende. Independiente de que Facebook lo haya hecho mal, no hay que olvidar que los usuarios de las redes sociales regalan la información. Cada usuario tiene una responsabilidad personal de saber qué sucede con su información. Es una aproximación naïf creer que estas redes sociales tienen una estructura gratuita, a las que cedas información personal, y que, después, sucedan incidentes como éstos. Los usuarios debemos empezar a tener una mayor responsabilidad personal, adoptando medidas para tratar de acortar, al máximo, el *gap* entre las amenazas y la protección.

Las amenazas han provocado que haya un enorme interés en el entorno del puesto de trabajo, con una nueva generación de soluciones que Gartner ha bautizado como "next generation antivirus" (NGAV). ¿Qué aportan estas nuevas soluciones en relación con lo anterior?

"La vulnerabilidad más grande es ignorar que eres vulnerable"

G Data desarrolló su primer antivirus en el año 1985 y lo que se entendía, en aquel momento, como un antivirus no tiene nada que ver con lo que entendemos ahora. Con este término, NGAV, se apela a un montón de tecnologías proactivas destinadas a bloquear amenazas nuevas y desconocidas que no tienen nada que ver con las tradicionales, que se combatían a través de las firmas de virus. Lo que no significa que estas firmas no sigan siendo válidas como medida de protección. G Data cuenta con tecnologías *antiexploit* o con herramientas para proteger las transacciones de comercio electrónico y la banca *online* basadas en tecnologías que no tienen nada que ver con las firmas de virus.

Es un apartado con mucho movimiento: compañías tradicionales del mercado de la seguridad están comprando empresas con soluciones de nueva generación en este apartado. Incluso hay fabricantes que solo están centrados en el endpoint. ¿Será positivo para las compañías, como G Data, que siempre se han movido en este apartado?

Todo lo que sea avance en seguridad es positivo y hay que dar la bienvenida a los "next generation". De cualquier manera se trata de tecnologías que las marcas enfocadas en este apartado ya hemos implementado en nuestras soluciones. Es interesante que haya compañías que adquieran otras para complementar sus soluciones y darles más capas. El único riego que veo, del que ha huido G Data, es que nadie pretenda ser el bálsamo de Fierabrás porque no lo hay.

Sigue sin haber protección en el ámbito de la movilidad a pesar de que haya datos tan preocupantes como que Android contó con más de 3 millones de nuevas amenazas en 2017 y en Google Play se contabilizaron más de 700.000 apps maliciosas. ¿Por qué sigue siendo tan baja la protección? ¿Va a hacer G Data un especial énfasis en este apartado?

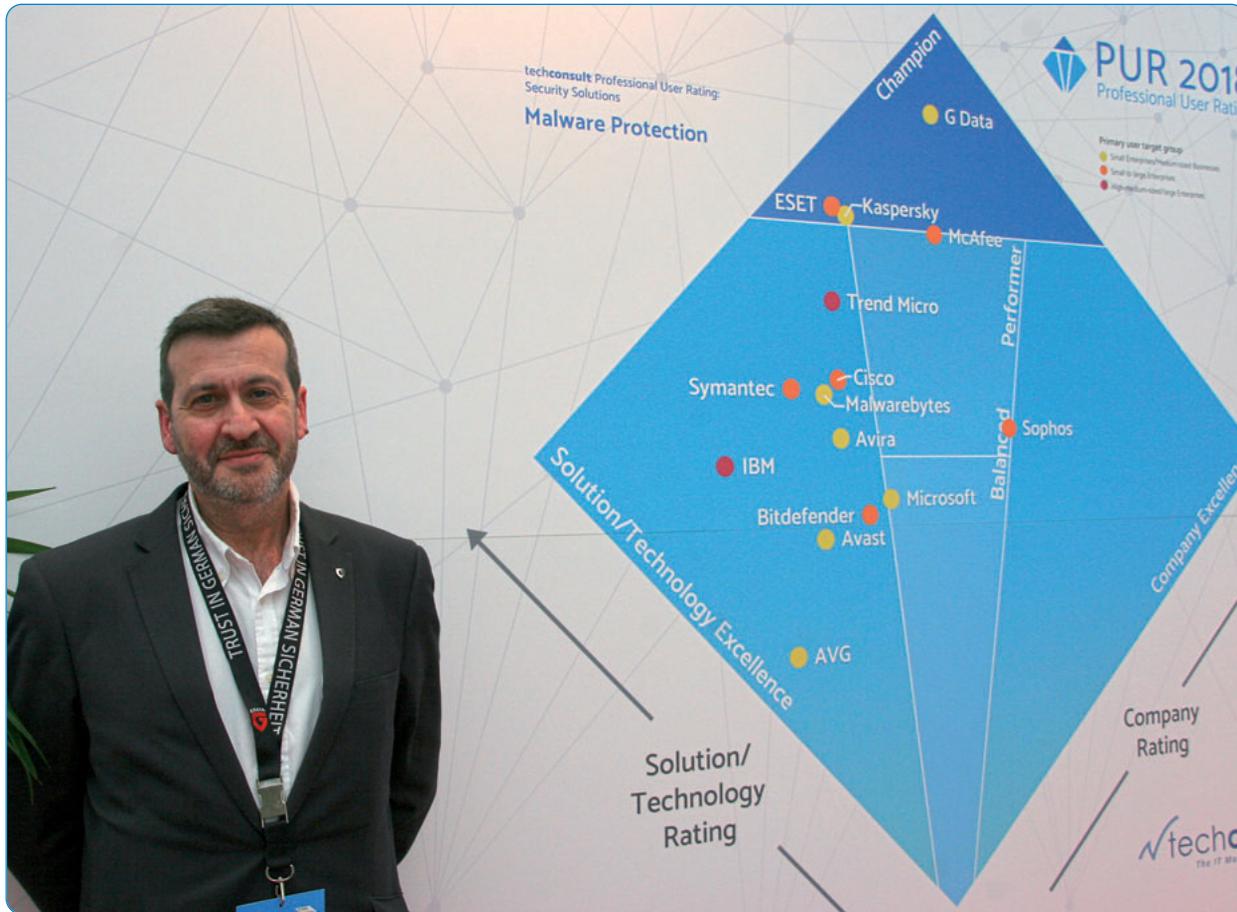
Seguimos trabajando en este apartado de la movilidad con ahínco y estamos avanzando bastante en la protección del parque móvil empresarial. Todas nuestras soluciones en el ámbito de la empresa llevan integrado un MDM (*Mobile Device Management*). Las empresas y el usuario deben integrar en la estrategia de seguridad el *smartphone*; que es un dispositivo que procesa y transmite información y que, por cierto, no son "smart", ni siquiera "phone"; el que tiene que ser "smart" es el usuario. Y la compañía. Desde G Data seguimos evangelizando a los clientes acerca de que sigue siendo una enorme vulnerabilidad, dando toda la información posible y, sobre todo, poniéndoselo fácil a las compañías. Una gran parte de la brecha entre la seguridad y las amenazas la provocan los dispositivos móviles que siguen siendo vistos como *gadgets*. Muchas empresas cierran todas las puertas y dejan abierta esta.

El negocio de la empresa supone ya más del 60 % de G Data y acabó 2016 con un crecimiento por encima del 20 %. ¿Qué se consiguió en 2017 y cómo está siendo su comportamiento en este ejercicio?

2017 fue francamente bien, en consonancia con el crecimiento de 2016. G Data es un rompehielos sólido y constante que va avanzando, con firmeza, hacia adelante. No hay picos en nuestro negocio, ni hacia arriba ni hacia abajo. Y seguimos de idéntica manera en 2018.

Dentro de las soluciones que se dirigen a este apartado, ¿es G Data Layered Security donde más foco se va a poner?

Es el paraguas de nuestra oferta y rompe con el concepto tradicional del antivirus. Al igual que todos los fabricantes hablan de la seguridad en capas, G Data, cuyo foco es el dispositivo y el *endpoint*, también exhibe este tipo de seguri-



los clientes; es la manera en la que se despliega G Data en ellos. El canal está en el ADN de G Data.

Según IDC el 80 % de la seguridad será gestionada en 3 años. En la actualidad, ¿cuál es la estrategia de G Data con el canal en este mercado de los servicios?

En muchos casos, nuestro canal ya está proporcionando servicios gestionados de seguridad de sus clientes. Y G Data cuenta con herramientas para permitirselo, como es el caso de G Data MasterAdministrator. Muchos de nuestros distribuidores son el departamento de seguridad de sus clientes.

dad con esta solución. Son capas que la empresa puede ir añadiendo a medida que lo necesita. Lo ideal, lógicamente, es que se instale la solución completa, que incluye la monitorización de la red, el MDM, los servicios, el soporte... Hay clientes que ya cuentan con áreas cubiertas con otros fabricantes; y esta solución es perfectamente compatible con ello.

En este área de la empresa trabaja con Esprinet y OptimaIT. La evolución que ha tenido Esprinet, que ha derivado en la nueva V-Valley Iberian, con una unidad centrada en el desarrollo de la seguridad, ¿cómo se observa desde G Data?

Ya no solo es positiva la integración que se ha llevado a cabo entre las diferentes compañías compradas por Esprinet, sino la creación de este área específica y la incorporación de personas especializadas en este mercado; lo que señala, claramente, la inversión en seguridad. Va a ser muy bueno para ellos y, por supuesto, para G Data.

A lo largo de 2017 se puso especial énfasis en el reclutamiento de nuevos socios. Los últimos números, hace más de un año, se referían a que el canal estaba conformado por 120 distribuidores. ¿Se ha conseguido incrementar? Siempre se capta nuevo canal. G Data lo capta

“El próximo gran objetivo del cibercrimen es la nube. Una nube alojada en servidores”

como si fuera un rompehielos: se reclutan nuevos socios pero cuidando siempre que las cosas se hagan bien. Los socios se deben sentir cómodos, con el conocimiento adecuado para atender a sus clientes. Y seguimos trabajando para tener más canal. Es uno de nuestros focos. Solo somos un fabricante: sin el canal, solo somos eso. El canal no es un modo para llegar a

Ante la inminente entrada en vigor del RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) el próximo 25 de mayo, ¿cree que las mejores oportunidades vendrán en el segundo semestre del año?

Desde nuestra creación, G Data se rige por la ley de protección de datos alemana y no podemos más que dar la bienvenida al RGPD que es casi un “clon” de la ley alemana. Para nosotros no supone un gran cambio, ni tampoco para nuestros clientes. Nuestra adaptación va a ser muy sencilla y nuestros clientes ya tienen las herramientas para cumplir con ella. En G Data ya hemos hecho seguridad por diseño.

¿Se podrá seguir creciendo en 2018?

Nuestro objetivo es la constancia y el crecimiento similar año tras año.

G Data
Tel.: 91 745 30 73

El peso de la mujer en el sector TIC apenas alcanza el 20 %



La educación marca el camino de la igualdad

Las escasas vocaciones femeninas en el área de las materias STEM (que señalan las ciencias, la tecnología, la ingeniería o las matemáticas) y la baja presencia de mujeres (a pesar de los numerosos ejemplos de alta dirección) señalan dos de los grandes retos, en materia de igualdad, que debe afrontar el sector TIC en los próximos años en España. Unos retos perfectamente extrapolables a cualquier otra área empresarial, política, cultural, económica o social y que tienen en la educación, en su más extensa definición, su mayor aliada.

 Marilés de Pedro



recer en STEM

La brecha de género STEM es un hecho en España: frente a un 18 % de niñas que muestra su preferencia por este tipo de disciplinas, se sitúa el 37 % de niños (en informática es incluso más elevado). Como ingeniera informática que es, María José Miranda, directora general de NetApp en España y Portugal, muestra su preocupación por este bajo índice de vocaciones femeninas y señala que para acortar esta



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

“Los países que apuestan por eliminar las barreras de género obtienen mayor crecimiento económico”

brecha de género, la clave está en el modelo educativo. “Hay que acercar la tecnología a las chicas mucho antes de empezar la universidad, introduciendo desde el colegio disciplinas como informática o programación, de modo que puedan conocer estas materias y crezcan las opciones de despertar su interés por ellas antes de crear estereotipos por género”. Explica que los colegios, a través de un sistema educativo basado en I+D+i, “deberían hacer más por motivar a las jóvenes a acercarse a los estudios tecnológicos”.

La educación es la clave. También apela a ella Ángeles Delgado, presidenta de España, Portugal y Latinoamérica de Fujitsu. “Requiere una visión a largo plazo. Son cambios en estereotipos todavía vigentes, en los modelos de referencia y en el comportamiento y la ambición de las propias mujeres. Tenemos que hacer que las niñas disfruten con las matemáticas y la ciencia desde muy pequeñas, y eso tiene que integrarse en el programa educativo”.

La capacidad no entiende de género. Ni tampoco la naturaleza de las disciplinas académi-

cas. Sin embargo, a pesar de que más de la mitad de los estudiantes universitarios en España son mujeres (58 %), su presencia en grados técnicos como las ingenierías apenas llega al 26 %. Helena Herrero, presidenta de HP en España y Portugal, insiste en que hay que dar mucha más visibilidad a los modelos femeninos que han apostado por carreras STEM. Ella, química de formación, reconoce que se sigue juzgando las capacidades de las mujeres en ciertas materias, “como si el género fuese un condicionante a la hora de estudiar y asimilar las materias”.

Sin duda, la popularización de las carreras STEM entre las mujeres es uno de los factores que pueden promover la igualdad. Herrero adjunta la promoción de políticas de conciliación y, sobre todo, comprender e interiorizar hasta qué punto es clave el talento femenino en el éxito de las empresas. “Un equipo experimentado, diverso y comprometido con su trabajo resulta uno de los grandes activos”.

Eulalia Flo, directora general de Commvault en España y Portugal, recuerda, con mucha razón, que las chicas se decantan por estudios y profesiones “de servicio”. “Sin entrar en analizar las causas, posiblemente si les contamos desde edades tempranas que quizás, siendo ingenieras, pueden llegar a salvar más vidas que como médicos, habrá más vocaciones en estas disciplinas científicas”. Eulalia Flo recuerda que en ingeniería biomédica, por ejemplo, hay un alto porcentaje de alumnas, “muy superior al que exhiben carreras como la ingeniería de telecomunicaciones, con quienes comparten escuela y con una nota de acceso mucho más alta”.

Otro punto que puede estirar las vocaciones femeninas es el tirón de las profesiones relacionadas con la tecnología. “Son las más demandadas”, asegura Patricia Núñez, directora del canal comercial de Lenovo en España y Portugal. “Las nuevas tecnologías están acaparando el mercado laboral y por esa razón las mujeres deben ganar terreno en este ámbito”. Su vocación, como ingeniera de telecomunicaciones, es claramente tecnológica. A su juicio, para elevar el porcentaje de vocaciones femeninas, “hay que actuar desde edades más tempranas, acercando la tecnología a los colegios”. Optimista, está convencida de que ya se está haciendo. “Seguro que dará sus frutos”.

A la labor de difusión que tienen los medios de

comunicación apela Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal. “Son importantes para llegar no sólo a los jóvenes, sino también a sus familias, de cara a erradicar el problema cultural y de mentalidad que durante décadas ha existido en España: la opinión de los padres marcaba el futuro profesional de sus hijas”. Junto a él, insiste en el cambio generacional que será palpable en la participación de las mujeres en el sector tecnológico. “Hoy las niñas crecen ligadas a la tecnología, lo que despertará mucho más interés y motivación por carreras relacionadas con la era digital”.



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

“La mujer estará cada vez más presente en el sector TIC”

Ahora bien, el gusto por las disciplinas científicas, a juicio Rosa Díaz, directora general de Panda Security en España, debe incrementarse sin importar el género, “tanto en mujeres como en hombres” ya que recuerda el déficit de profesionales que existe en el área de la seguridad. “Hay una gran oportunidad laboral”.

Buscando razones para un peculiar estudio

Según un reciente estudio publicado en “Psychological Science”, los países con mayor igualdad de género tienen una proporción menor de mujeres que cursan estudios STEM



Rosa Díaz
directora general de Panda Security en España

“Vivimos un momento perfecto para hacer más atractivos los estudios STEM para las mujeres”

que aquellos países en los que se considera que no hay igualdad de género. Unos resultados, ciertamente peculiares, que Eulalia Flo califica de paradoja interesante. “Los investigadores ofrecen, como posible explicación, que en los países con mayor brecha de género suele haber también menos seguridad y condiciones de vida más difíciles. Optar por carreras STEM en esa situación puede ser una forma de alcanzar un mejor nivel de vida”, apela. Sin embargo, en los países con una brecha de género menor, la seguridad y la calidad de vida son mayores, lo que otorga una libertad de elección mayor. “En todo caso, la preferencia por las STEM en edades tempranas está bastante repartida entre niños y niñas, se trata de no perder talento entre el género femenino al llegar a la adolescencia, a medida que las chicas se ven sometidas a determinados estereotipos”, razona.

Otro elemento de explicación es la remuneración. Carolina Moreno, directora general de Liferay para el sur de Europa, recuerda que las carreras STEM están, generalmente, mejor remuneradas y son más seguras. “En países con mayores oportunidades económicas,



Carolina Moreno
directora general de Liferay para el sur de Europa

“En la educación debe primar la capacidad y la inteligencia por encima del género o de los estereotipos sociales”

Diferencia salarial

Otro elemento que agranda la brecha de género es la diferencia salarial. El pasado 22 de febrero se celebró en el mundo el día de la igualdad salarial. En España, las trabajadoras cobran un 22,9 % menos que los hombres. María José Miranda recuerda, que España no es ni el único ni el peor país con este indicador desfavorable. “Aunque es cierto que nos encontramos en una situación alarmante en la época en la que vivimos”, puntualiza. A su juicio, se deberían poner en marcha políticas para equiparar los salarios “según las capacidades del trabajador en las labores a ejecutar dentro de una organización,

sin importar su género, así como medidas para promover la conciliación”. Unas políticas que deberían contemplar una equiparación de los permisos de maternidad y paternidad. “Las reducciones de jornada y excedencias para hacerse cargo de los hijos se realizan mayoritariamente por las mujeres, lo que afecta también a este índice”, denuncia. La equiparación conduciría a mayores ventajas para la empresa. “Contar con personas de diferente género mejora la productividad y la competitividad así como las condiciones de trabajo”, reivindica Patricia Núñez. “Lo importante es tener

empleados cualificados para un puesto y con la experiencia requerida, independientemente del género, y que todos cobren en función del cargo que ocupen, ya sean mujeres u hombres”. No hace falta inventar medidas ni promulgar leyes originales. Rosa Díaz explica que se pueden trasladar iniciativas que funcionan en otros países. “La igualdad debe venir por un fuerte compromiso de la dirección de las compañías, acompañado de las medidas del gobierno y de los agentes sociales”. Carmen Muñoz encuentra muy interesantes algunas iniciativas puestas en marcha en Ale-

mania, con la ley de transparencia; los permisos parentales que rigen en Suecia o el certificado de igualdad salarial de Islandia. “Un país solo tendrá futuro en este aspecto si sus gobiernos aplican políticas que benefician a toda su población y no solo a una parte”. Incluso, como recuerda Eulalia Flo, si no solucionamos la brecha, acabará ocurriendo lo que ha sucedido en otros países “que están imponiendo multas u obligando a que las empresas informen de los salarios, con el fin de que los propios trabajadores puedan ser conscientes de si se dan situaciones de desigualdad”.

donde las mujeres no tienen la necesidad de decidir basándose únicamente en factores socioeconómicos, suelen tomar con mayor frecuencia otros caminos, aun siendo muy buenas en dichas materias".

Helena Herrero apunta también a la falta de ejemplos femeninos. "En los países más desarrollados, con mayores niveles de igualdad, la falta de referentes femeninos actúa como un freno a la hora de incentivar las carreras STEM entre las mujeres". La presidenta de HP recuerda que los países con mayores porcentajes de licenciadas en estas carreras coinciden con sociedades menos igualitarias, en países con menos recursos, donde el acceso a los estudios superiores no es comparable con el de los estados europeos y dónde las mujeres no tienen las mismas opciones que un hombre para entrar al mercado laboral". A su juicio, los datos demuestran que la capacidad no entiende de género. "Cuando las oportunidades son las mismas las mujeres tienen las mismas posibilidades de lograr resultados académicos idénticos a los hombres. Y lo señalan los datos del informe PISA", insiste. "Continuamente hemos visto como



Helena Herrero
presidenta de HP en España y Portugal

"Hay que interiorizar hasta qué punto es clave el talento femenino en el éxito de las empresas"

se han juzgado las capacidades de las mujeres en ciertas materias, como si el género fuese un condicionante a la hora de estudiar y asimilar las materias".

Peso en el segmento TIC

En España, el segmento TIC no señala un buen porcentaje en el peso que tiene la mujer: apenas alcanza el 20 %. Como licenciada en ciencias exactas, Rosa Díaz observa una relación directa entre este bajo porcentaje con las vocaciones femeninas en torno a las carreras STEM. "Hay que hacer atractivas esas disciplinas", asegura. Un objetivo que observa factible gracias a la creciente digitalización que sufre la sociedad, con millones de oportunidades y de nuevos puestos de trabajo. "Se trata del momento perfecto para sentar unas bases que hagan este tipo de estudios más atractivos para las mujeres".

En Lenovo, sin embargo, uno de cada tres empleados es mujer. Un porcentaje, superior al que marca el sector, y que le permite a Patricia Núñez, a animar a que muchas más mujeres se incorporen a este baremo, para equiparar la tasa de hombres y mujeres al máximo. "Lo que nos hace falta es dar visibilidad a las mujeres que ocupan altos cargos directivos en este sector". A su juicio, la barrera es principalmente cultural. "Confío en que con el tiempo esta barrera se vaya eliminando. Las empresas ya están incluyendo a las mujeres en sus cúpulas directivas y estoy segura de que será cada vez más habitual con el tiempo".

Carmen Muñoz apela a la conciliación como el gran recurso. "Aunque se han producido avances como la ampliación de las bajas por paternidad o la mayor flexibilidad de las empresas en aspectos como el teletrabajo, sigue existiendo un gran reto", analiza. "Las mujeres tenemos que seguir haciendo auténticos juegos malabares para poder compaginar trabajo con familia; sin restar ni un ápice de productividad y dedicando tiempo de calidad al cuidado y educación de nuestros hijos".

Herrero cree que las mujeres lo tienen más difícil que los hombres; "sobre todo a la hora de llegar a puestos directivos". Aunque reconoce que se ha avanzado, todavía queda mucho por hacer. "Las mujeres, en muchas ocasiones, tenemos que hacer más para probar nuestro lugar que los hombres y nos encontramos con el

freno de una política de conciliación insuficiente", analiza.

Eulalia Flo está convencida de que la mujer estará cada vez más presente en el sector TIC ya que este apartado presenta un mayor recorrido en cuestiones como la conciliación labo-



Ángeles Delgado
presidenta de España, Portugal y Latinoamérica de Fujitsu

"Mejorar la posición de la mujer en el mercado laboral es responsabilidad de todos. Y, sobre todo, de nosotras mismas"

ral, unos horarios laborales razonables y que se valoren los resultados en lugar del presencialismo. "Todo ello imprescindible para seguir atrayendo el talento", analiza. "Y no solo el femenino, por cierto", puntualiza.

También Carolina Moreno cree que es factible elevar el porcentaje de mujeres que desarrollan su labor profesional en este apartado a corto y medio plazo. "El segmento TI es cada vez más complejo, más enriquecedor y fascinante, abarca multitud de tareas, capacidades y aptitudes, lo que favorecerá que muchas mujeres se sientan cada vez más atraídas por él. Es importante que huyamos del cliché que vinculaba estas disciplinas únicamente a tareas como la programación o al mantenimiento de equipos informáticos".

Retos en la sociedad

Conseguir la igualdad, lógicamente, no alcanza solo a la posición de la mujer en el segmento TIC. Se alarga hasta todos y cada uno de los rincones de la sociedad. A pesar de que queda mucho camino por recorrer Ángeles Delgado asegura que las cosas están cambiando. "Hemos visto muchas mejoras en nuestro país". Sin embargo, reconoce que hay mucho espacio para la



Patricia Núñez
directora del canal comercial de **Lenovo**
en España y Portugal

"Contar con personas de diferente género mejora la productividad y la competitividad de las empresas"

mejora. "En los Consejos de Administración del Ibex, por ejemplo, sólo uno de cada cinco directivos son mujeres". También insiste en que hay que fomentar el emprendimiento, donde sólo el 40 % de los que deciden emprender son mujeres. "Hay que trabajar para mejorar la posición actual de la mujer en el mercado de trabajo y es responsabilidad de todos. Gobierno, empresas y, sobre todo, nosotras mismas".

Helena Herrero explica que el ritmo de crecimiento de las mujeres en el mundo laboral de las últimas décadas en España "no ha sido malo, pero es insuficiente". Entre los años 1990 y 2015

fue el más rápido de toda Europa Occidental: pasando del 42 al 69 %. "Aun así tardaríamos de 10 a 20 años en alcanzar los niveles de los países europeos más avanzados", denuncia.

En la actualidad las mujeres representan el 19 % de los consejos de administración y sólo el 11 % de los comités ejecutivos. "Suelen ascender a puestos de responsabilidad en áreas de apoyo y no tanto en las relacionadas con la gestión de cuenta de resultados", analiza la máxima responsable de HP. Sin embargo, en la alta dirección, "el 94 % de los consejeros delegados de las empresas del Ibex 35 proviene de puestos de gestión de cuenta de resultados", concluye. Herrero insiste en que aquellas mujeres que han llegado a puestos directivos sigan ayudando a que la equidad en el terreno empresarial sea una realidad. "La presencia de mujeres ayuda a abrir la mente y a demostrar la validez de la mujer en puestos de responsabilidad de este tipo". La educación vuelve a ser la mejor medicina para remediar la desigualdad. "La pieza clave es la educación en igualdad desde la infancia, en todos los ámbitos", insiste Carmen Muñoz. **IN**



Carmen Muñoz
directora general de **Exclusive Networks**
en España y Portugal

"La solución para lograr una sociedad en igualdad está en la educación"



Uno de sus objetivos es generar nuevas oportunidades de negocio para toda la cadena de valor

Los principales actores de la distribución TI se unen en AsTeam para digitalizar a la empresa española



José Ignacio Rodríguez, presidente de AsTeam

AsTeam es el nombre de la nueva asociación, que reúne a más de 30 empresas del canal de distribución, que se acaba de presentar en Madrid. Esta asociación, promovida por el mayorista Esprinet, traslada al mercado español un modelo que ya está funcionando en Italia y que está fomentando la implantación de las nuevas tecnologías en las empresas.

 Rosa Martín

El primer objetivo que se ha marcado es dar a conocer su marca y su propuesta porque su intención es "ser el mejor aliado de las empresas y de la Administración".

Para lograrlo se centrará en trasladar a las empresas las ventajas que aporta a las empresas la transformación digital con el fin de generar también nuevas oportunidades a los asociados y a toda la cadena de valor. La metodología que seguirá será "identificar las necesidades de nuestros clientes y ofrecerles siempre la mejor solución", recalcó Rodríguez.

El objetivo de AsTeam es transmitir al tejido empresarial español que hay un nutrido grupo de empresas del canal con conocimiento y experiencia para ayudarles a transformar su modelo de negocio mediante el uso de las nuevas tecnologías, según explicó José Ignacio Rodríguez, presidente de AsTeam.

El Secretario de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital, Jose María Lassalle, respaldó este proyecto con su intervención durante el acto de presentación. En su exposición explicó que este tipo de iniciativas suponen un impulso a la digitalización de las pymes que están más rezagadas en este proceso; aunque recordó que la transformación digital tiene que ir unida al desarrollo de la sociedad y de las personas.

Asociados y objetivos

AsTeam se ha constituido con 31 empresas del canal de distribución que aportarán su experiencia y conocimiento del mercado para dar a conocer a las empresas la importancia de la digitalización. Los asociados son empresas consolidadas que facturan más de 2.000 millones de euros, cuentan con más de 2.300 empleados y cubren todo el territorio nacional. Según señaló Rodríguez, esta fortaleza convierte a la asociación en un "socio fiable y competente que puede ayudar a las empresas".

Ejes de actuación

AsTeam se focalizará en ayudar a las empresas que tienen más de tres empleados en la transformación de sus negocios. Y sus acciones girarán en torno a nueve áreas tecnológicas que son prioritarias para la digitalización: la nube, las soluciones para el puesto de trabajo, Internet de las cosas, tecnología para la seguridad, el *big data*, las soluciones de impresión, soluciones de *networking*, el centro de datos y el software de aplicaciones. Sus planes también pasan por llevar a cabo una campaña de comunicación y lanzar una web para que las empresas puedan conocer cómo la tecnología puede ayudarles en sus negocios y contactar con los asociados. Además, tiene previsto celebrar eventos trimestrales, construir un ecosistema con otros actores del mercado y generar oportunidades de negocio para toda la cadena de valor, subrayó Rodríguez. 

AsTeam
www.asteam.es



Debates en Newsbook

El almacenamiento respira Flash

- Con las nuevas exigencias en el área del almacenamiento, ¿de qué manera han modificado el diseño de su infraestructura las empresas?
- Uno de los grandes "riesgos" del *big data* es que, en ocasiones, provocaba el "slow" *data*. ¿De qué manera está ayudando el Flash a darle más velocidad?
- La infraestructura en la nube se lleva en torno a un tercio del mercado. ¿Cuál es el peso de la tecnología Flash en estos entornos?
- Tras la consolidación de la tecnología Flash. ¿Qué futuro les espera a SAS (discos de alto rendimiento) y a SATA (alta capacidad)?
- La mejora del rendimiento era la punta de lanza primigenia de las ventajas de la tecnología Flash. ¿Sigue siendo el principal argumento en las ventas?
- Al principio, se ponía más énfasis en el TCO que se conseguía en los entornos de alto rendimiento pero, después, se ha demostrado que es una tecnología con beneficios para cualquier carga o entorno. ¿Ha tenido esto su reflejo en los clientes con una mayor variedad en los proyectos?
- Analizando el ratio de cabinas all flash frente a las cabinas híbridas, ¿dónde se aplican estas últimas?
- ¿Cómo valoraría la incorporación de la tecnología Flash en el canal?
- ¿Dónde ubicaría las máximas oportunidades en los próximos meses en el mercado español?



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

<https://newsbook.es/almacenamientoFlash-2018>



HPE

“La tecnología Flash permite dar la inmediatez que el usuario exige de facto”

“Si se fideliza a un cliente con un buen producto que les encaje en el precio, es posible seguir creciendo en él”



Javier Gil, responsable de ventas de Nimble Storage para España en **HPE**

NetApp



Jaime Balañá, director técnico de **NetApp** Iberia

“Hay muchos clientes que ni siquiera han dado el salto al Flash. Es el caso, por ejemplo, de los entornos de alto rendimiento, de las bases de datos o de los escritorios virtuales”

“Es importante integrar tecnologías disruptivas, como es el caso del Flash, de la manera menos disruptiva posible en las empresas”

Huawei

“La tecnología Flash ha venido a revolucionar la forma en la que los datos y el acceso a ellos está disponible para los usuarios. Y el futuro de esta tecnología está en el *cloud*”

“En 5 años no existirá ninguna tecnología de almacenamiento que no sea Flash. Hace años se enfocaba en ciertos entornos pero tarde o temprano llegará a todas partes”



David Cáceres, solución director de la unidad *enterprise* de **Huawei**

Pure Storage



Marco Blanco, director general de **Pure Storage** en España y Portugal

“Las oportunidades para el canal están dentro de sus propios clientes. El *partner* tiene que evolucionar en su rol de suministrar la infraestructura”

“El desarrollo de la tecnología Flash es tremendamente acelerado, lo que pone presión en el despliegue de los centros de datos”

Está colaborando con otros actores del mercado para avanzar en la fabricación inteligente



Huawei "conecta" a la industria para impulsar su digitalización

La compañía china ha elegido el lema "Liderar nuevas TIC, conectando bits y engranajes" para dar a conocer las novedades y los últimos desarrollos en el ámbito industrial de la mano de diferentes *partners* y tomando como base las nuevas tecnologías como Internet de las cosas, el *cloud computing*, el eLTE o el 5G.

La convergencia entre los nuevos sistemas TIC y los industriales está dando paso a una revolución y a la era de la Industria 4.0. De este modo, el mantenimiento predictivo, la personalización a gran escala, las fábricas inteligentes o el coche conectado están redefiniendo toda la cadena de valor y generando nuevos métodos de producción.

En este contexto, se está produciendo la colaboración entre Huawei y otros actores del mercado como el Grupo PSA, Schindler, Intel, Berckhoff o Software AG, entre otros, para acelerar la digitalización de la industria.

La digitalización del mundo industrial es una de las líneas de trabajo estratégicas de Huawei. Los avances realizados bajo esta estrategia, que se traduce en la mejora y en la transformación de diferentes mercados verticales, se mostraron en la feria Hannover Messe 2018, que se ha celebrado en la ciudad alemana de Hannover, del 23 al 27 de abril.

 Rosa Martín

"La transformación de la industria demanda el nivel de digitalización más alto que nunca. Como proveedor de soluciones TIC, Huawei está aprovechando al máximo las tecnologías de última generación como el IoT, el *cloud computing*, las tecnologías inalámbricas como el 5G y las redes ágiles. También hemos establecido una plataforma abierta de innovación OpenLab que nos

facilite la creación de un ecosistema de *partners* para acelerar la transformación industrial para lograr más eficiencia y un alto nivel de inteligencia", explicó Zhang Lin, presidente del negocio *enterprise* de Huawei en Europa Occidental.

El fruto de la colaboración de Huawei con sus *partners* ha dado lugar a un conjunto de novedades que se pueden aplicar en diversos ámbitos y que se pudieron contemplar en el *stand* del proveedor en la feria. Entre las soluciones que mostró se encuentran el ascensor conectado, fruto de la colaboración con el fabricante Schindler; y una solución de mantenimiento industrial realizada con Harting, Software AG y ADI.



Vehículo conectado

Una de las novedades más destacadas fue el DS7 Crossback, el primer vehículo conectado que es fruto de la colaboración de Huawei y el Grupo PSA. Este coche, lanzado este mes en China, se ha mostrado por primera vez en Europa. Utiliza la plataforma modular del vehículo conectado (CVMP) del Grupo PSA que está equipada con la plataforma IoT OceanConnect de Huawei, que participa en el desarrollo del coche conectado y del hogar y la ciudad inteligente para aprovechar un conjunto de prestaciones que facilitan la vida cotidiana.

Los usuarios pueden acceder a nuevos servicios como la navegación conectada, el reconocimiento de voz o "lenguaje natural" y a un portal de servicios conectados desde la pantalla de vehículo. Además, en el *smartphone* estarán disponibles el estado de mantenimiento del vehículo, el histórico de trayectos y los modos de conducción.

Estas funciones se irán completando con nuevos servicios de info-entretenimiento, de actualización del software, de cartografía de navegación a distancia, de funciones de diagnosis y mantenimiento a distancia, de asistente personal e incluso otros servicios para gestores de flota y operadores de *carsharing*.

Jean Leflour, *SVP connected vehicle & services architecture strategy* de Groupe PSA, subrayó que "junto a Huawei estamos orgullosos de mostrar la primera concreción de nuestra asociación y ofrecer una nueva experiencia a nuestros clientes gracias a la plataforma CVMP. El DS 7 Crossbarck es el primer vehículo que aprovecha este trabajo común que posteriormente se desplegará en el resto de vehículos del grupo".

Leon He, director de la división del automóvil del negocio *enterprise* de Huawei, destacó que "la clave de la transformación digital de la industria del automóvil consiste en construir una plataforma digital en la nube. Basada en la plataforma, los fabricantes de coches, el ecosistema de desarrolladores y los *partners* de aplicaciones industriales podrán comercializar de manera conjunta productos y servicios en el mercado global y ofrecer servicios personalizados a los propietarios y usuarios de automóviles".

“La clave de la transformación digital de la industria del automóvil consiste en construir una plataforma digital en la nube”

Alianza con Telefónica

Huawei también presentó el proyecto que está desarrollando con Telefónica para el aeropuerto de Munich, en el que también participa el proveedor de IoT Q-loud. Se trata de una prueba de concepto (POC) de un medidor inteligente basado en la banda estrecha de IoT (*Narrowband Internet of Things*, NB-IoT, en su denominación en inglés). La solución incluye una EnergyCam, un sistema de cámara desarrollado por Q-loud, que puede

registrar lecturas de sistemas tradicionales, analizar imágenes y reconocer las lecturas mediante un software integrado con el fin de transferir los datos de manera digital a través de la red NB-IoT de Telefónica a la plataforma OceanConnect IoT Platform.

Esta solución permitirá al departamento de TI del aeropuerto acceder rápidamente a los datos del medidor para realizar un análisis más rápido, según señala la compañía.

Otro acuerdo para el avance de la industria

Huawei también dio a conocer el acuerdo que ha sellado con otros actores del sector industrial para avanzar en la fabrica-

ción inteligente y flexible. Este acuerdo reúne a más de 20 organizaciones y fabricantes entre los que figuran la Alliance of Industrial Internet, Avnu Alliance, Edge Computing Consortium o Fraunhofer FOKUS. Como fruto de esta alianza, se está llevando a cabo un banco de pruebas uniendo "Time-Sensitive Networking (TSN) + OPC Unified Architecture (OPC UA) para cubrir seis de los principales escenarios del Internet Industrial.

Esta combinación es la principal fuerza para el impulso de nuevas tecnologías como el mantenimiento predictivo, el análisis de los datos, el *machine learning* y la inteligencia artificial. Su utilización ayudará a las compañías a ser más eficientes, reduciendo el tiempo de inactividad, mejorando el rendimiento de los dispositivos y rebajando el coste total de propiedad. 

Huawei
Tel.: 91 384 90 99



El negocio de los mayoristas crece a doble dígito en este año fiscal

"Microsoft se ha volcado con los mayoristas: es la vía por donde más rápido crece la compañía"



Elba Fernández Novoa,
responsable de distribución de Microsoft

El pasado 1 de julio Microsoft estrenaba una nueva organización de canal, One Commercial Partner, que unificaba, en un grupo, todos los recursos que antes estaban dispersos, y que brindaba al canal profesionales especializados en las áreas de negocio claves. Una iniciativa que ha servido al canal mayorista, que ya andaba impulsando su negocio, para disfrutar de más recursos técnicos. Elba Fernández Novoa, responsable de distribución, asegura que los mayoristas están culminando un buen año fiscal, con un negocio que crece a doble dígito, y en el que la nube y, por ende el modelo CSP, están cada vez más presentes.

 Marilés de Pedro

Los mayoristas están empeñados en seguir este camino en las alturas y, por el momento, Microsoft 365 sigue siendo la pieza que cuenta con más adeptos. "Se ha crecido de manera exponencial en la nube con los mayoristas en este entorno", arranca Fernández Novoa. Unos resultados que espera replicar en el segundo semestre (primero de la firma en su año fiscal) gracias a la sinergia que puede encontrarse con el desarrollo del GDPR ya que este producto cuenta con las herramientas necesarias para que el canal realice una auditoría en el cliente que permita el análisis de su infraestructura. "Microsoft 365 puede ayudar al *partner* a establecer los procesos y las responsabilidades dentro de sus clientes", explica.

También ha sido clave cómo el mayorista se ha involucrado en la venta de servicios. Microsoft cuenta con un catálogo en este apartado, amplio y detallado, del que antes no formaba parte el canal mayorista, con soluciones específicas que se pueden desplegar en el mercado. "Ahora los mayoristas están en este catálogo, ayudando a su canal a definir qué servicios pueden ofrecer a sus clientes". Se trata, por ejemplo, de migraciones de centros de datos o, incluso, de servicios relacionados con el Internet de las cosas o la inteligencia artificial. "Es indispensable estar presente en el desarrollo de los servicios", insiste. Microsoft cuenta con una plataforma en Irlanda, que genera oportunidades en el cliente final, que se asignan al canal, observando su especialización en el área de los servicios. El canal mayorista también está involucrado en esta cadena de servicios. "Se encarga de detectar en su ca-

Arrow, Esprinet, GTI, Ingram Micro y Tech Data (a los que se une Crayon en el programa Cloud Solution Provider), conforman un grupo con las que Microsoft está intensificando su negocio. La nueva organización ha acercado al canal profesionales especializados, ingenieros y arquitectos, que les están ayudando a resolver cuestiones claves para desplegar sus proyectos en los clientes. "Microsoft se ha volcado con los mayoristas porque se ha dado cuenta de que es la vía por donde más rápido se crece", asegura.

Mapa de canal

Microsoft despliega sus soluciones en un canal conformado por alrededor de 16.000 distribuidores. Los socios que gestionan los mayoristas en el entorno de la nube superan los 4.900; un área a la que se dirige la estrategia de la multinacional.

nal quién está especializado en áreas concretas para que pueda acceder a estas oportunidades de negocio".

Otro apartado que crece es Azure. Sobre todo en los socios más grandes. Elba Fernández Novoa ve una enorme oportunidad porque observa una gran demanda en el mercado. Sin embargo todavía hay mucho camino por recorrer, sobre todo en el grupo más numeroso del canal, conformado por socios medianos y pequeños. "Por el momento muchos *partners* no se atreven a mantener con sus clientes conversaciones de negocio en torno a los servicios que ofrece Azure", analiza. Sin embargo, las empresas españolas los demandan y la responsable de canal trata de que sus exigencias las atienda el canal. Para ello ha intensificado, y así lo seguirá haciendo a lo largo de este año, pruebas de concepto para que el canal se familiarice con Azure. Unas pruebas que no saben de tamaño, ni de tipo de empresa. "Era una iniciativa que desarrollábamos en las grandes cuentas y que ahora llevamos a cabo en cualquier compañía, tenga 3, 5 o 20 licencias". Los mayoristas, a los que Microsoft ha puesto a su disposición personal especializado, llevan a cabo estas pruebas- "Y todo de manera gratuita".

La responsable lo tiene claro: si el socio utilizara Azure en su casa, todo sería más sencillo porque comprobaría, internamente, qué fácil es desplegar algunos servicios y los beneficios que estos suponen. Cualquier empresa y cualquier *partner* puede decir sí a Azure, ya que puede crecer en los servicios al ritmo que crece su negocio. "Desde un dólar y hasta el infinito".

Éxito del programa Cloud Solution Provider (CSP)

El programa CSP es una pieza fundamental que el canal ha adoptado de manera extraordinaria: arrancó a finales de 2016 con 100 compañías, sumando un año después 1.500 empresas. Ahora la masa que ha dicho sí reúne a 3.956 empresas. La ventaja está clara: permite al cliente final contratar solo lo que necesita y pagar por ello, mientras que el canal desarrolla sus propios servicios alrededor de las soluciones de Microsoft. Fernández Novoa asegura que los crecimientos del canal en este modelo son enormes. "España se mueve, desde hace tiempo, en primer o segundo lugar de ventas de CSP en Europa". ¿La clave? A su juicio, el mayoritario peso de la pyme en el tejido empresarial español. "Nos gusta pagar solo por lo que usamos y este modelo lo permite".

Los mayoristas han empujado mucho esta fórmula. Cada uno de ellos cuenta con plataformas muy sencillas de utilizar que permiten al canal, a golpe de click, reducir o ampliar el número de licencias que necesita; gestionando, fá-

cilmente, las diferentes aplicaciones que conviven en cada cliente. Incluso pueden personalizar sus servicios, con su propio logo, emitiendo incluso facturas personalizadas.

Próximamente se va a incorporar a este modelo CSP Dynamics (recién renombrado de nuevo como Dynamics Central y Dynamics Enterprise, en fun-

ción del tipo de empresa al que se dirija). La responsable adelanta que están especializando al equipo en este tipo de soluciones. "Queremos incrementar el número

de *resellers*", explica. "Se trata de un producto increíble que además de la gestión, del CRM o la base de datos, ofrece un enorme potencial en aspectos como el desarrollo del marketing o las opiniones de los usuarios o del mercado".

A juicio de la responsable de canal, todavía hay mucho camino para recorrer en el entorno de la nube. De los socios que gestionan los mayoristas, entre el 70 y el 75 % todavía no ha empezado a plantearse el camino a la nube. "La barrera principal es la falta de tiempo, tanto para formarse como para mantener una conversación con el cliente en torno a este modelo".

"El desarrollo del IoT supone una oportunidad enorme en muchos ámbitos"



Mirando al nuevo año

De cara al nuevo año fiscal, que arranca el próximo 1 de julio, señala dos áreas claves: Azure y GDPR. "El canal se tiene que tomar muy en serio el Reglamento que ayuda a diseñar los procesos internos de las compañías. Es responsabilidad del canal decirle a su cliente por qué necesita establecer unos procesos en su compañía en la gestión de los datos", asegura. El tercer pilar es el desarrollo del IoT. "Supone una oportunidad enorme en muchos ámbitos. Es un desarrollo a más largo plazo, y va a costar, pero su aplicación alcanza muchísimos sectores".

Microsoft

Tel.: 91 390 91 00

NetApp pretende cerrar año fiscal con un crecimiento de doble dígito

"Estamos trasladando la transformación digital a nuestro canal"

NetApp

Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y proveedores de servicio *cloud* de NetApp en Iberia

"El año fiscal está siendo espectacular". La sentencia, de Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y proveedores de servicio *cloud* de NetApp en Iberia, recoge el mejor balance posible para la marca. A falta de los números definitivos de su año fiscal, que concluyó a finales del pasado mes de abril, el balance se torna tremendamente positivo, con un crecimiento que previsiblemente rondará el doble dígito. La buena marcha de la economía española, el tirón de la tecnología Flash y el peso, cada vez mayor, que tiene la venta de las soluciones vinculadas con el software son los responsables. "El crecimiento de los productos que no son los tradicionales de nuestra oferta está siendo espectacular".

Marilés de Pedro

Los números, hasta el tercer trimestre, señalan este doble dígito: los *top partners* de NetApp habían crecido un 20 %, el canal mayorista, integrado por Arrow e Ingram Micro, exhibía una tasa de ascenso del 25 %; y los proveedores de servicios galopaban al 20 %. "Todo apunta a que mantendremos estos ratios a final de año", resume Torres-Brizuela.

Tras el crecimiento del 3 % del pasado año, el retorno al doble dígito es una muy buena noticia. La mejora económica es un baluarte sólido, común al resto de los segmentos tecnológicos; a la que se ha unido el liderazgo que exhibe NetApp en España en la venta de Flash. "Nuestra base instalada está migrando hacia esta tecnología; con proyectos en los que, además, están creciendo". La venta de las soluciones de software señala una de las principales vías estratégicas que ya es una realidad en el canal. "Ya contamos con socios que están vendiendo de manera consolidada y creciente productos como OnCommand Insight, Storage Grid o Altavault", asegura. Productos que marcan el paso más allá de lo que ha sido el terreno tradicional de la marca.

Ha sido el mercado *enterprise*, que la marca identifica con las grandes cuentas y la Administración Pública, el que ha actuado de motor del negocio. La liberalización de los presupuestos públicos coincidió con el arranque del año

fiscal de la multinacional, lo que ha servido de excelente acicate. "Nuestros productos de software, muy enfocados a este mercado *enterprise*, han tenido muy buena acogida", valora. "Los grandes bancos, por ejemplo, los han adoptado". Por otro lado, el mercado de la pyme también ha exhibido crecimiento; aunque no en la misma proporción que el mercado más alto.

Flash, el rey

La tecnología Flash vive un momento maduro, y muy dulce, en el mercado. Una situación, mérito de las marcas que la han arropado, que ha permitido un crecimiento saneado de los productos. Según IDC, NetApp ha liderado este apartado en los tres últimos trimestres en España, con cuotas que se mueven en torno al 27 %. El responsable de canal recuerda la singularidad de la marca. "Nuestros productos no son islas dentro de nuestra oferta", apunta. "Mantienen el mismo sistema operativo, lo que les permite integrarse, en un 100 %, con las soluciones que ya tienen los clientes, sin disrupción".

Los proveedores de servicio

La atención de NetApp hacia los proveedores de servicio se plasma en el programa que consagró a su desarrollo hace cuatro años. Alrededor de 50

empresas han dado su sí al mismo y el premio ha sido el crecimiento de doble dígito. Torres-Brizuela recuerda que las reglas que se marcaron desde el primer momento con este tipo de empresas siguen rigiendo la relación.

"Nunca vamos a competir con ellos", insiste. "NetApp nunca contará con un servicio de almacenamiento en la nube". Este tipo de empresas goza de un tratamiento de socios, no de clientes, lo que supone un acceso a todo el conocimiento interno de NetApp.

"No se trata, simplemente, de venderles nuestra infraestructura, sino de trabajar con ellos de manera continua", prosigue. "Les ayudamos a generar demanda, hacemos eventos de manera conjunta y tienen acceso a nuestra formación y a nuestros eventos", enumera.

Convergencia versus hiperconvergencia

Hace un año NetApp lanzó HCI, su solución para el mercado de la hiperconvergencia, que unificaba almacenamiento, memoria y CPU todo en uno, con el software funcionando como un solo actor, dando unidad al conjunto y rigiendo la solución. Torres-Brizuela valora positivamente esta incursión aunque reconoce que las ventas han ido más lentas de lo esperado. "Los clientes preguntan mucho acerca de esta tecnología pero no compran en la misma proporción que el interés que suscita", asegura. No se trata, analiza, de un tema de precios, porque son soluciones competitivas, sino del proceso de adaptación del mercado a esta tecnología. "Sin duda, la hiperconvergencia va a ser un actor muy importante en la gestión de aplicaciones y será un mercado que crecerá mucho en los próximos años; pero llevará su tiempo".

Ahora bien, tendrá que encontrar su hueco en un mercado en el que el *cloud* va ganando adeptos. El responsable de canal observa que la nube se torna como uno de los competidores en el desarrollo de la hiperconvergencia. "Desde el punto de vista del usuario, no hay nada más desatendido que el *cloud*; una cualidad que también exhibe, como gran ventaja, las soluciones hiperconvergentes".

También deberá encontrar su espacio frente a las opciones convergentes. En el caso de NetApp éstas llevan el nombre de FlexPod. Unas soluciones que también se han plegado al Flash: el pasado año lanzaron FlexPod SF que integra este tipo de almacenamiento, de la mano de Solid Fire. Torres Brizuela defiende la absoluta vigencia de estas soluciones. "Tiene su propio mercado y sus aplicaciones", explica. A su juicio, la capacidad de escalabilidad marca territorio. "Hay entornos que requieren el manejo de grandes volúmenes de almacenamientos y de escalabilidad, a los que, por el momento, no alcanza la hiperconvergencia". La industria 4.0, por ejemplo, exige unos requerimientos que solo cumplen las soluciones convergentes. Otros ejemplos claros son los entornos SAP o las grandes bases de datos. "Hoy por hoy los entornos críticos no descansan nunca en entorno de hiperconvergencia". 

De cara al nuevo año...

Como es norma en la casa, el próximo mes de agosto se estrenará una nueva versión de su programa de canal. Una renovación que mantiene, incólume, los tres pilares que marcan la estrategia de la multinacional: la protección y el crecimiento de la base instalada, con el protagonismo de la tecnología Flash; y la doble variable del *cloud*: *cloud* infraestructura y *cloud* services, donde se ubican tanto la oferta vinculada con la nueva generación de los centros de datos (oferta hiperconvergente y Solid Fire) y la potente batería de software. "Nuestra gran apuesta está centrada en estos entornos con todas las soluciones que ayudan a gestionar los datos", recuerda. Una estrategia orquestada en torno a Data Fabric, el mantra que va a marcar el paso de NetApp. "Señala la convivencia de nuestros productos de hardware y software, que encajan sin disrupción en los clientes".

Torres Brizuela espera replicar los crecimientos en el próximo año fiscal. "Estamos llevando la transformación digital a nuestro canal. Y, sin duda, los socios que se suban a ella de la mano de NetApp tendrán éxito". Una estrategia digital que no le hace olvidar la gestión del eterno *legacy*. "La base instalada en torno a los sistemas tradicionales es enorme y debemos seguir atendiéndola y, poco a poco, que vaya migrando hacia las nuevas tecnologías".

Secura cerró 2017 con una facturación de 2,8 millones de euros, rozando un crecimiento del 300 %

"Hemos desmontado el mito de que los grandes integradores pueden implantar la seguridad con más garantías que los especializados"

2017 fue un año redondo en Secura. Tras ocho años de trayectoria ascendente, con crecimientos estables, el pasado año el integrador español, especializado en el mercado de la ciberseguridad, vio cómo su negocio se disparaba con un ascenso que alcanzó el 285 %. Un resultado fruto, como explica Laia Salas, directora comercial de la compañía española, de su posicionamiento en el mercado, la madurez alcanzada y en la mayor concienciación de la empresa española; lo que les ha permitido incrementar su plantilla, tanto en el área comercial como en el técnico; y estrenar nuevas oficinas en Alcalá de Henares, en las que se ubica su SoC, que comparte espacio con sus laboratorios y los espacios para la formación; pilares básicos de su negocio. 

La carta de presentación de Secura en el complejo mercado de la ciberseguridad está marcada por la especialización y su foco, exclusivo, en este apartado. "Trasmitimos confianza", explica Laia Salas. Un conocimiento que les ha permitido desarrollar proyectos completos de seguridad en las grandes empresas sin mostrar ningún complejo frente a integradores que exhiben un mayor tamaño. "Hemos desmontado el mito de que los grandes pueden hacerlo mejor que una empresa especializada en la seguridad", explica con humildad. "Para acometer con éxito los proyectos y desplegar una adecuada protección, la clave no está en el número de profesionales, sino en el conocimiento y el grado de especialización". Un capital humano, escaso en este complejo mercado, pero que Secura ha atesorado convenientemente. "Contamos con un número mayor de personas formadas en esta disciplina que muchas grandes empresas que exhiben, eso sí, una oferta mayor en el mercado TIC".



De la pyme a la grande

El recorrido de Secura arrancó hace más de ocho años. En un principio, su foco estaba centrado en acercar la seguridad al mercado de la pyme. Tras un par de años de cruzada, decidieron escalar hasta las medianas y grandes cuentas. "La pyme no está concienciada de la necesidad de proteger su infraestructura", explica. El integrador no tardó en que le abrieran las puertas en el apartado más alto. "Medianas y grandes cuentas acogieron nuestro mensaje de especialización completa, de valor y de conocimiento de lo que hacemos". A pesar de su tamaño, más reducido que el de otros competidores, hallaron su hueco. "Hay empresas que optan por especialistas, como es nuestro caso, que les aportamos una mayor flexibilidad".

Oferta flexible... y cambiante

Armar una oferta en el mercado de la seguridad, que vive en constante evolución, no es tarea sencilla. Salas asegura que han conseguido crear un modelo de asociación estratégica con marcas, mayoristas y, por supuesto, con los clientes. "Hay que estar analizando continuamente el mercado y formándonos en las nuevas tecnologías que aparecen; lo que nos permite adaptarnos y ajustar nuestra estrategia".

Al principio, la oferta de Secura era más restringida pero, al ritmo que lo hacía el mercado de la seguridad, ha ido evolucionando; unificando tanto lo que detectan en las marcas y mayoristas con los que trabajan como lo que necesitan y demandan los clientes. "A medida que hemos ido creciendo, cubrimos más áreas del mercado de la seguridad. Incluso llevamos a cabo alianzas con empresas que nos pueden complementar en algunos apartados".

En 2017, el mejor año de la historia de Secura, el integrador consiguió cerrar importantes proyectos con diferentes tecnologías de compañías como Palo Alto, SealPath, Aerohive Networks, Bitdefender o Stormshield. Entre ellas destaca ForeScout, con su tecnología NAC; una marca que ha señalado a Secura como su mejor socio en territorio ibérico.

El abanico de fabricantes con los que trabaja Secura no es excluyente. "Trabajamos con cualquier marca", asegura. "Al ser pequeños, somos flexibles, lo que nos permite adaptarnos a cualquier necesidad: ese es nuestro principal valor".

Unos proyectos que presentan, alguno de ellos, una vocación internacional gracias a la internacionalización de la que gozan algunas compañías españolas que han confiado su seguridad al integrador y que cuentan con oficinas en Europa, Malasia, Estados Unidos o Angola.

Externalizar la seguridad

La externalización de la seguridad es una de las tendencias que más está creciendo en las empresas españolas. "Es creciente", asegura. Muchas compañías que, en principio, optaban por gestionar de manera interna su seguridad, han observado las ventajas de dejar en manos de personal ajeno, muy experto, la misma. "Hasta ahora, quizás por el coste, no lo contrataban", reconoce. "Sin embargo, las empresas se han dado cuenta de que, tal vez por falta de recursos o por la complejidad de una gestión interna, no estaban sacando todo el rendimiento a sus inversiones en este apartado; y han dado el paso hacia la externalización".

Secura cuenta con SoC y laboratorio propios para llevar a cabo una gestión remota de los servicios de seguridad de aquellos clientes que se lo recla-



“Para acometer con éxito los proyectos y desplegar una adecuada protección, la clave no está en el número de profesionales, sino en el conocimiento y el grado de especialización”

man. "Llevamos a cabo tareas de consultoría, implantación, formación o soporte y diseñamos los servicios que podemos ofrecer a los clientes, bajo una fórmula flexible que les permite contratar lo que más se ajuste a lo que necesitan".

Panorama en España

Las previsiones de negocio para 2018 muy positivas. No tanto el panorama de amenazas. Salas recuerda que los cibercriminales se han constituido en una auténtica industria del cibercrimen. "Es muy rentable. Cada vez es más sencillo llevar a cabo un ciberataque y no necesita grandes recursos", analiza. "Sigue existiendo, a pesar de los avances que se han hecho en este apartado, un gran vacío legal", completa. "Es muy importante que las leyes se adecúen al cibercrimen".

Ante la virulencia de los ataques, la noticia más positiva es que durante el año pasado ha crecido la concienciación en las empresas. Y las expectativas es que continúe esta tendencia en 2018; afianzada en la entrada en vigor del GDPR. Secura se ha aliado con empresas especializadas en el área de la auditoría para asesorar a sus clientes en relación a este reglamento y recomendarles lo que pudieran necesitar. "En los últimos meses hemos visto bastante interés por parte de las empresas", reconoce. 

Secura

Tel.: 91 157 07 04

La seguridad y la gestión, pilares básicos de esta versión

Samsung, a por todas en la gran cuenta con una edición Enterprise de sus últimos Galaxy

Su objetivo lo marcan las empresas que cuentan con más de 250 empleados en España, lo que señala más de un millón y medio de dispositivos. Y el arma a utilizar va a ser la edición Enterprise de sus Samsung Galaxy S9 y S9+ que parte, para conquistar este alto mercado, con la cuota del 30 % que ya exhiben en él.

Una edición, que además del dispositivo, idéntico al que se comercializa en el área

Tras anunciarse en Alemania, el segundo país europeo en el que se ha presentado ha sido España. Además, esta versión empresarial también se lanzará para el Samsung Galaxy S8, el Galaxy Note8 y el Galaxy A8.

Carta de prestaciones

El dispositivo, lógicamente, se articula como el elemento básico. La personalización marca una de las prestaciones destacadas ya que permite la adaptación a las exigencias y reglas de la empresa. Cuenta con la herramienta Samsung Enterprise Firmware Over the Air (E-FOTA), que pone las cosas más fáciles al administrador, gracias a un sistema operativo centralizado y el manejo absoluto de la versión del software que corre en los dispositivos y las actualizaciones pertinentes. "Se logra un control completo de las versiones de sistemas operativos que tienen los empleados, que es uno de los principales problemas del departamento TI de las empresas", explica

del consumo, viene aderezada con prestaciones específicas para este entorno que inciden en la seguridad, la personalización y la gestión. "Se trata de un producto específico para la empresa, con opciones tan atractivas como asegurar que su

parque móvil esté actualizado y gestionado con seguridad", explicó David Alonso, director del área de empresas de Samsung.

 Marilés de Pedro



Alonso. "Ningún fabricante tiene algo parecido; ahora se controla a qué versión se actualiza, en qué usuarios y cuándo se despliega la misma". La seguridad sigue siendo prioridad. Exhiben Knox 3.1, la última versión de la plataforma de seguridad de Samsung, a lo que añaden actualizaciones de seguridad mensuales durante los tres próximos años (en la gama se añade un cuarto año en el que se descargarán las actualizaciones de manera trimestral) gracias al Security Patch. En el caso de los Samsung Galaxy S9 y S9+ el usuario dispone de tres opciones de

autenticación biométrica: iris, huellas dactilares y reconocimiento facial. Incorporan Intelligent Scan, un método que combina el escaneo del iris y el reconocimiento facial para desbloquear con comodidad el dispositivo.

La marca ha fortalecido el servicio de soporte técnico del que disfrutaban las empresas con una opción adicional, que alcanza un nivel 3, y que abarca tanto el hardware como el software. Se trata de resolver las incidencias técnicas de mayor calado que sufren las empresas y que requieren un soporte

más especializado. Su duración es de dos años. Por último, cuentan con Samsung Knox Configure, que permite hacer un uso profesional y personal de los dispositivos.

Samsung utilizará todos sus canales para comercializar esta edición, lo que incluye también a los integradores, *resellers* y el canal mayorista. Alonso completa que también están en negociación con el tradicional canal de las operadoras. 

Samsung
Tel.: 91 714 36 00

Planea el lanzamiento de un programa MPS para el final de este año

Armor iberia se afianza como la alternativa al consumible OEM en el mercado profesional



Miguel Parrado, responsable de ventas para Iberia de Armor

Armor iberia sigue avanzando en el mercado. El primer trimestre del año ha sido "muy fructífero" ya que ha cerrado varios acuerdos con grupos de compra especializados en el suministro a oficinas, grandes *resellers* especialistas en impresión profesional e incluso algún *etailer*, según confirma Miguel Parrado, responsable de ventas para Iberia de Armor. Estas alianzas han incrementado su cartera de clientes, que ascendió a 1.000 compañías en 2017, en un 20 %. Y ha reforzado sobre todo su negocio para el ámbito profesional, ya que la mayoría de estas empresas desarrolla su negocio en este entorno.

Su propuesta para este ámbito sigue siendo un producto capaz de convivir con los originales. En el terreno del láser, un ámbito dominado por el fabricante de consumible original y las marcas chinas que erosionan el mercado, sobre todo con su oferta en monocromo, ofrece un producto de calidad que proporciona el mismo resultado que el original en la impresión a color. "Estamos entregando la calidad comparable al OEM", recalca el directivo.

Armor sigue trabajando para que su propuesta llegue a todos los segmentos del mercado y se consolide en el canal de distribución. Uno de sus focos estratégicos es el ámbito profesional en el que se está haciendo un hueco, gracias a una completa oferta tanto para láser como para *inkjet* y al papel que están desempeñando sus *partners*.

 Rosa Martín

Armor está aprovechando las oportunidades que se le presenta en el mercado láser sobre todo en las empresas que tienen un parque de impresoras más antiguo, pero que necesitan impresión de calidad. Al mismo tiempo, está concentrando su esfuerzo en la inyección de tinta profesional a través una oferta innovadora porque es capaz de suministrar "más de 100 tipos de tinta diferentes con una calidad perfecta". En este apartado, escasea la oferta de remanufacturados y Armor es uno de los pocos remanufacturadores que sigue haciendo inyección de tinta para el área profesional. Su producto permite controlar el nivel de tinta y evita los errores.

Portfolio

La oferta para láser se compone de un *portfolio* compuesto por 1.000 referencias. "Somos capaces de llegar a todas las impresoras actuales", indica Parrado. Además, gracias a su capacidad de fabricación puede modificar algunos aspectos del tóner para conseguir una mayor duración del producto y una misma referencia puede ser compatible con varias impresoras.

En el apartado del *business inkjet* tiene dos líneas de producto: una formada por los cartuchos remanufacturados que incorporan el cabezal y otra compuesta por cartuchos nuevos, que crea respetando las patentes. Este catálogo está formado por 350 referencias pensadas para cubrir toda la demanda del mercado profesional.

En ambos casos, ofrece estos productos bajo su marca Owa, que concentra las ventajas que aporta la compañía al mercado como la garantía de por vida y alta calidad avalada por los controles que pasa en la fabricación, según señala el directivo.

Al mismo tiempo esta oferta se completa con una serie de servicios como el programa de recogida del consumible vacío o los informes sobre el consumo de sus productos y el impacto ambiental que han producido.

Canal

Armor quiere que esta oferta llegue a todos los clientes. Por este motivo, su estrategia gira en torno a la colaboración con el canal para lograr este objetivo.

Su red de distribución es el mejor prescriptor de sus soluciones y cuenta con todo el apoyo de la marca, que en los últimos meses está implementando su programa de canal para incrementar los recursos para sus *partners*. "Estamos trabajando de una manera más proactiva hacia el *reseller*", apunta Parrado.

Esta labor está dando sus frutos y cada mes está reclutando nuevos socios para ir afianzando las diferentes categorías que contempla su programa de canal. Al mismo tiempo, como avanza el directivo, a final de este año lanzará para sus socios el programa de servicios gestionados, que ahora mismo funciona en Francia. 

Armor Iberia
www.armor-group.com

"Ya hemos pasado lo más complicado de la transformación. Ahora tenemos mucho negocio por hacer"

Cinco años de transformación han tocado a su fin. IBM da por finalizada una etapa, "la más difícil de la historia", en palabras de Marta Martínez, presidenta de la multinacional en España, Portugal, Grecia e



Diego Segre, responsable de *business partners* en Europa de IBM

Israel, que ha sabido culminar con la creación de los "nuevos" negocios (esos que tienen que ver con la analítica, la nube, el dato o la inteligencia artificial) y la transformación de los tradicionales. "Ya ha pasado lo más complicado", reafirmó. "Las empresas están volviendo a hacer grandes inversiones. Es un gran momento para el negocio". Unos mensajes que la lideresa ha repetido en este último lustro y en los que volvió a incidir en su tradicional reunión de *partners* (la cumbre del ecosistema de IBM). No en vano, el canal ha debido acompañar a la multinacional en este proceso regenerador. "Cada vez es más importante el canal del papel: tenemos mucho negocio por hacer".

Marilés de Pedro

Más de 300 profesionales acudieron a la reunión de socios; 60 de ellos (que desarrollan su labor en 50 *partners*) neófitos en estas lides. "El canal es el motor de la transformación de IBM", reiteró Lucía Álvarez, responsable de *business partners* en España, siguiendo la estela de la presidenta. La marca ha logrado incrementar su mapa de canal un 30 % en el último año, sumando 116 nuevos socios (47 de ellos con los valorados perfiles de ISV o CSP); lo que le permite alcanzar las 2.755 compañías transaccionando con el gigante azul. Unos números que han permitido elevar el peso del negocio que hacen los socios en la facturación global en el negocio Power hasta un 83 % y en el área del almacenamiento un 79 %. En el software el peso sigue siendo más reducido pero se incrementó en 15 puntos el año pasado.

Nuevos negocios que ya no lo son tanto

Martínez recordó que los nuevos negocios ya suponen el 46 % de la facturación mundial de IBM; un baremo que esperan incrementar hasta el 50 % en 2020. Su crecimiento en 2017 se situó en un 11 %, con la nube galopando

un 24 %. "Watson se ha consolidado como la plataforma cognitiva en el entorno empresarial", presumió. 16.000 proyectos en el mundo así lo atestiguan. La presidenta recordó la reciente renovación de sus *mainframes* y de la línea Power. "Es la plataforma mejor preparada para el desarrollo de la inteligencia artificial". También se ha potenciado el área de almacenamiento. "El negocio vinculado con el hardware creció un 9 % en 2017".

La conversión al servicio

Fue Diego Segre, responsable de *business partners* en Europa, el encargado de reiterar la necesaria conversión del canal al mundo del servicio. "En este modelo, la innovación aumenta y hay un mayor retorno de la inversión". Para la empresa, el modelo es transparente. "Se contrata solo lo que se necesita por lo que las barreras de entrada desaparecen". Crece, por tanto, la adopción del servicio, lo que obliga al canal, de nuevo, a transformarse. "Debe convertirse en un proveedor de servicio", resumió. Una tarea que, reconoció, no es sencilla. "Pero si no se evoluciona se quedará en un negocio tradicional que es cada vez más pequeño".

Segre dio las claves para afrontar esta obligatoria evolución. Lo primero, lógicamente, es cambiar la oferta que debe incluir un trio de moda: el *cloud*, la inteligencia artificial y los datos. Reiteró el apoyo de IBM en esta tarea y señaló que hay varias opciones. "El socio puede aprovechar el *cloud* de IBM, puede construir su propia oferta *cloud* o bien convertirse en un revendedor de servicios". Expandir un modelo de pago por uso es también una fórmula que deben empezar a aplicar. "No hay que perseguir, en un principio, los grandes proyectos, sino trabajar la recurrencia". No olvidó referirse a la necesaria segmentación de los clientes. "El canal debe ir mucho más allá de su base instalada para incrementar su negocio".

Cambio en los incentivos

Nada mejor que cambiar el programa de beneficios para empujar al canal a esta transformación. "Queremos que el canal gane más dinero", arrancó. "Ahora bien, para lograrlo debe transformarse", puntualizó. Se trata de un programa, mucho más simplificado, que además alinea las líneas de hardware y de software. Se premia especialmente tanto la consecución de nuevos clientes como lograr que compañías que no habían comprado en los últimos años, lo vuelvan a hacer. También tienen incentivos especiales la venta de soluciones y la renovación de las suscripciones de software (especialmente si se hace de manera anticipada). Lucia Álvarez señaló que sumar varias de estas variables permite

que el socio pueda alcanzar hasta un 70 % del valor de la transacción comercial, amén del margen tradicional de cada operación.

Para intensificar el negocio en el área del software la marca ha diseñado un espacio, BP-LED, que designa las cuentas que sólo pueden ser atendidas por los socios. "Ningún comercial de IBM recibe ninguna comisión si las trabaja", completó. Junto a esta zona de empresas, hay otra (CO-LED), que también cuenta con incentivos muy interesantes para los socios.

IBM sigue trasladando oportunidades al canal. En el campo del software, en el primer trimestre se ha crecido un 8 %. "La vocación de IBM es seguir aumentando esta vía y que siga siendo un éxito". En 2017 el canal aprovechó el 41 % de las oportunidades que IBM dejó en sus manos; un porcentaje que se ha incrementado hasta el 45 % en el primer trimestre.

La responsable de canal animó a que los socios aprovecharan mejor los programas de marketing que IBM les ofrece. "Contamos con herramientas que les permiten diseñar sus propias campañas y hay iniciativas de co-marketing financiadas al 100 %".

La financiación sigue siendo una herramienta especialmente valorada por el canal. No en vano el 38 % del negocio que hace el canal está financiado. El pasado año 240 socios se acogieron a alguna fórmula de financiación (62 de ellos lo hacían por primera vez). 

IBM

Tel.: 91 397 66 11

"Queremos que el canal gane más dinero. Ahora bien, para lograrlo debe transformarse"

Premios

El evento sirvió también de marco para reconocer el trabajo del canal con unos premios. Algunos de ellos fueron entregados por los tres mayoristas que ejercieron también como patrocinadores del evento (Arrow, GTI y Tech Data). S&M Cloud fue el socio que consiguió la excelencia en el *cloud*, Enzyme fue la compañía más innovadora en soluciones cognitivas y Deloitte destacó en seguridad. En Saas fue reconocido Logicalis (que también destacó en excelencia técnica) y Seidor Saytel fue el *partner* del año y también en el área System. El ISV del año fue Eurobitis e Ibermática destacó como CSP. El socio más destacado en los entornos empresariales fue IE-CISA, el *rookie* del año fue Cloudappi y la excelencia en marketing digital correspondió a Itera.



El mayorista trabaja con 10 integradores que han empezado a implantar algunos pilotos

Tech Data echa a rodar el IoT



Martín Trullas, responsable del área de *next generation technologies* de Tech Data y Santiago Méndez, responsable del área de Advanced Solutions de Tech Data

En Tech Data están convencidos de que el IoT es una de las grandes oportunidades de negocio para el canal. Una convicción que han echado a rodar en forma de *road show*, "IoT on Wheels", que visitará algunos países europeos durante los meses de abril, mayo y junio. Madrid fue el punto de partida el pasado mes de abril, con Barcelona como segunda parada de la gira.

Marilés de Pedro

La gira tiene como gran protagonista a un autobús, en el que el mayorista brinda información sobre casos de uso concretos de aplicación de IoT en distintos terrenos (transporte y logística, *retail*, *manufacturing* y espacios inteligentes). Además, para acercar al máximo este fenómeno a los profesionales que lo visiten, el vehículo cuenta con unos sensores de seguimiento que, mediante telemetría, permiten aportar información en tiempo real sobre la ubicación y datos sobre el motor, la carga, etc. También se podrá observar un refrigerador que cuenta con sensores capaces de alertar de la temperatura o de aquellos productos que se han acabado.

IoT, foco en Tech Data

El papel de Tech Data en el desarrollo del mercado del IoT es de agregador. Martín Trullas, responsable del área de *next generation technologies* en el mayorista, explica que se trata de aunar diferentes tecnologías y soluciones para desarrollar un caso de uso aplicable a determinados verticales. "Se trata de ponérselo fácil y sencillo al canal, con una solución preconfigurada, que se adapta a un segmento concreto". Trullas calcula que el 80 % del desarrollo de esta solución final es responsabilidad de Tech Data, mientras que el 20 % cae en manos de la personalización que da el canal, en la que los servicios se convierten en pieza clave.

El complejo entorno IoT exige la actuación de un gran número de fabricantes en el desarrollo de estos casos de uso. Tech Data se ha rodeado de marcas como Microsoft, Cisco, Schneider Electric, Vodafone, Panduit y Advantech que le acompañan en esta gira. "No son soluciones fáciles de desarrollar ya que requieren que el socio tenga conocimiento de áreas como la analítica, la seguridad o el *cloud*, por ejemplo", reconoce. "Nuestra labor, por tanto, es ser capaces de actuar de agregadores y de poner en relación a diferentes compañías", reiteró.

El mayorista trabaja con 10 integradores con los que está desarrollando diferentes casos de uso. Incluso con algunos de ellos ya ha puesto en marcha pilotos. Trullas especifica que se trata de proyectos a largo plazo que pueden alargarse, incluso, un año. "Hay que acercarse a los clientes finales, ver qué necesitan y ayudar al canal al desarrollo de un plan específico para ellos".

Alguno de estos pilotos, desarrollados en Europa e incluso alguno en España, están avanzados. "Contamos, por ejemplo, con un proyecto en una fábrica de cerveza europea y en España con una iniciativa en una cadena hotelera", relata. "También hay pilotos en el entorno *retail*, en el área de las ciudades inteligentes y con el uso de drones para mejorar la agricultura y el cultivo".

Trullas cree que Tech Data ha tomado la delantera en el sector mayorista en este apartado. Hace ya 3 años el mayorista decidió invertir en el desarrollo de este fenómeno que ahora empieza a recoger frutos precisamente en forma de estos pilotos, concretos, que están desarrollando con algunos de sus clientes. "Nos distingue el conocimiento", corrobora Santiago Méndez, responsable del área de Advanced Solutions de Tech Data. 

Tech Data
Tel.: 93 297 00 00



Madrid acogió SAP NOW

SAP: contribuyendo a conseguir empresas más inteligentes cada día



El éxito de SAP se demuestra en cada uno de los eventos que la multinacional alemana lleva a cabo en España. Las 2.000 personas que acudieron en Madrid a SAP NOW, junto al canal de distribución de la compañía, lo corroboran. Un evento en el que sus dirigentes pusieron el foco en la empresa inteligente, en un momento en el que las compañías que optan por la transformación digital consideran que sin la misma no existirían hoy en día. Así

lo destacó Steve Tzikakis, *regional president* de SAP South EMEA, quien lanzó un dato interesante: "El crecimiento de aquellas organizaciones que han adoptado las tecnologías digitales ha crecido hasta un 5 % más que el ratio de incremento del mercado".

 Inma Elizalde

Hiperconectividad o el poder de la supercomputación, *blockchain*, soluciones de gestión de RR.HH o marketing fueron algunas de las tecnologías que el directivo subrayó durante su ponencia, aunque fue la nube el punto sobre el que realizó una mayor puntualización. Una nube de la que dijo que, aunque en un primer momento supuso un desafío para SAP, actualmente cuentan con 200 millones de usuarios en todo el mundo en este apartado. Pero los pasos dados por la compañía llegan más lejos todavía si nos hacemos eco del número de usuarios digitales que han conseguido: 1,3 billones tienen su perfil registrado en la plataforma Gigya, adquirida por SAP. O la importancia que para SAP tienen las áreas de innovación ya que su negocio tradicional solo representa un tercio de sus ingresos, el resto proviene del área de la innovación.

Escogiendo la mejor opción

La empresa inteligente es otro de los segmentos en los que van a intentar diferenciarse, ante la importancia que va a tener en el panorama empresarial, tal y como subrayó João Paulo da Silva, SVP y *general manager* de SAP España, Israel, Portugal y los países de África francófona. Por ello Da

Silva desveló que el 30 % de las soluciones de SAP se va a automatizar: es el caso del *matching* de facturas o los pagos de clientes, la categorización automática de *tickets*, la cantidad y calidad de exposición de marca o la posibilidad de predecir clientes en riesgo de fuga, con soluciones como *SAP customer retention*, *SAP brand impact*, *SAP cash application* y *SAP service ticketing*. En un momento en el que ya cuentan con cerca de 60.000 bots, 11 motores de inteligencia artificial y 14 más en desarrollo. En este momento la compañía está trabajando en la Industria 4.0, con el fin de evitar fallos importantes, con *chatbots* para responder a una mejora del servicio o con *blockchain*, por poner algunos ejemplos. "Desde SAP podemos contribuir a este escenario con nuestras capacidades y robustez de negocio, inteligencia y velocidad, lo que permite enlazar con todo lo que las compañías están instalando", aseguró. "La discusión es qué plataforma poner", comentó, "y desde SAP pensamos que nada mejor que SAP por lo que, aunque tenemos la plataforma, queremos dar a los clientes la opción de elegir lo que consideren mejor para sus compañías", reconoció. 

SAP

Tel.: 91 456 72 00

El mayorista lanzará una nueva línea de mesas para jugones

El gaming, un negocio estratégico en Infortisa

El *gaming* ha ido ganando peso dentro de la estrategia de Infortisa y es uno de los tres pilares en los que sustenta su negocio. En el último año ha incorporado nuevas marcas y productos, lo que ha generado un incremento del 25 % de su facturación en este apartado. Este año quiere seguir creciendo y para lograrlo seguirá reforzando su catálogo con nuevos fabricantes y productos para el juego.

J

uan García, director de compras de Infortisa, señala que los *eSports* han impulsado el crecimiento del sector del *gaming*, gracias a los juegos como *League of Legends* o *Warcraft*.

Este auge ha propiciado la aparición de nuevas familias y tecnologías para responder a las expectativas de los *gamers*. "Los fabricantes quieren mejorar la experiencia de juego con productos eficientes y con un alto rendimiento", subraya. Esta nueva oferta ha fortalecido al mercado aunque España ha sido siempre un país muy "jugón", a juicio del directivo. La cultura de los videojuegos o los recreativos de los años 90 han sido la base para el desarrollo del mercado del *gaming*, que en la actualidad se compone de jugadores ocasionales que buscan accesorios o componentes de menor coste y con jugadores expertos, los denominados "*pure players*", que buscan eficiencia, calidad y diseño. Este último



"Infortisa está constantemente analizando el mercado europeo e internacional en busca de nuevas oportunidades de negocio"

tipo de jugador busca "productos de más valor, de un nivel más alto, donde las marcas trabajan cada día para mejorar la experiencia del usuario", recalca García.

Al mismo tiempo, el incremento de eventos, ferias y torneos de *gaming* ha fomentado que se extienda la pasión por el juego y que se acelere el desarrollo del producto más profesional.

Al mismo tiempo, el incremento de eventos, ferias y torneos de *gaming* ha fomentado que se extienda la pasión por el juego y que se acelere el desarrollo del producto más profesional.

Estrategia

Infortisa no ha pasado por alto el auge de este segmento del mercado y está desarrollando una estrategia para aprovechar la oportunidad que presenta este negocio y para generar nuevas vías de negocio a su red de *partners*.

"Es un pilar fundamental dentro del grupo. Ante el continuo crecimiento, Infortisa está constantemente analizando el mercado europeo e internacional en busca de nuevas oportunidades de negocio", indica el responsable de compras del mayorista.

Esta estrategia, que se basa en aportar nuevas marcas y productos, ha dado sus frutos y ahora es uno de los cuatro pilares de su negocio, junto a la movilidad, los componentes



Juan García, director de compras de Infortisa



y la división profesional, GlobalPro. "Hemos obtenido un crecimiento en la facturación del 25 % en *gaming*. Tiene un peso importante y es una de las principales áreas de negocio".

La clave de este incremento está en su oferta que se compone de marcas de la talla de MSI, Razer, Cougar, Gigabyte, EVGA, SpeedBlack, 3Drudder, NZXT, Hyper-

fury, Keep-out, Krom, Drift, Droxio, Skullkiller y MarsGaming.

Partners

Infortisa está continuamente analizando el mercado para aportar a sus *partners* la mejor oferta y que puedan aprovechar la oportunidad de negocio que presenta el *gaming*. "Los distribuidores están encontrando un nicho de mercado importante y cada vez hay más distribuidores que apuestan por esto", confirma García.

Por este motivo, el mayorista está centrando su atención en todos los distribuidores que pueden llegar al usuario de *gaming* sin tener que ser especialistas. "Desde una tienda de barrio de informática hasta una gran cadena". A sus socios les ofrece una serie de servicios y de promociones como la que está desarrollando ahora en colaboración con algunas de las marcas con la que trabaja, entre las que figuran también varios fabricantes de *gaming*, con el mensaje "Embárcate. Comprando y sumando te irás navegando". A través de esta campaña está brindando a sus clientes la posibilidad de conseguir una plaza en un crucero por el Mediterráneo.



Productos estrella

En el catálogo de productos para *gaming* de Infortisa destacan las familias de PC, portátiles y los componentes; aunque están siendo cada vez más populares los periféricos como los ratones, los teclados, los auriculares o las sillas diseñadas para *gaming*.

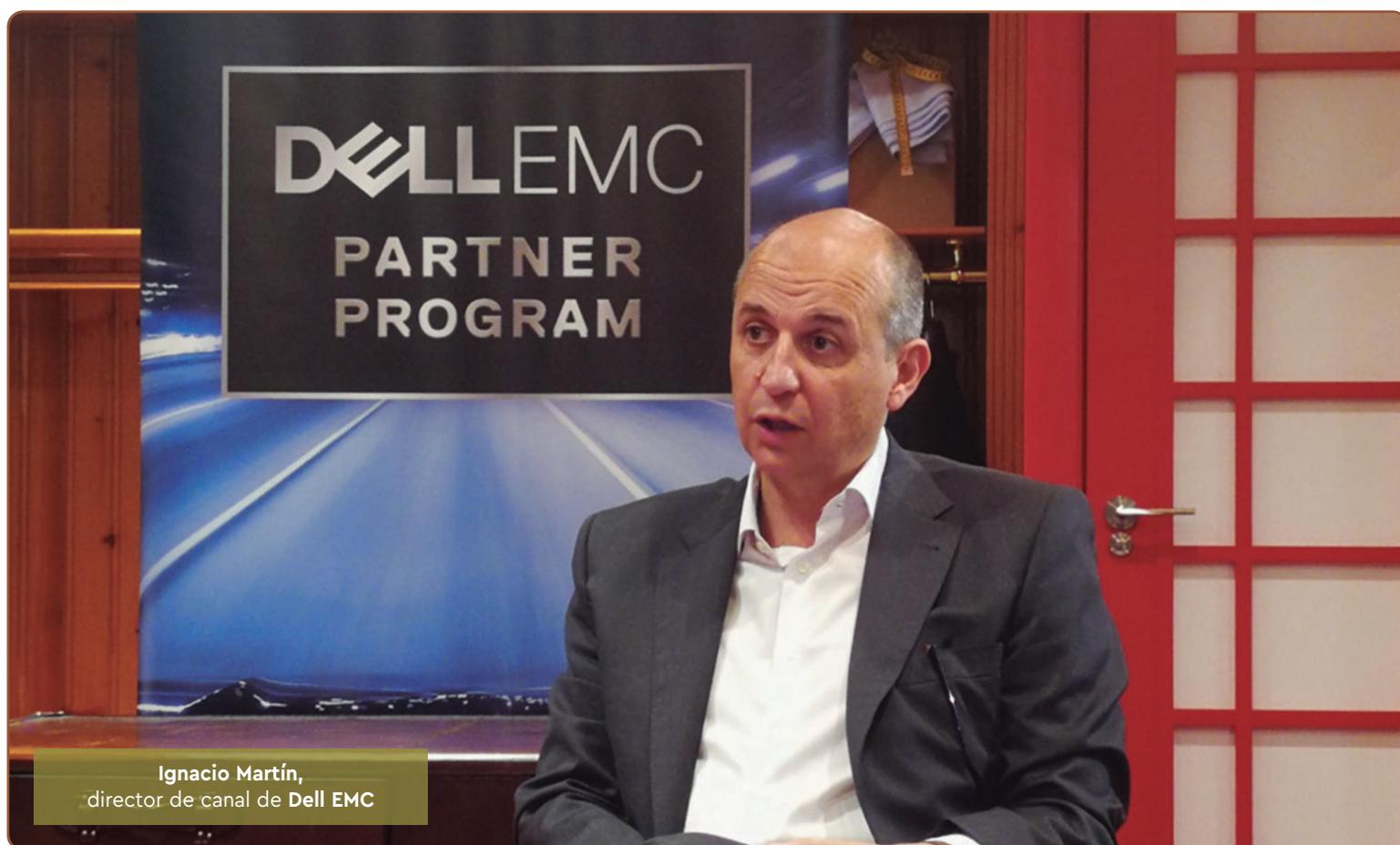
Según Infortisa, figuran entre los más vendidos el portátil MSI GF2 8RD-007XES y la familia de chasis EVGA DG7.

El primero es un portátil que opera con el sistema operativo FreeDOS y el procesador CoffeeLake i7-8750H +HM370. Tiene una memoria de 16 GB DDR4 SODIMM (1x16 GB) y un disco duro de 256 GB SSD+1 TB (SATA) de 7 mm. Todo esto encerrado en una pantalla de 17,3" FHD. Este equipo cuenta con la potencia de una tarjeta gráfica GeForce GTX 1050 Ti, 4 GB GDDR5. Y garantiza la conectividad a través de Intel Wireless-AC 9560, Bluetooth v5 y Killer GB LAN.



El negocio del canal creció a doble dígito en su último año fiscal

Dell EMC: las bondades de la venta cruzada y el gusto por el almacenamiento en el canal



Ignacio Martín,
director de canal de Dell EMC

Un año y casi un trimestre después de que Dell y EMC rubricaran su compleja unión y la maquinaria conjunta empezara a engrasarse en España, los socios parece que han encontrado su sitio en la "neófita" división de la omnipresente Dell Technologies. Los resultados, que son los que dan la razón a la estrategia (en este caso a la integración), han bendecido el proceso. "Han sido excelentes", ha reconocido Ignacio Martín, el regidor de los socios. "Y francamente, mejores de lo esperado".

Marilés de Pedro

Sin determinar la cuantía exacta, como es norma en la casa, se refugió en el siempre flexible "doble dígito", para señalar la senda del canal en la división. "Todas las líneas han crecido". Y se atrevió a desglosar balances particulares: ascenso de más del 30 % en el área de los servidores (en el segundo semestre, que arrancó en agosto, el baremos se disparó, llegando a un 50 %) y un 15 % en el área del almacenamiento (este sí, en esta frenética segunda parte). ¿Las razones? La siempre ponderada, y nunca suficientemente valorada, venta cruzada; convenientemente arropada por un contundente programa de incentivos que ha premiado las cruzadas en nuevos clientes, la consecución de crecimientos o el desarrollo de los servicios. Un esfuerzo que se ha visto recompensado con baremos como que el 70 % de los nuevos clientes de la compañía han venido de la mano del canal.

"El canal ha entendido la venta cruzada en el centro de datos", reflexionó. Y parece ser que en ambos sentidos: los 15 socios que vivían en el más alto rango del almacenamiento de EMC ya se han apuntado al cómputo o las redes; y algunos de los más avisados de la red de Dell han dicho sí al almacenamiento.

La marca, como era norma (esa sí común) en las dos anteriores compañías, se nutre de la labor de los socios más altos: en el grupo de los 20 mejores, que generan el 40 % del negocio del canal, 17 de ellos han exhibido crecimiento durante los cuatro últimos trimestres, 16 de ellos a doble dígito. Un corpúsculo, mestizo, ya que suma antiguas fuerzas de ambos lados.

Los mayoristas no han desentonado. "El crecimiento ha sido muy saneado en todas las líneas", valoró. "En almacenamiento, donde juegan Arrow y la división de valor de Tech Data, han crecido por encima del 50 % en el segundo semestre". Un dúo que comercializa toda la oferta mientras que Valorista, Espri-net y Tech Data se centran en redes, servidores y el área de PC (*client*).

Siempre nos quedará el almacenamiento

Asegura Martín que este gusto por lo mestizo no les ha hecho perder pie en el almacenamiento. "Sigue siendo el segmento prioritario y es el producto estratégico en el centro de datos". Aunque reconoció los ajustes que han marcado su paso en el primer semestre, asegura que van a seguir siendo líderes en este apartado, al menos a nivel global. Por el momento, en el área de la tecnología Flash, punta de lanza del segmento, el líder en España es NetApp. Martín puntualizó que la clasificación, que bendice IDC, está referida a los productos *all flash* y que la potencia de Dell EMC, híbrida y *all*, se tornará decisiva en los próximos meses.

En el área del cómputo, la ambición es liderar el mercado. Son terceros en España (tras HPE y Lenovo) y a medio plazo, reza Martín, pretenden auparse en lo más alto.

Esos rebates...

Martín no ahorra calificativos para definir su estrategia de rebates. Para muestra, el 2 % del valor de la operación que concede de incentivos al comercial y al preventa del *partner* en

aquellas operaciones que aúnan almacenamiento con *backup*; o el 3 % para las operaciones que se consigan en aquellos clientes donde estaba instalada la competencia.

Unos rebates que son especialmente ambiciosos en el área del almacenamiento y que se han incrementado en los últimos meses. "Los Gold, por ejemplo, pueden ver aumentado su margen desde el 15 hasta el 17,5 %". ¿La clave? Armonizar los cuatro rebates que están a su disposición: el base (que se consigue desde el primer euro), el que suma por la consecución del crecimiento, los unidos al servicio y los valorados NBI, que indican la conquista de nuevos clientes.

Área client

Fiel al ADN de la "antigua" Dell, Martín tiene bien aprendido el lema: sí al PC, pero con rentabilidad. Un negocio que genera el 40 % de la facturación del canal y que es foco exclusivo de algunos socios. "Hay Gold que están focalizados en esta área. En ninguna más", recordó. 

Dell EMC
Tel.: 91 410 38 00

"El almacenamiento sigue siendo el segmento prioritario y es el producto estratégico en el centro de datos"



No fue tarea fácil

Ordenar el mapa de canal se tornaba, a todas luces, complicado. Antes de la fusión en Dell habitaban alrededor de 4.500 socios recurrentes con 70 habilitados en los escalones más nobles; mientras que la especialización en el almacenamiento de EMC se fraguaba en 15 empresas fieles en lo

más alto, con 150 gravitando alrededor. Martín no se amedrentó y en julio, con el organigrama ya perfectamente orquestado, 5 ya se habían habilitado como Titanium, 6 como Platinum y 36 como Gold. Unos números que ya se han transformado: 8 Titanium, 5 Plati-

nium y 54 Gold; un trio que genera la mitad del negocio; arropados por unos Autorizados que se mueven en torno a las 800 o 900 compañías. "En julio tendremos 14 o 15 Gold más", proyecta. Unos números que han permitido que el peso del canal en el negocio de la división ronde el 70 %.

En el área de los Autorizados, que son los socios que habitualmente gestionan los mayoristas, el reclutamiento se ha focalizado en Levante o el País Vasco. "Y este año incidiremos en Cataluña y Canarias".

ekon mejora su ERP para que sea el "copiloto" del usuario

ekon acaba de presentar la versión 2018 de su ERP, que se ha diseñado para ayudar a las empresas tanto en la mejora de su gestión como para impulsar su desarrollo digital.

Juan Antonio Fernández, CEO de Unit4 Ibérica, destacó que la nueva versión se ha desarrollado pensando en las necesidades actuales de las pymes que están transformando sus negocios, colaborando con otras compañías y que cumplan con todos los requisitos legislativos.

Las mejoras giran en torno al control de los datos para cumplir con el RGPD, la construcción de la fábrica 4.0, el análisis de la información, la integración con redes profesionales externas y nuevas funciones para alinearse con las tendencias del mercado. En relación a este último aspecto, la compañía ha incluido nuevas características para que su ERP sea el "copiloto" del usuario. De este modo, automatiza las tareas que el usuario determina y se convierte en su asistente. La compañía ha utilizado técnicas de inteligencia artificial para conseguir este resultado.

Isidro Velis, *product manager* de ekon, resaltó que "tomando el símil de los pilotos de avión que cuentan con

uno o más copilotos en cabina que les liberan de determinadas cargas de trabajo, ekon 2018 es el copiloto perfecto para aquellas empresas que quieren afrontar los retos que supone la transformación digital".

Otro de los aspectos destacados de esta versión es que ayuda a las empresas a cumplir con el nuevo Reglamento General de Protección de Datos. Permite la identificación de los datos personales y lleva a cabo todas las acciones que contempla la normativa a través de diversas herramientas.

La solución también mejora las capacidades analíticas para que cualquier usuario pueda crear sus cuadros de mando de manera sencilla. Al mismo tiempo, potencia el aspecto social. Se integra con redes sociales y con redes profesionales. En este sentido, ekon ha firmado un acuerdo con Informa D&B para que los clientes puedan acceder a los informes que proporciona esa compañía.



Equipo directivo de ekon

Canal

La versión 2018 de ekon también proporciona al canal una ventaja competitiva frente a su competencia, según resaltaron los responsables de la compañía. Ekon considera que esta nueva versión ofrece a sus *partners* más valor para ofrecer a sus clientes. Fernández comentó que su intención es seguir impulsando su canal, que en la actualidad se compone de 30 figuras, aunque no quiere que sea un crecimiento rápido. El objetivo a largo plazo es doblar el número de *partners* y cubrir toda la geografía nacional.

ekon

Tel.: 902 227 000

Samsung lanza Flip en el mercado español

Samsung ha lanzado en España su nueva propuesta para fomentar la colaboración y la creatividad en la empresa. Se trata de Flip, una nueva pizarra digital interactiva de 55" que está pensada para transformar las reuniones de trabajo. Ofrece funciones de rotafolio digital, se puede utilizar en varias posiciones y gracias a su peana, que tiene ruedas, puede desplazarse. Cuenta con 4,5 grados de inclinación, un portalápices lateral y una bandeja trasera para colocar cualquier dispositivo.

Esta novedad se ha "desarrollado para dar respuesta a la necesidad de las empresas de mejorar el modo en el que se comparten ideas y se desarrolla la creatividad durante las reuniones", señaló Sergio Foncillas, *head of Visual Display* para Samsung España.

Jesús Guardiola, *presales engineer* de Visual Display de Samsung, detalló las características de la pizarra como la compatibilidad con otros dispositivos a través de conectividad inalámbrica y sus puertos USB y HDMI.

A través de la tecnología NFC puede sincronizarse con un dispositivo móvil para compartir la información. Además, las notas se pueden exportar a una memoria USB o enviarse por correo electrónico. La pizarra permite también que cuatro personas interactúen a la vez, utilizando los lápices táctiles pasivos que vienen con la pantalla o con cualquier otro lápiz o bolígrafo. Y la función integrada de compartir pantalla permite que el contenido de *smartphones*, tabletas y PC pueda mostrarse en Samsung Flip

en resolución UHD sin interrupción o reducción de calidad. Además los usuarios pueden transmitir contenido almacenado en sus dispositivos personales a la pantalla e introducir ideas durante la presentación. Otras de las ventajas que aporta la pantalla son su capacidad de personalización y sus opciones de seguridad ya que opera bajo las plataformas Tizen y Knox; y las notas de las páginas virtuales se pueden proteger mediante contraseña. 

Samsung

Tel.: 91 714 36 00

DMI COMPUTER

TU MAYORISTA DE CONFIANZA



DESCUBRE NUESTRAS NUEVAS MARCAS

GENERAL

GAMING

PRO



BIXOLON

devolo



ZYXEL
Your Networking Ally



NOX

CTOUCH[®]
The power to engage

MikroTik

SEYPOS[®]
Touch Scan Print



www.dmi.es

Auranet PHAROS JetStream

Nuestras soluciones SMB SOPORTAN MUCHO MÁS



Business Solutions

La satisfacción de nuestra respuesta técnica es del 90,2%.

Servicio Preventa y Postventa en español y completamente gratuito.

Contacto a través de teléfono, mail o live chat.



Más información en:



¿POR QUÉ INFORTISA?

