



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tar
editorial

Año XXIV N° 251 Julio-Agosto 2018

0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro.



keep reinventing

HP EliteBook 1040

Una potencia nunca vista.

Windows 10 Pro está hecho para la empresa.



 Windows 10 Pro

INTEL RAM

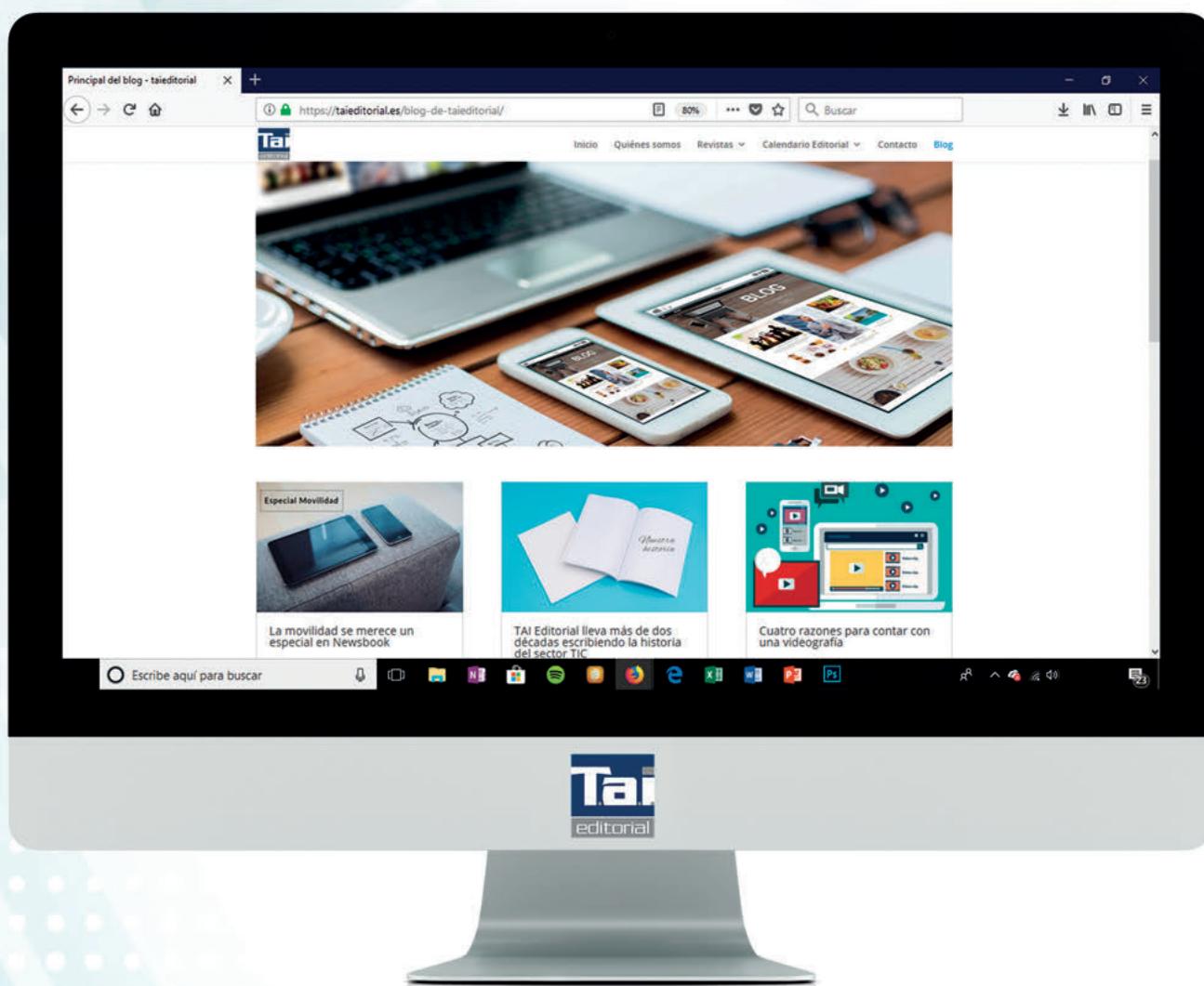
VINZEO

TechData

esprinet

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

¿AÚN NO CONOCES NUESTRA NUEVA WEB?



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

taieditorial.es

El canal debe cultivar su faceta de consultor en este apartado

Los **mayoristas** exploran las **rentables oportunidades** que presenta el mercado del **centro de datos**

Superados ya los tiempos de contracción por la crisis económica, la inversión parece haber retornado, definitivamente, al mercado TIC. El centro de datos no es una excepción y el crecimiento parece haberse instalado en este entorno en el que los mayoristas tienen mucho que decir. La empresa privada, una vez estirada hasta el límite su infraestructura, tiene que empezar a renovarla si no quiere perder el paso



en materia de innovación y competitividad. También la Administración Pública ha despertado y los mayoristas prevén,

tras abrirse de nuevo la inversión, un excelente último tramo del año. Arrow, Arvan Comunicaciones, Exclusive Group e

Ingram Micro se han propuesto guiar al canal en este periplo rentable. [N](#)

[Sigue en pág. 14](#)

El *cloud*, la movilidad, el IoT y la inteligencia artificial centraron el debate

El canal se estrena en el VMware Executive Exchange



VMware Executive Exchange, la tradicional reunión que la marca celebraba para compartir las tendencias del mercado con sus clientes, se ha abierto al canal. Para ello, VMware habilitó tiempo y espacio específico para analizar con los *partners* del canal la situación actual de las empresas y repasar los factores que están acelerando la transformación digital. Hitachi Vantara, Pivotal, Palo Alto Networks y Amazon Web Services arroparon a la marca en esta neófito experiencia. [N](#)

[Sigue en pág. 23](#)

El capital humano, santo y seña de la colaboración empresarial

Asentada, de manera tradicional, en el discurso de algunas compañías vinculadas con el mundo de las comunicaciones, la colaboración empresarial se ha incorporado en los últimos tiempos a la estrategia de un buen número de empresas tecnológicas de otros ámbitos. La razón principal radica en los procesos de transformación del puesto de trabajo que han llevado a las empresas a evolucionar no solo su tecnología y el espacio físico de trabajo, sino sobre todo, la cultura empresarial en la que el capital humano es el elemento fundamental. [N](#)



[Sigue en pág. 37](#)

¿Y el *edge computing* para cuándo?

Muy atractivo se torna el debate en torno a la tendencia que marcará el futuro de los centros de datos. Tras el reinado, inapelable, de los grandes centros de datos que han ejercido su tiranía en los últimos años, desde hace un par de ejercicios, y al amparo del crecimiento imparable del Internet de las cosas, algunas compañías TI han empezado a propagar el mensaje de que en los próximos años van a proliferar los "micro centros de datos" (*edge computing* en la lengua anglosajona). Algunos datos se alían con esta previsión: las consultoras prevén que entre el 40 y el 50 % de los datos procesados en el IoT acabarán alojados en infraestructuras locales. Una previsión que, de cumplirse, "ubicaría" en el lugar que le corresponde a la nube, y abriría una enorme oportunidad al desarrollo de una red de pequeños centros de datos, dispersos y receptores de toda la información que expide la multitud de dispositivos conectados. Unos sensores que, en principio, exigirían una computación en tiempo real, para obtener resultados inmediatos. Según esta vía, el *edge* se convertiría en el brazo del IoT.

Sin embargo, frente a estas tendencias descentralizadoras, hay compañías, dueñas de grandes estructuras, que siguen abanderando que el futuro del centro de datos estará marcado por el gran tamaño. Están convencidas de que, a pesar del crecimiento del IoT y la proliferación multitudinaria de sensores emisores de datos, no será necesario el concurso de estos diminutos centros de proceso. ¿La razón? La extraordinaria red de comunicaciones que exhibe nuestro país: tras Japón y Corea, España es el tercer país a nivel mundial en calidad y despliegue de fibra óptica (nuestra red es la suma de la que exhiben, juntas, Alemania, Francia e Italia). Ahí es nada.

Junto a este potencial, el despliegue absoluto del 5G en 2020 desterrará, según este grupo de "centralistas", el gusto por el mini centro de datos. Al hilo de sus argumentos, la latencia y el ancho de banda que exhibe esta tecnología van a facilitar las comunicaciones en tiempo real con el centro de datos por lo cual no existirá esa necesidad de tener una capa de computación y almacenamiento cerca del dato. Quizás en otros países que no cuentan con esta potencia comunicativa, prevén, este fenómeno sí tendrá más recorrido.

La "batalla", por tanto, se torna ciertamente atractiva. Y no solo entre los proveedores sino también en el canal. En el debate en torno al centro de datos que celebramos el pasado mes de junio, planteada la cuestión, el cuarteto mayorista que acudió no se mostraba demasiado receptivo a la implantación del *edge*. Al menos por el momento. Sin duda alguna, el desarrollo de IoT, que apenas ha empezado a dar sus primeros pasos en nuestro país, puede ejercer de juez implacable en esta disputa. Por otro lado, Intel, referencia obligatoria en este apartado del cómputo, está trabajando en el desarrollo de procesadores adaptados al *edge* con muchos *cores* y poca frecuencia, lo que señala que la descentralización se pinta en el horizonte. Quizás se imponga la convivencia de ambas tendencias. El canal, de cualquier manera, deberá estar atento a ambos movimientos. Y sobre todo a los clientes que son los que, definitivamente, marcarán el camino. **N**

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

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

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

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

Mesa de redacción
Mayoristas en el centro de datos



14

Arrow, Aryan Comunicaciones Exclusive Group e Ingram Micro

En profundidad
VMware



23

La marca abre su VMware Executive Exchange al canal

Especial
Colaboración empresarial



37

Cisco, Ricoh y Wolters Kluwer explican qué entiende cada una de ellas del concepto empresarial. Junto a un estudio de IDC, realizado a instancias de Ricoh, se pinta el panorama en España

Canal
Sophos crece un 36 % en el territorio ibérico **Pág. 5**

Ireo enfoca hacia los servicios gestionados **Pág. 6**

MCR se incorpora al canal de **Xiaomi** **Pág. 6**

Actualidad
NetApp presume de resultados en España **Pág. 8**

La cartelería gana peso en **LG** **Pág. 10**

Marca España by multinacionales **Pág. 12**

En profundidad
Ingram Micro **Pág. 26**
 Movilidad y volumen se unen en el mayorista

Avaya **Pág. 28**
 La marca recupera el ritmo en España

Lenovo **Pág. 30**
 Partners, clientes y prensa se reúnen en Malta

TP-Link **Pág. 32**
 Buenos números en su año fiscal

APC by Schneider Electric **Pág. 34**
 Edge e IoT, pareja de moda

Huawei **Pág. 36**
 Se celebró la segunda edición del Huawei Enterprise Day

Newsbook

Síguenos en **@newsbook_tai**

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

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

MIEMBRO DE
 AEEPP
 FIPP FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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

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

OTRAS PUBLICACIONES
directorTIC **tpvnews** **PYMES** **Negocios en informática**

Sophos pone el foco en sus *partners* MSP

Sophos Iberia sigue creciendo. En el último ejercicio fiscal, finalizado el pasado mes de marzo, su crecimiento alcanzó el 36 %, tres veces por encima del crecimiento del mercado de seguridad; y en el que más de un 50 % estaba enfocado al segmento de las grandes empresas, uno de los objetivos fijados el año pasado. El incremento de su plantilla fue de un 57 %. Cifras a las que se añaden los 600 nuevos clientes conseguidos en España.



Las razones del éxito? Sin duda alguna el canal de distribución tiene mucho que ver en esto. Un canal que cuenta con 650 *partners* en Iberia que "forma parte de cómo Sophos hace las cosas", tal y como resaltó Ricardo Maté, responsable de la filial ibérica. Junto a la fuerza del canal, la facilidad de uso de sus soluciones y su eficiencia a la hora de detectar amenazas son otros de sus puntales.

Una de las grandes ventajas de Sophos viene de la mano de su consola en la nube, desde la que se pueden gestionar sus soluciones en el puesto de trabajo y sus soluciones de protección del perímetro. Todo ello dotado de la inteligencia que proporcionan sus laboratorios Sophos Lab, con *expertise* en toda la tecnología que cubre la seguridad sincronizada, ya que desde cualquier componente se habla con otro componente, destaca Maté.

Esto ha hecho que Gartner haya posicionado a Sophos durante varios años en el cuadrante de líderes con sus soluciones de protección del puesto de trabajo y de seguridad sincronizada.

Objetivos

Su nuevo año fiscal, comenzado en abril, viene de la mano de nuevas apuestas. Su propósito pasa, confirma Maté, por seguir creciendo el doble que el mercado nacional de ciberseguridad, poniendo el foco en empresas de más de mil usuarios e incre-



Ricardo Maté, responsable de Sophos en Iberia

mentando el mismo en la mediana empresa. En definitiva, crecer en número de clientes y, al mismo tiempo, de productos en cada cliente.

Sacarán una versión avanzada de GDPR, que permitirá hacer un mayor número de acciones en cuanto a la protección del puesto de trabajo. En seguridad sincronizada han lanzado una funcionalidad CASB. Y, por supuesto, la formación y certificación de sus *partners*, poniendo especial énfasis en el desarrollo

de sus 20 *partners* MSP (proveedores de servicios gestionados), que venden sus soluciones en modo de pago por uso. En este nuevo año fiscal quieren conseguir entre 120 y 150 *partners* de este tipo.

Maté reconoce que los mismos tienen mucho recorrido en nuestro país ya que, de momento, mueven menos del 5 % del negocio de la compañía.

Sophos
Tel.: 91 375 67 56



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



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

Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



Ireo reafirma su papel de mayorista de valor y planea avanzar en servicios gestionados

"No somos la típica empresa mayorista de volumen. Somos de valor". Así se pronunciaba Chuck Cohen, fundador y director general de Ireo, durante la presentación de su estrategia actual y los resultados del año 2017.



El mayorista español, fundado hace 15 años, ha logrado afianzar su propuesta en el canal gracias a su apuesta por el valor, la cercanía al *partner* y la distribución de marcas adaptadas a las necesidades del mercado español. Esta propuesta le ha permitido alcanzar los 8,7 millones de euros en 2017 y continuar creciendo a un ritmo del 10 % desde el año 2002.

Estos resultados se fundamentan en un *portfolio* compuesto por dos líneas de negocio principales: la gestión de servicios IT (ITSM) y la seguridad, que acaparan el 45 % y el 55 % de su negocio respectivamente. Junto a estas unidades de negocio dispone de dos más destinadas al *networking* y los sistemas IT.

Según indicó Cohen, esta oferta es una de sus ventajas frente a otros actores del canal. "A diferencia de los mayoristas multinacionales, nuestro *portfolio* de soluciones no se decide en otros países. Hemos configurado una oferta perfectamente adaptada al mercado español, con una especialización en ITSM que resulta única y diferencial".



Chuck Cohen, fundador y director general de Ireo

Dentro de su oferta se encuentran desde marcas más conocidas como Sophos hasta otras menos populares, pero solventes desde el punto de vista tecnológico y adecuadas para las necesidades tanto del mercado como del canal español. En este sentido, Cohen resaltó que esta visión es un punto diferencial y le permite actuar como una "extensión del fabricante". De este modo, en su oferta destacan marcas como StorageCraft y Bomgar.

Relación con los *partners*

Ireo, además de ofrecer un catálogo diferencial, extrema la atención a su red de socios. En la actualidad, cuenta con más 750 *partners* activos a los que ofrece atención personalizada, asesoría, formación y certificación y la ayuda de su equipo de profesionales especialistas. La compañía tiene un alto porcentaje de su plantilla, que se compone de 35 profesio-

sionales, dedicados a acompañar a de su red de *partners* en su actividad.

Dentro de esta estrategia de ofrecer a sus socios tanto la mejor atención como soluciones, se encuentra su foco actual en los servicios gestionados. A juicio del director general del mayorista, es una vía para generar nuevos ingresos ya que proporcionan márgenes más altos a los *partners*.

El impulso a esta modalidad, más presencia en el mercado *enterprise* e incrementar su facturación durante este año son sus prioridades actuales. Su intención es crecer un 15 % durante este año y cerrar el ejercicio 2018 superando los 10 millones de euros. 

Ireo

Tel.: 902 231 122

Nuevas marcas se incorporan al catálogo de MCR

MCR ha reforzado su oferta tras la firma de dos nuevos acuerdos de distribución. El primero ha sido con Xiaomi para comercializar sus productos de hardware inteligente y *lifestyle*. Según recoge la alianza añadirá a su catálogo tres líneas de producto: dispositivos inteligentes que pueden ser conectados a la plataforma IoT, portátiles y accesorios de telefonía —*power banks*, auriculares, altavoces, etc.— y productos de *lifestyle* como mochilas, zapatillas, etc.

"La incorporación de los productos de Xiaomi supone un gran impulso para nosotros, puesto que nos va a permitir con-

solidarnos aún más en mercados clave", explicó Pedro Quiroga, CEO de MCR.

El otro acuerdo ha sido con Aopen con el fin de reforzar su *portfolio* en el ámbito de la cartelería digital, ya que incluye la gama de pantallas Chromebase para Google Chromecast, en la que figuran la pantalla Chromebase Commercial, un dispositivo multitáctil diseñado para entornos corporativos y de negocio;



los dispositivos AIO, que incluye sistemas basados en Windows, englobados dentro

de la gama eTile y la gama de *media players* Digital Engine.

Esta oferta se completa con otras opciones como pantallas de gran formato y accesorios como soportes, tótems y expositores o sistemas de cableado.

MCR

Tel.: 91 440 07 00



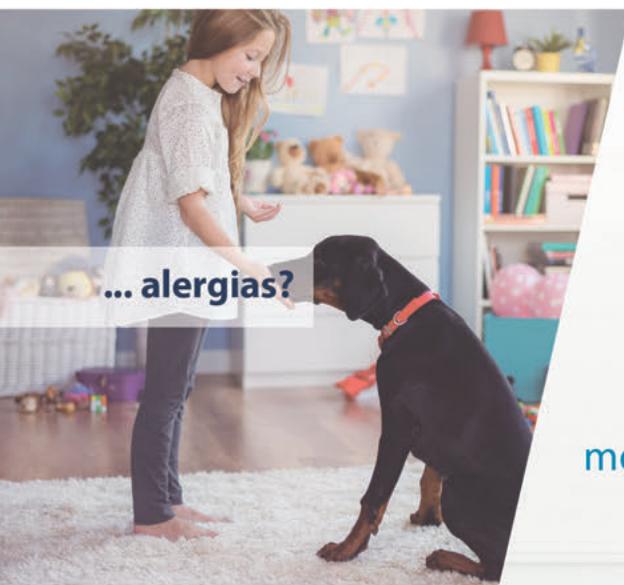
Distribuidor **exclusivo** en
España y Portugal



¿Problemas con...



La tecnología OHAir® de My SPACE™



Reproduce el
proceso natural de
creación del HIDROXILO,
purificador natural del aire.

Elimina al 99% olores,
bacterias, virus, alérgenos,
moho, humos y contaminantes.



La facturación de NetApp galopó a un ritmo del 24 % en su año fiscal concluido en abril

"Extraordinario año". María José Miranda, máxima regidora del negocio de NetApp en España y Portugal, no ocultó su satisfacción ante los números exhibidos por la filial en su cierre fiscal el pasado mes de abril. Un crecimiento del 24 % en su cifra de negocio, lo que sitúa a España en una mejor senda que la recorrida por la corporación que creció un 7 %. "Hemos mejorado nuestra posición en el mercado del disco externo, que creció un 11 % en España, situándonos en segunda posición", desveló. Sin perder la prudencia de cara a este año, Miranda se atrevió a asegurar que, de mantenerse la buena tendencia económica, "será posible repetir este crecimiento del 24 %".

Clave ha sido su trayectoria en el mercado del All Flash, en el que se mantienen líderes en los últimos cinco trimestres: en el primero de 2018 exhiben un crecimiento del 32 %, lo que les ha otorgado el 26,2 % del mercado. "Esta tecnología está cambiando los entornos SAN, en los que teníamos una presencia menor; lo que nos ha permitido incrementar nuestro peso en este apartado", razona. Junto a este empuje Flash, la consecución de nuevos clientes (hasta 270 neófitos el pasado año) también se ha tornado esencial. "Ha habido muchos más proyectos".

Números de canal

No fueron los únicos números. Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y proveedores de servicio, se encargó de desglosar, con precisión, el resto de cifras positivas. La facturación con el canal mayorista (Arrow e Ingram Micro) ha crecido un 25,6 %, un 20 % con los "Top Ten" *partner* y un 40 % con los proveedores de servicio, que ya suponen el 33 % de la facturación. La marca sigue insistiendo en temas de formación; una insistencia que ha colocado a España como el país con mejores prácticas en este terreno en la zona de EMEA: 578 nuevas certificaciones así lo avalan. "Compensaremos al canal por invertir en competencias", insistió. Flash también es clave en el canal: 9 de cada 10 operaciones exhiben esta tecnología. "Hay que ganar todas las operaciones con Flash", insistió Torres-Brizuela. En el terreno de los incentivos, la marca ha anunciado un 10 % de rebates adicionales por la consecución de nuevos clientes o un 5 % de la facturación que el socio realice en el terreno de las infraestructuras convergentes e hiperconvergentes. NetApp dará continuidad a promociones como Next Credit, en la que al cuarto año se reemplazará la controladora, manteniendo los discos; a la que se une una campaña en la que la marca garantizará la eficiencia. "En el caso de que no se consiga, pondremos más discos, sin ningún cargo adicional para la empresa". Por último se

premiará la sustitución de la infraestructura de la competencia: a la lista de IBM, HPE y Dell EMC, se han unido Pure Storage y Nutanix.

Trío de referencia

Cloud, HCI (la solución de hiperconvergencia) y Flash conforman el trío estratégico de la marca. "NetApp debe ser un referente en la gestión de los datos en el entorno de la nube híbrida", recordó Jaime Balañá, responsable técnico de la marca.

En el lado de la *cloud*, la marca trabaja con idéntica insistencia tanto la alianza con los grandes hiperescalares (a la lista de Google, Amazon y Azure se acaba

de unir Alibaba) como con los proveedores de *cloud* locales. Balañá defendió la utilidad de todo tipo de modelos. "La *cloud* pública permite mayor competitividad a las empresas pero también somos capaces de ayudarlas a construir sus propias nubes privadas", explicó. "Eso sí, hay que cuidar la eficiencia y el rendimiento en cualquier tipo

de modelo". La marca sigue engrosando su lista de servicios en este entorno *cloud*. "Cada día lanzamos nuevos servicios que sean fáciles de consumir por parte de los clientes", aseguró.

Entre sus últimos lanzamientos se encuentra NetApp Cloud Volumes, que permite a las empresas el consumo de almacenamiento de manera natural en el *cloud*, de forma transparente como un servicio; lo que les permite competir con la oferta en este terreno de los hiperescalares.

El desarrollo de la hiperconvergencia, que ya supone el 10 % del negocio en España, es

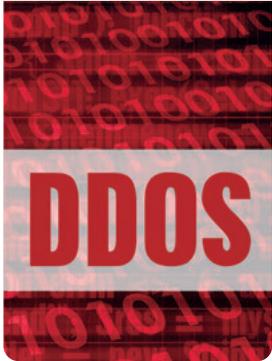
otra vía clara de negocio. "HCI es una solución diferencial", asegura Balañá. "Muchas soluciones no daban importancia al rendimiento, lo que señalaba una grave deficiencia. La nuestra sí que se la da y además permite crecer de manera separada cada uno de los elementos que la componen (cómputo, almacenamiento y red)", diferenció. "No se trata de una isla sino que está integrada en el centro de datos".

Una solución hiperconvergente que camina de manera paralela a las soluciones convergentes (donde NetApp va a lanzar una nueva opción de FlexPod asociada a Fujitsu). "Cada opción aplica a áreas distintas", aseguró. "La hiperconvergencia, que en nuestro caso es posible utilizar en entornos críticos, exhibe una mayor simplicidad que las soluciones convergentes".

Por último, la cruzada Flash debe continuar. La marca acaba de lanzar productos como el AFF A800, cabina All Flash que incorpora NVMe, el nuevo protocolo de conexión que, en el caso de la marca, "aplica de extremo a extremo, llegando hasta donde esté la aplicación; algo que solo permite NetApp", concluyó. 



La empresa española: vulnerable ante el DDoS pero poco protegida



Los ataques de denegación de servicio (DDoS) siguen siendo una de las amenazas más peligrosas para las empresas. Según un estudio de Kaspersky, el 45 % de las empresas españolas se siente vulnerable a este tipo de ataque; una cifra que, sin embargo, viene acompañada de una insuficiente protección: el 36 % asegura que no usa soluciones anti-DDoS aunque muestra su confianza en su proveedor de servicios de Internet (ISP) para protegerse o en su socio de confianza para el centro de datos (28 %). Además, el 47 % admite que, aunque les gustaría saber más, tienen poco conocimiento acerca de la amenaza.

Y

eso que la mala experiencia es un acicate para activar una protección: el 32 % de las empresas que se protege activamente contra los ataques DDoS lo hace porque ya sufrieron un ataque anterior, mientras que el 37% lo hace por imposición normativa.

"Los ataques DDoS no muestran signos de desaceleración y cada empresa, sin importar el tamaño o nivel de experiencia TI, puede ser una de sus víctimas. Las em-

presas deben asegurarse de estar debidamente preparadas para defenderse contra ataques potentes y sofisticados, combinando el conocimiento de personal con experiencia con la tecnología de última generación, garantizando así que las operaciones siguen en marcha y que los datos críticos permanecen protegidos", comentó Alexey Kiselev, gerente de proyecto en el equipo de protección frente a DDoS de Kaspersky Lab.

El fabricante recomienda que las empresas que quieren estar mejor preparadas ante un ataque DDoS,

deben incrementar su nivel de concienciación acerca de este tipo de ataques y tener claro que deben asumir la responsabilidad de proteger el perímetro de la empresa, lo que incluye mejorar los planes de prevención y respuesta, proteger los datos corporativos y garantizar que las operaciones no se vean afectadas. En este apartado, la marca recomienda el uso de Kaspersky DDoS Protection. [N](#)

Kaspersky

Tel.: 91 398 37 52

HP y SGO: la realidad virtual al servicio de la industria audiovisual

Cada vez hay más áreas donde aplica la realidad virtual. Y también cada vez hay más empresas que tratan de aprovecharla para abrir nuevas oportunidades de negocio. HP y la empresa española SGO han configurado un dúo para aplicarla al entorno audiovisual, con el grupo musical de Los Secretos como primer beneficiario de la iniciativa. El objetivo más claro es permitir que los seguidores de este grupo puedan revivir sus temas en un entorno completamente diferente, en una dimensión 360° dentro de su gira 40 aniversario "Una vida a tu lado". Ambas empresas habilitarán 5 cámaras de realidad virtual para grabar el concierto de la banda en Madrid y poder luego ser consumido por los fans.

Miguel Ángel Doncel, CEO de SGO, señaló que el propósito último que subyace bajo este tipo de iniciativas es divulgar las nuevas tecnologías



"para ayudar, en este caso a la industria audiovisual, a explorar nuevas sensaciones y permitir que los usuarios disfruten de manera diferente". La realidad virtual moverá alrededor de 18.000 millones de dólares a nivel mundial en 2018, alcanzando los 85.000 millones en 2025. Francisco Delgado, responsable de realidad virtual de HP España, explica que el trabajo de la multinacional en torno a esta tecnología aplica a un buen número de segmentos (educación, medicina, ingeniería o arquitectura), siendo el área audiovisual "donde más iniciativas estamos llevando a cabo".

A su juicio, con este tipo de tecnologías se capta 2,5 veces más la atención del usuario. "El contenido se consume más, colocando al usuario en situaciones que, sin esta tecnología, serían imposibles". El directivo aseguró que "España va un paso por delante en el desarrollo de este tipo de iniciativas".

En el caso de la alianza concreta con SGO, esta empresa española ha puesto en valor sus soluciones de software para la creación y postproducción de los contenidos inmersivos; donde destaca Mistika VR, la aplicación de postproducción orientada específicamente a la realidad virtual. La contribución de HP se señala con sus estaciones de trabajo, la mochila HP Z VR y las gafas de realidad virtual. [N](#)

HP

Tel.: 902 027 020

SGO

Tel.: 91 542 79 76

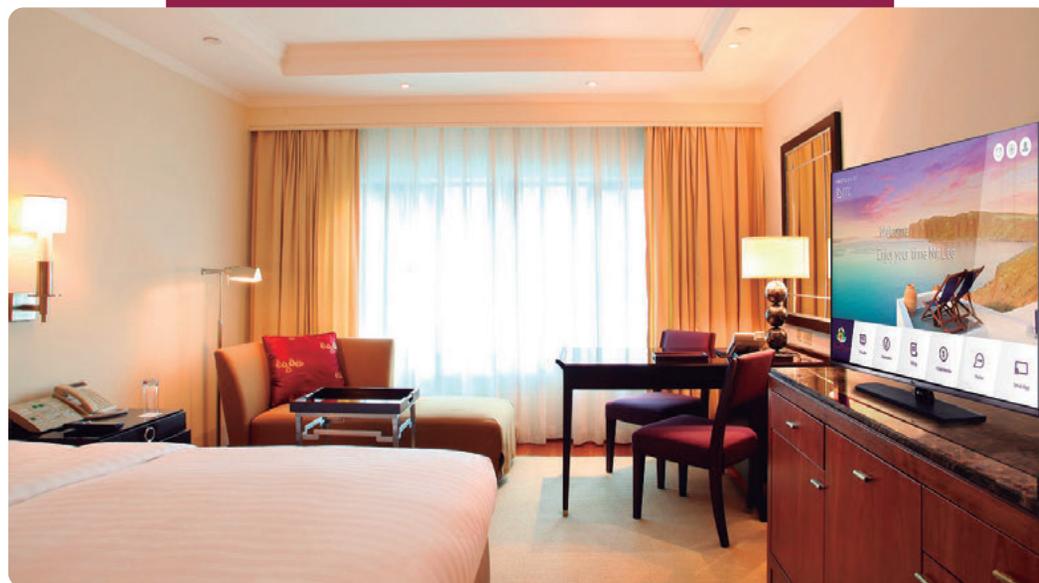
La cartelería digital gana peso en la estrategia de LG

La compañía está apostando por este negocio por su potencial de crecimiento y por los beneficios que aporta a las empresas de distintos sectores como *retail*, hotelería o restauración. Malmcroma resaltó también que sus soluciones incluyen la última tecnología, fruto de la innovación de LG, y que están diseñadas para satisfacer las necesidades tanto de las empresas que requieren productos más básicos como para las que necesitan llevar a cabo proyectos más complejos.

El foco de LG en esta unidad de negocio también se refleja en los recursos personales y técnicos que está dedicando. Cuenta con un equipo de 15 profesionales, dirigidos por Iván González, un especialista de la compañía con larga experiencia en el segmento audiovisual y en la relación con el canal de distribución.



LG se ha marcado como objetivo que el 50 % de su facturación proceda del negocio B2B en el año 2020. Y para lograrlo confía en la contribución de su negocio de cartelería digital, según indicó Rosa Malmcroma, marketing manager de B2B en LG España.



terior a las 100.000 horas. LG también ofrece pantallas para los hoteles que gestiona a través de la plataforma Pro:Centric que permite personalizar los contenidos según la necesidad de cada hotelero.

Papel del canal

Para extender esta propuesta en el mercado, LG cuenta con la ayuda del canal de distribución. Según indicó González, la especialización es la clave para que se realicen con éxito los proyectos. Por este motivo, está colaborando con su red de socios

para mejorar su capacitación y formación a través de las certificaciones que imparte de manera gratuita en su Partner 360 Academy, ubicada en su sede de Las Rozas.

En la actualidad, LG trabaja con una red de *partners* encabezada por su canal mayorista, compuesto por: Esprinet, Ingram Micro, MCR y Tech Data. Junto a este canal trabajan otras figuras es-

Catálogo

Según señaló el responsable, LG cuenta con una completa oferta de pantallas con tecnología LCD, OLED y LED, pero su principal apuesta es la tecnología OLED. Esta tecnología destaca por sus píxeles independientes y auto-luminiscentes que son capaces de ofrecer un negro 200 veces más puro que el de otra tecnología. Estos paneles, que se pueden adaptar a cualquier entorno gracias a su flexibilidad, permiten crear diferen-

tes combinaciones modulares como la pantalla OLED doble cara, del tipo *Wallpaper*, *videowalls* o OLED in-Glass.

Otra de las ventajas de su propuesta es el formato UltraStretch que está disponible en 86", 32:9 y 88" 58:9. Estas nuevas pantallas, que cuentan con su propio gestor de contenidos, se pueden colocar tanto en formato horizontal como vertical y aceptan hasta 4 contenidos diferentes en una misma pantalla.

Estos dispositivos, personalizables, funcionan con el sistema operativo WebOS 3.2 y la gestión de su contenido se realiza con el software SuperSign.

La oferta de soluciones de LG se completa con las pantallas para exterior que están preparadas para soportar diversas condiciones lumínicas. Esta serie se compone de modelos de alta luminosidad, de 6.000 a 10.000 *nits* y hasta 3.500 *candelas*. Y ofrecen una vida útil su-

especialistas como Caverin, Econocom, EarPro y Binary. Además cuenta con un conjunto de integradores repartidos por toda la geografía nacional que supera las 300 figuras, aunque de manera diaria trabaja con 150 *partnes*, según subrayó González.

Su intención es fomentar el trabajo con todos los miembros de su canal para desarrollar nuevos proyectos. 

LG
Tel.: 91 211 22 00



ENJOY SAFER
TECHNOLOGY™

PROVEEDOR Nº 1 DE LA UNIÓN EUROPEA EN CIBERSEGURIDAD

ventas@eset.es
☎ 96 291 33 48

www.eset.es

Marca España *by* multinacionales



Pedro Duque, ministro de ciencia, innovación y universidades

Promocionar la marca España no es cruzada nueva. Pero si lo llevan a cabo las multinacionales foráneas que operan en España sí que cobra un carácter especial. Reunidas bajo el paraguas de una asociación, ésta celebró su evento anual en el que presentaron el informe "Innovando el futuro". "Una de las prioridades del Gobierno será seguir atrayendo la inversión de las multinacionales", deseó Pedro Duque, ministro de ciencia, innovación y universidades, encargado de abrir la jornada. "Para ello no vamos a aumentar las

subvenciones dedicadas a este tipo de empresas; muchas de ellas mucho más grandes que el Gobierno de España; sino que vamos a trabajar por potenciar el talento y por ofrecer una regulación que haga atractiva estas inversiones".

T

oda una declaración de intenciones para un ministro, neófito pero completamente espontáneo en sus maneras, que desveló que va a hacer todo lo posible por "trasladar las ideas que traigo de la órbita espacial al espacio práctico". Ahí es nada.

De los cambios que se están produciendo y de cómo se pinta el futuro habló María Luisa Melo, directora de comunicación y relaciones institucionales de Huawei en España y presidenta de la comisión de innovación de multinacionales por marca España. "Hay que seguir innovando el futuro desde el presente", especificó. El informe, amplio, desgana un ramillete de factores que deben ser tenidos en cuenta para entender cómo se está transformando la sociedad. "Afrontamos un futuro disruptivo, con cambios exponenciales y tremendamente significativos", recordó.

Fiel a la empresa a la que pertenece, recordó el papel, imprescindible, que tiene una buena infraestructura de red en el desarrollo de las TIC en este panorama innovador. "Las TIC no podrían desarrollarse sin una red de comunicaciones adecuada". Unas redes en las que el despliegue del 5G es clave. "Supondrá un cambio de paradigma en las comunicaciones". Melo recordó la excelente posición que presenta España en la implantación de la fibra óptica. "Somos el tercer país mundial, tras Japón y Corea en este terreno". La red de España es la suma de la que exhiben, juntas, Alemania, Francia e Italia. "La fibra es el futuro de las redes", pronosticó.

El informe destaca también el peso, creciente, que tiene la inteligencia artificial y su aplicación, real, en terrenos como la sanidad o los asistentes virtuales. "Vivimos en ciudades inteligentes y la robotización está presente en nuestro día a día". No olvidó la referencia al desarrollo, imparable, de la industria 4.0 o la innovación que ha aterrizado también en el campo de la comunicación. "El usuario es cada vez más exigente y demanda una mayor personalización". En este campo recordó que las últimas tendencias se refieren a la comunicación a través de hologramas o haciendo uso de la realidad virtual. En cualquiera de los casos, y ante esta avalancha de canales comunicativos, Melo recordó lo importante que es la creación y el mantenimiento de una marca personal. "Los que sean capaces de crearla ejercerán el liderazgo".

No olvidó las predicciones. "En 2030 prevalecerá el transporte eléctrico y autónomo". Un año en el que los hogares, seguros, sostenibles y saludables, estarán habitados por una o dos personas. "Y los drones formarán parte de nuestra vida. Ya han desbordado su uso en el ámbito militar para llegar a los lineales de las tiendas". La educación es materia troncal de estos cambios. "Hay que abordar un cambio en la educación, tanto en lo que afecta a las disciplinas a impartir como a la manera de impartirlas". E insistió en que el talento digital "es un factor esencial de la transformación digital".

Los sistemas de salud también deben transformarse. "La innovación ya no compete a los grandes centros: se ha extendido hasta los pequeños laboratorios o centros más pequeños".

Mucho camino por recorrer

Andrés Pedreño, catedrático de economía aplicada y experto en emprendimiento y economía digital, se encargó de materializar la realidad en España. "Tenemos condiciones para ser un gran país digital pero debemos superar algunas restricciones importantes", arrancó. Restricciones que tienen que ver con que no se aprovecha el volumen de inversiones en banda ancha, que además es cara; con un elevado proteccionismo y con políticas defensivas.

Pedreño recordó que España no se encuentra entre los 20 países mejor preparados para la nueva economía digital. "No contamos con una política estratégica ambiciosa en materia de IoT, gestión del dato o inteligencia artificial". España, a su juicio, cuenta con un ecosistema digital débil. "La sobreregulación sobre los datos, elemento básico de lo digital, supone un freno al desarrollo".

Respecto al emprendimiento, recomienda mimar a las startups, "un tejido débil en España". Y recordó el déficit y las numerosas vacantes que existen en los empleos digitales. "El partido digital se gana con el talento". Para ello, la educación es clave. "El pensamiento computacional debe estar presente desde los primeros ciclos educativos: en primaria y en secundaria". También es fundamental "la hibridación multidisciplinar". Hizo un repaso a los sectores claves de esta transformación: la banca, el turismo, la sanidad, la construcción y la industria 4.0. 

Huawei
Tel.: 91 384 90 99

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

Las perspectivas de negocio, excelentes en el último tramo del año

El centro de datos, feudo rentable para el canal mayorista



El crecimiento marca el paso de los mayoristas en el negocio del centro de datos. Superados ya los tiempos de contracción por la crisis económica, la inversión parece haber despertado y se están empezando a renovar una gran parte de los centros de datos que se habían quedado obsoletos. Estas renovaciones, unidas a la apertura de las inversiones en la Administración Pública, pintan un excelente cierre de año.

Marilés de Pedro

El cuarteto de mayoristas de valor entona buenas sintonías. A pesar de las dificultades y de que el ritmo que sigue España provoca que algunas olas tecnológicas pasen sin tocar apenas nuestro mercado, el entorno del centro de datos es buen terreno de negocio. “El centro de datos empieza a ser una realidad con modelos mucho más lógicos y con una configuración más inteligente y más simple”, asegura Alberto Pérez, responsable de desarrollo de negocio de Exclusive Group. “Los clientes ya están buscando una mayor simplicidad en la gestión de sus centros de datos. Se trata de gestionarlos de manera más razonable”.

La crisis había provocado una completa obsolescencia de muchos centros de datos. “Ha habido que renovarlo a pasos agigantados; lo que ha influido de manera positiva en todas las áreas que constituyen el centro de datos”, asegura Alberto Pascual, director del área de valor de Ingram Micro.

Una renovación que, por el crecimiento de los modelos de arquitectura híbrida y la masiva adopción de la virtualización, no ha tenido tanto impacto en las áreas más tradicionales de los servidores o las soluciones de almacenamiento, pero que obliga a la inversión en temas de seguridad. “Al ser modelos

híbridos, la seguridad pasa a ser un problema de primer orden”, recuerda Pascual. Una seguridad, lógicamente, vinculada a la red ya que las amenazas utilizan esta vía. “Vamos a asistir a un crecimiento de la venta de soluciones de redes y seguridad”, prevé.

Una predicción en la que coincide con Alberto Pérez que cree, además, que en esta materia hay que ponerse las pilas. “Es fundamental la visibilidad del centro de datos: en la actualidad no vemos nada”, explica. “Por tanto, antes de ver lo qué pasa y prever los ataques, hay que empezar a invertir en materia de visibilidad”.

El espectro tecnológico del centro de datos abarca desde la infraestructura tradicional hasta tecnologías más punteras, como puede ser la hiperconvergencia. Carlos Vaquer, director comercial de Arrow, explica que a pesar de que muchos daban por muerta a la infraestructura, ésta sigue creciendo con datos tan positivos como el crecimiento del 39 % del mercado de los servidores a nivel mundial en el primer trimestre. Ahora bien, reconoce que hay tecnologías, como es el caso de la hiperconvergencia, que “están cambiando el entorno”.

La Administración Pública va a ser uno de los grandes motores en el último tramo del año. Un mercado en el que existen áreas muy críticas que durante el periodo de la crisis y la posterior paralización de la inversión han sobrevivido gracias al equipamiento en préstamo que el canal y los fabricantes han permitido. Una situación a todas luces insostenible. “Hay mucho dinero público que se va a destinar a las TIC”, explica Iván Paz, director de la división del centro de datos en Aryan Comunicaciones. “Hay pliegos que se van a anunciar próximamente; antes del verano, lo que permitirá muchas oportunidades de negocio a final de año”. Junto a este despertar público, Paz asegura que hay muchos más proyectos en el campo privado. “Los clientes preguntan por tecnologías nuevas que van más allá, por ejemplo, de las soluciones más tradicionales, como la convergencia. Se habla del *software defined* ya que hoy en día un centro de datos se viste por el software”.

Del centro... ¿al edge?

Una de las tendencias que más suenan en el entorno del centro de datos es el desarrollo del *edge computing*: la proliferación de centros, más pequeños, más cercanos al dato. Pero, ¿es una tendencia con una base real en la actualidad? Iván Paz reconoce que hay algún proyecto pero que todavía no es tangible. “Se habla de ello pero estamos como con el *big data* hace cinco años”, compara.

Alberto Pascual, más rotundo, asegura que es una moda pasajera. La explosión del 5G en 2020 no requerirá esta proliferación. “En el momento en el que se despliegue esta tecnología, la latencia y el ancho de banda van a facilitar las comunicaciones en tiempo real con el centro de datos por lo cual no existirá esa necesidad de tener



Iván Paz
director de la división del centro de datos en Aryan Comunicaciones

“Hoy en día un centro de datos se viste por el software”

esa capa de computación y almacenamiento cerca del dato”. A su juicio, este fenómeno sí tiene más desarrollo en otros países porque no cuentan con la red de comunicaciones con la que se cuenta en España. “Nuestra red de fibra óptica exhibe una excelente calidad, lo que nos sitúa por delante de muchos países de nuestro entorno, como es el caso de Alemania”. Sin embargo, el IoT concede a este fenómeno un papel futuro. “Crecen los sensores, que generan múltiples datos, que exigen una computación en tiempo real, para obtener resultados inmediatos”, puntualiza el responsable de Aryan Comunicaciones. “Por tanto, le veo futuro al *edge* ya que es el brazo del IoT”. Incluso, apunta, que Intel, referencia obligatoria en este apartado, está trabajando en el desarrollo de procesadores adaptados al *edge* con muchos *cores* y poca frecuencia. Para Carlos Vaquer, el desarrollo del IoT no incluye, necesariamente, la proliferación del *edge*. “Todavía no está muy claro hacia dónde vamos”, arranca. “No sé si el IoT promoverá el desarrollo del *edge* o si se asentarán los grandes centros de datos. En este ámbito, se está produciendo incluso una concentración de proveedores hacia los grandes centros”. Arrow, uno de los mayoristas más comprometidos con el desarrollo del IoT, ya cuenta con proyectos en este ámbito. “No es muy tangible, pero ya se observan fondos europeos para invertir en IoT, con proyectos de varios millones de euros, incluso en España”.

El MSP o el desarrollo de los proyectos híbridos

La regencia, cada vez mayor, de los modelos híbridos implica nuevos retos para el canal. Y numerosas oportunidades si sabe hacer valer su valor. Lógicamente la potencia de los hiperescalares es incuestionable pero el canal siempre puede hallar su sitio. "No todo va a ser Amazon, Google o Azure", entona Alberto Pérez. "Los MSP (*Managed Service Providers*) locales pueden tener un peso muy importante en el desarrollo de modelos híbridos". A su juicio, las empresas españolas aman la cercanía con sus proveedores y exigen soporte local.

"Este pequeño proveedor sabrá cuándo es interesante y rentable para su cliente su oferta propia y cuándo será más beneficioso revender, incluso, los servicios que ofrecen estos grandes proveedores", continúa. "Triunfará lo híbrido donde se armonizarán las capas de servicio intermedias del *partner* con los servicios de los grandes hiperescalares; con una gestión local de determinadas cargas y servicios". Unos MSP que, bien contratan espacios en grandes centros de datos, bien cuentan con sus propios centros.

La personalización es una variable que debe aprovechar el canal. "Los clientes quieren tener el dato cerca, alojado en proveedores locales, y sabiendo siempre dónde está", asegura el director comercial de Arrow. La red de centros con los que cuenta España va más allá de Madrid y Barcelona, lo que habilita esta exi-

gencia de los clientes. Unos centros perfectamente preparados para ofrecer servicios a medida. "Y esto no lo ofrecen los grandes hiperescalares. Hay cosas que van a estar en la nube pública pero luego se requiere personalización".

Es Iván Paz el que presenta las dudas, muy lógicas, que puede tener el canal recomendando el uso de los grandes proveedores, aunque la gestión corra de su cuenta. "Temen que, al final, les roben los clientes". Paz recuerda que hay una profesionalización de muchas aplicaciones que ya están en la nube pero que el canal puede vender como una solución. "Los

clientes pueden utilizar soluciones en la nube pero el corazón de su negocio va a estar perfectamente localizado: o está ubicado en la propia compañía o reside en una empresa cercana y conocida".

Lógicamente, con estos modelos híbridos las empresas pueden acceder a servicios actualizados, de alta disponibilidad, antes reservados para las grandes compañías. "La tecnología se ha popularizado gracias a estos modelos de consumo de TI híbridos o directamente de consumo en la nube pública", recuerda con tino Alberto Pascual.

Pero no solo se trata de que el socio ejerza de bróker. El integrador o el MSP debe ser un consultor.

"Además de tecnología, el cliente quiere que el *partner* les hable de todos aquellos aspectos que requiere el proceso de transformación digital, aspectos de negocio, etc. Debe ayudar el *partner* a hacer de esa transformación una ventaja competitiva", sigue Pascual.

Pero el modelo, por la economía de escala, será consumir estos recursos que ofrecen las grandes nubes pero administrado y gestionado de manera local a través de estos *partners*. Y ya se están haciendo.

Dando valor a la red

En la definición del centro de datos del futuro aparecen conceptos imprescindibles. El "software defined" es uno de ellos. Una vez abordado en el terreno de los servidores, ahora crece hacia otros ámbitos como el almacena-

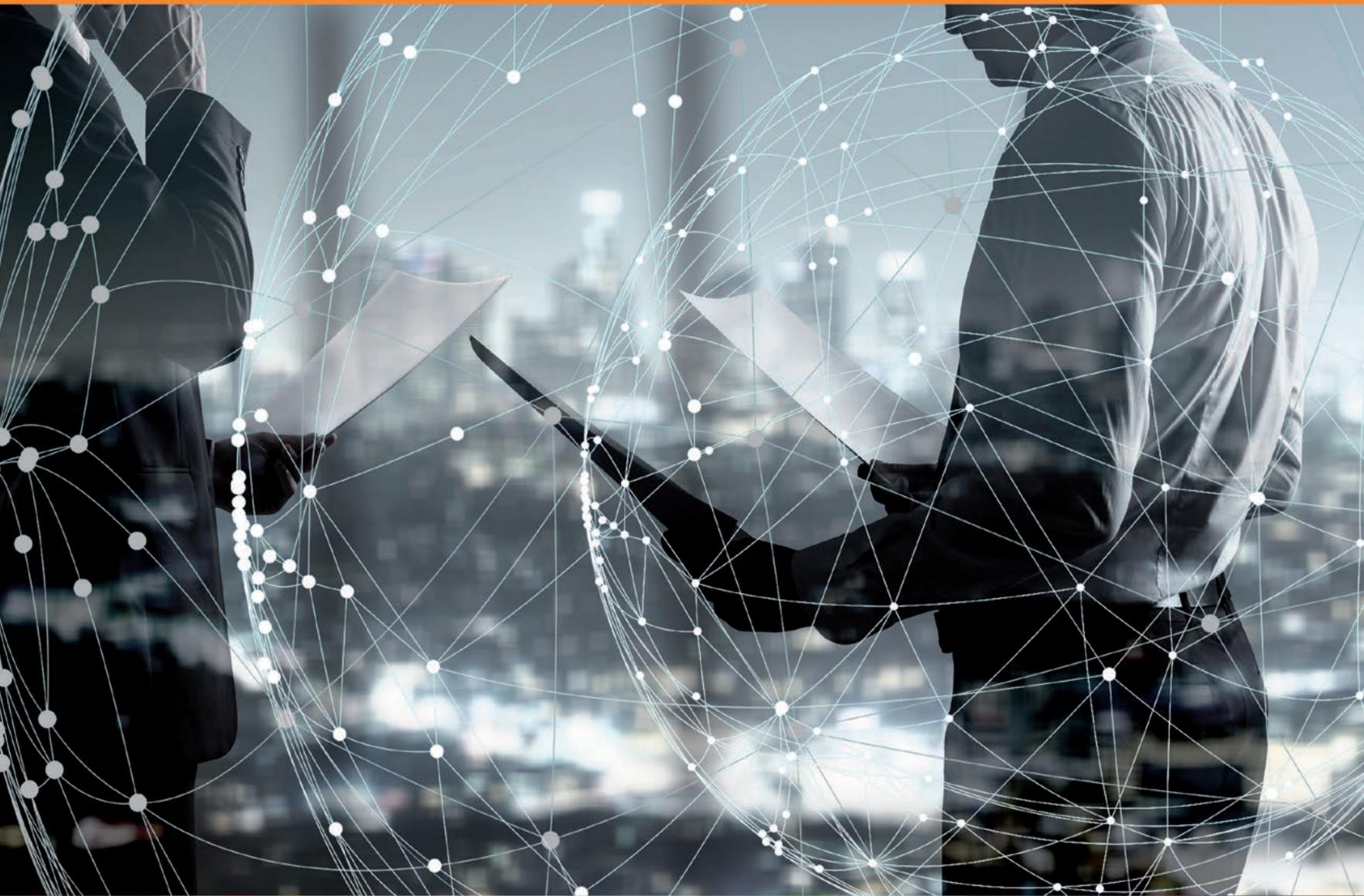
miento, donde ya está ganando posiciones. La red, sin embargo, es la última conquista que apenas ha empezado a gestionarse por software. "El SDN, en cierta medida, nos ha defraudado. Llegará, sin duda, pero no cómo nos lo contaban", asegura el responsable de desarrollo de negocio de Exclusive Network.

Las redes exhiben su particular historia, mucho más lenta que otros elementos tecnológicos, aunque la aceleración ha aumentado en los últimos tiempos. Como recuerda Iván Paz hace más de una década surgieron las primeras soluciones de 10 GB



Alberto Pascual
director del área de valor de Ingram Micro

"Vamos a asistir a un crecimiento de la venta de soluciones de redes y seguridad"



Leading **Big Data** **Solutions** distributor

The Arrow EMEA-wide Competency Centre for Big Data and Analytics helps partners and end-customers transform business goals into an analytics and big data solutions roadmap, taking advantage of the variety of vendor solutions we offer, combining them to **the appropriate solution for customers.**

V | **Five Years Out**

en las redes que han alcanzado un peso del 20 % en el mercado casi una década después. “El pasado año salieron las primeras soluciones de 25 GB, con un precio en la tarjeta que vale lo mismo que la de 10 GB, y en 2019 superará la cuota de estas últimas”. Paz recuerda que ahora todo el mundo mira a Ethernet como el gran protocolo para todo. “10 GB empieza a estar caduco y se empieza a ver 25 GB e, incluso, *switches* de 100 GB”. La evolución de la red va más despacio. “En el cómputo hemos pasado a tener microprocesadores cada vez más pequeños, integrados en tarjetas gráficas para conseguir más capacidad de cómputo. Y en el almacenamiento pasa lo mismo. Sin embargo, la evolución de la red no ha sido la misma. Además no ha existido el mismo abaratamiento en los costes”, explica, con precisión, Carlos Vaquer.

Una red que, por esta evolución menor, sigue siendo el cuello de botella. “Nadie piensa en la red como la prioridad sino como un complemento a su TI. Y sin embargo es fundamental para desarrollar soluciones complejas e innovadoras. Y si ésta no marcha, echamos la culpa a la solución cuando lo que no funciona de manera adecuada es la red”, apunta Iván Paz.

Sin embargo, Alberto Pérez observa un resurgir de las redes del centro de datos. “Siempre han sido un punto crítico y, por fin, toman el protagonismo”, asegura. “La red, que debe estar específicamente desarrollada para el centro de datos, es el corazón del mismo”. Una previsión que aplaude el director comercial de Arrow. “El futuro y el dinero están en las comunicaciones. Hay muchos proyectos de infraestructura vendidos gracias a las comunicaciones”, corrobora.

¿Y el canal de redes?

La especialización de los socios en cada una de las tecnologías del centro de datos ha provocado que apenas existan integradores que se muevan con idéntica facilidad en el lado del cómputo o el almacenamiento y las redes. “Quizás la falta

de convergencia entre cómputo, almacenamiento y redes viene provocado por una excesiva especialización en el canal: el integrador que vende cómputo y almacenamiento no es el mismo que el especializado en comunicaciones”, razona Alberto Pascual.

En relación a la relación del canal con el SDN, el asunto se enturbia. “Somos poco valientes en España”, asegura Iván Paz. “El canal está poco introducido en el desarrollo de las redes definidas por software y seguimos vendiendo las mismas tecnologías que hace 10 años”, analiza. “Al canal le falta ambición

para presentar a su cliente una oferta diferenciadora y que aporte nuevas tecnologías”.

Algo influye la sensación de complejidad que despierta el “*software defined*”. “Ya sucedió con la virtualización, que se veía como algo complejo, pero cuando la realidad del coste *versus* la complejidad se hizo evidente, la adopción fue masiva. Y esta es la labor del canal: reducir la complejidad”, argumenta Alberto Pascual.

Discurso en el canal

Nunca falta la palabra solución en el discurso de valor. Sin embargo debería ser un vocablo más pronunciado. “El canal no habla de soluciones. Seguimos hablando de cajas”, desvela el responsable de Aryan Comunicaciones. “No se puede seguir hablando de disfrutar de un TB más o menos o de si la red tiene más o menos latencia, sino de soluciones. Los *partners* tienen que dar un salto de calidad”.

Un discurso en el que el precio no tiene excesivo hueco. “La solución no tiene que ver con el precio”, recuerda Carlos Vaquer. Unas soluciones que exhiben personalidad mixta. “No son solo de un fabricante. El canal tiene que abstraerse y a veces le falta cierta independencia de los fabricantes”, recuerda. Una labor de integración que Vaquer explica que también corresponde al canal mayorista. “Podemos construirlas y asumir parte del coste de la infraestructura para venderla con SLA”. Una labor que no siempre se hace en toda su plenitud por



Alberto Pérez
responsable de desarrollo de negocio de Exclusive Group

“El centro de datos empieza a ser una realidad con modelos mucho más lógicos y con una configuración más inteligente y más simple”

Rubrik, máxima innovación aplicada a la gestión de datos y a la recuperación

Antes de la virtualización, los enfoques tradicionales de backup y protección de datos giraban alrededor del mundo físico, centrándose en satisfacer requisitos de conservación de los datos a largo plazo y utilizando generalmente archivos en cinta fuera de las instalaciones de la empresa.

Después, y a medida que nos adentramos en el mundo 'virtualizado', vemos que las soluciones de backup y protección de datos no evolucionan; es más, se produce una expansión descontrolada de componentes: múltiples servidores de respaldo, servidores proxy, de medios o dispositivos de cinta que convergen alrededor de la misma arquitectura general heredada. También surgen nuevos productos de software de respaldo, que buscan adaptarse al uso en entornos virtualizados. Sin embargo, incluso con estas tecnologías, las organizaciones siguen empleando soluciones de respaldo muy complejas que utilizan múltiples elementos y requieren una gran cantidad de recursos (personal, tiempo y coste) para poder ser gestionados.

A partir de aquí surge la pregunta: ¿cómo pueden los departamentos de TI proporcionar mayores niveles de protección de datos mientras se reduce el coste y la complejidad? La respuesta es clara, gracias a una solución como Rubrik, capaz de maximizar el valor de los negocios y garantizar la recuperación en caso de fallo.

Rubrik, el nuevo estándar en la gestión de datos

Exclusive Group, a través de BigTec, da un paso más en su objetivo de transformar el centro de datos y acelerar la transición hacia un modelo Web Scale con la innovadora tecnología de Rubrik, que simplifica el backup de datos y la recuperación en entornos virtualizados.

Rubrik aporta un nuevo enfoque de backup basado en la simplificación radical de la arquitectura tradicional de backup, asegurando, con su sistema de ficheros distribuido Cloud-Scale, un crecimiento horizontal ilimitado. Asimismo, Rubrik permite la recuperación de datos inme-



Bipul Sinha, cofundador y CEO de Rubrik

Rubrik: infraestructura unificada de respaldo, recuperación optimizada y disaster recovery, con búsqueda y análisis instantáneos de la información respaldada

diata en tiempo real sin impacto en la producción y sin necesidad de agentes, facilitando el montaje de las máquinas virtuales respaldadas sobre la propia plataforma Rubrik, además de posibilitar la replicación a otro data

center o al cloud. Logra así un RTO prácticamente cero, sin necesidad de complicadas configuraciones o complejos despliegues.

La deduplicación, compresión y otros servicios de datos se escalan en el clúster para maximizar la eficiencia y el ahorro. La recuperación instantánea se entrega sin aprovisionamiento de almacenamiento adicional. De este modo, utilizando Rubrik, los largos tiempos de configuración de backup, interrupciones en el trabajo y las recuperaciones inciertas son cosas del pasado.

Rubrik es sencillo de configurar con descubrimiento automático de la infraestructura completa.

Rubrik es sencillo de escalar en pequeños incrementos de 2U para adaptarse al crecimiento de datos.

Rubrik protege los datos y puede utilizarse fácilmente en almacenamiento basado en cloud (AWS y otros end points S3) para las necesidades de archivado a largo plazo y retención de datos.

Rubrik as a Service: disfruta de Rubrik en pago por uso en tu propio centro de datos. Crece al ritmo que tus necesidades y no pagues por adelantado las capacidades futuras.

En definitiva, la plataforma de gestión de datos de Rubrik de arquitectura cloud ofrece una alternativa a la nube híbrida actual, permitiendo un ahorro de costes de entre un 30 y un 50 % en comparación con las soluciones heredadas. Asimismo, asegura la búsqueda y recuperación de archivos de forma instantánea en la nube pública y privada y la auto-

matización de la gestión de los SLAs con un único motor de políticas.



Carlos Vaquer
director comercial de Arrow

“El futuro y el dinero están en las comunicaciones. Hay muchos proyectos de infraestructura vendidos gracias a las comunicaciones”

parte de los mayoristas. “Construir una solución implica complejidad, manejar diferentes tecnologías y contar con recursos con un conocimiento profundo de esas tecnologías”, relata Alberto Pascual. “Y a un *partner* pequeño le resulta inviable”, razona. Por tanto, o esos recursos se los aporta el mayorista o el negocio se complica. “Incluso, en ocasiones, buscan alianzas, contra natura, con otros integradores”, remata. Sin embargo, sí que hay integradores que dan valor. Aunque, como recuerda Alberto Pérez, como exhiben un precio más alto, están perdiendo proyectos. “Hay que concienciar al mercado que lo que muchos socios venden es oro; y el cliente debe pagarlo. Y hay clientes que empiezan a valorar la canela y la pagan”.

Formación, formación...

La formación sigue siendo fundamental. Junto con el soporte del mayorista a su canal, cubriendo aquellas áreas a las que éste no alcanza, son dos pilares imprescindibles.

La famosa e imprescindible transformación digital ha traído nuevas exigencias en cuanto a perfiles profesionales: se requieren analistas de datos, especialistas en Agile, etc. Unos perfiles que no existen en el mercado y que, como apunta Pascual, “debemos proporcionar los mayoristas”. Debe ser un canal transformado y formado. “El canal que en los años 90 llevó el ERP a la pyme ahora tiene que llevarle la transformación digital. Y nosotros podemos ayudarles en esta tarea”, remata.

El porcentaje de canal listo para acercar esta transformación no es muy elevado y el reto de los mayoristas es liderar este giro del canal. Ahora bien, Carlos Vaquer puntualiza que la evolución de la transformación digital es del cliente final, no del *partner*. “Este debe acompañar este movimiento del cliente final”.



Ingram Micro: recursos para un centro de datos VUCA

Vivimos un mundo volátil, incierto, complejo y ambiguo; lo que los anglosajones denominan VUCA. Las compañías están obligadas a una innovación y adaptación permanente para seguir siendo competitivas y tener éxito.



Alberto Pascual,
executive director Ingram Micro Madrid

La innovación digital en las empresas requiere revisar todos los procesos actuales que permitan realizar los cambios necesarios para conseguir los objetivos que se están buscando.

La transformación digital de un negocio presenta enormes oportunidades de innovación y ventajas competitivas que van a requerir un replanteamiento completo de la organización: cambios estratégicos, culturales, tecnológicos, operacionales... Cambios en los que los procesos juegan un papel fundamental junto con los datos.

El centro de datos debe dar respuesta a las necesidades de inmediatez, personalización y rapidez en los cambios que el cliente de la

nueva economía digital demanda, a la vez que hacer frente a las crecientes amenazas que la tecnología también permite.

El canal es consciente de que la transformación digital es algo más que tecnología

Los antiguos silos que representaban la separación de sistemas, comunicaciones, etc. deben desaparecer para ser capaces de proporcionar unos servicios

TI con los atributos anteriormente descritos.

En este proceso de transformación, el canal debe desempeñar un papel principal. Es, en primer lugar, el agente de confianza, experto en tecnología, al que las compañías recurren en busca de asesoramiento experimentado.

Por proximidad, además, el canal conoce muy bien tanto las necesidades de negocio de sus clientes, como el entorno de competencia en el que se deben desenvolver. El canal es consciente de que la transformación digital es algo más que tecnología. Son modelos de negocio disruptivos, nuevos modelos financieros, economía de plataformas, nuevas metodologías y nuevos perfiles.

Para dar respuesta a todo lo anterior son precisos recursos que, por escasos, también son extremadamente costosos. Científicos de datos, analistas, arquitectos, jefes de proyecto digitales, expertos en experiencia de cliente, expertos en metodologías ágiles, en DevOps, etc.

Desde Ingram Micro, llevamos un tiempo trabajando en la construcción de un ecosistema que proporcione, en modo compartido, toda esa tipología de recursos y perfiles, conectando talento, conocimiento e innovación, para que nuestro canal pueda acompañar a personas y empresas hacia el nuevo entorno digital.

Todo ello se concreta en el Programa de Aceleración Digital, que el pasado mes de julio presentamos a nuestros *partners*, proveyendo de recursos, plataformas, financiación y, muy

especialmente, formación, tanto directiva, como consultiva y comercial. Una vez más, aprovechamos las economías de escala para proporcionar a nuestro canal la capacidad de servicio que marcará su diferencia competitiva.

Haciendo posible el centro de datos VUCA de la tercera década de siglo.

Preparados para el cambio en el centro de datos: el software definido es el futuro de los componentes de infraestructura

Una vez más la tecnología se alía con la evolución de los negocios al alinearse por completo el almacenamiento definido a las demandas de las aplicaciones empresariales, situándose como uno de los protagonistas en el mercado IT.

El almacenamiento definido por software, en adelante, SDS, es la respuesta al latente aumento de la demanda en cuanto a capacidad, escalabilidad y reducción del tiempo de acceso al dato. En consecuencia, los entornos tradicionales SAN y NAS están siendo reemplazados por la hiperconvergencia y el almacenamiento definido.

Según estudios recientes nos podemos hacer una idea del volumen en el que nos movemos al pasar, con alcance mundial, de 4.000 millones de dólares en 2016 a 42.000 millones de dólares en 2023, lo que supone un aumento del 39 % de la inversión. Otro dato significativo está en la previsión para 2020 en la que se espera que entre el 70 y el 80 % de los datos estén almacenados en un sistema SDS.

Y ¿la clave de semejante éxito dónde está? En cuatro de sus principales ventajas: la inexistencia de ataduras a ninguna marca o hardware específico elimina la necesidad de un sistema de recuperación de datos ante desastres, la reducción de costes desde el inicio, adquiriendo solo lo que se necesita de forma similar al sistema de pago por suscripción y, por tanto, tampoco se da sobreaprovisionamiento y, por último, destaca su flexibilidad para abrazar nuevas tecnologías, sin impacto alguno sobre la disponibilidad ni el desempeño de las aplicaciones de producción, como es el caso de las tecnologías de disco como NVMe (*Non Volatil Memory express*) o NGSSF (*Next Generation Small Form Factor*).

Los centros de datos ubicados en mercados verticales como banca, servicios financieros y seguros encuentran en su rapidez y flexibilidad de uso, la ventaja competitiva de permitir el tiempo suficiente para planear nuevas estrategias y adaptarse a reglamentos legales. Otros mercados verticales que son objetivo para este nuevo sistema de aprovisionamiento y gestión del almacenamiento



Iván Paz,

director del negocio del centro de datos de Aryan Comunicaciones

de datos serían empresas de seguridad y servicios de mantenimiento, empresas con entornos de misión crítica, multimedia y *broadcasting* o biotecnología.

El posicionamiento del *partner* en esta tecnología es crítico en este momento porque si quiere aprovechar la ventaja de liderar un

mercado aún incipiente, tendrá mayores posibilidades de satisfacer a sus clientes (*non-bloncking*), prestar servicios adicionales de instalación y gestión o desarrollar nuevos modelos de negocio como el *backup* en la nube, IoT, etc.

Los cuatro superpoderes de la tecnología centraron el debate

VMware abre su Executive Exchange a sus socios del canal



Margarita Sanz, directora de canal de VMware Iberia

VMware celebró el pasado 31 de mayo su VMware Executive Exchange en el Palacio de los Duques de Madrid. Este encuentro, pensado para compartir ideas y opiniones sobre las tendencias del mercado con sus clientes, estrenó un espacio para analizar con los *partners* del canal la situación actual de las empresas y repasar los factores que están acelerando la transformación digital.

 Rosa Martín

Margarita Sanz, directora de canal de VMware Iberia, abrió la sesión para los *partners* explicando los motivos por los que este foro de debate e intercambio de ideas se ha abierto a sus socios de canal. La directiva señaló que, al igual que compartieron con sus clientes finales casos de éxito y la visión de destacados actores de la industria durante la mañana, en la sesión de la tarde querían establecer en un formato similar el diálogo con *partners* y aliados tecnológicos para que los asistentes pudieran conocer tanto su enfoque sobre la situación del mercado como la experiencia y visión estratégica de cuatro de sus socios: Hitachi Vantara, Pivotal, Palo Alto Networks y Amazon Web Services.

Visión de VMware

La primera parte de la sesión corrió a cargo de Moisés Navarro, *principal strategies* de VMware Iberia, quien propuso un debate abierto para comentar los elementos que están influyendo en los negocios y cómo la tecnología está transformando los procesos empresariales.

Se centró en los cuatro superpoderes de la tecnología, citando una entrevista de Pat Gelsinger, CEO de VMware: el *cloud*, la movilidad, el IoT y la inteligencia artificial.

A su juicio, los clientes tienen un alto grado de complejidad por la diversidad de las cosas que tienen que manejar en sus empresas. "Esta diversidad es lo que muchas veces les impide hacer lo que quieren", resaltó. Para controlar esta problemática en el terreno de las operaciones empresariales lo que aconsejó es el uso de la tecnología para mejorar diferentes aspectos como la experiencia de usuario. La movilidad puede

ayudar a conseguirlo creando espacios de trabajo flexibles para los empleados optando por los modelos de Digital Workspace que promueve VMware. Esta mejora se traduce en un impacto positivo en el negocio, aunque en nuestro país el porcentaje de empresas que han optado por la movilidad es todavía muy bajo —un 12 % según datos que maneja la compañía—, lo que abre una nueva oportunidad de negocio que, además, está avalada por datos de IDC.

Para Navarro otro elemento que no puede faltar en la empresa de hoy es la seguridad, que se conseguiría mediante una política del menor privilegio posible para que los controles de acceso sean rigurosos; microsegmentación para establecer estas políticas de seguridad; autenticación de doble factor y automatización de la infraestructura para que siempre esté actualizada; y, por supuesto, el cifrado.

Para Navarro otro elemento que no puede faltar en la empresa de hoy es la seguridad, que se conseguiría mediante una política del menor privilegio posible para que los controles de acceso sean rigurosos; microsegmentación para establecer estas políticas de seguridad; autenticación de doble factor y automatización de la infraestructura para que siempre esté actualizada; y, por supuesto, el cifrado.

Un elemento que no puede faltar en la empresa de hoy es la seguridad

A la vez, explicó que en su trabajo con los clientes se producen diferentes situaciones y para responder a estas realidades la propuesta de VMware, frente a otros modelos de aplicación de la tecnología, es mantener los sistemas que funcionan en las compañías e incorporar nuevas soluciones para lograr un equilibrio. El objetivo sería alcanzar en los entornos actuales de TI, una consistencia operacional, junto con la automatización que lleva implícita esta consistencia. Navarro concluyó animando a los *partners* a utilizar la tecnología de VMware para ayudar a sus clientes a lograr sus objetivos de negocio. Al mismo tiempo, recordó que la estrategia actual de la compañía es ofrecer al cliente lo que demanda y ajustarse a sus peticiones: VMware tiene tecnología y productos para responder a esta demanda y sigue investigando para avanzar en las nuevas tendencias tecnológicas.

Panel de expertos

La sesión continuó con las presentaciones del panel de los aliados de VMware que bajo un formato de entrevista explicaron su visión del mercado y su línea de acción. Daniel Olasso, especialista en EMEA del área de IoT y *big data* de Hitachi Vantara, fue el primero de los ponentes. Su entrevista giró alrededor de la analítica.

El directivo comentó que Pentaho fue adquirido por Hitachi Vantara hace tres años dentro de su estrategia del IoT, ya que este software tiene capacidades de integración de datos.

Respecto a la relación de la analítica de los datos y las aplicaciones señaló que siempre han estado ligadas. Detalló que el mundo operacional, de las tecnologías que ejecutan los procesos de negocio, y el mundo analítico que proporciona unas métricas que evalúan esas operaciones, han funcionado en paralelo y ahora se están uniendo. Sobre el diseño de infraestructuras de *big data* dentro de las empresas explicó que son complicados estos diseños que incluyen volumen, velocidad y variedad de datos. Además, el *big data* es una combinación de muchas tecnologías que permiten aplicar analítica en entornos mucho más complejos. El IoT es una fuente más, que genera mucha información. En este contexto, según señaló Olasso, se está percibiendo el cambio hacia modelos de gestión más ágiles, hacia el hipervisor.

La última cuestión que resolvió fue relativa a los mercados en los que el IoT tiene más importancia. Destacó que se perciben muchas oportunidades en las *smart cities* o espacios públicos intelligen-

tes, las infraestructuras ferroviarias, el sector de la energía, en el del coche autónomo y el de industria. En *big data* resaltó que "todas las compañías tienen que hacer analítica de datos".

Luis Herrera, arquitecto de Pivotal, fue el encargado de explicar la visión de su compañía sobre la transformación digital. Resaltó que lo más im-

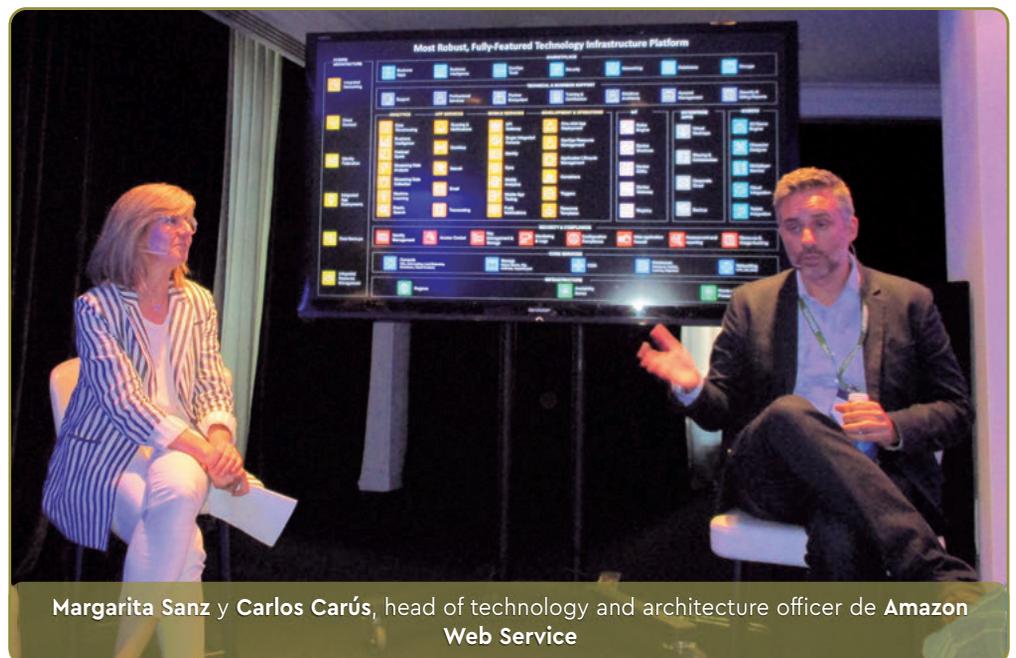
portante es la adaptación sin olvidar la infraestructura existente. A su juicio, para afrontar los retos actuales hay que adaptarse continuamente, ser rápido y tener elementos para sostener estos procesos. Explicó que frente a las *startups*, que encarnan el tipo de empresa rápida, las grandes em-

presas que llevan años en el mercado tienen como ventaja competitiva los datos que tienen gracias a esa trayectoria.

Para conseguir esa rapidez aconsejó evaluar todo el proceso desde que se genera una idea hasta que se produce. El tipo de modelo de desarrollo sería el elemento decisivo. "En Pivotal les enseñamos a moverse como las *startups* en áreas de desarrollo y aplicamos un compendio de metodologías que ayuda a estas compañías a desarrollar más rápido", destacó.

El directivo señaló que en los procesos de producción se necesita una plataforma como servicio que se pueda desplegar rápidamente y que proporcione distintas opciones como automatización, seguridad y estabilidad. Otro factor importante para Pivotal es el uso de la nube. Es importante tener una plataforma que permita desplegar tanto en el entorno VMware en el centro de datos como en la nube pública y aprovechar factores de escala y servicios de diferentes proveedores *cloud*. "Esta es la plataforma que ofrece Pivotal", recalcó. Al mismo tiempo, reiteró la importancia de la analítica para evaluar el trabajo y mejorar el servicio al usuario. Pivotal ofrece

La propuesta de VMware es mantener los sistemas que funcionan en las compañías e incorporar nuevas soluciones para lograr un equilibrio



Margarita Sanz y Carlos Carús, head of technology and architecture officer de Amazon Web Service

todo esto a las empresas para que se conviertan en una empresa de software y analítica; y a centrarse en lo que es importante para ellos.

La seguridad también tuvo su representación en el panel de expertos de la mano de Palo Alto Networks con Tony Hadzima, *country manager* de esta compañía en nuestro país, como portavoz. Explicó que el panorama actual de las ciberamenazas es cada vez más complejo; lo que supone una oportunidad para el canal ya que se requiere conocimiento y talento para combatirlos.

Hadzima comentó que Palo Alto Networks ha evolucionado desde su negocio tradicional de cortafuegos y ahora cuenta con tecnología suficiente para cubrir todos los vectores de ataque y entornos.

A la pregunta sobre cómo puede evolucionar la tecnología para asegurar el 100 % de la seguridad, se mostró cauto y respondió que no será posible alcanzar la ciberseguridad al 100 % porque exigirá una desconexión de la Red para que no hubiera ninguna brecha, pero lo que sí se puede garantizar es que se pueden poner "barreras para que el ataque no tenga éxito".

La prevención de los ataques, tanto los conocidos como los desconocidos, es otra medida para garantizar la seguridad. En este sentido, avanzó que ofrece a los *partners* un conjunto de herramientas para los ataques conocidos y también otra serie de tecnologías para los ataques desconocidos mediante técnicas *sandboxing* en la nube u *onpremise*.

Palo Alto Networks, gracias a la transformación de su enfoque, tiene tres pilares: la seguridad de la Red, el *endpoint* y el *cloud*. El directivo, mirando al futuro, destacó que es necesario tener políticas y configuraciones sencillas de desplegar para diferentes entornos. "La ciberseguridad se basa en la sencillez y los *partners* tienen que facilitar la vida de los clientes", recalcó.

Para profundizar sobre el papel del *cloud*, VMware contó con la presencia de Carlos Carús, *head of technology and architecture officer* de Amazon Web Service, que recordó las principales demandas de los clientes citando la optimización de las cargas de trabajo, la manera sencilla de entrar al *cloud* y la capitalización de los datos. El directivo explicó que su negocio comenzó en 2006 ofreciendo un primer servicio de gestión de colas. Una de las claves de su éxito ha sido la capacidad de innovar, lo que le ha permitido ofrecer más de 1.300 funcionalidades nuevas cada año. "Este



Margarita Sanz y Luis Herrera, arquitecto de Pivotal

ritmo de innovación, que viene en el ADN de Amazon, permite avanzar rápido y ágil", resaltó. Al mismo tiempo, indicó que no tener miedo a fracasar es otra de las claves del éxito. "Esta mentalidad permite avanzar y responder a todas las necesidades".

Carús destacó que la innovación en Amazon no es opcional y no siempre tiene que ser original: puede ser fruto de la modificación de algo que ya existe. Por último, resaltó el papel del canal como la mejor vía para trasladar su tecnología y los servicios a los clientes. "Sin el canal desapareceríamos", concluyó.

La sesión se cerró con las palabras de despedida de María José Talavera, directora general de VMware en España y Portugal, quien agradeció la presencia de los *partners* y trasladó un mensaje claro: el negocio de los servicios está en sus manos. La directiva explicó que es una petición de los clientes finales porque necesitan *partners* con conocimiento de su tecnología para llevar a cabo los proyectos.

VMware, como compañía de software, no tiene entre sus prioridades el servicio. Es un apartado para que los socios generen ingresos. Talavera instó a los *partners* a certificarse e invertir en su capacitación para que vaya directamente a su facturación. "El mayor de vuestros ingresos va a venir por los proyectos que vais a poder hacer alrededor de la tecnología de VMware", reiteró. **N**



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

VMware
Tel.: 91 412 50 00

El mayorista crecerá a doble dígito en el primer semestre

El volumen suma fuerzas con la movilidad en Ingram Micro



Herminio Granero, director de la unidad de movilidad y volumen en Ingram Micro y **Alberto Pascual**, responsable del negocio de valor de Ingram Micro

Dicen los mayoristas que ya todo el negocio es valor. Incluso el tradicional área de volumen, santo y seña de todos ellos, debe estar impregnado de este elemento. Ingram Micro no es la excepción. En esta línea estratégica, el mayorista acaba de unificar el atractivo negocio de la movilidad con el área de volumen, con el objetivo de seguir explorando nuevos cauces sinérgicos entre ambos entornos. En definitiva, más valor.

 Marilés de Pedro

Una potente área, que genera el 65 % de la facturación de Ingram Micro, que estará dirigida por Herminio Granero. "El modelo de volumen ya está superado", argumentó Alberto Pascual, responsable de la otra media naranja del mayorista, el negocio de valor.

En los dos últimos años, el negocio de la movilidad, impulsado por el propio crecimiento del mercado, ha vivido una revolución en el mayorista. Un trabajo que ha dado sus frutos situando a Ingram Micro como el mayorista líder en el área de Android en España. "La movilidad se trabaja de manera diferente", recordó Granero. "Es un área joven, dinámica y, por supuesto, mucho menos madura". Un área en la que las operadoras tienen un enorme peso; lo que sin embargo, a juicio del nuevo responsable, concede un mayor protagonismo a los mayoristas, "que podemos proporcionar capas de valor".

Su unificación con el negocio de volumen concede mayores posibilidades y la creación de nuevas oportunidades de negocio. Granero se refirió a las sinergias que se abren entre las categorías más tradicionales del mercado TI y aquellas otras que han surgido, rompedoras, en los últimos tiempos: el desarrollo de la realidad aumentada y la realidad virtual, la electrónica de consumo vinculada con el IoT y el negocio del *gaming*.

La compra de One2One también ha abierto nuevas vías de negocio en este área móvil que van más allá de la plataforma puramente logística (esta compañía era el referente único en este apartado de Vodafone) y alcanzan la especialización de cara al cliente final. Herminio Granero desveló que el mayorista se encarga del desarrollo y la gestión de los clientes de las plataformas de *ecommerce* de HP, Xiaomi u Honor en España.

Buen primer semestre

A falta de cerrar los datos definitivos del mes de junio, el primer semestre de Ingram Micro en España se va a cerrar de manera muy positiva. Según los datos de Context, el segmento mayorista en nuestro país creció casi un 8 % (hasta abril). Alberto Pascual desveló que el crecimiento de Ingram Micro está por encima de esa cifra, alcanzando el doble dígito. "Esperamos un segundo semestre mejor", prevé. "La Administración Pública aún no ha despertado del todo pero esperamos un último trimestre muy fuerte".

El mayorista, que cerró un excelente 2017 con un ascenso de doble dígito, ha visto premiada esta trayectoria con el reconocimiento como la filial con un mayor crecimiento dentro del grupo de 22 países que exhiben similar tamaño. Un grupo en el que se encuentran naciones como Italia o Francia.

Nueva oficina en Madrid

En los últimos años Ingram Micro ha reforzado su presencia en la capital de España (cuentan con 100 profesionales en Madrid) que ha culminado con una nueva oficina; a la que se une el centro logístico con el que cuentan en Azuqueca, que suma 200 personas más. La nueva oficina madrileña exhibe una filosofía de "espacios abiertos" y de promoción del trabajo colaborativo a través del uso de tecnologías de videoconferencia y colaboración empresarial.

Unas instalaciones que se unen a las que tiene en Cataluña, Sevilla y Santander; estas dos últimas centradas en el desarrollo del negocio *cloud*.

La academia digital

El foco en el desarrollo de la transformación digital, en el que no solo vale el conocimiento de las tecnologías sino también de los modelos de negocio, llevó a Ingram Micro, en colaboración con la escuela de negocios ESADE, a poner en marcha un programa de formación, con el que quieren formar a 50 empresas del canal. Un programa que ha concluido su primera fase, con excelentes resultados, según valora Pascual. El segundo módulo arrancará en

La unificación de la movilidad con el volumen concede mayores posibilidades y la creación de nuevas oportunidades

septiembre con tan buenas perspectivas como el primero. La formación que, por el momento se ha dirigido a los directores de las empresas, también abarcará en estos próximos módulos a personal comercial, técnico y consultores. El mayorista tiene pensado celebrar el próximo mes de octubre en Madrid el "Digital Summit" que incidirá en este programa de formación digital. 

Ingram Micro
Tel.: 902 506 210

Especiales TPVnews

PRÓXIMOS ESPECIALES

Soluciones para el sector *retail*



El sector del comercio está en pleno proceso de transformación digital. La tecnología está ayudando a los minoristas a agilizar la gestión de la tienda, mejorar la atención a sus clientes e incrementar las ventas. El informe, que se publicará en octubre, reflejará el estado del mercado

de las soluciones para *retail* y contendrá una selección de los productos más innovadores.

Tecnología para mercados verticales: almacenes, logística, sanidad



La tecnología es el mejor aliado de las empresas para que puedan acelerar sus procesos de transformación digital y seguir siendo competitivas en todos los sectores. El informe, que se publicará en diciembre, se centrará en los mercados verticales en los que la tecnología para la captura de datos e identificación

automática está mejorando sus métodos de trabajo como el sector sanitario, el logístico o el del almacenaje. El análisis del mercado se combinará con una muestra de los productos más novedosos.

Para más información:

Tel.: 91 661 61 02 • nuria@taieditorial.es • taieditorial.es/calendario-tpvnews/

Avaya exhibe crecimiento en España

"Hemos puesto foco en lo importante y hemos escuchado a los clientes"

The Avaya logo is displayed in white, bold, sans-serif capital letters on a solid orange rectangular background.

Javier Velasco, director general de Avaya en España, Portugal, la República Checa, Eslovaquia y Polonia



El pasado mes de diciembre Avaya daba por concluido su periplo unida al Capítulo 11, el mecanismo de protección que le sirvió para reestructurar su deuda. Desligada de él y ya con las manos libres para volver a invertir, la compañía enfilaba, directa, a una estrategia enfocada en el desarrollo del software y los servicios (no en vano ya generan alrededor del 80 % de su facturación), haciendo de la escucha a los clientes el otro pilar de recuperación. "Lo más importante ha sido el crecimiento que hemos conseguido en este periodo posterior", repasa Javier Velasco, director general de Avaya en España, Portugal, la República Checa, Eslovaquia y Polonia. Un ascenso que cuenta con su réplica en España. "Estamos creciendo", asegura. "Traíamos una curva de declive, no muy pronunciada, y hemos conseguido darle la vuelta".

Marilés de Pedro

A

trás quedó el Capítulo 11

Superado el Capítulo 11, y con él el escrutinio judicial, Velasco asegura que la compañía ha vuelto a invertir en su tecnología y a tener una presencia directa en los clientes.

"El *feed back* que estoy recogiendo en los clientes es buenísimo. Se estaba esperando que Avaya volviese a estar ahí", asegura. Muestra de este espíritu inversor ha sido la compra, en el entorno de la nube, de Spoken Communications. "No hemos comprado un proveedor en la nube, sino un proveedor en la nube que utilizaba la tecnología de Avaya en la nube, lo que pone un sello de calidad a nuestros productos", explica. Una compra que no hace sino reforzar su estrategia en torno al software y los servicios; un foco que, sin embargo, no supone un abandono de su negocio vinculado con el *legacy*. "Seguimos invirtiendo en él ya que nos permite una diferenciación competitiva muy importante; aunque es evidente que hemos incrementado la inversión en el software y los servicios".

Pasado este capítulo, Avaya está escribiendo otro, muy diferente, en el que además de refrendar su foco y, por supuesto, escuchar a los clientes, han llevado a cabo una apertura de sus API. "Hemos dejado de ser una compañía cerrada, propietaria; y nos hemos abierto a los desarrolladores". El paso a la nube señala el otro área prioritaria. "Es fundamental que toda nuestra tecnología sea desplegable en un formato que permita que los clientes no tengan que hacer grandes inversiones".

La obligatoria transformación digital

También la transformación digital llegó como mantra a Avaya hace tiempo. Una compañía donde los servicios y software tienen tanto peso, lo digital está reivindicando su sitio. Velasco vincula el término a la apertura de la compañía a cualquier canal de comunicación. "No se puede cerrar ninguno", insiste. "Hay que posibilitar que los equipos se comuniquen en cualquier momento y desde cualquier dispositivo de manera sencilla", concluye. En el caso de Avaya, el término abarca tanto la relación con los clientes como con los empleados. "Antes las compañías, para mantener un control, cerraban los canales de comunicación", recuerda. Las nuevas exigencias de los clientes y el cambio en los mercados marcan la apertura. "Si se abren estos cauces, facilitan la comunicación entre los empleados y la colaboración de estos con los clientes".

El canal...

El canal ha acogido muy bien esta nueva etapa. Buen barómetro fue el evento de canal que la compañía llevó a cabo hace meses, al que asistieron más de 200 profesionales que se mueven en estas lides. "Han visto una compañía muy enfocada en el negocio y enfocada en ellos", razona. "Para implantar el software y los servicios necesitamos a un canal especializado".

El pasado mes de noviembre la compañía renovaba su programa de canal, Avaya Edge, que ya contaba, a su vez, con un año de recorrido (tras ser antes Avaya Connect). Velasco explica que la compañía se encuentra en España en pleno proceso de alinear la estrategia de canal con su actual foco. "2017 fue un año de transición", arranca. Conscientes de que con el canal no valen los cambios muy disruptivos, la marca está amoldando la estructura, compuesta por socios con perfiles muy distintos y tamaños de todo tipo, a sus "nuevas" líneas estratégicas. "A partir de ahora sí deben acometer cambios importantes ya que debemos ajustarnos a lo que quiere el mercado con soluciones muy específicas, muy adaptadas a los clientes".

Una renovación del programa en el que se pone foco en el objetivo de que sus soluciones de comunicaciones unificadas y centros de datos pudieran impulsarse, en el canal, como un servicio basado en la nube. El responsable cree que los socios españoles están listos para cubrir este

área. "Se vendan las soluciones instaladas o en la nube, se está respondiendo a los requisitos de los clientes en temas de comunicaciones". Un apartado en el que cobran especial protagonismo los proveedores de servicio y las grandes telcos. "Las empresas demandan soluciones integrales, que resuelvan sus necesidades de comunicaciones y redes; lo que concede

un papel fundamental a este tipo de empresas". Un protagonismo que Avaya va a cubrir a través de las alianzas. "Tenemos una apuesta muy importante por trabajar con todas las telcos", desvela. Antes de deshacerse del negocio de las redes, la

estructura de canal estaba integrada por 250 compañías. Ahora, con Avaya Edge, la estructura cuenta con 3 niveles (Diamante, Zafiro y Esmeralda). Velasco reconoce, sin entrar en números concretos, que su estructura es quizás un poco más reducida. "Algunos socios que solo revendían la tecnología de redes, tras la venta de este negocio a Extreme Networks, se han

incorporado a su estructura. Sin embargo siempre hay excepciones: socios que venían de la parte de redes que han querido seguir con Avaya en comunicaciones unificadas y *contact center*". La estructura de canal se completa con el tradicional dueto mayorista de la compañía, integrado por Westcon y Tech Data. Un dueto que, desvela Velasco, puede verse incrementado con una compañía más. "Estamos replanteándonos esta estructura, sumando un nueva mayorista". La razón es conseguir una cobertura correcta geográfica y vertical.

Rematar el año fiscal

Arrancado en el mes de octubre, el año fiscal de Avaya en España pinta bien. Remontada la línea decreciente, en los tres trimestres gastados la curva se ha invertido y ahora apunta hacia arriba. "Han sido claves el foco y la ilusión. El acompañamiento de la plantilla en estos meses ha sido espectacular", especifica.

De cara al cierre, Velasco desvela los dos objetivos fundamentales. "Lo primero, crecer económicamente y retornar a Avaya a la posición que tradicionalmente ha tenido en el mercado". Un propósito que debe ir de la mano del crecimiento de los equipos. "Tanto el interno como el que configuran nuestros socios. "Quiero crecer con el éxito de nuestros empleados y de nuestros *partners*".

"Para implantar el software y los servicios necesitamos a un canal especializado"

Un año "sin redes"

Hace un año la compañía decidía la venta de su tradicional negocio de redes a Extreme Networks. Una decisión que Velasco califica de acertada. "Se ganó foco", insiste. "Si la estrategia es apostar por el desarrollo del software y los servicios no se pueden mantener negocios que no van en esta línea; y seguir manteniendo una oferta en torno a la infraestructura de red cuando la fuerza de ventas está orientada a otras áreas".

Velasco asegura que sus interlocutores en las empresas son los profesionales vinculados con el negocio. "Observamos cómo es la relación con los clientes, cuáles son los beneficios de tener una buena relación con ellos o cómo hay que cuidar a los empleados y la manera de relacionarse con ellos", enumera. "En definitiva, cómo se mejoran las comunicaciones y la colaboración entre los empleados; que señala el paso siguiente en la transformación digital de las compañías: la colaboración y los equipos virtuales".

La marca reúne en Malta a clientes, socios y prensa

"En 2019 Lenovo seguirá siendo una empresa ganadora"

Muchos números uno persigue Lenovo en la zona ibérica en su presente año fiscal, inaugurado el pasado 1 de abril. La marca exhibe ambición y así lo ha demostrado en la reunión que celebró en Malta donde congregó a clientes, socios y prensa, sumando 130 personas. "Queremos ser número uno en consumo, en el mercado de la educación, en Administración Pública y en las grandes cuentas", enumeró Alberto Ruano, director general de la compañía en España y Portugal. "Y, por supuesto, crecer en el número de *partners*". El único dos se le otorgó a Portugal, donde esperan alcanzar esta posición al final de su año fiscal. "Seguiremos siendo una empresa ganadora". No olvidó la referencia al centro de datos, "en el que queremos ser una referencia en la alta computación"; ni el negocio vinculado con Motorola. "Debemos ganar presencia con esta marca en las grandes cuentas".

Marilés de Pedro



Alberto Ruano,
director general de Lenovo en España y Portugal

Unos objetivos que tienen traslación numérica. Lenovo pretende crecer un 15 % en el mercado de consumo, un 20 % en el canal y un 20 % en la gran cuenta. En el segmento de las tabletas, que sigue a la baja en el mercado, la estrategia de la marca es mantener su volumen de negocio para ganar cuota. "Van a ser claves el desarrollo del *gaming*, los equipos *ultraslim* y los dispositivos convertibles, donde nuestra cuota de mercado es del 50 %", enumeró. Tampoco olvidó el desarrollo de los servidores y las *workstations*.

Una mirada a 2017

Una ambición sustentada en los buenos resultados cosechados en su anterior ejercicio fiscal. Su negocio vinculado con el mundo del PC creció un 40 % en el mercado ibérico y un 74 % el que se genera en el centro de datos, que ya suma en torno al 10 % de la facturación. "El PC nos da de comer y la unidad del centro de datos nos proporciona servicios y tecnología", resumió. "Nuestra imagen y el reconocimiento de marca han crecido". La marca ha logrado despachar 1.200.000 unidades en el mercado PC en el entorno ibérico, lo que le ha otorgado una cuota de mercado del 24 %. "Queremos seguir creciendo", insistió. "Con sostenibilidad, sin obsesionarse por la cuota de mercado".

La marca, según la consultora Context, ha concluido año siendo la número dos en el canal, con una cuota de mercado del 28 %. "Son unos resultados tremendamente sólidos, con el trabajo en el mercado del *midmarket* como una de las claves que lo explican".

No olvidó el negocio de Motorola. "Nos suministra la comunicación y es un apartado que empieza a crecer". De cara a este año en curso, la idea es introducir esta marca en el mercado de la empresa.

En la actualidad el 55 % del negocio de Lenovo se genera en el mercado de consumo mientras que el profesional pesa el 45 %. Un *mix* que, a juicio de Ruano, explica la viabilidad de la empresa. "El consumo pesa entre el 65 y el 70 % del mercado en España, por lo que este *mix* es el adecuado", apuntó. "La unidad de consumo de nuestro país es una de las más reconocidas a nivel mundial".

Ruano cree que es básico seguir generando credibilidad día a día. "Si la pierdes, luego es muy difícil recuperarla". Recordó que los departamentos de producto son claves en las empresas de tecnología. "Son los que marcan la tendencia que debemos seguir, lo que nos ha ayudado a crecer en el área de la empresa y a cerrar proyectos".

La marca ha creado un departamento para desarrollar el mercado del *midmarket* y acercarse, con mayor eficacia, a empresas con menos de 1.000



empleados, lo que otorga un campo de actuación de alrededor de 3.600 empresas; y también colegios privados y ayuntamientos con menos de 100.000 habitantes. Un apartado en el que el canal se torna fundamental. "Va a ser una de las vías para incrementar el negocio del canal este año". Las ofertas que se desarrollen para este mercado estarán basadas en un 75 % en equipos TopSeller.

El área del centro de datos

Tras la completa renovación de su oferta hace un año en el centro de datos, el objetivo de Ángel Ruiz, máximo responsable de esta área en España y Portugal, es seguir ganando visibilidad en el área de la alta computación donde la compañía, que no contaba con ninguna instalación de estas características en 2014, contabilizó 92 en 2017. Actualmente ocupan la primera posición en EMEA y son segundos a nivel mundial. "Tenemos que ser los primeros en 2020". En el entorno de los servidores, Lenovo es la tercera empresa a nivel mundial. "No queremos alcanzar el segundo puesto de cualquier manera", apuntó. "Tenemos que crecer manteniendo los compromisos y también los números". Ruiz insistió en que el objetivo prioritario es ayudar a los clientes a transformar su centro de datos para que les ayude en su transformación digital. "Estos centros deben ser más ágiles, más eficientes, con un menor coste y más prestaciones; y más fáciles de gestionar".

La innovación en el puesto de trabajo

Alain Raison recordó cuáles son las líneas que seguirá la compañía a lo largo del próximo año. "El PC es el corazón de la compañía", insistió. Un corazón en el que brillan los equipos convertibles con Yoga como uno de los mayores éxitos. "Sus ventas han sido increíbles". Junto a la marca ThinkPad es la máxima referencia en el segmento PC en Lenovo. Raison defendió la innovación que la marca sigue imprimiendo en los productos y las tendencias que van a marcar su desarrollo. La primera, repetida en casi todos los foros tecnológicos, es la importancia que tienen los *millennials* que exigen una completa flexibilidad en los dispositivos y movilidad. La seguridad, la transformación del puesto de trabajo y la importancia creciente de la colaboración empresarial. "La inversión en este apartado seguirá

creciendo y Lenovo va a apostar por dispositivos inteligentes". En este apartado la marca lanzará ThinkSmart Hub 500, enfocado a solucionar los problemas que se suelen producir en las salas de

reuniones, asegurando una participación óptima de todos los participantes, con un fácil control de todos sus dispositivos.

No olvidó referirse a la supercomputación. "Los clientes están reconociendo nuestra tecnología", aseguró. "Lenovo es la única compañía que cuenta con una oferta *end to end*, desde el dispositivo hasta el centro de datos". 

Lenovo pretende crecer un 15 % en el mercado de consumo, un 20 % en el canal y un 20 % en la gran cuenta

Lenovo
Tel.: 902 181 449

En su programa de canal están incluidos 79 socios

TP-Link eleva su facturación casi un 8 % y roza los 32 millones de euros



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

La trayectoria de TP-Link en el mercado ibérico se escribe desde los 6 millones de euros de 2012 hasta los casi 32 millones de 2017. Un camino, abonado con crecimiento, y que la compañía ha diversificado en los últimos tiempos gracias a la irrupción de nuevos productos, como es el caso de los *smartphones*, que le ha abierto a mercados en los que no estaba. "Seguimos creciendo de manera constante", aseguró Álvaro Ausín, director de distribución en España. "Es cierto que el crecimiento, con el tiempo, se ha ido apalancando por lo que hay que buscar nuevas áreas para poder seguir creciendo", corroboró.

Marilés de Pedro

En el último año el ascenso se situó en un 7,8 % y la marca despachó en el territorio ibérico un millón y medio de dispositivos de 14 referencias distintas. El desarrollo del mercado relacionado con los ISP es una de las claves que explican estos resultados; este apartado creció un 71,6 %, logrando un volumen de negocio de 4,1 millones de euros.

Canal

Tras unos años configurando el programa de canal, éste ya parece funcionar a pleno rendimiento. "Queríamos alejarnos de la estrategia de que se constituyera en una herramienta de marketing", explica Ausín. La idea era contar con pocos socios pero muy cercanos a la marca y protagonistas de los proyectos. Una idea que ha fructificado en 79 compañías.

Ausín recordó el tridente en el que se basa el programa. La formación es básica: la marca programa cuatro sesiones al mes, algunas de ellas promovidas por los mayoristas. El soporte, el segundo pilar, fructifica en un equipo de ingenieros, ubicados en España, que resuelven cualquier duda que le surja al socio en un proyecto en un máximo de 24 horas. La información, constante, sobre usos, entornos y productos, cierra el trió.

El desarrollo del mercado relacionado con los ISP es una de las claves que explican estos resultados; este apartado creció un 71,6 %

La pujanza de los teléfonos inteligentes

El desarrollo de los teléfonos inteligentes ha abierto un nuevo mercado a TP-Link. "Hay hueco aunque sea un área muy competitiva", reconoce. "Hemos trasladado nuestra estrategia, basada en la calidad, el control de costes y la adecuada gestión de las operaciones, y el conocimiento del cliente a este mercado". El crecimiento, aunque se parta desde abajo, ha alcanzado el 366,49 % en el primer trimestre de este año.

"La apuesta de la marca por este mercado es clara", corroboró. La marca cuenta con tres series, cada una de ellas pensada para una gama de usuarios. La más alta es la Serie X, a la que siguen la Serie C y la Y, que señala la entrada de gama.

Precisamente es en la serie X donde se ubica el Neffos X9, un dispositivo de policarbonato, con pantalla de 5,99", con unos marcos de 1,9 mm de grosor, lo que la permite ocupar un 86,4 % del teléfono. Exhibe dos cámaras traseras —una de 13 megapíxeles y otra de 5 megapíxeles—; a las que se suma una frontal de 8 megapíxeles.

Dispone de un sensor de huella en la parte trasera para desbloquear el teléfono y también incorpora desbloqueo facial con tecnología de inteligencia artificial. Ha optado por Android 8.1 Oreo y el motor, de ocho núcleos, se complementa con gráficos dual core Mali-T860 y 3 GB de RAM.

Hogar digital

A pesar de que todavía no cuenta en España, a diferencia de otros países de su entorno, como Alemania o Inglaterra, con el desarrollo adecuado, el hogar inteligente es un foco de negocio para TP-Link. Un espacio en el que cuentan con una potente oferta en la que Deco M9 Plus, un sistema de conectividad *wifi* Mesh que cuenta con un *hub* inteligente integrado, es una de las últimas novedades. Se trata de una solución tribanda que ofrece una velocidad combinada AC2200 (400 Mbps, en la banda de 2.4 GHz; y 867 Mbps en cada una de las dos bandas de 5 GHz). "No se trata de un *router* tradicional ya que es capaz de transmitir información a múltiples dispositivos a la vez, garantizando una cobertura inalámbrica total y completa en cualquier rincón del hogar", apuntó Manuel Achaques, ingeniero de soporte técnico de la marca.



Despliega tecnología de conectividad Mesh ofreciendo una señal sin cortes y sin retardos e incorpora un *hub*, capaz de controlar dispositivos de fabricantes como Alexa, Nest u Osram. Incluye soporte ZigBee HA 1.2 e IFTTT, lo que le permite conectarse a bombillas, enchufes, termostatos, interruptores, sensores de movimiento y de presencia, de terceros, ya existentes en el hogar, sin usar ningún hardware adicional. Todo se puede controlar desde una aplicación, Deco App, disponible para iOS y Android, que permite gestionar desde un único punto todos los dispositivos instalados en el hogar. Por último, incluye tecnología TP-Link HomeCare, con protección *antimalware* y antivirus de TrendMicro.



Gestión empresarial

El corazón del negocio de TP-Link es el área de la empresa. Una de las últimas novedades en el apartado *wifi* es el controlador Omada *cloud* al que acompaña una sencilla aplicación. "Las redes inalámbricas exigen una cobertura proporcionada por unos puntos de acceso, que aseguren una alta densidad, con una gestión sencilla y centralizada", apuntó Manuel Achaques. Precisamente esa es la labor de esta controladora que gestiona todos los puntos de acceso (a partir del tercer trimestre esta labor podrá realizarse también desde la nube). Por su parte, la *app* permite la gestión de manera remota. [■](#)

TP-Link
Tel.: 91 200 07 27

La marca prepara al canal para que aproveche esta oportunidad

APC by Schneider Electric: buscando "edge" para un sueño



Entre el 40 y el 50 % de los datos procesados en el IoT acabarán alojados en infraestructuras locales. El dato, clarificador, pone en su sitio a la nube y abre una enorme oportunidad al desarrollo de los pequeños centros de datos. Un entorno, que la lengua anglosajona califica como "edge computing", y que se ha convertido en el sueño de negocio de compañías como Schneider Electric. La marca, que

juega como pocas a dos bandas (la eléctrica y la TI), ha asumido a la pareja (IoT y edge; edge e IoT) como el referente de su negocio.

 Marilés de Pedro

Una filosofía que quedó clara durante la celebración de su primera gala ibérica de la distribución TI. Con la hermosa ciudad de Lisboa como enclave elegido, la marca congregó a cerca de 120 profesionales que formaban parte de su principal pléyade de canal: mayoristas, compañías con las que mantienen alianzas tecnológicas y socios enclavados en sus escalones certificados (Elite, Premier y Select). "Somos más fuertes juntos y mucho más potentes", alabó esta unificación ibérica Miguel del Moral, director de distribución TI en España y Portugal. "Vamos a invertir más tiempo y más recursos en el desarrollo de este canal TI, punta de lanza de estas nuevas oportunidades de negocio".

La marca tiene claro que este es el año del *edge computing*. De la mano del IoT, una de las llaves que abre el desarrollo de estos "pequeños" centros de datos, Michael Dallala, vicepresidente de la división TI de Schneider en España y Portugal, recordó que como una compañía de canal, los socios tienen que aprovechar esta enorme oportunidad. "El *edge* aplica a todos los sectores y llega a todos los entornos. Se necesita para cualquier aplicación", insistió. "Nuestro canal alcanza todos los lugares y es el encargado de dar soporte en cualquier lugar. Ofrecen la proximidad; lo que nos otorga una enorme ventaja". El desarrollo del *edge* no es contrario al empuje, inapelable, de la nube. "La nube está para quedarse y seguirá creciendo a doble dígito", reconoció del Moral. "Hablar de la oportunidad que representa el *edge computing* para el canal no supone dar un paso atrás; al contrario, permite cubrir necesi-

dades de los clientes a las que la nube no da respuesta". A su juicio, ambas tendencias convivirán y seguirán creciendo. "Ahora bien, para el canal TI, el desarrollo de los micro centros de datos forma parte de su ADN. Es, sin duda, su gran oportunidad de negocio". Una oportunidad que "debemos ser capaces de desarrollar de manera rápida y sencilla".

El canal, ¿listo?

Nuevos negocios representan nuevas formas de hacer las cosas. Y nuevas maneras de prepararse. "Hay que evolucionar ciertas categorías de socios y buscar nuevas especializaciones", corroboró del Moral. Para ello Schneider Electric estrena dos nuevas certificaciones: *edge computing* (como no podía ser de otra manera) y MSP (*Managed Service Provider*). "Junto a la captación de nuevos socios, estamos asistiendo a la transformación de distribuidores que forman parte de nuestro canal". La marca ha lanzado dos nuevos programas de servicios: Service Reseller Program y Service Provider Program.

Dallala recordó los cuatro pilares en los que se fundamenta su programa de canal: soporte, rentabilidad, habilitación y experiencia. Han puesto en marcha nuevas herramientas digitales para fortalecer la relación con los distribuidores. Es el caso, por ejemplo, del Configurador Local Edge (LEC) que les ayudará a configurar sus propuestas. De los 1.500 socios que conforman el mapa de distribución ibérico, el 42 % de los españoles se muestra activos cada mes en el portal web mientras que el porcentaje de actividad lusa se fija en el 30 %.

Unos distribuidores que se reparten en torno a los cuatro escalones que forman parte de la pirámide de canal de APC by Schneider Electric (Registrado, Select, Premier y Elite). Dallala asegura que la marca presta atención a todos ellos con un objetivo básico: sean capaces de aprovechar todas las oportunidades de negocio. Y no se trata solo de colocar hardware en estas infraestructuras locales.

"Nuestras soluciones integran software y servicios, que deben ser ofrecidos durante toda la vida del producto", insistió Dallala. La marca ofrece, desde su centro de Barcelona, micro centros de datos "paquetizados", a los que es posible, a medida que las necesidades de los clientes crecen, ir incorporando módulos.

La marca sigue con una labor de innovación que le ha permitido el desarrollo de soluciones, testeadas y probadas de manera interna. "Contamos con la colaboración de algunos clientes y socios que están probando las soluciones, para poderla ajustar a lo que necesita el mercado. Se trata de un proceso de co-desarrollo de nuestra oferta".

Una de sus joyas de la corona en materia tecnológica es EcoStruxure Power, que se integra en su plataforma EcoStruxure, para aprovechar el IoT y las tecnologías digitales y que permite apoyar a los *partners* en las fases de diseño, construcción e ingeniería de proyectos, para reducir los costes y cumplir con lo que exigen los clientes. "Es una plataforma abierta para que nuestros *partners* puedan colaborar", explicó Dallala.

El matrimonio que funciona

Guillermo Entrena, *solution offer manager* de Schneider Electric, se encargó de armonizar el matrimonio tan bien avenida que forman el IoT y el *edge*. Una alianza que tiene su origen en la transformación de los comportamientos de los usuarios y en los modelos de consumo de las TI. "Quieren simplicidad y rapidez. Y exigen una buena experiencia lo que requiere un cambio en las infraestructuras que deben contar con una adecuada capacidad que les permita dar un servicio perfecto". Un servicio que si es crítico se torna decisivo. "Las compañías deben evaluar si la infraestructura en la que va a reposar ese servicio es o no la adecuada".

Entrena aseguró que en torno a la mitad de los datos que procesa el IoT se alojarán en infraestructuras locales, lo que conduce al florecimiento del *edge computing* y a una descentralización de las infraestructuras. "Es el año del *edge computing*", aseguró con datos en su mano. "Los clientes ibéricos están destinando partidas de inversión a este tipo de infraestructuras". La marca cuenta con proyectos reales en las áreas del *retail*, la sanidad, la educación, el sector de la manufactura o las finanzas.

"Es el año del *edge computing*"

Más parejas que funcionan

Patrick Gaonach, *iberian zone president* de Schneider Electric, fue el encargado de exhibir la buena sintonía que puede darse entre otros dos términos; uno muy en boga desde hace tiempo (lo digital) y otro en el que la empresa se mueve a las mil maravillas (lo eléctrico). "El presente es digital", arrancó. "Y el futuro es eléctrico", remató. "Al mismo tiempo que se está produciendo una transformación digital, habrá una revolución en el sector de la energía", pronosticó. "Existirá una fuerte conexión entre lo digital y la energía; con enormes oportunidades de negocio".

Gaonach recordó que la inteligencia artificial, el IoT y la realidad aumentada están transformando la vida de las personas, la industria y el mercado. "El IoT ya es una realidad", insistió.

"Tendremos un buen año"

El año fiscal de la compañía francesa coincide con su año natural. Dallala reconoció que desde el pasado mes de octubre han observado una evolución muy rápida y muy positiva en su negocio. "Vamos a acabar el año muy fuertes", pronosticó. "Las oportunidades en torno al centro de datos han crecido más de un 50 % en los últimos 16 meses en el mercado ibérico". El vicepresidente aseguró que observa una mayor proactividad tanto en la compañía como en su canal. "Estamos escuchando mucho más a los clientes, lo que permite que afloren nuevas oportunidades de negocio".

Premios al canal

La marca aprovechó para premiar a sus principales socios ibéricos. Invcom fue el mejor *reseller* de España y Wavecom obtuvo idéntica distinción en Portugal. Iten Solutions fue el mejor Elite Partner Ibérico y Dell-EMC el mejor IT Alliance. Tech Data recibió su galardón como mejor mayorista de España mientras que CPCDI fue el mejor mayorista de Portugal. 

APC by Schneider Electric
Tel.: 93 495 19 50



La división de empresa celebró la segunda edición del Huawei Enterprise Day

Huawei: creando futuro en el ámbito empresarial

Presente en 14 industrias, con más de 200 *partners* en nuestro país, Huawei Empresas se ha convertido en uno de los principales proveedores de soluciones TIC en sectores como el financiero, la educación, el transporte, las *utilities*, el área *retail* o la salud, y uno de los *players* fundamentales de la transformación digital. Entre sus logros destaca el hecho de que tan solo el año pasado esta unidad de negocio creció por cuarto año consecutivo a doble dígito, consolidándose como impulsor clave de la transformación del conjunto empresarial español gracias a su amplio catálogo de soluciones verticales. La división creció más de un 100 % en cuota de mercado en áreas como *wifi*, eLTE, *routers* y *switch*, y del 60% en soluciones de IT-Cloud, que abarcan áreas como el almacenamiento, HPC y los servidores y la virtualización.



 Inma Elizalde

Con el objetivo de repasar las oportunidades de negocio que se exhiben en los próximos meses y los retos que la transformación digital presenta para el segmento empresarial, la multinacional china llevó a cabo la segunda edición del Huawei Enterprise Day, bajo el lema "Juntos creamos el futuro", en el estadio Wanda Metropolitano de Madrid, con el objetivo de poner en valor las nuevas tecnologías y los modelos de negocio que están impulsando la transformación digital. Una transformación que, tal y como enfatizó Tony Jin Yong, su CEO en España, la compañía está tratando de llegar a cada persona, hogar y organización, con el fin de conseguir un mundo totalmente conectado e inteligente. Entre sus apuestas, el 5G, el IoT o la inteligencia artificial,

por poner algunos ejemplos. Y todo ello con el foco puesto en el I+D, para el que aumentarán la inversión hasta un 15 % de sus ingresos anuales a lo largo de los próximos diez años.

Soluciones

Huawei hizo un despliegue de sus soluciones. El público asistente pudo conocer un poco más a fondo su gama alta de servidores Kunlun, que proporcionan altos niveles de fiabilidad, rendimiento y escalabilidad. En almacenamiento pusieron el foco en el área de SSD y de almacenamiento unificado. Y en la virtualización en el puesto de escritorio.

Sus dirigentes también destacaron el trabajo que están llevando a cabo con terminales ligeros, que permiten la conexión con un servidor central.

Por otro lado, destacaron que la compañía no solo provee de hardware para hacer correr estos servicios, también cuenta con la parte de hipervisor, que les permite trabajar con soluciones hardware y software. Sin olvidar que llevan trabajando con su propio protocolo de comunicaciones desde hace unos cinco años, y a día de hoy tienen desplegados, a nivel mundial, entre 170.000 y 180.000 puestos.

Y en el apartado de la seguridad, resaltaron sus soluciones protegidas no solo para no perder la información sino para que no haya vulnerabilidades de terceros, por poner algunos ejemplos. 

Huawei
Tel.: 91 384 90 99

Especial
Colaboración empresarial
2018

**La colaboración
empresarial, brazo
armado de la
transformación
digital**



El 70 % de las empresas no tiene muy claro a qué se refiere este concepto

La **colaboración** empresarial, ¿la gran **desconocida**?

La colaboración empresarial es uno de los términos que más suenan en el segmento tecnológico en los últimos tiempos. Vinculado, de manera tradicional, con las soluciones de comunicaciones, el desarrollo de todo lo que suena a digital, ha abierto su aplicación mucho más allá de este terreno puramente unido a las comunicaciones, para alcanzar aspectos de transformación cultural y de modelos de negocio.

 Marilés de Pedro



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 tiene muy claros los conceptos relacionados con la colaboración empresarial. Sólo el 30% de los cuestionados sí sabe a qué se refiere.

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

substantialmente los beneficios de trabajar de manera colaborativa. De hecho, el 71 % de las empresas considera que el sistema de colaboración empresarial con el que cuenta no es del todo apropiado a sus necesidades. Entre

Solo el 7 % de las empresas cuenta con una solución completa de colaboración

53 y en el 50 % de los casos, respectivamente). Eso sí, solo el 7 % de las empresas cuenta con una solución completa de colaboración. La falta de integración de estas herramientas en soluciones completas hace que no se perciban

los sectores que analiza el estudio, el 75 % de las empresas del sector de los medios de comunicación y ocio cree que sus sistemas de colaboración son apropiados.

En el lado opuesto se sitúan las empresas ubicadas en el sector de la educación, la sanidad y las Administraciones Públicas que reconoce que sus soluciones en este apartado no son las mejores.

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.

El gusto por la reunión

Las tecnologías para la colaboración empresarial se sitúan como las principales iniciativas de transformación digital que han implementado las empresas europeas en el último año. Así lo asegura el 57 % de los encuestados. A continuación se sitúan los canales *online* y móvil (en el 54 % de los casos) y la autogestión de los clientes (en el 52 %).

A pesar de que las soluciones de colaboración empresarial reinan en este ranking de inversión digital, el 63 % de las empresas sigue realizando sus reuniones de manera presencial (el 77 % si se suma también el teléfono). Según el estudio, la empresa española no realiza las reuniones de manera óptima. El 32 % asegura que se tratan temas que se podrían solucionar con una llamada o un *email*, el 28 % las reuniones son demasiado largas, el 24 % que se convocan reuniones sin preparar, el 22 % opina que se convocan demasiadas reuniones, el 21 % que se convocan reuniones con demasiada gente y el 19 % que las reuniones son demasiado frecuentes.

Más de la mitad de los encuestados (54 % exactamente) reconoce que el uso de la videoconferencia se reduce a unos pocos usuarios dentro de la organización. El 21 % de las empresas no dispone de ningún sistema de conferencia (ni en el ordenador ni en una sala habilitada para ello). En el caso de las empresas más pequeñas (menos de 100 trabajadores), esta cifra se eleva hasta el 40 %. Por último, el 10 % de las empresas que sí dispone de sistemas de videoconferencia no está utilizando ninguno y sigue haciendo las reuniones únicamente de forma presencial o telefónica.

Unos baremos que, al mismo tiempo, señalan 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 %).

Beneficios

Según explica IDC, las características del nuevo lugar de trabajo digital hacen posible una mayor productividad. La consultora prevé que

para el año 2021, la colaboración hombre-máquina impulsará la productividad en un 15 %. En los datos concretos en España, la mejora de la productividad destaca como la principal prioridad de negocio para el 19 % de las empresas

más importante para las empresas de menor tamaño (hasta 99 empleados), mientras que las empresas grandes (más de 2.500 empleados) priorizan la mejora de los procesos de negocio (40 %).



Las tecnologías para la colaboración empresarial se sitúan como las principales iniciativas de transformación digital que han implementado las empresas europeas en el último año

españolas por delante de la reducción de costes (16 %). A continuación se sitúa la entrada en nuevos mercados y la mejora de los procesos de negocio (ambas con un 14 %) y el lanzamiento de nuevos productos y servicios (10 %). El incremento de la productividad tiene especial importancia en el sector de la banca, los seguros y los servicios, donde el 37 % de las empresas lo destacan como su máxima prioridad. Por tamaño de empresa, esta prioridad es

¿Por qué implantarlas?

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 %). También se señala la agilidad (en un 18 % de las empresas) o la eficiencia, en el 11 % de los casos. 

El canal de la marca supera los 300 distribuidores

"El **modelo de colaboración** empresarial forma parte de **nuestro ADN** desde hace muchos años"



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

El pasado año Wolters Kluwer cumplía 30 años de instalación en España. Un largo recorrido en el que el modelo de colaboración empresarial ha formado parte del ADN de la multinacional. Así lo asegura Josep Aragonés, director general de la división de Tax&Accounting en España. "Trabajar, en colaboración con otras empresas y con nuestro canal de distribución, forma parte de nuestra estrategia; de nuestro ADN". Ahí reposa su manera de entender la colaboración empresarial. "Se trata de un modelo en el que se suman activos de otras compañías a los propios y en el que, lógicamente, se incorpora la tecnología para ayudar a desarrollar y a optimizar los procesos de negocio".

 Marilés de Pedro

En el discurso estratégico siempre ha aparecido el concepto de ecosistema. Los despachos profesionales, co-razón del negocio de la compañía, se sitúan como uno de los vértices de este poliedro colaborativo. En el resto se ubican sus clientes (la pyme), claves; pero también la Administración o las entidades financieras. Y, por supuesto, Wolters Kluwer, que tiene un papel

esencial. "Nuestro objetivo es que este ecosistema funcione de manera operativa y eficiente; ofreciendo tanto fórmulas tradicionales, ubicadas en los entornos *onpremise*, como la nube".

**"Somos una empresa de canal.
Es uno de los diamantes de la compañía"**

En este ecosistema la relación entre el despacho profesional y la pyme se torna esencial.

Wolters Kluwer trabaja, gracias a sus herramientas de gestión, por que ésta fluya con la máxima rapidez y transparencia y, por supuesto, gane peso en la digitalización. Se trata de que el despacho evolucione hacia lo que la multinacional denomina "Despacho 4.0" que responde a un concepto de transformación de su negocio que alcance tanto la gestión de sus clientes como su propio modelo de negocio. Aragonés explica que, entre

otros retos, deben abordar nuevas fórmulas de comunicación con el mercado, mucho más abiertas y colaborativas. "Eso sí, utilizando plataformas en las que se garantice la seguridad de los datos a través de fórmulas de encriptación", puntualiza. En relación al modelo de negocio del despacho, éste tiene que responder a las exigencias de los clientes. "Muchas pymes, en lugar de abonar una cantidad fija por los servicios de los despachos prefiere optar por un modelo, más flexible, de pago por uso, lo que

rante unos cuantos años viviremos en este estadio híbrido en el que las empresas deberán decidir qué y dónde instalan la tecnología". Aragonés señala, además, la evolución pareja que deben seguir el despacho y su cliente. "Evolucionará a medida que lo hagan sus clientes, que son las pymes", insiste. "Esta transformación 4.0 permitirá que el negocio de un despacho, basado en los servicios, sea mucho más eficiente. Y la clave estará en colocar al cliente en el centro".

"Esta transformación 4.0 permitirá que el negocio de un despacho, basado en los servicios, sea mucho más eficiente. Y la clave estará en colocar al cliente en el centro"

les obligará a desarrollar una oferta más personalizada". Además, deben modificar parte de sus "prácticas" de negocio. "Los modelos tradicionales se sustentaban en mantener la cartera de clientes; sin embargo esto ya no es suficiente. Las nuevas exigencias del mercado les obligan a conseguir nuevos clientes y, de manera paralela, crecer en su cartera tradicional". Lógicamente, la tecnología ayudará a afrontar, con éxito, estos nuevos retos. Aragonés explica que en España la adopción de la misma, en lo que se refiere a sus herramientas de gestión, exhibe un entorno híbrido. Mientras que los grandes despachos profesionales, las grandes empresas y las empresas con un perfil más emprendedor son las que demandan soluciones en la nube; en el otro extremo hay un buen número de compañías, de pymes, que siguen optando por una fórmula tradicional. "En medio, todo un ecosistema de compañías que exhiben modelos diversos", explica. "Se explica por las diferentes culturas empresariales, su nivel emprendedor o su mentalidad", puntualiza. "Du-

El canal, siempre fundamental

En el caso de España el negocio de Wolters Kluwer se apoya en una amplia red de distribuidores que actualmente supera las 300 compañías. La relación con ellas supone otro ejemplo de este modelo de colaboración empresarial. "Somos una empresa de canal", recuerda Aragonés. "Es uno de los diamantes de la compañía".

Apelando a esta colaboración, insiste en que "uno más uno suma siempre más de dos". El modelo, basado en la transparencia y el respeto, incluye también una cierta "consolidación". Aragonés recuerda que se siguen produciendo fusiones entre *partners* que se mueven, por ejemplo, en la misma zona, lo que conduce a sumar negocios. "Estamos a favor de estas operaciones que otorgan una mayor fortaleza a las compañías".

Dentro de su estrategia de canal la marca cuenta con dos iniciativas destacadas: una de ellas es el plan Avanza,

Buena marcha del negocio en España

Josep Aragonés asegura que el negocio marcha a buen ritmo en este ejercicio. "Estamos en línea con la trayectoria del año pasado", desveló. En 2017, la división de Tax&Accounting creció un 5 % en Europa, gracias al tirón de un trío configurado por Reino Unido, Holanda y España. "Y seguimos en esta misma línea, lo que marca una buena tendencia". Aunque el grueso de la facturación reposa en la renovación, Aragonés desveló que el nuevo negocio está creciendo en torno a un 20 %. De cara al último tramo del año, la marca espera lanzar alguna novedad en forma de nuevas soluciones en los entornos de las nóminas y los RRHH; y el ERP.

enfocado en lograr el crecimiento de los *partners*; y la otra está centrada en los ISV para fomentar el desarrollo de verticales en torno a las soluciones de la multinacional. En la actualidad, ya hay 7 aplicaciones certificadas y otras 10 recomendadas (no cuentan con la masa crítica suficiente para lograr la certificación). Otras 9 más están en proceso de lograrlo. 

Wolters Kluwer
Tel.: 902 33 00 83

Acceda al vídeo desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/actualidad/el-modelo-de-colaboracion-empresarial-forma-parte-del-adn-de-wolters-kluwer-desde-hace-muchos-anos-2018070567574.htm>



Para más información:

www.wolterskluwer.es

Ricoh prevé duplicar su negocio en este apartado en los dos próximos años

"El gran reto en la adopción de los sistemas de colaboración empresarial son las personas"



El horizonte de negocio de Ricoh se ha alargado mucho más allá del negocio impreso que le había otorgado, hasta el momento, la potente imagen de marca que exhibe en la actualidad. Sin perder pie en este apartado, Ricoh ha moldeado una estrategia que pretende desarrollar uno de los apartados más en boga en la actualidad: la colaboración empresarial; que mantiene una plena sintonía con el desarrollo de los proyectos de transformación digital. Hace un año la marca adquirió Techno Trends, una compañía líder en este apartado en España, lo que ha perfilado, definitivamente, esta apuesta estratégica.

Marilés de Pedro



La colaboración empresarial es la maximización del potencial del talento de las personas a través de la interacción y el intercambio de información entre ellas". Xavier Moreno, director de marketing de Ricoh en España y Portugal, especifica la manera en la que la empresa entiende tan popular término. Sustentada, lógicamente, en una oferta tecnológica, la diferenciación estratégica que la otorga la marca reposa en su foco en las personas. "Son la clave para que las empresas puedan lanzarse al mundo de la colaboración empresarial".

Un capital humano en el que los famosos *millennials* ejercen un poderoso dominio. En 2020 este grupo de edad, que identifica a las personas que han nacido a partir del año 80, representará el 50 % de la fuerza laboral de las empresas. Moreno reconoce que aunque no sea la única generación con capacidad para abanderar los cambios, sí exhiben unos hábitos diferentes que las empresas deberán tener en cuenta en sus procesos de transformación. "Su apego a la empresa es menor, estando más vinculados a los proyectos", determina. "Trabajan por algo más que por una retribución".

Las empresas, por su parte, deben prepararse, no solo para captar este talento sino también para aprovecharlo. Un talento que, en muchos casos, estará disperso e, incluso, se ubicará a muchos kilómetros de distancia de la oficina. Según un estudio de 3G Consultores el 50 % de los puestos de trabajo de una empresa está permanentemente desocupado (reunido, visitando clientes o teletrabajando, entre otras actividades). Una realidad que obliga a las empresas a variar sus configuraciones y a buscar



“La colaboración empresarial es la maximización del potencial del talento de las personas a través de la interacción y el intercambio de información entre ellas”

fórmulas para fomentar la innovación y la co-creación. “Deben aportar recursos de alto valor para los empleados y ser capaces de desarrollar y agilizar los proyectos innovadores”, insiste. “Y, por supuesto, potenciar la conexión del talento externo y del interno”.

Oferta TI

La estrategia de colaboración empresarial de Ricoh, sustentada en este foco en las personas y en la transformación de los espacios de trabajo, cuenta con un tercer elemento fundamental: la tecnología.

Su oferta TI se reparte en torno a cuatro áreas: productos de impresión pensados para servir a este entorno colaborativo, software, TI y servicios de comunicación. Moreno explica que todas son claves. “Los servicios de comunicación, tanto las pizarras como los sistemas de videoconferencia son fundamentales; pero también es básica una buena infraestructura TI”. En el área de la impresión, las máquinas de Ricoh están preparadas para integrarse en los sistemas de

colaboración. “Sin olvidar las piezas de software que permiten, a través de la digitalización, acceder a un sistema documental integrado en los sistemas de las empresas”.

Dentro de la oferta las pantallas digitales interactivas representan uno de los elementos que exhibe más inversión tecnológica. “El paso siguiente en la evolución tecnológica de las pizarras digitales va a ser la inclusión de capas de inteligencia artificial que permitan a estos dispositivos aportar más valor a las empresas”, anuncia. “Se trata de desarrollar funciones como la búsqueda de información cuando lo necesite el usuario, análisis de datos, etc.”.

“Las empresas deben aportar recursos de alto valor para los empleados y ser capaces de desarrollar y agilizar los proyectos innovadores”

Ricoh está analizando los sistemas de varias marcas para incorporar inteligencia a sus soluciones.

Buena marcha estratégica

La compra de Techno Trends, líder en España en este segmento de la colaboración empresarial, supuso el punto de inflexión en esta estrategia. Una operación anunciada hace un año y que ha culminado con una excelente integración. Xavier Moreno identifica los activos que han incorporado con la adquisición: los clientes y el capital humano.

En la facturación de Ricoh el 24 % de la misma ya procede de lo que se califica como “office services”, donde se ubica el área de la colaboración empresarial. El pasado año fiscal, que concluyó el pasado 31 de marzo, concretamente el área de colaboración empresarial sumó 12,4 millones de euros. Moreno se muestra optimista ante la proyección de este apartado. “Es un mercado con previsión de mucho crecimiento”. Según las consultoras, las ventas de pizarras digitales interactivas y los sistemas de videoconferencia duplicarán su venta en los dos o tres próximos años. “Seguro que Ricoh puede estar a la altura del mercado y doblar en un par de años el negocio en este apartado”. 

Ricoh

Tel.: 93 295 76 00

Acceda al vídeo desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/actualidad/el-gran-reto-en-la-adopcion-de-los-sistemas-de-colaboracion-empresarial-son-las-personas-2018-070567571.htm>



RICOH
imagine. change.

Para más información:

www.ricoh.es

Cisco acaba de presentar una nueva plataforma de Webex

"Las soluciones de **colaboración** en la era **digital** deben **basarse** en una plataforma **cloud** unificada"

El desarrollo de este concepto va mucho más allá de la armadura tecnológica. "Más que soluciones concretas lo que hay que construir es un nuevo entorno de trabajo digital, cuyas máximas sean trabajadores siempre conectados, espacios colaborativos y dinámicos, una mayor satisfacción y compromiso, y una ciberseguridad integral y ubicua", relata Vigil. Un ecosistema estratégico en el que hay un elemento troncal. "Las soluciones de colaboración en la era digital deben basarse en una plataforma *cloud* unificada capaz de integrar todas las herramientas como llamadas de voz, videoconferencia, mensajería y reuniones de forma sencilla, intuitiva y segura". Vigil insiste en que es la base tecnológica de todas las herramientas de colaboración de Cisco. "Las interacciones tienen lugar en el *cloud* de Cisco o de nuestros *partners*", insiste. "Unas interacciones que incluyen todo: llamadas, videoconferencia, mensajería instantánea, pizarra interactiva... Y, sobre todo, un espacio de trabajo continuo en la nube. Para cada usuario".

Nuevas y... "maduras" generaciones

La incorporación de las nuevas generaciones digitales a las empresas, los famosos *millennials*, añade incluso algún componente "colaborativo" más. "Tienen sus propias preferencias y estilo de trabajo; lo que implica que las empresas deben responder a sus requisitos para poder captar y retener este talento", analiza. "Necesitan, fundamentalmente, que haya una continuidad en el trabajo. La flexibilidad, el



José Vigil,
director de ingeniería en **Cisco** España

El área de colaboración empresarial señala uno de los apartados estratégicos más tradicionales de Cisco. Con un largo recorrido en la multinacional arropa a cerca de 300.000 clientes en todo el mundo, incluyendo el 95 % de las empresas Fortune 500, que hacen uso de una oferta que abarca videoconferencia, conferencia web empresarial y comunicaciones unificadas. "Queremos proporcionar una experiencia de colaboración optimizada para cada sala, cada escritorio y cada presupuesto. En cualquier momento y lugar. Y desde cualquier aplicación y dispositivo", resume José Vigil, director de ingeniería en Cisco España.

 Marilés de Pedro

acceso a los compañeros y expertos con rapidez y mantener un flujo de trabajo continuo son cambios fundamentales impulsados por la digitalización y las nuevas generaciones. "Exigen un entorno de trabajo en el que se pueda colaborar de manera continua independientemente de hitos concretos como pueden ser las reuniones".

Sin embargo, no son solo estos tiranos digitales los que marcan el ritmo ya que en 2020 la mitad de los trabajadores pertenecerán a la generación *baby-boom* (55 a 64 años) y a la generación X (40 a 54 años). Por tanto, "hay que facilitar la colaboración a una fuerza de trabajo multigeneracional", concluye.

Se trata de promover un cambio en las organizaciones que, por supuesto, incluye a la tecnología, pero que sobre todo afecta a las personas. "La verdadera transformación ocurre cuando las organizaciones impulsan un cambio en múltiples frentes: un cambio tecnológico, que garantiza una infraestructura sólida, segura y moderna para respaldar los distintos tipos de colaboración que exigen los trabajadores, es parte del desafío; y junto a él, un cambio cultural, que fomenta la confianza, la flexibilidad, el crecimiento individual, la conciliación entre vida personal y laboral, la diversidad y el respeto en equipos altamente dinámicos".

Barreras

A juicio del responsable de ingeniería de Cisco, la seguridad es la principal barrera para el desarrollo de este nuevo espacio de colaboración empresarial. "Compartir datos corporativos e información confidencial en la nube implica un riesgo", recuerda. Un riesgo que Cisco pretende paliar con la inversión que destina a este apartado: 3.500 millones de dólares en los tres últimos años en herramientas de seguridad. "Nuestras soluciones de colaboración

Nueva plataforma de Webex

Desde el pasado mes de abril la solución Cisco Spark Board pasó a denominarse Cisco Webex Board ya que todas las soluciones de colaboración de Cisco convergen en una plataforma *cloud* única y común: Cisco Webex.

Esta integración ha dado como resultado una nueva aplicación para reuniones (Webex Meetings) y una nueva aplicación de colaboración en equipo llamada Webex Teams (que antes era Cisco Spark).

Cisco Webex Board es un dispositivo de colaboración todo en uno. Combina una pantalla para presentaciones inalámbricas, pizarra digital editable y videoconferencia. "Conecta las salas físicas y virtuales para facilitar un flujo de trabajo continuo y el trabajo se guarda de manera automática en el *cloud*, estando siempre disponible de esta manera", especifica Vigil. "La experiencia de usuario es táctil, sencilla e intuitiva".

incluyen cifrado de datos de extremo a extremo", señala. Un cifrado al que se une la certificación ISO 27001 con la que cuenta la pla-

El canal, clave

El canal, a semejanza del resto de áreas de negocio de Cisco, es prioritario en el desarrollo de la colaboración empresarial. La marca cuenta con más de 3.500 socios en la división centrada en este apartado, que suman más de 100.000 profesionales al servicio de los clientes. "La oferta se apoya en un canal plenamente certificado y especializado que cuenta con experiencia para

ofrecer modelos de implementación *on-premise*, *cloud* o mixtos", explica Vigil. "Capaz de ofrecer un servicio personalizado de consultoría, diseño, integración y soporte".

"La seguridad es la principal barrera para el desarrollo de este nuevo espacio de colaboración empresarial"

taforma de colaboración en *cloud* (Webex Meetings y Webex Teams).

A su juicio la barrera cultural ya no es tan relevante. "Las organizaciones saben que o adoptan la digitalización o serán desplazadas del mercado por los competidores". Tampoco la económica es un obstáculo ya que las soluciones han ido ajustando su precio y la marca cuenta, para el mercado de las pymes, con soluciones de comunicaciones unificadas paquetizadas o todo en uno "a precios muy asequibles, como Cisco Business Edition". Incluso fórmulas de pago por uso, más flexibles para las empresas.

Cisco

Tel.: 91 201 20 00

Acceda al vídeo desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/actualidad/las-soluciones-de-colaboracion-en-la-era-digital-deben-basarse-en-una-plataforma-cloud-unificada-2018070567565.htm>



Para más información:

www.cisco.com

El 81 % de las organizaciones considera que la gestión de las personas es el aspecto más relevante

El capital humano, santo y seña de la colaboración empresarial



La tiranía digital está cambiando el trabajo en tres dimensiones: el espacio de trabajo, la tecnología que facilita la colaboración y la cultura empresarial. Así lo afirma la consultora IDC que, en el estudio ordenado por Ricoh, deja claro que en estos procesos transformadores hay un elemento básico e imprescindible: las personas. En su análisis, el 81 % de las empresas encuestadas aseguró que es su gestión el elemento más importante en la implantación de estas soluciones; por encima de la tecnología o espacio.

Marilés de Pedro

La colaboración empresarial se sitúa, según el estudio, en el principal catalizador para hacer realidad tanto las iniciativas estratégicas de las compañías como las de los propios empleados. Eso sí, cualquier propuesta de mejora, de resolución de problemas o de innovación requiere la suma de distintos talentos para implementarse con éxito.

Hay que gestionar de manera adecuada tanto la colaboración entre humanos y máquinas para aumentar la productividad y automatizar el trabajo, como la creación de nuevas oportunidades para la generación de valor dentro de la organización. La experiencia del empleado se torna cada vez más importante, entendida ésta como una forma de atraer y retener talento. En este ámbito hay que tener en cuenta la convivencia de diferentes generaciones en un mismo espacio, cada una de ellas con necesidades diferentes. No se trata solamente de responder a las exigencias de las nuevas generaciones, 100 % digitales, sino también mantener el valor que proporcionan las "maduras". Y promover que se sepa trabajar en equipo, es decir, colaborar.

El reto no se torna fácil: en 2020 convivirán cinco generaciones en la empresa: los *Old Baby Boom* (65 a 69 años) representarán el 4 %, los *Young Baby Boom* (55 a 64 años) sumarán el 12 %, el 28 % será la generación X (40 a 54 años), el 48 % será *millennials* (20-39 años) y el 5 % será la generación i (menos de 19 años). Sin embargo, según apoya IDC, las soluciones de colaboración empresarial ayudan a mejorar la experiencia del empleado y reducen esta brecha intergeneracional. El 75 % de las empresas españolas considera que las necesida-

des de colaboración son diferentes en las diversas generaciones que conviven actualmente en la empresa. De hecho, preguntadas por las necesidades de colaboración específicas por generaciones, el 35 % de los encuestados manifestó que las generaciones más jóvenes demandan herramientas de última generación, mientras que las generaciones más mayores demandas principalmente más preparación y formación. [▶](#)

IDC
Tel.: 91 787 21 50

Gartner
Tel.: 91 114 47 00

Buenas previsiones en España

Un reciente estudio de Gartner realizado en España desvela que el puesto de trabajo digital es una prioridad para la transformación digital de las empresas. El 59 % de las empresas consultadas pretende invertir en tecnologías de colaboración, incluyendo mensajería instantánea, colaboración en la nube y comunicaciones unificadas.

La razón es sencilla: el 69 % afirma que el uso de las herramientas de colaboración aumenta su productividad entre un 20 y un 40 %. A la vista de los datos, parece que el mercado español exhibe grandes oportunidades ya que está dejando atrás las herramientas de colaboración obsoletas para apostar por un verdadero trabajo colaborativo capaz de impulsar la innovación.

TOSHIBA

Leading Innovation >>>



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

¿Por qué Infortisa?

Why Infortisa?

02 FINANCIACIÓN A MEDIDA

TAILORED FINANCING

Financiación adaptada a ti y a tus necesidades. Elige la forma de pago que más te convenga: transferencia, tarjeta de crédito o giro bancario (previo estudio de nuestro departamento financiero).

04 SERVICIO DE ENTREGA EN EL MISMO DÍA

SAME - DAY DELIVERY SERVICE

Entregas en el mismo día para la Comunidad Valenciana y Murcia.

06 SERVICIO DROPSHIPPING

DROPSHIPPING SERVICE

Sin cargo adicional.

08 TARIFAS ESPECIALES

SPECIAL RATES

¡Benefíciate de las mejores tarifas!

01

ATENCIÓN PERSONALIZADA

PERSONALIZED ATTENTION

Trato personalizado y asesoramiento profesional con un comercial asignado.

03

POLÍTICA DE PORTES ESPECIALES

SPECIAL DELIVERIES POLICY

Gratis en pedidos superiores a 199€. En pedidos inferiores o iguales a 199€ portes a 3€.

05

ABONO DIRECTO DE RMA

DIRECT RMA CREDIT NOTE

RMA ágil y eficaz de abono directo en todos los productos en los que Infortisa tramita su garantía.

07

DEVOLUCIONES COMERCIALES

COMMERCIAL RETURNS

Devoluciones comerciales en 30 y 60 días para las marcas propias.



Infortisa



Officejet Pro 8710 All-in-One

Hasta 4800 x 1200 pixeles*

Hasta 22ppm

4 cartuchos de impresión



* Con papel fotográfico HP Advanced.