



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

News250k

Tar
editorial

Año XXIV N° 250 Junio 2018

0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro.

HP ELITE SLICE Una obra de arte modular



 Windows 10 Pro

Windows 10 Pro está hecho para la empresa.



El ordenador de sobremesa, reinventado

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



Un prodigio de versatilidad

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




Rendimiento profesional potente y seguro

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

Disponible en:

 esprinet

www.esprinet.com

 IN RAM

www.inrammicro.es

 TechData

www.techdata.es

 VINZEO

www.vinzeo.es



keep reinventing

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

NO ESPERES MÁS



ENTREGA INMEDIATA EN NUESTROS ESPRIVILLAGE DE MADRID Y BARCELONA



Consulta todas las condiciones en tu Cash & Carry habitual.

Y si aún no nos conoces, acércate a tu

 **esprivillage**® más cercano

Encuétranos en:

C&C BARCELONA

Carrer José Agustín Goytisolo nº15,
Hospitalet de Llobregat - Barcelona
Tel. 689 170 157
esprivillage.barcelona@esprinet.com

C&C MADRID

Avenida Valdelaparra 21-23,
Alcobendas - Madrid
Tel. 606 292 727
esprivillage.madrid@esprinet.com



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

News250k

Tar
editorial

Año XXIV N° 250 Junio 2018

0,01 Euros

250

más de dos décadas
informando sobre el canal de
distribución TIC

Newsbook

Newsbook *100*

News2ook

250 números al pie del cañón. Y por 250 más

Casi 23 años nos contemplan. Más de dos décadas de trabajo que tienen su reflejo más evidente en los 250 números que el equipo de Newsbook ha conseguido editar hasta el momento. Este, el que tiene en sus manos, es el número doscientos cincuenta y más allá de la cifra, redonda, representa el esfuerzo y el compromiso de un equipo humano que ha sabido adaptarse a las circunstancias de un mercado, complicado y cambiante, a lo largo de los años. Y en ello seguimos. 23 años dan de sí para contemplar y reflejar lo que ha pasado en el mercado tecnológico, siempre desde la perspectiva del canal; y también para evolucionar. Los nuevos vientos tecnológicos y la tiranía digital no dejaron más que una opción: nuestra propia transformación para seguir sirviendo, de manera profesional, a lo que es nuestra razón de ser: la información. Y no ha sido fácil.


El primer número de la revista se publicó en diciembre de 1995. Coincidió con la celebración de SIMO; en aquel momento en los albores de su posterior explosión como la feria tecnológica más importante de España. No fue mal estreno. Los que conocen bien al equipo que integramos la revista (o la editorial, que tanto monta, monta tanto) saben que nunca hemos practicado la soberbia. Ni siquiera un punto de narcisismo. Sin embargo, la irrupción de Newsbook representó un hito en el ámbito de la prensa especializada. Hasta ese momento no contaba con un medio, realizado por periodistas titulados y con experiencia, que estuviera dedicado en exclusiva a la actualidad del sector integrado por los profesionales de la distribución informática.

Tras esa irrupción, Newsbook se ha ido transformando, tanto de manera estética como en contenidos; incorporando además los nuevos formatos. Varios han sido los cambios en la maqueta: en 1997 hicimos crecer su tamaño, cambiamos varias veces su maquetación y en 2013 volvimos a un formato, más reducido, pero también más manejable para el lector. En él permanecemos.

Internet, ese huracán que sacudió con fuerza al sector, también alteró nuestra manera de llegar a los lectores. Sin embargo, decidimos apostar con fuerza por este vehículo. Para muestra, un botón: nuestra *newsletter* diaria, "Noticias del canal", data de 1999. Casi dos décadas. Ahí es nada. Ya en 2009, por ejemplo, renovábamos una primera página web, muy básica, pero que nos mantenía intentando surcar la ola de Internet.

No vamos a incidir en los años, complicados, de la crisis económica. Ese periodo, nefasto, neutralizó proyectos, ahogó ilusiones y nos hizo recordar que en ocasiones no basta solo el trabajo. Hay que aplicar innovación. Unos momentos que nos hicieron apostar, de manera decidida, por desarrollar otras vías de información: sin renunciar al papel, se reforzaron los contenidos multimedia y lo digital empezó a formar parte de nuestra vida diaria. Ahora ya es imprescindible en nuestro trabajo.

Nuestro objetivo es alcanzar, como mínimo, los 500 números. Y la clave, como para todo en la vida, es el capital humano. Si alcanzar las 250 impresiones fue posible gracias a grandes profesionales (muchos de ellos siguen ejerciendo su labor, en otras empresas del sector, con mayor brillantez incluso), para las 250 siguientes solo necesitamos el equipo que ahora exhibimos. Increíble, por cierto.

Y, por último, y no menos importante, nos queda agradecer el apoyo de fabricantes, mayoristas y distribuidores. Incondicional en muchos casos. Gracias a los que deciden utilizarnos como soporte y, por supuesto, gracias a los que no lo hacen. A todos ellos les debemos el lugar que ocupamos en el sector. Son ellos los que nos hacen crecer. Al menos, hasta los 500. 

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.

No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de Técnicos y Asociados Informáticos Editorial, S.A. Le informamos que sus datos personales y dirección de correo electrónico serán tratados por Técnicos y Asociados Informáticos Editorial, S.A., como responsables del tratamiento, con la finalidad de llevar a cabo una gestión de carácter comercial, y para el envío de nuestra publicación y también de comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y servicios, así como de terceros que consideramos puedan resultar de su interés. Los datos serán cedidos a Tu web soluciones compañía de posicionamiento y análisis, S.L. y Cia para la Empresa Servimedia S.L. empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras no manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en <https://taieditorial.es/politica/>

Celebración Newsbook



Celebra sus 250 números

En primera persona

HP



16

María César, responsable del negocio de impresión en España y Portugal

Especial

Hogar inteligente



31

TP-Link, Netgear, Esprinet e Infortisa, junto a la consultora Context, analizan la implantación de las soluciones de hogar inteligente en España

Canal

- El negocio ibérico de **Esprinet** crece un 3 % en el primer trimestre **Pág. 10**
- Infortisa** proyecta 2018 con un 20 % de crecimiento en su negocio **Pág. 11**
- Ingram Micro** lleva todo el *portfolio* de **Xiaomi** al canal **Pág. 12**

En profundidad

- Mercado PC** **Pág. 19**
HP se mantiene líder destacado en España en el primer trimestre
- V-Valley** **Pág. 20**
El mayorista, aliado de **Microsoft** y **Huawei** para promover Azure
- Ricoh** **Pág. 22**
La colaboración empresarial se asienta como pilar estratégico
- D-Link** **Pág. 24**
Renueva su oferta para seguir creciendo
- Intel** **Pág. 26**
Los *eSports*, deporte para el siglo XXI
- Lidera Network** **Pág. 28**
El área *corporate* se consolida en el negocio
- MCR** **Pág. 30**
El mayorista celebra MCR Gaming Experience
- Sage** **Pág. 46**
El canal *enterprise management* se reúne en Sevilla

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




DISTRIBUCIÓN

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

DEPÓSITO LEGAL
ISSN

M-20480-2002
1696-6147

Impreso en papel ecológico 



DESCUENTOS ESPECIALES EN EQUIPOS CANON

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



Descuento

35€

MF732Cdw

Descuento

40€

MF734Cdw

Descuento

45€

MF735Cx

i-SENSYS

PIEZAS, CARTUCHOS
Y TÓNER
CANON
ORIGINALES

3 Años
Promoción
Garantía



Aprovecha esta oferta válida para distribuidores.
Solicítala en tu mayorista habitual. Hasta el 30-06-18

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 30 de junio 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. 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

Ha sabido adaptarse a los cambios del mercado y se ha convertido en un referente en la prensa

250 números de Newsbook: más de dos décadas informando sobre el canal de distribución TIC

La revista Newsbook alcanza su número 250 con la intención de seguir informando, con renovada energía, de la actualidad del canal de distribución TIC. La publicación, que vio la luz en 1995, ha sido testigo de la evolución del negocio de los actores del canal, de los hechos que han marcado la historia tecnológica de nuestro país y de la transformación de los medios de comunicación. Esta experiencia, avalada por el trabajo de su equipo de profesionales, y el compromiso con sus lectores son los pilares de su labor y el motor para seguir al pie de la noticia otros 250 números. Como mínimo.

Newsbook nació en diciembre de 1995. Su primer número estuvo dedicado a la feria de SIMO, que era la cita más importante del año para el sector tecnológico en aquellos años. Su aparición marcó un hito en el ámbito de la prensa especializada que hasta entonces no contaba con un medio, realizado por periodistas titulados y con experiencia, dedicado en exclusiva a la actualidad del sector integrado por los profesionales de la distribución informática. En su primera etapa consolidó su propuesta informativa y como pionera fue marcando el camino a otras publicaciones que nacieron a la par que se fue desarrollando el sector. Su primera transformación fue en enero de 1997. Renovó su maqueta para que fuera más atractiva y actualizó su estructura estrenando nuevas secciones. Al final de la década de los 90, en 1999, dio otro paso más para adaptarse a la demanda de sus lectores. El formato creció y con este tamaño se renovó su diseño.

En la década de 2000 continuó avanzado con la introducción de nuevas secciones y generando nuevos contenidos de valor para el lector. Por ejemplo, en 2002 estrenó la sección "En Portada" en la que se analiza con detalle los temas más relevantes cada mes. En 2003 su informe especial



Newsbook Tai
PUBLICACION PROFESIONAL DE ORIENTACION AL CANAL DE DISTRIBUCION
Nº IX JULIO-AGOSTO 1996

Noticias y Novedades

- Temas de actualidad
- Temas de índole financiero

Reportaje

- Applemania
- IBM Olímpico
- Los Ciber-Juegos Olímpicos
- LSB, 14 años de informática
- Entrevista con Olivetti Lexikom
- Recuerdos Digitales
- Sicur La Feria más segura
- La recuperación de SCS
- Windowsmania

Productos

- Nueva línea de Siemens Nixdorf
- Ericsson, nuevos móviles

GESMATIC CONSUMIBLES S.A.

- Servicio
- Experiencia
- Las mejores marcas

HEWLETT PACKARD
Premium Reseller
SINCE 1996

3M

LA MAS AMPLIA GAMA DE CONSUMIBLES ORIGINALES

Le regalamos un bolígrafo detector de billetes falsos con pedidos de 25.000 Ptas.

SOLICITE NUESTRO CATALOGO

C/ Luis Cabrera, 63 • 28002 Madrid • Tel.: 416 51 12 • Fax: 519 69 23

ganó entidad propia y se convirtió en su suplemento "Especial Negocios en Informática".

En 2004 abrió la sección "En primera persona", una entrevista en profundidad a los principales directivos del sector tecnológico. Una sección que mantiene en la actualidad y que ha permitido conocer las estrategias, la relación con su red de distribución y los objetivos de los grandes nombres del panorama tecnológico a través de sus responsables ejecutivos.

Segunda etapa

En noviembre de ese mismo año celebró su número 100 y abrió otra etapa para seguir presentando a sus lectores la información más completa que les permitiera mejorar su toma de decisiones.

En esta segunda etapa, el mercado fue acelerando sus cambios y el desarrollo web fue cambiando el papel y los for-



matos de los medios. Sin embargo, Newsbook volvió a ser pionera y se adelantó a estas tendencias incorporando el boletín diario de "Noticias del canal" en 1999 o lanzando en 2006 la versión en PDF de su edición impresa.

En el año 2009 dio un nuevo paso para mejorar su propuesta informativa, estrenando una página web y renovando su newsletter.

En estos años tanto el sector TIC como el de la prensa se resintieron por el azote de la crisis; pero Newsbook logró mantener su posición en el mercado apostando por la ca-



La clave del éxito

En el panorama actual de mercado y del mundo editorial mantener un proyecto editorial tanto tiempo es el resultado del esfuerzo y del tesón de su equipo. Alcanzar el número 250 no ha sido una tarea fácil, pero la clave del éxito está en el grupo de profesionales que han puesto su ilusión en hacer que cada número fuera interesante para los lectores. Citar a todos los periodistas, diseñadores gráficos y comerciales que han integrado la plantilla de Newsbook durante estos años sería demasiado extenso, pero todos han contribuido a que la revista sea la más longeva de la prensa especializada en el canal de distribución. Marilés de Pedro, al frente de la redacción, donde destaca el papel de Rosa Martín; Marta Arias, encargada de producción; Antonio Peña e Iñigo Castresana, responsables de diseño gráfico y del área audiovisual; David Rico y Nuria Díaz, encargados del área de publicidad, encabezan al actual equipo de Newsbook, que se ha marcado como reto volver a celebrar otros 250 números.



lidad y por adaptar sus contenidos a las necesidades tanto de sus lectores como de sus anunciantes.

Tercera etapa

Este trabajo le permitió llegar al número 200 en diciembre de 2013, una efeméride que coincidió con el 20 aniversario de la editorial. Este hecho volvió a representar un antes y un después en la historia de la revista. Su formato se hizo más manejable para el lector y apostó por introducir nuevos elementos multimedia para enriquecer la cabecera. El vídeo, a través de entrevistas y debates, se ha convertido en un elemento habitual de la publicación que man-

tiene su edición impresa para dar al lector el valor de la lectura reposada que ofrece el papel y, a la vez, ofrece nuevas opciones multimedia en su web y en su versión online.

Esta combinación, la presencia en redes sociales y los especiales que publica de manera periódica constituyen la esencia de lo que es hoy la revista Newsbook, el referente informativo para fabricantes, mayoristas y distribuidores del sector TIC español.

La mejora continua, la innovación y su vocación de servicio a sus lectores seguirán marcando la senda para incrementar su difusión actual que supera las 15.000 suscripciones y sobrepasa las 50.000 impresiones al mes.

Newsbook
Newsbook
News200k
News250k

250 números contando lo que pasa en el canal de distribución

En noviembre de 1995 nació Newsbook. Ahora, en junio de 2018, cumple sus 250 apariciones. 250 números siendo testigo de lo que ha pasado en el segmento TIC y portavoz de fabricantes, mayoristas y distribuidores. Muchas cosas han pasado en estos más de 22 años al pie del cañón tecnológico. Aquí dejamos algunas lustro a lustro.

De 1996
al año
2000

Tech Data
adquirió
Computer 2000
en el año 1998



Nace el grupo **ADLI** en 1999, uno de los más importantes mayoristas españoles, protagonista del sector durante muchos años

Xerox compró **Tektronix**: una de las más destacadas operaciones de compra del sector tecnológico

En 2001
HP compra
Compaq

El mayorista español **UMD** es comprado por el grupo **Fayrewood** en 2002, una de las primeras grandes compras que afectaban al mercado español

En 2003 nace el programa de canal **PartnerOne** de **HP**

De 2001
a 2005

Tech Data
adquiere **Azlan**

En 2004 nace **AETIC**, la patronal del segmento tecnológico (hoy **AMETIC**) en España



Symantec se hace con el control de **Veritas** en 2004



Lenovo compra el negocio de PC de **IBM** en 2005

De 2006
a 2010

En 2007 nace oficialmente **Esprinet Ibérica**

Vinzeo se afianza en el panorama mayorista español en 2008 tras comprar **ARC** (en 2006) e integrar **Actebis** (en 2007)

Oracle compra **Sun** en 2009

Dell da sus primeros pasos en la venta indirecta y lanzó en 2007 su programa de canal

Ingram Micro conforma su negocio de valor en España en 2010 tras hacerse con el control de **Albora Soluciones** y **Areté Sistemas**

De 2011 a 2015

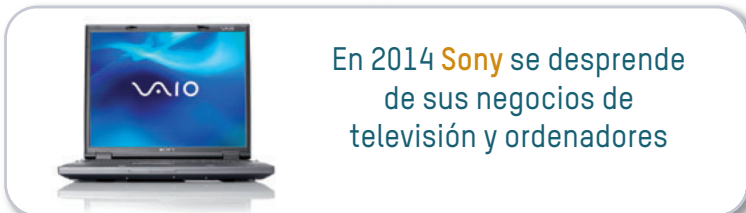
Y de 2016 a 2018...

En 2012 **Westcon** compra **Afina**



Fruto de las adquisiciones de **Altimate**, en abril de 2012; y de **Diasa**, que ya se había producido en 2010, nace **Arrow Iberia**

Lenovo se hace con el negocio x86 de **IBM** y compra **Motorola** en 2014



En 2014 **Sony** se desprende de sus negocios de televisión y ordenadores

Dell compra **EMC** en 2015



En noviembre de 2015 **HP** se separa en dos empresas: **HP** y **HPE**

Windows 10 ve la luz en 2015

En 2016 **HP** adquiere el negocio de impresión de **Samsung**

Toshiba abandona el mercado de consumo y se centra únicamente en lo profesional en 2016

Por primera vez aparece el término "**agenda digital**" en las competencias de un ministerio. Fue en 2016



Esprinet se fortalece en España con la compra de **Vinzeo** en mayo de 2016 y de **ltway** en octubre del mismo año

GTI adquiere **Diode** y **Tech Data** se hace con el control del **Avnet** en 2016

2017: el año del **WannaCry**, el ataque más mediático de la historia



Intel presenta la octava generación de Intel Core en 2017

Nace **V-Valley Iberian** en 2017



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



El negocio ibérico de Esprinet supera los 258 millones de euros y crece un 3 % en el primer trimestre

258,2 millones de euros. Ese es el montante que las huestes ibéricas de Esprinet (Esprinet Ibérica, Esprinet Portugal, Tapes, Vinzeo y V-Valley Iberian) han conseguido facturar en el primer trimestre y que supone un crecimiento del 3 % en relación a las cifras logradas hace un año.

El beneficio bruto se situó en 10,2 millones de euros, lo que también ha supuesto un ascenso del 3 % en relación al año pasado. El EBIT, por su parte, se valoró en 2,3 millones de euros, lo que supone 500.000 euros más que hace un año. Los datos del grupo suman más de

781 millones de euros, lo que supone un ascenso del 5 %, gracias a los casi 39 millones de euros más cosechados en este primer trimestre del año.

El beneficio bruto se situó en 39 millones de euros, lo que representa un descenso del 1 %. El EBIT alcanzó los 5,4 millones de euros lo que implica una subida del 13 %. La cifra de beneficio neto se ha situado en 3,4

millones de euros, lo que representa un crecimiento del 39 % en comparación con los resultados del primer trimestre de 2017.

El beneficio por acción se situó en un 0,07 euros, lo que supone un incremento de más del 40 % en relación a las cifras que se marcaban hace un año.

Esprinet

Tel.: 902 201 146



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

Arrow refuerza su lado más seguro con Tenable

Tenable, una compañía centrada en el desarrollo de soluciones relacionadas con la ciberseguridad, es la última incorporación de Arrow. Con una cobertura que alcanza todo el área EMEA, esta marca presenta como principal referencia Tenable.io, una plataforma de exposición cibernética que permite que el administrador disponga de visibilidad de cualquier activo que se ubique en cualquier plataforma informática, incluidos los entornos de *cloud* pública y aplicaciones específicamente desarrolladas para la gestión de vulnerabilidades, seguridad de contenedores y escaneo de aplicaciones web. La marca también cuenta con Nessus, una solución de evaluación de vulnerabilidades.

Los responsables del desarrollo del negocio de seguridad de Arrow recuerdan que las arquitecturas y tecnologías conectadas basadas en la nube y el IoT abren un sinfín de nuevos riesgos de seguridad para las empresas de cualquier tipo. Califican a Tenable como un fabricante, con una personalidad disruptiva, que abordan la seguridad desde enfoques basados en la visibilidad y el conocimiento.

David Cummins, vicepresidente de ventas en EMEA de Tenable, recuerda que los procesos de transformación digital han permitido la implementación de nuevas tec-

nologías, como es el caso de la nube, el IoT, los contenedores o las aplicaciones web, en los entornos tecnológicos, aumentando la eficiencia y la agilidad. Una implementación que ha provocado, de manera simultánea, que se hayan convertido en diana de los ataques. "Nuestro acuerdo con Arrow garantizará que podamos ofrecer soluciones innovadoras de exposición cibernética a nuestros clientes comunes, ayudándolos a medir, administrar y reducir sus riesgos cibernéticos".

Arrow

Tel.: 91 761 21 51



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



Infortisa proyecta 2018 con un 20 % de crecimiento en su negocio

Espera superar los 100 millones de euros, lo que supondría alcanzar un crecimiento del 20 %. Ese es el principal objetivo que persigue Infortisa en este año en curso. Tras un buen 2017 que Juan José Contell, director general del mayorista, calificó como un ejercicio "clave para consolidar nuestro futuro en el sector", la compañía va a seguir apostando por los factores que le han llevado a mantener su posición en el *top ten* de empresas españolas en el área de la distribución: innovación y mejora de su servicio logístico, su actividad comercial y la relación con los fabricantes.

La compañía ha arrancado el primer trimestre con un crecimiento superior al 18 % y ha continuado potenciando su catálogo con marcas como Evga, Viark y Cougar. Además ha incrementado el número de contratos de distribución en exclusiva, como es el caso de los portátiles de la marca Gigabyte o el refuerzo de los acuerdos con MSI y Epson, dos de sus marcas de referencia.

Desde la inauguración de sus actuales instalaciones, hace ya un par de años, el mayorista disfruta de más de 11.000 metros cuadrados. Entre las facilidades que ofrece a su canal, se incluyen las condiciones especiales para las devoluciones comerciales, los portes gratuitos a partir de pedidos de más de 300 euros, un servicio de recogida exprés, *dropshipping* y una gestión personalizada de su RMA a través de las cuentas *online* de sus clientes.

i-logistics y la tienda *online*

Entre sus planes para este año destaca el proyecto *i-logistics*, destinado a facilitar un servicio integral de logística para sus clientes y marcas, ampliando el stock y reforzando su servicio actual de gestión del RMA.

Por otro lado, ha reforzado su apuesta por su tienda *online*, haciendo foco en los recursos destinados al proyecto digital. Contell recuerda que en el año 2001 Infortisa fue de los primeros mayoristas en apuntarse a la venta *online*. "Aquí seguimos", insiste,



"ampliando nuestro equipo de programación y de tecnología para ser cada día más competitivos".

Igualdad y conciliación

En el lado más humano, la empresa ha manifestado su compromiso por la igualdad. En el año 2007 Infortisa recibió un premio por ese motivo y cuentan con un plan recientemente aprobado para potenciarlo. Ejemplo de ello es la continuidad que se ha anunciado en la dirección, perfectamente paritaria, a través de los dos hijos de Contell, Natalia y Juanjo. "Hemos renovado las ideas de futuro que teníamos, hemos incorporado nuevos perfiles profesionales y estamos trazando una línea estratégica que no solo nos mantendrá en el mercado, sino que nos hará mucho más fuertes frente a un futuro en constante cambio", explica Contell.

Infortisa
Tel.: 96 130 90 06

Las ventas de mini PC crecen un 28 % en el canal mayorista

Son datos de Context. Las ventas de mini PC a través del canal mayorista crecieron un 28 % en el primer trimestre en Europa Occidental. En España el porcentaje de crecimiento es mayor con un 32,6 %.

El apartado de los dispositivos de sobremesa creció un 1 %. En la actualidad los mini PC suponen el 32 % de las ventas de este tipo de equipos, lo que supone 7 puntos más que hace un año cuando suponían el 25 % de las ventas de los sobremesas.

Marie-Christine Pygott, *senior analyst* de la consultora, explica que la popularidad y el crecimiento de este tipo de equipos responde a su rendimiento y al espacio, reducido, que exhiben. La analista recuerda el foco que algunas marcas están realizando en la fabricación de este tipo de equipos. Lenovo, HP, Intel, Dell y Fujitsu son los principales beneficiarios de este auge.

Italia, con un crecimiento del 83,9 %, es el país con mayor ascenso. Alemania creció un 32,7 %, Reino Unido un 37,1 %, Francia un 19,8 % y Suiza un 27,8 %.

Context
Tel.: 91 441 24 96

Ingram Micro lleva todo el *portfolio* de Xiaomi al canal



Hermínio Granero, *executive director volumen & mobility* en Ingram Micro, **Alonso Sun**, *overseas sales manager* de Xiaomi en España y **Jaime Soler**, *vp & executive Spain & Portugal* de Ingram Micro

Alonso Sun, *overseas sales manager* de Xiaomi en España, destacó la importancia de extender el acuerdo entre ambos a todo el canal; mientras que Jaime Soler, *vp & executive Spain & Portugal* de Ingram Micro, subrayó que llevar todos los productos a su red de distribuidores era una cuestión de "confianza". A juicio del directivo, era lógico porque "somos una empresa de canal y confiamos en nuestros distribuidores y en su capilaridad para llegar a todos los usuarios".

marca desde su sede china para adaptar el producto a las necesidades del mercado español.

Este trabajo ha hecho posible que Xiaomi acapare el 15 % del mercado y que ahora se amplíe esta relación. Jaime Soler recalcó que es un "producto imbatible y novedoso, pero que también es un producto de "futuro", que cuenta con un gran grupo de fans.

Soler anunció que pondrá en manos de sus *partners* una serie de productos que facilitarán la vida de los usuarios como portátiles, televisores inteligentes, cepillos de dientes y patinetes eléctricos.


Ingram Micro y Xiaomi han dado un nuevo paso en su relación. Han elegido las nuevas oficinas del mayorista en la capital de España para anunciar que ahora estará disponible todo el *portfolio* de la marca china para todos los distribuidores del mayorista en España.

Por su parte, Hermínio Granero, *executive director volumen & mobility* en Ingram Micro, comentó que trabajan de manera estrecha con la

Según comentó Granero, los *partners* tendrán la ventaja de contar con un producto con todas las garantías y las certificaciones oficiales. Además, disfrutarán de una política de precios competitiva, que comenzó con una promoción para los primeros pedidos.

Más acuerdos

Por otra parte, Ingram Micro ha dado un paso más en su relación con Kramer Electronics. Han sellado un nuevo acuerdo para incrementar los recursos y herramientas que ofrecen a los distribuidores.

Kramer aportará un nuevo plan de formación y nuevas opciones a los *dealers*, mientras que Ingram Micro comercializará toda la gama de productos de Kramer y pondrá a disposición de sus clientes todos sus recursos logísticos y de gestión del stock. 

Ingram Micro

Tel.: 902 50 62 10

MCR incluye en su oferta los productos de HiLook

Las cámaras de red, grabadores y accesorios de la marca HiLook se han sumado a la oferta de MCR, tras la firma de un acuerdo de distribución con el fabricante Hikvision, cuyos productos de videovigilancia llegan a más de 100 países.

El proveedor centra sus esfuerzos en tecnologías básicas de codificación de audio y vídeo, procesamiento y almacenamiento de imágenes de vídeo, así como en tecnologías orientadas al futuro como *cloud computing*, *big data* y *deep learning*.

Durante los últimos años ha consolidado su oferta en varios mercados verticales

como seguridad, transporte, educación, salud, banca y energía, así como edificios inteligentes. Y se ha afianzado en los primeros puestos del mercado en casi todas las categorías de equipos.

La gama que comercializa bajo la marca HiLook se compone de cámaras IP, cámaras analógicas, cámaras térmicas, cámaras Domo PTZ, grabadoras IP (NVR), digitales (DVR) e híbridos, codificadores y decodificadores, intercomunicadores, sistemas de control de acceso, sistemas de movilidad y una amplia línea de accesorios.

El mayorista tiene previsto focalizarse en cámaras IP para interior y exterior, fijas y domóticas, videograbadores y soportes. Hikvision ha elegido a MCR para comercializar las soluciones de HiLook porque vende "solo a través de distribuidores autorizados, y para que proporcionen el mejor servicio a sus clientes", según indica Eduardo Moreno, director general de MCR. "Nuestra fortaleza y nuestra capilaridad les ayudarán a posicionar sus productos en el mercado español", añadió el directivo.

MCR

Tel: 91 440 07 00

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

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



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

www.armor-owa.com

OWA
ARMOR

NO DESPERDICIES nada,
REUTILIZA TODO

Acens reactiva su apuesta por el canal

Acens quiere aprovechar las oportunidades de crecimiento que presenta el mercado de los servicios *cloud* en el terreno de las pymes y lo quiere hacer de la mano del canal de distribución indirecto. Según indicó Alberto Viroulet, director de canal de Acens, el proveedor ha relanzado su estrategia de canal para llegar a todos los segmentos del mercado que no estaban cubiertos por la venta directa.

Acens quiere ofrecer una oferta global y por este motivo está construyendo un canal de socios que les ayude a completar su *portfolio* y a llegar a nuevos clientes. Está buscando distintos tipos de socios con perfiles que van desde los integradores de sistemas hasta las empresas de marketing *online*, pasando por las consultoras de TI y por otras organizaciones como los colegios profesionales u otro tipo de grandes colectivos con capacidad de prescripción.

Estas compañías podrán entrar en su programa de canal que distingue dos tipos de figuras: *reseller*, que es el que además de revender los productos es capaz de ofrecer servicios y gestionar de manera completa a los clientes; y el distribuidor, que tras pasa al cliente final a Acens y que obtiene una comisión por esta labor —entre el 5 y el 15 %—.

Acens ha preparado numerosas ventajas para animar a los potenciales socios a participar en su red de distribución como los paneles personalizados, que pueden comercializar como marca blanca; o un 15 % de descuento —al que se suma otro 15 % en el periodo de promoción—.

Su modelo de aproximación al mercado está basado en una estrategia “*win to win*” con el fin de aportar valor a su red de socios. Por esta razón, está apoyándose en la certificación para que sus socios puedan reforzar su formación e impulsar el desarrollo de nuevos proyectos.

Certificación

La compañía está impartiendo formación para obtener la certificación como arquitecto Acens y su intención es ir reforzando su plan de certificación para ir introduciendo nuevas especialidades.

En la actualidad, 40 empresas cuentan con esta certificación y el propósito de Acens es que el 50 % de sus *partners*, cuyo número ahora asciende a las 177 figuras, esté certificado al final de año.

La compañía, como señaló Viroulet, además del programa de certificación, cuenta con un portal con re-




Alberto Viroulet,
director de canal de Acens

cursos para mejorar la formación tanto del cliente final como de los socios del canal.

Al mismo tiempo, ha preparado dentro del programa de canal tres niveles en función del volumen de negocio que cada figura genera: Gigabyte, Terabyte y Petabyte.

El responsable de canal reconoció que ya cuentan con *partners* en cada nivel y su objetivo es que este canal siga creciendo para que en el medio plazo acapare el 50 % de las ventas.

Los planes de la compañía pasan por completar su canal y consolidar su presencia en el mercado de servicios *cloud*. A juicio del responsable de canal, está bien posicionada frente a otros grandes competidores como Amazon o Microsoft gracias a la fortaleza que le aporta pertenecer al grupo de Telefónica, una oferta sin costes ocultos, un soporte en castellano 24/7 y su CPD en territorio español. 

Acens
Tel.: 900 103 293


Ireo, nuevo mayorista de Bomgar

Ireo ha reforzado su catálogo con las soluciones de la compañía norteamericana Bomgar, gracias al acuerdo de distribución sellado entre ambas compañías.

Bomgar es un especialista en soluciones de soporte y acceso remoto; y de gestión de los accesos para usuarios privilegiados. Estos productos facilitan las conexiones remotas y aportan una alternativa a las conexiones VPN. También permiten cumplir con las políticas de seguridad más exigentes, en cuanto al control de acceso y trazabilidad de las acciones.

Bomgar se puede integrar con Active Directory y directorios LDAP a través de perfiles de seguridad con controles exhaustivos para técnicos y usuarios privilegiados.

Bomgar Remote Support, Bomgar Privileged Access y Bomgar Identity Manager son las principales soluciones del fabricante norteamericano que ya se encuentran en el *portfolio* de Ireo. Joaquín Malo de Molina, *business development manager* del área de *enterprise security* en Ireo, destacó que la incorporación de Bomgar completa su “oferta de seguridad y accesos remotos seguros añadiendo valor”.

El mayorista ha preparado una serie de seminarios *online* para dar a conocer la solución. 

Ireo
Tel.: 902 321 122

El mercado "premia" la transformación de Comparex que crece un 25 %



Joaquín Potel, máximo responsable de Comparex

"Nos la jugamos". Joaquín Potel, máximo responsable de Comparex, no tiene complejos en reconocer la jugada, arriesgada, que iniciaron hace un par de años y que les ha llevado a girar, "casi 180 grados", su modelo de negocio, dejando de lado una estrategia basada en el hardware y apostando por fórmulas de moda como la transformación del puesto de trabajo, la migración de los tradicionales centros de datos a la nube (de cualquier sabor) y la gestión de activos de software. "Fue el momento perfecto", reconoce. "Los proyectos tradicionales ya no eran rentables y los márgenes que dejaban tampoco".

Iniciaron entonces una travesía que ha tenido momentos delicados (tuvieron que cerrar, por ejemplo, su oficina en Mérida), decisiones valientes (han dejado de trabajar con un ramillete de fabricantes) e inversiones varias (el 30 % de su plantilla ha fortalecido su educación, lo que les ha otorgado 90 certificaciones en 2 años). El balance, medido como todo en este segmento por la hoja de resultados, ha sido positivo: el integrador ha crecido un 25 % en 2017, lo que le ha permitido sumar alrededor de 95 millones de euros.

Una dinámica que no esperan perder en este ejercicio. "No nos obsesionan los números sino la rentabilidad pero sí que resultaría importante alcanzar los 100 millones de euros", reconoció Potel. Una cifra, con un cierto componente mágico, que supondría crecer, de nuevo, en torno a un 20 o 25 %. Lo

que no se ha transformado demasiado es el peso de los sectores de negocio: el 40 % corresponde al segmento financiero; el más voluminoso. Tras él, las telcos y la industria. Muy poco lo público.


Giro de negocio

El cambio en la estrategia se refleja, increíblemente claro, en la composición de su negocio: hace 3 años el área del software sumaba el 30 % de su negocio y la nube se movía apenas en el 3 %. A finales de 2017 ambos negocios representan cerca del 72 %, con Office 365 creciendo casi a triple dígito y los negocios relacionados con Azure o Amazon alcanzando, ellos sí, el triple baremo de ascenso. "Somos el socio de Microsoft con la cuota más alta de software y *cloud* en el negocio", aseguró. Las perspectivas son que en este año el 50 % del negocio proceda de la nube. "Ahora la discusión no es ir o no a la nube sino cómo".

El coste de la nube

Ni un ápice denosta Potel el pasado de Comparex. Al contrario. "Nuestro enorme conocimiento del entorno del centro de datos nos ha permitido enfrentar, con éxito, este giro de negocio que, precisamente, tiene en la transformación de este entorno hacia el *cloud* uno de nuestros pilares". Potel predica la prudencia y el equilibrio entre la nube privada y la pública en este camino. "Muchas empresas creen que la nube es el final del camino y es un error", asegura. Y medir la subida por el coste o el ahorro es otro. "Los números en la nube salen cuando una empresa percibe que no es eficiente mantener una carga de trabajo en su propio centro de datos", explica. "No hay que moverse a este entorno para ahorrar dinero, sino por la eficiencia, la agilidad y la elasticidad que permite", enumera. Potel defiende, además, el gusto por las "pruebas". "Probar en la nube eso

sí que tiene un coste bajo", asegura. "Y es posible, si las pruebas no resultan, retroceder y volver a ubicar la carga dónde estuviera". Incluso se atreve a dar un paso más para afirmar que "aquella empresa que no se equivoca alguna vez no se está transformando". Potel defiende que las empresas deben destinar un montante a la innovación "asumiendo riesgos y sin que se mire el retorno a corto o medio plazo".

La empresa cuenta con proyectos destacados en el área de la transformación del puesto de trabajo, un entorno en el que funciona el binomio Citrix y Microsoft, con el Office 365 como pilar. "El *desktop* Windows acabó hace tiempo; ahora se marca la movilidad y la nube". Un entorno, seguro, en el que se aplica un ecosistema de soluciones de productividad. 

Comparex

Tel.: 91 598 14 06

En 2020, el objetivo es liderar el segmento de A3

"En el negocio de impresión de HP hay un espíritu de transformación"



María César,
directora del negocio de impresión de HP en España y Portugal

María César lleva un año al frente del negocio de impresión de HP en España y Portugal. Un ejercicio en el que la compañía, además de llevar a cabo la integración del negocio de Samsung, ha seguido insistiendo en su concepto de reinención de una práctica tan tradicional como es la impresión. Los resultados, cerrado el primer semestre fiscal, son positivos, tanto en el negocio de consumo como en el vinculado con la oficina. De cara a la segunda mitad de su ejercicio, César seguirá insistiendo en el crecimiento. Y en la reinención.

 Marilés de Pedro

T

ras un año al frente del negocio de impresión de HP, ¿qué balance se puede hacer de este periodo?

Es un balance muy positivo. Ha sido un año con un enorme dinamismo en el negocio de impresión en el mercado ibérico, con una gran innovación. Y no solo en temas de productos y de tecnología sino en la manera de hacer las cosas. Hay un espíritu de transformación para que el negocio funcione mejor. He aprendido mucho porque es un negocio muy complejo ya que tiene un tamaño enorme que incluye muchos "subnegocios", con dinámicas distintas y clientes diferentes en cada uno de ellos.

Desde su separación, HP está poniendo todo su discurso estratégico en el término de la "reinención". Hay negocios TI en los que parece que es más fácil aplicarles la innovación. ¿De qué manera se ha reinventado un negocio tan tradicional como es la impresión? ¿Los clientes ya han percibido ese cambio?

Estamos en ello. Hay que traer innovación a todas las categorías del negocio de la impresión porque queremos ganar más mercado. Y tenemos que encontrar categorías adyacentes en las que sea posible crecer. Por ejemplo, en el área de consumo hay áreas nuevas que se identifican con las generaciones de usuarios más jóvenes, con mensajes distintos, innovadores y vías de comunicación distintas. También en el área de la oficina, en el segmento A3, donde hemos realizado un enorme esfuerzo de innovación e integración en un mercado maduro.

HP cerró ejercicio el pasado 31 de octubre, con muy buenos resultados en el mercado de la impresión en España. ¿Qué balance se puede hacer de los seis primeros meses de recorrido fiscal?

Hemos seguido creciendo tanto en el área de consumo como en el entorno de la oficina. Y también hemos llevado a cabo la integración de Samsung (personas, tecnología, oferta, etc.); que ya es HP.

HP sigue insistiendo en el apartado de la impresión doméstica, con planes como HP Instant Ink, en el que asegura que los usuarios obtienen un ahorro del 70 %. Una iniciativa que a final del año pasado se alargó con un plan para atraer también a los usuarios que imprimen menos, que incluía 15 páginas gratis al mes. ¿Cómo está funcionando este tipo de iniciativas?

Muy bien. Va creciendo y desde el pasado verano este crecimiento se ha acelerado. Es fundamental la comunicación y que los usuarios entiendan lo que es. Estamos muy contentos porque salimos líderes en España y Portugal en la comunicación que estamos realizando en las tiendas; que es fundamental para obtener buenos resultados. Respecto al plan de incluir las 15 páginas gratis, en torno al 30 % de los planes pertenecen a esta iniciativa. Se está capturando a usuarios que no imprimían ya que Instant Ink les facilita la impresión.

Además de asegurar una imagen de marca y una popularización, ¿por qué es importante el mercado de consumo, que es tan complicado de gestionar, y qué rentabilidad supone?

El área de consumo es muy importante para HP. Es cierto que es un mercado complejo porque, ante el empuje del área *online*, hay que cuidar mucho las vías de comercialización para que no se produzcan conflictos entre los diferentes canales. Contamos con una enorme base instalada de máquinas que intentamos ir renovando y proporcionar a estos usuarios ideas innovadoras de cómo imprimir. Por ejemplo, estamos haciendo mucho foco en torno a la fotografía que está relacionada con los recuerdos y con la emoción. Una foto impresa nunca será lo mismo que la que tenemos guardada en formato digital. También es una forma de reinventar este apartado.

Uno de los grandes fenómenos del mercado de la impresión en los últimos tiempos ha sido el desarrollo de la tinta en la empresa. Algunas marcas, competidoras de HP, la han situado, incluso, como su referente estratégico. ¿Cuál es el peso en el negocio de esta tecnología en el negocio de HP y de qué manera se armoniza con el negocio de láser?

“Hay que traer innovación a todas las categorías del negocio de la impresión porque queremos ganar más mercado”

La tecnología PageWide en el área de la oficina tiene un potente discurso de valor vinculado con la sostenibilidad, la impresión en color o la energía. Por supuesto que lo seguiremos empujando pero de manera paralela a nuestra potente apuesta por el desarrollo del mercado del láser. Coexistirán las dos tecnologías: hay empresas para las que la tecnología láser se ajusta más a sus necesidades y otras que prefieren la tinta. Hay que ofrecer siempre la tecnología que más sentido tiene para el cliente. Invertimos mucho en tinta y también en láser, y la compra de Samsung o la introducción, hace tiempo, de la tecnología JetIntelligence, son claros ejemplos. En este apartado, seguimos evaluando el desarrollo de los *roap map* analizando cómo serán las oficinas del futuro.

A finales de noviembre se anunció la finalización del proceso de compra de Samsung. La hoja de ruta ya estaba fijada desde hacía tiempo; más cuando en abril de 2017 HP lanzaba una potente oferta, en el segmento A3, que sumaba 16 nuevas familias y 54 configuraciones diferentes. ¿Qué aspectos hay que cuidar especialmente para conseguir que HP suene con fuerza en este segmento del A3 y que esta estrategia llegue a buen puerto?

Uno de los valores de la compra de Samsung va más allá del segmento A3. Se trata de que las tecnologías que proceden de Samsung, unidas a las propias de HP, nos permiten tra-

bajar en el desarrollo de una plataforma que asegure que nuestros equipos sean mucho más abiertos y que los desarrolladores de los productos de software desarrollen conectores que permitan que nuestros equipos se integren sin problemas en los flujos de trabajo de cualquier empresa. Somos muy poderosos en el desarrollo del hardware y ahora estamos

trabajando, para crecer en el mercado de A3, en fortalecer la compatibilidad con las soluciones de software con las que opere cualquier vertical y cualquier empresa. Vamos a lanzar una plataforma que facilita a cualquier compañía el acceso a los códigos

para desarrollar esos conectores que se entiendan con nuestros dispositivos.

El desarrollo del área contractual es materia de obligado cumplimiento. El canal, poco a poco, ha conseguido ganar posiciones en este mercado. ¿Qué se va a hacer para que el canal siga fortaleciendo su posición en este apartado?

Se ha hecho un buen trabajo en este apartado con el canal. Hemos conseguido, tras algunos ajustes, entrar en una buena dinámica. Tras una primera fase, vamos a dar paso a una segunda fase, en la que vamos a ampliar la cobertura. Con la integración de Samsung, además, hemos incorporado algunos *partners* que ya forman parte de la estructura. Eso sí, manteniendo siempre la directriz de contar con una estructura selectiva. No es un negocio abierto pero sí queremos ampliar la cobertura con nuevos socios especialistas que ayuden a trasladar nuestra propuesta de valor. Por ejemplo, incidiremos en el aspecto de la seguridad, que es cada vez más importante en este área. También vamos a poner mucho énfasis en las funcionalidades, cada vez más inteligentes, de las máquinas que pueden ser aprovechadas por los socios para llevar a cabo una gestión mejor de sus clientes gracias a la información que emiten. Es un valor para el canal enorme que le permite reducir costes, ser más eficiente, etc. Y dedicar más tiempo y esfuerzo a la venta de soluciones de mayor valor.

EN PRIMERA PERSONA

Con todas estas iniciativas, ¿para cuándo, entonces, la "explosión" de este mercado A3 en HP?

Nuestro objetivo es ser número uno en este mercado en 2020. En el último año y medio hemos pasado de una cuota de mercado en torno al 3 % al 10 %, lo que nos ha permitido saltar, según IDC, del séptimo al cuarto lugar. Hay un plan, global, que contempla al canal, a la tecnología, a la oferta, etc.

Uno de los argumentos en los que más hincapié está haciendo HP es la seguridad, incorporando en sus impresoras herramientas para asegurarla. ¿Es un argumento que los clientes valoran a la hora de decidirse por una u otra marca en sus parques de impresión?

Todavía no lo suficiente pero va a ser un argumento de peso ante el número creciente de amenazas que se están produciendo todas las semanas. Las empresas están empezando a entender que es un tema serio. Estamos haciendo un esfuerzo en la educación en el canal para que los socios conozcan la tecnología que hay detrás de las máquinas en este apartado.

Nuestros dispositivos son los más seguros y debemos aprovecharlo.

A pesar de que la movilidad era un factor de moda hace unos años en el área de la impresión, en los últimos tiempos parece que ha perdido peso. ¿Es un argumento que ya está aceptado por los usuarios o es que es reducido el número de personas que imprime desde un dispositivo móvil?

En el mercado del consumo creo que sí es una práctica más habitual; quizás en el entorno de la empresa puede que entre en conflicto con la seguridad. Precisamente una de las ven-

tajas de la plataforma en la que trabajamos es la facilidad de conexión con repositorios y la integración con cualquier software que funcionan en el *cloud*. Además estamos trabajando en un nuevo concepto, HP Roam, que incide en que se pueda imprimir desde cualquier sitio y momento.



“Nuestro objetivo es ser número uno en A3 en 2020”

El área del gran formato, en el que ha desarrollado una gran parte de su carrera en HP es, quizás, el apartado en el que más claramente se ve el salto de la impresión hacia lo digital. ¿Sigue siendo el área de mayor innovación en HP?

Es un área con mucha innovación. Hay dos áreas en este apartado; en el que el negocio más tradicional, relacionado con las DesingJet, es el apartado más próximo a los apartados de los que hablamos. En esta área, por ejemplo, uno de los apartados que más desarrollo ha tenido ha sido el área de los multifuncionales porque los flujos de trabajo digitales e impresos se han

unido. Es un área de innovación claro, con equipos ajustados de precio y con un tamaño asequible para los entornos en los que se trabajaba (arquitectura, construcción, etc.). Tras la crisis, que afectó a este apartado, el mercado se está recuperando y el flujo entre lo digital y el papel tiene un peso mucho más importante. Hay que ser más eficiente.


En el apartado del látex hemos anunciado una nueva tecnología que permite imprimir en rígido, lo que señala también una gran innovación.

¿Y el área de 3D? ¿Qué hoja de ruta hay marcada en España?

Es un mercado que existe desde hace 30 años, aunque vinculado con los prototipos y que presentaba limitaciones. La ventaja de la tecnología de HP es que aplica al área de la industria para realizar piezas funcionales. Para su desarrollo debía mejorarse el coste y el tiempo de desarrollo. Ahora se ha lanzado una serie más asequible que permite llegar a un mayor número de clientes pero manteniendo sus valores. Es un mercado que está creciendo pero, al ser un segmento tan disruptivo, lleva su tiempo. Y en España hay

ejemplos de aplicación de esta tecnología en empresas concretas.

¿Qué le gustaría conseguir al final del año fiscal el próximo 31 de octubre?

Mantener el crecimiento del área de consumo, en el que tienes que aportar cosas nuevas; y en el apartado de la empresa, alcanzar las cuotas que tenemos proyectadas para este año, desarrollar el apartado de la compatibilidad con el software; y que los socios hablen con los clientes de la implantación de soluciones completas. 

El segmento profesional creció un 8 %

HP alarga su liderazgo en un mercado PC que desciende un 4,6 % en España

758.000 ordenadores. Esa es la cifra que ha contabilizado la consultora IDC para el mercado español en el primer trimestre; lo que supone un descenso de un 4,6 % en relación al año pasado. HP se mantiene como líder, acaparando el 40 % del segmento, gracias a un crecimiento del 22,6 %. Lenovo se mantiene como la segunda compañía, con una cuota del 24,5 %, con un ligero decrecimiento del 7,8 %. Entre ambas compañías acaparan casi el 65 % del apartado PC en España.

 Marilés de Pedro

La tercera compañía es Dell: gracias a un crecimiento del 48,3 %, la marca se aúpa hasta el pódium, aunque su participación queda muy lejos de la que atesoran HP y Lenovo: un 8,6 %. La cuarta es Apple que alcanza el 7,2 % de cuota, con un ligero decrecimiento del 1 %. Acer sufre un retroceso del 37,6 % y es dueña del 6,9 %. Asus también retrocede (un 73,5 % exactamente) y ahora acapara solo un 3 % del mercado en España.

Mercado profesional

El apartado profesional despachó 365.000 equipos (48 % del mercado en España) lo que supone un crecimiento del 8 %. HP repite posición en lo más alto, con una cuota del 43,6 % gracias a un crecimiento del 19,1 %. Lenovo mantiene una cómoda segunda posición, con el 22,9 % del mercado, con un ascenso del 7,2 %. Dell, gracias a un crecimiento del 40,8 %, se apodera del tercer lugar, con una cuota del 16,6 %. Estas tres compañías acaparan el 82 % de este apartado empresarial.

A más distancia se sitúan Apple, con el 5 % del mercado; Acer, con 2,1 %; y Toshiba, con el 1,7 %.

Segmento de consumo


Son los resultados del mercado de consumo, que decrece un 14 %, los que han provocado el descenso global del PC. IDC achaca este baremo negativo a un ajuste en los inventarios, habitual tras las campañas de fin de año. HP, con una cuota del 36,7 %, es líder, con un ascenso del 26,7 %, a pesar de la caída del segmento. Lenovo es segunda: mantiene una participación del

25,9 % a pesar de que decrece un 17,2 %. Es Acer la tercera compañía en discordia: su decrecimiento en este apartado alcanza el 34,6 %, con una cuota del 11,3 %. No muy lejos se sitúa Apple, con una participación del 9,2 % (decrece un 4,2 %). Asus, que retrocede un 73,6 %, es capaz de mantener un 4,8 % de cuota de mercado.

Sobremesa versus movilidad

Los equipos de sobremesa suman 234.000 dispositivos (un 30 % del mercado). Su crecimiento se sitúa en un 1,9 % gracias al impulso del segmento de la empresa (crece un 20,8 %) mientras que en el área del consumo estos equipos retroceden un 24,7 %, con el área del *gaming* y los todo en uno como apartados con un crecimiento más positivo.

En el área del sobremesa es HP, con 87.000 máquinas, el líder del mercado, con un crecimiento del 7,8 %. Lenovo, segunda, comercializa 41.000 dispositivos (decrece un 10,5 %). Dell se aúpa a la tercera posición gracias a que crece por encima del 72 %.

El área de la movilidad tiene un peso del 70 %. Decrece un 7,3 % por ajustes en el mercado de consumo, que cae un 11,2 % ya que la empresa se mantiene, con un escueto receso del 0,3 %. HP lidera la movilidad, con una cuota del 41,3 % gracias a un crecimiento del 29,8 %. Lenovo es segunda (27,5 % de participación). Muy lejos en estas lides móviles se coloca Apple, con una cuota del 8,3 % y Acer, con el 8,2 %. Dell es quinta: crece un 25,1 %, atesorando el 5,4 % del mercado. 

IDC

Tel.: 91 787 21 50

El mayorista comercializará tres soluciones que ayudarán al canal a impulsar su negocio

V-Valley tiende un puente entre Microsoft y Huawei para propagar Azure en el canal

La juventud, a veces, es un grado. Fernando Feliu, responsable de marketing y ventas de V-Valley Iberian, reconocía el corto recorrido del mayorista en el terreno del valor y lo ligaba, sin embargo, a la frescura y a la libertad que se podía implantar en el mercado. "Somos jóvenes pero lo hemos convertido en una ventaja. No tenemos ideas preconcebidas y es más fácil innovar y desarrollar nuevas ideas", exhibe. Una filosofía



que han decidido implantar teniendo un puente de negocio entre dos de las marcas más en boga en la actualidad, Microsoft y Huawei, materializado en un trio de soluciones que solo persiguen un objetivo: hacer de Azure una bandera de negocio en el canal. "Vamos a dar más valor añadido, si cabe, a las enormes posibilidades que ofrece Azure", incidió. "Y lo vamos a hacer a través de soluciones concretas, con distintas opciones, para que se adapten a las necesidades de distintos clientes".

Marilés de Pedro

Tres soluciones para empezar a abrir boca

No ha sido sencillo pero el trabajo, a tres, ha fructificado en tres soluciones, en principio las que pueden empezar a abrir boca, de manera rentable, en el canal; basadas en las prestaciones de Azure reposando en la infraestructura de Huawei. "En el entorno del *cloud* hay que hablar de soluciones y eso requiere hablar de hardware y de software; se necesita una confluencia entre ambas y eso es lo que hemos logrado con estas".

El *backup* es la razón de ser de la primera del trío. Una solución que exhibe flexibilidad ya que se comercializa en tres escenarios, para servir de ajuste a los clientes: la posibilidad de realizar el *backup* en Azure de manera directa con una copia en la nube y otras dos opciones más, con la posibilidad de incluir un tercer proveedor, especialista en *backup* (Veeam).

La continuidad de negocio marca el paso de la segunda solución. Se trata de una solución que asegura una cobertura completa de todas las máquinas de una compañía, tanto virtuales como físicas. Se realiza una réplica de las máquinas virtuales (se dispone de dos dispositivos físicos, con almacenamiento Flash, en Azure) que asegura que, ante cualquier incidencia, el negocio no pare. La última tiene por rey a SAP (Hybrid SAP Solution). Jorge Mazo, *technical presales* de V-Valley, recuerda el papel, preponderante, que tiene Huawei en el área de SAP, para explicar una solución, "arriesgada pero tremendamente atractiva". Se trata de un *appliance*, replicado en Azure de manera latente (lo que ahorra costes) y que solo actúa cuando se produce un error en el dispositivo. Sin entrar en valoraciones de negocio concreto, Feliu insistió en que suponen un hito en el trabajo, duro, que vienen desarrollando desde hace más de un año con estas dos marcas. "Ampliaremos estas soluciones, seguro", adelantó. No olvidó referirse a los servicios, fundamentales, que el

canal debe dar para sumar más rentabilidad. "Es fundamental acercar estas soluciones al cliente final y que vea su valor. Y vamos a ayudar al canal en esta promoción", explicó. Una evangelización que requiere conocimiento en el canal. "Vamos a transmitirles esta formación".

Alianza "pionera"

La alianza, a tres, tiene un sabor pionero. "Se trata de una iniciativa, local, impulsada por Esprinet y, si tiene éxito, podrá replicarse en otros países", explicó Carlos Delso, responsable de canal de Huawei, que también presumió de juventud. "Hemos desarrollado, a pesar de nuestra juventud en el área de la infraestructura, una potente alianza con Microsoft", recordó. "Es un momento muy dulce para el desarrollo de la *cloud* híbrida y estas soluciones, conjuntas, permiten aprovecharse de ello". Delso recordó que su apuesta de comercialización pasa por el canal. "Aunque hemos sido los últimos en llegar a este apartado de la infraestructura, tenemos clara la apuesta por la *cloud* híbrida, que es la solución adecuada para dar respuesta a la mayoría de las necesidades de nuestros clientes".

CSP, fórmula ganadora


El modelo CSP (*Cloud Solution Provider*) es el pilar angular en el que se sustenta el desarrollo del negocio *cloud* en Microsoft. Y los mayoristas son pieza angular en su desarrollo y en el crecimiento de la compañía. Elba Fernández-Novoa, responsable de distribución, reconoce la labor que ha desarrollado Esprinet en el último año y medio. "Nos han permitido acceder a mercados en los que no estábamos presentes y llegar a *resellers* con los que no estábamos trabajando", asegura. Es cierto, fue la última compañía que se adhirió al programa pero a juicio de la directiva "se ha puesto a la altura del resto". Feliu justifica este retraso en su trabajo, concienzudo,

en torno al desarrollo de una plataforma, propia, que permitiera a los *resellers* gestionar de manera sencilla los servicios y soluciones vendidas a sus clientes. "Es más sencilla que la que tiene el resto", incide.

El desarrollo del modelo CSP en España ha sido tan positivo que ha situado a nuestro país en cabeza (primer o segundo lugar) en el entorno europeo. "Somos un referente a nivel mundial", asegura Fernández-Novoa. Con este modelo, insistió, los *resellers* tienen un contacto directo con el cliente. "No se trata de vender licencias sino de acercarnos el concepto de transforma-

ción digital". Se trata de un modelo que asegura flexibilidad en el cliente y que "supone un ahorro de costes enorme".

Una bonanza que se ha logrado a pesar de que Azure no cuenta con suficiente popularización en el canal. Su crecimiento, a pesar de que ha sido de triple dígito, tiene que alcanzar una mayor penetración: muchos clientes siguen adquiriendo de manera directa alguno de los servicios que tiene la plataforma lo que concede una enorme oportunidad al canal si es capaz de canalizar este negocio. Los incentivos no son nada desdeñables: hasta un 20 % de margen puede alcanzar un *reseller* que canalice su negocio a través de los mayoristas.

La formación es esencial. "Muchos distribuidores temen sentarse con el cliente para explicarle los beneficios de Azure", asegura. Los mayoristas deben ser un brazo formador. Esprinet cuenta con un equipo certificado en Azure, tiene acceso ilimitado al soporte de la marca y cuenta con la posibilidad de montar un CIE en el cliente final para que éste conozca todas las posibilidades de una plataforma como Azure. 

"Es un momento muy dulce para el desarrollo de la *cloud* híbrida y estas soluciones, conjuntas, permiten aprovecharse de ello"

Esprinet

Tel.: 902 201 146

Huawei

Tel.: 91 384 90 99

Microsoft

Tel.: 91 391 90 00



Este negocio ha sumado más de 12 millones de euros en el último año fiscal de la compañía

La colaboración empresarial se asienta como pilar estratégico de Ricoh



Sin perder paso en el tradicional mercado de la impresión, que le ha concedido durante décadas su actual imagen de marca, Ricoh ha ido ensanchando su campo de negocio hacia otras latitudes como es el caso de la colaboración empresarial. Un movimiento estratégico que les ha permitido seguir creciendo. No en vano en su último año fiscal, concluido el pasado 31 de marzo, la filial ibérica consiguió facturar 264 millones (250 de ellos en España), lo que supuso un crecimiento del 4,8 %.

Marilés de Pedro

Ramón Martín, CEO de la filial, calificó de "buen resultado" el baremo, asegurando que la rentabilidad, que está terminando de perfilarse, "estará en línea con la del año anterior". Lógicamente la impresión sigue sumando dos tercios de la facturación, aunque la buena noticia, a nivel estratégico, es que el 24 % del negocio ya procede de lo que Ricoh califica como "office services", donde se ubica el área de la colaboración empresarial. Martín, cons-

ciente de que es un término que goza de una gran popularidad en el ámbito tecnológico, aseguró que la marca cuenta con una propuesta diferencial, que aúna soluciones y servicios "que son claves para transformar el espacio de trabajo". La compra de Techno Trends, empresa referente en este apartado, ha sido clave. "Hemos alcanzado el liderazgo", aseguró. Concretamente el crecimiento de este apartado de servicios relacionados con el entorno de la oficina, ha crecido un 20 % (el negocio de la colaboración ha sumado 12,4 millones de euros).

Productividad y flexibilidad

La mejora de la productividad está en el trasfondo de los negocios relacionados con la colaboración empresarial. "Se trata de potenciar el talento y facilitar la interacción de las personas, a través de la tecnología, transformando físicamente el puesto de trabajo", relató Martín.

Un proceso que exige un cambio en la cultura corporativa y que tiene a las personas como el elemento principal (junto a la tecnología y el espacio físico). "Es necesario trabajar en este aspecto, ya que requiere transformar también la propia cultura de las empresas". El resultado, lógicamente, conduce a una mayor productividad de los empleados y una mejor experiencia del usuario.

La oferta de Ricoh en este apartado se reparte en torno a cuatro áreas: productos de impresión pensados para servir a este entorno colaborativo, software, TI y servicios de comunicación. "Las empresas deben prepararse para

la colaboración para ser más competitivas", insistió Xavier Moreno, responsable de marketing de Ricoh. "Deben innovar más rápido, desarrollar proyectos de co-creación, con espacios colaborativos, enfocándose a la colaboración", enumeró. No olvidó referirse al empuje de los *millennials*, que supondrán en 2020 la mitad de la fuerza laboral. "El talento es, cada vez, más nómada", recordó. "Lo que exige una mayor flexibilidad laboral y tecnológica".

El potencial de negocio es enorme. Según defienden las consultoras el área de la videoconferencia en España generó alrededor de 272 millones de euros y la previsión de crecimiento es del 300 % hasta 2020. Las pantallas interactivas suponen ya 7,5 millones de euros, con un ascenso esperado del 178 % hasta 2020.

La colaboración empresarial, la gran desconocida

A pesar de que las empresas españolas utilizan recursos y aplicaciones integradas en este apartado, aún se les escapa el concepto de colaboración empresarial. Así queda reflejado en el estudio, realizado por IDC España a instancias de Ricoh, para indagar en este apartado. Un estudio en el que han participado más de 200 empresas y administraciones públicas. El 70 % de las mismas aseguró que no saben qué es la colaboración empresarial. Ahora bien, una vez desvelado el término, aseguran que sí utilizan soluciones de trabajo compartido (en un 68 % de las empresas), sistemas de mensajería instantánea (un 55 %) y de videoconferencia en el PC o en una sala (en el 53 y en el 50 % de los



casos, respectivamente). Eso sí, solo el 7 % de las empresas cuenta con una solución completa de colaboración.

Una de las afirmaciones más preocupantes del estudio, en relación al desarrollo de la colaboración, es que el 63 % de las empresas sigue realizando sus reuniones de manera presencial. Un baremo que, al mismo tiempo, señala el gran reto que tienen las empresas que apuestan por la colaboración. Son

las empresas de menos de 100 empleados las que prefieren más esta fórmula (un 85 %). "A pesar de tener las soluciones, no se usan de manera masiva", explica Ignacio Cobisa, analista senior de IDC. "Quizás porque no existe suficiente formación, ni se ha fomentado su uso".

El 71 % de las compañías reconoce que el sistema de colaboración con el que cuentan no es óptimo. Echando un vistazo a los segmentos, son los medios de comunicación y las empresas relacionadas con el ocio las que aseguran que tienen unos buenos medios de colaboración.

“El talento es, cada vez, más nómada.
Lo que exige una mayor flexibilidad
laboral y tecnológica”




Beneficios y razones de la adopción

En la lista de beneficios que permite su práctica se encuentra, en cabeza, la productividad (un 37 %). A continuación se ubican la agilidad en la toma de decisiones (un 20 %) y una mejor conciliación personal y laboral.

En relación a los aspectos que hay que tener en cuenta en su desarrollo, la gestión de las personas es el más vital (para el 81 % de las compañías).

Ahora bien, dos de cada tres empresas aseguran que la experiencia de uso de este tipo de aplicaciones es bastante satisfactoria y un 15 % reconoce que es totalmente satisfactoria.

Las empresas reconocen que la razón principal para adoptar estas tecnologías es la integración tecnológica (en un 48 %); un argumento que se sitúa muy por encima del ahorro de costes (11 %). 

Ricoh
Tel.: 932 95 76 00

Crea una nueva figura de canal dentro del programa VIP+

D-Link renueva su oferta para seguir creciendo y entrar en nuevos mercados

D-Link ha presentado la estrategia que desarrollará durante los próximos meses para impulsar todas las unidades de su negocio en el mercado ibérico. Ha relanzado su programa de canal VIP+ introduciendo una nueva figura y ha reforzado su *portfolio* para el ámbito profesional con una nueva línea de *switching* industrial y nuevas soluciones en el apartado del *wireless*. Al mismo tiempo, sigue apostando por el hogar digital con una nueva versión de *mydlink* y una nueva gama de productos *wifi Mesh*.

 Rosa Martín

El negocio profesional y el trabajo conjunto su canal siguen siendo los motores del crecimiento de D-Link, según explicó Antonio Navarro, *country manager* de España y Portugal. El *switching* acapara el 60 % de las ventas, lo que le sitúa en las primeras posiciones del mercado —número 3, según datos de Context—. Por este motivo, seguirá impulsando esta unidad de negocio con el lanzamiento de nuevos productos a lo largo de este año y abrirá una nueva línea de *switching* industrial.

Según destacó Navarro, esta nueva línea de *switching* industrial responde a una nueva demanda, entra en nuevos segmentos como las *smart cities*, la automoción o la industria 4.0 y abre nuevas opciones al canal de distribución especialista en estos ámbitos. Tiene previsto lanzar tres nuevas familias con equipos certificados para este segmento: la DIS-700G Series, la DIS-300G Series y la DIS-100G Series.

Al mismo tiempo, potenciará su oferta *wireless* sin dejar su enfoque tradicional que se reforzará con nuevos puntos de acceso y nuevas controladoras con antenas inteligentes. Navarro anunció el lanzamiento de Nuclias, una nueva solución *cloud* que permite la gestión centralizada de los puntos de acceso sin que un técnico tenga que desplazarse y que proporciona todas las garantías de seguridad.



Antonio Navarro,
country manager de D-Link en España y Portugal

Esta solución aporta distintas ventajas como escalabilidad ilimitada, seguridad avanzada y alta disponibilidad, recalcó el responsable de D-Link. Estará disponible para la gestión de puntos de acceso y también para la gestión de *switches*.

Canal

El directivo también anunció el relanzamiento del programa VIP+. Explicó que ha tenido una evolución positiva desde su lanzamiento en el año 2002, lo que ha permitido que más de 4.000 distribuidores estén registrados y

que más de 1.150 tengan un comercial asignado. Este canal representa el 48 % de su facturación y espera que este año supere el 50 %.

Navarro confirmó que ha crecido un 32 % respecto al año anterior y que los

partners registrados facturan seis veces más que los que no lo están. Para satisfacer las necesidades de todos sus socios ha creado una nueva categoría dentro de este programa: bronce. Con este nivel quiere ayudar a

Los *partners* registrados en el programa VIP+ facturan seis veces más

los distribuidores a los que el nivel básico, el registrado, les resulta insuficiente. Esta categoría disfrutará de más ventajas que los registrados y tendrá acceso a promociones exclusivas, registro de oportunidades, unidades para demo y soporte técnico prioritario.

Su intención es incorporar tanto a nuevos *partners* como reubicar a otros de la categoría inferior a este nivel.

A todos los integrantes de VIP+ les continuará ofreciendo recursos comerciales y técnicos. Y continuará mejorando la formación y capacitación de sus socios a través de su programa de certificación que imparte la D-Link Academy. Y mantendrá sus *webinars* semanales que están teniendo una gran acogida entre sus *partners* con más de 180 asistentes registrados de media. A la vez, seguirá ofreciendo sus herramientas *online* de preventa técnica que ayudan a sus socios a diseñar mejor las ofertas y los proyectos. El objetivo es "empujar al *dealer* a que se dé de alta en VIP+", recaló Navarro.

El fabricante también ha salido a la carretera. Durante mayo ha pasado por Madrid y Barcelona en un *road show* que recorrerá cuatro ciudades más de España y Portugal este mes de junio.

Hogar digital

En el segmento de consumo ha preparado otra serie de novedades para el hogar digital. Luigi Salmoiraghi, *sales & marketing director* sur de Europa & UKI de D-Link, comentó los resultados de un estudio sobre el hogar digital del que se desprende que el 88 % de los encuestados españoles ha oído hablar del hogar digital, aunque el 35 % señala que es para el futuro.

El informe revela que la seguridad, el control de dispositivos, las alertas y los planes de ahorro son las razones principales de los encuestados para comprar dispositivos que "digitalicen" el hogar. Por este motivo, D-Link sigue apostando por facilitar el control de los dispositivos del hogar conectado a través de su *app mydlink*. La nueva versión, que sustituye a la anterior "*mydlink-lite*", permite ver en remoto el *streaming* de vídeo y audio de las cámaras *wifi* de la gama *mydlink*, envía notificaciones emergentes al móvil por detección de sonido o movimiento y ofrece nuevas funciones domóticas. En este último apartado, permite el control del enchufe inteligente DSP-W115 y la regleta de enchufes Inteligentes DP-W245. Otra novedad que presenta la nueva versión es la capacidad para gestionar el control de acceso de los usuarios para que no sea necesario cambiar




la clave de acceso si se desea impedir el acceso a alguna persona que tuviera en algún momento los datos de la cuenta.

D-Link también presentó una nueva gama de soluciones *wifi Mesh* o *wifi de Malla* que crea una red *wifi* con *roaming* o itinerancia para que el dispositivo cliente se conecte automáticamente al punto de acceso más cercano.

Una de las novedades es el kit Covr PLC Powerline Wifi Mesh P-2502 que es la primera solución *wifi Malla* en usar la tecnología PLC Powerline. El protocolo Powerline es PLC AV2 1300 Mbps, mientras que los dos adaptadores actúan como puntos de acceso con Wifi AC 1200 Doble Banda 2.4/5GHz con MU-MIMO y Smart Steering.

D-Link también presentó dos nuevos extensores *wifi Mesh*: el Covr-C1203 y el Covr-C1202. El primero tiene tres puntos de acceso *wifi AC 1200 MU-MIMO*, mientras que el segundo tiene dos puntos de acceso *wifi AC 1200 MU-MIMO*. Ambos integran la plataforma Qualcomm Mesh Networking y, además, cada punto de acceso dispone de dos puertos LAN Gigabit para la conexión de dispositivos cableados.

Según señala la compañía, la instalación es sencilla y compatible con cualquier *router* y operadora. Todo el proceso se realiza mediante la *app* gratuita D-Link Wifi, disponible para iOS y Android. 

D-Link

Tel.: 93 409 07 70

En 2020 se moverán alrededor de 1.700 millones de dólares en torno a los *eSports*

Los *eSports* o cómo los deportes se practican en la cancha tecnológica



En 2020 los *eSports* se alzarán como una de las cinco principales disciplinas deportivas con mayor difusión a nivel mundial. El pronóstico, hecho por ESL, el principal organizador de competiciones de *eSports* a nivel mundial, podría tacharse de pretencioso; sin embargo a la vista de las audiencias, cada vez mayores, de estas disciplinas "deportivas", podría ser una realidad. Solo un apunte: más de 40.000 aficionados de League of Legends (uno de los juegos que son referencias en *eSports*) siguieron la final de los Worlds 2017 en directo y más de 75 millones lo hicieron a través de las distintas modalidades digitales. Una cifra, esta última, que solo superan deportes tan populares como el fútbol (350 millones de espectadores siguieron la final de la Champions en 2017), el baloncesto o fenómenos de masas como la popular Super Bowl (113 millones de espectadores vieron la final este año). Y poco más.

➡ Marilés de Pedro

Una popularidad, creciente, que ha permitido la construcción de un ecosistema, cada vez más profesional, en el que conviven, además de los imprescindibles editores de los juegos (amos y señores del espectáculo y del negocio), y los jugadores, un buen número de empresas y organizaciones de dis-

ciplinas (juegos) a nivel mundial. Incluso cuenta con su propio canal de televisión, Movistar *eSports*.

Las compañías tecnológicas no son una excepción y han puesto su innovación al servicio de una actividad que cada día genera más negocio: se calcula que en 2020 se moverán alrededor de 1.700 millones de dólares

tintos ámbitos que quieren conceder a estas disciplinas un marchamo de profesionalidad. Así han nacido empresas dedicadas a la organización de competiciones (ESL) o academias que han hecho de la formación integral de los jugadores su razón de ser (la española e-Squad); e incluso, una operadora como Movistar cuenta con el Movistar *eSports* Center, el primer centro de alto rendimiento en Europa de *eSports* y sede del club Movistar Riders, que cuenta con 7 equipos capaces de competir en distintas

en torno a los eSports. La base de la acción, lógicamente, es la tecnología y empresas como Intel desarrollan un papel absolutamente activo en su promoción. "Los eSports viven un momento apasionante", asegura Álvaro García, responsable de comunicación de Intel en el sur de Europa. "Señalan el futuro del PC, que sigue estando cada día más vivo".

Profesionalización

La popularización de los eSports ha permitido empezar a profesionalizar esta disciplina. "Es un espectáculo y un fenómeno de entretenimiento, orgánico, ya que la sociedad lo demanda", asegura Jorge Sanz, director deportivo del club Movistar Riders. "Su crecimiento es constante y no sabemos cuál es su techo". Incluso, ha permitido que haya profesionales que pueden vivir de ello ya que los equipos cuentan con personal de múltiples disciplinas; médicos, fisioterapeutas, nutricionistas, psicólogos, etc. "Se trata de deportistas de élite y deben crecer en todos los sentidos, no solo el deportivo", argumenta. "En el Movistar Riders abogamos por una educación integral". Una idea en la que se sustenta, precisamente, la actividad de una empresa como e-Squad, dedicada a la formación de estos jugadores y que cuenta en sus aulas con más de 1.100 alumnos. "Es la mejor manera de contribuir a la profesionalización de esta disciplina", apunta José Ruiz, responsable de la misma. "Queremos difundir las capacidades formativas de los eSports como el trabajo en equipo, la resolución de problemas o la superación personal", enumera. Incluso son válidos para determinadas te-



rapias destinadas a solucionar algunos problemas de comportamiento, como puede ser la hiperactividad, por ejemplo, o patologías psíquicas. Carlos Guerrero, ganador de una de las competiciones de Counter Strike, asegura que será posible vivir de esta disciplina. "Será el deporte del siglo XXI". Los eSports han vivido una enorme popularización en los dos últimos años. "Estamos en el camino de que sea un deporte profesional", asegura Eider Díaz, responsable de comunicación de ESL en España. La difusión y una adecuada comunicación son fundamentales para seguir con este pro-

ceso. "Es fundamental que en las competiciones, además de cubrir

las expectativas de los entusiastas, también nos ocupemos de aquellos a los que les gustan los videojuegos, sin estar especializados", razona. ESL organiza competiciones para todos los niveles de juego. "Las hacemos accesibles".

El cambio generacional está ayudando. "Se inculca la práctica del juego de manera racional", asegura Díaz. "Las nuevas generaciones ven los juegos como algo positivo e incluso como una posible salida profesional", continúa. A su juicio, se han roto los estereotipos. Incluso, es

posible superar el "gap" entre padres e hijos. "Muchos padres acompañan a sus hijos a nuestra escuela y al ver el proyecto educativo, integral, entienden que jugar no es algo malo", asegura José Ruiz. "Incluso algunos padres son también alumnos y otros compiten con

sus hijos; algo que es más complicado en otras disciplinas deportivas por la diferencia de edad".

Intel

Tel.: 91 432 90 90

"España, la pequeña Corea"


"Los eSport
serán el deporte
del siglo XXI"

Cada juego tiene su propia disciplina y, por tanto, sus seguidores, cuyo número marcará su mayor popularidad. También sus campeones. España cuenta con los suyos que, dependiendo del juego, están más o menos arriba en la competición. En el caso del popular League of Legend, por ejemplo, cuya "liga" lideran los coreanos, los españoles se mueven con una cierta agilidad. "Nos llaman la pequeña Corea", asegura Sanz que, sin embargo, reconoce "que hay que dar un paso más a nivel mundial". En su puesto de director deportivo del equipo de Movistar asegura que se trabaja duro "por conseguir buenos jugadores en cada juego; no en uno solo". En cuanto a la difusión, Eider Díaz asegura que la audiencia en España se mueve en términos parecidos a los países de nuestro entorno europeo; pero lejos, lógicamente, de lugares como Corea y, sobre todo, China, donde son unos auténticos forofos. "Las plataformas digitales son claves en esta labor de difusión", señala.

"Los distribuidores están ávidos de nuevas tecnologías y de nuevas maneras de enfocar el negocio"



2017 representó un punto y aparte en Lidera. Sin descuidar ni un ápice el mercado de la pyme, que ha conformado su ADN desde hace años, el mayorista decidió impulsar, de manera definitiva, su apuesta por el mercado corporativo en el que llevaban trabajando más de un lustro. Para ello, reforzaron la plantilla, con 10 profesionales en España y uno en Portugal, fortaleciendo al mismo tiempo su catálogo con nuevos fabricantes. El objetivo es crecer en este apartado, eso sí, con un mensaje idéntico al que ha marcado su paso en la pyme. "Somos un mayorista integral, que va más allá de la distribución, y que ofrece al canal una enorme capacidad de especialización y de soporte", explica José Carlos Jimeno, director de canal de Lidera Network.

 Marilés de Pedro

Jimeno apela al concepto de una "Lidera 4.0". La inversión que realizó el pasado año, que les ha permitido elevar su plantilla hasta las 51 personas, no penalizó su negocio que se mantuvo en un baremo de crecimiento de doble dígito. "Fue un año rentable", asegura.

Área corporativa

No es nueva el área corporativa en el mayorista. Lo que sí es novedosa es la inversión. "Ya gozábamos de un hueco en este mercado; pero nuestro catálogo era reducido y también el equipo", recuerda Jimeno. Una situación que ha cambiado: ahora cada marca cuenta con un especialista encargado de velar por su desarrollo y se ha ampliado el departamento comercial. "Para acceder al mercado corporativo es necesaria una mayor especialización y ser capaces de llegar a unos clientes que exigen no solo el producto, sino un mayor valor añadido, servicio y tecnología".

En la oferta, potente pero reducida, aparecen "buques insignias" como es el caso de Kaspersky, McAfee, SonicWall, Spamina o Microfocus, entre otros. Una lista a la que se ha incorporado recientemente FireEye. "Se trata de una marca que está apostando especialmente por los entornos del puesto de trabajo y de correo". Con una enorme fortaleza en el mercado de las grandes cuentas (están presentes en el área del Ibex35), la tarea de Lidera con esta marca va a estar más centrada en el desarrollo de las cuentas medianas e incluso en el mercado de las pymes (a partir de 50 nodos). Junto a ellas, en el catálogo de Lidera aparecen ubicados fabricantes de nicho que se reparten en torno a dos perfiles: compañías emergentes y las *startups*. "Los distribuidores de valor añadido están ávidos de nuevas tecnologías y de nuevas maneras de enfocar el negocio con los clientes finales", recuerda el director de canal. A su juicio, estos dos tipos de empresas les permiten abrirse a nuevas oportunidades. "Somos, en la mayoría de los casos, la imagen y la cara de estos fabricantes emergentes".




Desarrollo de canal

Lidera ya cuenta, por su recorrido en este mercado corporativo, con un canal integrado por los tradicionales integradores, como es el caso de Indra, Telefónica Soluciones, TecnoCom, IECISA, SIA, etc. No es fácil acceder a estas grandes compañías pero Jimeno no se arruga. "Les ofrecemos flexibilidad y atractivas opciones de financiación, lo que les permite cerrar operaciones a más largo plazo sin que les suponga ningún esfuerzo adicional". El mayorista, pareja a su labor de evangelización de las nuevas marcas, ha

sumado nuevos distribuidores, que se movían en el mercado de la pyme, y que han empezado a introducirse en segmentos medianos, a través de productos como la inteligencia artificial aplicada al anti-virus o el entorno CASB, identificado con la seguridad para el acceso a aplicaciones *cloud* y la información en las mismas.

Jimeno no olvida referirse a su tradicional plataforma de servicios gestionados (MSP) en la que cuentan con opciones de antivirus y *backup*; y a la que sumarán *firewall* y *wireless*. "Es el futuro para el canal". Una plataforma que es referencia para sus socios que desarrollan el mercado de la pyme; pero que también puede ser utilizada por los distribuidores más grandes. "A los primeros los ayudamos con la gestión; pero en el caso de los más grandes ellos mismos pueden hacerse cargo de la misma".

Buen 2018

Jimeno vislumbra un buen 2018 con un buen ramillete de oportunidades en torno al mercado de la seguridad. "Va a haber mucha actividad en torno a las soluciones que promuevan la concienciación en los usuarios finales", señala. También todo lo que tiene que ver con el *endpoint* y el correo. "Todas las marcas se están enfocando en ofrecer seguridad en estos dos entornos", recuerda. "Las nuevas técnicas de los atacantes han provocado una evolución de las tecnologías de los fabricantes, incorporando *machine learning* e inteligencia artificial en sus desarrollos". Por último, la seguridad vinculada con el entorno de la nube. "Este va a ser el año del CASB, empujado también por la entrada en vigor del GDPR". 

Lidera Network
Tel.: 902 222 005

Marcas emergentes y startups

El catálogo de fabricantes emergentes alcanza un ramillete de empresas que permiten el desarrollo de oportunidades concretas. Blas Simarro, director de preventa y de producto en Lidera, destaca la oferta CASB que presenta Bitglass o la tecnología para el *endpoint* de una empresa como Cylance que aplica en este entorno la inteligencia artificial. "En este apartado emergente contamos con empresas como Mojo Network que va más allá de la mera provisión del servicio", explica. "Es una marca innovadora porque la gestión de los puntos de acceso tiene lugar en una plataforma *cloud*, que recoge toda la información del acceso de los usuarios, que posteriormente puede ser analizada para poder ser aplicada en beneficio del negocio de la compañía".

También se ubican aquí Securonix, una marca que aplica la inteligencia artificial para observar comportamientos anómalos en el usuario y detectar casos de fraude o de información; o Kemp, cuyo foco de negocio es el entorno de los balanceadores de carga.

En el lado de las *startups*, los nombres son aún menos habituales en el mercado. Se trata, por ejemplo, de Blueliv, una plataforma de inteligencia que permite buscar información fuera del perímetro natural de la empresa. "Inspecciona la *dark web* para localizar información acerca de los clientes y hacer un análisis de los posibles ataques que puede tener la compañía", relata Simarro.


En la aplicación de la inteligencia artificial al ámbito del tráfico se mueve Cienaga

Systems (una *startup* californiana). En el lado patrio aparecen compañías como Randed o Counter Craft, "con tecnologías designadas como Gartner como claves en los próximos años como es el tema del aislamiento y la decepción, respectivamente". También Buguroo, que desarrolla herramientas muy avanzadas de antifraude *online*; o SmartFense, que cuenta con una plataforma de concienciación del usuario. "Casi un 85 % de los incidentes tiene su origen en malas prácticas de los usuarios", recuerda el responsable de preventa. "Las empresas, por fin, empiezan a ser conscientes de este hecho y están tomando medidas para solucionarlo", continúa. "No se trata de una herramienta compleja de formación en seguridad sino que trata de formar al usuario en conceptos elementales".

El negocio alrededor del *gaming* supone el 30 % de la facturación del mayorista

MCR acerca el juego al canal con su evento "Gaming Experience"

El canal tradicional tiene que entrar en el mercado del juego. Con un crecimiento espectacular en España, el *gaming* es uno de los segmentos que más oportunidades ofrece a todos los actores del mercado tecnológico, lo que incluye a los distribuidores TI. MCR ha sido una de las figuras que mejor ha aprovechado en el segmento mayorista este tirón, convirtiéndole en una de las puntas de lanza de su negocio. En su afán por trasladar esta oportunidad al canal el mayorista ha vuelto a diseñar un evento, MCR Gaming Experience, en el que más de 100 distribuidores pudieron interactuar con equipos y accesorios de sus marcas de referencia.

 Marilés de Pedro



Los productos destinados a este mercado son cada vez más espectaculares", insistió Pedro Quiroga, CEO del mayorista. "Y los distribuidores tienen que verlos". De ahí el evento que

MCR celebró en el Matadero de Madrid en el que estuvo arropado por sus principales marcas: Intel, Medion, Acer, LG, Samsung, Asus, Corsair, Thrustmaster, NZXT, MSI, AverMedia, Bultaco, Creative, Nvidia, Cooler Master y Razer. Para facilitar la experiencia, el evento contaba con cuatro zonas de juego en las que se podían probar alguno de los juegos más en boga como es el caso de League of Legends, Counter Strike, Assetto Corsa y Keep Talking and Nodoby Explodes.


Ya el año pasado MCR ratificó su apuesta con este apartado con la celebración de su primer evento focalizado en este apartado. En esta ocasión ha buscado un formato más profesional, vinculado con su canal. "Es más cercano a lo que hacemos habitualmente", reconoció Eduardo García, director general del mayorista. "Se trata de que el distribuidor viva la sensación de cómo es el *gaming*".

La oportunidad para el canal es enorme pero ambos directivos reconocieron que aunque, poco a poco, se va introduciendo, hay algunas dificultades que obstaculizan su salto al mercado; sobre todo de los distribuidores más pequeños. "La variedad de productos es enorme, lo que exige que cuenten con un stock que no debe ser pequeño, para alcanzar las peticiones de los usuarios que saben muy bien lo que quieren; lo que tiene un coste elevado", reconoció García.

A pesar de ello, el precio y, por tanto el margen, que ofrecen las soluciones relacionadas con el *gaming* superan las que exhiben los equipos convencionales. "Podemos partir de precios en torno a los 899 euros que pueden llegar a los 3.000 euros o, incluso, los 4.000 euros en alguno de los equipos de sobremesa", contó Quiroga.

Potente oferta

La apuesta de MCR por este mercado no solo ha fructificado en el crecimiento sino también en el peso que tiene este apartado en su negocio: si se suman los equipos (portátiles y equipos de sobremesa) diseñados para este mercado (aunque no siempre sean adquiridos por los jugones), el ecosistema completo de soluciones puede generar el 30 %.

En la oferta de MCR conviven equipos y una gama completa de accesorios que abarca ratones, teclados, sillones, volantes o auriculares. Una gama que no ha dejado de crecer. Una de sus últimas incorporaciones ha sido Medion, con la marca Erazzer para señalar sus opciones en portátiles y en equipos de sobremesa. Junto a ella, Gigabyte, una marca presente en España hace tiempo, y que ahora retorna de la mano de MCR, con sus portátiles. Completamente nuevo en España es Razer; un fabricante con portátiles situados en el segmento más alto del mercado *gaming*. También se han unido recientemente Evga o Sparco. "Seguiremos analizando el mercado para ver qué fabricantes son interesantes para completar la oferta", insistió Quiroga. 

MCR

Tel.: 91 440 07 00

Especial Hogar Inteligente 2018

**¡Hay que inyectar
inteligencia al hogar!**



Según el estudio de Context la seguridad es una de las razones principales de la implantación de este tipo de soluciones

La implantación del hogar inteligente en España: **lenta** pero **"segura"**

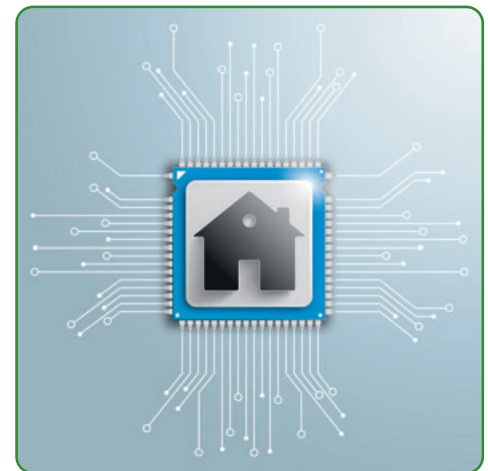


Aunque todavía no ha alcanzado la media europea, España va avanzando en inyectar más inteligencia a los hogares. Según un estudio de la consultora Context, que cumplió el año pasado su tercera edición, España ha incrementado en trece puntos el índice que mide la inteligencia hogareña, pasando de 22 a 35. Un excelente ascenso que, aunque aún deja al país por debajo de la media de EMEA (con un índice del 40), denota que la situación ha mejorado.

 Marilés de Pedro

usuarios españoles. Los que reconocen el término "smart home" han pasado del 34,2 % al 47,6 %. Y se eleva hasta el 70,8 % si la pregunta versa sobre lo qué es. Alemania, de nuevo, encabeza el ranking, con el 66,4 % y el 88,6 %, respectivamente.

El porcentaje de hogares que no posee ningún producto ca-



intención de compra se ha incrementado, por ejemplo, en el caso de las bombillas inteligentes, que pasan del 3,2 % al 10,2 %. En el caso de las televisiones, era del 9,4 %; un 4,4 % en el caso de los termostatos o un 3,6 % en el contador de consumo de energía.

Si se analiza el género, las mujeres apuestan más por la inteligencia en el hogar que los hombres: de los que aseguraron que iban a destinar entre 150 y 250 euros, el 66 % eran mujeres. Lógicamente, el número de *millennials* (25-34 años) que tiene intención de com-

Alemania, que presenta un ratio del 67, encabeza la clasificación. A continuación se sitúan Reino Unido, con un 55, Francia y Suecia, con 51 y Holanda con 42. Italia, con 36, está casi a la par de España.

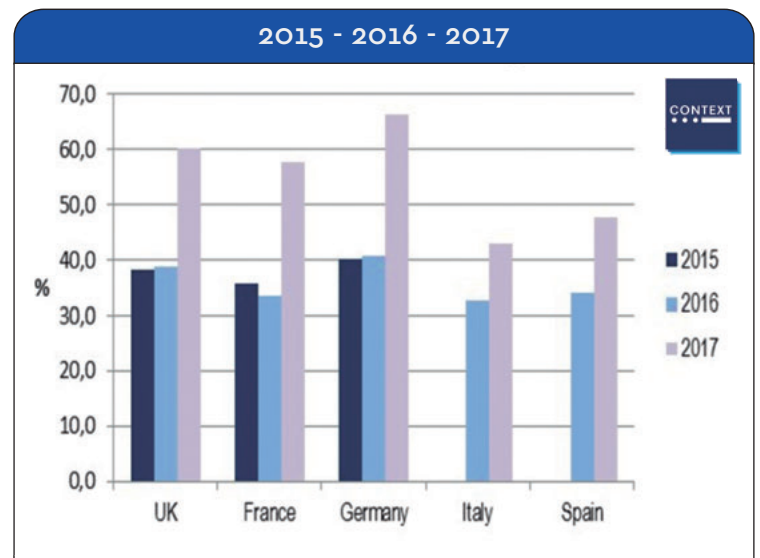
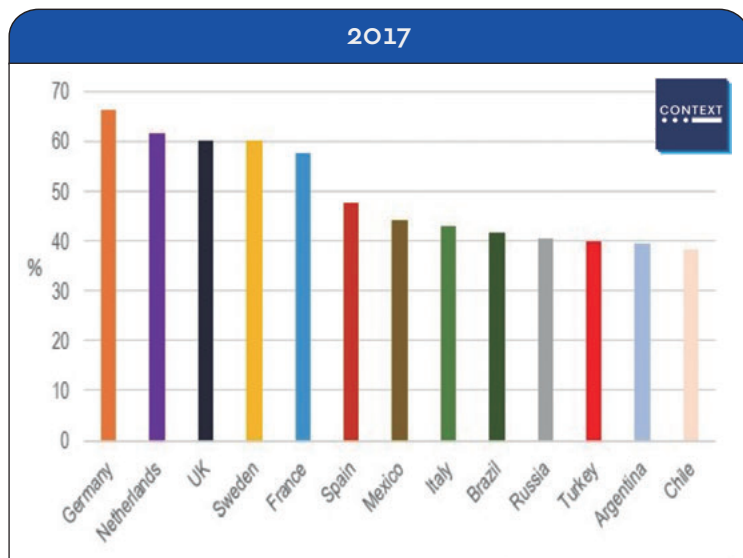
Conocimiento del concepto e implantación

En el último año se ha incrementado el conocimiento sobre el hogar inteligente entre los

usuarios de inyectar inteligencia al hogar sigue siendo alto en España. Ha disminuido ligeramente: en 2016 era del 77,2 % y en 2017 es del 73,4 %. Solo Italia (77 %), Turquía (77,8 %) y Rusia (79 %) presentan una tasa mayor.

Una situación que si se hace caso de las expectativas de venta no tiene muchos visos de mejora: se ha incrementado un 1,1 % los encuestados que pretenden comprar algún dispositivo inteligente para su hogar, pasando de un 8,7 % en 2016 a un 9,8 % en 2017. Eso sí, la

¿Ha oído hablar del término "smart home"?



prar productos inteligentes ha aumentado exponencialmente en el tramo de los 150 a los 250 euros, pasando de un 1,1% a un 7,5%. La otra generación de moda, la Z, que señala a los usuarios entre 18 y 24 años, en la misma franja de inversión ha elevado su intención del 6,3% al 12,5%.

Razones para inyectar inteligencia al hogar

La seguridad se sitúa como el motivo más importante para instalar dispositivos inteligentes en el hogar en todos los países que fueron motivo de la encuesta de Context. El 37% de los encuestados aseguró que les daba tranquilidad y el 27% reconoció que era por hacer del hogar un lugar más seguro. El 25% de los encuestados aseguró que era por el ahorro energético y el 13% de los casos apuntó que les ayudaba a dormir mejor. Otras razones fueron crear una buena atmósfera en el hogar (11%), cuidar mejor de los niños



El precio es otra barrera: el 31,2 % cree que los dispositivos son caros

(9,8%), ahorrar tiempo en las tareas cotidianas (9,8%) o impresionar a la familia y a los amigos (8,9%). En el 6,3% de los casos argumentan que es muy positivo para controlar y acceder de manera remota a todos los dispositivos del hogar.

Barreras en España

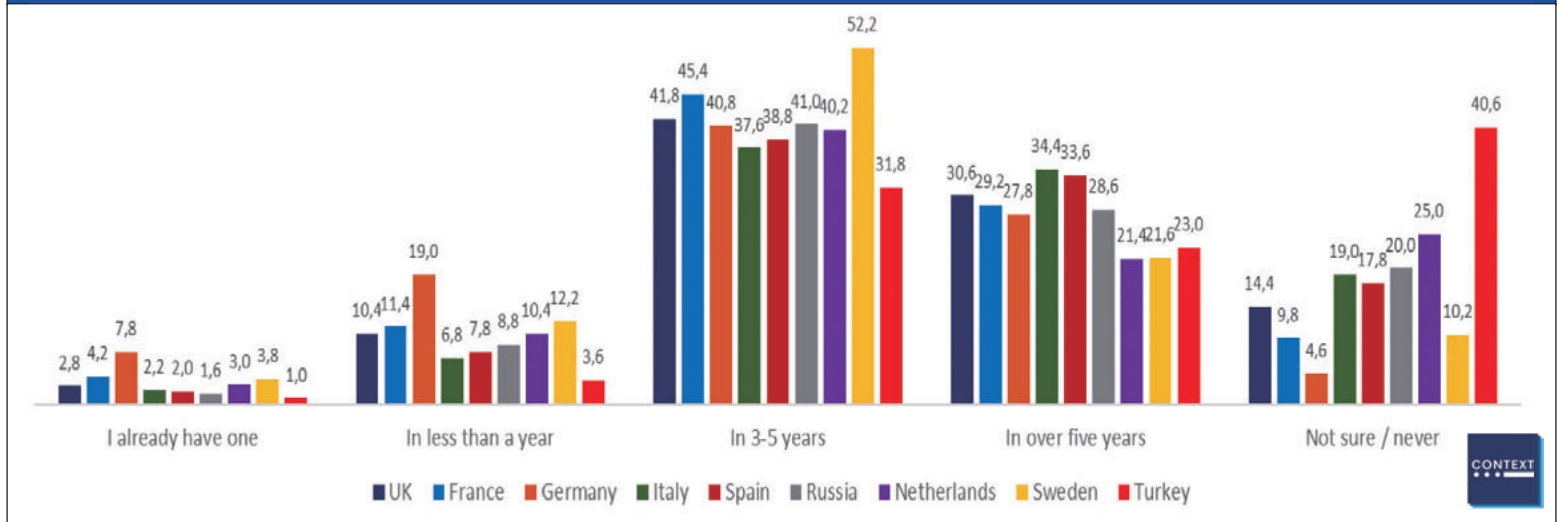
Las principales razones por las que no se adopta este concepto en España es porque los consumidores no tienen un conocimiento suficiente de los productos (un 36,1% de los encuestados). El precio es otra barrera: el 31,2% cree que los dispositivos son caros. El 22,9% asegura no estar interesado en este tipo de productos y el 22,4% no observa beneficios en su uso. Otra barrera es la falta de visibilidad: el 21,9% asegura que nunca ha visto un producto vinculado con el hogar digital en la tienda. También aparece la complejidad: el 18,6% asegura que son difíciles de configurar.

Negocio y canal

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

Especial Hogar Inteligente 2018

¿Cuándo tendrá un "smart home"?



El hogar inteligente es una de las áreas en las que los distribuidores creen que el mayorista les puede ayudar

La previsión apunta a que seguirá creciendo y esto abre nuevas oportunidades de negocio a los actores del canal y a los resellers en España. La tendencia es que crezcan los dispositivos que se activan por voz al igual que están creciendo en otros países europeos.

Sin embargo, el modelo del canal está cambiando y hay nuevos competidores de distintos ámbitos (operadores, instaladores, etailers, etc.), pero los resellers y mayoristas tienen una buena oportunidad y la recomendación de Context fue apostar por este negocio. Según el informe, el hogar inteligente es una de las áreas



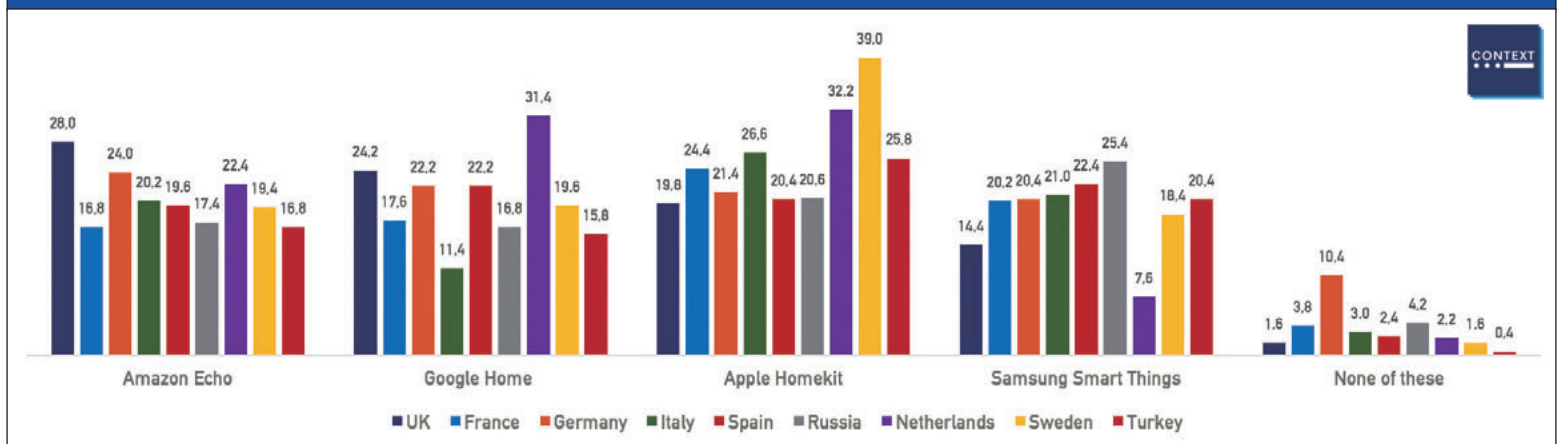
en las que los distribuidores creen que el mayorista les puede ayudar (el 16,5 % de los mismos así lo señaló).

En el caso de España, el 19,6 % de los usuarios compraría el producto en un *retailer online* mientras que el 17,9 % asegura que acudiría a un *retailer global*. El 16,1 % prefiere comprarlo en un *DIY retailer* (tiendas especializadas en el bricolaje). Sólo el 10,7 % de los consumidores acudiría a un *retailer especializado*.

Context

Tel.: 91 441 24 96

Si tuviera que optar por un "hub" de hogar digital, ¿por cuál sería?



El hogar digital, negocio estratégico para TP-Link

“El canal tradicional tiene una oportunidad enorme con el desarrollo del hogar digital”



Álvaro Ausín, responsable de distribución en España de TP-Link

El hogar digital se torna en un negocio estratégico para TP-Link. Aunque su peso, a nivel global, no sea muy alto, en determinadas áreas claves, como pueden ser los *routers* y los *switches*, ya genera entre el 15 y el 20 % del negocio. “Es un mercado que está en crecimiento”, asegura Álvaro Ausín, responsable de distribución en España, que a pesar de las dificultades que marcan su desarrollo en España, defiende la oportunidad, enorme, que supone para el canal de distribución más tradicional. “Es el que puede ofrecer a los usuarios una solución completa, con una gestión unificada”, asegura. Para ello, debe entender cómo funciona un hogar digital y determinar las soluciones que lo integran.

Marilés de Pedro

Conformar una adecuada definición de un hogar digital va mucho más allá de un conjunto de dispositivos. “Resulta complejo definir lo qué es”, reconoce Ausín. “Contar en el entorno doméstico con uno o varios dispositivos que integran esta categoría, no supone que el usuario disfrute de un hogar digital”, argumenta. A su juicio, para lograr tal estado es necesario hablar de un ecosistema. “Debe existir una interconexión entre los diferentes dispositivos, las estancias del hogar y las personas que hacen uso de ellos; lo que permite que las labores diarias se hagan de una manera mucho más sencilla o incluso autónoma”, especifica.

Una definición que el canal tradicional puede aplicar como nadie. En los canales de *retailers* e *etailers* se venden respetables cantidades de dispositivos que integran el hogar digital, pero el ecosistema global se vende en el canal. “No pueden existir mandos diferentes para controlar dispositivos distintos”, alerta. “Se impone una gestión unificada, desde un único punto, con una integración perfecta. Y eso lo proporcionan los distribuidores más tradicionales”. La marca, lógicamente, desarrolla el canal de las figuras del apartado *retail* (*retailers* y *etailers*), y junto a ello, ha incidido en la formación de los distribuidores clásicos. “Desde hace más de un año hemos puesto en marcha un gran número de eventos en este apartado para

que el canal adquiriera los contenidos necesarios para implantar un hogar digital”. La marca ha instalado en muchos puntos de venta diferentes demos para que “el consumidor pueda observar cómo interaccionan entre sí los distintos productos y conozca, de verdad, qué es un hogar digital”.

Ecosistema del hogar digital

En el ecosistema de hogar digital, el *router* se erige como el elemento básico, configurándose como el dispositivo capaz de ejecutar una conexión con un coste menor y un mayor ahorro energético. “Resulta mucho más ventajoso conectar todos los dispositivos a este elemento central que articular conexiones entre todos

ellos", razona. "El cerebro del hogar inteligente es la persona y el router sería el sistema nervioso que nos conduciría a cada uno de los sensores que tenemos en el hogar", concluye. Aunque este ecosistema global aún no es muy frecuente en España, sí hay buenas cifras de venta en dispositivos como los enchufes inteligentes, las cámaras de videovigilancia IP y las bombillas. "Hay que analizar hasta qué punto llegamos al ecosistema", insiste Ausín.

A su juicio, son las cámaras IP los productos que más han crecido en el último año. "Son un elemento diferenciador: tienen un precio ajustado, son muy fáciles de instalar y de administrar, y exhiben unos interesantes niveles de gestión". La necesidad de contar con un hogar seguro parece ser el argumento de venta más evidente para explicar este tirón. Sin embargo, para conseguir un entorno de seguridad completo, es necesario introducir variables como los sensores de movimiento, de humo, de apertura de ventana o de puerta, por ejemplo. "En este tipo de productos el crecimiento es sensiblemente inferior", asegura. Las razones, además del desconocimiento que tienen los usuarios, es la falta de estándares comunes. "Estos dispositivos, que exigen un consumo energético


muy bajo, funcionan, normalmente, con protocolos como Z-Wave o ZigBee; unos protocolos que muy pocos routers soportan".

Además de las cámaras IP, los enchufes inteligentes son otro de los productos estrella de la

"De lo contrario será absolutamente incómodo para el usuario; lo que lógicamente frenará su desarrollo".

La última barrera, propia de España, es la insuficiente e inadecuada comunicación a los usuarios para informarles de las ventajas de un ecosistema de hogar digital. "Los dispositivos son muy sencillos de utilizar y de instalar; y no solo en el caso de TP-Link sino en el de todas las marcas", reitera. "Y la mejora que aplican en nuestra calidad de vida

es considerable", continúa. "Sin embargo el mercado no es consciente de ello", analiza. "Hay una enorme distancia entre lo que es la realidad del producto y cómo se percibe por una gran parte del mercado. Se trata de generalizar el conocimiento y que alcance al gran público", remata.

En España, además, uno de los hándicaps que presenta el mercado es que aún no están abiertos dos de los grandes ecosistemas (Google y Amazon). Aquellos países que sí que los tienen habilitados, como es el caso de Reino Unido o Alemania, han experimentado crecimientos del 800 %. "Si en España se abren estos dos ecosistemas, el crecimiento puede ser altísimo", vaticina. 

TP-Link
Tel.: 91 200 07 27

"Contar en el entorno doméstico con uno o varios dispositivos que integran esta categoría, no supone que el usuario disfrute de un hogar digital"

oferta de la marca, donde aparecen también productos más novedosos como las bombillas y las soluciones Mesh.

Barreras al desarrollo

A pesar de las oportunidades que ofrece, el desarrollo del hogar digital plantea algunas barreras en España. Ausín apela a los estándares, dificultad común a cualquier zona donde aplique el hogar. "Para el desarrollo de un mercado es fundamental que el usuario pueda elegir entre diferentes marcas; y para ello es obligatorio regularse por un estándar común", reconoce.

La segunda barrera apela a la necesaria gestión unificada de todos los dispositivos a través de un único mando.



Acceda al vídeo desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/videos/el-canal-tradicional-tiene-una-oportunidad-enorme-con-el-desarrollo-del-hogar-digital-2018052966830.htm>



Mayoristas autorizados:

Aryon

ASEUROPA

DESYMAN
Development Systems Management

DIQDE

DMI
Computer

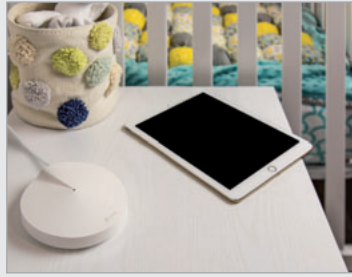
GTI
Software & Networking

Infortisa

INGRAM
MICRO

Landatel
Networking Solutions

TechData



TP-Link

Sistema Wi-Fi MESH doméstico DECO M5

Deco M5 es una solución de conectividad de red que ofrece cobertura inalámbrica y una seguridad total a través de TP-Link HomeCare, lo que le convierte en el sistema Wi-Fi doméstico más seguro del mercado hoy en día. Deco M5 da respuesta a la nueva realidad del hogar multi-dispositivo y multi-usuario, al proporcionar una señal de red estable AC1300 en todos los puntos de la casa, optimizando automáticamente la conexión Wi-Fi para cada dispositivo. Pero no sólo eso además ofrece funciones de control parental, que permite fijar horarios de uso por dispositivos y perfiles de usuario así como bloquear el acceso a determinados contenidos que se consideran no apropiados para los menores. También incluye funciones robustas de protección frente a virus y malware en todos los dispositivos conectados y de Calidad de Servicio (QoS), que asegura el flujo ágil de datos en la red, asignando prioridad de tráfico a los dispositivos que más lo necesiten.



TP-Link

Bombilla inteligente LB130

La SmartBulb LB130 permite regular, en remoto desde un dispositivo móvil, iOS o Android, conectándola a tu red Wi-Fi a través de la app Kasa, el color y la intensidad de la estancia, pasando de un blanco cálido a un blanco frío, e incluso utilizar el Modo Circadiano, que posibilita imitar los patrones de la luz natural. Nunca ha sido tan fácil recrear la luz de ambiente deseada configurando incluso horarios y escenarios y además, ahorrar energía: hasta un 80% sin pérdida de brillo o calidad en comparación con una bombilla incandescente de 60 W. Otros modelos de la marca son las bombillas inteligentes LB100 y LB110, que permiten regular la intensidad de la luz LED para satisfacer las necesidades del usuario y la LB130, que permite cambiar el color de la luz a cualquier posibilidad del espectro.

TP-Link

Enchufe Inteligente HS110

TP-Link HS110 es un enchufe inteligente inalámbrico (Smart Plug), compatible con cualquier sistema eléctrico monofásico de 230V y con toma de corriente integrado, que permite controlar a distancia, desde un dispositivo móvil, iOS o Android, a través de la app Kasa, cualquier aparato electrónico de casa enchufado al mismo... Hablamos del sistema de calefacción o las luces, pudiendo por ejemplo programar su encendido de vuelta a casa o su apagado, en caso de olvido, cuando ya no estamos allí, además de poder controlar el gasto de electricidad, lo cual siempre viene bien. Para presupuestos más ajustados, la marca ofrece el enchufe inteligente HS100, que permite al usuario enchufar cualquier dispositivo o electrodoméstico al que puede acceder y controlar de forma remota a través de la app Kasa.



TP-Link

Cámara cloud NC450

NC450 es un dispositivo pensado para satisfacer las necesidades de seguridad dentro del hogar al permitir al usuario estar en contacto en todo momento con lo que más le preocupa. Lo más característico de la NC450 es que permite al usuario dirigir la cámara a casi cualquier posición que quiera, ya que permite girar hasta 360 grados en horizontal y 150 grados en vertical. Además, incorpora unas lentes y un sensor scan CMOS progresivo de 1/4", capaces de capturar vídeo en alta definición en 720 p e imágenes cristalinas. La cámara NC450 puede enviar automáticamente notificaciones por email cuando detecta sonido o movimiento de forma que el usuario está informado de lo que está ocurriendo en el mismo momento en que se está produciendo. Asimismo, gracias a la app tpCamera, el usuario puede tener el control de su cámara Wi-Fi en cualquier momento y en cualquier lugar en el que tenga acceso a Internet.



Para más información:
www.tp-link.com/es/

España, retrasada en este apartado respecto a Europa

"Todavía queda mucho camino por recorrer en el desarrollo del hogar digital"

Contar con una buena infraestructura *wifi* es una de las variables obligatorias para conseguir que la implantación del hogar digital sea una realidad. España cuenta con una buena cobertura inalámbrica y una excelente red de fibra pero el equipamiento tecnológico aún no ha alcanzado la excelencia. En los últimos años ha crecido la oferta de manera considerable, lo que exige, aun más, una red *wifi* más potente en el hogar. María Simón, responsable de la unidad de *retail* en Netgear Iberia, asegura que aunque en los últimos años se ha avanzado en este terreno, "todavía queda mucho camino por recorrer".

Marilés de Pedro

Maria Simón sitúa el *router* como el centro del hogar digital. Sin embargo, las soluciones que han poblado el hogar digital van más allá de las puramente tecnológicas, con un enorme desarrollo de la oferta domótica. "Cada vez hay un mayor número de dispositivos que se conectan al *router*. Por tanto, es fundamental contar con una solución potente para que el resto de los dispositivos desarrolle al máximo sus capacidades", evangeliza. "No contar con un dispositivo adecuado provoca que la experiencia del usuario no sea satisfactoria; lo que resulta una barrera para seguir digitalizando el hogar".

La responsable asegura que la infraestructura de comunicaciones en España es buena (inalámbrica, Internet móvil y fibra); lo que no es tan

positivo es el panorama de *routers* que actúan de catalizadores. En una gran parte de los casos, los usuarios mantienen en sus hogares el *router* que les suministra la operadora que en la mayoría de los casos "no es lo suficientemente potente", recuerda. "No tiene sentido que al ho-

"Tenemos un enorme recorrido por delante, con una enorme oportunidad para seguir creciendo"

gar llegue 1 Gigabit de velocidad pero el *router* no esté preparado para proporcionarla", razona. Una situación que observa, sin embargo, como una oportunidad. "Debemos seguir insistiendo



María Simón,
responsable de la unidad de *retail* en Netgear Iberia

para que los usuarios domésticos entiendan la necesidad de sustituir ese dispositivo por uno más potente y con más prestaciones. Resulta fundamental si se realiza *streaming* o si se cuenta con soluciones de domótica para el control del hogar".

Hogar digital en Netgear

La oferta de Netgear se extiende, amplia, por el terreno de los dispositivos de redes (*routers*, *modems*, repetidores, *powerline* o adaptadores, entre otros) y también alcanza los sistemas de almacenamiento NAS. "Hace unos años era impensable que estos productos de almacenamiento, con un perfil más profesional, gozaran

Especial Hogar Inteligente 2018



NETGEAR

ORBI RBK20

Sistema WiFi de Red Mesh con tecnología AC2200, tribanda. Este sistema WiFi doméstico cubre hasta 250 metros cuadrados gracias a la tecnología WiFi de alta velocidad de 2.2Gbps. Incluye un router WiFi (RBR20) y un satélite (RBS20). La tecnología tribanda maximiza las velocidades de Internet disponibles para que puedas disfrutar de un streaming de vídeos 4K HD y juegos desde cualquier parte de la casa.

Controles parentales inteligentes de Circle con Disney. Configuración en cuestión de minutos con la aplicación Orbi o un navegador web.



NETGEAR

ORBI RBK23

Sistema WiFi de Red Mesh con tecnología AC2200, tribanda. Este sistema WiFi doméstico cubre hasta 375 metros cua-

drados ampliables con una conexión inalámbrica de alto rendimiento. Incluye un router WiFi (RBR20) y dos satélites (RBS20). Controles parentales inteligentes de Circle con Disney. Configuración en cuestión de minutos con la aplicación Orbi o un navegador web.



ORBI RBK50

Sistema WiFi de Red Mesh con tecnología AC3000, tribanda

Este sistema proporciona a hogares de hasta 350 metros cuadrados una fuerte señal WiFi, sin necesidad de añadir otro router. Se crea una conexión inalámbrica a Internet utilizando la tribanda y consigue velocidades óptimas, no importa cuántos dispositivos se conecten. Incluye un router (RBR50) y un satélite (RBS50). Controles parentales inteligentes de Circle con Disney. Configuración en cuestión de minutos con la aplicación Orbi o un navegador web.

NETGEAR



NETGEAR

EX7500

Extensor de rango WiFi tri-banda Nighthawk X4S AC2200. Con tecnología FastLane3™ patentada amplía la cobertura

WiFi de tu casa al maximizar el ancho de banda disponible. El Nighthawk X4S mantiene el mismo nombre y contraseña de la conexión WiFi, de modo que puedas disfrutar de una conexión perfecta y extremadamente sencilla. Disfruta de los beneficios de conectar el extensor de rango a dispositivos WiFi en la banda dedicada de 5 GHz sin reducir el ancho de banda del extensor.



NETGEAR

EX8000

Extensor de rango WiFi tri-banda Nighthawk X6S AC3000. Con tecnología FastLane3™ patentada optimiza tu red inalámbrica con velocidades de hasta 3 Gbps. El EX8000 es el

extensor más avanzado, con una banda dedicada de 5 GHz a una velocidad de hasta 1,7 Gbps para aumentar las velocidades de Internet de tus dispositivos. Funciona con cualquier router WiFi. El EX8000 es una gran opción si necesitas puertos Ethernet para conectar más dispositivos de red por cable y opción de almacenamiento USB.

NETGEAR®

Para más información:

www.netgear.es

de cierta implantación en los hogares pero ahora es una realidad", asegura. Y no solo los NAS, María Simón reconoce que algunos hogares españoles cuentan con opciones con un nivel técnico más elevado como es una red Gigabit, dispositivos inalámbricos con estándares 802.11ac o, incluso, el 802.11ad.

En el caso de la marca, el desarrollo del mercado del hogar digital se conforma como un pilar estratégico. "Vamos a seguir impulsando la digitalización del hogar". Simón reconoce que aunque los productos que parecen tener más tirón son los repetidores; poco a poco el usuario es más consciente de lo importante que es contar con un dispositivo "central" adecuado. La marca cuenta con conmutadores especialmente pensados para los entusiastas de los juegos, un mercado con un excelente crecimiento en España y que puede actuar de impulsor de este apartado doméstico. "En un juego, 10 milisegundos pueden marcar la diferencia", asegura. Netgear cuenta con una gama, Nighthawk, creada específicamente

para este apartado con un producto estrella: el XR500 Nighthawk Pro Gaming, que permite al usuario controlar y decidir el ámbito en el que

es una de las compañías con el cumplimiento de los estándares más avanzados.

Si se observa el desarrollo de España en relación con los países de su entorno, la responsable certifica que nuestro país anda más retrasado. "Estamos muy lejos de la implantación de hogar digital que tienen países de nuestro entorno como es el caso de Alemania, Inglaterra o Francia", asegura. Según la consultora Context, España

representa, por ejemplo, solo el 1 % de las ventas totales de cámaras de videovigilancia de toda Europa. Un porcentaje, ciertamente negativo, al que se une el hecho de que en los dos últimos trimestres auditados (último de 2017 y el que inauguró 2018), en España se ha observado un decrecimiento de este tipo de productos, que se configuran como una de las puntas de lanza de este apartado doméstico. Una situación de la que es posible extraer una lectura positiva. "Tenemos un enorme recorrido por delante, con una enorme oportunidad para seguir creciendo". Simón recuerda que es fundamental seguir insistiendo para que el usuario entienda que debe mejorar su infraestructura de wifi para que su experiencia sea positiva en el hogar. 



“Debemos seguir insistiendo para que los usuarios domésticos entiendan la necesidad de un router potente y con más prestaciones en sus hogares”

quiere jugar, el tráfico que entra en casa, etc. "Este apartado puede convertirse en uno de los motores para el desarrollo del hogar digital sobre todo para avanzar en los conocimientos que el usuario tiene en el tema de las redes".

Acortar la brecha con Europa

El desarrollo de estándares, que permitan el entendimiento entre los distintos elementos que configuran un hogar digital, es otro punto clave para permitir su desarrollo. "Hay un entendimiento obligado", recuerda. "Todo se controla a través de estándares y las marcas deben certificar sus productos de acuerdo a ellos", insiste. Un terreno en el que asegura que Netgear

Netgear
Tel.: 93 344 32 04



Acceda al vídeo desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/videos/todavia-queda-mucho-camino-por-recorrer-en-el-desarrollo-del-hogar-digital-2018052966834.htm>



El mayorista está configurando su oferta en este atractivo mercado

El hogar inteligente: una "startup" con mucha proyección en Esprinet



Priscilla Perego,
mobile phone & smart home business unit manager de Esprinet

Es una de las unidades más jóvenes dentro de la potente estructura de Esprinet. El hogar inteligente, del que tanto se ha oído hablar en los últimos años, ya cuenta con su hueco, específico, en el mayorista. "Es una división nueva, una *startup*", la define Priscilla Perego, *mobile phone & smart home business unit manager*. El mayorista se encuentra en pleno proceso de determinar la oferta de productos y marcas que den forma a este apartado que la responsable espera que cuenta con un gran desarrollo. "Muchos de nuestros clientes ya lo observan como un área independiente, a la que dotan de productos específicos, con personas especializadas en su venta".

Marilés de Pedro

A pesar de que todavía no cuenta con suficiente popularización entre los consumidores, Perego confía en el desarrollo del hogar digital. "Irá creciendo", asegura. "En España casi el 80% de las viviendas tiene acceso a Internet. Esto nos lleva a estimar que a lo largo de 2019 y, sobre todo de 2020, existirán más de 30.000 millones de dispositivos conectados", prosigue. "Todo está conectado y el hogar, sin lugar a dudas, debe potenciar su conexión e integrarse en los entornos conectados".

¿Qué falla?

Llevamos mucho tiempo oyendo hablar del concepto de hogar inteligente en España; sin embargo su desarrollo no va al ritmo que se esperaba. Como explica Perego, mientras que en otros países europeos, como es el caso, por ejemplo, de Inglaterra o Alemania, es mucho más habitual la utilización de este tipo de productos, en España más del 90 % de los consu-

midores ha oído hablar de estas soluciones, que observan atractivas, "pero, luego, este interés se traslada solo en compras en un 9 o 10 % de los casos", analiza.

Buscando las razones de esta escasa comercialización, la responsable apela a que, sin ser cierto, algunos consumidores creen que son productos que exigen una instalación compleja. "Y no es cierto: son productos que se instalan

fácilmente, sin ser necesarios grandes conocimientos técnicos".

La escasa información es otra barrera. "Los usuarios no observan las ventajas

"Los usuarios no observan las ventajas que estos productos supondrían en la mejora de su vida"



que estos productos supondrían en la mejora de su vida", asegura. Es el caso, por ejemplo, de los ahorros energéticos que se podrían lograr con la implantación de diferentes sensores (luz o calefacción) en el hogar o del aumento de la seguridad con la instalación de sencillas cámaras de videovigilancia y alarmas. "Si ya son una realidad en España el uso de los wearables o la enorme expansión de los teléfonos inteligentes, por qué no también este tipo de productos que inciden en esta conexión".

Dando forma a la oferta

No es tarea fácil, por la diversidad de fabricantes y de productos, configurar una oferta potente y convenientemente armónica en este apartado. A ello se está aplicando Esprinet. Perego explica que van a cubrir tres áreas: los tradicionales fabricantes de informática y redes, que cuentan, en su oferta global, con productos específicos para el hogar inteligente; marcas que han accedido al mercado a través de esta tipología de productos; y productos rela-

cionados con la gama blanca, en el que las marcas tradicionales de este apartado también están desarrollando productos concretos para surtir de inteligencia al hogar.

Echando un vistazo al mercado, Perego señala que son las bombillas conectadas y los dispositivos que permiten una gestión más eficiente de la calefacción o del aire acondicionado de manera remota, los que cuentan con una mayor popularización en España. "También cuentan con buenas ventas todo lo que tiene que ver con las soluciones de videovigilancia y la seguridad", completa.

Los canales


La comercialización de los productos relacionados con el hogar digital alcanza a distintos canales: desde el distribuidor tradicional o las cadenas de tiendas, hasta los grandes *retailers* o los pujantes *etailers*. Perego señala que, por cercanía al usuario, quizás sea el canal *online* el que cuenta con

una mayor penetración.

Los *retailers*, a su juicio, están ganando peso. "Están habilitando, dentro de sus establecimientos, espacios específicos, multimarca, al hogar inteligente; lo que está contribuyendo a acercar este tipo de productos a los consumidores", explica. Por último, otra vía de comercialización es el canal "*bricor*" que por su cercanía al hogar también tiene tirón en la venta de este tipo de soluciones.

La promoción es uno de los factores claves para mejorar la popularización de este tipo de soluciones. A pesar de los avances, la responsable reconoce que aún no disfrutan de suficiente promoción. "Se presenta el producto con un valor tecnológico, pero aún no se ha sabido transmitir su utilidad y las ventajas que puede aportar".

En el caso concreto de Esprinet, su plataforma web, B2B, es clave en la realización de iniciativas dirigidas a la promoción del hogar digital. La web cuenta con una zona dedicada a la domótica, con soluciones concretas que surten a este apartado.

El mayorista lleva a cabo una actividad diaria de información, con diferentes *newsletters* que inciden, sobre todo, en las ventajas que aporta al usuario habitar en una casa inteligente y distintos *webinars*, impartidos por los fabricantes y dirigidos a sus clientes. 

Esprinet

Tel.: 902 201 146

Acceda al vídeo desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/canal/el-hogar-inteligente-una-startup-con-mucha-proyeccion-en-esprinet-2018052966839.htm>



Marcas distribuidas por Esprinet en el mercado del hogar inteligente

CANDY

D-Link
Building Networks for People

elgato

NETGEAR

wattio



CANDY

Bianca

Una lavadora inteligente que es muy fácil de utilizar. Gracias al mando Soft Touch el usuario puede gestionar, con una sola

mano, los programas y las opciones más útiles. Gracias a la interfaz Smart Ring, el usuario puede combinar los 8 ciclos más utilizados semanalmente con las 4 opciones más prácticas. Gracias a Zoom, es capaz de lavar todo tipo de tejidos, con todos los programas y en menos de 1 hora.

A través de la app simply-Fi, entre otras funciones, es posible controlar la lavadora hablando con ella de manera natural y darle órdenes o pedirle consejos.

D-LINK

Regleta inteligente mydlink Wi-Fi

Controle sus electrodomésticos favoritos de forma remota con la regleta inteligente mydlink Wi-Fi.

Conecte hasta cuatro dispositivos por medio de Wi-Fi desde su teléfono o tableta a través de la aplicación mydlink™ gratuita. Encienda o apague sus dispositivos y automatice cualquier aparato para que funcione de manera conveniente en su horario. Compatible con Google Assistant, Amazon Alexa e IFTTT. Cree rutinas y recetas de un toque para automatizar su hogar inteligente. Ya no son necesarios los enchúfes incómodos.



Elgato Eve Degree

ELGATO

Eve Degree, fabricado con aluminio anodizado, es un monitor que registra la temperatura, la humedad y la presión atmosférica de interiores y exteriores.

Ofrece valores precisos de medición e historial que se pueden consultar desde el iPhone y iPad.

Gracias a la tecnología HomeKit de Apple, ofrece facilidad de uso, seguridad avanzada e integración total con Siri.

Eve Degree funciona con una pila reemplazable de larga duración. Es totalmente inalámbrico y de bajo consumo gracias a Bluetooth Low Energy.



NETGEAR

Arlo Pro 2

Se trata de un sistema de cámaras de seguridad HD 1080p con sirena y sin cables. Cuenta con 7 días de grabación en la

nube gratuitos e integra almacenamiento de copia de seguridad local.

Es recargable y es resistente si se encuentra a la intemperie.

Exhibe audio bidireccional y visión nocturna.

Compatibilidad con Amazon Alexa.

WATTIO

Wattio Smart Security Pack

Este dispositivo permite controlar lo que pasa en el hogar mientras el usuario está fuera.

Incluye un *gate* (centralita domótica de pantalla táctil), un *motion* (sensor de movimiento y temperatura), un *door* (sensor de apertura de puertas y ventanas) y un *siren* (sirena inteligente que se podrá gestionar desde el móvil).

Gracias a la aplicación móvil, compatible para Android e iOS, el usuario recibe una alerta en cuanto un sensor detecta algo. Y permite activar o desactivar sensores individuales para que el usuario se mantenga siempre protegido.





EZVIZ

EZVIZ C6T Cámara 1080p 360°

EZVIZ C6T es una cámara IP Wifi perfecta para controlar tu hogar, tienda u oficina prácticamente desde cualquier ángulo. Conéctate sin obstáculos mediante su aplicación móvil estés donde estés. Esta increíble cámara panorámica con calidad HD cuenta con detección del movimiento, protección por contraseña, filtro infrarrojo y acepta tarjetas micro SD.



EZVIZ

EZVIZ Mini Plus Cámara Mini 1080p

Con la cámara de seguridad EZVIZ Mini Plus no te perderás ni un instante gracias al video en directo las 24h del día, el amplio ángulo de visión de 135° diagonal /116° horizontal y su grabación con resolución 1080p HD. Habla y escucha utilizando el altavoz y el micrófono integrados, y recibe alertas al instante cuando la cámara detecte movimiento.



EZVIZ Mini Pano Cámara Mini 1080p 360°

Captura cada detalle con esta cámara ojo de pez, en cualquier ángulo, día y noche. EZVIZ Mini Pano proporciona una vista panorámica de 360° y múltiples opciones de visualización: panorámica de ojo de pez, vista ampliada, pantalla dividida y pantalla dividida en 4 partes. Adaptable a cualquier escenario, con su sensor de tres megapíxeles disfrutarás de vídeo de alta definición. Incluso en total oscuridad podrás ver claramente lo que está ocurriendo gracias a la visión nocturna de hasta 7,5 metros.

EZVIZ



EZVIZ

EZVIZ Vault Plus NVR 8 Canales H264 2TB

EZVIZ Vault Plus es un grabador de vídeo en red inalámbrico que admite hasta ocho cámaras con cable o inalámbricas. Compatible con discos duros de hasta 6 TB, Vault Plus tiene un alcance inalámbrico de hasta 100 metros y es capaz de atravesar hasta tres paredes. Además, dispone de Wifi de doble banda, lo que te garantiza una conexión fuerte y estable para tus cámaras y dispositivos externos.

EZVIZ

EZVIZ Husky Air 2.8mm Cámara Bullet 1080p 108°

Vigila el exterior de tu oficina, negocio, hogar o parking con la cámara Wifi EZVIZ Husky Air, diseñada para proporcionar el control y seguridad que necesitas. Provista de luz integrada estroboscópica y sonido de alarma para disuadir a los intrusos, este dispositivo cuenta con audio bidireccional y dos antenas para mejorar la calidad de señal WiFi. Con la aplicación en su móvil y desde la palma de su mano podrás tener acceso y control de lo que sucede día o noche.





ezviz

NUEVA MARCA EN Infortisa



®

Conectando vidas en tu hogar digital

Infórmate en www.infortisa.com

Presentó novedades de producto, nuevas iniciativas para sus socios y su visión del negocio de cara al futuro

Innovación y colaboración, ejes del Enterprise Management Partner Summit de Sage



Sage ha celebrado en Sevilla, entre el 2 y el 4 de mayo, el Enterprise Management Partner Summit, un encuentro que ha congregado a casi 400 *partners* del canal *enterprise*, entre los que se encontraban 50 españoles. La compañía ha compartido con sus socios la estrategia que está siguiendo en la que la innovación está marcando el camino para generar nuevas oportunidades de negocio

 Rosa Martín

Los *partners* de 19 nacionalidades distintas han tenido la ocasión de conocer de la mano de los principales directivos de la compañía las novedades y la estrategia que está desarrollado para ayudar a los clientes en su camino de transformación digital.

El encuentro, como indicó Luis Pardo, CEO de Sage España, ha girado en torno a la innovación y a la colaboración tanto entre la compañía con su red de *partners* como entre los propios socios, ya que el objetivo es generar una corriente de trabajo que permita desarrollar proyectos en todo el mundo. En la importancia de la colaboración también incidió Jennifer Warawa, *EVP of partners, accountants and alliances* de Sage, como un factor estratégico para el desarrollo del negocio. La directiva señaló que este es un gran momento para los *partners* que tienen ante sí una gran oportunidad; y la compañía está trabajando en la creación de un marco de trabajo para proporcionarles desde los mejores productos hasta las mejores prácticas y recursos para que puedan aprovecharla.

Novedades

En este sentido, Sage aprovechó el encuentro para dar a conocer algunas de sus últimas novedades. Una de ellas es una nueva metodología, denominada Fast Star, para agilizar la implantación de Sage Business Cloud Enterprise Management a través del canal.

Esta metodología ahorra tiempo y genera valor al canal; ya que la implantación se desarrolla en un periodo de dos meses. El objetivo de Sage con

esta nueva metodología es facilitar el negocio a sus *partners* y ayudar a las empresas a transformar su negocio en un tiempo más corto.


La compañía también presentó dos nuevas iniciativas para facilitar la formación y capacitación de su red de socios: Spotlight y Boot Camp.

España, país anfitrión

Sage eligió España para celebrar su reunión mundial de *partners* porque tiene peso dentro de la corporación y es un país *best practice*. Pardo recalcó que los "*partners* se están abriendo al mundo" y están trasladando su negocio al ámbito internacional. Por este motivo, la colaboración y la especialización son claves para el crecimiento.

La compañía está trabajando en un libro blanco de la colaboración entre los socios para ayudarles en este apartado y está impulsando su capacitación para que puedan verticalizar su negocio.

Al mismo tiempo, recordó que Sage está presente en todos los segmentos del mercado por lo que ofrece a su red de socios numerosas vías de negocio.

Este potencial es una ventaja para los socios y a la vez les exige adecuar su modelo de negocio. En la actualidad la plataforma en la nube Sage Cloud Business es la gran baza para ayudar a los clientes a digitalizar sus negocios, pero como recordó Pardo "el canal tiene unos deberes que hacer ahora y estar muy cerca del cliente para acompañarles en ese cambio". 

Sage

Tel.: 91 334 92 92

TOSHIBA

Leading Innovation >>>

DMI
Computer

TU MAYORISTA
DE CONFIANZA

Guarda tus mejores momentos



Descubre nuestra Gama de Almacenamiento



LOGÍSTICA

17.000m² más de 12.000 palets,
silo informatizado, Crossdocking, ...



AMPLIO PORFOLIO

Más de 5.000 referencias
de más de 100 Fabricantes



28 AÑOS

28 años de experiencia en el
mercado de la informática



ENTREGA EN 24H

Servicio de entrega a
nuestros clientes en 24 horas.



ÁREA PRIVADA WEB

Para gestionar RMA, facturas,
envíos, reclamaciones, etc.



DROPSHIPPING

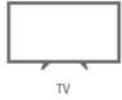
Nuestro almacén es el tuyo,
enviamos directamente a tus clientes



DMI PRO

División de
Soluciones Profesionales

Soluciones Salicru para Hogar y Oficina



¡PROTÉGETE! PALABRA DE EXPERTO.

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

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

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



WWW.SALICRU.COM

Sistemas de Alimentación Ininterrumpida y Protectores Eléctricos Activos



¿POR QUÉ INFORTISA?

