



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Tar  
editorial

Año XXIV N° 253 Octubre 2018

0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro.



keep reinventing

## HP EliteBook 1040 Una potencia nunca vista.

Windows 10 Pro está hecho para la empresa.



 Windows 10

INTEL RAM

VINZEO

TechData

esprinet

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

**INGRAM** MICRO<sup>®</sup>

# SIMPOSIUM . 2018 .

**08.11.18** | LAS ARENAS

📍 PLAZA ESPAÑA, BARCELONA

Jornada ininterrumpida • Zona de exposición de productos y soluciones  
Talleres prácticos • Ponencias y demos • Mesas redondas • Zona de almuerzo

**REGÍSTRATE** ➤

[www.simpodium.ingrammicro.es](http://www.simpodium.ingrammicro.es)  
902 175 275

Contaremos con la presencia del ponente

**JAVIER SIRVENT**

*TRANSFORMACIÓN DIGITAL, susto o muerte*

**#Simp018ingram**



# Newsbook



Año XXIV Nº 253 Octubre 2018

0,01 Euros

El negocio se mantendrá estable en 2018 en España

## Larga vida a la impresión

**L**a supervivencia de cualquier área tecnológica exige capacidad de transformación y de innovación. Incluso para apartados, como la impresión, que atesoran tanta carga tradicional y que, sin embargo, han sabido evolucionar para seguir siendo un elemento imprescindible en los procesos empresariales. Con los años, los fabricantes han seguido imprimiendo una mayor innovación a las tecnologías, tanto a la tinta como al láser, consiguiendo equipos más rá-



pidos y eficientes. Junto a ello, el desarrollo de las fórmulas contractuales y la extensión de los servicios gestionados han permitido dotar de rentabilidad y de valor al segmento.

Brother, Epson y HP conforman un trío que sigue argumentando con consistencia la plena vigencia de la impresión.

**Sigue en pág. 16**



El área de valor de Tech Data exhibe crecimiento en su primer semestre fiscal



**“Nos hemos transformado en una división con un negocio mucho más extenso, con importantes áreas de inversión”**

Transcurrido más de un año de la integración de Avnet en el área de valor de Tech Data, Santiago Méndez, máximo responsable de la gestión de este negocio, hace un excelente balance de la que ahora se conoce como Advanced Solutions. “Nos hemos transformado en una división con un negocio mucho más extenso, con importantes áreas de inversión”, reconoce. Aunque el apartado más atractivo, desde el punto de vista estratégico, es el área de *next generation*; Méndez apunta que el crecimiento más grande procede de la recién unificada área de software y *cloud*.

**Sigue en pág. 22**



## Fabricantes y distribuidores, el binomio que marcó la cuarta edición del WinDay de Infortisa

Tras tres ediciones, Infortisa decidió cambiar el formato de su WinDay, la convención que había reunido a fabricantes y clientes desde 2015. Lo primero fue alargar la duración del evento y lo segundo, y prioritario, fue poner el acento en que fabricantes y clientes intensificaran su relación y compartieran actividades. 42 marcas arroparon al mayorista en esta iniciativa que tuvo lugar en Benidorm (Alicante) los días 21, 22 y 23 de septiembre.

**Sigue en pág. 32**



## Ingram Micro, punta de lanza de Sophos para el desarrollo de los MSP

Sophos es la nueva marca que se ha incorporado a la oferta de seguridad de Ingram Micro. El fabricante, que se encuentra en plena fase de crecimiento en España, con ascensos de doble dígito, va a trabajar junto con el mayorista para reclutar socios que presenten un perfil capaz de desarrollar servicios gestionados de seguridad.

**Sigue en pág. 36**



# ¿Quién echa una mano a los héroes?

“Las pymes son los héroes de la economía”. Viendo el panorama económico y social en el que estamos inmersos, ésta es una de las afirmaciones que mejor definen la realidad de este tipo de empresas. Y el autor es Luis Pardo, consejero delegado de Sage, que la repite en cualquiera de los foros y eventos en los que participa (y no le faltan al directivo de la multinacional). La última ocasión que aprovechó para pronunciarla fue durante la presentación de la interesante radiografía de la pyme que la compañía lleva a cabo desde hace años en el mercado español. En esta ocasión, el tema central de la encuesta fue la digitalización. Y los resultados, como bien analizó el directivo, despiertan la preocupación. La pyme, impresa en el ADN de Sage, no parece mantener una buena relación con este término; lo que supone, como bien alertó Pardo, un riesgo para su competitividad.

El estudio arroja datos tan reveladores como que solo el 3 % de estas empresas considera clave la digitalización. Tampoco es muy positivo que solo el 19 % tiene establecido un plan digital, y de dicho porcentaje, solo el 53 % tiene un presupuesto asignado a dicho plan. Datos todos ellos preocupantes que, sin embargo, no casan con su opinión acerca de lo útil que es digitalizarse. Así, el 48 % cree que es imprescindible para una buena gestión y el 42 % reconoce que es fundamental para extraer información y tomar decisiones sobre su negocio. Dos porcentajes que se unen al hecho de que el 42 % la ve muy positiva para ahorrar costes y mejorar su rentabilidad.

Entonces, ¿qué falla? En nuestra opinión, falta de recursos y de conocimiento acerca de lo que la tecnología puede ayudarlas en este proceso. El estudio recoge que el 48 % desconoce las necesidades tecnológicas que tiene y una de cada tres pymes considera que no necesita ningún servicio en la nube. Dos carencias, enormes, que se unen a la escasez de profesionales duchos en la materia: el 69 % no cuenta con personal con habilidades digitales y el 80 % de ellas necesitará ayuda externa para la puesta en marcha de la digitalización del negocio.

Pardo, absolutamente razonable, reconoció que las pymes no pueden recorrer solas este camino. “Son las grandes olvidadas de los gobiernos”, denunció. Toda la razón. Pero además de este apoyo, obligatorio, este panorama ofrece, sin embargo, un camino de oportunidad. ¿Quién, mejor que el canal de distribución, para cubrir ambas carencias y acercarse a estas pymes, primero, para asesorarlas en materia de digitalización y, segundo, para poner a su disposición los recursos necesarios para realizar una hoja de ruta con plenas garantías de éxito?

Un reto, mayúsculo, que exige que el canal esté “adecuadamente digitalizado”. Transformarse para ayudar a la transformación. La mayoría de los distribuidores de este país son, a su vez, pymes; por tanto, también héroes de la economía. Y como embajadores del papel que debe tener la tecnología en los procesos de negocio, deben ejercer de consultores digitales. No les queda otra. Ni a ellos ni a las pymes que atienden. En juego está la competitividad de España, país de pymes. Y de héroes. 

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 remitirme información sobre productos y servicios relacionados con su sector de actividad.

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

Del mismo modo 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.

## Debate

### Mercado de la impresión



## En profundidad

### Ingram Micro



## En profundidad

### Grenke



**Canal**  
**Esprintet** eleva sus ventas en el territorio ibérico un 5 % **Pág. 8**  
 La recompra de dispositivos móviles, oportunidad para **Tech Data** **Pág. 8**  
**MCR** avanza en el segmento profesional **Pág. 11**

**En primera persona**  
**Tech Data**  
 Santiago Méndez, director de Advanced Solutions **Pág. 22**

**Ferias**  
**IFA** **Pág. 25**  
 Inteligencia artificial y dispositivos conectados centraron la feria

**En profundidad**  
**Lenovo** **Pág. 31**  
 La marca presenta su alianza con NetApp

**Infortisa** **Pág. 32**  
 Su Winday alcanza su cuarta edición

**Philips** **Pág. 34**  
 La marca refrenda su apuesta por las pantallas en los entornos corporativos

**Ingram Micro y Sophos** **Pág. 36**  
 Ambas compañías en pos de los MSP

**Intel** **Pág. 38**  
 Las series U e Y de la 8ª generación de Intel Core, volcadas en la conectividad

**Sage** **Pág. 40**  
 La digitalización de la pyme, a estudio

**AMETIC** **Pág. 42**  
 La patronal celebró su Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones

**LG** **Pág. 45**  
 Nuevos productos para la oficina

**Linksys** **Pág. 46**  
 La marca presenta sus planes en España



Síguenos en  @newsbook\_tai

**DIRECTORA**  
 Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

**REDACCIÓN Y COLABORADORES**  
 Rosa Martín • rmartin@taieditorial.es  
 Inma Elizalde • inma@taieditorial.es

**PUBLICIDAD**  
 David Rico • david@taieditorial.es

**PRODUCCIÓN**  
 Marta Arias • marta@taieditorial.es

**OTRAS PUBLICACIONES**






**EDITA**

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

**MIEMBRO DE**




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

**DEPÓSITO LEGAL** M-20480-2002

**ISSN** 1696-6147

Impreso en papel ecológico 



## DESCUBRE LA PRODUCTIVIDAD EN IMPRESIÓN DUPLEX Y LOS DESCUENTOS I-SENSYS DE ESTE MES



Hasta  
**35€**  
Descuento

**i-SENSYS**

La nueva tecnología de las impresoras i-SENSYS de Canon permite imprimir a gran velocidad, incluso a doble cara. Esto se debe a que una segunda hoja de papel se alimenta, cuando aún se está imprimiendo el reverso de la primera hoja... lo cual permite aumentar la productividad y reducir los tiempos de espera para tener los documentos listos:

**LBP214dw:** hasta 38ppm a una cara y 30ipm a doble cara.

**LBP653Cdw:** hasta 27ppm en color a una cara y 21ipm a doble cara.

**¡Todo es más sencillo con i-SENSYS!**

**Modelos aplicables a la promo:** LBP212dw, LBP214dw, LBP312x, LBP653Cdw

Aprovecha esta oferta válida para distribuidores.

Desde el 1 al 31 de octubre de 2018.

Consulta condiciones por modelo en tu mayorista habitual.

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

© Copyright 2018 Canon, L.P. Reservados todos los derechos. Promoción válida Desde el 1 al 31 de octubre. Oferta no acumulable con otros descuentos, promociones u operaciones especiales. Unidades limitadas. Promoción válida hasta finalización de existencias y limitada a tres unidades por cliente, con independencia de los modelos en promoción que se adquieran. Promoción disponible únicamente en mayoristas y empresas colaboradoras. La promoción 3 Años de Garantía es aplicable a los modelos de esta promoción a excepción de i-SENSYS LBP312x. Las únicas garantías de los productos y servicios de Canon son las establecidas en la garantía expresa que se incluye con los mismos. Nada de lo aquí indicado debe interpretarse como una garantía adicional. Canon España S.A. no se responsabiliza de los errores u omisiones de carácter técnico o editorial que puedan existir en este documento. Los datos proporcionados se incorporarán a un fichero titularidad de Canon España S.A. para fines de marketing, ventas y soporte de productos informáticos. Si desea ejercitar sus derechos de acceso, rectificación o cancelación, envíenos un correo electrónico a: [cbs\\_marketing@canon.es](mailto:cbs_marketing@canon.es).



PIEZAS, CARTUCHOS  
Y TÓNER  
**CANON**  
**ORIGINALES**

**Canon**

See the bigger picture

# Exclusive Networks, comprometido con la formación en seguridad

El mayorista ha rubricado un acuerdo con U-tad, Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital, que le permitirá ejercer de formador en el quinto "Máster Indra en ciberseguridad" que se impartirá en el campus de U-tad ubicado en Las Rozas y que está auspiciado por el integrador.

**E**ste máster imparte formación especializada para que los alumnos puedan adquirir los conocimientos necesarios para trabajar en el área de la ciberseguridad, lo que abarca desde los fundamentos de la ciberseguridad y sus áreas tradicionales como técnicas de intrusión o forense hasta las nuevas tendencias en el mercado, incorporando nuevos contextos como sistemas IoT, auditoría de redes inalámbricas, aplicaciones móviles o ciberinteligencia aplicada a la investigación de ciberincidentes. Incluye un bloque dirigido a la comprensión del gobierno de la ciberseguridad a nivel empresarial y de las principales normativas o estándares, como GDPR o el marco NIS. Unos conocimientos que se podrán a prueba en clase ya que los alumnos tendrán acceso al Cyber Range de Indra, un simulador de última generación donde es posible practicar en un entorno 100 % real. El centro Universitario asegura que la tasa de empleabilidad de este máster "roza el 100%", lo que lo convierte en una alternativa formativa muy interesante.

José Antonio Rodríguez, director académico en el Centro Universitario U-tad, recuerda que este centro nació de la necesidad de la industria de contar con profesionales formados en las áreas más punteras. "Trabajamos de la mano de los mejores *players* en cada sector, procurando así que los contenidos que impartimos estén a la vanguardia de la tecnología y



que nuestros alumnos adquieran la formación que el mercado necesita en cada momento".

Los alumnos podrán acceder también a los cursos de formación oficial que el mayorista realiza en sus instalaciones, en los que podrán disfrutar de descuentos y facilidades adicionales. Además, algunos alumnos del máster podrán realizar prácticas en las oficinas del mayorista, con posibilidades de contratación a la finalización de las mismas. Los alumnos accederán a una bolsa de empleo que les dará acceso a las ofertas laborales que puedan surgir tanto en el mayorista como en los fabricantes que distribuye. Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks Iberia, recuerda que el talento crece con la formación. "No pasan desapercibidas las oportunidades laborales que se abren para quienes demuestren habilidades y competencias en ciberseguridad". 

**Exclusive Networks**  
Tel.: 902 108 872

## Omega Peripherals firma un acuerdo con Sophos

Omega Peripherals ha firmado un acuerdo estratégico con Sophos para potenciar su oferta de ciberseguridad. Gracias a esta alianza, se ha convertido en *partner Gold* de Sophos en España y ha reforzado su catálogo de soluciones, aunque destaca la solución Intercept X, que incluye protección predictiva gracias a la tecnología *deep learning*.

"Con Sophos podemos ofrecer ecosistemas seguros y aumentar nuestras ventas en ciberseguridad. A medio plazo tenemos la intención de aprovechar nuestra estructura de servicios gestionados para ofrecerlos también basados en su tecnología", destacó Albert Casadejust, CIO de Omega Peripherals.

Ricardo Maté, *country manager* de Sophos Iberia, añadió que "tener como *partner* estratégico a Omega Peripherals significa una mayor captación de cuentas que nos ayuden a incrementar nuestra posición en el *midmarket*. Con acuerdos como este, pretendemos conseguir una de nuestras metas del año para el mercado español: experimentar un crecimiento, al menos, dos veces superior al del mercado de ciberseguridad en España".

**Sophos**  
Tel.: 91 375 67 56



## PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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





**ENTREGA ESPRIVILLAGE**

CADA DÍA  
MÁS CERCA  
**DE TI**

Haz tu pedido y solicita uno de nuestros servicios, en cualquier punto de las provincias de Madrid y Barcelona.

Descubre todas las opciones de envío disponibles y elige la que mejor se adapte a tus necesidades:



**Entrega  
Express\***

En menos de 2 horas tendrás  
tu pedido entregado



**Entrega  
Medio Día**

Tramita tu pedido antes de las  
13:00 horas y recíbelo esa misma  
tarde



**Entrega  
10.00 am**

Tramita tu pedido antes de las  
17:00 horas y recíbelo al día  
siguiente antes de las 10 :00 horas



**Servicio  
24 horas**

Tramita tu pedido antes de las  
17:00 horas y recíbelo a lo largo  
del día siguiente

**Consulta todas las condiciones en tu Esprivillage**

**Madrid:**

Tfno: 606 292 727

Mail: [Esprivillage.madrid@esprinet.com](mailto:Esprivillage.madrid@esprinet.com)

**Barcelona:**

Tfno: 689 170 157

Mail: [Esprivillage.barcelona@esprinet.com](mailto:Esprivillage.barcelona@esprinet.com)

\* Servicio de entrega Express, con cobertura en las zonas metropolitana de Madrid y Barcelona, limitado hasta 9kg de peso, máximo una caja de 40x30x40cm, y una distancia máxima de 15 km desde cada uno de nuestros Esprivillage.



## El gran formato sigue creciendo en Europa Occidental en el canal

Un 8 %. Ese es el baremo que marca el crecimiento de las pantallas de gran formato (LFD) en las ocho primeras semanas del tercer trimestre. Un buen registro que contrasta con las ventas de *videowalls*, que experimentaron una caída del 9 %. Son datos de la consultora Context. En España las pantallas de gran formato crecieron un 8,5 %; en consonancia con estas cifras europeas.

**C**ontext refleja que el interés por estas últimas pantallas se mantiene alto a pesar de que no se refleja en los resultados. Tanto los ingresos como las ventas disminuyeron en este periodo en este apartado, con un decrecimiento en todos los tamaños de pantalla, excepto en el caso de las que exhiben 49", que triplicaron sus ventas.

A pesar de este decrecimiento de los *videowalls*, las pantallas estándar e interactivas crecieron a doble dígito. En el abanico de pantallas de gran formato, son las de 55" las que dominan este apartado aunque hay una tendencia creciente en las de 49, 43 e incluso las de 32"; todas estas crecen un 82 % en este arranque del tercer trimestre. Las pantallas de 85" o superiores suponen un peso más pequeño pero el interés del

mercado aumenta y así lo refleja el hecho de que su volumen se ha duplicado en este periodo.

En lo que se refiere a las pantallas táctiles, el mayor cambio se notó en las de 75", que ahora ya suponen más del 20 % de las ventas por volumen. El precio medio de las pantallas cayó en todos los tipos. Por ejemplo, el precio de las grandes pantallas de 55" disminuyó en más de 100 euros, lo que supone un decrecimiento del 10 %. Esto es quizás una de las explicaciones al crecimiento de este apartado de gran formato (en volumen creció un 14 %).

Dominika Koncewicz, analista sénior de *displays* de la consultora, prevé que la tendencia seguirá en la se-



gunda mitad del año. "Seguirá el interés por el *videowalls* así como las opciones para el *outdoor*".

Por países en el segmento del gran formato, destaca el crecimiento de Dinamarca (41,9 %), Francia (33,1 %), Polonia (25,1 %) o Portugal (61,4 %). Solo bajan Suiza (17,1 %) y Holanda (2,9 %). **N**

**Context**

Tel.: 91 441 24 96

## Esprinet eleva sus ventas en el territorio ibérico un 5 % en la primera mitad del año

506 millones de euros. Esa es la cifra que marcan las ventas que ha logrado Esprinet en territorio ibérico en el primer semestre, lo que representa un crecimiento del 5 % en relación a lo cosechado el pasado año.

**U**n periodo en el que el beneficio bruto se cifró en 20,1 millones de euros, apenas un decrecimiento del 1 % mientras que el EBIT, que fue de 4,4 millones de euros, se incrementó en 800.000 euros en relación a 2017.

En el segundo trimestre las ventas superaron los 272 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 7 % (casi 17 millones más que en 2017). El beneficio bruto de este periodo decreció un 5 % mientras que el EBIT sumó 2,2 millones de euros, superior a los 1,9 millones que marcaron 2017.

### Resultados del grupo

Las ventas del grupo en estos seis primeros meses alcanzaron los 1.436,8 millones de euros, un 7 % más que en 2017. El beneficio bruto fue de 77 millones, lo que supuso un decrecimiento del 4 %. El EBIT se marcó en 10,9 millones, un 11 % más y el beneficio neto fue de 6,2 millones, apenas un 1 % menos que en 2017.

En el segundo trimestre las ventas fueron de 756,9 millones de euros, un 9 % más que en 2017. El beneficio bruto fue de 38 millones de euros, un 6 % menos y el EBIT fue de 5,6 millones, un 10 % de crecimiento so-



**José María García**, *country manager* de Esprinet Ibérica y Esprinet Portugal

bre el cosechado hace un año. El beneficio neto, que sumó 2,8 millones, significó un 20 % menos. **N**

**Esprinet**

Tel.: 902 201 146

## La recompra de dispositivos móviles, oportunidad de negocio para Tech Data

Se ha convertido, sin duda, en uno de los negocios más atractivos para el canal: la venta de dispositivos móviles de segunda mano que permiten a los usuarios disfrutar de las prestaciones de estas soluciones a un precio competitivo y con la garantía de un correcto funcionamiento. Tech Data, que ha aprovechado el auge del mercado de la movilidad, ha lanzado un programa, Tech Data Renew, de recompra de teléfonos móviles, tabletas y portátiles. Con él, el mayorista trata de simplificar los procesos de recompra de estos dispositivos y generar nuevos ingresos para las tiendas minoristas, los revendedores corporativos, las medianas empresas y las operadoras.

**E**ste programa se encarga de gestionar todo el proceso en tiempo real lo que incluye la cotización *online* del equipo, el seguimiento de los pedidos, el envío seguro y el borrado garantizado de datos. Incluso es posible, si así lo desea el cliente, destruir los dispositivos de forma segura y completa.

Se trata de una plataforma que permite la venta de un gran abanico de modelos y fabricantes y asegura la gestión de grandes volúmenes de dispositivos que pueden ser entregados a aquellas empresas que así lo deseen. Alberto Hernández, *director product services* de Tech Data España, recuerda que con este tipo de iniciativas las empresas encuentran nuevas fuentes de ingresos y, al mismo tiempo, se aseguran una renovación cons-



tante de sus dispositivos, con una optimización de las actualizaciones. "Tech Data Renew ofrece a los distribuidores una solución integral que satisface a sus clientes, permitiéndoles descontarse el valor del viejo dispositivo en la compra de uno nuevo. Con ello no solo se consigue aumentar el ciclo de reemplazo para los usuarios de dispositivos móviles, sino que también ayuda a retener clientes".

El impacto beneficioso para el medio ambiente se torna en otro elemento a tener en cuenta. Se calcula que en 2016 más de 250 millones de *smartphones* terminaron en la basura; con esta iniciativa las organizaciones pueden deshacerse de sus viejos dispositivos de la mejor manera posible para el medio ambiente ayudándolas a cumplir con las obligaciones de su responsabilidad social corporativa.

La oportunidad de negocio es enorme: en 2016, los consumidores intercambiaron o vendieron más de 120 millones de *smartphones* usados, con un precio medio que rondó los 140 euros (en 2007 era de unos 30 euros). 

**Tech Data**

Tel.: 93 297 00 00

### 8 nuevas marcas fortalecen la oferta de Globomatik

Alphacool, Skateflash, Voladd, Oteksys, Pioneer, Altec Lansing, Nacon y Ksix. Esas son las ocho nuevas marcas que fortalecen el portafolio de Globomatik.

Una lista que abarca múltiples áreas de negocio y que viene a completar la oferta del mayorista en apartados como la refrigeración líquida, los disipadores, los *scooters* eléctricos, las impresoras 3D, la familia de TPV, los altavoces y los auriculares de gama de entrada o los accesorios de telefonía y para la PS4.

Un fortalecimiento de su oferta que forma parte de la estrategia que está siguiendo el mayorista en este ejercicio, con el objetivo de ofrecer a sus clientes las últimas tendencias del mercado tecnológico.

Una de las incorporaciones que se incluyen en esta lista es Oteksys, una marca centrada en el mercado de los monitores y ordenadores orientados al punto de venta, un área a la que el mayorista ha dotado de una nueva división hace unos meses.

Skateflash, una marca centrada en el desarrollo de los *scooter* eléctricos, viene a reforzar la oferta en el área del ocio y el entretenimiento; mientras que Altec Lansing, a través de sus altavoces y auriculares, fortalece el área de sonido.

La lista se completa con Nacon, centrada en el mercado de los accesorios para PS4, *gamepads*, *joysticks*, mandos, ratones, teclados, auriculares para PC, alfombrillas o las sillas pensadas para los jugadores, completa la oferta del ma-

yorista para surtir una de las áreas con más proyección: el *gaming*.

Voladd amplía la oferta de Globomatik en el incipiente apartado de las impresoras 3D mientras que Alphacool completa la gama de refrigeración líquida y disipadores y Ksix se convierte en un refuerzo para el mercado de los accesorios de telefonía, cables USB y dispositivos complementarios a los iPhones, iPod y cables para Apple. 

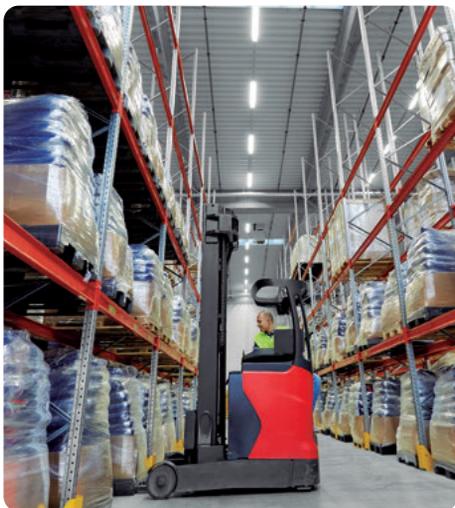
**Globomatik**

Tel.: 950 08 18 76

# El segmento mayorista cierra el primer semestre con un sólido ascenso del 5,1 %

Buena cifra de crecimiento para el canal mayorista en el primer semestre de este ejercicio. Según calcula la consultora Context, a través de los datos de su informe ChannelWatch, el negocio mayorista creció un 5,1 %. Un análisis que ha sido resultado de las entrevistas realizadas a más de 7.000 distribuidores repartidos en 14 países: Australia/Nueva Zelanda, Países Bálticos, República Checa, Francia, Alemania, Italia, Polonia, Portugal, Rusia, Eslovaquia, España, Turquía y el Reino Unido.

**T**odos los países mostraron ascenso y elevaron el ratio de crecimiento medio que se situó en un 4,6 % en el segundo semestre de 2017. Algunos mercados exhibieron una gran tasa de crecimiento interanual de dos dígitos en 2018, como es el caso de Rusia (21,7 %) y Portugal (10,2 %). El 63 % de los encuestados se mostraron muy optimistas de cara a los próximos 12 meses. Solo un 10 % cree que estarán peor y menos de un tercio cree que las cosas seguirán igual. Solo Alemania, Polonia, Eslovaquia y el Reino Unido son menos optimistas en los próximos 12 meses que cuando fueron encuestados en 2017. Una apreciación que muy probablemente responda al clima de incertidumbre creado con el Brexit. Portugal, España, Australia/Nueva Zelanda y el Báltico fueron los países más optimistas.



El número de revendedores también se ha estabilizado. Tras el descenso del 3 % del pasado año, en este informe el decrecimiento fue casi insignificante (0,3 %). El segmento de la distribución TIC sigue siendo un mercado maduro, con el 49 % de las compañías encuestadas con más de 15 años operando en el mismo. Solo el 14 % cuenta con menos de cinco años.

El desarrollo del área de los servicios es clave y ya supone más de una cuarta parte de las ventas. Es el apartado que exhibe mejores perspectivas de crecimiento. Adam Simon, director general global de la consultora, aseguró que resulta alentador observar al canal "con esta buena salud a medida que nos acercamos a la segunda mitad de 2018". Sin embargo, alertó que, a pesar del optimismo para los próximos 12 meses, los desafíos persisten, como es el caso de "la financiación, el reclutamiento y la retención de personal, así

como el cumplimiento de la GDPR y la amenaza a la distribución planteada por los *etailers*".

En el momento de elaborar la encuesta, la mitad de los encuestados europeos afirmaron que estaban listos para el GDPR, mientras que el 29 % no, con Alemania, el Reino Unido y Portugal como los países más preparados. [N](#)

**Context**  
Tel.: 91 441 24 96

## Más de 100 distribuidores en el segundo aniversario de Save4Print

El Wanda Metropolitano fue el enclave elegido por Save4Print para celebrar su segundo año de andadura en el mercado de los servicios gestionados de impresión. Más de 100 distribuidores acudieron a la cita que contó con la asistencia de varias marcas que conforman su oferta: Epson, HP y Lexmark.

El desarrollo de los servicios gestionados en el área de la impresión es un campo de obligado desarrollo para el canal de distribución. Desde hace un par de años Save4Print ha llevado a cabo una cruzada para facilitar su implantación en el canal a través de la potente plataforma con la que cuentan. En este evento, Miguel Ángel Guisado, *country manager* de Save4Print, incidió en las claves que marcan este modelo de negocio.

A lo largo de los dos últimos años la compañía ha aplicado mejoras en su plataforma, además del lanzamiento de todo tipo de herramientas para facilitar al canal el desarrollo de esta fórmula. Jorge Morata, director de operaciones, fue el encargado de comentar los proyectos en los que la compañía está trabajando y anunció nuevas mejoras. Además, los representantes de la compañía anunciaron las nuevas funcionalidades que se van a incorporar al área del distribuidor. Se trata de un proyecto que ya cuenta con un enorme grado de consolidación; siendo éste un ejercicio clave en su trayectoria en el mercado.

En el lado de las marcas, el evento contó con la asistencia de Javier García Garzón y Gerardo Rodríguez, por parte de HP; Nuno Verónica y José Miguel Espinosa, representantes de Lexmark; y Yolanda Ortega, José Antonio Tapial, Jesús León, Carlos Galache y María Soledad Gil, profesionales de Epson.

De cara al futuro, Save4Print tiene previsto insistir en el contacto con el mercado y los distribuidores. Para lo cual, iniciará en las próximas semanas su "On Road II". [N](#)

**Save4Print**  
Tel.: 91 495 24 65

## MCR firma un acuerdo de distribución con ClearOne

Los productos de ClearOne se han incorporado a la oferta de soluciones audiovisuales de MCR, gracias al acuerdo alcanzado entre ambas compañías. ClearOne es un especialista en soluciones para conferencias, videoconferencias, *media collaboration* y *network media streaming*. Ahora con esta firma potencia su presencia en el mercado. "A través de este acuerdo con MCR, podremos aprovechar valores como su experiencia en el mercado de TI, su extenso canal —tanto de TI como de AV— o la capilaridad que ofrecen en todo el territorio", destacó Higinio Viela, *regional sales manager* de ClearOne.

**E**n la oferta de ClearOne, que incluye más de 900 referencias, destacan los sistemas de videoconferencia HD y colaboración multimedia Collaborate, que permiten llevar a cabo reuniones con sistemas como Spontania, Skype for Business o H-323-SIP. En el catálogo de la marca también se encuentran dispositivos de audio chat con micrófonos y *speakers* integrados y sistemas de audio profesional de la gama de DSP como Converge o Interact. En el apartado de *streaming* de medios ofrece la gama de productos View, View Pro y View Lite. Y



para el *digital signage* cuenta con productos como los reproductores de la familia Aavelin y e-Blast o los sistemas de gestión de entornos WebSuite. "ClearOne trabaja desde hace tiempo con una filosofía centrada en buscar la convergencia entre el mundo de las TI y el sector audiovisual en una plata-

forma común", explicó Enrique Hernández, director de ventas B2B de MCR. "Esta orientación coincide con la nuestra, y además, el acuerdo consolida nuestra posición en el mercado profesional", añadió. 

**MCR**  
Tel.: 91 440 07 00

## CALIDAD, FIABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD PROFESIONAL



desde  
**390€**  
la unidad

SU VELOCIDAD DE IMPRESIÓN,  
SU ESCANEADO SIMULTÁNEO DE AMBAS CARAS Y  
SUS NUMEROSAS FUNCIONALIDADES HACEN DE ESTE EQUIPO  
LA MEJOR APUESTA PARA EL MERCADO PROFESIONAL

**KYOCERA**  
Document Solutions

Este dispositivo es el ideal para los negocios más exigentes. Con una velocidad de impresión de hasta 40 páginas por minuto, un tiempo de primera impresión y copia reducido y sus numerosas funcionalidades profesionales como el escaneo simultáneo de ambas caras, la conectividad o el fax, ayudarán a optimizar la productividad de sus clientes. El tóner y la capacidad de papel son impresionantes también, hasta 7.200 páginas de capacidad en cada cartucho y hasta 850 páginas de capacidad de papel con opcionales.

### Características ECOSYS M2540dn

- > Multifuncional A4 Monocromo
- > Hasta 40 páginas por minuto en B/N
- > Tiempo de primera impresión y copia de 6,4 segundos
- > Escáner dual que admite hasta originales A6
- > Impresión móvil
- > Resolución de impresión de 1.200 x 1.200 ppp
- > Costes de impresión extremadamente bajos

# El equipo Trek-Segafredo pedalea con CA Technologies

Ya no solo basta dar pedales para triunfar en el mundo del ciclismo. Aunque el sacrificio sigue parte importante de las victorias, hay que tener mucho más que piernas para ganar carreras. Ivan Basso, dos veces ganador del Giro de Italia, y que ahora está rendido a la gestión del joven equipo Polartec Kometa (nacido de la Fundación Contador), asegura que, a la hora de apostar por una joven promesa, él prefiere elegir una buena cabeza que unas buenas piernas.

**U**na filosofía que bien puede trasladarse a la gestión del equipo. Para ganar carreras, además de buenos corredores, es imprescindible contar con una buena "cabeza" que permita la optimización y perfecta conjunción de todas las piezas que componen un equipo ciclista. Y, sin duda, la tecnología se puede convertir en una herramienta al servicio de esa "cabeza". Así ha sucedido con la alianza que desde hace tres años mantiene Trek-Segafredo con CA Technologies. "Nunca pensé que la tecnología pudiera ayudar tanto al ciclismo en términos de rendimiento deportivo", reconoce Luca Guercilena, *general manager* del equipo ciclista. "Con el software de CA Technologies hemos aumentado nuestra capacidad de gestión y de control", continúa. "Nuestro equipo humano ha mejorado y han disminuido los fallos".

Un equipo ciclista tiene, como bien compara Rufino Honorato, CTO para el sur de Europa de CA Technologies, las mismas exigencias que una empresa en cuanto a agilidad, despliegue y seguridad. En el caso de Trek-Segafredo se trata de un equipo humano compuesto por alrededor de 90 personas, sumando profesionales de distintas disciplinas y los ciclistas (28 deportistas), lo que confiere un grupo humano con 22 nacionalidades diferentes, que actúa en los cinco continentes, con varios calendarios. "No es sencillo gestionarlo", reconoce Guercilena. CA Technologies acudió en su ayuda con una solución, CA PPM, que ha facilitado la gestión logística (material, desplazamientos,

vehículos, averías, etc.) así como el control del rendimiento y el entrenamiento de cada uno de los ciclistas; muchos de ellos entrenando, en el periodo invernal, de manera independiente y en distintos escenarios repartidos a lo largo y ancho del mundo. "Un pequeño fallo puede hacer caer todo el sistema", recuerda el manager deportivo. "Con este software podemos adaptarnos de manera inmediata y ajustar cualquier eventualidad que surja". Todo ello, por supuesto, sin perder de vista el objetivo final. "Están adoptando la tecnología digital para ganar carreras", recuerda Honorato. No en vano, este año el equipo ha superado la veintena de victorias. "Hemos dado agilidad al equipo, adaptándonos a los cambios para planificar y gestionar de manera óptima todos los recursos y, por supuesto, la logística", confirma el CTO.

CA PPM, que está basada en un modelo de nube, es accesible desde cualquier lugar y tiene la seguridad y confidencialidad de los datos que acoge como una de

las premisas fundamentales. Se trata de datos personales, privados, que deben ser gestionados siguiendo todas las políticas de privacidad. "El software permite el acceso a ellos pero de acuerdo a una segregación de responsabilidades", apunta Honorato. Esta posibilidad es particularmente práctica para organismos como la UCI (Unión Ciclista Internacional) que está exigiendo nuevos requerimientos a los equipos profesionales con este tipo de datos médicos: con CA PPM, el equipo cumple a la perfección con esta exigencia. "Somos el único equipo de World Tour con un sistema de este tipo", presume Guercilena.

## CA FlowDock

Otro campo que ha mejorado la tecnología ha sido el sistema de comunicación entre todos los miembros del equipo a través del uso de CA FlowCock, una aplicación que permite la comunicación en tiempo real, absolutamente segura, entre todos ellos y que permite compartir datos e información; además de integrar las redes sociales. "Con este sistema, todo está recogido y guardado; y puede difundirse en tiempo real, lo que nos permite tomar decisiones de manera casi inmediata", apunta Guercilena. Antes, reconoce, se perdía mucha información en las comunicaciones del equipo, "lo que resultaba perjudicial para el rendimiento deportivo". No para aquí la colaboración entre ambas empresas.

Luca Guercilena sueña con aplicar la inteligencia artificial. "Se trataría de integrar todos los aspectos fisiológicos extraídos de los entrenamientos; integrarlos en el software para obtener la condición ideal de cada ciclista y llegar a extraer su máximo rendimiento".

Además de este "sueño", ambas compañías deberán afrontar de cara a la próxima temporada ciclista la inclusión de un nuevo equipo femenino, lo que sumará 24 hombres y 12 mujeres; y que, seguro, será un nuevo reto para la gestión del mismo. 



Rufino Honorato, CTO para el sur de Europa de CA Technologies

CA Technologies  
Tel.: 91 535 73 70



ENJOY SAFER TECHNOLOGY™

# BLINDA TU MODELO DE NEGOCIO Y CRECE CON NOSOTROS

Descubre lo último en seguridad online.

**#BlindaTuLibertad**

 **PROVEEDOR Nº 1**  
DE LA UNIÓN EUROPEA  
EN CIBERSEGURIDAD EMPRESARIAL



CONTACTA CON NOSOTROS  
ventas@eset.es - 962 913 348  
[www.eset.es/distribuidores](http://www.eset.es/distribuidores)

## IDC prevé que el mercado PC decrecerá casi un 4 % este año en unidades, que no en valor

En un 3,9 % prevé IDC que descienda el mercado del PC (ordenadores tradicionales, tabletas y estaciones de trabajo) en 2018. Un dato negativo que, sin embargo, exhibe un tinte positivo: la consultora espera que en términos de valor sí que crezca. Lo hará un 3,6 %, impulsado por los dos en uno y los dispositivos convertibles, portátiles ultradelgados e incluso ordenadores de escritorio, particularmente los que se usan para jugar.



**J**itesh Ubrani, analista de investigación de IDC, reconoce que aunque el tiempo medio que un usuario pasa con un PC ha disminuido sustancialmente en los últimos años, "la necesidad de mejores diseños y un mayor rendimiento de los equipos ha seguido creciendo". Recuerda que el mercado de los PC que se utilizan para los juegos van a seguir tirando del sector. "Anticipamos la necesidad de máquinas orientadas al rendimiento, a las tareas relacionadas con la realidad aumentada y la realidad virtual e incluso a creadores que forman parte de la generación de YouTube". Entre los diversos factores de forma, se espera que los PC de escritorio presenten una caída del 2,7 % ya que la mayoría de estos dispositivos

positivos están destinados al mercado profesional, en el que los ciclos de actualización son mucho más largos y la saturación contribuyen a una disminución constante de los envíos. Las tabletas, junto con los portátiles tradicionales y las estaciones de trabajo móviles, comparten una perspectiva similar con tasas de decrecimiento anual en los próximos cinco años del 5,3 % y el 9,1 %, respectivamente. Por su parte, los portátiles ultradelgados y los dispositivos dos en uno comparten una perspectiva mucho más positiva, ya que se pronostica que las categorías alcanzarán un crecimiento anual en los próximos cinco años del 7,8 % y del 9,3 %, respectivamente. **IN**

**IDC**  
Tel.: 91 787 21 50

## El negocio de los servidores se dispara en el segundo trimestre, creciendo un 43,7 %



**E**n este periodo, los servidores de volumen sumaron 18.400 millones de dólares, lo que supone un ascenso del 42,7 %; mientras que las máquinas medias facturaron 2.500 millones, para un crecimiento del 63 %. Por último, los dispositivos de rango más alto lograron 1.700 millones de dólares, con un ascenso del 30,4 %.

Dell se sitúa como líder gracias a su crecimiento del 52,9 % lo que la concede una cuota de mercado del 18,8 % (4.246 millones de dólares facturados). HPE es segunda, con un ascenso del 11,7 %, lo que la permite aglutinar el 16,6 % del mercado (retrocede, sin embargo, casi 4 puntos en este apartado). Tercera es IBM con un ascenso del 57 %, lo que le da una cuota de mercado del 7,3 %. Lenovo, cuarta, es dueña de un 6,9 % gracias a su crecimiento del 85,7 %. Inspur es quinta, junto a Cisco, con crecimientos del 112,3 y del 22,4 %, respectivamente, lo que les da idéntica participación (4,8 %). Por último, el grupo ODM Direct incremento su negocio un 55,9 % (5.500 millones de dólares).

22.500 millones de dólares es el montante que ha marcado el negocio de los servidores en el segundo trimestre en el mundo, lo que supone un espectacular crecimiento del 43,7 %. Una cifra que se une al ascenso de las unidades: un 20,5 %, gracias a los 2,9 millones de unidades despachadas. Son datos de IDC, que recuerda que con el segundo trimestre se suma el cuarto consecutivo con ascenso de doble dígito, representando además el de más alta facturación.

Sanjay Medvitz, *senior research analyst, servers y storage* de IDC, señala como puntos claves el refresco del ciclo de vida de la empresa y el incremento en la demanda de los proveedores de servicio *cloud*. "Las empresas siguen invirtiendo en nueva infraestructura para soportar las nuevas generaciones de aplicaciones y aprovechar los beneficios de la nube", explica. "Los hiperescalares también continúan creciendo y expandiendo sus centros de datos, beneficiando a los proveedores ODM. Por último, este segmento se ha beneficiado del incremento del precio medio de los servidores". **IN**

**IDC**  
Tel.: 91 787 21 50

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



OWA, una solución innovadora y sostenible para todas sus necesidades de impresión

Cartuchos láser remanufacturados



Cartuchos para máquinas de franqueo



Cartuchos de Gran Formato



Filamentos 3D



Cartuchos Business Inkjet



Consumibles de Fotocopiadora



Servicios gestionados de impresión



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

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

[www.armor-owa.com](http://www.armor-owa.com)

**OWA**  
ARMOR

NO DESPERDICIES NADA,  
REUTILIZA TODO

Se prevé un 2018 con un nivel de negocio similar a 2017

# Siempre nos quedará la impresión



Enarbola tanta madurez como capacidad de reinención. La impresión, uno de los apartados que exhibe una de las más largas trayectorias en el mercado tecnológico, ha sabido sobreponerse a varios intentos de destierro para resurgir, tecnologías y fórmulas de pago por uso mediante, en un área que presume de innovación y en la que los procesos de transformación digital encuentran pleno acomodo. Brother, Epson y HP conforman un trío que sigue argumentando con consistencia la plena vigencia de la impresión.

 Marilés de Pedro

**L**a supervivencia de cualquier área tecnológica exige capacidad de transformación y de innovación. Incluso para apartados, como la impresión, que atesoran tanta carga tradicional y que, sin embargo, han sabido evolucionar para seguir siendo un elemento imprescindible en los procesos empresariales. “La manera en la que las empresas gestionan sus parques de impresión ha cambiado radicalmente”, arranca José Ramón Sanz, responsable

de marketing de producto en Brother. La digitalización ha sido, sin duda, uno de los factores que han permitido esta evolución: hace años la impresión era crítica en las empresas, siendo una pieza clave en los procesos de comunicación con el cliente ya que una gran parte de los mismos se hacía de manera impresa. Ahora todos estos contenidos se realizan de manera digital lo que ha restado criticidad a la impresión. “Está adquiriendo un componente más vinculado

con la inmediatez o de toma de decisiones; más próximo a la persona que está manejando los datos y vinculado con un ámbito más interno en las empresas”, remata Sanz.

Los procesos impresos han cambiado porque también han variado las necesidades de los usuarios. Ahora bien, siempre quedarán. “De una u otra manera, se sigue imprimiendo”, ratifica Antonio Girau, *printing category manager* de HP, que recuerda que en España, tras la salida de la crisis, se renovaron los parques de impresión de muchas empresas, claramente obsoletos; lo que aceleró el paso hacia el pago por uso y los servicios. “Conceptos como la digitalización y la sostenibilidad, la seguridad e incluso la inteligencia artificial están sonando con fuerza en este mercado”, enumera. Se ha producido una racionalización de la impresión; un proceso que, sin embargo, como apunta Francisco Torrijos, *corporate sales manager* de Epson, no ha desterrado el papel de las oficinas. “Era una quimera”, insiste. A su juicio, la impresión ha tenido la evolución prevista por los propios proveedores en la que asuntos como la eficiencia energética o el respeto por el medio ambiente han ido ganando peso en las estrategias de empresas y fabricantes. “Está claro que las tecnologías más eficientes seguirán ganando peso en las decisiones de las empresas”.

“Conceptos como la digitalización y la sostenibilidad, la seguridad e incluso la inteligencia artificial están sonando con fuerza en este mercado”



**Antonio Girau,**  
*printing category manager de HP*

Esta evolución ha permitido que muchos proveedores “puros” de impresión hayan incluido en su estrategia términos como la transformación del puesto de trabajo, la colaboración empresarial o los procesos de negocio. “Ya no se entiende la impresión como un proceso independiente dentro de las compañías”, insiste Torrijos. “Hace años la digitalización apenas existía y la integración de la impresión con otros procesos tampoco. Hoy no es así y el puesto de trabajo debe ser tratado de manera integral, en el que la impresión cumple su función. Y así lo exigen muchas compañías”, explica el responsable de Epson. Ya no se habla de página sino de documento. Y de digitalización y gestión mucho más que de la mera impresión. José Ramón Sanz observa en estos procesos una enorme oportu-

## Mercado en España

No resulta sencillo extraer datos globales del mercado de la impresión. Según los datos ofrecidos por Context Iberia, que recoge todas las categorías que incluye este mercado (multifuncionales de tinta y láser, impresoras de ambas tecnologías, dispositivos de gran formato y *plotters*, soluciones 3D e impresoras de etiquetado y código de barras), el mercado experimentó en España un 8 % de crecimiento en 2017. Un baremo que ha descendido hasta el 3 % en el primer trimestre y un 4 % en el segundo. En el acumulado del mercado español, según la filial ibérica de la consultora, entre enero y agosto el crecimiento se sitúa en el 4 %, para un negocio que supone el 3 % de la facturación global de los mayoristas españoles. Unas cifras por encima de las que marca Europa Occidental, un área que descendió un 1 % entre enero y agosto.

Los fabricantes prevén que 2018 sea un año de estabilidad, sin grandes crecimientos, pero tampoco grandes descensos. Ahora bien, se intensificará el gusto por el multifunción, que después de su reinado en el mercado de la inyección de tinta desde hace años, ya es el dispositivo más vendido también en el lado láser. Un hecho que, junto al gusto por el color, ha permitido el aumento del precio medio de las máquinas. José Ramón Sanz recuerda que en la primera parte del año el negocio del segmento público, que en España cuenta con un enorme peso en el área tecnológica, se vio afectado por la entrada en vigor de la nueva ley de contratos de las Administraciones Públicas. “Ha provocado una cierta incertidumbre por cómo deben acometer los proyectos de

acuerdo a esta nueva regulación”, analiza. A su juicio, la ley facilita la contratación de elementos recurrentes, pero exige un especial cuidado en lo que supone desarrollar áreas nuevas.

La entrada en vigor del GDPR, a finales del mes de mayo, desvió la inversión hacia otras áreas tecnológicas, lo que afectó a la venta de bienes más tradicionales, como es el caso de los ordenadores, los servidores y, por supuesto, las impresoras.

De cualquier manera, las previsiones son buenas de cara a la segunda parte y, sobre todo, en los próximos años: la previsión de crecimiento de IDC para este mercado hasta 2020 es de un 10,5 % en Europa Occidental.

tunidad para el canal. "El mercado español está muy atomizado en lo que se refiere a regulaciones sectoriales y territoriales, lo que hace que una empresa trabaje con distintos sistemas de gestión de la información, lo que obliga a una especialización en las empresas TIC que atienden sus necesidades. Estas deben ser capaces de integrar, en un mismo sistema, la información, la impresión y la gestión documental. Sin lugar a dudas, digitalizar un documento es mucho más complicado que imprimir".

La digitalización ha provocado la creación de nuevos espacios de trabajo y las *startup* nacen ya con esta filosofía inherente a su personalidad. Antonio Girau recuerda que España se encuentra entre los países de cabeza en la creación de espacios de "coworking" en el último año; en los que, asegura, los equipos multifunción "se han convertido en el centro de muchos procesos digitales".



### El equipo multifunción, el rey

Uno de los cambios más evidentes que se han dado en este mercado en los últimos tiempos es el creciente uso de los multifuncionales en la empresa. Si su reinado en el entorno doméstico era claro desde hacía muchos años en España, en 2017, por primera vez, se vendieron más multifuncionales que impresoras. Sanz, además, lo acompaña del peso creciente que tiene el color en este ámbito empresarial. "El color, que era visto como un componente caro tanto desde el punto de vista del equipo como por el coste de impresión, ahora se ha asumido mucho más y se tiende a entender que el equipo multifunción es color".

La tendencia parece imparable. "Imprimir en máquinas con esa única capacidad tiene cada vez menos sentido", asegura el responsable de ventas corporativas en Epson. "Quedará reducido a determinados entornos muy localizados", prevé. La razón, una vez más, apunta hacia el nuevo concepto de la oficina que define puestos de trabajo digitales y globales en los que se integran aplicaciones de digitalización con las de impresión, con una optimización de los recursos. "Por tanto, parece lógico que se tienda hacia un dispositivo más global y con mayores

capacidades como es el multifuncional", completa Torrijos. El precio es otra barrera superada: la diferencia entre una impresora y un equipo multifunción apenas supera los 30 euros en el ámbito de la empresa. "Y mucho menos en el caso de los programas de pago por uso", completa José Ramón Sanz.

Un equipo que sirve de gran oportunidad al canal. Girau asegura que "el multifuncional es la puerta a multitud de servicios y de beneficios recurrentes de cara al futuro".

Según los números de la consultora Context, entre enero y agosto, las máquinas con más peso en el negocio de impresión de los mayoristas en España fueron los multifuncionales de inyección de tinta, con un 31 %, que experimentaron un crecimiento del 1 %. A continuación, se sitúa el mismo tipo de equipos, pero con tecnología láser, que suponen ya el 25 % y que tuvieron un crecimiento del 12 %. La tercera categoría son las impresoras láser, que pesan el 14 % del negocio de impresión, con un descenso del 6 %. Por su parte, las impresoras de inyección de tinta representan el 2 % de la facturación de los mayoristas en términos impresos con un crecimiento del 10 %.

### El láser versus la tinta: bonita batalla en la empresa

La poderosa irrupción de la tinta en la empresa, hace ya algunos años, provocó un cambio en el panorama de la impresión en este entorno. Según augura IDC las máquinas con este tipo de tecnología crecerán a un ritmo del 13 %, lo que permitirá que en 2019 supondrán el 34 % del mercado. La apuesta más contundente la exhibe Epson. "Aunque contamos con una gama láser nuestro posicionamiento estratégico es la tinta", insiste Torrijos. "Apostamos por las ventajas que aporta en términos de sostenibilidad y de coste; lo que la convierten en una alternativa al láser", continúa. "Podemos ser más baratos y más eficientes que esta tecnología".

Tanto Brother como HP presentan una posición más balanceada entre ambas tecnologías. Girau insiste en que la postura de HP es que cada una de las tecnologías responde a unas necesidades distintas. "Será el cliente el que lo decida según lo que necesite". A su juicio aquellas empresas que tienen necesidades de imprimir en color en un 60 o 70 %, la inyección de tinta es la opción que más les encaja. "A este tipo de empresas les aporta una serie de ventajas competitivas en costes por página que no tiene el láser", reconoce. Ahora bien, especifica, el desarrollo tecnológico del láser no se ha abandonado. "El discurso en torno a la eficiencia energética y a las mejoras del coste por página también alcanza a la tecnología láser. Ahora se trabaja con impresoras más compactas, con un mejor aprovechamiento del tóner". Girau calcula que en el caso de HP, el porcentaje de ventas en la empresa se reparte entre un 25 % que opta por

### Siempre con el consumible original

Una de las áreas en las que más foco han puesto los fabricantes en los últimos años ha sido la promoción del uso del consumible original en el canal. Según calculan las consultoras este tipo de consumibles supone el 70 % del mercado mientras que el 30 % responde a opciones no originales con mayor o menor calidad.

José Ramón Sanz explica que en este mercado se está produciendo una polarización entre aquellas empresas de canal que venden original y las que no lo hacen. "La venta de consumible no original no es negocio para el canal", asegura. "El gran cambio que se ha producido en el último año ha sido la irrupción de fabricantes asiáticos a través de las pasarelas de comercio electrónico en las que el cliente que adquiere directamente los productos acaba siendo el importador de los mismos, lo que le obliga a asumir todas las responsabilidades de importación y de impuestos, regulaciones medioambientales, etc.", explica. Una situación en la que las más perjudicadas son aquellas empresas que comercializan productos remanufacturados, con precios un poco inferiores al original, y que ven "como sus clientes acceden a otro tipo de consumibles directamente a un coste notablemente inferior".

El inmenso trabajo de I+D que realizan los fabricantes en el desarrollo de los consumibles es otro elemento diferencial. Girau recuerda que en el caso de la tinta "una gran parte de la tecnología reside en el consumible, lo que constituye una barrera de entrada al producto remanufacturado". El respeto al medio ambiente, cada vez un factor más tenido en cuenta por los clientes, también va a ser, a su juicio, un elemento que lleve hacia el original.

Aunque Francisco Torrijos reconoce que una parte del mercado va a seguir optando por el compatible o remanufacturado, los fabricantes van a seguir mejorando los procesos de suministro del consumible, optimizando su coste. "Hay que seguir ajustando los costes y, por tanto, el precio; y aprovechar la economía de escala que permite contar con una base instalada cada vez mayor".

Otro punto de inflexión va a ser la nueva normativa medioambiental que entró en vigor el pasado 15 de agosto y que obliga a importadores y productores a contar con sistemas de recogida y reciclaje de consumibles. Ciertamente los grandes fabricantes ya contaban con este tipo de sistemas, que ahora se hacen obligatorios; pero no es así en todo el panorama de compañías. "El canal debe asegurarse de que lo que vende debe cumplir con esta normativa", recuerda José Ramón Sanz. "Esta ley supone un gran cambio para aquellos distribuidores que, por buscar un consumible más barato, accedían a marcas que ahora deben cumplir con esta normativa".



**Francisco Torrijos,**  
corporate sales manager de Epson

"La tinta tiene capacidad para cubrir todos los segmentos de mercado"

Debate interesante es el que se abre cuando se interroga si el desarrollo tecnológico de la tinta alcanza ya a cualquier entorno. Tras su arranque primigenio vinculado con su aplicación en determinados casos, ahora parece que su imperio alcanza cualquier rincón empresarial. Torrijos así lo entiende. "La tinta tiene capacidad para cubrir todos los segmentos de mercado, incluso más que el láser", arranca. A su juicio, se ha roto el paradigma de la velocidad y

la tinta, mientras que el restante 75 % se vincula con el láser. Un reparto que permite al canal el desarrollo de ambos segmentos. "Contamos con socios especializados en este mercado de la tinta profesional; sin embargo no solo venden esta, sino que también comercializan equipos con tecnología láser, lo que supone una ventaja. Conocer ambas tecnologías les permite llevar a cabo una buena consultoría en los clientes".

Una postura similar exhibe Brother. Sanz recuerda que en el caso de la marca japonesa, la tecnología no es condicionante. "El canal escucha las necesidades del cliente y le ofrece los productos que lo cubren; pero no se promociona una tecnología por encima de otra".

del volumen. "Hoy en día las opciones de la tinta profesional abarcan desde máquinas de 100 páginas por minuto en A3 hasta dispositivos que exhiben velocidades de 5 páginas por minuto. Se cuenta con una oferta completa para todos los segmentos". Como no podía ser de otra manera, Girau muestra una posición más conservadora. "La tinta no aplica en el 100 % de los escenarios", asegura. "Para obtener un perfecto beneficio con el uso de la tinta profesional, se sigue exigiendo una adopción del color importante", explica. "También aportará ventajas en entornos monocromo", reconoce; pero a su juicio para estos usos, "el láser seguirá siendo la opción preferencial".



**José Ramón Sanz,**  
responsable de marketing de producto en Brother

“La manera en la que las empresas gestionan sus parques de impresión ha cambiado radicalmente”

fuerza las opciones de tinta. “Está ganando terreno al láser”, asegura José Ramón Sanz, que explica que ha cambiado la manera en la que el mercado se organiza. “Cuando hablábamos del A3 lo vinculábamos con el uso de un gran equipo multifunción o de una copiadora tradicional; sin embargo, al analizar el uso que se les daba, percibías que se utilizaban para grandes trabajos de impresión, a gran velocidad, pero no para imprimir específicamente una necesidad en papel A3”. A su juicio, la evolución de la tecnología de tinta ha permitido desarrollar una nueva categoría de productos de tinta profesional en A3, que reduce el coste de adopción a aquellas empresas que sí necesitan imprimir en este formato. “Ahora pueden hacerlo con una inversión que supone un considerable ahorro ya que se ha pasado de 2.000 euros de coste para el cliente a 400”, explica. Una situación que ha provocado un cambio radical en el entorno. “Es la opción preferente para una empresa que necesita imprimir en A3 pero no en grandes cantidades”. Sanz recuerda que en España se han comercializado 27.000 equipos láser multifunción A3 y 17.000 en tinta A3; “ahora bien con usos completamente distintos y compradores absolutamente diferentes”.

HP y Epson están de acuerdo con este somero análisis. Torrijos recuerda además que es cada vez más frecuente encontrar parques de impresoras, optimizados, “donde conviven dispositivos en A3 con otros de A4”.

### ¿Va ganando peso el A3 sobre el A4 en España?

La compra de Samsung por parte de HP ha provocado un cambio en el tradicional panorama que exhibía A3 en España. Un segmento en el que ha bajado el precio medio de los equipos y las ventas, a nivel general, están creciendo a doble dígito, cerca del 20 % en el entorno de la oficina.

Girau insiste en que este formato es una prioridad para HP y revela los datos de las consultoras para refrendarlo. “Hemos pasado de una cuota del 5 % a un 13 % en el segmento más alto en la oficina y a un 40 % en el área más doméstica”,

Un panorama en el que también ha irrumpido con

### Seguridad y políticas medioambientales

La expansión de la impresión hacia otros ámbitos ha permitido que factores como la seguridad o la necesidad de implantar una adecuada política de sostenibilidad en las empresas ya sean elementos perfectamente integrados en la estrategia de impresión y gestión del documento.

La seguridad es materia prioritaria para las marcas impresoras que tienen un importante reto que superar en este apartado. Se calcula que a nivel mundial menos del 2 % de las impresoras está protegida y sólo el 44 % de los CIO la integra dentro de su plan de seguridad. Incluso el 64 % de los responsables de tecnología no cree que pueda suponer una brecha de vulnerabilidad de seguridad en su red. “De la misma manera que se entendía que el PC debía estar en un entorno seguro; hemos aplicado lo mismo a las impresoras”, recuerda Girau que reconoce que para los CIO la impresora se ha convertido en el eslabón más débil. “No se la prestaba la debida atención”, alerta. Sin embargo, recuerda que ahora, por la propia evolución de los dispositivos, están siendo más conscientes. Una tarea en la que el canal es fundamental. “Estamos formando al canal para que sea capaz de realizar auditorías de seguridad en sus clientes, asegurándose de que la impresora forme parte de esta cadena”. Francisco Torrijos reconoce que es una preocupación creciente, “más cuando la impresora es un dispositivo perfectamente integrado en la red y con acceso a la nube”. No olvida insistir en que, además de la protección del propio dispositivo, hay que garantizar que la empresa “tenga las medidas pertinentes de gestión de la seguridad de acceso a los dispositivos”.

Las políticas medioambientales y de eficiencia energética se constituyen en un elemento fundamental. Los fabricantes reconocen que, aunque han ganado peso entre los factores de decisión que mueven a una empresa hacia uno u otro producto, todavía les queda camino por recorrer. “El factor de la sostenibilidad está cada vez más presente en las empresas y también en los pliegos de la Administración Pública”, asegura el representante de HP.

Torrijos recuerda que todas las grandes compañías tienen políticas de responsabilidad social corporativa, con peso en los consejos de administración. “Y en el futuro, en el sector público, por la obligatoriedad de comprar la solución más eficiente, en igual de prestaciones técnicas, también tendrá cada vez más peso”.

### Los servicios gestionados, asignatura cada vez más aprobada en el canal

Ya no se entiende la impresión sin los servicios. Tras años de evangelización, las marcas reconocen que el canal, no solo estudia esta materia, sino que ya está aprobándola. En el caso de HP, Girau asegura que más del 70 % de su negocio



La estrategia de Brother se basa en la batería de servicios que pone a disposición del canal para ayudarle a suplir sus carencias en este apartado, bien por su tamaño, por su ubicación geográfica o por su especialización. “Los distribuidores no pueden hacer de todo” recuerda Sanz. “La empresa de servicios TI en España es pequeña y debemos facilitarles las cosas”. Así la marca ha habilitado un catálogo de servicios que permite su integración en los proyectos que desarrolla el canal, abarcando desde la consultoría de un proyecto de impresión, hasta la digitalización o la implantación del proyecto. “Los servicios son un traje a la medida de cada distribuidor”, insiste. “Cada uno toma el servicio que necesita para desarrollar cada uno de los proyectos. Ya no se habla con el canal de la velocidad de las máquinas, ni del precio, ni de la duración de los consumibles, sino de lo que se requiere para desarrollar un proyecto integral”.

La estrategia de Epson también se construye a la medida de cada socio. La empresa cuenta con diferentes programas para adaptarse a su tipología, con más o menos implicación en los proyectos que éstos desarrollen. “El mercado va hacia un modelo contractual. Es un negocio de apuesta de futuro”. 

de impresión presenta un formato de servicios gestionados de impresión o de pago por uso. El directivo asegura que ya hay socios especializados que lo tienen aprobado. La labor, ahora, es “facilitar al resto del canal su incursión en este tipo de servicios”.

se construye a la medida de cada socio. La empresa cuenta con diferentes programas para adaptarse a su tipología, con más o menos implicación en los proyectos que éstos desarrollen. “El mercado va hacia un modelo contractual. Es un negocio de apuesta de futuro”. 

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



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



El valor de Tech Data creció a doble dígito en su primer semestre fiscal

# "Estamos en el camino de profundizar en la relación con nuestros partners"

La competición en el área del valor en el segmento mayorista está de lo más activa en los últimos tiempos. Consolidadas ya las unidades consagradas al mismo en las compañías generalistas, la oferta para el canal se diversifica. Tech Data, que ha acometido en los últimos meses la integración de Avnet en su área de valor (Advanced Solutions) exhibe buena salud en este apartado. Santiago Méndez valora, con su sinceridad y claridad habitual, la trayectoria tras su "transformación". Un camino que exhibe doble dígito de crecimiento en su primer tramo fiscal.

Marilés de Pedro

**L**a división Advanced Solutions creció por encima de lo que lo hizo Tech Data en el último año fiscal (casi un 28 %), aupada por la integración, desde mediados del año, de Avnet. En este ejercicio en curso se ha marcado una horquilla de crecimiento entre el 10 y el 20 %. ¿Qué áreas van a ser las más responsables para conseguir esto teniendo en cuenta que la niña bonita es el área de next generation que lidera Martín Trullas?

Hace más de un año que integramos Avnet; lo que representó un hito. Un año en el que nos hemos transformado en una división con un negocio mucho más extenso, con importantes áreas de inversión. Es cierto que el área de next generation es la niña bonita desde el punto de vista de la estrategia y de la inversión; y estamos seguros de que nuestro crecimiento viene y va a venir de esta parte del negocio pero donde más ascenso estamos logrando es en el apartado que ahora engloba al software y al cloud, con crecimientos muy importantes. A mitad de año hicimos un cambio en la organización aunando ambos negocios en una

nueva unidad a la que se han incorporado durante los meses de julio y agosto 9 personas; lo que demuestra que estamos invirtiendo en igual medida que en el área de next generation o incluso más. Y no solo se trata de personas sino también de herramientas como es el caso de StreamOne Enterprise o la construcción de bundles de diferentes proveedores. En el caso concreto del cloud, por ejemplo, vamos "disparados", con una propuesta diferencial y potente. También estamos creciendo mucho en el área de seguridad con mucho foco en nuestros negocios tradicionales como es el caso de IBM o Cisco; así como las marcas que proceden de la compra de Avnet. Es el caso de RSA, McAfee o Sonicwall.

Por otro lado, el área más clásica, que sigue suponiendo el 80 % del negocio, cuenta con pequeños crecimientos, lo que nos ha permitido ganar cuota de mercado en casi todos los casos, con foco en el mercado de la pyme y en ampliar canales.



Santiago Méndez,  
director de la división de valor de Tech Data

**¿Cómo ha ido el primer semestre fiscal, que concluyó el pasado mes de julio?**

Estamos logrando crecimientos consolidados y, comparando con el año anterior en el que ya estaba integrado el negocio de Avnet, muy importantes. De dos dígitos altos.

**Por cierto, comprar es siempre el camino más corto para crecer. Un camino en el que siempre se paga un precio y, en ocasiones, no solo monetario. ¿Se ha tenido que "pagar" algo más que el precio en la compra de Avnet a pesar de que, como aseguraba Oriol Cornudella, ha sido una integración modélica en España?**

Ciertamente no ha sido un camino de rosas. Siempre se genera una expectativa y un "a ver

qué pasa". En el primer trimestre después de la integración hubo que vencer esas expectativas y esa cierta parálisis ante la integración. Una vez concluidos los procesos y, si se observa el negocio de cada trimestre, nuestra cifra de crecimiento es mayor que la del año anterior. Por tanto, tras la integración ya se observa una dinámica fluida y fácil, lo que demuestra que la estructura está ya bien afinada. No ha habido un retroceso en ningún momento.

**En un mercado tan competitivo como el mayorista, en el área de valor se compite cada vez más con compañías generalistas, como es el caso de Tech Data, que con los años y a base de compras y estrategia, se han forjado un área de valor; además de las empresas tradicionalmente volcadas en el mismo. ¿Cree que las primeras ya gozan del mismo reconocimiento en el canal que las segundas?**

Estamos reconocidos pero nos falta profundidad. En negocios muy verticales hay *partners* especializados en la venta de esas tecnologías; sin embargo, no hay un solo *partner* que no trabaje con Tech Data las áreas con las que contamos. Otra cosa es en qué medida y con qué frecuencia lo hace. Contamos con foco pero lo tenemos que desarrollar más, para conseguir mayor profundidad en las relaciones con esas compañías especializadas; lo que lleva su tiempo. Y estamos en ese camino de profundizar en la relación con nuestros *partners*.

**El área clásica, que es quien da músculo a la compañía, pesa el 80 %**

**del negocio. Un área en la que empresas como IBM o VMware también están llevando a cabo su propia transformación; premiando apartados "nuevos" como la inteligencia artificial o la nube, en el caso de IBM o de la virtualización en la red o los servicios en el caso de VMware. ¿Están ya los socios dando pasos en este apartado o siguen anclados en las líneas clásicas?**

IBM arrancó esta estrategia primero con una labor de evangelización y de inversión en el canal. En el canal más clásico de IBM, vinculado con la infraestructura sí observo en los dos últimos años que algunas figuras, con un tamaño

mediano, están evolucionando a modelos SaaS, hacia el *cloud* o trabajando la seguridad. A las compañías más grandes les cuesta más o ya tienen desarrolladas estas fórmulas con otros proveedores.

En el canal de VMware, y aunque hemos integrado a Avnet, somos jóvenes. Y con la humildad de esta juventud, me atrevería a decir que su canal aún no está tan concienciado como el de IBM aunque como mayoristas nuestro foco es importante. Además, VMware es un buen ejemplo de la integración. Nuestro primer trimestre tras ella sufrimos. El equipo de canal de VMware, que se portó de manera excepcional, nos ayudó mucho para entender qué cosas había que hacer para, manteniendo el negocio tradicional en torno a vSphere, ayudar al canal a desarrollar estos nuevos negocios. La evolución de los últimos cuatro trimestres ha sido enormemente positiva: estamos aportando mucho a VMware en esa nueva tarea.

**Dell EMC es otra compañía en transformación. Tengo la sensación de que su unificación quizás haya provocado que el enorme foco que tenía EMC en el área del almacenamiento se haya difuminado. ¿Ha sido así? ¿Cómo valora el negocio con esta "nueva" compañía de la que Tech Data es mayorista de toda la oferta?**

“Es cierto que nos falta una marca de peso en el mercado de seguridad”

No del todo. En nuestro caso es un negocio que va de maravilla. Tech Data tenía un negocio con Dell (servidores, redes y las soluciones de almacenamiento) muy bien asentado; algo que también sucedía con el negocio de Avnet en torno a EMC. Y en este caso, uno más uno ha resultado más de dos. Hemos acudido al canal de cada compañía, que eran distintos, para ofrecerles un conocimiento cruzado; y así hemos conseguido que socios de Dell comercialicen productos de la clásica EMC y al contrario.

**La ambición de Lenovo es enorme en el centro de datos pero su presencia es aún muy redu-**

**cida. Tras la separación a principios de 2017 de los negocios de centro de datos y de PC, las organizaciones están mucho más focalizadas. ¿Qué objetivos de negocio maneja con esta compañía?**

Lenovo está creciendo y en nuestro caso estamos incluso creciendo un poco más con él. Estamos en áreas de infraestructura donde tratamos de ganar cuota de mercado y tratando de crecer en lo que llaman el área de soluciones, donde cuentan con alianzas muy interesantes con Nutanix, DataCore y más recientemente con NetApp. El hándicap que debemos salvar, y en el que estamos ayudando a Lenovo, es acudir a los socios más verticales y expertos para convencerles de que es una alternativa. Lo estamos consiguiendo poco a poco aunque el nivel de aceleración no es suficiente; debemos coger más velocidad en el menor tiempo posible.

**A la seguridad, que cae dentro del área de next generation, aún creo que la falta reclutar una marca de "renombre" en este apartado. ¿Se vislumbra alguna a corto plazo?**

Es cierto que nos falta una marca de peso. Llevo años trabajando y llamando a la puerta; pero es una batalla que a nivel local no se va a ganar. Hay que conseguirlo a nivel global. Mi responsabilidad, de cualquier manera, es crear e invertir en la estructura local para que se convierta en la mejor cuna para acoger de manera adecuada a esa posible incorporación y tener las máximas oportunidades de éxito. Con este obje-

tivo, tengo dos maneras de hacerlo: impulsando cada día que el área de seguridad sea cada vez más experta para lograr estos altos crecimientos. Y la segunda manera es a través de una adquisición. Tech Data sigue observando, desde la corporación, esta vía e incluso me han transmitido que indague qué hay en el mercado local. Y lo he hecho y ya lo he reportado. Y si se decide optar por esta vía, me pondré de nuevo el gorro de integrador.

**Mayoristas especializados en el área de seguridad que cuentan con una reputada trayectoria hay varios en España...**

## EN PRIMERA PERSONA

Son competidores que lo han hecho muy bien y que exhiben un denominador común: cuentan con unos mimbres forjados con marcas o *startup* muy tecnológicas o con excelentes soluciones de seguridad, ya consolidadas, pero de un volumen de negocio reducido, con las que han sido capaces de sacar un rendimiento muy bueno. Se han focalizado hacia el servicio, arrojando la venta de esas soluciones con márgenes del 30 o el 40 % en servicios o bien la propia venta de las soluciones como un servicio. Se tornan en una buena cuna para llamar a la puerta de los grandes fabricantes.

**AWS es una de las últimas marcas que se ha incorporado a la oferta. Una compañía con una política de canal un poco atípica en la que ha sumado acuerdos por proveedores de *hosting* tradicionales que ejercían, hace apenas un tiempo, de competidores suyos. ¿Cuál es el papel que le corresponde a Tech Data en el desarrollo del canal, tanto con estos proveedores de *hosting*, que forman parte también de su canal, como con los integradores tradicionales que sí que ven un mayor peligro en AWS?**

No estoy de acuerdo en que estos últimos le vean como un competidor ya que se están desarrollando fórmulas de "coopetidor". El mundo es ya híbrido y los socios ayudan a sus clientes a desarrollar infraestructuras propias armonizando las diferentes fórmulas. Ahora bien, no tiene sentido que el canal compita con las grandes nubes públicas por el precio del TB o de la plataforma. Lo que sí que tienen que hacer es arroparlo con una serie de productos, soluciones y servicios; ofreciéndolos como una solución completa para el cliente final. En las plataformas de Tech Data estamos facilitando la consolidación de soluciones de distintos fabricantes para ofrecérselo al canal. Les ayudamos a acudir a los clientes y también en la implementación y el despliegue de las cargas de un *cloud* a otro.

**Se habla, por tanto, de que el futuro del canal está en saber articular una oferta propia en la que se incluya la reventa de servicios de estas nubes públicas, junto a la articulación de sus propios servicios. ¿Cuántos socios tienen esto**

**en su mente, cuántos en su hoja de ruta y cuántos lo están ya implantando?**

En su mente, el 100 %. En la hoja de ruta, muchos; ahora bien, que proactivamente estén llevando a cabo esta transformación en sus organizaciones y en sus modelos de medición, la mitad de los que quisiéramos.



En este apartado tenemos un programa con Microsoft, a nivel mundial, de inversión para multiplicar por cinco el negocio *cloud* en tres años que ha arrancado el pasado 1 de julio. En España y Portugal ya tenemos a todo el equipo formado y trabajando para acelerar el negocio, con objetivos muy ambiciosos.

Otra iniciativa es el Mentory Program pensado para aquellos *partners* que no son los Top para evaluarlos en aquellas áreas, no tecnológicas; y analizar su grado de transformación.

**Azure es la joya de la corona de Microsoft. Han repetido hasta la saciedad que Tech Data es líder en España en el área mayorista. Sin embargo, todavía hay muchos socios que tienen miedo a hablar de esta plataforma a sus clientes. ¿Cuáles son las claves para incrementar este negocio?**

Es clave nuestra inversión en conocimiento, lo que supone capacidad para dar servicio de preventa y posventa. Es cierto que hay un cierto resquemor en ofrecer una solución en la nube que te ata con cierto fabricante. La clave está

en la arquitectura del proyecto y a los socios les llevamos de la mano a los clientes, involucrándonos en todas las fases del proyecto. Y poco a poco van ellos cogiendo confianza y experiencia. Otra clave es nuestra propia inversión en personas especializadas y expertas en estos apartados; algo que no es sencillo de encontrar ya que son perfiles muy escasos.

En definitiva, Azure es una plataforma. Lo que hay que hacer es desarrollar soluciones sobre ella, no vender la propia plataforma.

**Además Microsoft ha puesto especial empeño en que los mayoristas se involucren en la venta de servicios (migraciones de centro de datos, IoT, etc.); formando parte del catálogo de Microsoft, cosa que antes no era posible. ¿Se ha involucrado Tech Data en esto?**

Es una oportunidad real y nos acabamos de capacitar para poder aprovecharlo.

**¿Y con IBM? Me da la sensación de que ha perdido un poco el paso en el área *cloud* en los últimos tiempos. Aseguraba Diego Segre que para el canal había tres caminos en este apartado: aprovechar el *cloud* de IBM, construir su propia oferta *cloud* o bien convertirse en un revendedor de servicios. ¿Exhibe la misma velocidad en su adopción en el canal?**

Hoy por hoy es cierto que no va a la misma velocidad que otras compañías. Llevamos mucho tiempo con IBM, cuando dio el paso valiente de apostar por los nuevos modelos de negocio, a través de la nube pública para empresas, pero es cierto que nos hace falta ahora una mayor aceleración. De acuerdo con ellos, la clave está en la construcción de soluciones alrededor de su plataforma, incluyendo los servicios. Estamos trabajando en el diseño de un plan de inversión conjunta, muy agresivo, para cambiar el ritmo y meter el acelerador.

**El crecimiento de dos dígitos, altos, que se ha conseguido en el primer semestre, ¿es replicable en el segundo?**

Sí. Cuando se invierte y se apuesta, es imprescindible reflejarlo en los objetivos presupuestarios; y así lo hemos hecho. 

**Tech Data**  
Tel.: 93 297 00 00

La feria gana peso internacional y confirma el buen momento de la industria

# IFA 2018: coinnovación, dispositivos conectados y nuevo negocio



Berlín volvió a acoger un año más a los proveedores más relevantes del sector TIC con el objetivo de mostrar las novedades que llenarán los estantes de las tiendas este otoño y brillarán en las próximas campañas que cerrarán el año. La edición 2018 de IFA, celebrada del 31 de agosto al 5 de septiembre, ha congregado a más de 245.000 visitantes, 1.814 expositores y ha generado acuerdos comerciales por un valor de 4.700 millones de euros. La inteligencia artificial, los dispositivos conectados y la coinnovación han sido las tendencias que han marcado esta edición.

 Rosa Martín

**L**a asistencia de profesionales a la feria se cifró en alrededor de 150.000 visitantes, procediendo más del 50 % del exterior. Este dato marca un nuevo récord de asistencia internacional y revela la influen-

cia que tiene la feria en el mercado global. Al mismo tiempo, el volumen de negocio alcanzado, cifrado en 4.700 millones de euros, y la integración de diferentes ramas de la industria y la coinnovación han marcado a la edición 2018 de IFA.

Christian Göke, CEO de Messe Berlin, mostró su satisfacción por los resultados obtenidos y destacó que el "espíritu de coinnovación inspira a todas las industrias en IFA. La coinnovación es la principal fuerza impulsora para la innovación en la actualidad".

Por su parte, Hans-Joachim Kamp, presidente de la entidad que organiza IFA, destacó que el volumen de pedidos y las innovaciones de la feria han influenciado de manera positiva en los mercados internacionales.

## Movilidad

IFA, como escaparate de novedades, ha demostrado que la movilidad sigue siendo protagonista de los renovados catálogos de los principales fabricantes. Toshiba presentó su nuevo equipo "dos en uno" Portégé X30T-E que puede utilizarse como una tableta de solo 799 gramos o como un portátil con dos opciones de teclado. Cuenta con una pantalla mate de 13,3", procesador Intel Quad Core de octava generación, memoria RAM de 16 GB, 1 TB de almacenamiento y discos de estado sólido con interfaz PCIe. Este equipo, que tiene numerosas opciones de conectividad, proporciona una autonomía de ocho horas con el teclado desacoplado y de 15 horas con el teclado más completo. Acer también llevó a la feria su nueva oferta portátil, en la que destaca el nuevo Swift 5, un equipo de solo 990 gramos y pantalla táctil de



15,6", que integra los últimos procesadores Intel Core de 8ª generación.

Este nuevo modelo cuenta con hasta 16 GB de memoria DDR4 SDRAM y hasta 1 TB de NVMe SSD PCIe para una mayor velocidad durante el arranque y el acceso a los archivos.

La propuesta de Dell en IFA consistió en una renovada oferta portátil. Presentó nuevas gamas tanto de portátiles como de 2 en 1 Inspiron, XPS y Vostro. Cada dispositivo incorpora Dell Mobile Connect, que permite a los usuarios obtener acceso inalámbrico a sus teléfonos desde sus ordenadores Dell.

Entre estas novedades destacó el nuevo modelo Inspiron 15 5000 (5580) que incorpora un puerto USB Type-C y un lector opcional de huellas dactilares en el botón de encendido. Ofrece hasta 32 GB de memoria DDR4 y varias opciones de almacenamiento que incluyen SSD y drives duales.

Lenovo también acudió a la cita berlinesa con una batería de nuevos productos, entre los que destacaron los nuevos Yoga y el ultraportátil ThinkPad X1 Extreme. Los nuevos Yoga siguen destacando por su combinación de rendimiento y agilidad. El modelo Yoga C930, que cuenta con un procesador Intel Core de 8ª generación, incluye una barra de sonido giratoria con Dolby Atmos Speaker System y altavoces diseñados para ofrecer audio en movimiento.

Dentro de esta serie también destaca el nuevo Yoga Book C930; el primer portátil del mundo de doble pantalla con E Ink, que puede convertirse en un teclado dinámico y personalizable con soporte multiidioma, en un papel digital para notas o bocetos, e incluso en un eReader con sólo tocar un botón.

Estas características se completan con un procesador Intel Core y el sistema operativo Windows 10.

Lenovo ha combinado la productividad de un ordenador portátil Windows 10 con la movilidad y conectividad de un smartphone en el nuevo Yoga C630 WOS, que integra un procesador

Qualcomm Snapdragon 850 y LTE Advanced Pro. La otra gran novedad de Lenovo en el terreno de los laptops ha sido el ThinkPad X1 Extreme que está preparado para que los usuarios puedan llevar a cabo tareas complejas gracias a su gráfica dedicada Nvidia GeForce y a los últimos procesadores Intel Core de 8ª generación con Wi-Fi Gigabit integrado. Gracias al soporte mul-

## Los nuevos portátiles ofrecen un mayor rendimiento en diseños ligeros

timonitor permite la multitarea y la tecnología de carga rápida carga la batería hasta un 80 % en tan sólo 60 minutos.

Otra marca que escogió IFA para dar a conocer su nueva oferta portátil fue Asus.

Ha renovado su gama ZenBook con nuevos modelos con la 8ª generación de procesadores Intel Core.



El nuevo *portfolio* está compuesto por los portátiles ZenBook de 13,3, 14 y 15,6", los convertibles ultracompactos ZenBook Flip 13 y ZenBook Flip 15; y el equipo para profesionales ZenBook Pro 14, que también incluye el Asus ScreenPad, que cuenta con nuevas capacidades.

## Pantallas

Las nuevas tecnologías para mejorar la visualización de contenidos en monitores y televisores también tuvieron presencia en IFA. Philips llevó a la feria un conjunto de pantallas para responder a diferentes necesidades. Esta serie de monitores incluía modelos ultra anchos y táctiles para una mayor productividad, monitores con puerto USB-C para una mejor conectividad y pantallas ultraplanas y curvas para una mejor inmersión. Dentro de esta selección de productos destacó el modelo 499P9H, de 49", con pantalla curva SuperWide y los modelos 349P9H, 329P9H y 349P7Q para uso profesional, que ofrecen conexión USB-C y alta resolución para mejorar la productividad.

LG aprovechó su paso por la feria para mostrar el nuevo monitor de la gama UltraGear que se ha diseñado para el mundo del *gaming*. Este modelo 34GK950G encierra las características más potentes de esta línea, gracias a su tecnología de pantalla Nano IPS, que ocupa un 98 % del espacio de color DCI-P3 y recrea con precisión colores del espacio RGB al 135 %. La tarjeta gráfica NVIDIA G-Sync integrada proporciona un movimiento fluido.

En el terreno de los televisores, Samsung presentó el modelo Q900R QLED 8K, que cuenta con tecnología 8K AI Upscaling para el escalado de 8K inteligente.

Está disponible en 3 tamaños de grandes pulgadas —65, 75 y 85— e incluye funciones específicas para 8K, incluyendo 8K Resolution, Q HDR 8K y Quantum Processor 8K.

La tecnología 8K Resolution es capaz de producir picos de brillo de hasta 4.000 nits, un estándar que hasta ahora sólo cumplían la mayoría de los estudios de cine, y que permite que el televisor contenga cuatro veces más píxeles que un televisor UHD de 4K y 16 veces más píxeles que los televisores Full HD.

## Smartphones

Los *smartphones* no ceden el protagonismo y año tras año IFA vuelve a ser escenario para conocer los nuevos modelos. Samsung acudió con su nuevo modelo estrella: el Galaxy Note9. Este nuevo *smartphone* tiene una pantalla de 6,4", una potente cámara que cuenta con apertura dual e integra una batería de larga duración de 4.000 mAh. Cuenta con el lápiz digital S Pen y dispone de una doble SIM que permite utilizar dos tarjetas en un único teléfono. Su capacidad de almacenamiento puede ser de 128 GB o de 512 GB aunque con la memoria ampliable es capaz de gestionar hasta un 1 TB. También disfruta de la seguridad que aporta la tecnología Samsung Knox.

El nuevo Neffos X9 fue el modelo que presentó la marca que pertenece a TP-Link. Este teléfono inteligente dispone de dos cámaras traseras, de 13 y 5 megapíxeles, y una pantalla Full View de 5,99", con resolución HD+ y un ratio de 18:9. Junto a las dos cámaras traseras, el terminal cuenta con una cámara frontal de 8 megapíxeles que exhibe un campo de visión más amplio para tomar *selfies* de grupo.

Esta novedad cuenta con un sensor de huella en la parte trasera que permite desbloquear el terminal e incorpora desbloqueo facial con la última tecnología de inteligencia artificial, fruto de la alianza con SenseTime.

Sony presentó su nuevo *smartphone* de su gama alta, el Xperia XZ3, que tiene un diseño de cristal 3D curvo que integra la pantalla OLED de 6". Incluye una nueva interfaz de usuario (IU) inteligente, Side Sense, con IA para navegar por la pantalla de manera cómoda usando una sola mano. Su cámara principal incluye el sistema de cámara avanzado Motion Eye de Sony, con 19,2 megapíxeles efectivos. Está previsto que se lance con el último Android 9 Pie e incluirá la plataforma móvil Qualcomm Snapdragon 845.

LG ha querido llevar las características de la gama alta de su modelo estrella LG G7ThinQ a todos los usuarios y a todos los bolsillos con dos modelos nuevos: el LG G7 Fit y el LG G7 One. El primero cubre el hueco entre los *smartphones* de gama



media y los *prémium* de LG. Tiene un procesador Qualcomm Snapdragon 821, 4 GB de memoria RAM y almacenamiento interno de 32 GB o 64 GB. Su pantalla es Super Bright Display LCD FullVision de 6.1" con resolución QHD+.

El otro modelo, el LG G7 One, ofrece la experiencia de Android One e incorpora el procesador Qualcomm Snapdragon 835, una memoria RAM de 4 GB y 32 GB de memoria interna. Su estética es similar al del *all-glass* de LG G7ThinQ.



## Conectividad y más

En IFA también hubo espacio para el mundo de las redes y para otras novedades que mejoran el estilo de vida digital. TP-Link participó en el sa-

lón con una representación de sus últimas soluciones, entre las que destacaron dos nuevos modelos de *routers* con tecnología 802.11ax, el nuevo Deco P7 y una nueva cámara IP.

Los nuevos *routers* son los modelos Archer AX6000 y Archer AX1100 que, además de contar con la tecnología *wifi* 802.11ax, ofrecen soporte 8x9 MU-MIMO tanto en cargas como en descargas. Ambos incluyen la tecnología OFDMA y 1024QAM para mejorar la capacidad de la red.

El nuevo sistema híbrido *wifi mesh* que combina la tecnología *wifi dual* con un PLC, el Deco P7, tiene capacidad para dar servicio a más de 100 dispositivos conectados al mismo tiempo, gestionando múltiples aplicaciones y ofreciendo señal *wifi* estable a cada usuario. Y la cámara para exterior Kas Cam KC120 graba automáticamente audio y vídeo con calidad de 1080p y se puede controlar a través de la aplicación Kasa.

Otra marca presente en la feria fue Nilox, del grupo Esprinet, con un nuevo trío de *scooters*, unos dispositivos que ya triunfan en Estados Unidos y que quieren hacerse un hueco en el mercado europeo. Los tres que se presentaron fueron el Nilox DOC ECO2, que es capaz de soportar hasta 100 kilogramos de peso

y cuenta con un motor eléctrico de 250W que permite alcanzar una velocidad máxima de 18 km/h; el Nilox DOC LIGHT, diseñado para adolescentes y equipado con un motor eléctrico de 150W puede alcanzar una velocidad máxima de 12 km/h; y el prototipo Nilox DOC PRO 2, inspirado en el mundo del motociclismo, que permite alcanzar 25 km/h gracias a su motor de 250W, con una autonomía de 25 km.

Epson también llevó una amplia representación de sus novedades en impresión, *home cinema* y los nuevos modelos de gafas inteligentes. Uno de los productos que más llamaron la atención fue una aplicación que hace posible controlar drones mediante las gafas inteligentes de realidad aumentada Moverio BT-300. 

de realidad aumentada Moverio BT-300. 

La cifra de fabricantes en el evento de Ingram Micro alcanzará el centenar

# "Queremos volver a demostrar que el Symposium es el evento de referencia del canal"



El próximo 8 de noviembre se celebrará la decimoséptima edición del Symposium de Ingram Micro. Enclavado desde hace unos años en la barcelonesa Cúpula de las Arenas (en la Plaza de España), el evento disfruta de una consolidación que le permite ser, como afirma Sara Zamora, *marketing manager* del mayorista, "una cita ineludible de las principales marcas tecnológicas y de un gran número de distribuidores; y el marco perfecto para hacer *networking* y poder comprobar de primera mano los nuevos modelos y soluciones para la transformación digital que estamos viviendo". Este año el mayorista espera conseguir similares números a los logrados el pasado año, en el que contaron con alrededor de un centenar de marcas y 2.500 visitantes.

Marilés de Pedro

**E**l binomio que forman los fabricantes y los distribuidores se articula como la clave principal que explica los buenos resultados de la cita. Así lo cree Zamora que insiste en que el Symposium es una ventana abierta al negocio.

La mayoría de las marcas repite presencia desde hace años (ya están confirmados pesos pesados como Acer, Cisco, HP o Microsoft, por ejemplo). "En un solo día pueden contactar y detectar oportunidades con un sinnúmero de clientes, haciendo que los recursos invertidos sean mucho menores que otras acciones.

Es la llave de la puerta de acceso a todo el canal". Los distribuidores, por su parte, disfrutaban de acceso directo a las últimas soluciones y a los modelos de negocio que les permitan nuevas oportunidades.

### Simposium 2018

El mayorista va a repetir la fórmula que adoptaron hace un par de años y que apostaba por mantener abierta la zona de exposición en la hora de la comida; por tanto, los visitantes tendrán la posibilidad de visitar cualquier

*stand* de manera ininterrumpida a lo largo de 8 horas: desde las 10 de la mañana hasta las 6 de la tarde. "Hemos convertido al evento en una jornada *non-stop*, ofreciendo dos horas más al canal para que pueda visitarnos". El esfuerzo en inversión y recursos se compensa por la buena acogida que

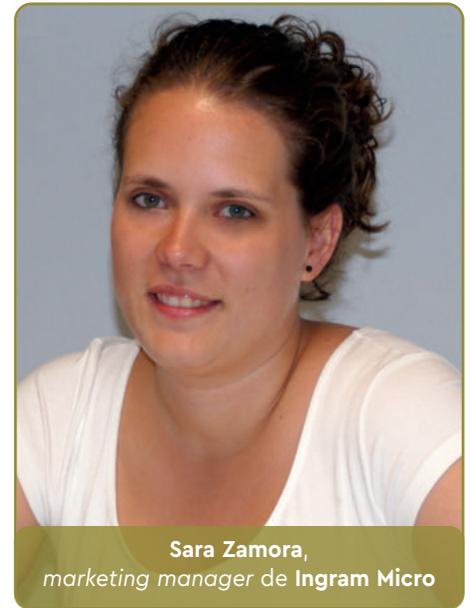
tuvo la iniciativa. "Se dio respuesta a una necesidad que tenía el canal". Con el paso de los años, Zamora recuerda que Ingram Micro ha ido haciendo mayores inversiones en infraestructura que le han permitido "mos-

"Para los fabricantes, el Symposium es la llave de la puerta de acceso a todo el canal"



Javier Sirvent

El evento repite como una jornada *non-stop* con un horario ininterrumpido de 10 de la mañana a 6 de la tarde



Sara Zamora, marketing manager de Ingram Micro

trar soluciones punteras, así como mejorar y ampliar los servicios que ofrecemos al *partner* durante el evento". Este año, insiste, no ha sido una excepción y se han potenciado ambos apartados.

La zona de exposición mantendrá una estructura muy similar a la del año pasado aunque contará con nuevos *stands* "con el fin de mejorar la experiencia del visitante". Habrá espacios dedicados a negocios especialistas como el área de DC/POS, los accesorios y una zona *cloud* en la que se impartirán ponencias y demos que exhibirán sinergias entre diferentes marcas. "Queremos que el asistente pueda llevarse la idea de una solución completa".

### Conferencia estrella

Este año Ingram Micro contará con la presencia de Javier Sirvent que ofrecerá una charla sobre "Transformación digital: susto o muerte". Considerado, recuerda la responsable de marketing, como uno de los cerebros más privilegiados del mundo de la tecnología en España, es capaz de vincular el mundo de la tecnología y la ciencia; explicando lo que esta conjunción puede deparar en el futuro. "Nos comentará los cambios que se están produciendo, así como las oportunidades y

amenazas que han surgido", explica. "Destacará la idea de que todo está por hacer todavía, como es el caso, por ejemplo, de la inteligencia artificial".

Esta edición tendrá como novedad la celebración de dos mesas redondas, que analizarán las tendencias actuales, en las que participarán las marcas *top* del canal junto a directivos de Ingram Micro.

No faltarán, como es tradicional, las ponencias que celebran los fabricantes en torno a novedades en producto, programas de canal, etc. En esta edición sumarán 18 y se celebrarán en 6 salas, en tres franjas horarias diferentes y de manera simultánea.

Objetivos Zamora insiste en el objetivo de que el evento sea "el mayor centro de *networking* donde las empresas puedan impulsar sus negocios". Y para ello deben conseguir que "todos los asistentes tengan un excelente sabor de boca al acabar éste, que se vayan con ideas y oportunidades para mejorar sus negocios y crecer juntos; en definitiva, que encuentren en Ingram Micro su asesor y *partner* gracias a las soluciones agregadas que les ofrecemos". A su juicio, más que su mayorista, "formamos parte del equipo del distribuidor con el fin de poder encontrar la mejor respuesta a su cliente".

### Objetivos

Ingram Micro  
Tel.: 902 506 210



Más de 200 profesionales acuden al evento de celebración de la marca

# Grenke celebra sus 40 años en el mercado tecnológico



No es sencillo mantenerse 40 años en el mercado. Y más cuando el foco de negocio gira en torno al *renting*. Sin embargo, hay compañías como Grenke que lo han

conseguido. La compañía alemana celebró sus cuatro décadas en este segmento tecnológico con un evento en Madrid que contó con la asistencia de alrededor de 200 personas, entre *partners* y clientes; y en el que participó Emilio Duró, consultor, asesor y formador en las primeras empresas del país, con la conferencia "No vale rendirse".

 Marilés de Pedro

**E**spaña, donde inició su actividad en el año 2001, siempre ha sido una referencia para la compañía. Marco Frühauf, consejero delegado de Grenke España, recordó que 40 años de éxito no garantizan, ni siquiera, el éxito del siguiente año. "Todo cambia y las empresas deben estar permanentemente adaptándose a los cambios", recordó. En el caso de Grenke, la compañía se ha ido adaptando a las necesidades del mercado. "Hemos estado siempre cerca de nuestros *partners*", insistió. "Incluso en los peores momentos, como fue la crisis financiera y económica del año 2008". Frühauf apeló al carácter emprendedor que no solo exhibe Grenke sino también sus clientes y socios. "Siempre estamos emprendiendo y la identidad del emprendedor es, precisamente, el cambio permanente", insistió. "Ser emprendedor forma parte del ADN de Grenke".

El directivo recordó los valores de la compañía: la rapidez, la sencillez, el trato personal que conceden a clientes y socios y, "lo más importante, emprender y ayudar a emprender".

### Hitos importantes

Cuatro décadas en el mercado y más de tres lustros en España permiten señalar un amplio ramillete de hitos. La marca exhibe un valioso conjunto de herramientas y aplicaciones del que disfrutaron sus clientes y socios. Entre ellas, por ejemplo, se encuentra eSignature, la plataforma de firma electrónica que supone un ahorro de tiempo, es sencilla y permite reali-

zar la firma de contratos de *renting* desde cualquier dispositivo y en cualquier momento.

La marca cuenta, desde hace mucho tiempo, con el contrato de *renting* tecnológico simplificado de dos páginas, que redujo no solo la extensión (en un principio eran 7 páginas) sino también las condiciones que recoge el documento que son mucho más sencillas de comprender.

GO Partner, el portal del *partner* de la compañía, es una de las joyas de la corona de Grenke. A través de esta plataforma, de manera totalmente personalizada e inmediata, se gestionan las solicitudes y ofertas de *renting*, se calculan las cuotas mensuales o se imprimen y firman contratos, entre otras posibilidades.

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

Uno de los reconocimientos más importantes recibidos por la filial española fue el premio al "producto más innovador y eficiente de 2017", que les concedió el pasado mes de abril la Asociación Española de Leasing y Renting (AELR), que engloba a los operadores principales del mercado español. 

**Grenke**  
Tel.: 91 630 56 72

Ha reforzado su catálogo con las primeras soluciones fruto del acuerdo

# Lenovo sella una alianza con NetApp

## para avanzar en el mercado del almacenamiento

Lenovo ha alcanzado un acuerdo con NetApp para impulsar su oferta de almacenamiento y escalar posiciones en este mercado. Este acuerdo estratégico, gestado desde hace varios años, se plasmará en una *joint venture* en China y supone un gran paso para mejorar su posicionamiento global en el ámbito del almacenamiento.

 Rosa Martín

**A**ngel Ruiz López, director de Lenovo Data Center Group Iberia, ha comunicado que esta alianza marca el inicio de una nueva etapa dentro de la compañía en la que se centrará en profundizar en las nuevas tecnologías con el fin de dar respuesta a las actuales necesidades del mercado. Este acuerdo también culmina una etapa muy positiva para su unidad de negocio, según explicó el directivo.

A principios de 2017, comenzó la primera transformación de la compañía que dividió su actividad en varias unidades de negocio y que supuso un impulso al área de centro de datos. Ruiz ha recordado que ha mantenido la primera posición en satisfacción al cliente, en rendimiento y en disponibilidad.

Además, ha logrado conquistar su objetivo de ser número 1 en el mercado de la supercomputación dos años antes de lo previsto. En este ámbito, destacó su presencia en los principales centros de supercomputación del mundo como el BSC, ubicado en Barcelona.

Ruiz también comentó que la unidad de negocio del centro de datos ha logrado un resultado "espectacular" con un crecimiento sostenido que le ha permitido alcanzar un crecimiento del 49 % año a año y del 39 % trimestre a trimestre.

Esta trayectoria le ha permitido encarar la segunda transformación de la compañía con el fin de seguir avanzando en el mercado. Esta etapa ha comenzado con la firma de un acuerdo con Cloudistics que será efectivo en el mercado español al inicio de 2019. Y con la alianza con NetApp, que se reflejará en una nueva gama de productos, fabricada por Lenovo, que incluirá el software de NetApp y su infraestructura ThinkSystem.



Ángel Ruiz López,  
director de **Lenovo Data Center Group Iberia**

Esta unión se plasmará también en una *joint venture* en China que ofrecerá productos y soluciones de administración y gestión de datos específica y adaptada para satisfacer las necesidades del mercado chino. Esta nueva empresa estará operativa en la primavera de 2019.

El acuerdo ha fructificado en dos nuevas gamas de producto: ThinkSystems DM series y ThinkSystems DE series. Estas dos nuevas gamas le permiten mejorar su posición en el rango medio.

Lenovo también ha anunciado otros nuevos productos como el *stack* de software LiCO para integrar todas las capas en el ámbito de la inteligencia artificial o una nueva línea denominada Neptuno para la supercomputación.

### Canal

El acuerdo con NetApp también impactará en el canal de distribución especialista en almacenamiento. Ahora están trabajando para evitar duplicidades y conflictos con el fin de establecer un

nuevo programa en este terreno.

Respecto al canal general, Ruiz explicó que siguen trabajando con sus tres mayoristas: Arrow, Esprinet y Tech Data. Además cuentan con una red de *partners* nominados —que son atendidos por la compañía— compuesta por 80 miembros en España y 20 en Portugal.

El trabajo con su red de socios seguirá siendo constante para avanzar en el mercado español —ocupa la tercera posición en el mercado de servidores— y seguir creciendo a un ritmo de dos dígitos —este año creció un 60 % respecto al año anterior—. 

**Lenovo**  
Tel.: 902 181 449

# "Seguiremos siendo fieles a nuestros clientes. Hubiera sido sencillo abrir otros canales, sin embargo seguimos volcados en atender a las tiendas"



Juanjo Contell, director general de Infortisa; y Juan García, director de compras

Tras tres ediciones, Infortisa decidió cambiar el formato de su WinDay, la convención que había reunido a fabricantes y clientes desde 2015. Lo primero fue alargar la duración del evento y lo segundo, y prioritario, fue poner el acento en que fabricantes y clientes intensificaran su relación y compartieran actividades. 42 marcas arroparon al mayorista en esta iniciativa que tuvo lugar en Benidorm (Alicante) los días 21, 22 y 23 de septiembre.

Marilés de Pedro

La convención ha cobrado este año un carácter más especializado. Juan García, director de compras del mayorista, insiste en que el objetivo era estrechar la relación entre los clientes potenciales del mayorista y los fabricantes. Para conseguirlo, y a diferencia de años anteriores cuando la convención se abría a todos los clientes que conforman la base del negocio, en esta ocasión la compañía analizó y seleccionó a aquellos distribuidores que exhiben una mayor potencialidad en su negocio. El objetivo era invitarles al encuentro y promover durante la convención su relación con los fabricantes que la patrocinaban.

El responsable de compras explica que en los criterios de selección no era prioritario el nivel de facturación. "Contamos con clientes pequeños que exhiben una potencialidad de negocio importante". Una selección que ha permitido reunir, junto a las grandes cadenas de tiendas, establecimientos más pequeños. "Se trata de tiendas que tienen una proyección de negocio atractiva en su zona de influencia, lo que permite que nuestras marcas tengan una buena proyección en la misma", analiza.

La jornada del sábado se repartió entre las ponencias de algunas de las marcas que tuvieron lugar por la mañana junto con el show room de la

tarde que congregó los stands de los 42 fabricantes junto a los espacios de las marcas de Infortisa (iggyal y X-One) y al stand volcado en los productos que señalan su división profesional (Global Pro). También hubo espacio para alguna de las últimas incorporaciones a su oferta, como es el caso de Cougar, una de las marcas que el mayorista distribuye en exclusiva en España. Se trata de un fabricante especializado en el entorno del gaming, en los segmentos medio y alto, que García prevé que va a tener una importante repercusión en España. "Apostamos por áreas nuevas para desarrollar en el mercado español, que dan nuevas oportunidades a nuestros clientes", insiste. "Es uno de los aspectos que hace que los clientes estén muy a gusto trabajando con nosotros".

La convención se cerró con la fiesta del sábado noche, que volvió a reunir a fabricantes y clientes, que versó sobre el cabaret "Moulin Rouge".

## Rozando los 100 millones de euros

A pesar de que el último tramo del año esconde cierta incertidumbre, por el panorama económico y político que presenta España, los responsables de Infortisa mantienen su expectativa de cerrar año rozando los 100 mi-

llones de euros. El mayorista ha rematado un primer semestre con buenos crecimientos gracias al buen comportamiento del dueto que conforma su estructura (área de consumo y segmento profesional). "Estamos muy satisfechos con la facturación y, sobre todo, con los beneficios que estamos obteniendo", analiza Juan García, que recuerda que el mercado ha notado una cierta ralentización en el arranque del segundo tramo. "Ahora bien, si conseguimos los mismos resultados que obtuvimos el pasado año con el *Black Friday*, que fue espectacular, estaremos en las previsiones que nos marcamos en torno a una facturación que se moverá en 97 o 98 millones", asegura Juanjo Contell, director general de Infortisa.

No esconde Juan García la cierta incertidumbre que se ha instalado en el mercado. "La economía española está sufriendo un cierto parón", analiza, lo que ha provocado que las tiendas de informática, foco de negocio del mayorista, vivan momentos complicados. García asegura que Infortisa se ha mantenido al lado de sus distribuidores. "Hubiera sido sencillo abrir otros canales pero estamos centrados en atender a las tiendas para ayudarles a hacer negocio", reitera.

que según desvela García, "se están quedando pequeñas". Infortisa gestiona 8.000 referencias, todas ellas en stock, lo que señala una enorme inversión. "Es uno de nuestros rasgos diferenciales: tenemos un buen catálogo de productos, con una enorme variedad". Esta basta oferta se une al desarrollo de nuevos servicios como es el caso de i-Logistic, que permite ofrecer la gestión logística a otras compañías. "Ya contamos con un cliente incluido en este sistema con el que ya estamos haciendo pruebas", desvela. Con estos nuevos retos, los responsables de Infortisa ya han comprado un solar anexo, de 3.300 metros cuadrados, donde prevén instalar una tercera nave.

### Tienda online

Su tienda *online*, al servicio del canal, es otra referencia fundamental. Una web que canaliza el 90 % del negocio. "Educamos al cliente para que compre a través de la tienda *online*", asegura el responsable de compras. Infortisa cuenta con un equipo propio de desarrollo de la tienda. El cliente



### Consumo versus profesional

La estructura de negocio de Infortisa se reparte entre el área de consumo y el segmento profesional, con su división Global Pro. A principios de año, el mayorista decidió reorganizar este último apartado, ajustando los planes de desarrollo de canal y centrándose en aquellos clientes que pudieran crecer comercializando esta oferta profesional. Este ajuste llevó a la especialización en torno al segmento de las redes, los servidores y el entorno del TPV. También han empezado a comercializar pizarras digitales para el entorno de la educación. "Esta nueva estructura nos ha permitido hacer crecer este mercado, lo que ha sido una de las claves que explican el crecimiento", apunta García. Un baremo que ha venido acompañado de los buenos resultados de su tradicional negocio de consumo. "Aunque los resultados en este apartado han sido más estables, también han sido positivos".

Con los años, el mayorista ha conseguido una mayor diversificación, en términos geográficos, de su negocio. En la actualidad el peso en la provincia de Valencia es de un 20 %; que se eleva hasta el 32,5 % si se trata de la Comunidad Valenciana. El negocio en Baleares, donde cuenta con una delegación y stock, ya pesa un 10 %. Infortisa cuenta con delegación en Zaragoza, en la que trabajan dos comerciales y una *product manager*; que se completa con un profesional, ubicado en Madrid, que se encarga de gestionar la zona centro.

### La logística, fundamental

En la trayectoria creciente del negocio en estos últimos años ha jugado un papel esencial las instalaciones que el mayorista estrenó hace un par de años. En la actualidad Infortisa disfruta de casi 9.000 m<sup>2</sup> de instalaciones,

puede hacer todo lo que desea desde la página (control de facturas y pedidos, transporte de las mercancías, etc.). "La experiencia de compra de nuestro cliente tiene que ser perfecta", insiste. Infortisa transaccionó el año pasado con 9.000 clientes.

### Marcas propias

Infortisa cuenta con dos marcas propias: Iggual y X-One. La primera, que exhibe ordenadores, accesorios, cables y cartuchos; está en pleno proceso de reestructuración de su oferta con un objetivo: contar con líneas de negocio completas, lo que le ha llevado a incluir soluciones relacionadas con el punto de venta (TPV) y pizarras digitales, ambas para el área profesional. El propósito de cara a 2019 es desarrollar el área de accesorios con gamas de producto completas y poner en marcha una marca propia en el área del *gaming*, con seis productos. "Se trata de un apartado pequeño pero con una oferta divertida". Por su parte, X-One seguirá centrada en la comercialización de fundas y accesorios de telefonía.

### Planes futuros

El horizonte de negocio es alcanzar los 120 millones de euros en dos o tres años. García cree que se está en el buen camino. "Debemos mantener la estrategia que estamos desarrollando; manteniéndonos cerca de nuestros clientes, ayudándoles a aumentar su especialización", explica. Las tiendas, insiste, son su mayor fortaleza. "Es lo que nos diferencia del resto de los mayoristas".

Su oferta para las empresas está pensada para mejorar la comunicación tanto externa como interna

# Philips Professional Display transforma el espacio de trabajo corporativo

El estilo de vida digital está transformando todos los aspectos de la sociedad incluido el espacio de trabajo que se está convirtiendo en un lugar para la colaboración en el que la tecnología aporta nuevas herramientas para mejorar la vida de los trabajadores.



Rosa Martín, redactora de Newsbook,  
y César Sanz, responsable de la división Professional Display de Philips para España y Portugal

Philips Professional Display facilita las nuevas metodologías de trabajo a través de un completo *portfolio* para el mundo de la empresa, compuesto por pantallas de diversos tamaños y diseñadas para diversas aplicaciones.

 Rosa Martín

Acceda a la entrevista desde este código QR



### Necesidades

Los entornos corporativos están cambiando por tendencias como la movilidad que impone una nueva forma de trabajar y, al mismo tiempo, transforma los espacios físicos. Los entornos cerrados van desapareciendo y, a la vez, se van generando nuevas necesidades. "La movilidad implica que no tengamos un puesto fijo. Vamos con nuestro portátil y, como intentamos que el papel sea menor, necesitamos pantallas para ver lo que estamos haciendo", explica Sanz.

Al mismo tiempo está creciendo la relación con equipos o con personas de otras compañías, ubicados en otros lugares, lo que está generando nuevas necesidades que pueden satisfacer nuevas herramientas tecnológicas como las pantallas.

### Respuesta

Philips responde a estas necesidades con su *expertise* y especialización en el terreno del *display*. "Nuestra división se dedica a las pantallas. Es nuestro rasgo fundamental", recalca el responsable. Su trabajo se centra en proporcionar una solución para que la empresa se centre en su negocio y confíe en tener un dispositivo adecuado para ver de manera correcta

“Intentamos que nuestros productos contribuyan a que nuestra vida en el entorno laboral sea cada vez más fácil”

**P**hilips no es ajena a los cambios de la sociedad y está focalizada en responder a las necesidades del estilo de vida actual. "Desde hace unos años, toda la compañía intentamos adecuarnos hacia la salud y el bienestar", explica César Sanz, responsable de la división Professional Display de Philips para España y Portugal. Este enfoque se refleja también en su división que está tratando que sus productos ayuden a que la vida en el entorno laboral sea más sencilla. "Intentamos que nuestros productos contribuyan a que nuestra vida en el entorno laboral sea cada vez más fácil y esté adecuada a la situación de hoy en día".

Propuesta para **salas de reuniones**

Philips tiene un amplio *portfo-lio* para las salas de reuniones, aunque lo primero es elegir el tamaño de la pantalla que se necesita instalar. Este tamaño está determinado por los metros cuadrados que tenga la sala. Un monitor de 49" estaría indicado para salas de 10 metros cuadrados, pero si el espacio es mayor habría que elegir una pantalla con un tamaño mayor. Este catálogo está compuesto por pantallas desde 32" hasta 98" que ofrecen características avanzadas.



- **Resolución.** Las pantallas hasta 49" están disponibles en tecnología Full HD. Al superar este tamaño, las pantallas pasan a tener una resolución 4K. La resolución más elevada permite llevar a cabo distintas acciones como la partición de pantalla, conservando los contenidos en Full HD.
- **Conectividad.** Este tipo de pantallas cuenta con varios puertos para asegurar su conexión a la red *wifi* o a otros equipos. Cuentan con Display Port o HDMI, entre otros. Algunos modelos de esta gama, a través de una ranura PCI, permiten incorporar un módulo para conectividad 4G. Esa opción dota de comunicación a la pantalla y facilita que se puedan adaptar en lugares donde no hay una red establecida.
- **Android.** Una de las principales ventajas de las pantallas es que integran el sistema operativo Android, lo que permite que puedan utilizarse con cualquier *app* o con algunos de los programas que más se están demandando en la actualidad.
- **Tecnología táctil.** Philips también cuenta con pantallas táctiles para que los usuarios puedan, además de ver contenidos, interactuar con ella a través de toques o de la escritura. Una de sus últimos lanzamientos ha sido un nuevo modelo de 75" con tecnología 4K con 10 toques.



Acceda al vídeo desde este código QR

“Ayudamos a rediseñar los espacios que necesitamos en las empresas”

Propuesta para **las comunicaciones**



La tecnología de Philips también está indicada para crear circuitos de *digital signage* para la comunicación en el interior de las empresas. Estas pantallas se están utilizando

- en distintos sectores —restauración, hoteles, factorías, etc.— y están preparadas para estar en funcionamiento 24x7.
- **Reproducción de contenido.** Las pantallas ofrecen amplias opciones de conectividad y herramientas para reproducir los contenidos. Una de las maneras más sencillas es a través de un USB configurable. También es posible la reproducción mediante un *browser* o navegador para la conexión a la red y a una dirección URL con el fin de que la pantalla muestre ese contenido. Otra opción es mediante el sistema propio CMND que permite diseñar las parrillas de emisión del contenido. Y, por supuesto, las configuraciones con el sistema operativo Android permiten instalar software desarrollado por terceros y emitir contenido para crear un canal interno de comunicación.
  - **Videowall.** Si la empresa necesita generar un impacto visual puede optar por los *videowall*, que pueden crearse uniendo varias pantallas. En este caso, el propio diseño de la pantalla hace que la unión sea invisible y se logra una pared de vídeo uniforme. El *videowall* también puede ser anamórfico para crear un efecto más llamativo.



Acceda al vídeo desde este código QR

la información que maneja. “Somos un *partner* idóneo en cuanto a profesionalización y especialización del propio dispositivo”. Este enfoque, exclusivo en las pantallas, es la base para su propuesta para los entornos corporativos que se refleja en un catálogo compuesto por pantallas para cubrir distintas necesidades desde el monitor del puesto de trabajo hasta un *videowall* para crear un gran impacto visual, sin dejar de lado las soluciones para controlar las salas de reuniones o las pantallas para sa-

las grandes para conferencias o que requieren el uso de distintas herramientas de colaboración. “Ayudamos a rediseñar los espacios que necesitamos en las empresas”, insiste Sanz. Su ventaja frente a otros competidores es su especialización y el trabajo que realiza con otros *partners*, desarrolladores de software, para proporcionar una solución completa.

**Philips**  
<https://www.philips.es/p-m-pr/professionaldisplays>

La marca espera contar con 100 socios MSP al final de su año fiscal

# Ingram Micro se convierte en punta de lanza de Sophos para el desarrollo de los MSP



Alberto Pascual, director del negocio de valor en Ingram Micro, y Ricardo Maté, director general de Sophos en España y Portugal

Desde finales del pasado mes de junio, Ingram Micro se ha convertido en nuevo mayorista de Sophos. El empuje de la marca de seguridad es enorme en España, como así lo atestiguan sus crecimientos a doble dígito, y su objetivo es poder acceder a un mayor número de socios de la mano de Ingram Micro. "Queremos seguir creciendo en el mercado ibérico y hacerlo por encima del mercado", explicó Ricardo Maté, director general de Sophos en España y Portugal. Una mayor cobertura de canal en la que las compañías con perfil MSP van a ser foco prioritario.

Marilés de Pedro

Los primeros esfuerzos de Ingram Micro han estado centrados en la formación y certificación del equipo que se va a centrar en el desarrollo de Sophos. "Se trata de una venta muy consultiva por lo que nuestros profesionales tienen que tener un conocimiento similar al que tiene el personal de Sophos", recalca Alberto Pascual, director del negocio de valor en Ingram Micro. Ambas compañías han identificado, dentro del mapa de clientes de Ingram Micro, que ronda las 4.000 empresas, a un grupo en el que van a poner foco, con un plan específico de comunicación, así como un desarrollo de planes de formación y un calendario de *webinars*.

En esta selección, la búsqueda de empresas con un perfil MSP es prioritaria. Maté explica que su objetivo es reclutar 100 *partners* de este tipo a lo largo del presente año fiscal, que concluye el próximo mes de marzo. "Ingram Micro cuenta con un conocimiento muy profundo del mercado MSP", asegura. "Su canal, amplio, nos permite acceder a compañías, muy bien situadas en el mercado de la seguridad, y que no forman parte de nuestro canal", explica. "Se trata, por tanto, de una oportunidad de negocio incremental para ambos". Aunque gozan de gran fama, los servicios gestionados de seguridad todavía no son una fórmula habitual para el canal. Una de las barreras de entrada es la dispersión de soluciones con las que cuentan las empresas para blindar su seguridad. "Es imposible gestionar varias consolas de seguridad, cada una de productos distintos, lo que hace muy complicado al canal ofrecer un buen servicio a sus clientes", apunta Maté. Una complejidad que au-

menta en el mercado de la pyme. "Para acceder a este tipo de empresas es imprescindible contar con herramientas muy fáciles de gestionar e implementar y pensadas para ofrecer este tipo de servicio gestionado", continúa. La opción de Sophos, basada en una consola, permite no solo gestionar el abanico completo de sus productos sino también ofrecer servicios gestionados. El *partner*, por tanto, puede gestionar la ciberseguridad de sus clientes; aunque éstos mantienen, si así lo necesitan, la gestión de sus sistemas. Maté incide en la flexibilidad del modelo y, sobre todo, en su sencillez, a la que han situado como pilar estratégico. "Es, sin duda, nuestra diferenciación en el mercado".



nales especializados en la seguridad. "El peligro es idéntico para una empresa pequeña o grande. Sin embargo, muchas pymes siguen pensando que nunca van a ser atacadas", explica. "Y ese es el gran riesgo: muchas pymes solo cuentan, como única protección, con un antivirus, en muchos casos gratuito; y un *firewall* que llevan años sin actualizar". En cuanto al canal que desean reclutar, Alberto Pascual explica que pretenden acceder a los integradores del mercado TI a los que sus clientes les demandan soluciones de seguridad. "Unas compañías que son conscientes de que si no cubren esta exigencia, están de-

dejando la puerta abierta a la competencia". Pascual reconoce que no siempre cuentan con los recursos necesarios para llevarlo a cabo. "Es muy difícil que cuenten con los mejores especialistas en todas y cada una de las piezas que componen el puzle tecnológico; por tanto, nuestra labor es proporcionarles los recursos que requieran para realizar esa venta consultiva".

### Foco en la pyme

Los MSP deseados por ambas compañías deber servir al mercado de la pyme. Para Sophos, que incluye en este apartado a aquellas empresas que cuentan con entre 50 y 1.000 usuarios, identifica como objetivo claro aquellas que no cuentan con recursos propios dedicados a la gestión de su ciberseguridad. "Ese es el segmento al que queremos acudir con nuestra oferta de servicios gestionados", reitera Maté. Según calcula el fabricante, hasta los 500 usuarios ninguna empresa dispone de profesio-

**Sophos**  
Tel.: 91 375 67 56

**Ingram Micro**  
Tel.: 902 506 210

## La seguridad sigue tirando

Aunque 2018 no haya sido testigo de ataques tan mediáticos como los sucedidos en 2017 (con WannaCry como gran protagonista), lo que permitió la liberalización apresurada de más de un presupuesto atascado en las empresas, el mercado de la seguridad sigue creciendo a buen ritmo. Las consultoras cifran el crecimiento en España entre un 8 y un 12 %. Ricardo Maté recuerda que sigue existiendo una brecha entre la inversión de las grandes empresas y lo que invierten las pymes; sin embargo, a su juicio, estas últimas están tratando de elevar esta inversión. "Una gran parte del crecimiento del mercado de la seguri-

dad proviene de las pymes", asegura. Se calcula que el crecimiento de la pyme se mueve en torno al 18 %; con los servicios gestionados como una fórmula cada vez más aceptada por este tipo de empresas. "Para una pyme es muy complicado, ante un panorama tan cambiante como es el que señalan las amenazas, mantener actualizados sus sistemas de defensa; lo que hace que la oferta de servicios gestionados se adapte perfectamente a esta necesidad", insiste Alberto Pascual. Un mercado en el que la visión de una seguridad "global" es obligatoria. "Protegiendo solo un área no se tiene resuelta

la problemática", recuerda, una vez más, Maté, que explica el foco de Sophos en torno a la seguridad sincronizada en la que las distintas soluciones con las que cuenta una empresa "son capaces de hablar entre sí, de compartir información y de tomar decisiones de manera anticipada antes de que se produzca la infección". Maté recuerda que, excepto las grandes empresas, el resto no se había preocupado de contar con una protección de 360 grados. "Dar pasos hacia esta protección global, cubriendo las diferentes áreas, es lo que permite seguir creciendo a este mercado".

# Las series U e Y de la 8ª generación de Intel Core, volcadas en la conectividad



Javier Galiana, director de *retail* para EMEA de Intel

Han sido, junto a la celebración de los 50 años de Intel en el mercado, los grandes protagonistas de la duodécima edición del *show room* de Intel: los dos últimos miembros de la 8ª generación de Intel Core. Se trata de las series U e Y (anteriormente conocidas como Whiskey Lake y Amber Lake, respectivamente) que se presentan intensamente optimizadas para la conectividad gracias a su *wifi* de un Gigabit (también será posible con LTE) ofreciendo velocidades hasta 12 veces más rápidas cuando el usuario desea descargar programas y películas.

➡ Marilés de Pedro

**J**avier Galiana, director de *retail* para EMEA de Intel, recordó que los usuarios demandan cada vez más rentabilidad en sus equipos. Se refirió, una vez más, a los "nuevos" usuarios, esos que tienen como máxima armonizar, vía tecnológica, su vida personal y profesional; y para los que estos nuevos procesadores encajan a la perfección. "No solo es la conectividad, sino también el rendimiento, que se duplica en relación a los PC con 5 años de antigüedad; y la duración de la batería, que se alarga hasta las 16 horas".

También las especificaciones para los creativos son óptimas: crear un vídeo 4K se realiza 6,5 veces más rápido que con los procesadores anteriores. Tampoco pierden pie en temas de seguridad: las copias se realizan hasta 12 veces más rápido.

La mejora de los servicios de voz es también notoria, lo que facilita a los usuarios el control de su hogar así como tareas más tradicionales como reproducir música, crear listas y comprar a través de órdenes de voz.

Esta mejora en el campo de los procesadores es una muestra clara de que el PC se ha hermanado, definitivamente, con el teléfono inteligente. Galiana, defensor a ultranza desde hace años de la saludable salud del PC, reiteró que ambos dispositivos son perfectamente compatibles. "Los

usuarios utilizan cada uno de ellos para tareas distintas, con pleno sentido". Una convivencia que los "nuevos" usuarios se han encargado de respaldar. "El 80 % de estos usuarios digitales asegura que cuando debe realizar una tarea seria usa el PC y el 70 % cree que el tiempo que pasa frente al PC es un tiempo muy bien empleado".

## Cinco décadas en el mercado

"50 años en el mercado tecnológico es un mérito". Norberto Mateos, director general de Intel en España y Portugal, tiene claro que mantenerse en el candelero en un segmento tan cambiante y dinámico como este, solo puede hacerse "con la propia evolución continua, como ha sido el caso de Intel". Mateos recordó que, desde su origen en torno a la memoria, Intel ha sabido evolucionar hasta el mercado PC para acabar en las orillas del dato. "El futuro es el dato: cualquier oportunidad debe orquestarse alrededor de él".

Para tener éxito, insistió, el ADN de la compañía debe mantenerse "en torno a la innovación" y recordó hitos como el lanzamiento del primer procesador, la llegada de Intel Centrino o la campaña de marketing tan rompedora que supuso Intel Inside. "Intel Optane es una de las últimas muestras de esta carrera de innovación", remató.

Mateos apeló que para mantenerse, como mínimo, otros 50 años "hay que poner nuevo pilares". Además del dato, recordó el empuje del *cloud*, la transformación de las comunicaciones, con el 5G como referencia rompedora; la inteligencia artificial o el coche autónomo.

### "La intención de compra de un PC en 2018 es la más alta de la última década"

A pesar de que el mercado del PC ha arrancado el año con un descenso en las unidades en España (en torno al 4 % en el primer semestre) la intención de compra de los usuarios, según un estudio de Intel encargado a Gfk, es la más alta de la última década. Exactamente el 14,2 % de los usuarios encuestados mostró su intención de comprar un PC en los próximos 12 meses (la encuesta se cerró el pasado mes de junio). "Es la cifra más alta de los últimos años; al menos, desde que Intel empezó a hacer esta consulta, en 2009", señaló Jesús Sánchez, director del negocio *retail* en el suroeste de Europa de Intel. Precisamente en este primer año era el 7,9 % de los usuarios los que mostraban su intención de comprar un PC. La cifra más baja se produjo en 2013 (4,3 % y en 2016 y 2017 fue casi pareja (12,6 % y 12,2 %, respectivamente).

"El 14,2 % de los usuarios españoles mostró su intención de comprar un PC en los próximos 12 meses"

El *gaming* se confirma como uno de los segmentos con mejores perspectivas. El número de jugones (usuarios que usan el PC para jugar, como mínimo más de 3 horas a la semana) se ha elevado, pasando de

3.341.000 usuarios en 2017 hasta los 3.640.186 en 2018.

Sánchez aseguró que la intención de mejorar los equipos alcanza a todos los rangos de precio de los PC: en los que cuentan con PC de menos de 500 euros, el 69 % piensa renovarlos; una cifra que se sitúa en el 54,1 % en el rango de los PC entre 500 y 700 euros; y en el 38,7 % de los que cuentan con

un equipo entre 700 y 1.000 euros. "El 40 % va a renovar su equipo en el próximo año con un gasto estimado superior a los 900 euros".

### ¿Qué se compró en el último año?

Por otro lado, analizando las compras efectuadas en el último año, el 72 % de los compradores utilizó la vía *off-line* (en 2017 este porcentaje se situó en el 74 %). Unos usuarios para los que el vendedor que les atendió fue el factor más importante en su proceso de compra (1 de cada 3 así lo atestiguaron); por encima del precio. Un elemento que sí es decisivo

para el 26,3 % de los usuarios que optaron por la vía *online*.

Entre los factores que influyen en la decisión de compra y analizando las características del PC que más pesan en la misma, el procesador se coloca como lo más destacado (así lo atestiguan el 20,7 % de los compradores). La sigue la memoria RAM (11,7 %), el disco duro (8,4 %) y la tarjeta gráfica (5,6 %).

Los usuarios que se mostraron muy satisfechos con su compra, señalaron que es el procesador el elemento que más valoran (23 %) por encima

del precio (20 %). Por su parte, los usuarios que se mostraron poco satisfechos con su compra, habían valorado el precio mucho más. **■**



Norberto Mateos, director general de Intel en España y Portugal

La intención de compra alcanza todos los formatos y son las mujeres las que más ganas tienen (el 54 %). Entre los grupos de edad, los usuarios que tienen entre 15 y 34 años pesan el 40 % mientras que los que cuentan entre 35 y 54 años suman otro 40 %.

Sage presenta su tradicional radiografía de la pyme

# Solo el 3 % de las pymes considera una prioridad la digitalización de su negocio



Luis Pardo, consejero delegado de Sage

“Las pymes son los héroes de la economía”. Luis Pardo, consejero delegado de Sage, no se cansa de repetir cómo define a las pequeñas y medianas empresas de este país que, recordó, generan más del 62 % del PIB en España. No fue una excepción la presentación de la tradicional “Radiografía de la pyme”, que encarga Sage desde hace años, donde Pardo mostró su preocupación por la deficiente relación entre las pymes y la digitalización. Los datos la corroboran: sólo el 3 % de estas empresas considera clave la digitalización. Sin embargo, razonable, reconoció que las pymes no pueden recorrer solas este camino. “Son las grandes olvidadas de los gobiernos”, denunció.

Marilés de Pedro

Los datos, valiosos, que apunta el informe, muestran que la realidad que presentan estas empresas no casa con la percepción que tienen de la misma. Preguntadas por el grado de digitalización que tiene su empresa el 74 % de las mismas le otorgaban buena nota (el 46 % cree que presentan un nivel de digitalización intermedio y un 28 %, incluso, lo consideran avanzado). “Es una percepción distorsionada”, valoró Pardo, apoyando su apreciación en un dato inapelable: aunque el 76 % de las pymes reconoce que ha invertido en tecnología, la media del gasto destinado a ella ronda los 10.000 euros al año. “Si sabemos que el 70 % de las pymes de España factura cada año 300.000 euros o menos, esta media señala que su inversión en TIC apenas llega al 3 %”, calculó. “La inversión tecnológica no responde a un nivel de digitalización avanzada; incluso las dos áreas principales a las que se destina (servicios de voz y correo electrónico y web) tampoco”.

Tampoco son buenas señales el hecho de que solo el 19 % de las pymes tiene establecido un plan digital, y de dicho porcentaje, solo el 53 % tiene un presupuesto asignado a dicho plan. Además, el 25 % de las pymes no sabe hacia dónde va a ir dirigida la inversión en digitalización. Y es más, el 48 % desconoce las necesidades tecnológicas que tiene y una de cada tres pymes considera que no necesita ningún servicio en la nube.

## “Las pymes son las grandes olvidadas de los gobiernos”

### Buena opinión de la digitalización

Sin embargo, el 48 % de las pymes cree que la digitalización es imprescindible para una buena gestión y el 42 % reconoce que es fundamental para extraer información y tomar decisiones sobre su negocio. Dos porcentajes que se unen al hecho de que el 42 % la ve muy positiva para ahorrar costes y mejorar su rentabilidad.

Pardo alertó también de las dificultades en la ejecución ya que el estudio desvela que el 69 % no cuenta con personal con habilidades digitales y el 80 % de ellas necesitará ayuda externa para la puesta en marcha de la di-

gitalización del negocio. "La competencia que se producirá para contratar talento va a ser enorme en los próximos años". Pardo recordó que en 2021 en España la demanda de puestos relacionados con las TIC será de 390.000 profesionales mientras que la oferta apenas superará los 55.000. "Esta previsión supone un enorme riesgo; por tanto, las empresas tienen que realizar una doble labor: tanto de formación como de reciclaje". A su juicio, hay que crear una cultura de la innovación en las empresas. "Hay que premiarla", insistió. Para ello, es necesario que los líderes de las empresas lideren esta visión digital, lo que permitirá "multiplicar por dos la productividad y por tres la innovación", aseguró. "Hay que transformar digitalmente el negocio pensando en el cliente", recomendó. Formar a los empleados en habilidades digitales incrementa un 20 %

## Recomendaciones al Gobierno

Pardo insistió en el papel, fundamental y obligatorio, que tiene el Gobierno en ayudar a la digitalización de las pymes. El consejero delegado de Sage fue especialmente crítico con la economía sumergida y el papel del Gobierno de luchar contra ella. Las matemáticas señalan la utilidad de esa batalla:

el 22 % de la economía española se genera bajo esta fórmula (alrededor de 70.000 millones de euros) y las TIC "podrían ayudar a rebajarla", reiteró. "Pero el Gobierno no lo hace".

Reclamó un pacto de Estado en materia de I+D+i, expresando un "KPI en la agenda del gobierno, al igual que hacemos las empresas en nuestros objetivos de negocio", apeló. "En 7 años España debería estar en la media europea", señaló. "No podemos seguir en el vagón de cola".

### Marcha del negocio

Como es tradicional, el estudio refleja también la previsión que tienen las pymes acerca de la marcha de su negocio. El 56 % confía en que su facturación mejorará en los próximos 12 meses gracias, fundamentalmente, al aumento de la demanda de los clientes y a la tendencia de crecimiento de la economía reflejada en el PIB. Dos factores que, como bien analiza Pardo, son "extrínsecos" a las empresas. Una mejora en la que el uso de las nuevas tecnologías ni la digitalización de sus negocios aparecen reflejados como factores para conseguirla.



la productividad. "Es necesario contratar talento digital y dar poder al empleado para que este tenga la capacidad para interactuar y tomar decisiones con el cliente, en tiempo real".

## Oportunidades y obstáculos

No olvida el estudio ahondar en las oportunidades que la digitalización trae al negocio. Así, las pymes encuentran la eficiencia (en el 29 % de los casos), la mejora de la gestión (así lo cree el 19 %), la reducción de los tiempos (lo asegura el 16 %) y el aumento de la rentabilidad (un 12 %).

No falta la lista de obstáculos, como la percepción del elevado coste de implementación (16 %), la escasa formación de los empleados (6 %) y la ausencia de personal cualificado (5 %).

**"Solo el 19 % de las pymes tiene establecido un plan digital"**

Pardo explicó que debe promocionarse la digitalización en todos los segmentos de actividad empresarial y exigió una reforma del sistema educativo. "No solo hay que formar a los *millennials*, también los *viejennials* deben reciclarse ya que el 70 % de las actuales fuerzas laborales pertenecen a esta generación nacida antes de 1980".

Sage

Tel.: 91 334 92 92

Francisco Polo anunció el próximo lanzamiento de dos pruebas piloto de 5G

# El Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones, altavoz para difundir la hoja de ruta "digital" del Gobierno de Pedro Sánchez



AMETIC volvió a reunir en Santander a alguna de las figuras más importantes del panorama tecnológico y político español. Con el lema "Dando voz a la industria digital", la patronal tecnológica llevó a cabo la trigésimo segunda edición de su Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones en Santander de la mano de Reyes Maroto, Ministra de Industria, Comercio y Turismo; Francisco de Paula, Secretario de Estado para el

Avance Digital; Ángeles Heras, Secretaria de Estado de Universidades, Investigación, Desarrollo e Innovación; Fernando de Pablo, Secretario General de Administración Digital; Raúl Blanco, Secretario General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa; y Fernando Gurrea, Subsecretario del Ministerio de Educación y Formación Profesional, junto a representantes de organismos como RED.ES, CDTI, la Comisión Europea, ETSI o ESA, entre otros.

 Inma Elizalde

**P**or segundo año consecutivo, el evento se llevó a cabo sin la presencia de las operadoras, a las que Pedro Mier, presidente de la patronal, aseguró haber invitado, sin obtener ninguna respuesta por su parte. Algo que, según sus palabras, "le da pena", y más si tenemos en cuenta que en debates como el del impacto del 5G en la industria, los operadores representan una gran voz. Sin embargo, Mier tiende puentes y asegura que, si desean asistir, siempre serán bienvenidos.

## Propuestas de AMETIC

Desde la patronal, que en el último año ha incorporado a 60 nuevos asociados, se está poniendo el foco en tres propuestas que ya han hecho llegar al nuevo Gobierno: un mayor apoyo a las tecnologías habilitadoras, como la inteligencia artificial, *big data* o *blockchain*; trabajar en la defini-

ción de proyectos de país, que involucren a todo el ecosistema, para que se produzcan casos innovadores que sitúen a nuestra industria a nivel internacional; y conseguir un entorno favorable para que las empresas españolas crezcan en el ecosistema digital.

En cuanto a temas de actualidad como la tasa Google o la inestabilidad del Gobierno, Mier reconoció que respecto al primer tema "no se pueden dar soluciones locales a problemas globales, porque se corre el riesgo de llegar a una desigualdad competitiva". De todas maneras, considera un error vincular la sostenibilidad de las pensiones a la tasa Google ya que esta sostenibilidad tiene que venir de la creación de una gran cantidad de empleos, bien pagados, por lo que, en su opinión, hay que apoyar a los diferentes sectores para que creen empleo. En cuanto al Gobierno, manifestó que lo ideal sería la estabilidad pero que lo imprescindible en este momento es que haya presupuestos.

## Fomentando la digitalización

A este respecto Reyes Maroto reconoció que "desde el Gobierno se está trabajando en difundir una fiscalidad del siglo XXI; un trabajo que se está llevando a cabo con las empresas tecnológicas para acompañarlas en la transformación digital que necesitan". Respecto a los presupuestos, confesó que "es importante mejorarlos porque hay una necesidad de cambio". En materia de digitalización "hay una apuesta clara y vamos a luchar por unos presupuestos que consideramos que van a ser mejores", aseguró.

Maroto destacó que el encuentro de AMETIC es "muy importante ya que supone afianzar la transformación digital". "Desde el ejecutivo estamos muy comprometidos con la Agenda Digital", aseguró. En su opinión, es algo imparables "que nos obliga a trabajar de forma colaborativa con el sector privado para definir cuáles son las palancas que necesitamos". Por ello están llevando a cabo proyectos como la industria conectada 4.0 que pone a disposición de las pymes



“Es un error vincular la sostenibilidad de las pensiones a la tasa Google ya que esta sostenibilidad tiene que venir de la creación de una gran cantidad de empleos bien pagados”

100 millones de euros, aunque adelantó que de cara a los presupuestos de 2019 van a intensificar estos programas porque consideran que tienen que estar a la vanguardia.

Por otro lado, recordó que hay que apoyar el emprendimiento digital y crear unas condiciones óptimas para incrementar el tamaño de nuestro tejido empresarial. Un apoyo que brindan desde el Gobierno, apostando por impulsar la inversión en innovación y en tecnologías asociadas a la digitalización, incentivar el emprendimiento, promover la internacionalización y fomentar la atracción de talento. Desde su ministerio están llevando a cabo la elaboración de una hoja de ruta para fomentar la digitalización de la industria y los servicios, el desarrollo de un plan de modernización del comercio minorista que apoye a las empresas, especialmente a las pymes, a acceder a un mercado *online* que exhibe altas tasas de crecimiento; y el lanzamiento de una red de destinos turísticos inteligentes que promoverá, de la mano de las Comunidades Autónomas y de los gestores turísticos a nivel local, que los destinos se configuren como espacios turísticos innovadores.

Ángeles de las Heras puso el acento en la importancia de relacionar la universidad con los centros tecnológicos y las empresas. "La economía digital es un ejemplo en el que ciencia e innovación han ido de la mano", recordó, subrayando la necesidad de crear ecosistemas en los que fluya este conocimiento.



## EN PROFUNDIDAD

Desde su ministerio van a tratar de que el euro público llegue lo más intacto posible al investigador o al innovador, evitando la excesiva burocracia. Seguirán apoyando a las pymes que tengan buenos resultados en innovación y apostarán por que siga existiendo una investigación de calidad. Por último, tratarán de seguir poniendo en contacto a jóvenes investigadores con grupos de investigación para que hagan una transferencia de conocimientos. Todo ello potenciando herramientas como las deducciones a las empresas en I+D, por poner algunos ejemplos.

### 5G

Roberto Sánchez, director general de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información del ministerio de Economía y Empresa, destacó que el balance de la subasta de licencias de espectro para el 5G, convocada por el Gobierno, ha sido muy positiva. "Se ha resuelto rápido y bien". A la pregunta de cuándo estará disponible ese espectro, comentó que, si bien la subasta finalizó a finales de julio, ahora hay que dar la concesión a las operadoras, formalizando un conjunto de documentación administrativa, por lo que hasta finales de año no será posible. "Otra cosa es cuándo puedan desplegar la red", puntualizó.

El broche final lo puso Francisco Polo, secretario de Estado para el Avance Digital, quien sigue comprometido con acabar con las desigualdades para que todos podamos disfrutar de una España emprendedora, que progresa con la ayuda del Gobierno y con una economía sostenible y justa, que deje a un lado la brecha de género; por lo que se ha comprometido a formar ecosistemas atractivos para las mujeres. Una España



“Desde el Gobierno se está trabajando en difundir una fiscalidad del siglo XXI; un trabajo que se está llevando a cabo con las empresas tecnológicas para acompañarlas en la transformación digital que necesitan”

que aproveche el tren del 5G, tecnología a la que ha calificado de esencial para la transformación digital.

Polo hizo un llamamiento a las empresas y actores del sector tecnológico para que acompañen al Gobierno en la tarea de hacer de España un referente internacional de innovación. El secretario de Estado reconoció la importancia que el 5G va a tener para nuestro país y reivindicó, una vez más, los planes del Gobierno de hacer de España una nación emprendedora. Dentro de los mismos destaca su apuesta por una continuidad en el programa que había establecido el anterior ejecutivo, con el fin de aportar estabilidad. Entre sus próximos planes figura el lanzamiento de dos pruebas piloto de 5G porque, tal y como ha afirmado, "sabemos que las empresas quieren tener mayores posibilidades de participar en los mismos, por lo que estamos preparando una segunda convocatoria, que dará cabida a nuevos operadores que nos den más conocimiento de una tecnología que va a suponer un gran salto para nuestro país". Polo confirmó que publicarán la hoja de ruta del segundo dividendo digital

en tiempo, cumpliendo con los compromisos con la UE. Aunque no será antes del año que viene.

Respecto a los anhelados presupuestos, al igual que Reyes Maroto, mostró la necesidad de sacarlos adelante, si bien manifestó que, en caso contrario, tendrán que ser los partidos que voten

en contra los que tendrán que dar explicaciones de por qué no ayudan al Gobierno a convertir a España en una nación moderna que cuente con tecnología 5G. 

**AMETIC**  
Tel.: 91 590 23 00

La oferta permite combinar el trabajo con el ocio

# LG presenta un ecosistema de productos para el nuevo profesional



Eduardo Sánchez, PC & projector sales manager de LG

LG ha presentado un conjunto de productos para asegurar la productividad y la movilidad que requieren los nuevos profesionales. Esta propuesta, que está diseñada para llevar la oficina a cualquier lugar, se compone de portátiles, monitores, proyectores, altavoces y auriculares.

 Rosa Martín

## Proyección y sonido

En el nuevo *portfolio* de LG hay otras opciones que pueden utilizarse también para el ocio como los proyectores. Eduardo Sánchez, *PC & projector sales manager* de LG, destacó que los proyectores se están convirtiendo en un producto polivalente que responde a los nuevos hábitos de los consumidores.

Su gama de proyectores incorpora tecnología de última generación, resolución 4K, Smart TV y baterías que ofrece una autonomía de hasta 4 horas de duración. Son sencillos de aparejar con diferentes dispositivos gracias a su conexión Bluetooth y permiten ver el contenido en una gran pantalla, hasta 150", con alta calidad de imagen y de color.

LG tampoco ha descuidado el audio en esta nueva propuesta. En los últimos años, según subrayó David Vargas, *audio-video sales manager* de LG, ha ido escalando posiciones en el mercado del audio siendo número uno en barras de sonido y logrando altas cuotas de mercado en varias categorías —según datos de Gfk—.

Dentro de esta línea de productos destaca la nueva gama de altavoces inalámbricos PK (PK3, PK5 y PK7) y el nuevo WK7. Este último se convertirá en el centro de todo el ecosistema *wifi* y Bluetooth gracias a que cuenta con el asistente de Google para controlar diferentes servicios a través de la voz. LG también ha incluido la modalidad de *High Resolution Audio* para garantizar la calidad y precisión del sonido y ha contado con la colaboración de

Meridian Audio en su desarrollo.

Finalmente, LG está impulsando su gama TONE de auriculares que permiten atender llamadas mientras se conduce. Estos auriculares cuentan con la certificación de la DGT como dispositivos compatibles con la conducción. 

LG

Tel.: 91 211 22 00



**P**atricia Parada, *news business marketing manager* de LG, explicó que la gran ventaja de esta serie de novedades es que pueden "comunicarse entre ellos". Esta capacidad permite que los nuevos profesionales puedan disfrutar de la versatilidad de su tecnología y de la movilidad que requieren los nuevos espacios de trabajo.

Dentro de esta oferta, destacan los nuevos ultraportátiles de la gama LG Gram. Estos equipos, cuyo peso no supera el kilogramo, se caracterizan por su revestimiento y chasis de materiales tecnorresistentes, pantalla IPS Full HD, amplias opciones de conectividad, incluyendo una segunda ranura SSD, y hasta 21 horas de autonomía. LG ha preparado una gama en varias configuraciones y pantallas de 13, 14 y 15".

En el apartado de los monitores, LG está apostando por el formato 21:9 y la alta resolución. Su última novedad es el monitor Ultrawide 34WK95U, que ofrece un 33 % más de superficie que un monitor UHD 16:9 4K. Este monitor, que permite que el usuario trabaje con varias ventajas abiertas a la vez, ofrece una resolución ultra alta de 5120x2160 ppp; por lo que está indicado para entornos de intenso trabajo gráfico.

Su nuevo programa de canal se lanzará el próximo año

# Linksys quiere seguir creciendo en el entorno empresarial

El lanzamiento de su nueva solución para la gestión en la nube de redes inalámbricas, diseñada para las pymes, centra la actualidad de Linksys en el mercado ibérico. La compañía, que ha vuelto a cambiar de dueño recientemente, sigue apostando por el I+D para llevar la última tecnología al mercado. Su reto, en la actualidad, es seguir consolidando su presencia en el ámbito empresarial, tras dos años de intenso crecimiento, según avanza Enric Subirana, *regional sales manager* de Linksys en Iberia e Italia.



Rosa Martín

Enric Subirana, *regional sales manager* de Linksys en Iberia e Italia

La trayectoria de Linksys en los últimos años ha estado marcada por los cambios de propietarios. Ha formado parte del grupo Belkin, que la compró a Cisco, y ahora tras la adquisición del grupo por parte de Foxconn encara una nueva etapa. Esta nueva situación todavía no ha afectado a la línea estratégica que está siguiendo la compañía, según explica Enric Subirana, *regional sales manager* en Iberia e Italia.

### Estrategia y oferta

La situación actual del mercado, en el que ha decaído el *router* tradicional, ha orientado a la compañía a las tecnologías que están ganando peso como la tecnología Mesh, el IoT o la gestión *cloud* de puntos de acceso. Subirana explica que, fruto de su paso por Cisco, ha heredado el I+D y un equipo de ingenieros que les permiten "apostar por nuevos productos y tecnologías incipientes para ser los primeros en el mercado".

Su oferta se divide en productos para el mercado de consumo y para el ámbito profesional. Este último apartado ha crecido de manera "espectacular" tras el lanzamiento hace dos años de su propuesta para empresas. "La gama de productos para empresas ha crecido alrededor de un 200 %", señala el directivo.

A pesar de este crecimiento, todavía el segmento de consumo acapara el 65 % de su volumen de negocio. Este apartado está focalizado en la parte de Mesh.

### Último lanzamiento: Linksys Cloud Manager

Dentro de su oferta para empresas acaba de lanzar Linksys Cloud Manager, una solución diseñada para facilitar a las pymes la gestión de sus redes inalámbricas individuales o distribuidas. Esta plataforma, *plug & play*, ofrece una gestión centralizada a través de un único cuadro de mando, que permite la gestión de múltiples redes *wifi* de un número ili-

mitado de clientes, una rápida instalación, monitorización en remoto de toda la red, escalabilidad y actualizaciones del *firmware* de forma automática.

Una de las ventajas de este producto es su modelo de licenciamiento, según resalta Subirana. Está previsto que no tenga cuota de mantenimiento durante cinco años y su licencia *cloud* se ajusta a cualquier presupuesto.

### Canal

Este producto abre una nueva vía de ingresos para los distribuidores que quieran desarrollar un nuevo modelo de servicios gestionados y generar ingresos recurrentes.

El canal es una pieza clave de la estrategia de la compañía. En el lado del consumo cuenta con grandes *retailers* y *etailers* entre los que figuran nombres tan conocidos como Mediamarkt, PCcomponentes o El Corte Inglés. En la parte de empresas, cuenta con una red de distribuidores encabezados por los mayoristas Esprinet y Tech Data. Según detalla el responsable, estas figuras atienden a un canal de 150 distribuidores activos. Se encargan de desarrollar la comunicación y de poner en marcha las acciones que la marca realiza para impulsar el negocio de sus *partners*. "Son nuestro punto de conexión con el canal", resalta Subirana sobre el papel de sus mayoristas.

La colaboración con sus mayoristas seguirá siendo una constante en los próximos meses. A corto plazo se centrará en dar a conocer la nueva solución de gestión de redes a través de la formación *online* y un programa demo. A medio plazo, tiene previsto mejorar la relación con sus socios con un nuevo programa de canal que incluirá nuevos recursos y ventajas para impulsar el negocio de sus *partners*. 

Linksys  
www.linksys.com

# TOSHIBA

Leading Innovation >>>



## TU MAYORISTA DE CONFIANZA

# Guarda tus mejores momentos



## Descubre nuestra Gama de **Almacenamiento**



### LOGÍSTICA

17.000m<sup>2</sup> más de 12.000 palets,  
silo informatizado, Crossdocking, ...



### AMPLIO PORFOLIO

Más de 5.000 referencias  
de más de 100 Fabricantes



### 28 AÑOS

28 años de experiencia en el  
mercado de la informática



### ENTREGA EN 24H

Servicio de entrega a  
nuestros clientes en 24 horas.



### ÁREA PRIVADA WEB

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



### DROPSHIPPING

Nuestro almacén es el tuyo,  
enviamos directamente a tus clientes



### DMI PRO

División de  
Soluciones Profesionales



**TRUE GAMING**  
SOME ARE PC, WE ARE GAMING



¿POR QUÉ INFORTISA?



[www.infortisa.com](http://www.infortisa.com)