



facebook



twitter



newsbook.es

» La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tar
editorial

Año XXIV N° 252 Septiembre 2018

0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro.



Equipo multifunción HP EliteOne 1000

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



Windows 10 Pro está hecho para la empresa.



IN RAM ^{micro} vinzeo TechData esprintet



Videoconferencia personal bajo demanda

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



Manténgase a la vanguardia

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



Nuestros ordenadores de sobremesa más seguros y fáciles de gestionar

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

El color de Brother cada día pinta mejor

Impresoras y multifuncionales láser color L3000



MÁS
VELOCIDAD



PACK AHORRO
TÓNER



WIFI



CONEXIÓN
MÓVIL



IMPRESIÓN
SILENCIOSA

3

AÑOS DE
GARANTÍA*

brother.es

SOBRESALIENTE
EN COLOR



Newsbook



Año XXIV Nº 252 Septiembre 2018

0,01 Euros

“Escuelas conectadas” seguirá siendo uno de los referentes educativos de 2018

La **tecnología**, definitivamente, una **herramienta** al servicio de la **educación**

10 millones de usuarios como mercado potencial, lo que genera alrededor del 20 % del mercado de las TIC, se conforman como las mejores cartas de presentación del segmento de la educación. Los fabricantes han situado desde hace tiempo este apartado en su horizonte de negocio, diseñando con el tiempo una estrategia concreta y adaptando sus productos a la realidad de un área que se presenta como el motor de



transformación de cualquier sociedad que se precie. Pasados los tiempos en los que primaban los proyectos que vendían tecnolo-

gía al peso en las aulas, desde hace tiempo empieza a proliferar, en los centros, una hoja de ruta en la que se marcan los objetivos del proyecto educa-

tivo. HP, Lenovo y Samsung analizan este apartado y reivindican su propuesta en este apartado.

Sigue en pág. 16



“Lenovo es una empresa que trabaja con el canal; por tanto, si Lenovo crece, el canal lo hace con él”

El PC sigue siendo el corazón del negocio de Lenovo. Tanto como lo es el canal. Patricia Núñez, directora del canal comercial de Lenovo, exhibe la enorme cobertura que tiene en el mapa de distribución en España como una de las claves que explican los buenos resultados de la marca: más de 6.500 distribuidores han dicho sí a una compañía que está creciendo a buen ritmo en los últimos trimestres. “Lenovo no compite con el canal; lo complementa”, insiste. Un canal cuyo negocio ha crecido un 27 % en el primer trimestre fiscal de la marca.

Sigue en pág. 12

“Tenemos que ayudar al canal a desarrollar una oferta propia de servicios, basada en VMware, para sus clientes”

VMware sigue manteniendo un excelente ritmo de negocio en España. Cerrado 2017 con un ascenso de doble dígito, este ejercicio cuenta con cifras parecidas de crecimiento. Un negocio en el que el canal es pieza clave y que sigue girando en torno a un cuarteto conformado por la modernización del centro de datos, la promoción de las fórmulas de nube híbrida, la seguridad y la transformación del puesto de trabajo. Margarita Sanz, directora de canal de la marca en España y Portugal, recuerda que VMware está insistiendo en convencer al canal de la necesidad de que se arme de una oferta de servicios profesionales que le permitan implantar y desarrollar proyectos de transformación.



Sigue en pág. 8

La tecnología, artillería ligera en la compleja batalla educativa

Se repite hasta la saciedad y es una verdad tan grande como un templo: la educación es el mejor remedio a la mayoría de los males que asolan nuestra sociedad. Desarrollar e implantar una adecuada política educativa que forme a los alumnos en valores fundamentales, no solo en contenidos académicos, es la base fundamental para construir una sociedad justa y avanzada.

Una batalla que no se torna sencilla y en la que entran en juego muchos factores sociales, económicos y, sobre todo, políticos; y a la que hace tiempo también se incorporó la tecnología como potente (y ligera) artillería. Su papel puede ser esencial para situar la educación en el puesto que se merece en la construcción de un perfecto Estado de Derecho. La mayoría de los fabricantes de tecnología ha percibido este reto y, además de lograr una adecuada rentabilidad en este apartado, ha desarrollado potentes estrategias en las que la tecnología, siendo un elemento esencial, no es sino un vehículo para lograr los fines pedagógicos. Sin embargo, tras muchos años de escaramuzas, en España aún no se ha definido un modelo global y coherente que marque la implantación de las TIC en el sistema educativo. Ni de las TIC ni de casi nada. La premisa esencial para lograr que nuestra educación sea exitosa, es contar con una ley que la rijan ajustada a la realidad, que responda a las necesidades de la sociedad y consensuada entre todos los agentes sociales competentes en estas lides. Y, sobre todo, estable. Resulta desesperante observar los sucesivos cambios en la legislación educativa que hemos vivido en los últimos años: con cada cambio de gobierno, se producía uno, lo que ha desembocado en situaciones delirantes como la convivencia de leyes distintas rigiendo cursos sucesivos en la ESO y el Bachillerato. Y así no hay manera de educar, ni de nada. Realizar un pacto de Estado (algo que para los países nórdicos, por ejemplo, es un elemento que forma parte esencial de su política) se torna en tarea titánica en España. Una situación que se complementa con la diversidad de criterios que se aplica en cada Comunidad Autónoma, tanto en materia educativa como inversora, y en la enorme dispersión geográfica que exhibe nuestra tierra.

Por ello, los proveedores tecnológicos (y, por ende, el canal) se encuentran con un complejo panorama cuando desembarcan en los centros educativos. Ya tienen claro, eso sí, que la tecnología no es sino un elemento más al servicio del proyecto educativo; sin embargo, su labor ha crecido con los años y muchos de ellos están llevando a cabo proyectos integrales en los que está incluidas, por ejemplo, la formación del profesorado o la consultoría. En el horizonte más próximo persiste su objetivo de demostrar que la tecnología funciona como una excelente herramienta para la labor educativa y que, antes de cualquier implantación tecnológica, es prioritario el análisis y desarrollo de un modelo educativo.

Fabricantes y canal son conscientes de esta compleja problemática que rodea a la educación en España. Teniendo siempre presente que la riqueza más grande de un país reposa en sus aulas, la tarea se torna larga aunque, sin duda, enriquecedora. 

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

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

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

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

En primera persona

VMware



8

Margarita Sanz, directora de canal

En primera persona

Lenovo



12

Patricia Núñez, directora del canal comercial

Debate

Mercado de la educación



16

HP, Lenovo y Samsung

Canal

Exclusive Group: enfocado a los 10.000 millones de dólares **Pág. 5**

Ingecom cierra una buena primera mitad del año con un crecimiento del 41 % en el segundo trimestre **Pág. 6**

Ingram Micro fortalece su oferta de seguridad con **Sophos** **Pág. 6**

En profundidad

DigitalES **Pág. 18**
La patronal celebró su primer congreso

Vertiv **Pág. 20**
La marca apuesta por el canal como vía para crecer en el mercado del SAI

Avaya **Pág. 22**
La empresa, socio para las compañías que quieren afrontar su transformación digital

Infortisa **Pág. 24**
La impresión, foco prioritario de negocio

MCR **Pág. 26**
El mayorista incorpora Xiaomi a su catálogo

Armor **Pág. 28**
La inyección de tinta en la empresa, clave en el desarrollo del negocio

Intel **Pág. 29**
La multinacional cumple 50 años de carrera innovadora

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

  FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN **Publifest 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

Exclusive Group: enfocado a los 10.000 millones de dólares



Olivier Breittmayer,
CEO de Exclusive
Group

El número redondo, 10.000 millones de dólares, marca el horizonte de negocio de Exclusivo Group a conseguir en los próximos años. Fiel a la estrategia que le ha permitido crecer en los últimos años, el mayorista ha completado una operación de inversión con fondos, con el asesoramiento de la firma de inversión privada Permira.

Una iniciativa que refuerza su filosofía de mantenerse como una empresa absolutamente independiente y centrada en el desarrollo de dos áreas claves: la ciberseguridad y la transformación *cloud*. "Son las principales prioridades de negocio en esta era de transformación digital", reiteró Olivier Breittmayer, CEO de Exclusive Group, que especificó que aunque sean disciplinas separadas, están "unidas

como un todo co-dependiente". El CEO recordó que ambos segmentos se vuelven cada vez más complejos y acusan una gran falta de habilidades y conocimiento. "La industria necesita un VAD que pueda llenar este vacío y ese es nuestro objetivo", reiteró. "Tenemos el enfoque correcto y relevante; fabricantes, servicios y conjuntos de habilidades para construir una oferta atractiva para que los socios de canal y los proveedores obtengan un crecimiento rentable significativo".

En su enfoque especializado el mayorista ayuda al canal a cubrir la escasez global de habilidades y conocimientos entre los socios de canal y las organizaciones de usuarios finales en torno a estos dos temas. "Nuestra estrategia nos permitirá seguir desarrollando nuestra cartera de proveedores en torno a nuestros "cyber super centres" y "centros de competencia en la *cloud*".

Michail Zekkos, socio en el equipo de tecnología de Permira, la firma que ha asesorado al mayorista, está convencido de que la nube y la ciberseguridad continuarán convergiendo rápidamente, creando una gran oportunidad de mercado. "Preservar el espíritu emprendedor y la independencia del negocio sin dejar de innovar con rapidez y escala será clave para ejecutar en su próxima fase de crecimiento".

Exclusive Group
Tel.: 902 108 872



desde*
175€
la unidad

44%
de descuento
sobre PVDr

¡CALIDAD, FIABILIDAD Y PRECIO!

APROVECHA LA GRAN PROMOCIÓN DE UNA DE LAS
MULTIFUNCIONALES A4 COLOR CON MÁS DEMANDA.

KYOCERA
Document Solutions

*Promoción válida para pedidos realizados a nuestros mayoristas oficiales desde el 1 al 30 de septiembre de 2018.

Características M5521cdw

Este dispositivo profesional todo terreno se adapta a cualquier requerimiento de oficina. Las funciones de impresión, escaneo, copia y fax garantizan un flujo de trabajo optimizado y flexible. La compatibilidad con impresión móvil lleva al dispositivo al siguiente nivel, compatible con dispositivos Android y Apple IOS, ofrece a cualquier oficina los más novedosos estándares en tecnología. Adicionalmente, gracias a la aplicación MyPanel, ofrece una manera más fácil de manejar la multifuncional desde su smartphone. Un gran equipo para oficinas que no requieren grandes volúmenes de impresión y buscan un bajo coste.

- › Hasta 21 páginas por minuto en B/N y color
- › Resolución de impresión de 1.200 x 1.200 ppp
- › Funciones de impresión, copia, escaneo y fax color de serie
- › Conectividad de red y wi-fi de serie
- › Compatibilidad con impresión móvil incluyendo AirPrint, Mopria, KYOCERA Mobile Print



902 153 811



976 766 110



976 403 000



967 248 224



93 733 32 36



928 475 131



93 297 00 00

La especialización de Ingecom sigue teniendo premio en el mercado de la seguridad

"La burbuja de la ciberseguridad se puede pinchar en cualquier momento porque el ciclo de ventas está cambiando". Javier Modúbar, CEO de Ingecom, no duda en arrojar sobre el atractivo y aún creciente mercado de la seguridad un jarro de agua fría. "Es un mercado que está muy inflado, a semejanza de lo que sucedió con otros segmentos, y se desinflará", pronostica. A su juicio, los proyectos cuesta cada vez más sacarlos y los márgenes se han reducido ya que los clientes "quieren pagar menos pero los costes que tenemos que soportar son los mismos".

Una previsión que, viniendo de una persona tan experta en este mercado, tiene todos los visos de cumplirse. "No se trata de una situación particular de nuestro mercado sino que tiene una proyección mundial", remata. No teme, sin embargo, grandes repercusiones en la trayectoria, inmejorable, del mayorista que dirige. En los últimos cuatro años ha sido capaz de elevar su facturación un 313 % y este ejercicio, que Modúbar preveía de consolidación, previsiblemente se va a convertir en otro año de gran ascenso: 11,3 millones de euros en el primer semestre, con un crecimiento del 41 % en el segundo trimestre. "Nuestra previsión era alcanzar los 23,3 millones de euros pero viendo cómo va el año seguro que estaremos en los 25 millones". Y de ahí, a los 50 millones que marcan su horizonte en 2020 lo que, obviamente, les aleja de problemas cuando pinche el mercado. Modúbar ex-

plica la receta contra esta futura situación. "Tenemos un negocio diversificado en más marcas que la competencia, por lo que nos puede afectar menos. Además se trata de fabricantes de nicho, lo que les permitirá seguir creciendo". Tampoco se les encogerá la expansión: tras las oficinas con las que cuenta en Bilbao, Madrid y Lisboa, el próximo puerto se abrirá en Italia antes de que concluya el año.

Oferta compensada

21 marcas configuran la oferta actual de Ingecom. Con una introspección profunda del mercado de la seguridad, Modúbar no persigue, cuando ficha alguna marca, su facturación particular sino que "se convierte en un elemento estratégico en la oferta, con una capacidad de *cross-selling* con el resto". En el primer semestre transcurrido, el CEO asegura que la mayoría de las marcas ha crecido aunque destaca el ascenso de Rapid 7, líder en la detección de

vulnerabilidades; SealPath, con su foco en torno a la exigente protección del dato; o ForcePoint, que se mueve en el área del acceso a la red.

En el último semestre el abanico se ha nutrido de cinco marcas más: Cymulate (centrada en la simulación de vectores de ataque), la española Hdiv Security (con foco en el área RASP y IAST), Mojo Networks (que se mueve en el entorno de la seguridad inalámbrica), Terafence (para la seguridad en el área del IoT) y la española Viewtinet (orientada al *big data* y al rendimiento de las aplicaciones y de la red).

¿A la búsqueda de una buena compra?

La rentabilidad siempre es atractiva. Sobre todo para las compras y más en un mercado, el de la seguridad, que siempre ha exhibido un gusto por la consolidación. Modúbar reconoce alguna oferta de compra y, de forma simultánea, no niega su propia capacidad de adquisición. "Siempre nos hemos movido en los segmentos alto y medio alto", recuerda. "Para acceder a los segmentos medios y bajos del mercado español podríamos optar por la compra de algún mayorista que se mueva en estos entornos". Sería una fórmula que les permitiría, sin duda, ampliar su mapa de clientes (que ronda los 200, 50 de ellos críticos) y blindarse, aún más, contra cualquier fórmula de pinchazos de mercado. 

Ingecom
Tel.: 944 395 678

Ingram Micro fortalece su oferta de seguridad con Sophos

Sophos ya forma parte de la oferta segura de Ingram Micro. El fabricante se suma a la cartera de seguridad, fortaleciendo sus soluciones en los terrenos del *endpoint*, UTM y cifrado.

Una alianza que incluye la puesta en marcha de diferentes acciones, por parte de Ingram Micro, entre sus distribuidores que se dirigen tanto al mercado de la pyme como al segmento Enterprise, un área en el que Sophos está intensificando su esfuerzo en los últimos meses. Punto importante será el desarrollo del negocio MSP.

La trayectoria de Sophos en el mercado ibérico está avalada por el crecimiento. En su último ejercicio fiscal, finalizado el pasado mes de marzo, consiguió crecer un 36 %, lo que supone tres veces más que lo

que ha crecido el mercado de la seguridad en el último año. La marca ha incrementado el número de distribuidores y acabó ejercicio fiscal alcanzando las 650 compañías.

Una de las grandes ventajas de la marca es que sus soluciones disponen de una única consola *cloud*, con carácter gratuito, que permite gestionar y sincronizar todos los elementos de seguridad. Sophos exhibe la tecnología de Intercept-X que apuesta por un enfoque predictivo frente a las amenazas avanzadas. Esta tecnología combina el *deep learning* con tecnologías *antiexploit* y *antiransomware*. 

Ingram Micro
Tel.: 902 506 210

Sophos
Tel.: 91 375 67 56

¿Problemas con...

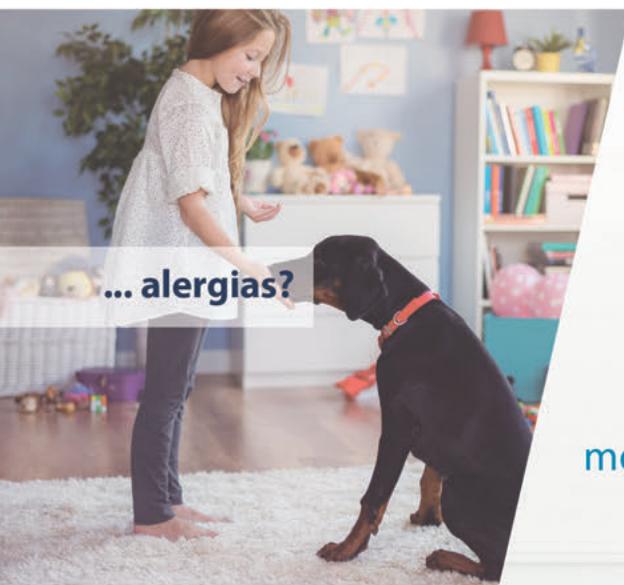


... humedad y moho?



... bacterias e higiene?

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,
mofo, humos y contaminantes.



La compañía mantiene un crecimiento de doble dígito en el primer tramo de su año fiscal en España

"El socio debe ser la sombra de los servicios profesionales de VMware"



Modernización del centro de datos, promoción de las fórmulas de nube híbrida, seguridad y transformación del puesto de trabajo. Ese es el cuarteto que sigue marcando el paso estratégico de VMware y que, lógicamente, también señala el horizonte de su canal. Margarita Sanz, directora de canal de la marca en España y Portugal, ahonda en el mensaje de valor que debe imprimir el socio en su oferta con el cliente. En los últimos meses VMware está trabajando para trasladar al canal la necesidad de que se arme de una oferta de servicios profesionales que le permita implantar y desarrollar proyectos de transformación.

 Marilés de Pedro



La filial española de VMware cerró 2017 creciendo a doble dígito, por encima incluso de lo que lo hizo la corporación. En el primer trimestre fiscal el negocio

creció un 14 % a nivel mundial. ¿Cómo está siendo la evolución en España?

En el primer trimestre hemos crecido a doble dígito, con una cifra cercana al 20 %. Y la expectativa es cerrar el pri-

mer semestre con parecido crecimiento; lo que supone mantener un ascenso de doble dígito durante seis trimestres consecutivos.

Cumplía el año pasado su primer lustro en la dirección del canal de VMware. Hablaba del reto que era haber trasladado al canal, vinculado con la virtualización del cómputo, hacia otras áreas: hacia la suite del cloud y luego hacia la virtualización de la red y ahora, más recientemente, hacia la hiperconvergencia. ¿Cuál ha sido la evolución del canal en el pasado año?

Seguimos con ese *leit motiv*. Nuestra estrategia de transformación del canal es que evolucione desde la virtualización del cómputo hasta lograr que sus clientes tengan su infraestructura residiendo en una nube privada con la posibilidad de migrar hacia un modelo híbrido gracias a nuestras alianzas con proveedores públicos.

En este camino hay un punto de inflexión en el último año: este mes de septiembre hemos dejado de soportar la versión 5.5 de vSphere; lo que implica una renovación de esta plataforma pura del cómputo. Para el negocio del socio supone una actualización de los servidores (la plataforma de hardware) y con ello se potencia la suite de vSOM, con NSX. En definitiva, representa una modernización del centro de datos *on-premise*.

En el segundo semestre de 2017 nos centramos en el desarrollo de nuestra oferta de hiperconvergencia, con un *road show* para clientes y socios con foco en este apartado y que incluía un programa de capacitación para que los socios se certificaran en HCI.

Tras esta iniciativa, los socios están generando sus propias pruebas de concepto para hacer demostraciones en los clientes.

En este primer semestre el motor del canal ha sido la transformación del puesto de trabajo. Hemos realizado un *road show* centrado en este apartado, que se alargará en el segundo semestre, y que nos ha permitido duplicar el negocio en torno a Workspace ONE, que es la plataforma en torno a esta área, en este primer trimestre fiscal.

¿En qué áreas hay una mayor demanda en esta plataforma?

En el área de la gestión del dispositivo móvil. Las compañías tienen una mayor necesidad en este apartado sobre todo en el área de la seguridad. Sin embargo en lo que afecta a la transformación integral del puesto de trabajo se observa una necesidad de renovación tecnológica para propiciar una igualdad con los dispositivos móviles.

La estructura de canal de VMware se reparte en torno a 3 escalones: Premier, Enterprise y Professional. Uno de los objetivos era insistir en que el canal incidiera en el camino hacia la venta de soluciones de valor (sobre todo en el nivel Enterprise). ¿Se ha logrado? ¿En qué aspectos se ha puesto foco en los últimos meses con cada uno de ellos?

El número de Premier se mantiene estable ya que las exigencias para pertenecer a este escalón son altas (competencias en más de tres soluciones o una facturación por encima del millón de dólares). Donde sí ha habido una evolución ha sido en el nivel Enterprise gracias a estas campañas que hemos puesto en marcha relacionadas con vSphere o el entorno del puesto de trabajo. Además los socios, sobre todo los Professional, han invertido en formación para encontrar después un retorno de la misma con la consecución de las competencias en movilidad, lo que les ha permitido subir a Enterprise.

“En el momento en el que hacemos una prueba de concepto en NSX, el cliente se decanta por VMware. Y el canal ve la oportunidad de negocio”

En el mapa de especializaciones hay 13 competencias por solución, abarcando cuatro campos: software defined data center, hybrid cloud, una específica para proveedores de servicio y transformación del puesto de trabajo. ¿En qué apartados está ya totalmente cubierta la cobertura de canal y en cuáles habría que poner un mayor empeño?

Desde finales del mes de mayo se ha lanzado una nueva competencia (Master Services Competencias) que es la específica de servicios profesionales que exige cinco profesionales formados y tres referencias en el mercado.

Una de las grandes necesidades es que VMware ha experimentado una gran evolución tecnológica, con una oferta trasgresora, pero el canal no está llevando su adopción al mismo

ritmo. Es capaz de hacer demostraciones, sin duda, pero no tanto en las labores relacionadas con la entrega y la implantación de la tecnología. No invierte en el desarrollo de los servicios profesionales al ritmo que VMware requiere. Hay socios que cuentan con estas capacitaciones pero no hay el número de profesionales suficientes para ejecutar de manera adecuada los proyectos. VMware no es una empresa de servicios y por ello hemos trabajado en un programa en el que, en colaboración con el cliente, que es quien contrata los servicios, transferimos estos servicios a un socio que esté capacitado por nosotros. Este socio los ejecuta e implanta nuestra tecnología. Ya contamos con seis casos concretos en este apartado.

En el resto de competencias, necesitamos que los socios se certifiquen en el área de la gestión de la plataforma en la nube (automatización, orquestación, etc.) para proveer servicios a sus clientes.



Margarita Sanz,
directora de canal de **VMware** en España y Portugal

No solo los clientes, nuestros socios también se deben transformar: es fundamental que trabajen su relación con los proveedores. No solo se trata de revender las soluciones de VMware sino también de implantar proyectos con calidad.

En este apartado ya contaba VMware con una RFP, abierta el pasado año, con 9 empresas seleccionadas...

Estas empresas continúan pero para mantenerse en este RFP necesitan tener esta competencia que abarca una formación que estamos haciendo a través de Arrow y de Global Knowledge.

Cuando un socio se capacita en servicios hay que distinguir entre pasar una formación y lograr la competencia o ser exitoso en una implantación. En la Master Services Competencies, el socio invierte en la competencia y además debe dejar una serie de ingenieros para que de la mano de VMware acudan a proyectos y observen su implantación. El socio debe ser la sombra de los servicios profesionales de VMware. Es la manera en la que aprende, de manera directa, con proyectos reales, en el cliente, en aquellas áreas en las que quiera formarse. VMware va a invertir en formarles.

“No solo los clientes, nuestros socios también se deben transformar: no solo se trata de revender nuestras soluciones sino también de implantar proyectos con calidad”

En el desarrollo de la nube pública VMware cuenta con alianzas con IBM, Amazon Web Services, NTT y más recientemente T-Systems. El camino se marca por que los integradores sean capaces de ejercer de bróker, con una oferta en la que sean capaces de ofrecer servicios de estas nubes públicas, junto a su propia personalización. ¿Cuántos partners son capaces de ofrecer una gestión completa de esta plataforma?

VMware trabaja con un número muy reducido de socios que están dispuestos a invertir en este apartado y a los que vamos a apoyar, de manera decidida, en esta evolución. Debe haber una evolución en cómo nuestro canal se dirige al cliente. Tenemos *partners* que tienen este espíritu consultivo capaz de trazar al cliente una hoja de ruta y ser su "bróker"; ayudándole a evolucionar hacia dónde éste necesita. El socio, que no deja de ver la nube pública como una amenaza, debe aprender a monetizar la gran ventaja que ésta tiene para sus clientes. Una monetización que puede representar servicios y situarse, al lado del cliente, viendo cómo puede facilitarle su transformación. El canal de VMware, por tanto, tiene que transformar también su modelo de negocio. Muchos basan todavía su negocio en la venta de servicios asociados al hardware y ahora deben evolucionar hacia otro tipo de servicios de consultoría, de gestión remota, de implantación... Y para ello se requiere formación.

El área más complicada para el canal es la virtualización en la red con NSX. Aseguran algunos actores de este mercado que el trabajo en este apartado ha sido tan bueno que VMware es casi el único fabricante que está desarrollando proyectos reales. ¿De qué manera se están implantando los mismos?

En el área de NSX, Iberia es uno de los mercados de la región sur más exitosos en lo que se refiere a crecimiento. Un ascenso que ha venido de la mano de grandes proyectos que se lideran desde VMware. Lógicamente nunca se cierra una operación de manera directa pero el esfuerzo de la venta (pruebas de concepto, demostraciones, labor de convencimiento, etc.) corresponde a VMware. En estos proyectos el interlocutor en el cliente no ha sido la persona de redes ni

la de seguridad; sino los profesionales más ligados a la infraestructura o al área de sistemas. Y en el momento en el que hacemos una prueba de concepto en NSX, el cliente se decanta por VMware. El canal ve la oportunidad de negocio. Existen casos de éxito que así lo demuestran. No es una

Quién es quién en el equipo de canal de VMware



Marta San Millán,
SE Partner Enabler



Marcos Cotrina,
SISO Account Executive



Paula Gaudes,
Partner & Commercial
Marketing Manager



Javier Alonso,
Strategic Partner Account
Executive



Paola Florentino,
Distribution Manager



Joaquín Vaquero,
Alliance Manager



Arturo Llord,
Dell EMC Account Executive

solución de volumen, por supuesto, pero hay mucho campo de desarrollo.

De cualquier manera hemos hecho muchos eventos de seguridad lo que nos ha permitido demostrar a nuestros clientes que es un área en la que estamos presentes y que pueden explorar con VMware.

¿Cómo ha funcionado el área de la hiperconvergencia? ¿Cómo lo está desarrollando el canal en relación a los productos convergentes?

Contamos dos aproximaciones en este área. Por un lado comercializarlo con las plataformas de hardware de todos los fabricantes de servidores con los que estamos certificados (ReadyNode); y por otro lado la comercialización de la solución como tal (VMware Ready). Esperamos que los clientes, cada vez más, quieran modernizar su infraestructura de una manera más trasgresora y opten por soluciones de hiperconvergencia. Se trata de operar de una manera consistente todos los componentes del centro de datos. Estamos convencidos de que esta será la manera de gestionarlo en el futuro.

VMware sigue manteniendo el dueto mayorista, Arrow y Tech Data. ¿En qué áreas son prioritarios cada uno de ellos?

Tras la incorporación de todo el equipo de Avnet a Tech Data, y pasado todo el proceso de integración, la cuota de mercado de ambos mayoristas ya ha sido pareja en el primer trimestre del año fiscal. Con ambos las exigencias son idénticas: consolidación de la base instalada de vSphere, migrándola a 6.5.; que ejecuten el plan de negocio de vSOM, con capacitación y formación a todos los *partners* estratégicos; y desarrollo del área de transformación del puesto de trabajo.

De cara al segundo semestre, ¿cuáles serían los objetivos?

El objetivo de la organización de canal es ayudar al canal a desarrollar una oferta propia de servicios, basada en VMware, para sus clientes. El mercado necesita profesionales de VMware.

Entre el próximo 5 y 8 de noviembre se celebrará en Barcelona una nueva edición de VMworld. ¿Qué se pretende en esta edición?

Esperamos que la participación ibérica ronde las 1.000 personas en una cita en la que se esperan 12.000 asistentes. Lo hacemos en colaboración con los socios, para que sean ellos los que hagan participar a sus clientes.

VMware
Tel.: 91 412 50 00

El crecimiento del negocio del canal ha sido de un 27 % en su primer trimestre fiscal

"El canal tiene que trabajar con Lenovo: hemos demostrado que somos un fabricante en pleno crecimiento"



Lenovo no compite con el canal; lo complementa. Patricia Núñez, directora del canal comercial de Lenovo, no deja de reivindicar el papel, estelar, que tiene el canal en los excelentes resultados de la compañía en España. Consolidada su posición en el segundo puesto del escalafón del mercado PC, Lenovo quiere seguir creciendo de la mano de sus distribuidores que ya superan las 6.500 compañías.

Marilés de Pedro

Patricia Núñez,
directora del canal comercial de **Lenovo**

El área del PC sigue siendo protagonista en Lenovo. A nivel mundial, creció un 8 % en el último año fiscal (un 16 % en el trimestre que cerró ese ejercicio). En el mercado ibérico este apartado creció un 40 %. ¿Qué factores han sido claves para lograr este crecimiento?

Ese resultado obedece al buen comportamiento del modelo de negocio y al crecimiento

que se ha producido en todas las áreas. Se está trabajando la sinergia en el equipo de Lenovo entre los departamentos de ventas, de producto, gran cuenta, canal, etc.; lo que ha permitido que los crecimientos que hemos logrado estén equilibrados y sean muy buenos en todos los departamentos. Es cierto que Iberia está por encima de la media de la corporación, lo que nos ha situado como punto de referencia. Lenovo está invirtiendo en España

para desarrollar iniciativas distintas, lo que es muy positivo para el equipo ibérico.

Echando un vistazo el mercado global en España, en el primer trimestre se produjo una caída del 4,6 % y en el segundo del 4,3 % según IDC. A nivel mundial, en el segundo trimestre se ha producido una recuperación (ha crecido un 2,7 %), con la mayor subida desde hace muchos trimestres. En el caso concreto

de Lenovo. ¿Cómo ha funcionado este primer semestre?

Según IDC ha existido un decrecimiento en el mercado en España pero hay que fijarse en las métricas de venta y en el contacto directo con el cliente final. En el caso concreto de Lenovo en el primer semestre del año natural, en el área de consumo se ha crecido un 13 % y en el apartado profesional un 17 %. En el mercado español se ha producido una recuperación en el segundo trimestre.

Echando un vistazo al mercado, ¿qué previsiones se manejan para el segundo semestre en España?

Tras la recuperación que se produjo en el segundo trimestre, ésta va a continuar aunque no creo que sea enorme. En principio, las previsiones son que este año se mueva en un nivel parecido al ejercicio 2017. En esta segunda parte del año, que suele ser el tramo más importante, todos los fabricantes tendremos más negocio lo que permitirá recuperar lo que se perdió en la primera parte.

¿Seguirán creciendo los productos de mayor valor (ultraligeros, convertibles o dos en uno) en el mercado español?

Sin duda. En el área de los convertibles el mercado español presenta tasas de crecimiento por encima del 200 % año a año, los productos ultrafinos exhiben ascensos en torno al 40 % y en los SSD un 101 %. Ciertamente la apuesta de Lenovo es clara por todas ellas: de hecho uno de cada dos convertibles que se venden en España es un Yoga. Nuestra oferta, tanto en el área de consumo como en el apartado profesional, es la mejor que hemos exhibido en nuestra historia. Estamos alineando nuestro producto a lo que demanda el mercado y este, por ejemplo, está demandando productos "thin and light".

En los últimos trimestres y a pesar de la cierta recuperación de Dell, el mercado aparece concentrado en dos marcas, HP y Lenovo, que aglutinan más del 65 % del mercado, según los datos de IDC. ¿Se mantendrá así? ¿Es un panorama positivo para el mercado del PC?

Desde hace tiempo las previsiones son que el mercado se va a concentrar en torno a tres marcas, que concentrarán alrededor del 75 % del mercado. Y va a seguir siendo así ya que estamos viendo que hay jugadores que están empezando a desaparecer. En mi opinión es bueno para el canal desde el punto de vista de la rentabilidad. Cuando hay menos jugadores, hay una menor canibalización y una

“El *midmarket* es un área clave y el objetivo es crecer un 45 %”

menor erosión de los márgenes. En general resulta más sano aunque la competencia es positiva. Sin embargo un número excesivo de fabricantes posibilita que siempre hay alguno que distorsiona el mercado, lo que no es positivo. En el caso de Lenovo, el objetivo es seguir creciendo.

Mirando hacia el canal, que es el que se encarga de generar el 95 % de las ventas, el objetivo en el presente año fiscal es que el negocio crezca un 20 %. ¿Cuáles son las líneas que van a marcar el trabajo con los socios en este año fiscal para lograr ese baremo?

El canal tiene que trabajar con Lenovo porque estamos demostrando que somos un fabricante que se encuentra en pleno crecimiento: pasado, presente y futuro. Lenovo es una empresa que trabaja con el canal; por tanto, si nosotros crecemos, el canal lo hace con nosotros. Lenovo no compite con el canal; le complementa. Nuestra oferta actual, la mejor hasta la fecha, abarca desde el teléfono inteligente, con Motorola, hasta portátiles, tabletas, PC de sobremesa, pasando por los nuevos productos de *smart hub* para gestión de videoconferencia.

Si observamos la pirámide de canal, en la parte top se encuentran ubicados nuestros socios *corporate*, en los que el posicionamiento de Lenovo es muy bueno. En este apartado hemos

conseguido duplicar el número de socios millonarios en el último año y el objetivo es seguir incrementando la presencia en cada uno de ellos con un crecimiento orgánico.

El área media es uno de los apartados foco en este año. Hace dos años se implantó un equipo para atender a unos 600 socios que han obtenido un crecimiento del 53 % en este mercado.

A pesar de estos buenos resultados, nuestro recorrido de crecimiento en este segmento medio es largo.

Por último, en la parte baja de la pirámide hemos transaccionado en el último año con 6.500 socios que nos ha permitido ser, según la consultora Context, el fabricante con mayor cobertura en el canal en el área de los portátiles en el último año, lo que supone un hito para Lenovo y va en línea con los objetivos que nos marcamos hace un año.

En el primer trimestre el crecimiento que hemos tenido en España en el canal ha sido de un 27 %.

Estos más de 6.500 distribuidores reclutados da a Lenovo una cobertura de alrededor del 60 % del mapa español. ¿Qué límite hay? ¿De qué manera se cuida que no se caiga en la sobre distribución?

Nos sentimos bastante cómodos con estos números y ahora el objetivo es profundizar en la repetición en la compra de cada uno de ellos; en su fidelización. El foco ya no es crecer mucho más: como mucho alcanzaremos los 7.000.

¿Muchos tienen como primera opción a Lenovo?

El mercado está demandando mucho la marca Lenovo, tanto en el apartado profesional como en el área de consumo. Es complicado darte una cifra concreta pero es cierto que hay *partners* que solo llevan Lenovo en su oferta en torno al PC.

Según la consultora Context, Lenovo concluyó año siendo la número dos en el canal, con una cuota del mercado del 28 %. ¿Es un objetivo seguir creciendo en este porcentaje?

El objetivo es seguir creciendo e intentar alcanzar un tercio del mercado.

EN PRIMERA PERSONA

Uno de los apartados en los que más foco quiere poner Lenovo es el desarrollo del *midmarket*. Un área que se calcula que puede estar conformada por alrededor de 3.600 empresas, lo que incluye cuentas de Administración Pública. ¿De qué manera se va a articular la estrategia en este apartado y cuál va a ser el papel del canal?

Dentro de la estrategia de Lenovo para este año fiscal es un área clave y el objetivo es crecer un 45 %.

Se trata, dentro de la estructura en la que dividimos a los clientes finales, de aquellas empresas que cuentan con más de 250 empleados. En la actualidad contamos con una base de datos conformada por 2.500 empresas, sin incluir a la Administración Pública. Una de las iniciativas que se ha adoptado este año es incluir, dentro del equipo de *midmarket*, dos verticales para atender, precisamente, al segmento público que incluye la atención a todos los ayuntamientos que cuenten con una población que no supere los 100.000 habitantes. En el segmento de la educación sucede algo parecido ya que se está trabajando, desde esta área, el desarrollo de proyectos en el área privada.

La evolución de este segmento está siendo muy buena, especialmente en la consecución de nuevos clientes: de la facturación realizada en el último trimestre el 22 % correspondía a nuevos clientes.

¿Hay alguna novedad reseñable en materia de incentivos?

Nuestro programa de canal está funcionando muy bien. Recientemente hemos incluido una iniciativa para el área de la educación (*Education Solution Partner Program*) en el que hemos seleccionado unos socios especialistas en este apartado con una serie de reconocimientos y distintas ventajas.



“El objetivo es seguir creciendo e intentar alcanzar un tercio del mercado en el canal”

La búsqueda de las sinergias con la unidad de negocio del centro de datos. ¿Cómo marcha? ¿Hay una hoja de ruta marcada en este apartado?

Van de la mano. Dentro de esos 6.500 socios, hay muchos que trabajan ambas áreas y en el top de la pirámide, más. Hay socios más especializados en un área que en otra pero las sinergias están muy claras. Y desde Lenovo se trabaja para encontrarlas.

Arrow, Esprinet, Vinzeo, Tech Data e Ingram Micro conforman el mapa de mayoristas. Si tuviera que señalar cuál ha sido el cambio más importante operado en los últimos tiempos, ¿cuál sería?

El trabajo que han realizado con Lenovo en los últimos años ha sido muy bueno y las cifras de reclutamiento dan cumplida cuenta. Son nuestros brazos para poder llegar al mercado. Además están tratando de hacer cosas distintas para adaptarse a los cambios del mercado.

Una de las novedades de este nuevo año fiscal era la introducción de Motorola, que opera como una división independiente, en el apartado empresarial. ¿Qué estrategia se va a seguir para lograr este objetivo y qué papel le corresponde al canal?

Estamos asentando las bases de la estrategia que vamos a seguir con el canal. Desde el área de canal del PC estamos notando esa demanda y muchos distribuidores nos han comunicado que quieren empezar a trabajar con Motorola, lo que es muy positivo.

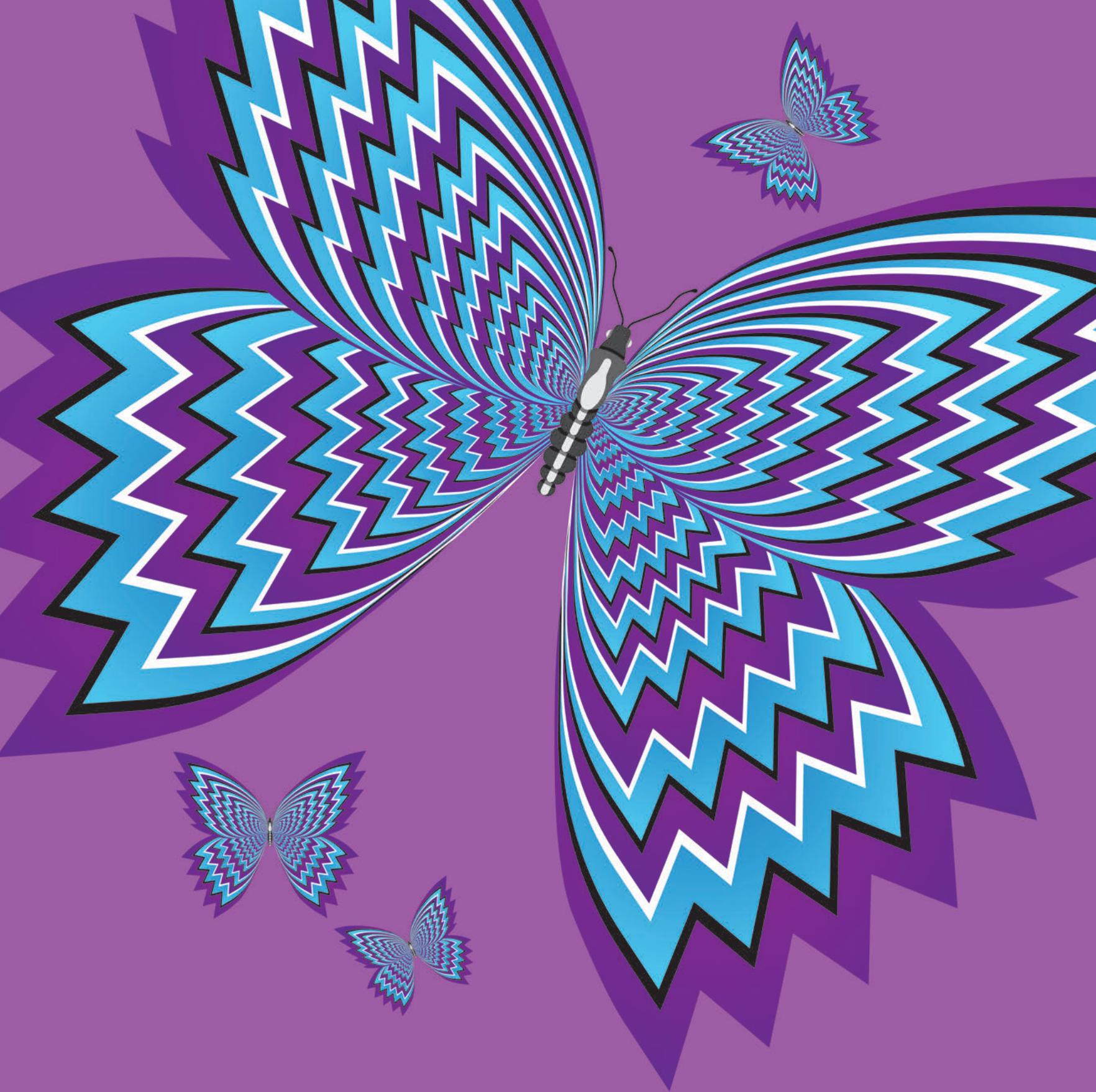
Los últimos datos de las consultoras apuntan a que HP sigue acaparando el 40 % del mercado en España con Lenovo, en línea con sus expectativas, acaparando en torno al 25 %. ¿Qué objetivos se persiguen este año?

Nos hemos marcado ser líderes en el mercado de consumo este año.

En el área profesional, donde la distancia es mayor, tenemos más recorrido pero el tren no para y estamos trimestre a trimestre consiguiendo más cuota de mercado. Sin duda, seguiremos creciendo. 

Lenovo

Tel.: 902 181 449



Alta calidad en color, bajo coste en monocromo.

Nuestras impresoras color LED contribuyen a transformar su negocio

Para atraer nuevos clientes, necesita una ventaja frente a la competencia. Y es ahí donde OKI le puede ayudar. Ahora puede imprimir una amplia gama de materiales promocionales con calidad profesional, de forma interna, y con colores vibrantes y uniformes. También puede imprimir en blanco y negro al mismo coste que con un equipo monocromo estándar. Descubra más en www.oki.com/es

ALIVE WITH COLOUR

OKI



Debates en Newsbook

La tecnología, ¿siempre al servicio de la educación?

- Se prevé un **crecimiento** por encima del **20 %** para el mercado de la **educación** en este 2018. ¿Cuál está siendo su **comportamiento**?
- Desde el año 2015 está en marcha el programa **"Escuelas conectadas"**, participado por varios ministerios, que pretende llevar la **banda ancha ultrarrápida** de acceso a Internet a los centros docentes en España. ¿Qué **valoración** hace **de esta iniciativa** en este 2018?
- Valoración de la **situación de los centros públicos y concertados**. ¿Cuáles son las principales **barreras** que sigue paralizando a este tipo de centros en el desarrollo de un proyecto educativo?
- ¿Qué **Comunidades Autónomas** han dado un **paso adelante** en materia educativa?
- **Ejemplo de proyectos innovadores** que se hayan implantado en algún centro en España, de la mano del canal.
- La mayoría del **profesorado**, ¿**aprobaría en materia de adecuación** a la nueva concepción del aula?
- Dicen los expertos que **centrar el aprendizaje en contenidos ya no tiene sentido**. Sin embargo, las editoriales quieren mantener su peso en este apartado. ¿**Qué contenido seguirá siendo esencial**?
- ¿De qué manera ha **evolucionado el canal** que se dedica al desarrollo de este apartado?



Lenovo

SAMSUNG

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

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



HP

“En un proyecto educativo cada vez más a menudo la tecnología aparece al final, cuando ya se han abordado muchas más cuestiones”

“Muchos profesores, más que contenidos, demandan herramientas para poder crearlos”

“Los socios que se encargan de desarrollar el mercado de la educación son multidisciplinares, capaces de desarrollar un proyecto de manera completa”



Francisco Delgado, director comercial de educación de HP España

Lenovo



Javier Martín,
director del negocio de educación en **Lenovo**

“Los centros privados han sido los pioneros en implantar el cambio metodológico. Hacer este cambio en la escuela pública es más complicado”

“Hay un menor número de fracasos escolares en los centros en los que las nuevas tecnologías están implantándose. El futuro nos llevará a aprender a través de la experiencia”

“Los digitales nativos que están empezando a ejercer como profesores están actuando de impulso para introducir la tecnología y los nuevos métodos de enseñanza”

Samsung

“La atención a la diversidad es una de las ventajas claves que permite la introducción de la tecnología en el aula”

“No entendemos el desarrollo del segmento educativo sin un canal especializado”

“La conectividad de banda ancha es básica en el desarrollo de un proyecto educativo. A los fabricantes nos permite contar con los cimientos para construir el proyecto”



Jesús Martín,
director del segmento educativo en **Samsung**

Las tecnológicas reivindican su protagonismo en el espacio económico



Un evento compartido por dirigentes de empresas, reunidos en torno a miembros de instituciones políticas y 50 *speakers* nacionales e internacionales, para descubrir qué nos depara el futuro de la tecnología en el mundo empresarial. Un futuro que tal y como destacó Eduardo Serra, presidente de DigitalES, va a gran velocidad y hay que estar preparados para hacer frente a estos cambios. No en vano desconocemos el 25 % de las profesiones que habrá en 2025.

Financiación e impulso de talento

Reyes Maroto, ministra de industria, comercio y turismo, recordó no solo que la transformación viene protagonizada por los datos o la automatización, sino que España es uno de los países más automatizados del mundo. Hizo referencia al necesario crecimiento del tamaño de nuestras compañías, al

En el cambio por el que están atravesando la sociedad y la empresa se centró el congreso de la asociación tecnológica DigitalES, en el que se abordaron importantes reivindicaciones por parte de algunas de las compañías más importantes del sector, entre ellas una bajada de impuestos, una mayor relevancia del papel de la mujer y la necesidad de contar con el máximo talento posible.

 Inma Elizalde

tiempo que recordó que la digitalización ya no es una opción, sino un imperativo para no verse desplazado del mercado.

Enfaticó la apuesta del Gobierno por la transformación digital de la economía y la sociedad, al tiempo que mencionó los 100 millones de euros que hay a disposición de las pymes para favorecer su competitividad. Posteriormente se escucharon algunas voces discordantes acerca de la efectividad de esta partida económica: dividiendo esta cantidad por el número de pymes españolas la cifra que correspondería a cada una sería de 62 euros. Por ello, algunos de los ponentes solicitaron

tomarse en serio el valor de las pymes españolas porque lo contrario haría que España no estuviera en el vagón de cabeza de la digitalización. Para la ministra las claves pasan por la financiación y el impulso del talento. Un talento que estuvo muy presente en cada una de las ponencias. La necesidad de una oferta formativa en competencias digitales, haciendo que los

jóvenes no se encuentren excluidos del modelo digital, y la necesidad de planificar y financiar una estrategia de formación para el empleo, se puso sobre la mesa, "porque el riesgo de no hacerlo es muy alto", manifestó Maroto. Por ello, reconoció que la clave pasa por fomentar inversiones en políticas activas de empleo y en el desarrollo de las estrategias de formación hacia las competencias digitales.

Reivindicaciones

Durante el evento también hubo un espacio para las reivindicaciones. Se hizo un llamamiento para que las empresas tecnológicas no tengan que asumir tantos impuestos ya que esta partida económica podría perjudicarse la necesaria inversión en I+D+i. Incluso algunos de los ponentes fueron más allá al afirmar que habría que crear un ecosistema y ponerlo más fácil a las empresas. Entre otras sugerencias, evitar la sobrerregulación y aumentar los incentivos fiscales ya que el alto coste fiscal de nuestro país provoca el rechazo de muchos empresarios extranjeros.

No podía faltar la demanda de una justa equiparación y el equilibrio en el sector de las telecomunicaciones entre las OTT y el resto de *players*.

Y, por supuesto, una mayor diversidad de género en un mundo, el tecnológico, en el que el 27 % de las vacantes no se cubren. Un espacio en el que la mujer tiene mucho que decir y en el que tiene que incorporarse.

El papel de la Administración y de la mujer

Francisco Polo, secretario de estado de Sociedad de la Información y agenda digital, dejó clara su visión socialdemócrata sobre cómo afrontar la transformación digital. Polo destacó su intención de construir un estado emprendedor, en el que haya más empresas y más crecimiento compartido para tener mercados estables donde se pueda retener el talento, con el Gobierno como garante y punta de lanza del mismo.

Para conseguirlo, resaltó que se necesita crear un marco para que la Administración deje de ser una barrera y se convierta en un aliado del desarrollo tecnológico, así como una mayor inversión del Estado y establecer políticas para atraer el talento, sobre todo de las mujeres, ya que solo el 12 % de los estudiantes de ingenierías relacionadas con las TIC son mujeres.

La necesidad de una mayor presencia femenina también fue abordada al hablar de los retos para una España digital. Lorena Boix, directora de planificación e implementación de políticas digitales de la Comisión Europea, señaló que la falta de mujeres en el sector TIC tiene un impacto económico importante porque se está perdiendo capital humano. "En los próximos dos años el 80 % de los empleos requerirá capacitaciones tecnológicas por lo que, si las niñas no eligen carreras vinculadas a estos sectores, todos esos trabajos serán desempeñados por hombres". Algo que desde la Comisión Europea están intentando evitar, trabajando en un plan para luchar contra la discriminación inconsciente, frenar la difusión de estereotipos en los medios de comunicación y fomentar que las niñas se interesen por carreras tecnológicas.

Pymes

Las pymes y su digitalización también tuvieron su espacio. El viceconsejero de economía, empleo y hacienda de la Comunidad de Madrid, Javier Ruiz puso el ejemplo de esta región con un plan que tiene tres fases: "Se está trabajando por la concienciación; para que los pequeños empresarios tomen conciencia de la necesidad de transformar digitalmente su negocio; de la fase de diagnóstico y la implementación de las medidas necesarias".

Tasa Google

Los políticos también tuvieron su espacio. Con una representación de portavoces de economía, tecnología y agenda digital en el Congreso, de Ciudadanos, Podemos, PP y PSOE, el debate giró en torno a la llamada "tasa Google". Por unanimidad, recomendaron no denominarla de esta manera, sino tasa tecnológica, tal y como reivindicó Óscar Galeano, portavoz socialista de agenda digital en el Congreso, quien recordó que hay acuerdos amplios en el parlamento y debates en la comisión sobre determinadas iniciativas para marcar una estandarización en este tipo de actividades.

Víctor Calvo-Sotelo, secretario de nuevas tecnologías del Partido Popular, fue más allá al mencionar que esta es solo una solución temporal antes de que Europa cree un marco nuevo, algo en lo que ya está trabajando. "Una primera aproximación hacia un concepto nuevo que la UE va a llevar a cabo para que los países tengan una mayor capacidad a la hora de recaudar a los negocios digitales, cada uno en su propio territorio, pero dentro de un movimiento general europeo", dijo. "Puede que ahora, temporalmente, tenga una forma, y en dos o tres años otra diferente", explicó, aunque, en su opinión, como es una acción coordinada dentro de Europa, "no deberían hacerse experimentos nacionales".

Por la igualdad abogó Antonio Roldán, portavoz de economía en el Congreso de Ciudadanos. "Habría que buscar una solución ya que el terreno de juego debe de ser igual para todos y en esto momento no lo es", subrayó. "El tipo de efectivo que pagan empresas como esta sobre beneficios es del 1 %, algo inaceptable", reflexionó.

Alberto Montero, portavoz de economía del congreso de Podemos, resaltó dos elementos significativos de cara a entender el concepto de este tipo de tasas. El primero, la pérdida de sentido de los espacios de soberanía fiscal nacional en un momento en el que se impone un espacio en el que la producción y la comercialización es global. "Es difícil que las estructuras fiscales nacionales puedan hacer

frente a esas plataformas que están en todas partes y en ninguna". Por otro lado, fomentó la posibilidad de abrir un debate en relación a la renta básica en torno a quién y a cómo se está generando una riqueza en la que "la participación del trabajo es cada vez menor y en la que hay que buscar nuevas estructuras impositivas y fiscales que permitan generar las condiciones para el gasto". 

“La digitalización ya no es una opción, sino un imperativo para no verse desplazado del mercado”

La compañía prevé cerrar un buen año en España

"Vertiv está apostando por que el canal cuente con un mayor peso en su negocio"



Luis Casero, marketing & sales administration leader de Vertiv en España

Tres grandes mercados como objetivo de negocio y un ramillete de marcas que han ido integrando, con los años, para dar forma a una "nueva" compañía que no ha olvidado su razón de ser primigenia: el desarrollo del SAI. Con el canal como referente importante, Vertiv espera cerrar en España un buen año fiscal gracias al excelente comportamiento del área del centro de datos y a la reactivación que están experimentando muchos proyectos paralizados en los últimos tiempos. Dos variables



Sergio Ferrer, responsable de desarrollo de canal de Vertiv

destacadas a las que se une la creciente necesidad de proteger las pequeñas infraestructuras, íntimamente vinculadas con el crecimiento desorbitado de los datos, que ha permitido un crecimiento del famoso "edge computing", en el que el SAI es un elemento fundamental.

Marilés de Pedro

Con una dilatada estrategia de adquisiciones, la estructura de negocio que rige en la actualidad en Vertiv está perfectamente ordenada. Constituido este negocio en torno a tres grandes mercados verticales (los centros de datos, las redes de comunicaciones y los segmentos comerciales e industriales), la marca cuenta con una amplia oferta destinada a servir a este trío, de la que forman parte los SAI, los equipos de alimentación en continua, los equipos de aire acondicionado de precisión, la monitorización y los servicios. Vertiv espera cerrar un buen año en España. En el área de los centros de datos, el mercado muestra una excelente perspectiva. Luis Casero, marketing & sales administration leader de Vertiv en España, recuerda que grandes empresas

de colocation, como es el caso de Equinix o de Data4, han apostado por introducirse en España; y otras, como Interxion o Amazon, están incrementando su presencia. España se ha convertido en un centro neurálgico ya que por su ubicación geográfica exhibe atractivas posibilidades de comunicación. "El cable submarino que entra tanto por el norte como por el sur de España nos ha convertido en un nodo estratégico en este entorno", completa Sergio Ferrer, responsable de desarrollo de canal de la marca.

No es el único vector de crecimiento. Junto a la reactivación de los proyectos que se habían visto paralizados por la crisis, Casero explica las excelentes perspectivas que exhibe el entorno de las pequeñas instalaciones. "Es fundamental el desarrollo de soluciones más pequeñas en los extremos de la red que permiten dar respuesta

a los procesos de datos que se producen en estos lugares". A su juicio, ambos entornos (los grandes centros de datos y los pequeños) serán vías de crecimiento. "Existirá una mayor flexibilidad del centro de datos de colocation", explica. "No serán centros estáticos sino que ganarán en flexibilidad y adoptarán una capacidad modular, lo que les permitirá rápidamente absorber más cargas de trabajo".

Una filosofía, dual, que se refleja en el lema de lo que consideran la cuarta generación del centro de datos: "Edge to core". "Creemos en el desarrollo de ambas líneas", insiste Casero. "El edge es necesario para dar una respuesta rápida al crecimiento y la generación de datos, que requieren poca latencia; pero esos datos deben ser almacenados y procesados en otro lugar".

Junto a estos negocios, no olvidan las oportunidades que exhibe el área de las redes de comunicaciones, con enormes perspectivas ante el inminente despliegue del 5G; el apartado de las aplicaciones industriales que hace uso de grandes SAI, en conjunción con la red eléctrica; y, por supuesto, el enorme desarrollo de los sectores comerciales e industriales, en los que el peso del canal es importante.

Política de canal

"La política de canal viene marcada por la P de producto". Sergio Ferrer apela a esta regla que es la que determina qué productos se comercializan a través del canal de distribución (lo que implica su distribución a través de los mayoristas) y cuáles no. Una regla que, puntualiza, no supone una venta directa, sino la implicación directa de integradores o instaladores. "La venta directa representa un porcentaje muy reducido", asegura. "Esta estrategia no ofrece ningún conflicto, lo que beneficia a los clientes que van a tener un único interlocutor, con independencia del canal que les vaya a servir".

Las reglas de producto están claras: a través del canal mayorista se comercializan los SAI monofásicos, los SAI trifásicos (hasta 20kVA) o los KVM mientras que los racks presentan un modelo mixto, con modelos, como es el caso de los InstaRack, que solo son comercializados por el canal mayorista.

Con el objetivo de ampliar las oportunidades del canal, la marca presentará el próximo mes

de octubre una nueva línea de racks que también podrán comercializar los mayoristas. También las PDU presentan un modelo mixto. "El catálogo de Geist también lo vamos a comercializar a través del canal", especifica Ferrer. Incluso la marca está elaborando planes especiales para que también puedan incluir las soluciones vinculadas con la refrigeración. "Los mayoristas son capaces de desarrollar solucio-

Estrategia de compra

La actual Vertiv, heredera directa de la potente Emerson Network Power, mantiene su gusto por las compras. Una lista de adquisiciones que incluye nombres como Chloride, Geist, Liebert, NetSure o Trellis. Marcas que, por su potencia y reconocimiento en el mercado, se mantienen como nombres de familias de producto. Lógicamente, cada una de ellas ocupa un espacio distinto en el negocio: Chloride se mueve con gusto en el apartado industrial, Liebert ganó su reconocimiento en el entorno del canal, NetSure es popular en el segmento *telco* y Trellis está centrada en la monitorización.

La última incorporación responde al nombre de Geist, una compañía dedicada a la comercialización de PDU. "El mercado evoluciona hacia soluciones que exigen mucha flexibilidad en el entorno del *edge computing* y las PDU permiten dotar de inteligencia para gestionar las diferentes cargas de este entorno de un modo dinámico", explica Ferrer.

La integración de todas estas marcas, a juicio de Casero, se lleva a cabo con criterio y evitando el solapamiento entre ellas. "Con el cambio a Vertiv, hemos ganado en consistencia. Nuestra imagen de marca, sin duda, es mucho más clara".

nes relacionadas con la monitorización y el servicio", completa. La marca ya cuenta con programas de servicios que se ofrecen a través del canal de distribución TI.

El canal TI mayorista de la marca está compuesto por Esprinet, Vinzeo, Ingram Micro y Aryan Comunicaciones. "Cuentan con la capacidad suficiente y la formación necesaria para distribuir esta oferta", confirma.

"El SAI repercute en las mejoras de la eficiencia y permite mayores ventajas en torno a las políticas de ahorro energético"

Ferrer asegura que el canal de distribución está tomando, cada vez, un peso mayor dentro de Vertiv. "La compañía está apostando por que el canal represente un mayor peso en el negocio". Un propósito que se refrenda por los buenos resultados que el canal de distribución está cosechando en este año. "Hemos cerrado una muy buena primera mitad de año y la perspectiva es seguir creciendo en la segunda mitad".

Programa de canal

Junto a la estructura del canal mayorista, Vertiv cuenta con un programa de canal en el que se reparten los socios en torno a tres figuras: Silver, Gold y Platinum. Ferrer asegura que se trata de un programa sencillo, que acoge, como es obligatorio, un ramillete de ventajas y obligaciones. Destaca el acceso de los socios a los recursos de marketing, con un portal exclusivo para ellos. Disponen de un registro de oportunidades transparente y de una potente formación a través de la Vertiv University.

La marca está redefiniendo este programa "en virtud de la nueva oferta que vamos a poner en manos de los distribuidores y en analizar cómo queremos crecer con el canal", explica.

Evolución del SAI

Mucho camino ha recorrido el SAI en estos últimos años. Sergio Ferrer asegura que tanto en el terreno de negocio del canal como en el entorno del centro de datos el SAI ha cobrado mucha importancia. "Hoy por hoy el centro de datos no se entiende sin una adecuada protección", explica.

El SAI ha expandido su misión en el entorno TI y ha variado su personalidad. Tal y como explica el responsable de canal ha perdido una gran parte de la autonomía que antes exhibía

para convertirse en un elemento integrado en el entorno en el que trabaja. "Es una solución mucho más dinámica, que forma parte de la red de las empresas y a la que se asigna una dirección IP", arranca. Es posi-

ble, por tanto, monitorizarlo, lo que le permite proporcionar mucha más información a las empresas para que éstas puedan tomar las mejores decisiones para su negocio. "El SAI repercute en las mejoras de la eficiencia y permite mayores ventajas en torno a las políticas de ahorro energético".

Avaya se postula como un aliado en la digitalización de las empresas

"El elemento más crítico en los procesos de transformación digital son las personas"



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

V

elasco insiste en que el elemento más crítico en esta transformación son las personas. "No hay proceso de

negocio que no se pueda automatizar pero siempre hay un momento en el que intervienen las personas", analiza. "Y cuando interviene el factor humano es fundamental que la comunicación sea transparente, con calidad y que se lleve a cabo por cualquier canal", continúa.

Precisamente han sido los procesos de transformación digital, junto a la explosión de la movilidad, los que han permitido un enorme crecimiento a las soluciones de comunicaciones unificadas. "No hay un proyecto de estas características que no pase por los empleados", vuelve a insistir. Los procesos tradicionales se han centrado en eliminar el papel, en abrir canales y en hacer los procesos de la empresa más eficientes; ahora se impone dar un

paso más. "Si las personas no cuentan con las herramientas necesarias para colaborar y para trabajar eficientemente, no hemos hecho nada".

Personas que habitan en dos áreas: la clientela y la fuerza laboral de las empresas. Según un estudio realizado por IDC a instancias de Avaya el crecimiento de los ingresos en aquellas empresas que cuentan con estrategias de transformación digital que abarcan tanto la experiencia de clientes como la de los empleados, supera a aquellas que limitan sus objetivos a la reducción de costes. "La experiencia del cliente es vital en Avaya", reivindica Velasco. "Las empresas que dotan de una buena experiencia a sus clientes, estos tienden a hacer más negocio con ellas; lo que repercute de manera directa en su cuenta de resultados".

Pero no solo se abona a la experiencia del cliente; también persiguen la excelencia en la del empleado. "No hay una buena experiencia del cliente sin empleados motivados, bien comunicados y que cuenten con buenas soluciones de comunicación y herramientas de colaboración". Según un análisis de la marca, las organizaciones que atraen clientes y empoderan a los empleados con capacidades de comunicación efectivas y unificadas pueden obtener un crecimiento de hasta el 240 %, en comparación con los competidores que aún no lo han hecho.

"Todos los procesos de transformación digital pasan, tarde o temprano, por los recursos humanos, por el centro de atención al cliente o por las comunicaciones con los empleados". Javier Velasco, director general de Avaya en España, Portugal, la República Checa, Eslovaquia y Polonia, argumenta, con semejante sentencia, que la multinacional en la que trabaja es habilitadora de los proyectos que la tiranía digital exige a las empresas. Con el corazón de negocio volcado en las soluciones de *contact center* y de comunicaciones unificadas y colaboración, Avaya, a su juicio, se sitúa en primera línea en esta materia digital. "Habilitamos estos procesos".

Marilés de Pedro

Avaya ha presentado recientemente una nueva versión de su *suite* Avaya Workforce Optimization centrada precisamente en que los empleados dedicados a la entrega de servicios cumplan con los estándares de excelencia que los clientes exigen, a través de una serie de nuevas funcionalidades que incluyen la protección de datos.

Foco en la pequeña y mediana cuenta

Las pymes son foco destacado de negocio para Avaya. Un área al que la multinacional destina uno de sus productos más conocidos, IP Office, que acaba de estrenar versión. Se trata, como asegura Velasco, de una solución de comunicaciones unificadas y colaboración que permite a una pyme disfrutar de las mismas prestaciones que tiene una gran empresa.

Agrega soporte Avaya Equinox, la solución de comunicaciones propia de la compañía, y exhibe una personalidad flexible (en la nube, híbrida y en las instalaciones del cliente).

Velasco resalta la oportunidad que se le abre al canal con esta solución. "Le permite cubrir todo el mercado, desde la pyme más pequeña hasta empresas con plantillas de 400 empleados", recuerda. Su capacidad para vincularse con otras soluciones de la marca, como es el caso de los dispositivos Avaya Vantage o los teléfonos de escritorio de la nueva serie J, abren "un rango de posibilidades para que los distribuidores desarrollen aplicaciones verticales muy especializadas para estas pymes".

No se olvida de insistir en la necesidad de contar con un canal especializado. "Contamos con un canal que conoce muy bien las soluciones de comunicaciones unificadas tradicionales; sin embargo en el mercado ya no vale el café para todos. Se impone una adaptación a cada realidad, con aplicaciones específicas de comunicaciones unificadas o de videoconferencia. Debe ser un canal especializado que pase de implantar soluciones a crearlas".

Poco a poco, las pymes instalan soluciones de colaboración empresarial integrales. Muchas cuentan con dispositivos que aplican a determinadas áreas, pero les falta dar el paso hacia una opción global. De cualquier manera,

recuerda Velasco, hace unos años el concepto de comunicaciones unificadas apelaba únicamente a la integración del móvil con el fijo; "y a día de hoy estamos en otro nivel, con aplicaciones que llevamos integradas en el móvil que no tienen nada que ver con lo que teníamos antes; lo que exige soluciones mucho más integrales".

“No hay una buena experiencia del cliente sin empleados motivados, bien comunicados y que cuenten con buenas soluciones de comunicación y herramientas de colaboración”

No falta la nube...

No falta el discurso de la nube en Avaya. El directivo recuerda que el fabricante fue de las primeras empresas centradas en el *contact center* y en las comunicaciones unificadas en apostar por despliegues en la nube. En la actualidad presume de liderazgo en el segmento de los *contact center* en este entorno. "Ya forma parte del mensaje de negocio de Avaya de manera completamente armónica: se denota por las inversiones que ha hecho la empresa, por la evolución de los productos o en la implantación de la estrategia". Su discurso, como no podía ser de otra manera, es flexible, armonizando la nube pública (con la propia opción de Avaya que ya está disponible en algunas geografías), con opciones privadas e híbridas. "La nube ha venido para quedarse", recuerda. "Mucha gente ve la nube como un modelo de entrega y un cambio de paradigma tecnológico pero en Avaya lo consideramos más como una filosofía para dar a los clientes exactamente lo que quieren y de la manera que lo desean". La hoja de ruta de la marca está marcada por que todos los productos que desarrollen, primero estarán listos para la nube, y luego se implementarán en las instalaciones del cliente, bien en la nube o en un entorno híbrido. 

El directivo recuerda que el fabricante fue de las primeras empresas centradas en el *contact center* y en las comunicaciones unificadas en apostar por despliegues en la nube. En la actualidad presume de liderazgo en el segmento de los *contact center* en este entorno. "Ya forma parte del mensaje de negocio de Avaya de manera completamente armónica: se denota por las inversiones que ha hecho la empresa, por la evolución de los productos o en la implantación de la estrategia". Su discurso, como no podía ser de otra manera, es flexible, armonizando la nube pública (con la propia opción de Avaya que ya está disponible en algunas geografías), con opciones privadas e híbridas. "La nube ha venido para quedarse", recuerda. "Mucha gente ve la nube como un modelo de entrega y un cambio de paradigma tecnológico pero en Avaya lo consideramos más como una filosofía para dar a los clientes exactamente lo que quieren y de la manera que lo desean". La hoja de ruta de la marca está marcada por que todos los productos que desarrollen, primero estarán listos para la nube, y luego se implementarán en las instalaciones del cliente, bien en la nube o en un entorno híbrido. 

Centros de atención al cliente

Una de las áreas en las que mejor se mueve Avaya es el apartado de los centros de atención al cliente. Velasco reconoce que en España señalan un sector muy saludable y potente, al que concedería una nota bastante alta. "Hace años hubo un esfuerzo por deslocalizar algunos centros de atención fuera de nuestro país a países emergentes donde los costes laborales eran menores y casi todos han vuelto a España; lo que es un reflejo de su excelente calidad", argumenta.

Analizando los retos a los que deben enfrentarse, reconoce que aún tienen un largo recorrido en materia de digitalización. "Deben abrirse a los canales digitales; pensando, sobre todo, en quiénes serán sus clientes en los próximos años". La apertura a las nuevas tecnologías también es un necesario objetivo. "Deben hacer un esfuerzo en la adopción de soluciones como los *chats bots* o la introducción de la inteligencia artificial, por ejemplo. Y queda mucho por hacer en optimizar la operación de estos centros de atención al cliente".

Velasco recuerda que el panorama que presenta este segmento en España es muy vertical, lo que exige una configuración adaptada a las particularidad de cada segmento: banca, seguros, etc. "La atención al cliente varía mucho de unos a otros y los procesos también. Mientras que la banca, por ejemplo, tiene una visión muy transaccional del cliente; en los centros de atención del ámbito de los seguros prima la rapidez".

llos, primero estarán listos para la nube, y luego se implementarán en las instalaciones del cliente, bien en la nube o en un entorno híbrido. 

La impresión: un mercado en constante evolución

El sector de la impresión sigue creciendo y encontramos cada vez modelos más avanzados que permiten conseguir resultados profesionales en muy poco minutos. En un mundo en el que prima la inmediatez, Infortisa confía en marcas como Epson, HP o Samsung, que garantizan al consumidor impresiones de calidad con un precio muy ajustado gracias a lo último en tecnología.

La apuesta de Infortisa es muy clara: ante todo, llevar al mercado soluciones innovadoras de impresión. Es el caso de conceptos disruptivos como Epson EcoTank que minimiza los costes de impresión al sustituir los cartuchos de tinta por depósitos rellenables, que permiten a las pymes contar con gastos predecibles y reducir hasta un 74% el coste en tinta. Todo ello con capacidad de impresión inalámbrica desde dispositivos inteligentes y un diseño muy cuidado en cada uno de los modelos de esta amplia gama de soluciones.

Acceder a los servicios de impresión en la nube es el futuro, y los fabricantes son conscientes de ello. Y es que cada vez más usuarios necesi-

tan imprimir sus documentos desde cualquier lugar y en cualquier momento. En este sentido los modelos HP Officejet Pro 8710 y la HP Laserjet M402dne cuentan con tecnología HP ePrint, Google Cloud Print y Apple AirPrint, que permite imprimir desde cualquier teléfono móvil, tablet o portátil, incluso estando a kilómetros de distancia del equipo de impresión. Además, gracias a la tecnología NFC que ofrecen modelos como Samsung Xpress SL-M2835DW y Samsung Xpress SL-C480FW, es posible vincular dispositivos concretos a una o varias impresoras, de manera que sólo puedan ser activadas por los usuarios de dichos dispositivos, ganando en seguridad.



DESCUBRE TODOS LOS MODELOS EN WWW.INFORTISA.COM



EPSON

Epson EcoTank ET-2650

Esta impresora 3 en 1 incorpora una pantalla LCD y ofrece impresión a doble cara, así como tinta suficiente para tres años. Epson apuesta por suprimir los cartuchos gracias a la tecnología EcoTank, con un sistema de depósitos de tinta con una capacidad extraordinariamente alta que elimina totalmente la necesidad de usar cartuchos. Su modelo multifunción Epson Ecotank ET-2650, que permite imprimir hasta 4.500 páginas en negro y 7.500 en color sin rellenar el depósito, permite ahorrar hasta una 74% en costes de impresión. Cuenta además con Wi-Fi Direct y aplicaciones que facilitan la impresión desde dispositivos móviles.



SAMSUNG

Samsung Xpress SL-M2835DW

La impresora láser monocromo Samsung Xpress SL-M2835DW permite imprimir desde cualquier sitio gracias a su impresión inalámbrica directa con soporte para Apple AirPrint™, Samsung Cloud Print y Google Cloud Print™, y consigue impresiones nítidas y sólidas con una salida de resolución efectiva de hasta 4,800 x 600 dpi. Posee además la Certificación Mopria™, Wifi, función dúplex y tecnología NFC.



SAMSUNG

Samsung Xpress SL-C480FW

El modelo Samsung Xpress SL-C480FW es una impresora multifunción láser a color con fax con la que obtener el mejor rendimiento a un coste bajo de impresión. Destaca por su rapidez y su amplia capacidad de conectividad móvil, y cuenta con tecnología NFC y escáner integrado.



HP

HP Officejet Pro 8710

La impresora multifunción HP Officejet Pro 8710 imprime hasta 25 000 páginas sin cambiar el cartucho y ahorra hasta un 70 % en tinta con HP Instant Ink. Destaca por su tecnología ePrint gracias a la cual facilitar imprimir directamente desde el smartphone, tablet u ordenador Notebook y su sistema HP JetAdvantage Private Print, que protege la información y el acceso a los trabajos de impresión confidenciales



HP

HP Laserjet M402dne

El modelo HP Laserjet M402dne permite imprimir documentos de varias páginas con la impresión a doble cara más rápida y ahorrar energía gracias a la tecnología HP Auto-On/Auto-Off. Entre sus características destacan la certificación de impresión Mopria, la conexión a red Ethernet integrada y la tecnología de cartucho JetIntelligence.

El mayorista distribuirá los productos de *smarthome* e IoT, los portátiles y accesorios de telefonía, y la gama de *Lifestyle*

MCR se suma al canal de distribución de Xiaomi



Francisco Javier Jiménez,
international sourcing manager de MCR

“Al canal se le abre la posibilidad de entrar en un nuevo mercado de la mano de un fabricante líder”



Consolidarse en mercados claves como son el mundo de los dispositivos inteligentes y los entornos vinculados con el Internet de las Cosas se configura como el principal objetivo de la alianza que han suscrito MCR y Xiaomi. Para ello, el mayorista seleccionará, en un primer momento, a un grupo estratégico de clientes que le aseguren un “crecimiento orgánico y controlado”, según explica Francisco Javier Jiménez, *international sourcing manager* de MCR. Una oportunidad que, una vez convenientemente apuntalada, se extenderá a todo el canal.

Marilés de Pedro



Xiaomi añade un plus de calidad”, explica Jiménez en una primera valoración de su incorporación a la oferta de MCR. “Es un fabricante de referencia y a nuestros clientes se les abre la posibilidad de entrar en un nuevo mercado de la mano de un fabricante líder”. Aunque el objetivo prioritario es el desarrollo de un canal enfocado a las necesidades de la marca, el mayorista espera que el aporte de facturación le ayude a crecer en torno al 4 % en este año.

Con esta firma, efectiva desde el pasado mes de junio, MCR se incorpora al canal mayorista de la marca. “Contará con nuestra experiencia local, capilaridad y la capacidad de prescripción al canal que tenemos”, asegura. Unas capacidades a las que se unen, lógicamente, “la fortaleza financiera y los programas de capacitación, marketing o formación”.

Oferta de productos

El acuerdo habilita al mayorista a comercializar los productos englobados en la línea de *smarthome*/IoT, que agrupa

a diferentes dispositivos inteligentes y de Internet de las Cosas; los portátiles y accesorios de telefonía (con soluciones como *powerbanks*, auriculares, altavoces, etc.); y los productos enclavados en la línea de *Lifestyle* (mochilas, zapatillas, etc.). "Xiaomi es actualmente la firma especializada en Internet que más rápidamente está creciendo, según datos de diversas consultoras independientes", asegura Jiménez como principal argumento para el canal.

En un mercado tan atestado como es el tecnológico, sobre todo en áreas como la telefonía o el área PC, Jiménez está convencido de que la marca ya se ha forjado un nombre y una posición en el mercado de la telefonía móvil. "Sin embargo, es un fabricante que apuesta por construir un ecosistema de productos y servicios diferenciadores en un entorno dinámico e innovador como es el de *smart devices* e Internet de las cosas", completa. "Su filosofía es desarrollar el futuro en lugar de esperar a que llegue".

En el apartado del IoT y el hogar inteligente MCR distribuirá una amplia oferta que incluye cientos de referencias, desde scooters eléctricos hasta *wearables* inteligentes para *fitness*, soluciones de domótica, etc.

MCR seleccionará, en una primera fase, a un grupo estratégico de clientes que le aseguren un crecimiento orgánico y controlado

En este ámbito, Xiaomi ha construido la plataforma IoT de consumo más grande del mundo, con más de 100 millones de dispositivos conectados. "A diferencia de otros, es un ecosistema abierto a todo tipo de entornos", explica Jiménez. Según datos de IDC, el gasto en IoT en España alcanzará los 19.000 millones de euros en 2021, lo que supone una enorme oportunidad para fabricantes y, por supuesto, para el canal. "Las plataformas digitales se van a convertir en el núcleo de las organizaciones, un núcleo alimentado de datos móviles, de la nube y de multitud de dispositivos conectados", analiza. "Sin embargo, para que esto ocurra, primero hay que definir un mercado y luego desarrollarlo. Llevará tiempo", concluye con lógica.



La línea de portátiles es uno de los focos más atractivos. MCR ya cuenta con una oferta, potente, en este apartado, que ahora completa Xiaomi. "Son equipos sumamente competitivos, con un diseño moderno y un rendimiento muy elevado", explica. "Su incursión en el mercado de portátiles será progresiva", pronostica.

A su juicio uno de los portátiles que más gancho puede tener en España es el primero que llegó a España el pasado verano: el Laptop Air 13.3". "Es un equipo de gama alta, pero a un precio sumamente atractivo; lo que le permitirá competir con equipos de primer nivel como los MacBook Air", analiza.

Por último, dentro de la categoría de *Lifestyle* la oferta exhibe una gran variedad de productos: zapatillas de deporte inteligentes, maletas de viaje, gafas de sol, toallas, etc. "Están concebidos para los fans de la marca que son sus principales embajadores y prescriptores de producto".

Al responsable del mayorista le resulta difícil predecir qué productos tendrán un mayor desarrollo.

"Se trata de un mercado muy dinámico en el que continuamente aparecen nuevos productos y se crean nuevas tendencias", arranca. "Es cierto que los *wearables* cuentan cada vez con más adeptos, pero también la tecnología de conectividad, el ocio digital, los productos de salud o la movilidad eléctrica están creciendo. Es un mundo lleno de posibilidades".

Un catálogo en el que, por el momento, no están incluidos los teléfonos inteligentes, punta de lanza del negocio de la marca china. Jiménez, por supuesto, no descarta su introducción en un futuro. "Por el momento nos vamos a centrar en desarrollar el canal para el área de ecosistema", insiste.

El hecho de que Xiaomi haya abierto 8 tiendas autorizadas en España es valorado muy positivamente. "Se trata de espacios configurados como un *showroom*; donde se muestra el catálogo completo de producto en un entorno controlado y con una estética homogénea y cuidada", analiza. 



MCR
Tel.: 91 440 07 00

Armor cuenta con más de un centenar de propuestas en el mercado de la inyección de tinta en la empresa

"Nuestra formulación de tinta es uno de nuestros puntos fuertes"

2018 está siendo el año más destacado en el desarrollo del negocio de la empresa en Armor. La marca, que cuenta con una amplia oferta de consumibles remanufacturados en este apartado empresarial, ha sabido aprovechar el tirón de las máquinas de inyección de tinta, sobre todo en el segmento de las medianas cuentas, para lograr muy buenos resultados en el área profesional en España.



Marilés de Pedro

La primera mitad de 2018 exhibe muy buen color en Armor. Miguel Parrado, responsable de ventas para Iberia, asegura que la compañía sigue incrementando su reconocimiento de marca en España. "Nos hemos consolidado como una alternativa de calidad en el mercado, dando a conocer, cada vez más, la marca OWA, así como nuestros servicios de recogida; y todo ello con la colaboración del canal". Parrado asegura que el negocio se ha mantenido estable en estos meses. "Estamos llegando a un mayor número de clientes, introduciendo un *portfolio* adicional".

El crecimiento del número de clientes empresariales ha sido uno de los puntos más destacados. Parrado asegura que este aumento está directamente relacionado con su sensibilización con la economía circular y con el respeto por el medio ambiente que ofrecen los consumibles remanufacturados. "Además, están satisfechos con la calidad del producto, la disponibilidad que exhibe y por el precio competitivo que tiene, un 30 %, como mínimo, más barato que una opción original".

Uno de los servicios más solicitados y con mayor impacto en este primer semestre ha sido el servicio de recogida de cartuchos vacíos por un gestor de residuos. "El servicio de Owa Collect permite tener un certificado válido para incluir en el RSE", explica. Este servicio, totalmente gratuito, está siendo utilizado por un gran número de distribuidores de Armor como un valor añadido para sus clientes.

El inkjet en la empresa

El peso creciente de las máquinas de inyección de tinta en la empresa tiene mucho que ver con estos buenos resultados. Parrado explica que ha sido la mediana empresa uno de los segmentos que más ha apostado por esta opción, "tanto por consumo energético, como por velocidad y especificaciones de impresora". Por ello, la marca de consumibles ha desarrollado un gran número de soluciones para este tipo de clientes que, como es-

pecífica el directivo, son "muy exigentes con la calidad de impresión y presentan una fuerte concienciación hacia el medio ambiente". Armor supera el centenar de referencias en el área de la tinta profesional. "No en vano, al ser una empresa que arrancó su negocio vinculada con el desarrollo de composiciones específicas de tinta, tenemos en nuestro ADN este conocimiento", presume. "Nuestra formulación de tinta es, sin duda, uno de nuestros puntos fuertes en el negocio".

El canal

El responsable de ventas observa un enorme valor para el negocio de los distribuidores la comercialización de este tipo de consumibles. "Les permite completar su oferta con una tipología de producto que le ofrece una garantía total tanto en la calidad de impresión como en la garantía de la impresora". En su opinión, poco a poco crece la concienciación con el cuidado del medioambiente. "Las empresas responsables están tomando más medidas en este apartado, adoptando una mayor concienciación". Sin olvidar, por supuesto, el ahorro en el coste del consumible.

Armor continúa con su tarea de reclutamiento de canal. "Estamos captando nuevos *resellers* que, a su vez, están ofreciendo un mayor rango de producto a un número creciente de clientes". En los últimos meses, la marca ha incrementado su *portafolio*, compuesto por productos de inyección de tinta, tóner láser, filamentos 3D y consumibles de *plotter*, con consumibles para las copiatoras. "De esta manera cualquier parque instalado puede trabajar con nuestros productos".

De cara al último tramo del año, Parrado pretende dar a conocer a toda su base de clientes estas nuevas familias de consumibles de copiatoras; así como la nueva gama de filamentos 3D, más amplia y profesional. "Y, por supuesto, seguir trabajando en la implantación en España y Portugal", remata. [N](#)

Armor

www.armor-owa.com

La compañía vive un momento de transformación para pasar de ser una empresa centrada en el PC a estar centrada en los datos

Intel: "50 años no son nada"



El pasado 18 de julio Intel celebraba sus bodas de oro en el sector. 50 años, marcados por la innovación, en los que la compañía no ha dejado de evolucionar y de hacer crecer su área de acción: nacida al amparo del PC, Intel se ha ido transformando y ahora su capacidad alcanza las áreas que marcan la punta de lanza tecnológica como es el caso de la inteligencia artificial, la conducción autónoma, el 5G, la realidad virtual o los drones.

Desde su creación en 1968 hasta la actualidad ha habido muchos momentos que han marcado la historia de la compañía. Fue el caso de la creación del primer microprocesador (el 4004) en 1971 o posteriormente el 8086, que fue el procesador de 16 bits elegido por IBM para el primer PC de la historia y que se convertiría en un estándar de la industria. Una evolución que ha desembocado en el momento actual, el que la compañía está dando un giro a su modelo de negocio en el que se encuentra en un periodo de transformación "para pasar de ser una empresa centrada en el PC a estar centrada en los datos", señala Álvaro García, director de comunicación de Intel en Iberia. "Esto amplía el modelo de negocio a nuevas áreas en las que no estábamos antes o que simplemente no existían", analiza. Áreas como la inteligencia artificial, la conducción autónoma, el 5G, la realidad virtual, las tecnologías aplicadas al sector del deporte como entretenimiento, los drones, etc. "que han provocado que la compañía se reinvente para ser los primeros en estas nuevas áreas, aportando nuestra experiencia y nuestra innovación".

Junto a esta innovación tecnológica, el respeto al medio ambiente y la sostenibilidad son dos premisas que con los años han cobrado un peso determinante en el desarrollo tecnológico de las empresas. Intel no es una excepción y colabora proactivamente con otros gigantes tecnológicos para impulsar un mayor impacto en asuntos complejos, "desde el cambio climático y la gestión del agua hasta la diversidad en el sector tecnológico y los derechos humanos en la cadena de suministro de tecnología global", enumera.

En 2014 Intel fue la primera compañía tecnológica en Estados Unidos en anunciar su compromiso con la fabricación de microprocesadores obtenidos de una cadena de suministro de metal "libre de conflictos". Para lograrlo,

desarrolló un programa que se convertiría en

un ejemplo en toda la industria. La compañía trabajó con organizaciones no gubernamentales para desarrollar protocolos de evaluación de instalaciones y rastrear sus fuentes, y se convirtió en la primera compañía estadounidense en realizar revisiones y auditorías de fundiciones en el sitio.

Marilés de Pedro

Hitos en el PC

Desde los ya reseñados lanzamientos de los procesadores 4004 en el año 1971 o el 8086 en el 1978, el recorrido de Intel en el entorno del PC está jalonado de múltiples hitos. Es el caso, por ejemplo, del procesador Intel Pentium, lanzado en 1993 o la tecnología de procesador Intel Centrino en el 2003 que "trajo a los ordenadores portátiles la tecnología *wireless* y una notable mejora en la duración de la batería de los mismos", recuerda el responsable de comunicación.

Años más tarde vendrían los *netbooks*, con el procesador Intel Atom, los *ultrabooks* y la familia de procesadores Intel Core, cuya 8ª generación es la última que ha lanzado la compañía hasta el momento.

Intel Inside supuso un momento destacado en la carrera tecnológica de la compañía. A juicio de Álvaro García, con este programa de marketing se logró que el usuario final conociera la tecnología en la que estaba basada los ordenadores que compraban. "Es muy difícil que una "marca ingrediente" sea conocida e identificada por el consumidor y este programa, junto con una campaña de marketing en la que los *bunnies* (como se conoce familiarmente a los trajes que llevan nuestros empleados dentro de las salas limpias donde se fabrican los procesadores) llevaban trajes de co-

EN PROFUNDIDAD

lores, lograron lo que otras empresas no habían podido hacer hasta ese momento: que el usuario identificara la tecnología que llevaban dentro los ordenadores y que se decantara por ella a la hora de comprar un ordenador", relata.

La memoria Optane es otro punto de inflexión tecnológica. Una memoria que aplicada a un disco duro tradicional, permite al equipo gozar de un rendimiento parecido al almacenamiento de estado sólido. "Estamos seguros de que la tecnología Intel Optane traerá consigo considerables mejoras en el rendimiento de los PC y los centros de datos". La marca está trabajando para que el usuario conozca el potencial de esta tecnología. "Ofrece una combinación de alto rendimiento, baja latencia, alta calidad de servicio y resistencia".

La innovación en el ámbito del PC, demostrada en la aplicación de tecnologías como las redes *wifi*, los puertos USB, los discos duros SSD, la tecnología Thunderbolt o la más reciente tecnología Intel Optane, parece estar asegurada. "Las innovaciones en todo el ecosistema son increíbles", asegura García. "El auge de las categorías *premium* (como es el caso del *gaming*) y el despegue de nuevos dispositivos con capacidad de cómputo, tales como el Internet de las Cosas o la realidad virtual, ponen a disposición del usuario equipos dos en uno excepcionalmente diseñados y siempre conectados, y sistemas de sobremesa de gama alta realmente potentes".

La conectividad 5G es otro terreno tecnológico en el que Intel está realizando grandes inversiones en su cartera de soluciones inalámbricas y en sus *partners* para comercializar PC móviles equipados con conectividad 5G para ofrecer ventajas a los usuarios como vídeo de alta calidad, juegos de alto nivel y unas conexiones perfectas cuando los usuarios pasan de la tecnología *wifi* a redes móviles. "El PC es una pieza central para el procesamiento de cantidades enormes de datos y, para ello, vamos a contar con la ayuda de la tecnología 5G, que no sólo va a incrementar en gran medida las enormes cantidades de datos que necesitan procesarse, sino que también va a proporcionar nuevas experiencias para los usuarios de los PC". En el último Mobile World Congress Intel mostró el primer PC con conexión 5G —un sistema dos en uno conectado mediante uno de los primeros módem 5G y equipado con la 8ª generación de procesadores Intel Core i5—.

Inteligencia artificial, IoT y 5G

Una de las áreas donde más hincapié está haciendo Intel es el desarrollo de la inteligencia artificial. Álvaro García recuerda la enorme cantidad de datos que son generados por las máquinas inteligentes y conectadas, lo que se torna en un componente esencial para el futuro de la innovación tecnológica. "Los datos son la fuerza más importante en la sociedad actual; lo que nos inspira para imaginarnos y para ofrecer unas innovaciones basadas en la inteligencia artificial que utilizan una gran cantidad de datos", explica. "Esta inteligencia artificial permitirá a las empresas gestionar datos complejos y proporcionará grandes oportunidades para tomar decisiones en tiempo real, gestionar las operaciones de forma dinámica y agilizar las respuestas para los clientes".



Álvaro García, director de comunicación de Intel en Iberia

La conectividad 5G es otro terreno tecnológico en el que Intel está realizando grandes inversiones en su cartera de soluciones inalámbricas

El otro gran "mantra" es el IoT cuyo desarrollo está vinculado al despliegue del 5G. "Las redes 5G representarán una revolución y van a permitir a los dispositivos conectarse fácilmente a la mejor red, ya sea local o de área amplia, para proporcionar la máxima velocidad de datos y una latencia ultra baja para transformar no solo las experiencias del usuario, sino también cómo interactuamos con nuestro entorno", explica.

Esta tecnología permitirá la creación de un ecosistema de IoT que facilitará no solo el desarrollo de dispositivos de consumo sino también de las

plantas de fabricación que los elaboran. Unos sensores conectados que se están utilizando cada vez en más sectores como es el caso del automóvil, las telecomunicaciones, la sanidad, los establecimientos comerciales y la educación.

Álvaro García observa la rapidez que exhibe el sector para ofrecer esta tecnología 5G aunque reconoce que su implementación no es un sprint sino un maratón.

"Dentro de unos años, cuando nuestros coches se conduzcan a sí mismos y nuestros hogares inteligentes nos faciliten la vida, miraremos atrás con un sentimiento de nostalgia a nuestros *smartphones* y aplicaciones que cambiaron el mundo en un momento dado. Y, sin duda, otra nueva innovación técnica estará entonces desarrollándose a toda velocidad", pronostica. 

Intel

Tel.: 91 432 90 90



MISIÓN

Conseguir el mejor mix de producto tecnológico y ofrecer el mejor servicio Logístico, Comercial y Técnico tanto a nuestros clientes como fabricantes. Todo ello lo conseguimos con un gran equipo humano, larga experiencia y unas instalaciones mejoradas y ampliadas para seguir manteniéndonos a la cabeza de nuestro sector.

VISIÓN

Ser un distribuidor especializado en productos tecnológicos y de última generación. Manteniendo nuestra filosofía de seguir avanzando y creciendo y afianzando la confianza que nuestros fabricantes y clientes depositan en nosotros.

VALORES

Ofrecer el mejor servicio y producto a nuestros clientes y fabricantes en base a un trabajo de calidad y compromiso con la mejora continua.

NUESTROS FABRICANTES

En DMI Computer contamos con los principales fabricantes y proveedores del mercado, lo que nos permite mantenernos a la última en innovación desarrollo.

Este último año, DMI Computer ha firmado 15 nuevos acuerdos de distribución alcanzando un portfolio de más de 100 fabricantes y más de 5.000 referencias disponibles para nuestros clientes.



POR QUÉ DMI



28 AÑOS

28 años de experiencia en el mercado de la informática



4 DELEGACIONES

Con delegaciones comerciales en Madrid, Málaga, Valencia y Portugal



AMPLIO PORTFOLIO

Más de 5.000 referencias de más de 100 fabricantes



DMI PRO

División de Soluciones Profesionales



ÁREA PRIVADA WEB

Para gestionar RMA, descarga de facturas, seguimiento de envíos, reclamaciones, etc.



DROPSHIPPING

Nuestro almacén es el tuyo, enviamos directamente a tus clientes



LOGÍSTICA

17.000m2 con capacidad para más de 12.000 palets, silo informatizado, Crossdocking...



ENTREGA EN 24H

Servicio de entrega a nuestros clientes en 24 horas



EXPORTACIÓN DE DATOS

WebService o CSVs para tener siempre en tu tienda online todo el catálogo al día

Pequeños y a la vez tan grandes.



Soluciones Salicru SAI/UPS para Hogar y Oficina

Stand-by / Line-interactive / On-line
De 500 VA a 3.000 VA
Formatos multibase y torre



¡PROTÉGETE! PALABRA DE EXPERTO.

SALICRU



¿POR QUÉ INFORTISA?



www.infortisa.com