



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tar editorial

Año XXIV N° 254 Noviembre 2018

0,01 Euros

HP ELITE SLICE PARA SALAS DE REUNIÓN Realiza la llamada. Pone la sala en funcionamiento.



Windows 10 Pro va dirigido a las empresas



Windows 10



Videoconferencias con un solo toque

Ahorre tiempo con el control de las videoconferencias de Skype for Business™ mediante un solo toque y la compartición inalámbrica con Intel® Unite™.



Sonido de precisión

Un sistema de doble micrófono con 5 metros de alcance de campo lejano y el software de cancelación bidireccional del ruido de HP ofrecen un sonido cristalino a ambos extremos de la llamada¹.



Sobresaliente en seguridad. Excelente en rendimiento.

Un elegante centro de mesa para su sala de videoconferencias con un potente procesador Intel® Core™ i7² y la seguridad y facilidad de gestión de la categoría Elite.

esprinet

www.esprinet.com

INGRAM MICRO

www.ingrammicro.es

TechData

www.techdata.es

VINZEO

www.vinzeo.es



keep reinventing

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

Pequeños gigantes

Escáneres departamentales compactos
ADS-1200 y ADS-1700W



HASTA
50 PPM



RANURA DNI
FRONTAL



WIFI*



GRAN CALIDAD
DE IMAGEN

3

AÑOS DE
GARANTÍA**

TIMED TO SCAN

brother.es



Newsbook



Año XXIV Nº 254 Noviembre 2018

0,01 Euros

Los proyectos de transformación, oportunidad para el canal

Las **personas**, alfa y omega en los procesos de **transformación** del puesto de **trabajo**

Las personas. La clave de todo; en ellas empieza (alfa) y concluye (omega) cualquier proceso de transformación del puesto de trabajo o de cualquier otra índole que quiera poner en marcha una empresa. Acuciadas por la vorágine de lo digital, ya hay muy pocas empresas que no tengan claro que deben repensar su modelo del puesto de trabajo y empiecen a diseñar una hoja de ruta en la que se anali-



cen las necesidades de los distintos perfiles de empleados y de qué manera pueden cumplir con las exigentes directrices de negocio. Un buen proyecto de transformación no sólo debe hacer crecer a la compañía sino también permitir una mejor experiencia del empleado y conducir a una mejor conciliación laboral. Citrix, Canon y Samsung se sitúan como socios del canal en esta oportunidad de negocio. **N**

Sigue en pág. 30



España sigue siendo un mercado importante para la compañía

Los servicios gestionados en la nube marcarán el rumbo de D-Link en 2019

D-Link está en un proceso de cambio. Sin dejar su fortaleza en el ámbito del hardware para el *networking* está incorporando nuevos servicios gestionados en la nube para satisfacer la demanda actual del mercado. La plataforma Nuclias es la gran baza de la compañía en este apartado, que representa una vía nueva de negocio para su red de distribución.

Kevin Wen, presidente de D-Link Europe, explicó la nueva estrategia de la compañía, las áreas tecnológicas en las que se está focalizando y las claves de su negocio en el mercado español. **N**



Sigue en pág. 12



El *gaming* se mantiene como uno de los segmentos más activos del negocio tecnológico

Tras los crecimientos de doble dígito de los ejercicios 2016 y 2017, en este año el negocio relacionado con el PC identificado con el *gaming* presenta ascensos más moderados. El negocio exhibe una mayor estabilidad pero sigue presentando una enorme rentabilidad gracias a los precios mayores que presentan los productos. HP y Lenovo marcan el liderazgo en el área de los fabricantes mientras que Esprinet, Infortisa y MCR conforman un trío mayorista que tiene muy claro que hay darle al mando en el canal. **N**



Sigue en pág. 43



Por la calle de en medio

El pasado 11 de octubre, PSOE y Podemos se ponían de acuerdo para aprobar los Presupuestos Generales del Estado. Una semana después, el Consejo de Ministros, aprobaba el "anteproyecto de Ley por el que se crea el Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales". Un gravamen, encaminado a nutrir las escasas arcas del Estado (exactamente el cálculo del Gobierno es recaudar un total de 1.200 millones de euros) pero que ha provocado una considerable polvareda en el sector. Será un impuesto que se aplicará sobre las empresas que tengan unos ingresos anuales mundiales de, al menos, 750 millones de euros y con una facturación en España que supere los 3 millones de euros. Gravará al tipo del 3 % los servicios de publicidad en línea, servicios de intermediación en línea y la venta de datos generados a partir de información proporcionada por el usuario. De esta manera, estos productos no tendrán un IVA del 21 % sino del 24% de forma equivalente.

Una decisión que se ha adoptado sin esperar a la resolución del debate abierto en la Unión Europea (que está estudiando todavía cómo regularlo) y convierte a España en el primer país en poner un impuesto de este tipo.

La Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), AMETIC y DigitalES han sido tres organizaciones que ya han alertado de las posibles consecuencias de un gravamen de este tipo. En primer lugar, es un impuesto que grava los ingresos, no los beneficios; lo que iría en contra de un acuerdo internacional que determina esta regla. Además, insisten, genera problemas de doble tributación: la patronal DigitalES recomienda que sólo debe gravar a las compañías que no están siendo ya gravadas por el Impuesto de Sociedades, lo que aseguraría, a su juicio, un escenario de juego igual para todos los actores.

El carácter "pionero" que tiene este anteproyecto de ley rompe con la globalidad (en este caso europeo) que debe tener cualquier iniciativa de estas características. Adigital alerta de que se producirá una fuerte pérdida de competitividad en las empresas españolas, se corre un enorme riesgo de fragmentar el Mercado Único Digital (primordial para la economía española) y la paralización de la inversión; lo que tendrá como consecuencia un retroceso de la posición digital de España, frente al resto de países europeos.

A todas luces es un anteproyecto de ley que, de acuerdo a estos análisis, debe ser revisado. Algunas voces de expertos económicos han alertado, incluso, de que se trata de un impuesto que puede imponer dobles y triples imposiciones por una sola operación; y que puede situar a nuestro país como una zona poco atractiva para la inversión. Muchos han explicado, además, que al final, se quiera o no, aparezcan o no, son los ciudadanos y las pymes los "últimos receptores" de este tipo de impuestos que en la mayor parte de los casos conduce a una subida de los precios. Aunque se señalen "exentas" en la redacción del mismo.

Las prisas nunca fueron buenas y la escasa caja que tiene el estado español requiere de una política inteligente. Recaudar dinero a cualquier precio no es el camino. Y más cuando, al final, los que hagan reposar la carga sobre sus hombros siempre sean los mismos. Tomar atajos o conducir la economía por la calle de en medio nunca es una solución. Solo será un problema añadido. 

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

En primera persona

D-Link



Kevin Wen,
presidente de Europa

12

En Profundidad

HP



Lanza una gama premium
para usuarios exigentes

16

Especial

Gaming



HP y Lenovo, como marcas
destacadas; junto a Esprinet,
Infortisa y MCR, en el lado
mayorista, pintan el panorama

43

Canal

Amazon, la gran amenaza para el canal mayorista según **Context** Pág. 6
Microsoft premia la propiedad intelectual de su canal Pág. 8

Debate

La transformación del puesto de trabajo
Canon, Citrix y Samsung Pág. 30

En profundidad

Kaspersky Pág. 18
La seguridad como servicio en el entorno doméstico

VMware Pág. 20
La marca consolida su VMware Cloud Provider Program

Check Point Pág. 24
400 personas en el CPX España

Ingram Micro Pág. 26
Primer Digital Summit, celebrado con The Valley Digital Business School

Armor Pág. 28
La marca explora nuevos segmentos de mercado

Wolters Kluwer Pág. 32
La compañía celebra sus jornadas comerciales con el canal

Philips Professional Display Solutions Pág. 34
Abre una nueva etapa

Epson Pág. 38
Ofrece al canal una oferta sostenible

Mast Storage Pág. 40
Backup y disaster recovery, unidos en su Mast Backup Online powered by Asigra

Panda Security Pág. 42
A por la gran cuenta

Newsbook

Síguenos en  @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

 directorTIC

 tpv news

EDITA

T.A.I. Editorial, S.A.
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
www.taieditorial.es

 T.A.I. Editorial

Avda. Fuencarral, 68
28108 ALCOBENDAS (Madrid)
tel. +34 91 661 61 02
e-mail: correo@taieditorial.es

MIEMBRO DE

 AEEPP  FIPP FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

DISTRIBUCIÓN

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

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en papel ecológico 

 PYMES

 Negocios en informática



DESCUBRE LAS VENTAJAS DEL PDF COMPACTO Y DEL PDF BUSCABLE, ADEMÁS DE LOS DESCUENTOS I-SENSYS DE ESTE MES



Hasta
45€
Descuento

i-SENSYS

Estos equipos i-SENSYS te permiten escanear en formatos PDF compacto y PDF buscable. El PDF compacto hará que el fichero tenga un peso muy inferior sin apenas perder calidad, lo que te permitirá enviarlo a un e-mail o guardarlo en un dispositivo móvil sin incidencias. Y el PDF buscable hará que puedas realizar búsquedas de texto en el fichero generado. Y por supuesto, puedes combinar ambos formatos a la vez.

¡Todo es más sencillo con i-SENSYS!

Modelos aplicables a la promo: MF421dw, MF426dw, MF631Cn, MF633Cdw, MF635Cx, MF732Cdw, MF734Cdw, MF735Cx

Aprovecha esta oferta válida para distribuidores.

Desde el 1 al 30 de noviembre de 2018.

Consulta condiciones por modelo en tu mayorista habitual.



PIEZAS, CARTUCHOS
Y TÓNER
CANON
ORIGINALES

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

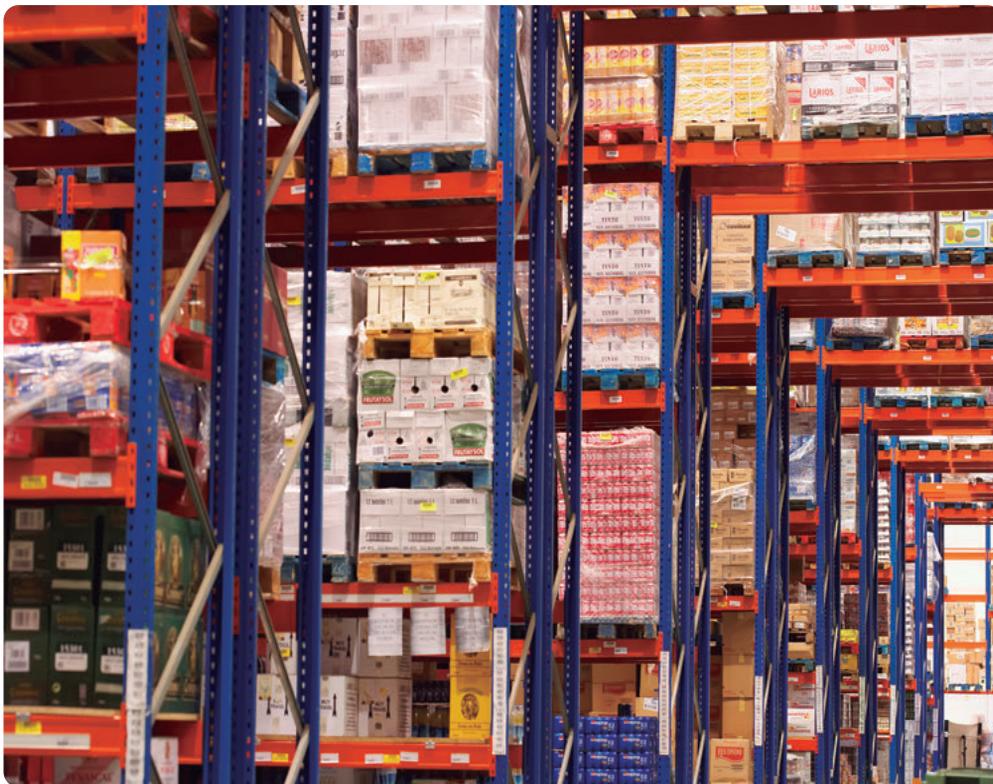
© Copyright 2018 Canon, L.P. Reservados todos los derechos. Promoción válida desde el 1 al 30 de noviembre. Oferta no acumulable con otros descuentos, promociones u operaciones especiales. Unidades limitadas. Promoción válida hasta finalización de existencias y limitada a tres unidades por cliente, con independencia de los modelos en promoción que se adquieran. Promoción disponible únicamente en mayoristas y empresas colaboradoras. 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 CanonEspaña 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: cb_s_marketing@canon.es.

Canon

See the bigger picture

Amazon viene a verme

La disponibilidad de producto y el precio se sitúan como las dos razones principales que explican que el 30 % de los distribuidores tradicionales reconozca que en los últimos tiempos hace sus compras en plataformas *online*, con Amazon como sitio de referencia, en lugar de hacerlo a través de los mayoristas. Así se desprende del último estudio realizado por Context a más de 7.000 *resellers* en 14 países: Australia/Nueva Zelanda, Países Bálticos, República Checa, Francia, Alemania, Italia, Polonia, Portugal, Rusia, Eslovaquia, España, Turquía y el Reino Unido.



nuevo. Para hacer frente a Amazon y a "monstruos" semejantes que se acercan a los distribuidores, los mayoristas deben centrarse en los servicios de valor añadido y en las áreas donde se imponen las soluciones y en las que su asesoramiento se torna imprescindible como, por ejemplo, los entornos relacionados con la nube, que ya supone una oportunidad de 34.000 millones para el canal. Sin embargo, razona Adam Simon, MD *global* de Context, "no es hora de que los mayoristas presionen el botón de pánico". El responsable de la consultora insiste en que se enfoquen en el servicio al cliente, la capacitación y la agregación de valor, no solo en áreas como la nube sino que sean capaces de abrirse a múltiples áreas de servicio que les permitan diferenciarse. "Los mayoristas continúan invirtiendo en infraestructura y en conocimientos para apoyar a sus clientes", aseguró. Sin embargo, reconoció que es posible que, presionados por los costes y el precio, "varios jugadores busquen conseguir economías de escala a través de adquisiciones durante el próximo año, potencialmente en APAC y LATAM".

Preguntados por el aspecto que más valoran en los mayoristas, los *resellers* señalaron la provisión de portales de clientes B2B. También hay espacio para el crecimiento de los mayoristas en términos de educación del canal: la capacitación en torno al IoT y a las técnicas de venta son las demandas más repetidas por parte de los distribuidores encuestados. 

Context

Tel.: 91 441 24 96

Hasta un 30 % de los distribuidores reconoció que compra el 10 % de lo que necesita en estas plataformas; el 16 % aseguró que este porcentaje se sitúa entre el 10 y el 20 % y un 14 % lo elevó hasta la horquilla que se mueve entre el 20 y el 30 %. Algunos, incluso, reconocieron que

compran todo su stock en los distribuidores *online*. Aunque los ingresos de los mayoristas aumentaron un 5,1 % en el primer semestre de 2018, se nota la presión que ejercen las plataformas *online* en las compras del canal. La consultora alerta que, además, la situación no tiene visos de cambiar. Al contrario, se prevé que sea mayor. ¿La solución? Nada que sea



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



CORRE QUE SE ACABAN



HP EliteBook 1030 x360 (Z2W66EA)

- Procesador Intel® Core™ i5-7200U
- Formato 13" convertible
- Disco duro SSD de 256 GB
- Memoria de 8 GB RAM
- Windows 10 Pro 64



HP Elite x2 1012 (1LV39EA)

- Procesador Intel® Core™ i5-7200U
- Formato 12" extraíble 2 en 1
- Disco duro SSD de 256 GB
- Memoria de 8 GB RAM
- Windows 10 Pro 64



HP EliteBook 1040 (1EQ09EA)

- Procesador Intel® Core™ i7-7600U
- Formato 14"
- Disco duro SSD de 512 GB
- Memoria de 16 GB SDRAM
- Windows 10 Pro 64

Desde Esprinet, HP e Intel hemos lanzado un programa especial solo para un grupo exclusivo y limitado de clientes, de modo que podáis trabajar la gama Premium de HP de forma mucho más cómoda. Pruébalo durante 60 días y si no quedas satisfecho, podrás devolverlo sin penalización alguna.

Solicita la adhesión al programa en promoshp@esprinet.com

Para más información en esprinet.com o directamente contactando con su comercial.



Microsoft premia la propiedad intelectual de sus socios



Rafael Sanz,
máximo regidor del canal y del negocio de la pyme en **Microsoft**

En definitiva, en el último año el canal ha trabajado en "construir su propiedad intelectual", insiste. Ahora bien, cada socio se ha centrado en áreas concretas porque es imposible apuntar a todo. Así la marca cuenta con un catálogo, inmenso e interno, en el que conviven más de 2.500 soluciones extendidas a lo largo y ancho de las cuatro áreas tecnológicas de la multinacional (*modern workplace, business applications, apps & infrastructure* y *data & artificial intelligence*) y que atacan a todo tipo de empresas o sectores. En este catálogo interno aparecen, por ejemplo, 300 opciones en torno a la infraestructura *cloud*, casi un centenar en inteligencia artificial o más de 60 en el mercado del IoT.

Sanz está obsesionado con ayudar al canal a que recupere su inversión en estas lides. "Tenemos que lograr que llegue, con estas soluciones propias, al mayor número de clientes", insiste. Un objetivo en el que cabe la colaboración. "En el último año se han incrementado las alianzas entre los *partners*, buscando áreas de colaboración para llegar a los clientes de manera conjunta", asegura. "Ya no se compete por el precio sino por la oferta diferenciadora".

Siempre el *cloud*

Nunca falta el discurso del *cloud*. Según calcula IDC el crecimiento de este entorno alcanzará un 20 % en este ejercicio. "Nuestro objetivo es captar el mayor crecimiento de ese ascenso, ganando cuota de mercado", se refirió Sanz. En la actualidad el proveedor se

mantiene en tercera posición en el mercado en el entorno *cloud*, tras Amazon y Google.

La oportunidad para el canal, insistió, se torna clara. "El distribuidor que se lleve a un cliente a la nube, no solo le fideliza de manera diferente sino que transforma drásticamente su relación con él". Un entorno que ha cambiado las reglas de medición del negocio. "A Microsoft ya no nos miden por venta sino por el uso que el cliente hace de la solución; por eso nuestro foco es claro en el canal: debe promover la adopción de la tecnología en las empresas y, sobre todo, la utilización de la misma".

Las cuentas de socios que se han subido al carro de la nube le salen a Microsoft: de los 6.300 *partners* registrados con los que cuenta, 3.500 ya hacen transacciones con la nube y, de ellos, 2.500 están apuntados al programa CSP.

Azure sigue siendo la joya de la corona. "Es lo más estratégico", señaló Sanz que asegura que ya no solo son los socios más grandes los que operan con esta plataforma. "Es cierto que no va al mismo ritmo que tuvo Office 365 pero si solo fuera negocio para los grandes no tendríamos los crecimientos que estamos teniendo", reseñó. Tampoco se mostró de acuerdo con que la venta a través de la web exhiba un alto porcentaje con este tipo de productos. "Es un porcentaje

Más de un año ha transcurrido desde que Microsoft estrenara una nueva organización de canal, One Commercial Partner, que unificaba, en un grupo, todos los recursos que antes estaban dispersos, y que brindaba al canal profesionales especializados en las áreas de negocio claves. Una iniciativa que, de acuerdo al balance que hace Rafael Sanz, máximo regidor del canal y del negocio de la pyme, parece haber dado sus frutos en forma de socios con mayor capacidad de innovación, que exhiben una mayor diferenciación (término que ha sustituido a la manida especialización) y, por supuesto, con un negocio en crecimiento. Es el tridente que marca ahora la ruta del canal. "Los socios que más éxito tienen son aquellos que han construido soluciones innovadoras, capaces de diferenciarse y que han sabido llevarlas al mayor número posible de clientes, incluso fuera de nuestras fronteras", explicó.

pequeño y responde en su mayoría a la compra de empresas muy pequeñas, que quieren testear esta fórmula en la nube".

Y la formación

Este amor por la construcción de soluciones tiene un pilar fundamental en la formación. Microsoft asegura que ha formado a 411 socios, lo que ha sumado alrededor de 1.300 profesionales. "Tenemos que meter mucho talento en el mercado", insistió. "Y no solo se trata de formar a los nuevos profesionales sino también reciclar a los que cuentan con una trayectoria en el mercado".

Loa al mayorista

Los mayoristas han tenido un papel esencial en estos buenos baremos en la nube. "Son los artífices de nuestro crecimiento *cloud*; un baremo que se sitúa por encima del que presenta la media europea". A su juicio, estas compañías están entendiendo lo que es la transformación al *cloud*. 

Microsoft
Tel.: 91 391 90 00



NetApp dejó de ser una compañía únicamente vinculada con el hardware hace muchos años. Su salto al *cloud*, obligatorio en cualquier compañía adoradora del dato, como es su caso, aceleró el desarrollo del software y, sobre todo de los servicios. "Ayudamos a que nuestros clientes adopten el *cloud* de la manera más sencilla posible", recuerda Jaime Balañá, director técnico de NetApp.

Los servicios en la nube y NetApp: no sin mis socios

La marca mantiene un altísimo ritmo de lanzamiento de servicios, con una cadencia mensual, que ayudan a cumplir la sentencia y que acaba de nutrirse con un nuevo quinteto en el que NetApp ha puesto grandes esperanzas en su despliegue.

Nunca solo en estas lides de la nube, el quinteto está disponible a través de los 3 grandes proveedores *cloud* públicos (Amazon Web Services, Google y Azure) y a través de los canales tradicionales de la marca, lo que abarca tanto el ramillete de proveedores de servicios *cloud* locales como sus integradores tradicionales. Y, por supuesto, a través del portal de la marca, NetApp Cloud Central.

En la nueva oferta aparece el servicio Cloud Volumes que permite la comercialización de su tradicional uso de ficheros como un servicio en la nube que presenta tres niveles de servicio distintos. "El rendimiento está asegurado ya que está soportado por la plataforma de NetApp", recordó Manel Picalló, consultor de preventa, que aseguró que permite una mejor conexión entre la aplicación y el dato, "al reposar el servicio de archivos en la nube".

Disponible en las tres plataformas de nube pública, Ja-

vier Martínez, *customer engineering manager* de Google, destacó las ventajas en el caso de que repose sobre este proveedor. "Se trata de unir la gestión de los datos de NetApp con la flexibilidad que concede la computación en la nube de Google". Martínez recordó las ventajas para el cliente, que solo cuenta con una única factura de su consumo. "Es absolutamente compatible la infraestructura tradicional con los servicios en la nube", insistió.

Otros servicios presentados son Cloud Sync, Cloud Insights, que permite la monitorización y gestión de todos los sistemas de almacenamiento de la empresa; SaaS *backup*, que ofrece la prestación de servicios de *backup* en aplicaciones o plataformas en la nube que adolecen de él (Office 365 o Salesforce, por ejemplo); y Kubernetes Service, que permite manejar todos los *docker*s bajo una fórmula *cloud*.

Cloud First

El canal es la pieza clave en el desarrollo de estos servicios y NetApp se va a encargar de allanarle el camino a través de un programa de formación, Cloud First. Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y proveedores de servicio, anunció rebates para los *partners* en función del consumo que realicen

sus clientes de estos servicios. En el caso de Google, este *rebate* se sitúa en un 10 % del consumo. "También aplica en AWS y Azure con incentivos similares", completó. A pesar de las estrategias tan diferentes que tienen estos tres proveedores *cloud* con el canal, Torres-Brizuela cree que cada socio va a consumir la plataforma que mejor se adecúa a sus clientes, con independencia de esta estrategia. "Lo elegirá en función de sus necesidades, de su localización geográfica, etc.", enumeró. "Y el precio también será importante".

A pesar del concurso (y el soporte) de estas tres plataformas, los directivos de NetApp están convencidos del papel, fundamental, que exhibe el canal. "Los servicios de almacenamiento de Google, AWS o Azure son muy básicos", recuerda Balañá. "Hemos trasladado todos los servicios de los que disponían nuestra cabinas de almacenamiento al *cloud*". Aunque exista un terreno para el autoservicio del cliente, hay muchos más servicios que son necesarios alrededor de la solución. "El *partner* es el encargado de aportarlos; además de su capacidad de consultoría", remató Torres-Brizuela. 

NetApp
Tel.: 91 210 46 00

Synology presenta su propuesta tecnológica para 2019

Las novedades abarcan todos los ámbitos en los que opera desde el almacenamiento hasta el mundo de las aplicaciones de red inteligentes. Entre estos productos destaca la nueva versión del sistema operativo DSM 7.0. que cuenta con una interfaz renovada y una experiencia móvil ya que se podrá iniciar sesión desde los dispositivos móviles simplemente escaneando el código QR desde la aplicación DS finder. La tecnología de reconstrucción rápida del disco duro reduce el tiempo de proceso en función del uso de los datos. Además, los paquetes CMS actualizados permitirán que los NAS de Synology administren hasta 10.000 NAS.

Synology ha presentado en España los nuevos productos en los que se focalizará durante el próximo año en su evento anual "Synology 2019". Marcos de Santiago, *head of product management France & SE*, explicó que la compañía seguirá profundizando en la estrategia que estrenó el año pasado y que le ha permitido afianzar su presencia en el mercado ibérico.

Otro de los nuevos productos es el controlador unificado iSCSI *dual-active UC300* que utiliza un procesador Intel Xeon D-1521 y está indicado para evitar la interrupción del servicio cuando se encuentra con un punto de fallo.

En el apartado del *backup* su principal apuesta es Active Backup Suite, una solución de copia de seguridad empresarial con licencia gratuita para la protección de los datos almacena-

dos en infraestructuras físicas, virtuales y en la nube a través de una única plataforma.

Synology también ha resaltado su foco en el terreno del *networking* con el nuevo *router mesh MR220ac*, un dispositivo que cuenta con el estándar WAP3 para garantizar la máxima seguridad.

Finalmente, la compañía ha indicado que continuará impulsando la colaboración empresarial. En este sentido, su



principal baza es Synology Drive, su plataforma de gestión y de colaboración de datos comerciales que en su nueva actualización permite la transmisión de archivos. Los usuarios pueden transmitir un catálogo de archivos en el servidor y descargar archivos sin restricción en el espacio físico. 

Synology
www.synology.com

El nuevo director general de SAP España considera fundamental al canal



"España es de los mejores países manejados a nivel mundial". Rafael Brugnini, nuevo director general para España de SAP, no puede arrancar su nueva etapa en la multinacional con una mejor carta de presentación.

Brugnini ha sustituido a João Paulo da Silva, promocionado a SVP & General Manager de SAP para el sur de Europa y África francófona, a quien reportará, y que seguirá ligado al negocio en España. "No hay nada mejor en el mundo que un país latino bien gestionado" remarcó da Silva. España genera el 45 % de la organización que ahora lidera, integrada por España, Portugal, Israel,

Turquía y los países de África de habla francófona, creciendo cuatro veces más que la media del mercado. ¿Las razones? La buena marcha de la economía, un gran *portfolio* de productos o la compra de compañías líderes en su sector, que han integrado y mejorado, facilitando la vida a sus clientes. La multinacional ha pasado de ser prácticamente monoproducto, con el ERP como referente, a convertirse en multiproducto, con soluciones de *front-office* y *back-office*, innovación,

inteligencia artificial, IoT, *blockchain*, el relanzamiento de su CRM o su giro hacia el *cloud*, donde quieren ser líderes de mercado y donde ya lo son en número de usuarios a nivel mundial. "España lleva un ritmo más acelerado que el resto de países de la multinacional", reconoció da Silva, "ya que lo que hoy venden en *on premise* a un euro, en *cloud* lo venden a un euro y medio". Brugnini no olvidó a los socios. Precisamente destacó que una de las razones por las que escogió a SAP para seguir su carrera profesional es su ecosistema de *partners*, a los que considera fundamentales. 

SAP
Tel.: 91 456 72 00

NO ES UN HOBBY.

Lenovo



NO ES UN PORTÁTIL. ES UN **LENOVO THINKPAD.**



Procesador Intel® Core™ i7 vPro™

Encuentra tu ThinkPad en <http://www.think-progress.com/es/thinkpad/>



Ultrabook, Celeron, Celeron Inside, Core Inside, Intel, el logotipo de Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside, Intel Core, Intel Inside, el logotipo de Intel Inside, Intel vPro, Itanium, Itanium Inside, Pentium, Pentium Inside, vPro Inside, Xeon, Xeon Phi, Xeon Inside y Intel Optane son marcas comerciales de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y/o en otros países.

Ampliará los recursos para su red de *partners* con un nuevo portal y *app*

D-Link se prepara para el futuro avanzando hacia los servicios gestionados en la nube



Kevin Wen, presidente de D-Link Europe

D-Link está afrontando uno de los grandes cambios estratégicos en sus 32 años de historia. Sin abandonar su faceta de fabricante de hardware para *networking* está entrando en el apartado de los servicios gestionados desde la nube. Nuclias es su gran baza para posicionarse en este negocio y ofrecer nuevas opciones a su canal. Al mismo tiempo, simultaneará su foco en el mercado de las pymes con las nuevas soluciones para el hogar inteligente.

Kevin Wen, presidente de D-Link Europe, acompañado por los responsables de la compañía para el sur de Europa y el mercado ibérico, analiza el estado del mercado del *networking*, sus objetivos y sus planes.

 Rosa Martín

En la actualidad, ¿cómo se encuentra el mercado europeo del *networking*? ¿Dónde están las mejores oportunidades de negocio?

El mercado europeo de *networking* en los últimos nueve meses ha decrecido, según datos de Context, por diferentes razones. Estamos en un periodo de transición tecnológica y muchos de nuestros clientes están esperando soluciones que se adapten mejor a sus necesidades.

Vemos las mejores oportunidades para los proveedores de *networking* en los servicios de gestión en la nube, así como en la constante evolución de las tecnologías, tanto *wifi*, con

Wave 2, como en *switching*, con las redes 10 Gigabit.

¿Cuál es la estrategia actual de la compañía?

La transformación paulatina de la compañía de un proveedor puro de hardware hacia un proveedor que también incluirá los servicios gestionados de sus soluciones en la nube. No vamos a dejar el hardware, pero nos vamos a adaptar a las necesidades que demandan nuestros *partners* con una completa gama de servicios avanzados en la nube.

¿Qué está aportando D-Link para hacer realidad la empresa conectada?

La iniciativa más importante que D-Link está desarrollando es ofrecer la más completa gama de soluciones gestionables con avanzadas funciones de administración, pero al alcance de las pymes. En la actualidad, muchas pequeñas y medianas empresas están afrontando este cambio tecnológico, pero muchas veces no tienen el conocimiento necesario para la gestión de la red. D-Link les ofrecerá todas las herramientas y formación necesarias para ello.

D-Link mantiene una sólida posición en el terreno del *switching*, ¿cuáles son sus objetivos en este ámbito?

En este mercado el gran crecimiento estará en los *switches* gestionados en la nube. Por ejemplo, hemos participado en un gran proyecto para un gran supermercado con presencia en varios países europeos para el que hemos desplegado toda la infraestructura de *switch*, *wifi* y las cámaras de seguridad que gestionamos desde un lugar central.

Este tipo de gestión en la nube es hacia donde está evolucionado el mercado del *switching* y particularmente nuestros clientes empresariales. Y nuestros *switches* tienen que ser capaces de conectarse a la plataforma de gestión en la nube. Ese es nuestro principal foco.

Acaban de anunciar una nueva línea de *switches* industriales, ¿qué esperan conseguir con esta nueva unidad de negocio?

Es un área muy nueva. Muchas industrias o las ciudades inteligentes necesitan este tipo de producto. Anteriormente los *switches* estaban diseñados para su uso en las oficinas y en el interior; pero este tipo de sectores industriales necesitan *switches* con otras características y para su uso en el exterior. Por este motivo, hemos lanzado esta nueva línea de *switches* industriales y confiamos en que su rendimiento y calidad nos vaya posicionando en este segmento.

Uno de sus próximos lanzamientos de producto será Nuclias para la gestión de las redes inalámbricas en la nube. ¿Qué ventajas aporta esta novedad?

El principal beneficio de la plataforma Nuclias para los clientes finales es que tendrán más confianza porque sus soluciones de *networking* estarán monitorizadas y gestionadas por el integrador de los dispositivos a través de esta plataforma *cloud*, 24 horas al día, 365 días al año.

El principal beneficio para los *partners* es que pueden ofrecer un servicio en un área determinada y gestionar en remoto las redes de los clientes sin tener que enviar técnicos *in-situ*, teniendo todo monitorizado y gestionado con la plataforma Nuclias de D-Link.

Es particularmente útil donde hay muchos dispositivos conectados a la vez, como en las áreas públicas y en los entornos de oficina.

D-Link tiene un ecosistema de productos para el hogar conectado en torno a su plataforma



Luigi Salmoiraghi, sales & marketing director sur de Europa & UKI de D-Link; Kevin Wen, presidente de D-Link Europe, y Antonio Navarro, country manager de la compañía en España y Portugal

En el ámbito del *wireless*, ¿qué significa para el mercado la evolución al estándar Wave 2?

Es una tecnología importante. La principal razón de la llegada de Wave 2 al mercado es que la anterior generación no era eficiente y, además, el número de dispositivos *wifi* ha crecido ex-

mydlink. ¿El hogar conectado ya es una realidad en el mercado europeo?

El *smart home* se está empujando desde hace 4 o 5 años, pero la adopción es todavía bastante baja.

La siguiente oportunidad de *smart home* son los

dispositivos compatibles con los sistemas del tipo Google Home o Alexa de Amazon, que proporcionarán más confianza a los consumidores.

Estamos desarrollando nuevos dispositivos inteligentes para que funcionen con Alexa de Amazon, Google

Home y también para otros sistemas más neutros. Al mismo tiempo, acabamos de presentar nuestra primera cámara de videovigilancia totalmente autónoma, sin cables, gracias a su alimentación mediante baterías recargables.

“El principal beneficio de Nuclias para los clientes finales es que sus soluciones de *networking* estarán monitorizadas y gestionadas por el integrador de los dispositivos”

ponencialmente. El estándar Wave 2 proporciona velocidad y soporta un gran número de dispositivos conectados a la vez gracias a MU-MIMO, que envía datos simultáneamente a múltiples dispositivos en lugar de secuencialmente.

EN PRIMERA PERSONA

¿Cuáles serán las novedades más significativas dentro de mydlink?

Una de las características principales es la grabación en la nube que significa que las cámaras de videovigilancia graban vídeo en la nube si detectan sonido o movimiento, lo que permitirá tener a salvo las pruebas de un posible delito. Dentro de la plataforma *mydlink* también estamos trabajando en la inteligencia artificial para permitir que la cámara pueda detectar diferentes objetos. Estamos invirtiendo mucho para dotar a los dispositivos de *smart home* de más inteligencia.

En este momento, los sistemas con tecnología *wifi mesh* están en auge. ¿En qué ámbitos tendrá más peso esta tecnología en el hogar o en las empresas?

Es una tendencia importante. En el pasado, la experiencia de los consumidores con la cobertura y la conectividad *wifi* no eran óptimas y los operadores no podían resolverlo con sus equipos para el hogar.

La tecnología *mesh* extiende la cobertura y es muy fácil de adoptar en el consumo. Estamos lanzando diferentes productos desde la gama de entrada hasta la alta para darle más opciones a los consumidores.

La tecnología *wifi mesh* para las empresas está siendo cada vez más importante sobre todo para las pymes ya que puede resolver muchos problemas con sus redes. Por este motivo, la penetración de la tecnología *wifi mesh* será mayor y será muy popular tanto en consumo como en el ámbito de las pymes en 2019.

El mundo de las redes móviles está evolucionado hacia el 5G, ¿qué papel desempeñará D-Link en esta transición?

Estamos trabajando en esta tecnología, pero para su desarrollo masivo se necesita una gran inversión de los operadores. Es una oportunidad. Siendo realistas, el despliegue será en 2020 cuando los operadores tengan la infraestructura, pero se necesita una gran inversión.

El canal es una pieza clave dentro de la estrategia de D-Link y para su red de socios cuenta con el programa VIP+. ¿Cuál ha sido la evolución de canal y qué papel ha desempeñado su programa?



“Vamos a lanzar varias tecnologías nuevas en 2019”

Luigi Salmoiraghi: Somos muy románticos en la visión del canal. Apoyamos al canal al 100%. Empezamos en el año 2000 con un programa que ha sido el Expert Reseller Channel, que nació en España. Fuimos los precursores del programa de canal, que luego se exportó a nivel europeo. Se convirtió en el Partner + y evolucionó al VIP+. Este año hemos decidido dar un paso más introduciendo un nuevo nivel. Además hemos preparado un nuevo portal que será de diseño web adaptativo y el *partner* con su *smartphone* podrá acceder a los contenidos de manera mucho más rápida. Estamos pensando desarrollar una *app* y aportar valor. Queremos que nuestros *partners*

tengan un punto de contacto físico, humano y personal.

Antonio Navarro: Sobre una base de un portal repleto de herramientas, la confianza la proporciona tener ese equipo por detrás.

Salmoiraghi: Desarrollamos los proyectos juntos, les ayudamos en el estudio, les ofrecemos precios especiales, les facilitamos el servicio con el mayorista y les proporcionamos el servicio post-venta y formación.

Cada año en España y Portugal realizamos, aparte de los seminarios web, más de 60 eventos.

¿Cuáles son planes de D-Link para los próximos meses?

2019 va a ser un año importante. Vamos a lanzar varias tecnologías nuevas. Una es la nueva plataforma de gestión en la nube, D-Link Nuclias. Necesitamos capacitar al canal para que esté preparado para el despliegue de estas nuevas soluciones y comunicar los beneficios de esta tecnología.

Otra de las líneas de negocio importantes es la de los *switches* industriales que hemos lanzado hace unos pocos meses.

Y en el área del consumo hay dos tecnologías importantes que desplegar. Una es la *wifi mesh*, que es muy importante para el mercado español, y la otra es la de las cámaras para *smart home*.

El nuevo lanzamiento de la nueva cámara de videovigilancia es muy importante para el consumo y las pequeñas empresas. 

D-Link

Tel.: 934 09 07 70

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR

El mercado español, prioritario para D-Link Europe



BLINDA A TUS CLIENTES Y CRECE CON NOSOTROS

Protégelos con lo último en seguridad online.

+30

años de tecnología
NOD32

+400.000

empresas protegidas
por ESET

+110M

usuarios seguros
en todo el mundo

PREDICCIÓN

ESET Threat Intelligence
ESET Virus Radar
WeLive Security

PREVENCIÓN

Endpoint Protection Platform
ESET Mail Security
ESET Gateway Security
ESET SharePoint Security
ESET Secure Authentication
ESET Endpoint Encryption
ESET Security Management Center
ESET Cloud Administrator



ESET Enterprise Inspector
ESET Dynamic Threat Defense
ESET Security Management Center
ESET Cloud Administrator

Endpoint Protection Platform
ESET Dynamic Threat Defense
ESET Enterprise Inspector
ESET Mail Security
ESET Gateway Security
ESET SharePoint Security
ESET Secure Authentication
ESET Endpoint Encryption
ESET Security Management Center
ESET Cloud Administrator

RESPUESTA

DETECCIÓN

CYBERSECURITY
EXPERTS ON
YOUR SIDE



go.eset.es/newsbook

El Spectre Folio es su mejor baza para la próxima campaña de Navidad

HP presenta una oferta de "élite" para los usuarios más exigentes



Miguel Ángel Fiz, director de categoría de sistemas personales de HP España y Portugal, acompañado por el equipo de HP España

HP ha diseñado una nueva oferta de equipos portátiles y "todo en uno" de gama alta para satisfacer la demanda de los usuarios tanto en su trabajo como en sus momentos de ocio. Esta gama prémium está pensada para todos los usuarios que invierten más en los equipos a cambio de prestaciones, diseño y calidad.

Rosa Martín

Miguel Ángel Fiz, director de categoría de sistemas personales de HP España y Portugal, destacó que la compañía ha tenido en cuenta las necesidades tanto de los clientes actuales que desean renovar sus equipos como de los potenciales para configurar una nueva cartera de productos prémium que puedan adaptarse tanto a la vida profesional como a la personal en un momento en el que el trabajo se realiza desde cualquier lugar y momento. "Esta nueva gama es la prueba de que diseño prémium y funcionalidad no están reñidos, y que el dispositivo que escojamos para nuestro uso doméstico puede y debe estar a la altura de nuestras necesidades profesionales, ocurran estas en la oficina, en un viaje o cuando teletrabajamos", subrayó Fiz.

La compañía espera seguir creciendo en el segmento prémium que ya alcanza el 20 % de sus ventas para empresa. Según datos que maneja la compañía, el usuario está invirtiendo en los equipos de gama alta, lo que supone



que la facturación media por ordenador haya crecido un 10 %. HP quiere aprovechar esta tendencia y llegar a vender 120.000 unidades de este tipo de equipos de altas prestaciones. Para lograr este objetivo ha diseñado una oferta encabezada por el primer portátil convertible de cuero del mundo, el HP Spectre Folio, y el convertible profesional de 13,3" EliteBook 1030 x360 G3.

Este convertible puede utilizarse en cuatro modos distintos: folio, portátil, multimedia y tableta. Y ofrece un sonido prémium gracias a la tecnología Bang & Olufsen. Además, incluye teclado retroiluminado, posibilidad de 4G LTE integrado y batería con autonomía de hasta 18 horas y carga rápida para poder trabajar sin limitaciones en cualquier lugar.

HP EliteBook 1030 x360 G3

El convertible de 13,3" HP EliteBook 1030 x360 G3 es el modelo que HP ha reservado para los profesionales actuales que desarrollan su actividad desde cualquier lugar. Destaca por su ligereza —1,25 kg y un grosor de 15,8 mm— y resistencia, gracias a su cuerpo de aluminio CNC ligero que ha superado los Test Military Standard 810G.

Ofrece conectividad 4G Cat9 LTE, una autonomía de hasta 18 horas y un sistema audio Bang & Olufsen con cuatro altavoces y cuatro amplificadores dedicados. Otras de las novedades más destacadas que presenta este equipo son su lápiz activo, con alerta de proximidad para notificar al usuario en caso de pérdida, su teclado de

Más novedades

El nuevo catálogo de HP también incluye otra serie de nuevos productos para cubrir distintas necesidades. Para el ámbito profesional ha presentado el nuevo HP Elite2x, 1013 G3, que tiene una pantalla de 13", un procesador Intel Quad Core vPro y conectividad 4G LTE; y el nuevo HP EliteBook 1050 G1, un portátil ultradelgado con gráfica NVIDIA GeForce GTX 1050, procesamiento de seis núcleos y hasta 4 TB de almacenamiento SSD.

El proveedor también ha presentado la pantalla EliteDisplay S14, una pantalla para portátil de 14" con USB tipo C; y el nuevo portátil ligero HP Envy 13, que está equipado con un procesador Intel Quad Core de 8ª generación y ofrece hasta 14 horas de autonomía.

HP también ha llevado el rendimiento de la oficina al hogar con el nuevo HP All in One Envy 34 Curvo. Este equipo dispone de una pantalla curva mate de 34" WQHD y cuatro altavoces

Bang & Olufsen. Cuenta también con un procesador Intel de 8ª generación y tarjeta gráfica NVIDIA GeForce GTX 1050.

“Esta nueva gama es la prueba de que el dispositivo que escojamos para nuestro uso doméstico debe estar a la altura de nuestras necesidades profesionales”

La nueva oferta se completa con los accesorios HP Spectre Power Bank y la HP Spectre USB-C Travel-Dock. El primer accesorio, que cuenta con 20.100mAh de potencia permite, a través de sus dos puertos USB-C y su puerto USB-A, cargar hasta 3 dispositivos a la vez. La HP Spectre USB-C TravelDock incluye tres puertos USB 3.0, uno USB 2.0 y salidas HDMI, VGA y Ethernet. 

HP
Tel.: 902 027 020



colaboración, y una pantalla opcional, la primera de su clase, que asegura la visibilidad en exteriores.

Este modelo, al igual que el resto de la gama Elite 1000, incluye soluciones específicas de seguridad y gestión, como HP Endpoint Security Controller, HP Sure Start Gen4 y HP Sure Run. Además cuenta con una función que almacena la imagen del sistema de software en una memoria integrada, garantizando la recuperación de los datos, aunque se borrase el disco duro y no hubiese conexión a la red disponible. Y garantiza la privacidad del usuario a través de Sureview, que reduce el ángulo de visión de la pantalla a 35 grados, para evitar miradas indiscretas.

All in One

HP tampoco ha olvidado el formato *All in One* o "todo en uno". Para el ámbito profesional ha presentado el HP EliteOne 1000 AiO G2, un equipo curvo profesional de 34" con tarjeta gráfica independiente y que ha diseñado específicamente para facilitar la colaboración. Dispone de una ventana de webcam en FHD y de teclas de colaboración integradas. Para el ámbito doméstico ha diseñado el HP All-in-One Envy 34 Curvo, que destaca por su panel curvo mate de 34" WQHD, sus cuatro altavoces Bang & Olufsen y el software Smart Audio. Este equipo cuenta con un procesador Intel de 8ª generación y tarjeta gráfica NVIDIA GeForce GTX 1050.



Acceda a los vídeos desde los siguientes códigos QR

“HP ha leído muy bien las tendencias del mercado PC”



Artesanía y tecnología se unen en el HP Spectre Folio



El reto de HP sigue siendo crecer por encima del mercado



Kaspersky Security Cloud o cómo gestionar la seguridad en casa sin ser un experto



Alfonso Ramírez, director general de Kaspersky en España y Portugal

Kaspersky ha decidido trasladar a casa la fórmula de la seguridad como servicio. Y lo ha hecho gracias a una plataforma, Kaspersky Security Cloud, que desde un único punto no solo protege todos los dispositivos con los que cuenta una familia sino que da consejos sobre cómo gestionar la seguridad sin tener conocimientos avanzados, lo que le otorga, a juicio de Alfonso Ramírez, director general de la compañía en España y Portugal, "un carácter disruptivo".

Marilés de Pedro

al usuario qué cambios debe realizar. Vigila la actualización de las aplicaciones y comprueba, por ejemplo, el disco duro, cuidando que el estado sea el perfecto para que el usuario disfrute del máximo rendimiento. "Este análisis es particularmente útil para detectar comportamientos anómalos, que pueden ser una señal para la entrada de *malware* o de otros ataques", apuntó.

El acceso a la red inalámbrica es otra funcionalidad destacada ya que detecta si un nuevo usuario se conecta a la red doméstica y permite su monitorización si resulta sospechoso. "De esta manera detectamos accesos no permitidos que están robando nuestra capacidad de conexión". Además, en el caso de que el usuario se conecte a una red inalámbrica insegura, el producto abre de manera automática una VPN y cifra los datos.

Pedro García-Villacañas, *presales* de la compañía en España y Portugal, asegura que es una solución que respeta una de las máximas de la empresa. "La seguridad debe adaptarse al usuario y al consumo que hace este de la tecnología; nunca al revés". La plataforma incluye tareas de protección y de gestión, emite alertas y contribuye a que el usuario disfrute del máximo rendimiento de su equipo. Incluso sugiere al usuario qué medidas de protección tomar en cada situación.

Lista de prestaciones

Entre las funcionalidades que ayudan a tener el dispositivo en las mejores condiciones, se incluyen las alertas por si se detecta si algún ajuste del sistema operativo o del explorador es inseguro. Además de la alerta, la plataforma sugiere

Incluso controla el uso de la batería, alertando, cuando está más baja, de la necesidad de cargarla; y también monitoriza el uso de las aplicaciones, clasificándolas en función del uso que hace el usuario de ellas y el espacio que ocupan. "De esta manera podemos liberar espacio en disco si así lo necesitamos".

La gestión fácil de las contraseñas es otra útil funcionalidad. El producto se asegura de que cualquier contraseña nueva creada para una cuenta *online* cuente con la fortaleza adecuada y asesora acerca de cuáles son las mejores para estar a salvo de los *hackers*. "Si el usuario usa alguna que no cumple con los requisitos de seguridad, se lo advierte para que la cambie". Entre sus tareas más tradicionales, figura la realización de copias de seguridad, la alerta de ciberamenazas, asegura la navegación y comprueba las cuentas del usuario.

El control parental, clave

El producto permite gestionar todos los dispositivos que utiliza la familia, lo que incluye las licencias correspondientes. Lógicamente el control parental es un elemento clave y permite la gestión y la observancia de todo tipo de prestaciones: control de las aplicaciones que utilizan los menores, el tiempo de uso de sus dispositivos, las llamadas que hacen, los sitios web a los que acceden, etc. Además, incluye un localizador. "Los padres pueden definir una zona segura y si el niño sale de ella, recibe una alerta que se lo notifica", explicó el directivo. Este control parental incluye, además, consejos que guían a los padres en sus conversaciones con sus hijos si éstos han incurrido en alguna conducta inapropiada. 

Kaspersky
Tel.: 91 398 37 52



APTO PARA PROCESADORES
COFFEE LAKE DE INTEL



COFFEE LAKE



HDMI 2.0



ENVIRONMENT



VESA MOUNT



NVME SSD



2x RS-232

DH310 ▶ DISEÑADO PARA LOS ESCENARIOS TECNOLÓGICOS MÁS INUSUALES

€ 186,*

Con temperaturas ambiente de 50 °C o en oficinas climatizadas, en el armario de conexiones o en el escritorio... el DH310 es tan robusto como adaptado a la rutina diaria. Una carcasa plana de acero, conexiones prácticas, variantes de montaje flexibles y una plataforma de hardware actual permiten el uso en cualquier entorno. Cuenta con HDMI 2.0, DisplayPort y un conector opcional VGA para no tener que decantarse por un solo tipo de monitor. El modelo admite también su uso para aplicaciones profesionales gracias a Dual-Gigabit Ethernet, puertos COM y la conexión de encendido remoto. Y además: El DH310 es compatible tanto con Windows como con Linux.

- ▶ ADMITE CPU LGA1151V2 CON TDP DE HASTA 65 W
- ▶ DOS CONEXIONES DE MONITOR DE 4K
- ▶ MEMORIA DDR4 DE HASTA 32 GB
- ▶ 1x M.2-2280", 1x M.2-2230
- ▶ ESPACIO PARA UNIDAD DE DISCO DE 2,5" Y SSD NVME
- ▶ PARA TEMPERATURAS AMBIENTE DE HASTA 50 °C
- ▶ 2X GIGABIT ETHERNET, WLAN OPCIONAL
- ▶ INCLUYE SOPORTE DE MONITOR Y DE PARED

*Precio de compra en euros recomendado para distribuidores en mayoristas oficiales de Shuttle.
El software y accesorios representados no están incluidos en el suministro. Reservado el derecho a errores.

El crecimiento del mercado ibérico dobla la media de ascenso de Europa en el desarrollo de esta iniciativa

VMware Cloud Provider Program: el "pago por uso" se consolida en la estrategia de VMware

Facilitar a su canal la contratación de sus soluciones bajo un formato de servicio en la nube es la máxima que persigue VMware con VMware Cloud Provider Program (VCP). Una iniciativa en la que está presente la mayor parte de la oferta de la compañía y en la que ya participa un gran número de socios de VMware, entre los que se identifican proveedores de servicios de variado perfil. Hervé Basso, director del negocio de proveedores de servicio en el sur de Europa, Medio Oriente y África de la unidad de negocio *cloud* de VMware, se muestra muy satisfecho de la rápida adopción que está teniendo esta iniciativa en el mercado. Una acogida, específica, particularmente positiva en el mercado ibérico. "España y Portugal configuran uno de los mercados de más rápido desarrollo, con un crecimiento que dobla la media que se ha conseguido en Europa".

Marilés de Pedro

Basso destaca la riqueza que exhibe su mapa de proveedores de servicio en el que conviven proveedores de infraestructura como servicio (IaaS), proveedores de servicios en la nube (CSP), proveedores de servicios de aplicaciones (ASP), proveedores de servicios de Internet (ISP) y proveedores de plataforma como servicio (PaaS). "Contamos, entre otros, con operadores de telecomunicaciones, proveedores de servicios de alojamiento y servicios en la nube, integradores de sistemas o empresas de subcontratación, de todos los tamaños". Ahora bien, todos ellos comparten un aspecto. "Confían en nuestras tecnologías para brindar servicios a sus clientes", señala. "Ya estamos generando miles de millones de dólares en servicios de alojamiento y en la nube, lo que ha convertido a nuestra iniciativa en un es-



Hervé Basso,
director del negocio de proveedores de servicio en el sur de Europa,
Medio Oriente y África de la unidad de negocio *cloud* de VMware

"La mayoría de los mejores SLA son los ofertados por los proveedores de servicios que están integrados en el programa VCP"

tándar, basado en el modelo Opex, para todas aquellas empresas que desean ofrecer a sus clientes servicios basados en nuestra tecnología". El responsable del sur de Europa asegura que el crecimiento de los ingresos de los proveedores de servicios integrados en este programa está creciendo a un excelente ritmo, "con una media anual que alcanza el 40%", especifica. "Y el doble en el mercado ibérico, conformado por España y Portugal".

Potente oferta

Casi todos los productos de VMware están disponibles a través del programa VCPP, lo que abarca desde el centro de datos y las soluciones de infraestructura en la nube, la gestión de la administración de infraestructura y operaciones, las redes y seguridad con NSX hasta las soluciones identificadas con la transformación del puesto de trabajo. "Permite a los proveedores de servicio crear plataformas en la nube ágiles, robustas y flexibles que se ajusten a las necesidades de las empresas", insiste Hervé Basso. Los servicios de nube híbrida, fundamental en la estrategia de VMware, constituyen otro puntal de este programa. VCPP permite ofrecer redes, seguridad, administración de la nube, migración de la nube, consolidación de centros de datos y más, "superando las expectativas de los clientes y superando sus SLA".

Lista de beneficios

Comercializar la oferta de VMware bajo un modelo de pago por uso se sitúa como el beneficio más evidente del programa. "El canal consume nuestros productos a través de una suscripción mensual, en un modelo de pago por uso, que les permite incrementar la contratación a medida que sus clientes requieren un mayor servicio", explica. "Y, por supuesto, a los proveedores de servicio solo se les cobra por lo que consumen". Lógicamente, esta fórmula permite a los proveedores de servicio beneficiarse de "menores tiempos de comercialización, inversiones mínimas de capital y menores costos de desarrollo para mantener su competitividad en los entornos de la nube", enumera. El proveedor de servicio, que puede tener alojado el servicio en sus propias instalaciones o en un formato de alojamiento externo, puede asegu-

rar a su cliente una continuidad de negocio. "Se mejora la seguridad y es posible adaptar el servicio, de manera dinámica, a los picos de demanda que tenga el cliente", recuerda.

Los proveedores de servicio pueden desarrollar una oferta ajustada a determinados mercados verticales, ofreciendo a las empresas servicios a medida de sus necesidades. "Contratando nuestra oferta bajo esta fórmula, el mantenimiento es más sencillo, los tiempos de inactividad son mínimos y los proveedores proporcionan un acceso fácil y sin problemas a las aplicaciones, y una completa disponibilidad", relata. "La mayoría de los mejores SLA son los ofertados por los proveedores de servicios que están integrados en este programa".

Registro y niveles

Cualquier compañía que exhiba un perfil de proveedor de servicio o que desee iniciar su camino en este apartado, puede formar parte de esta iniciativa. El paso previo es inscribirse en la VMware Partner Network (VPN), declarar su intención de incluir en su estrategia una ruta para vender servicios y aceptar los términos de los contratos que exige VMware para este tipo de compañías. Por último, se les exigirá la firma de un contrato de alquiler con un agregador de la marca. Los socios pueden elegir entre tres planes distintos que miden su nivel de compromiso con VMware. El nivel Professional, el más básico, reconoce a los proveedores de servicio que muestran un nivel mínimo de formación y que desarrollan una relación activa de negocio con la marca.

El escalón intermedio, Enterprise, identifica a aquellos socios capaces de ofrecer servicios de nube híbrida basados en la oferta de VMware. En la lista de beneficios se incluye el uso de licencias internas adicionales y actividades relacionadas con el marketing. Por último, en el nivel Premier se incluyen aquellas compañías con un fuerte compromiso con la marca, tanto en la estrategia como en la capacitación técnica,

tanto en la estrategia como en la capacitación técnica, y con un elevado conocimiento en la provisión de servicios híbridos en la nube. Los socios con esta categoría reciben una batería de beneficios premium como acceso temprano a la hoja de ruta de la oferta, marketing conjunto y soporte de clientes. 

"España y Portugal configuran uno de los mercados de más rápido desarrollo, con un crecimiento que dobla la media que se ha conseguido en Europa"

"VMware está creciendo por encima de la media en nuestro negocio vinculado con los MSP"

GTI desempeña un papel como agregador de las soluciones que VMware comercializa como un servicio. Su tradicional perfil como mayorista especializado en el mercado del software le permitió, hace años, dar el salto a la nube de manera natural. Roberto Alonso, director de *cloud & business* de GTI, recuerda que ese arranque estuvo vinculado con los proveedores de servicio, un área en la que ya aparecía VMware. "El negocio estaba relacionado, fundamentalmente, con la infraestructura, pero a medida que la marca ha evolucionado hacia una estrategia basada en el servicio, GTI también ha trabajado en la misma línea, trasladándola al canal".

El perfil de *partners* que abarca GTI alcanza desde las *telcos* y los integradores de sistemas hasta compañías con un perfil más especializado. Unos socios que, partiendo de la oferta de infraestructura, están tratando de ofrecer otro tipo de soluciones que les permita diferenciarse en el mercado. "Es la estrategia que estamos siguiendo con VMware y que va a permitir al canal ganar más incentivos", insiste Alonso.

Es un camino en el que se trata de facilitar al socio habituado a la venta de los entornos tradicionales de virtualización y de infraestructura de VMware, a que dé el salto hacia las soluciones de almacenamiento, hiperconvergencia, seguridad o virtualización de la red (NSX) que ahora son la punta de lanza del fabricante. "Nuestros clientes buscan elementos para diferenciarse y una plataforma, como VMware, cada vez más com-

pleta y que tiene cada vez más soluciones, genera un mayor interés en el canal; asegurándoles un crecimiento más rápido", asegura el responsable de GTI.



Roberto Alonso, director de *cloud & business* de GTI

"Nuestros clientes buscan elementos para diferenciarse y una plataforma, como VMware, cada vez más completa y que tiene cada vez más soluciones, genera un mayor interés en el canal"

Soporte de GTI

El soporte de GTI en este apartado se acopla a lo que demanda cada tipo de clientes abarcando desde la información completa acerca de los beneficios, incentivos o requisitos del VMware Cloud Provider Program (VCP) hasta el soporte y mantenimiento de los proyectos iniciales que lleven a cabo.

"Ayudamos al socio, además, a que tenga su estructura bien dimensionada ya que es fundamental en estas fórmulas de pago por uso", completa. GTI cuenta además con un área de nuevas oportunidades.

Alonso explica que, por encima de un reclutamiento de nuevas compañías, el mayor desarrollo del negocio se está haciendo a través del crecimiento en los socios que ya formaban parte del canal. "Los socios que trabajan con VMware están incorporando, de manera progresiva, más soluciones, lo que les está permitiendo crecer y, sobre todo, diferenciarse en el mercado". En relación al perfil de socios, Alonso reconoce que aunque la mayor parte del negocio reposa en las *telcos* o los *hosters*, el crecimiento y la especialización más rápida la observa en el integrador de sistemas. "Cuentan con un enorme conocimiento de los productos de los fabricantes por los que optan en sus proyectos", asegura. Alguno de ellos, además,

además, arranca este tipo de negocio apoyándose en el despliegue de un proyecto concreto, que le ha demandado un cliente; y que posteriormente puede aprovechar para extenderlo a otros clientes; "lo que les permite rentabilizar la inversión".

Alonso observa un enorme potencial en este camino de servicio y reconoce que, dentro del área de negocio MSP, VMware está creciendo por encima de la media. "La clave, sin duda, está en la incorporación de nuevas soluciones".

VMware

Tel.: 91 412 50 00

GTI

Tel.: 902 444 777



Memory is Personal



Memoria es personal

Silicon Power Computer & Communications Inc., fundada en 2003, ha invertido en una fuerte imagen de marca y excelente calidad de los productos. Y ahora, SP se ha convertido en el principal fabricante del mundo de tarjetas de memoria, unidades flash USB, discos duros externos, unidades de estado sólido, Powerbanks y módulos DRAM en menos de una década. Para SP, el producto no es sólo un dispositivo de almacenamiento digital, sino también una promesa real para conservar tus recuerdos más valiosos y cumplir con el espíritu de la marca de „Memoria es personal”.



SSD Ace A55



Shockproof!

PHD Armor A30



DRAM DDR4 Series



USB Jewel J80



Infortisa, empresa asociada a aseminfor

C/ Del Pozo, 1 Alfara del Patriarca • VALENCIA • Tel. Ventas: 961 309 006 Tel. Posventa: 961 309 007
 ventas@infortisa.com • www.infortisa.com
 Horario Comercial : lunes a viernes. De 9.00 h a 18.00 h. ininterrumpidamente



Check Point consolida su evento anual, reuniendo a más de 400 personas en torno a la seguridad



Compartimos las cosas que están pasando en el negocio y las que van a pasar con nuestros clientes y *partners*", resumió Mario García, director general de Check Point en España y Portugal. Durante los dos días se sucedieron conferencias y charlas técnicas para acercar a los clientes y socios de la marca las últimas novedades de la marca.

No faltaron las marcas con las que Check Point mantiene alianzas. "Nuestra estrategia incluye la colaboración con empresas que complementan nuestras soluciones", recordó. Es el caso, por ejemplo, de Aruba o de Mi-

13 años contemplan al evento más destacado de Check Point. Nacido como una cita de formación, con los años ha crecido y hoy en día se ha convertido en una referencia para los clientes, *partners* y alianzas del fabricante. En la cita de este año, el CPX España, la marca reunió en El Escorial (Madrid) durante dos jornadas, 17 y 18 de octubre, a más de 400 profesionales que pudieron conocer de cerca qué se cuece en el ámbito de las amenazas... Y, por supuesto, cómo afrontarlas y rechazarlas.

Marilés de Pedro

crosoft en el entorno del *cloud*. "Cuanto más se le facilite al cliente la gestión de su TI, gracias a la alianza con otras marcas, mejor", insistió.

V Generación

La historia de la seguridad se escribe en diferentes capítulos, cada uno de ellos protagonizado por una generación. García recordó que vivimos la Gen V en la

que los ataques a gran escala ponen el título. Tras cuatro fases sucesivas, protagonizadas por los ataques de virus (Gen I), la seguridad en red y el lanzamiento del primer *firewall* (Gen II), los primeros sistemas de preven-

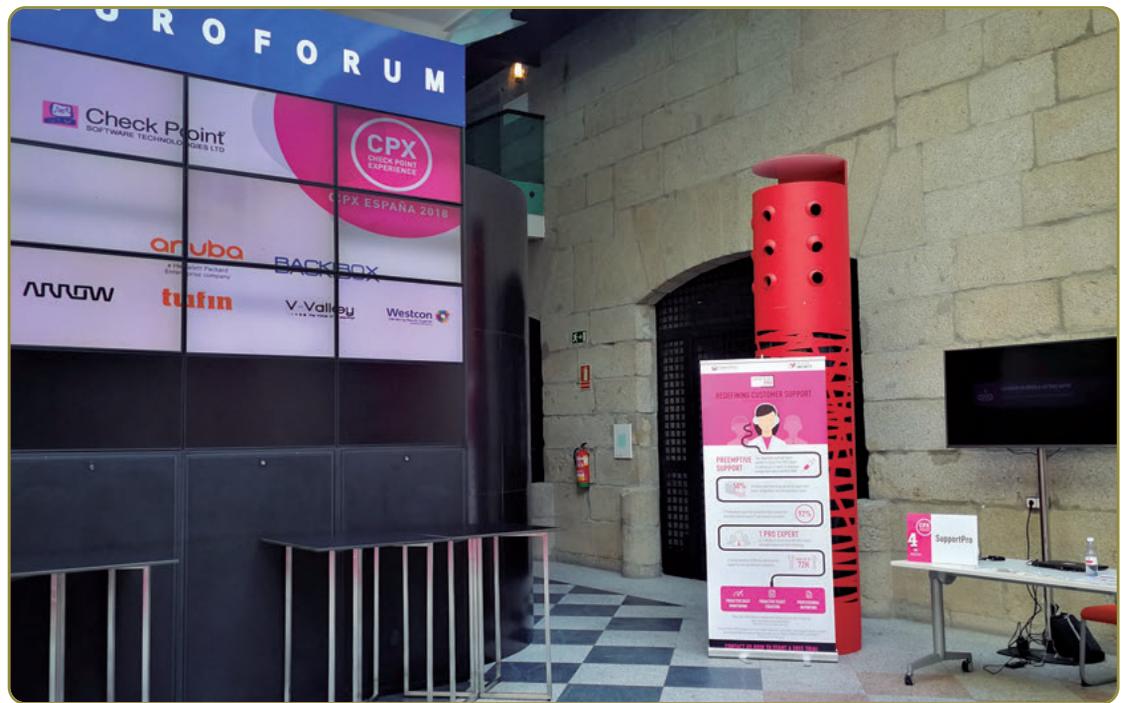
ción de intrusos (IPS) para incidir en la prevención (Gen III) y la "irrupción" del "sandboxing", para analizar de forma dinámica el contenido que llega desde el exterior y para afrontar los ataques de día cero (Gen IV), Mario García incidió en pintar el panorama actual que exhibe ataques a gran escala y multivectoriales que provocan que las empresas deban contar con estructuras de seguridad integradas y unificadas. "Los objetivos no son los usuarios particulares sino un país entero", insiste. "Se trata de ataques que se producen en múltiples sitios y que afectan a todos los dispositivos y entornos", explica. Unos ataques que presentan una particularidad: hacen uso de tecnologías cuyo origen son los gobiernos. "En Internet cualquier hacker u organización criminal puede acceder a armas que han desarrollado los gobiernos", alerta. "Se trata de tanques de segunda mano, no de pistolas", compara, "lo que cambia las reglas de juego de manera radical a la hora de hacer un ataque", concluye. A su juicio, aunque hay empresas españolas que sí están preparadas para estos ataques de quinta generación, "la gran mayoría no está bien protegida". ¿Y la VI? Mario García explica que ésta hará referencia a los nanobots o nanoataques. "El riesgo procede, en parte, por el desarrollo del IoT, y también por la nube", explica. El directivo recuerda que la tecnología se está disgregando cada vez más en elementos más pequeños, "que necesitan protección; lo que exige que la seguridad deba extenderse y llegar a más sitios".

¿Ganan los globales?

El mercado de la seguridad sigue enormemente fragmentado con una lista extensa de fabricantes que cubren más o menos terreno tecnológico. A juicio de García, las marcas con una oferta extremo a extremo están ganando peso. "El principal reto es la compartición de inteligencia", recuerda. "Si hay que gestionar las soluciones de 15 marcas distintas, hay que tener 15 expertos en cada una de las aplicaciones o contar con un experto en todas", enumera. "No existen esos perfiles porque exigen un conocimiento enorme; por lo que las empresas tienden a consolidar tecnologías, para permitir que la gestión

sea más sencilla y eficaz", analiza. Una consolidación que no supone que las empresas cuenten con un único proveedor de seguridad pero sí tiendan a reducir el número de marcas. "No se trata de eliminar expertos sino que estos añadan a su labor más valor para la compañía. Muchas veces, por la complejidad de la gestión, no tienen tiempo de mirar hacia el futuro; pero con la reducción del número de marcas esto es posible".

"En Internet cualquier hacker u organización criminal puede acceder a armas que han desarrollado los gobiernos"



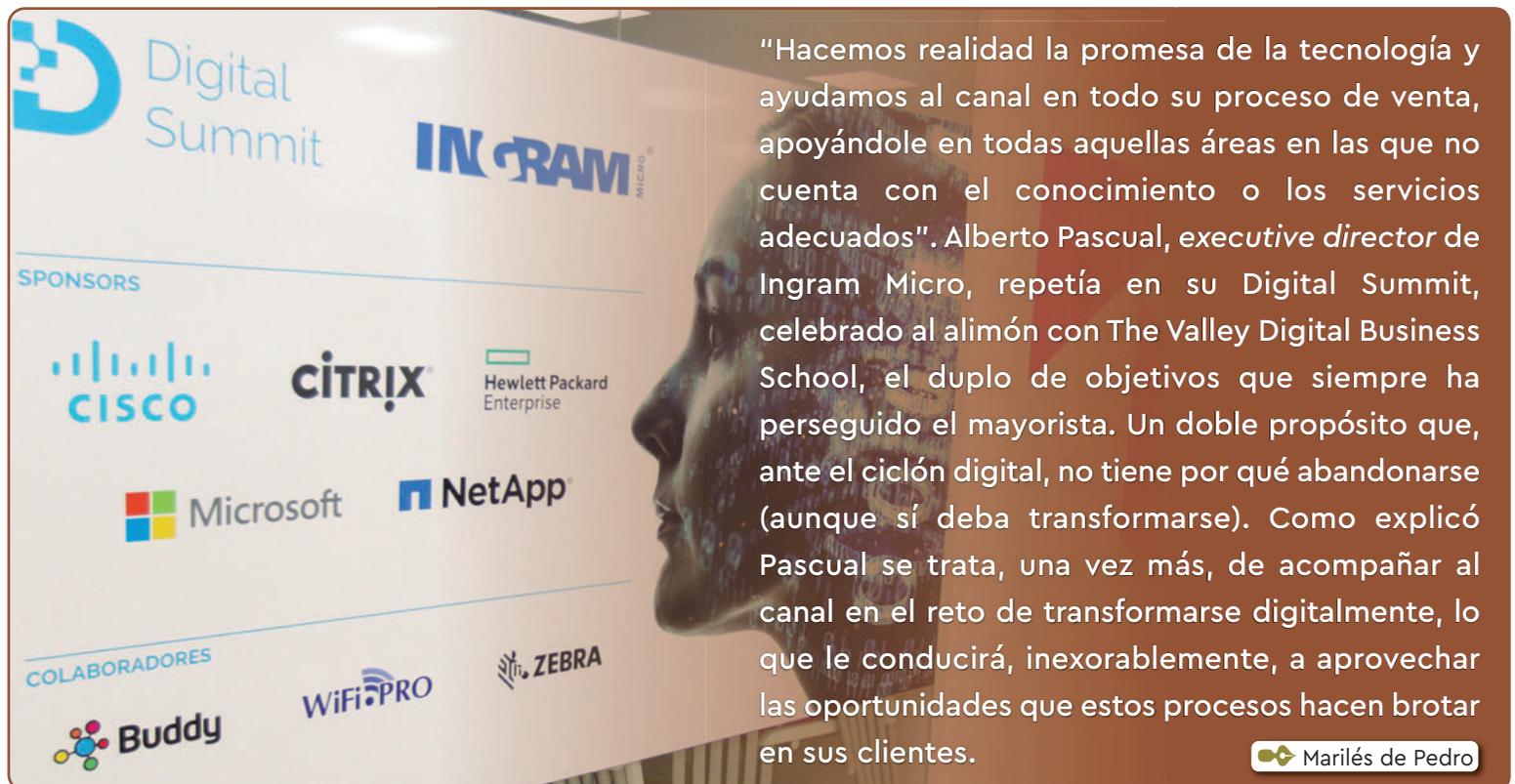
Amenazas en 2018

Si el ransomware fue la amenaza estrella en 2017, el minado de criptomonedas se ha convertido en el protagonista malsano en este año. Un peligro que, como recuerda García, no persigue el robo del dinero sino de los recursos de los usuarios. Junto a esta práctica delictiva, el responsable del negocio ibérico alertó de que están detectando cada vez más ataques "en origen". "Hay dispositivos (teléfonos, servidores, PC...) que son hackeados de fábrica, lo que permite el robo de la información desde su origen". García asegura que ya se han encontrado en China servidores con una placa base que integraba un chip y permitía el hackeo y el robo de información. "La inseguridad, por tanto, es de nacimiento", alertó. **N**

Si el ransomware fue la amenaza estrella en 2017, el minado de criptomonedas se ha convertido en el protagonista malsano en este año

El mayorista se alía con la escuela The Valley Digital Business School para hacer patria digital en el canal

Ingram Micro tutelaré al canal en el reto de la transformación digital



"Hacemos realidad la promesa de la tecnología y ayudamos al canal en todo su proceso de venta, apoyándole en todas aquellas áreas en las que no cuenta con el conocimiento o los servicios adecuados". Alberto Pascual, *executive director* de Ingram Micro, repetía en su Digital Summit, celebrado al alimón con The Valley Digital Business School, el duplo de objetivos que siempre ha perseguido el mayorista. Un doble propósito que, ante el ciclón digital, no tiene por qué abandonarse (aunque sí deba transformarse). Como explicó Pascual se trata, una vez más, de acompañar al canal en el reto de transformarse digitalmente, lo que le conducirá, inexorablemente, a aprovechar las oportunidades que estos procesos hacen brotar en sus clientes.

Marilés de Pedro

El soporte "digital" al canal va mucho más allá de la tecnología (que sin enarbolar un papel protagonista, sigue siendo el facilitador ideal de los procesos digitales). Ingram Micro arrancó el año rubricando una alianza con ESADE, una de las más importantes escuelas de negocio del mundo, para poner en marcha un completo programa de formación para ayudar a que el distribuidor aprobara la compleja materia digital. Una alianza que empezará próximamente su segunda fase de cursos y que ahora se "duplica" con el acuerdo con The Valley Digital Business School, una escuela de negocios dedicada a la formación de especialistas digitales. "Se trata de formar a los profesionales y de aterrizar el conocimiento", explicó Pascual. La tutela del mayorista en materia digital al canal incluye también su oferta en materia tecnológica (es imprescindible una plataforma que exhiba soluciones concretas y servicios; y que cuente con software de inteligencia de negocio), así como una batería de nuevos modelos financieros que pone en manos de los distribuidores. Incluso para medir cuál es el grado de transformación digital de su canal, Ingram Micro ha desarrollado una herramienta, en colaboración con una innovadora *startup*, que es capaz de ana-

lizar la situación en diferentes apartados, aportando un informe en el que se detalla qué medidas son necesarias para mejorar los procesos digitales.

Colaboración con The Valley

La jornada Digital Summit, que estuvo abierta a los clientes del mayorista, contó con el patrocinio de NetApp, Citrix, Cisco, Microsoft y HPE; y la colaboración de Buddy, Wifi.Pro y Zebra. Se celebró en las atractivas instalaciones que tiene la escuela en Madrid en las que cuenta con un centro de innovación digital donde es posible observar la aplicación real de proyectos en ámbitos como el turismo o el *retail*, por ejemplo. "Se trata de que se pierda el miedo a la tecnología", explicó Juan Luis Moreno, *chief innovation officer* en The Valley. La escuela, que se vende como un *hub* de conocimiento que ayuda a las empresas a crecer, ya ha formado a 7.000 profesionales en estas lides digitales y ha participado en más de 200 procesos de selección donde se requiere a personas con estas capacidades. Ahora bien, para transformar una empresa no solo se requiere el concurso de expertos. "Hay empresas que piensan que con contratar al responsable de transformación digital o con poner en marcha canales digitales, ya está hecho todo; y no es así", alerta Moreno. Ade-

más, para ser innovador, "no hace falta ser una empresa tecnológica", aseguró. Empresas como Warby Parker, dedicada a la venta de gafas, se han colocado a la cabeza de las más innovadoras, por su estrategia digital en la venta por Internet en la que el uso del *big data* se tornó esencial para aumentar su negocio.

The Valley acoge a 23 *startup*; entre ellas a DigitalOlé. Elena García-Mascaraque, emprendedora y directora general de la misma, recordó que el gran cambio que se ha producido en los procesos de negocio digitales es que el cliente se ha colocado en el centro y participa en el diseño del producto o la solución que necesita. "Supone un enorme cambio en la cadena de valor digital", insistió. A su juicio, los emprendedores y las *startup* tienen su oportunidad de negocio en aquellas áreas que denominó como "puntos de fricción", relacionados con la experiencia del cliente, la agilidad, el ahorro de costes, etc. No olvidó referirse a la tecnología. "No es la clave de los procesos digitales sino un medio para poder aplicar la estrategia que debe adaptarse continuamente pero teniendo siempre claro qué es lo principal: el cliente".

La competencia, ya de por sí dura en los mercados actuales, cuenta con nuevos jugadores, las *startups*, que nacen ágiles, innovadoras y eficientes; "y que están rompiendo las reglas del mercado". El canal debe aprender a jugar con sus mismas armas para crecer en esos tres terrenos. "La innovación también va de metodologías de trabajo", recordó Moreno. "Y de cómo cambia la manera de hacer las cosas, de conocer al cliente, al dato y poner foco en lograr la mejor experiencia del cliente".

Moreno incidió en la importancia, básica, del cambio cultural en las compañías. "No es posible hacer la transformación sin él", alertó, señalando que es "mucho más difícil de conseguir cuanto más grande es la empresa". No olvidó referirse al enorme cambio del consumidor, al que bautizó como "superconsumidor". "Está por delante de la oferta que tienen muchas compañías", alertó. "Es fundamental acompañarle en todo el proceso y que los puntos de contacto con él, sean *online* u *offline*, confluyan en una buena experiencia".



inexorablemente abocados a un futuro en el que los robots sustituirán a los humanos en muchas de las tareas que estos últimos realizan en la actualidad. "¿Será una evolución del ser humano o más bien una revolución?", se preguntó.

En relación al desarrollo del *big data*, recordó que el flujo de la información es cada vez mayor y cada vez resulta más barato almacenarla. "El *big data* es la capacidad de monetizar todos esos datos que fluyen a través de Internet", insistió. Un proceso en el que recordó que la visualización de los datos se torna fundamental. "No solo es importante recogerlos y analizarlos; la manera de verlos, que sea interesante y atractiva para el usuario, es clave".

Ingram Micro
Tel.: 902 506 210

IA y *big data* en el canal

Sobre el *big data* y la inteligencia artificial trató la mesa que reunió a representantes de Cisco, Citrix y NetApp. Aunque poco a poco los proyectos relacionados con el *big data* están calando en el canal, todavía hay mucho camino por recorrer. Javier Perán, director de canal de Citrix, cree que un paso previo sería que los

partners medianos implanten en sus propias organizaciones proyectos de estas características para que comprueben el beneficio que les aporta el análisis del dato y "posteriormente ofrecer estos proyectos a sus clientes".

Moisés Navarro, *consulting systems engineer* de Cisco, explicó que cada empresa tiene su propio ritmo de maduración de un proyecto de *big data*. "Son los responsables de negocio quienes examinan y ven qué se puede obtener y cómo el *big data* puede ayudar a conseguir los objetivos".

El dato ya es el rey. Javier Balaña, director técnico de NetApp, insistió en que la empresa que no saque partido a los datos de manera competitiva, perderá paso en el mercado. "Encontrar el valor a los datos es lo que permite una diferenciación competitiva a las empresas. La información está, lo que hay que hacer es hallar la manera de rentabilizarla".



La inteligencia artificial

David Vicancos, CEO de MidBigData, se encargó de "sumar" un "nuevo" miembro a este complejo panorama digital: la inteligencia artificial. "Estamos en su edad dorada", aseguró. "Las máquinas ya son capaces de detectar, mucho mejor que los humanos, las imágenes así como la comprensión del lenguaje natural", recordó. Por tanto, a su juicio, estamos

Armor: mucho más que consumibles de impresión



Dar una cobertura completa en cualquier tipo de instalación es el objetivo principal que persigue Armor en su exploración de nuevos mercados que van mucho más allá de los tradicionales consumibles de impresión. La marca ha incorporado opciones para las copiadoras y filamentos 3D; y ha empezado a explorar el segmento de las células fotovoltaicas. Tres productos que se han unido a su agenda más "tradicional" en la que aparecen la cinta de impacto y los consumibles para el mercado láser y la tinta; y a la que ya se unieron las opciones para *plotters* (LFP).

Marilés de Pedro

Miguel Parrado, responsable de ventas para Iberia, señala a los clientes profesionales, muy exigentes, y con una gran sensibilidad hacia la economía circular, como el público potencial de este ecosistema.

Impresión y copia

En el apartado más tradicional vinculado con la copia y la impresión, la marca ya introdujo hace tiempo los consumibles para *plotters* (LFP), aprovechando, como señala Parrado, su larga presencia en la formulación de tintas. "Se decidió dar el paso hacia una alternativa de la misma calidad pero con un ahorro muy importante".

Otra de las líneas nuevas son los consumibles de copiadoras cuya gama actual alcanza unos 150 códigos, de máxima rotación, que permiten cubrir las referencias estándar del parque español. "Aunque es posible remanufacturar, en un plazo máximo de 4 semanas, cualquier otro consumible", especifica. Parrado insiste que en este mercado, "uno de los más desabastecidos en términos de remanufacturados", el argumento de venta es el mismo que en el área de la impresión. "Calidad y garantía en este tipo de producto, con un compromiso con el medio ambiente y un ahorro para el distribuidor y para el usuario final".

Y más allá

Filamentos 3D y células fotovoltaicas se colocan como los elementos más originales de la oferta. Parrado reconoce que los filamentos son, todavía, un negocio

golpes", explica. La marca ya las ha aplicado a productos como maletines y cargadores autónomos; y el responsable ibérico asegura que encaja en



desconocido en España. La marca dispone de múltiples materiales para poder realizar sus piezas de 3D. "El más común es el PLA pero ofrecemos un abanico de nuevos materiales como PETG, PEKK o ABS Carbon, apropiados para sectores como la automoción, la aeronáutica o la defensa", explica. El objetivo es dar a conocer una tecnología, poco introducida en el mercado, pero que "ganará peso". En el caso de las células fotovoltaicas, comercializadas bajo el nombre de ASCA, pueden revestir cualquier objeto para generar carga eléctrica. "Estas células ofrecen ventajas como la flexibilidad, la ligereza o la resistencia a los

múltiples perfiles. "La necesidad de energía es absolutamente necesaria y no siempre los usuarios tienen una fuente de carga a mano". En el caso de su aplicación a los maletines, se ofrece una doble utilidad: además del uso tradicional que tiene este producto, el usuario puede mantener cargado su dispositivo móvil.

Precisamente la marca estuvo presente en el último torneo de Roland Garros con un proyecto vinculado con esta tecnología. Armor recubrió con células fotovoltaicas un despacho itinerante y los asistentes a los partidos podían recargar sus móviles sin coste alguno desde los *power bank* cargados con este tipo de células. **N**

Armor
www.armor-owa.com

ZYXEL

Your Networking Ally



Firewall para Pymes

USG20-VPN

Protege tu negocio
por menos de 500€

USG20-VPN-EU0101F



Ideal para pequeñas oficinas.

El malware está cada vez más avanzado y todos pueden estar en riesgo. El USG20-VPN ofrece un fuerte firewall y capacidades de VPN para garantizar que las pequeñas empresas, como las consultas médicas y los restaurantes, tengan un alto nivel de seguridad.



Conexiones VPN más seguras y confiables

Las habilidades de los hackers se han ampliado enormemente. Compatible con el algoritmo de hash seguro 2 (SHA-2), el firewall VPN evita que los piratas informáticos accedan a las redes de la empresa, causan daños y causan tiempos de inactividad críticos.



Zero-configuration Acceso remoto

Las soluciones VPN típicas a menudo son difíciles de configurar para usuarios no técnicos, lo que reduce en gran medida su facilidad de uso y conveniencia. El USG20-VPN facilita la configuración del firewall y proporciona la configuración VPN IPSec de cliente a sitio autoaprovisionada.



Actualizaciones de firmware rápidas y seguras

Las actualizaciones de firmware pueden ser complejas y confusas. El USG20-VPN Firewall resuelve esto fácilmente con su nuevo servicio Cloud Helper. Cloud Helper proporciona pasos sencillos para buscar información actualizada sobre el firmware.

Las VPN proporcionan a las empresas una forma segura y conveniente de compartir los recursos de la empresa con socios, clientes o empleados en viajes de negocios. Nuestra solución confiable de acceso remoto es ideal para pequeñas empresas y sucursales que requieren la mejor seguridad de firewall VPN de su clase.





Debates en Newsbook

Transformando el puesto de trabajo, ¿o no?

- ¿Cuáles deberían ser los **elementos básicos** que no deberían faltar en un proyecto de transformación del puesto de trabajo?
- El **cambio cultural** es el elemento clave. ¿Tienen claro las empresas de qué manera **promoverlo** y **aplicarlo**?
- ¿No siguen las empresas españolas empeñadas en conseguir, por encima de una **adecuada gestión del empleado** y de una búsqueda de la **productividad**, objetivos como la **reducción de costes** o la **rentabilidad** a cualquier precio?
- ¿**Quién debe liderar** el proyecto de transformación del puesto de trabajo? ¿Se les concede a los responsables de recursos humanos el rol que merecen?
- En 2020, convivirán **cinco generaciones** en la empresa. ¿Se tiene claro cómo deberá ser la gestión de cada una de ellas?
- Apenas existe **conciliación en España**. ¿Es este el reto más importante a la hora de abordar un proceso de estas características?
- ¿**Es la movilidad la estrella** de los procesos de transformación?
- ¿Miran más las empresas **qué dispositivo elegir** cuando ponen en marcha los proyectos?
- **Las aplicaciones**, ¿el principal caballo de batalla?
- ¿Cuál debe ser **el papel del canal**?

Canon

CITRIX®

SAMSUNG

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

<https://newsbook.es/transformacionpuestodetrabajo2018>



Canon

“Las personas son la pieza clave; no solo en un proceso de transformación del puesto de trabajo sino en cualquier proyecto”

“Poner tecnología sin dar una pauta de qué beneficios aporta a la empresa y al empleado no tiene sentido”

“Un empleado satisfecho es un embajador de sus empresas”



Eva Sánchez-Caballero,
business development manager de **Canon** España

Citrix



Manuel de Dios,
field sales manager Iberia de **Citrix**

“Es muy difícil conciliar cuando tenemos una parte de la economía, que pesa mucho, como son los servicios públicos, que siguen basados en formatos y procesos de hace 30 años”

“Las herramientas del usuario son los datos y las aplicaciones; no los dispositivos”

“Es clave que el usuario logre independizarse del sitio, del dispositivo y de la conexión”

Samsung

“Es deber de toda compañía movilizarse”

“El usuario tiene que ser consciente de los servicios que va a necesitar y asegurarse de que el dispositivo cumple con sus expectativas”

“Muchas implantaciones se observan como un gasto y no se las concede un presupuesto acorde con la transformación que se quiere acometer”



Carlos Gándara,
señor B2B sales manager de **Samsung**

Wolters Kluwer celebró sus jornadas comerciales con el canal

"El gran reto del canal es cómo transformar su negocio, pasando de las soluciones tradicionales a la nube"



La división Tax&Accounting de Wolters Kluwer en España sigue exhibiendo un saludable crecimiento, manteniendo su condición de motor europeo. Con un peso en el negocio en Europa que ha alcanzado el 15 %, en lo que va de año ya se ha elevado por encima del ratio de crecimiento que se marca en el continente (un 5 %), rozando el doble dígito. "Nos mantenemos, tras Reino Unido y Holanda, como el tercer país con mayor volumen de negocio en el continente, con un crecimiento que dobla el que tiene el segmento del software en España", concretó Josep Aragonés, *managing director* de la división en nuestro país.

Marilés de Pedro

Unos resultados que se apuntalan en la trayectoria de la compañía en la última década en la que casi ha logrado doblar su facturación y en la que el crecimiento es continuo desde el último trimestre de 2013. Lógicamente las compras han ayudado a aupar la facturación (12 en esta década) pero Aragonés no se olvida de apuntar la fidelización que han conseguido en los clientes. "Ha crecido el negocio nuevo pero también hemos conseguido disminuir el número de bajas; muchas de ellas producidas, en las épocas más duras, por el cierre de las empresas". En 2017 el negocio nuevo creció un 25 % y en lo que va de este año el baremo se sitúa en un 15 %. Unos resultados en los que el canal tiene una enorme parcela de protagonismo como se reflejó, una vez más, durante la celebración de sus tradicionales jornadas comerciales los días 3, 4 y 5 de octubre en Benidorm (Alicante). En la actualidad el número de miembros que lo conforman supera los 300 y en la ciudad alicantina estuvieron presentes el grupo que señala a los más comprometidos.

La trayectoria del canal en esta última década ha desembocado en un dato relevante: el 56 % de la gestión de los clientes reposa en él, que se ocupa de ofrecerle el primer nivel de soporte. Durante los últimos años el panorama exhibe fusiones o adquisiciones entre los socios; la mayoría tutelada por el propio fabricante. "Son operaciones que nos parecen positivas porque permiten a las compañías tener más músculo, hacer más negocio y acceder a proyectos más grandes", valoró. También los cambios generacionales están variando su composición y en muchos casos están provocando su transformación hacia modelos basados en nuevas tecnologías como es el caso de la nube. "En un futuro habrá menos *partners* pero con un tamaño mayor", prevé.

Negocio on premise versus la nube

La gran batalla que se perfila en los próximos tiempos en el canal de la compañía es el salto hacia la nube. "Junto a ese cambio generacional que están viviendo muchos de ellos en su dirección, su gran reto es cómo transformar su negocio, pasando de las soluciones tradicionales a la nube". Un cambio, alerta, que deben hacerlo de manera adecuada para que el cliente siga percibiendo valor. No teme por su supervivencia. "Aunque hay algunas soluciones que la empresa puede contratar y gestionar de manera directa en la web, las aplicaciones complejas que comercializamos, vinculadas con la gestión del cliente, la fiscalidad, el ERP o los recursos humanos, siempre exigirán personal cerca de las compañías, para asesorarles. Siempre permanecerá el valor del socio".

En la actualidad la mayor parte del negocio *cloud* que realiza la división (que ha crecido un 34 % en lo que va de año) reposa en las grandes compañías, que son gestionadas de manera interna, por lo que el reto es aún mayor para el socio. Aragonés reconoce que la subida a la nube, no solo del canal sino de la propia compañía, va más lento de

lo esperado. "En España, y en los países del sur de Europa, se sigue consumiendo muchas aplicaciones con un formato tradicional". No en vano este año este negocio ha crecido en torno al 4 o 5 %. "La pyme sigue teniendo reticencia a la nube por motivos de seguridad y por los riesgos que ven en la integración de sus soluciones en este entorno".

Aunque no hay baremos que determinen el peso que debería tener el canal en el negocio de Wolters Kluwer, Aragonés reconoce que no hay techo que les limite. "Si crecemos por encima del mercado es porque los distribuidores nos reconocen como una empresa de canal y que crecemos

junto a ellos". Una sentencia que explica, a su juicio, que en los últimos tiempos hayan recibido a socios que formaban parte del canal de otros fabricantes. Aragonés insiste, además, en la transparencia y en la estabilidad en la política de precios. "Cuando descatalogamos alguna solución, concedemos a clientes y *partners* un periodo de migración entre 2 y 3 años, asegurándonos de que la diferencia en el precio no sea brutal".

El 56 % de la gestión de los clientes reposa en el canal

La compra, en el ADN

La compañía no va a perder su gusto por las compras. La filial española, además, es particularmente activa en estas lides.

"Como país hemos sido de los que mejor las hemos integrado", asegura. La lista de compras supera la decena en la última década, suponiendo un tercio del crecimiento cosechado en este periodo. Aragonés reconoce que seguirán en esta misma línea. "Tenemos el engranaje adecuado para seguir integrando adquisiciones". Antes de final de año la división espera concluir la compra de dos fabricantes locales, a los que se unirá una tercera operación en 2019.

Novedades de producto

Tampoco para el desarrollo de la hoja de ruta de producto. La marca acaba de presentar una solución para el terminal de punto de venta (TPV) vinculado con el ERP y que ha realizado en colaboración con uno de sus *partners*. Se trata de una solución híbrida, que conjuga el entorno tradicional con la nube.



El área de recursos humanos ya cuenta con un nuevo módulo y el segmento del ERP *online* (a3Factura) ha estrenado una plataforma, a disposición de los socios, para que estos puedan desarrollar sobre ella soluciones específicas para los segmentos en los que operan. "Ya lo hemos desarrollado en las áreas de laboral y de recursos humanos y ahora lo hemos abierto al ERP", explicó. "Representa una enorme oportunidad de negocio para el canal". 

Wolters Kluwer
Tel.: 902 330 083

El próximo año pondrá en marcha en toda Europa un nuevo programa de canal



Eduardo Belinchón, sales manager del área de *digital signage*; **César Sanz**, responsable de la división de Professional Display; y **Gustavo de la Serna**, responsable del área de Hospitality TV de Philips para Iberia

Philips Professional Display Solutions estrena una nueva estrategia para estar más cerca de sus clientes

P

hilips Professional Display Solutions engloba todo el negocio de Philips destinado al *digital signage* y los televisores para uso profesional. Al

frente de la división ibérica, cuya estructura es comercial y depende de la central ubicada en Holanda, está César Sanz, quien dirige un equipo formado por Eduardo Belinchón, responsable del área de *digital signage*, y Gustavo de la Serna, responsable del área de Pro TV, al que se suma otro profesional en Portugal.

Ambas unidades de negocio se unieron en el año 2015, aunque su andadura en el mercado español comenzó varios años antes. La parte del *display profesional* arrancó hace casi diez años y ha ido creciendo poco a poco; mientras que la parte de televisores profesionales cuenta con una sólida posición en el mercado, gracias a una trayectoria que comenzó dentro del apartado general de los televisores de la marca, aunque se desligó del consumo por su especialización y foco en el ámbito profesional.

Philips juntó estas dos unidades para que el mercado profesional identifique este negocio como una unidad completa y, al mismo tiempo, "ofrecer

Philips Professional Display Solutions ha abierto una nueva etapa para seguir avanzando en el mercado profesional con su oferta de monitores de gran formato y TV profesional. La división ha reforzado su equipo ibérico y está desarrollando una nueva estrategia basada en la colaboración entre las dos unidades de negocio y sus canales para ofrecer una solución completa a su clientes.  Rosa Martín

soluciones conjuntas a la misma tipología de cliente y proporcionar un mayor valor tanto al canal como al integrador", según indica César Sanz, responsable de Philips Professional Display Solutions en España y Portugal. "Al tener el mismo público objetivo, la sinergia es muchísimo mayor", añade de la Serna.

Mercado

La combinación de ambas unidades permite transmitir un mensaje común hacia el cliente profesional y afrontar mejor los retos que presenta el mercado. En el terreno de las pantallas de gran formato el mercado está en auge y presenta nuevas oportunidades sobre todo en el ámbito corpora-

tivo, el sector *retail* y la Administración Pública. En el lado del televisor profesional, tras un periodo difícil, el mercado vuelve a despegar y la demanda se concentra en el ámbito de hoteles y hospitales.

La división se sitúa entre los tres primeros fabricantes y espera seguir incrementando su cuota de mercado en los distintos apartados. De cara al próximo año espera seguir consolidando su propuesta "dando mayor servicio, incrementando nuestra estructura para cubrir mejor todas las necesidades; y seguir trabajando con los *partners*", apunta Sanz.

Para lograr este objetivo, tiene previsto avanzar desde el punto de vista de la tecnología, pero también quiere estar "muy cerca de nuestros socios, entender sus necesidades y saber hacia dónde queremos ir conjuntamente", según señala Belinchón.

Android y productos

Al mismo tiempo, Gustavo de la Serna recuerda que la apuesta tecnológica de Philips por Android, que también ha incorporado al televisor, genera muchas opciones a la compañía y marca la diferencia frente a sus competidores. "Somos los primeros y los únicos en este momento en el entorno del sector profesional que tenemos televisores con Android y el mundo que se le abre al canal y al cliente final es infinito".

Android es clave para la compañía y su intención es que sus *partners* trabajen con este sistema operativo y lo propongan a sus clientes, según confirma Sanz.

Philips sigue confiando en Android por la buena acogida que está teniendo entre su red de socios, el número de desarrolladores que trabajan bajo este sistema, por la continuidad que le está ofreciendo y la independencia del fabricante. "Fomentamos Android porque le da al integrador o a la empresa de software una independencia, es decir, lo que está desarrollando bajo Android vale para nuestras pantallas pero también vale para otros dispositivos Android de cualquier otro fabricante. Es un entorno abierto", subraya el responsable de la división.

En este momento, en la parte de televisión, está potenciando la Smart TV, mientras que en la parte de monitor profesional su foco está en toda la oferta bajo Android.

Además, según confirma Sanz, los productos más demandados, que hasta hace poco eran de la gama de entrada, ahora son los de la gama media que ofrecen más prestaciones. "Nos focalizamos en las necesidades que tiene el cliente y ahora Philips tiene soluciones para cualquier tipo de entorno", reitera Belinchón.

Canal

Otro de los pilares de la estrategia de la división es la labor que desarrolla con el canal. En la parte de los monitores profesionales cuenta con una red de mayoristas formada por siete figuras: Crambo, Imaginart, Esprinet, Ingram Micro, Verybox/Soon y Databox —estos dos últimos en Portugal—. Junto a estos, trabajan con una red de distribuidores compuesta por 250

miembros, en la que se distinguen dos perfiles: el especialista en AV y el encuadrado en la categoría TI. El 70 % de sus *partners* pertenece al primer tipo, pero el canal TI está creciendo y adquiriendo más peso.

En el ámbito de los televisores profesionales, su canal se estructura en torno a dos tipos de *partners*: distribuidores directos y mayoristas. El primer tipo de *partners* es el que es capaz de responder a todas las necesidades del cliente en el desarrollo de su proyecto y Philips le atiende directamente.

La otra parte de su canal se articula en torno a sus dos mayoristas: Esprinet y Tech Data. Con todos sus socios mantiene una constante colaboración para facilitar su trabajo, comenzando por la formación para que estén preparados para atender la demanda del mercado profesional. "Estamos haciendo cursos de especialización y de homologación de canal en nuestra sede de Gante", detalla de la Serna.

Al mismo tiempo, las dos unidades de negocio fomentan la colaboración entre los *partners* para abordar proyectos que requieran los dos tipos de soluciones.

Para dar más apoyo a sus socios está diseñando un nuevo programa de canal que se lanzará en toda Europa. "Este programa aportará una mejor organización y más ventajas", anuncia Sanz.

Philips Professional Display Solutions también está trabajando con otras divisiones de la compañía e incluso con otros jugadores del mercado para aportar una solución más completa a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes.

Planes

El trabajo con su red de distribución, que se verá reforzado por el nuevo programa de canal, será constante en los próximos meses, aunque entre los planes de la división también figura evolucionar en el área del monitor profesional hacia la tecnología LED. "A finales de este año ampliaremos la gama de producto con soluciones de LED interior", adelanta Sanz.

En el apartado de la televisión profesional su aspiración es alcanzar el primer puesto del mercado. "Nuestra pretensión es ser líderes de mercado y la forma de conseguirlo es evolucionar para proporcionar al cliente lo que está demandando", asegura de la Serna.

A nivel global, según avanzan los directivos, el plan principal es consolidar la compañía en todos los mercados en los que opera. 

Philips

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

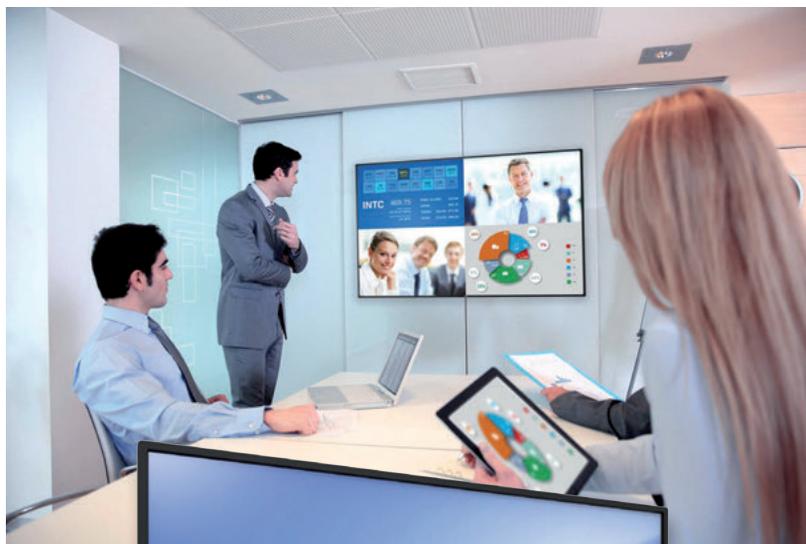


Acceda al vídeo desde el siguiente código QR

Philips Professional Display Solutions se refuerza para liderar el mercado



Monitores profesionales para entornos corporativos



Tanto en la oficina como en la planta de producción, nada expresa mayor proyección de futuro que las grandes pantallas y las imágenes dinámicas. Más aún, son una forma realmente eficaz de compartir mensajes y los valores de marca con los empleados y los visitantes.

Convierte la **recepción** en una experiencia.

Colocar grandes pantallas digitales en la recepción es una forma sencilla de impresionar a los visitantes. Comparte información práctica además de mensajes empresariales o de marca, entre otros.

Haz que las reuniones y videoconferencias sean más relajadas. Hacer una presentación o videoconferencia encorvado sobre un portátil no es la forma adecuada de concentrarse en los negocios. Nuestras pantallas admiten calidad 4K Ultra HD y QuadViewer: cuatro fuentes Full HD simultáneas.

Serie Q line de 32" a 86".

Serie T line —soluciones táctiles— desde 10" hasta 84".

Serie D line de 32" a 98" para entornos más exigentes.



Maduro, probado y conocido por todos, Android es la puerta de entrada a la comunicación visual de gran impacto. Es la clave para lograr un contenido excelente y una interacción intuitiva.

Añade valor como integrador de sistemas.

El sistema SOC basado en Android es de plataforma abierta y admite aplicaciones Android tanto web como nativas. Disfruta de compatibilidad sencilla multiplataforma y de rápidas compilaciones con las aplicaciones web de Android. O aprovecha la capacidad de las aplicaciones nativas y del hardware específico del dispositivo para mejorar la visualización y la seguridad y conectividad de la red.

Monitores profesionales para digital signage con Android incorporado



Serie Q line de 49" a 86" (4K).

Serie T line —soluciones táctiles— desde 10" hasta 65".

Serie D line / P line de 32" a 98" para entornos más exigentes.

Monitores para videowall



Emociona y deleita con espectaculares pantallas videowall. Con una tecnología única de bisel ultraes-trecho o sin bisel, nuestros murales de vídeo te con-vierten en protagonista. La calibración avanzada del color, el alto brillo y el procesamiento rápido no dejarán de impresionar a tus clientes.

Visualización más clara con videowall para salas de control. Nuestros equipos de videowall son perfectos para ser utilizados en salas de control. Sus imágenes detalladas, brillantes y sin reflejos, su consumo redu-cido de energía, su larga vida útil y su robustez las convierten en la elección perfecta para funcionar 24 horas al día todos los días.

Serie X

- Equipos con marco fino de 3,5mm B/B en 49" y 55".
- Monitores con marco ultrafino de 1,8mm B/B en 55" para resultados inmejorables.

TV profesional para hoteles

La TV "modo hotel" está formada por equipos diseñados para entornos profesionales cuya principal aplicación es el hospitality con distintas características que hacen de este producto el idóneo para estos entornos.

Todos nuestros TV pro tienen en común determinadas funciones que les diferencian de un TV comercial como las facilidades para instalación y el mantenimiento (clonación USB y 3 años garantía) o las ventajas de uso (limitación de volumen, bloqueo de menú... etc). Adicionalmente y en función de la gama de producto, podemos tener grandes ventajas como el sistema CMND a partir de la gama Easy Suite que nos permite configurar, controlar e incluso realizar checking, o las gamas Media Suite y Signatures con IPTV y Smart TV de forma profesional para evitar problemas de incorporación de datos.

Personaliza e interactúa con CMND & Check-In CMND & Check-In. Transforma la experiencia hotelera al mejorar tanto el nivel de personalización como la eficacia. Incluye originales detalles como el nombre en el televisor o la selección del idioma del huésped, además de servicios de mensajería, facturación a través del televisor, salida expés, diversos paquetes de programas y mucho más.



Gamas disponibles:

Studio

Easy Suite

Media Suite

Signature

Continuará impulsando los servicios gestionados de impresión dentro del canal

Epson cree que el futuro de la impresión empresarial está en la inyección de tinta



Yolanda Ortega, reseller manager de Epson Ibérica

La responsabilidad medioambiental y la innovación son los ejes de la estrategia actual de Epson, que se está plasmando en su oferta y sobre todo en las soluciones de impresión. La impresión en la empresa a través de la inyección de tinta es su principal apuesta y el ejemplo de cómo la tecnología puede aportar sostenibilidad y eficiencia. Yolanda Ortega, *reseller manager* de la compañía, explica que esta oferta y el trabajo con su canal son sus principales bazas para seguir creciendo y llevar al mercado el mensaje de uso responsable de la tecnología.

Rosa Martín

las propuestas de servicio han definido la evolución del mercado de impresión este año y Epson ha logrado afianzar su posición, siendo el abanderado del *business inkjet*.

Balance del negocio

Epson comenzó este proceso de cambio hacia el *business inkjet* y la sostenibilidad como estrategia principal en 2014. Desde entonces, el balance de su negocio ha sido positivo.

"Con todas nuestras soluciones *business inkjet* fuimos capaces de crecer de 2016 a 2017 un 10,8%; mientras el mercado decreció un 9,3%. Este año 2018 ha habido un ligero freno, puesto que fue en 2017, especialmente el primer semestre, cuando se produjo un cambio de parque de impresoras en muchos frentes. Aún así, el sentir es positivo, porque contamos con soluciones para cubrir prácticamente el 80% del mercado, con importantes ventajas y con un total alineamiento con las nuevas directivas y el marco legal", resalta Ortega.

La reactivación de los concursos públicos en los que se ha dado prioridad a la tecnología eficiente y sostenible han tenido un efecto positivo en su negocio, aunque en el ámbito de la empresa todavía no se ha hecho la gran renovación tecnológica del parque antiguo.

Lo más destacado para la compañía durante este año en los segmentos claves en los que se focaliza ha sido la completa oferta que ha diseñado para el sector *retail* que le convierte en un *partner* global para ese mercado. Al mismo tiempo, ha mantenido una cuota de mercado en la inyección de tinta para la empresa que supera el 30% y ha logrado que se deje atrás las reti-

Epson mantiene su apuesta por la inyección de tinta en la empresa como la mejor opción para responder a las necesidades actuales del mercado que busca eficiencia, ahorro energético y sostenibilidad medioambiental. Al mismo tiempo, esta opción le está permitiendo mantener el crecimiento y ofrecer un negocio rentable al canal.

Yolanda Ortega, *reseller manager* de Epson Ibérica, explica que "las empresas siguen imprimiendo, aunque las estrategias de TI se encaminan cada vez más a la eficiencia en el uso del recurso".

Las grandes tendencias que se observan son la compra y el uso responsable de los recursos, además de la seguridad en la gestión del documento, que incluye la impresión. En este contexto, Ortega señala que se va a seguir imprimiendo, pero "de manera responsable. Y eso pasa por el compromiso con la sostenibilidad y la eficiencia energética". La respuesta de Epson a esta necesidad es la inyección de tinta empresarial que a su juicio está "en la base del cambio".

El mercado en España está respondiendo a este cambio y la inyección de tinta para empresas, tras un incremento destacado en 2017, se está manteniendo estable. Los equipos multifunción, el repunte del color y el auge de

cencias sobre esta tecnología. "2018 ha sido muy importante porque hemos sido capaces de dejar atrás viejos mitos como que la inyección de tinta es más lenta que el láser. No sólo porque en trabajos cotidianos consigue ser hasta 3,5 veces más rápida; sino porque hemos puesto en el mercado soluciones capaces de imprimir hasta 100 páginas por minuto, ahorrando un 96 % en consumo energético", recalca la directiva.

Canal

El papel del canal ha sido clave para llevar el mensaje de Epson a la empresa. Sus mayoristas constituyen la base de su negocio y la buena sintonía con esta red, compuesta por Esprinet, Ingram Micro, Inforpor, Tech Data y UFP, les ha permitido agilizar el trabajo con todos sus distribuidores. "Para una empresa 100 % canal como Epson, contar con el apoyo de los mayoristas lo es todo, facilitando el acceso a tecnología, financiación y logística".

Esta labor del canal mayorista le ha permitido afrontar un año intenso en el que ha desarrollado muchos proyectos con sus distribuidores. Sus socios de canal han tenido a su disposición varios programas para aprovechar las nuevas oportunidades procedentes de las áreas de los servicios gestionados de impresión.

Ortega recuerda que "los servicios gestionados de impresión son el presente y el futuro; y para Epson un área de crecimiento". Su trabajo se ha centrado en avanzar en este aspecto para dar respuesta a las necesidades de todo tipo de empresas desde las más grandes a las más pequeñas. Para los distribuidores que no tienen suficiente infraestructura para ofrecer estos servicios, les pone a su disposición los programas Print365 y Print Performance. "Debemos seguir creciendo en este apartado y por eso hemos trabajado en soluciones que nos ayuden a dar respuesta a diversos perfiles de empresa".

Objetivos

La compañía también ha seguido impulsando el programa Epson Business Imaging+ y espera seguir sumando *partners* a esta iniciativa para que sea más ambiciosa y les permita crecer. Al mismo tiempo, su intención es seguir trabajando para lograr nuevas oportunidades para su canal.

Una de las últimas iniciativas es su *road show*, que está visitando las principales ciudades de la Península Ibérica, para compartir con sus distribuidores su estrategia y animarles a aprovechar el momento actual en el que se vislumbran nuevas vías de crecimiento con el *business inkjet*, las nuevas soluciones de videoproyección interactiva, las nuevas impresoras EcoTank y los nuevos desarrollos como el Paperlab.

El trabajo para ayudar a sus *partners* a crecer será constante en los próximos meses y su principal objetivo "es finalizar el año manteniendo el crecimiento". Y mirando a más largo plazo su ambición es "contribuir al gran objetivo de Epson Europe de alcanzar los 2.000 millones de euros de facturación en 2020". 



“Hemos sido capaces de dejar atrás viejos mitos como que la inyección de tinta es más lenta que el láser”

La inyección de tinta y el medio ambiente

Epson mantiene una cruzada desde hace varios años para implantar el uso de la inyección de tinta en la empresa. Las ventajas ecológicas que aporta frente al láser son uno de los argumentos que está utilizando para ganar esta "guerra". Ortega explica que el marco legal con la directiva de informes no financieros que exigirá que las empresas rindan cuentas de sus emisiones y su progresos en materia de sostenibilidad, empujará a las empresas a buscar soluciones tecnológicas más eficientes.

La tecnología de inyección de tinta reduce en un 92 % las emisiones de CO2 y requiere solo de 30W para funcionar, un 96 % menos de energía que la tecnología láser. "Asimismo, reduce en un 98 % los residuos generados, especialmente cuando optamos por soluciones de impresión ininterrumpida como EcoTank o WorkForce Pro RIPS", apunta Ortega.

A pesar de estas ventajas, la directiva reconoce que su filosofía no es ir en contra de los usuarios que hayan tenido una buena experiencia con la tecnología láser. Su intención es explicar al usuario lo que va a mejorar. "Las empresas tendrán que mirar qué tecnología instalan para alcanzar sus objetivos de desarrollo sostenible. Ahí, la inyección de tinta se va a convertir en un gran aliado. Y Epson es el *partner* ideal, habiendo sido pionera con el plan "Activa el Cambio".

Mast Storage:

la cruzada por un *backup* completo en el canal



Loreto Lojo, directora comercial de Mast Storage

El momento dulce que vive el *backup* en el mercado confiere a las empresas que lo han consagrado como fuerza de negocio una enorme oportunidad. Mast Storage es una de ellas. Con casi 20 años dedicada a esta tarea para el mundo de la pyme, en 2007 decidió utilizar la potencia del *cloud* para venderla en este formato y hace unos meses, en un paso de calidad, se alió con Asigra, una empresa con un reputado prestigio en estas lides del *backup* empresarial, lo que ha fructificado en Mast Backup Online *powered by* Asigra, que se torna en una nueva potente "herramienta" para su base de distribución, conformada por 900 compañías.  Marilés de Pedro

El gran valor de la solución es que permite gestionar, de manera unificada, el *backup* y el *disaster recovery* que necesitan las empresas. "Lo importante no es hacer *backup* sino en cuánto tiempo recuperas la información", recuerda Javier Miquel, director general de Mast Storage. "Cuando una empresa sufre un ataque, la infección no solo afecta al servidor sino que también alcanza a la copia local", recuerda. Por tanto, la copia externa es vital: se torna en la salvaguarda de los datos y de la empresa. "Con esta solución es posible hacer un *backup* automático de todos los datos de la empresa, cualquiera que sea su ubicación: máquinas físicas, virtuales, *endpoints*, aplicaciones y plataformas *cloud*, de manera completamente centralizada", completa Loreto Lojo, directora comercial de Mast Storage. Una aplicación que, para adecuarse a las nuevas exigencias del mercado, incluye alta disponibilidad y tareas de recuperación ante desastres (*disaster recovery*).

"Doble" copia

Miquel explica que su objetivo es convertir a Mast Backup Online *powered by* Asigra en la solución única que resuelva a las empresas el *backup* de manera completa. "Muchas empresas tienen resueltas sus copias en local, con fabricantes muy poderosos en este apartado (como es el caso de Veeam Software o de Acronis), y sin embargo, no cuentan con una adecuada estrategia en la externalización de sus copias; algo básico si desea contar con una protección potente", explica. Miquel recuerda que hay muchas empresas que cuentan con una aplicación para asegurarse la copia local y, para las externas optan por una marca diferente. El objetivo para el fabricante es claro. "Gracias a la potencialidad de Asigra, ahora podemos ofrecer una solución completa y única que cumpla con el famoso e imprescindible 3-2-1 (realizar al menos tres copias de los datos, en dos ubicaciones diferentes y que una de ellas sea externalizada). "Podemos ofrecer tanto el *backup* en la red local como el externo, con un coste menor que el que tienen muchos proveedores y una gestión mucho más sencilla", remata.

La compañía cuenta con una herramienta, LAN Discovery Tool, que de manera gratuita, permite a las empresas planificar la protección de sus activos. Con ella es posible escanear los archivos de la red, analizar el contenido y sus necesidades del almacenamiento y el ancho de banda. "Con ella es mucho más fácil, después, determinar qué capacidad requiere cada empresa y planificar mejor los proyectos", asegura Miquel.

Gran oportunidad para el canal

Tras dos décadas en el mercado, el mapa de distribución de Mast Storage alcanza las 900 compañías, con 450 haciendo negocio de manera recu-



En el caso de Mast Storage el canal trabaja con márgenes atractivos que, como mínimo, son del 25 %

rente. Todos ellos pueden vender Mast Backup Online powered by Asigra. Miquel reconoce que el mercado no es sencillo para el canal. "Todos aquellos productos que cuentan con un número de distribuidores excesivo en su comercialización ven reducido su margen; lo que complica que el canal encuentre una diferenciación más allá del precio", analiza Miquel. Un panorama que también está alcanzando al mercado del *backup* en el que ya se observa una guerra en los precios y, por tanto, de los márgenes. En el caso de Mast Storage, asegura el director general, el canal trabaja con márgenes atractivos que, como mínimo, son del 25 %. "El distribuidor o integrador tiene que saber hacer valer su valor y su cercanía: son ellos los que recomiendan qué solución y qué fabricante es mejor para cada tipología de cliente".

Loreto Lojo insiste en la oportunidad, enorme, que se le abre a su canal para instalar esta solución, lo que permitiría asegurar tanto la copia local como la externa. Muchos clientes finales de su canal ya cuentan, como solución de *backup online*, con las tradicionales opciones de Mast Storage; mientras que para cubrir sus necesidades de copias locales optaban por las aplicaciones de otras marcas. El reto del canal de Mast Storage es convencerles de que instalen la solución única (Mast Backup Online powered by Asigra). "Técnicamente es mejor y les permite disfrutar de una gestión centralizada", insiste Lojo. "En lugar de dos proveedores, uno solo".

El objetivo de la marca, en cuanto al asentimiento de su canal, es profundizar en el negocio con sus distribuidores sin olvidar atraer a nuevos socios que estaban trabajando con otras marcas y que ahora, "gracias a la potencia de la compañía Asigra, pueden contemplarnos como una opción", explica Lojo. 

Mast Storage
Tel.: 93 504 53 30

Cuadro de prestaciones

Mast Backup Online *powered by* Asigra salvaguarda todos los datos que se alojan en la empresa sin necesidad de instalar una licencia o agente (*agentless*) en cada servidor, ordenador o máquina virtual. "La gestión se simplifica y supone un ahorro en los costes y en los recursos que utiliza la máquina", apunta Lojo. "Al facturar en función de la capacidad que requiere el cliente, no por las licencias instaladas, es más económico que otras opciones del mercado; y mucho más en los entornos medianos y grandes que cuentan con grandes parques". Desde un panel central de control se gestiona esta tarea. "El *backup* sirve, además, para aglutinar todos los datos de la empresa, solucionando así uno de los grandes problemas que tiene la empresa: la dispersión de la información", completa Miquel. La aplicación se entiende con cualquier entorno:

servidores y bases de datos (Windows, Linux, Mac o Netware), aplicaciones en la nube (Google, Salesforce o Microsoft Office 365), plataformas en la nube (Microsoft Azure y Amazon), máquinas virtuales (VMware, Hyper-V, Citrix Xen, KVM, Parallels y Oracle VM) y todo tipo de dispositivos *endpoints*.

Además de la seguridad del centro de datos (que cuenta con una replicación), y el mantenimiento de las funcionalidades que ya exhibían con Mast Backup Online, como era el caso de un servicio técnico propio y especializado en estas tareas, el software de Asigra cumple con los estándares más altos de seguridad incorporando una certificación NIST FIPS 140-2 que permite cumplir con las exigencias de determinados segmentos verticales (hospitales, banca, etc.). Incorpora un doble factor de autenticación que evita que

un *hacker* o una persona no autorizada acceda a una cuenta para suprimir los datos. Incluso, en el caso de que algún usuario pierda o le sustraigan algún dispositivo móvil, es posible la geolocalización del mismo y el borrado en remoto de los datos críticos que albergara. En relación a uno de los ataques más en boga, el famoso *ransomware*, el software cuenta con una funcionalidad, Attack-Loop, que permite detectar si las copias de seguridad están infectadas; para evitar que puedan ser utilizadas por el usuario. Como recuerda Javier Miquel, realizar un *backup* no es la única medida que las empresas deben adoptar para pertrecharse contra los ataques, pero es igual de necesaria que el resto. "La prevención es fundamental, por supuesto, pero también la recuperación de los datos cuando se ha producido el ataque".

El objetivo es que el peso de este negocio se mueva entre el 30 y el 40 %

La gran cuenta, la cruzada definitiva de Panda Security



Definitivamente, sí. El entusiasmo que exhibe María Campos, vicepresidenta *sales worldwide key account, MSSP y telcos* de Panda Security desde hace unos meses, se suma, como pujante complemento, a la potente estrategia que la multinacional española ha montado para, de una vez por todas, escalar su negocio a la gran cuenta.

 Marilés de Pedro

La directiva, que exhibe un conocimiento exhaustivo del mercado de la seguridad, reconoce que cuando aterrizó en la multinacional española le sorprendió el peso que el mercado empresarial tenía en su negocio (que alcanza el 80 %) y, más aún, la fuerza de su cobertura internacional, con presencia directa o indirecta en más de 55 países. "Es la gran desconocida", reconoció. Un desconocimiento que pretende resolver con la contundencia que le permite la estrategia tecnológica de la multinacional, arropada por el canal y enfilada hacia el *cloud*. Tras el boom de la red, a la que había que proteger por encima de todo, ahora el objetivo prioritario al que apuntan los maleantes es el puesto de trabajo. "Es el nuevo perímetro", aseguró. A su juicio, el mayor problema es el tiempo de respuesta que necesitan las empresas para detectar el peligro. "Los *hackers* son más rápidos en lanzar sus ataques y las empresas, sin embargo, tardan cada vez más tiempo en detectarlos. Es, sin duda, el mayor reto: disminuir ese *gap*". A juicio de Panda, el modelo *cloud* es la mejor opción para resolver esta ecuación. "Integrando tecnologías de *machine learning* e inteligencia artificial en la nube somos capaces de prevenir y detectar amenazas, automatizando este tipo de procesos, sin que afecten

a los usuarios, que siguen disfrutando de una experiencia óptima", explica. Nace así un modelo basado en EDR (*Endpoint Detection and Response*) que ofrece mucho más valor que las apuestas más tradicionales (y de menor valor) basadas en el análisis y monitorización de la red o del propio puesto de trabajo. "Panda va mucho más allá ya que ofrece una tecnología capaz de detectar y dar respuesta a las amenazas desde la nube, manteniendo la visibilidad sobre lo que sucede en el parque de PC", insistió. La proyección del mercado le da la razón: mientras que las tecnologías seguras en torno al EDP (*Endpoint Detection and Protection*) crecen a un dígito, los modelos EDR se mueven por encima del 45 %. La estrategia, clara, va a hacer reposar su artillería de mercado en el canal que van a integrar empresas que exhiban perfiles de *telcos*, MSSP (proveedores de servicios de seguridad gestionada tradicionalmente basados en la gestión de la red) y MDR (compañías que unen a su capacidad de gestionar el entorno tradicional del endpoint, habilidades de detección y respuesta ante las amenazas). Karina Rojas, responsable del canal *enterprise*, insistió en que la clave está en unir "producto y servicio". La estructura de canal se repartirá en tres categorías (*business, comercial y enterprise*) y no superará los 20 miembros. "Necesitamos un

canal distinto, con presencia internacional, que cuente con SOC (Centro de operaciones de seguridad) y con un perfil muy especializado".

Capacidad "global"

Campos es consciente de la competencia, enorme, y el foco que muchos fabricantes, centrados en la protección de la red, están poniendo en el puesto de trabajo; pero también tiene clara cuál es la diferenciación de Panda. "No venimos a eliminar nada de lo que existe en la estrategia de protección de las grandes cuentas. Somos agnósticos de cualquier tecnología y lo que hacemos es completar la última milla en términos de detección y de respuesta", insiste. Sin embargo, prevé una consolidación en el número de proveedores que formen el escudo protector en las grandes cuentas, con una mayor ventaja para aquellas que, como es el caso de Panda, "aúnan una oferta que cuenta con soluciones de puesto de trabajo y EDR".

El camino a recorrer en la gran cuenta es tan largo como ambicioso: el peso en el negocio se mueve en torno al 10 % y si el negocio funciona tal y como espera Campos en dos o tres años podría moverse en torno al 30 o 40 %. 

Panda Security
Tel.: 902 243 651

Especial **Gaming** 2018



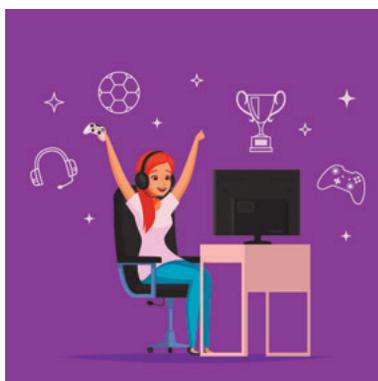
¡Dale al mando!

Entre agosto de 2017 y el pasado mes de agosto el *gaming* movió casi 327 millones de euros en el canal mayorista

El *gaming* se afianza como un negocio rentable para el canal

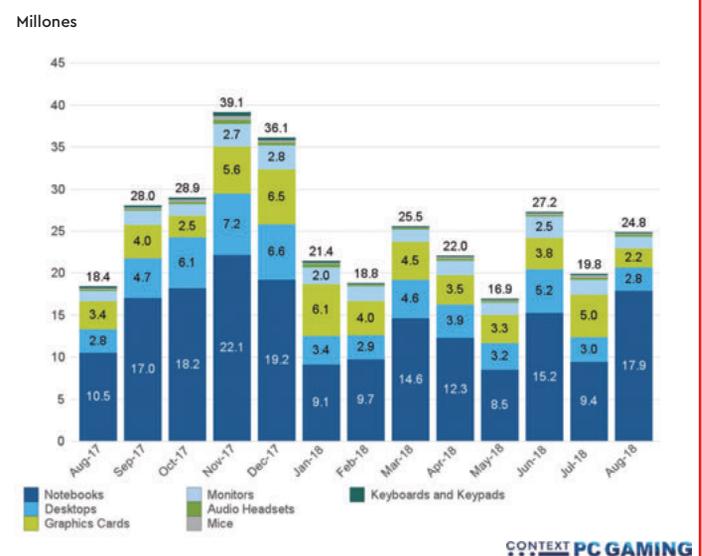
El mercado del *gaming* en España continúa aposentado en excelentes ratios de crecimiento. Según los datos aportados por el exhaustivo informe que la consultora Context realiza, por segundo año consecutivo, este segmento se mantiene como un negocio plenamente rentable para el canal. El informe de Context abarca desde el mes de agosto de 2017 hasta el pasado mes de agosto y analiza, exhaustivamente, el comportamiento de los PC (sobremesa y portátiles), los accesorios y los monitores. Todos ellos exhibiendo precios medios mucho más altos que los que tienen para otros segmentos

Marilés de Pedro



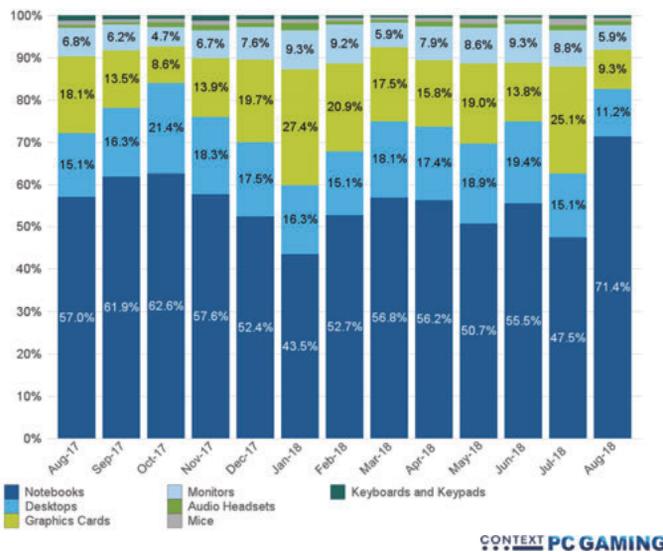
El volumen de negocio que se movió en España en el segmento del *gaming* relacionado con el PC entre agosto de 2017 y el mismo mes de 2018 según contabiliza la consultora Context fue de 326,9 millones de euros. El mejor mes de 2017 fue noviembre, que superó los 39 millones de euros facturados a través del canal mayorista. Tampoco desentonó el mes de diciembre, en el que se despacharon más de 36 millones de euros.

Facturación del mercado *gaming* en España



Especial *Gaming* 2018

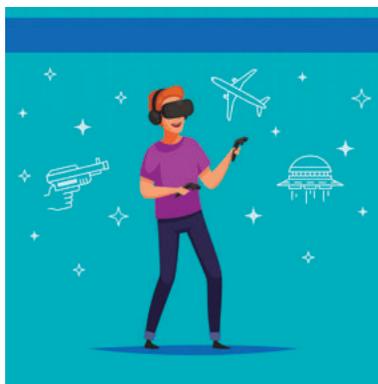
Peso de cada categoría en el mercado PC en España (en facturación)



Los portátiles siguen siendo los dispositivos que mayor peso tienen en el mercado *gaming*. Según Context, su porcentaje se mueve siempre por encima de la mitad del segmento. Meses especiales fueron, por ejemplo, el mes de agosto de 2018 en el que el peso se situó en un 71,4 %.

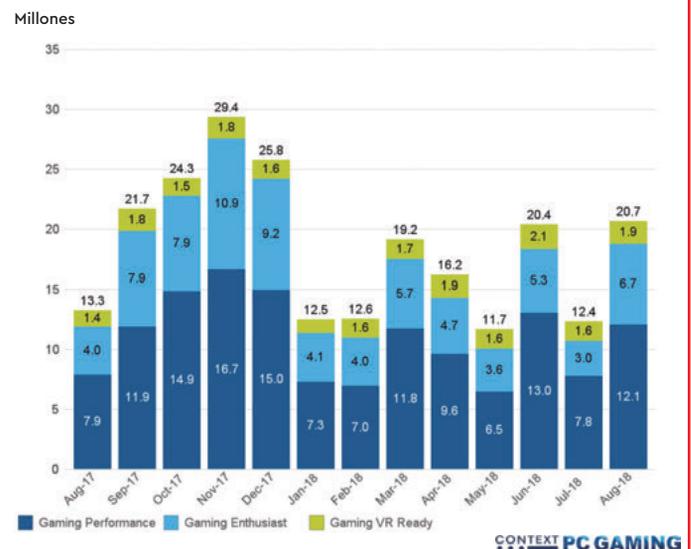
Las tarjetas gráficas y los equipos de sobremesa se alternan, ocupando la segunda y la tercera posición, dependiendo de los meses. Algo que no sucedía en el estudio del año pasado en el que eran los elementos gráficos los segundos sin discusión. En febrero de 2018, por ejemplo, las tarjetas gráficas representaron el 20,9 % del mercado mientras los equipos de sobremesa pesaron el 15,1 %; pero en el mes de octubre del año pasado son los equipos de sobremesa los segundos, con un peso del 21,4 % (las gráficas solo supusieron el 8,6 %).

A continuación se colocan los monitores, cuyo porcentaje oscila entre el 4,7 % de octubre de 2017 y el 9,3 % (enero y junio de 2018).

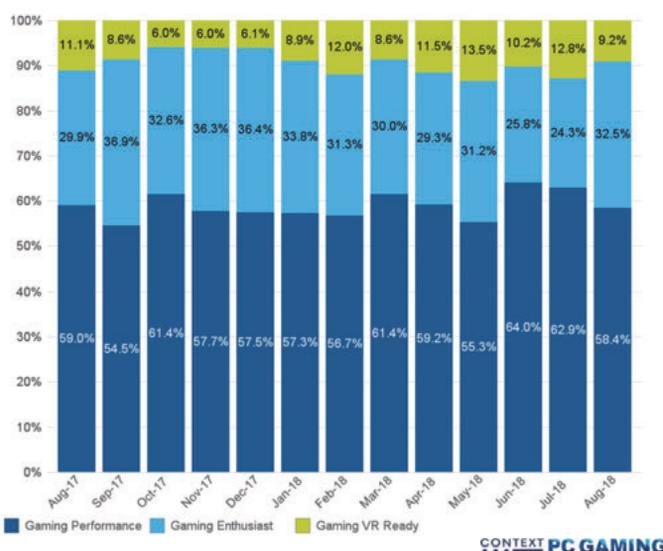


La mayor facturación de los equipos destinados al juego (portátiles y sobremesa) sigue correspondiendo a las opciones de entrada que doblan el negocio de los dispositivos para entusiastas.

Facturación de cada categoría en el mercado PC gaming (sobremesa y portátil)



Facturación de cada categoría en el mercado PC gaming (sobremesa y portátil)

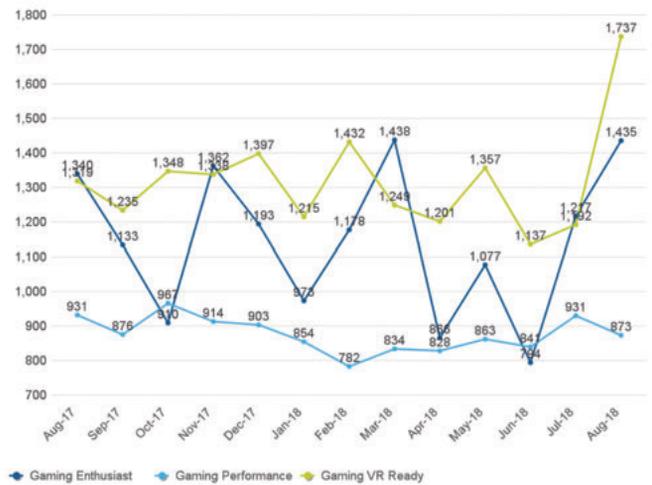


Los dispositivos que permiten a los usuarios disfrutar de la realidad virtual van incrementando su peso en el global de los PC destinados al *gaming* en relación al estudio del pasado año; alcanzando incluso un peso del 12,8 % en el total de los equipos el pasado mes de julio.

Especial *Gaming* 2018

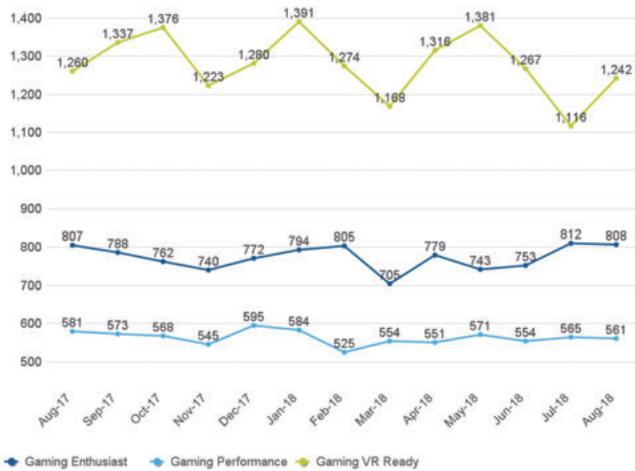
El precio medio de venta de los equipos de sobremesa destinados al *gaming* sigue siendo muy alto. En el caso de los equipos de sobremesa con realidad virtual, alcanzaron un pico máximo por encima de los 1.700 euros en agosto de 2018; lo que supone un precio incluso más elevado del que tenían hace un año. En el caso de los dispositivos para entusiastas, en marzo de 2018 exhibieron el top con un precio medio de 1.438 euros; también por encima del máximo del año pasado. El precio medio más alto en la gama de entrada llegó a 967 euros.

Evolución del precio medio de venta sobremesa



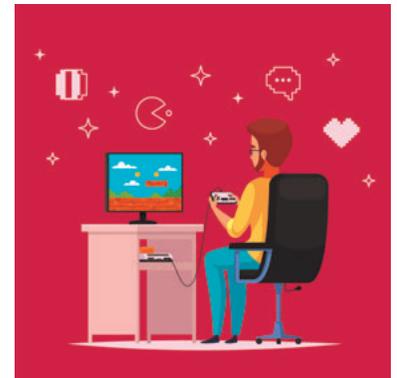
CONTEXT PC GAMING

Evolución del precio medio de venta portátiles

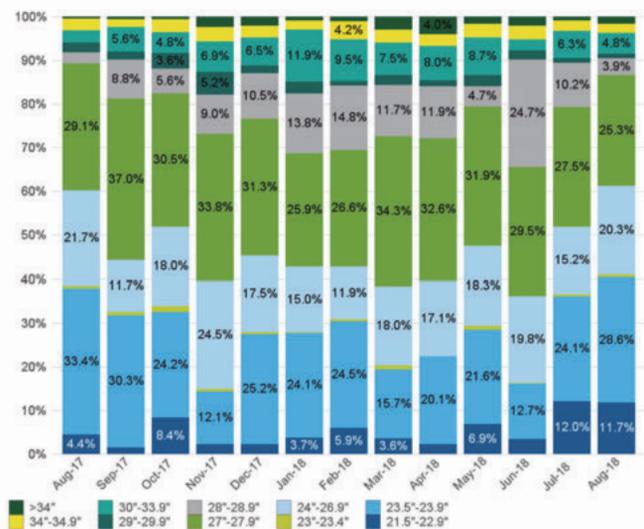


CONTEXT PC GAMING

Los precios medios de los portátiles con realidad virtual alcanzaron su máximo en enero de 2018 (1.391 euros); un precio por encima de lo que se marcó en el estudio de hace un año. Los portátiles para entusiastas han mantenido un precio medio bastante estable, alcanzando en julio de 2018 su valor más alto: 812 euros.



Distribución monitores gaming por tamaño de pantalla

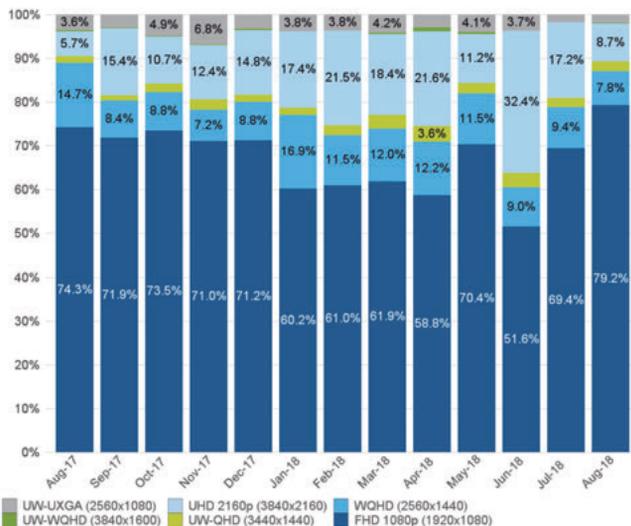


CONTEXT PC GAMING

El mayor peso en el mercado de los monitores corresponde a los dispositivos que exhiben una pantalla entre las 23,5 y las 23,9"; y las que se mueven entre las 27 y las 27,9". Las primeras alcanzaron en algunos meses, como fue el caso de agosto de 2017, el 33,4 % de las ventas. El peso máximo de los monitores de 27 y 27,9", que alcanzó el 37 %, se produjo en septiembre de 2017.

Especial *Gaming* 2018

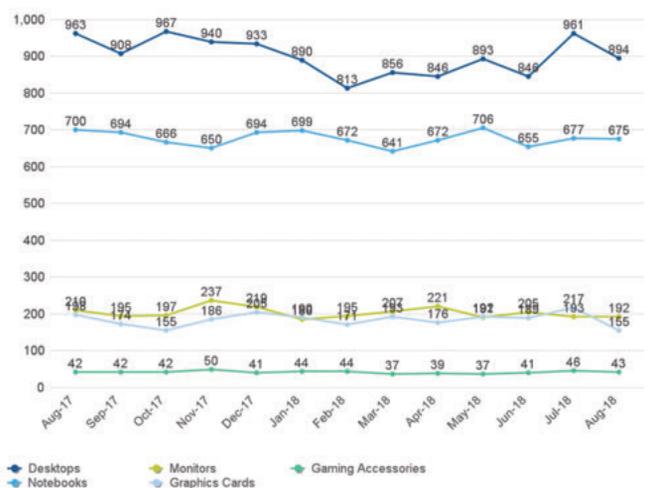
Distribución monitores gaming por resolución



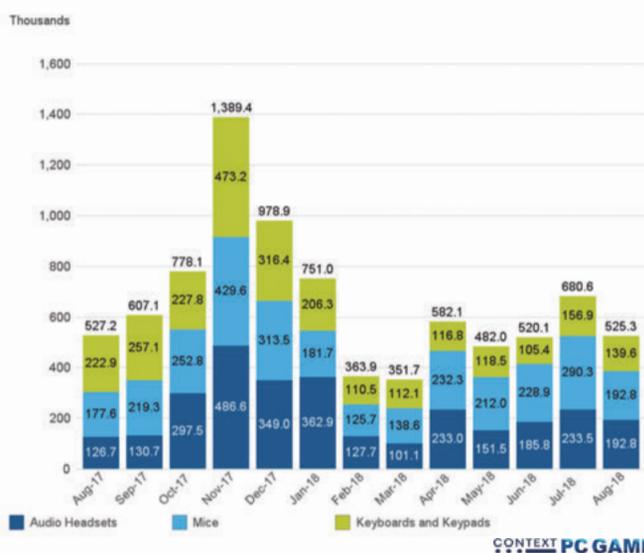
La resolución que lleva la voz cantante en el mercado de los monitores específicos para el segmento del juego, con enorme diferencia, es FHD 1080p (1920x1080). Su peso en el mercado alcanza, en meses como agosto de 2018, el 79,2 % de los monitores que se comercializaron en España.

El precio medio de las categorías que conforman el mercado del *gaming* en España mantuvo una enorme estabilidad, siendo los equipos de sobremesa los dispositivos con un precio medio más alto (el máximo fue 967 euros). Después se sitúan los portátiles con su tope máximo de 706 euros.

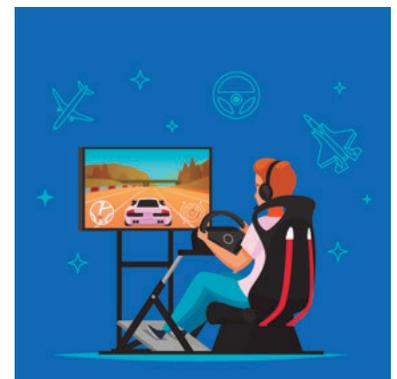
Evolución precio medio de cada categoría



Facturación accesorios

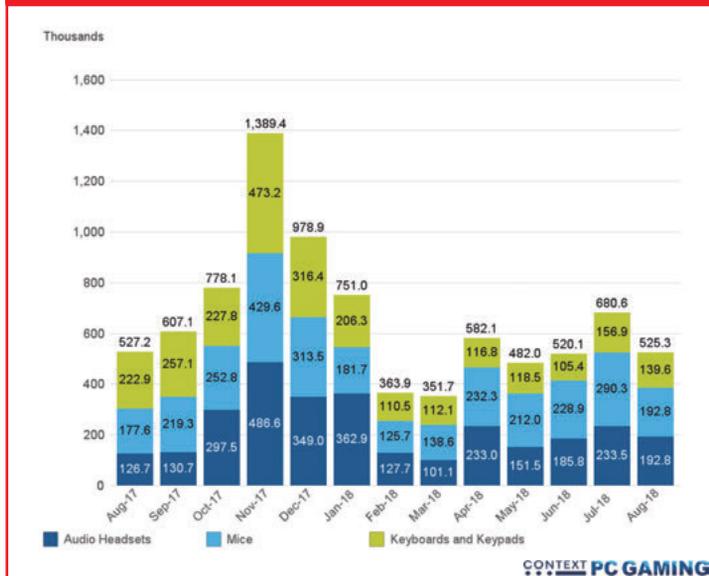


En el trío más representativo del apartado de los accesorios (teclado, ratón y auricular), son los teclados los que más peso tienen si se mide la facturación.



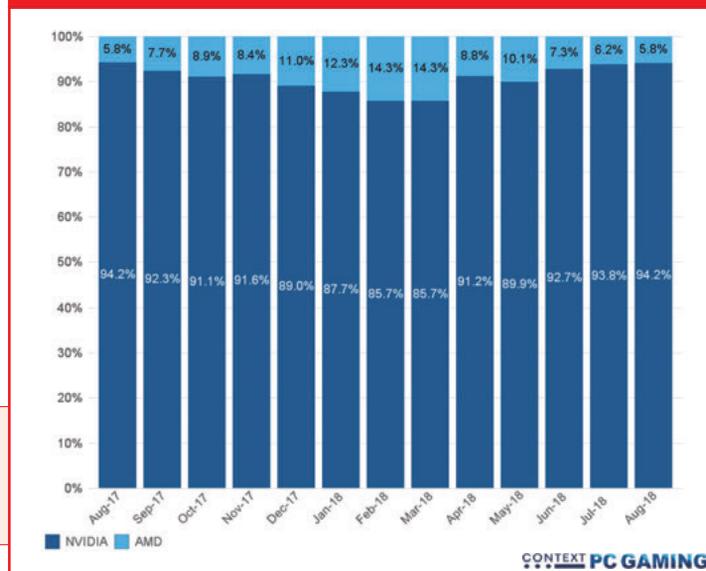
Especial *Gaming* 2018

Peso del procesador en el mercado PC gaming



Intel es la reina en el mercado de los motores de *gaming*. En unidades se mueve en porcentajes siempre superiores al 92 %.

La tarjeta gráfica (peso de cada marca en el mercado PC)



Nvidia, en unidades, es la marca predominante en el segmento de las gráficas.



HP se coloca como líder en el mercado del PC *gaming*, rozando el 30 % de cuota

"El segmento *gaming* cada vez se ve mejor representado en *retailers* y *distribuidores*"

Álvaro Navascués, responsable de producto OMEN en HP, asegura que la tendencia del negocio relacionado con el *gaming* en la compañía ha sido tremendamente positiva en este 2018. Tras colocarse como primer fabricante de ordenadores para juegos con un 25 % de cuota de mercado en 2017; en este ejercicio ha consolidado su posición hasta rozar el 30 %. En lo que se refiere al canal, el responsable observa que el segmento *gaming* se ve cada vez mejor representado en *retailers* y distribuidores. "El canal sabe que el *gamer* es un comprador muy exigente, que aprecia y disfruta la tecnología y que está dispuesto a pagar un plus por tener lo último".

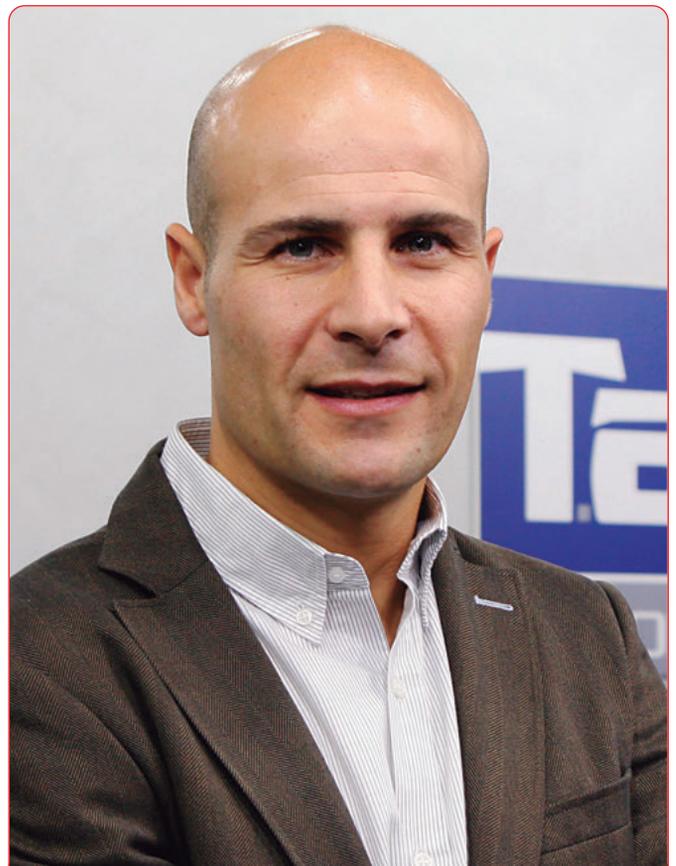
Marilés de Pedro

Tras los excelentes 2016 y 2017, las consultoras preveían que el segmento del juego relacionado con el entorno del PC, siguiera creciendo este año a doble dígito. El mercado de consumo, que precisamente decreció a doble dígito en el primer semestre en España, según IDC, se ha recuperado en el tercero, con un ascenso del 9 %. Navascués explica que, según datos de Gfk, que miden la venta al cliente final, el mercado de portátiles y sobremesas que, por su potencia gráfica, se vinculan con el *gaming* ha crecido un 1,6 % en el número de unidades y un 3,3 % en términos de facturación en los nueve primeros meses del año. El responsable de HP apunta el cambio de tendencia que se ha operado en los dos formatos: los ordenadores de sobremesa, que en 2017 crecieron un 5 % en la venta de unidades, en este 2018 pre-

sentan un ascenso del 15 %; mientras que los portátiles, que el año pasado crecían un 44 %, han visto decrecer su número un 2 %. Ahora bien, en facturación, ambos mercados crecen igual ya que "mientras que el precio medio del ordenador de sobremesa cae por debajo de los 1.000 euros, en portátiles el precio crece un 6 % hasta situarse en 1.060 euros", contabiliza.

"El precio medio del portátil crece un 6 % hasta situarse en 1.060 euros"

De cualquier manera, los PC siguen siendo los dispositivos de referencia en este apartado, con



Álvaro Navascués, responsable de producto OMEN en HP

pesos por encima del 75 % en lo que se refiere a la facturación global del mercado, según los cálculos de la consultora Context.

Peso en HP

El potente desarrollo del mercado *gaming* de los últimos años ha permitido que este tipo de equipos gane peso en el área de consumo de las marcas. En 2017, los portátiles para el *gaming* suponían entre el 13 y el 15 % del mercado de consumo en HP, mientras que los equipos de sobremesa ya su-

maban el 25 %. Navascués asegura que a lo largo de 2018, la facturación de sobremesas *gaming* respecto al resto del negocio sigue creciendo hasta situarse cerca del 30 %. "En portátiles, sin embargo, se mantiene estable respecto al año pasado debido al crecimiento que están teniendo los portátiles premium, que se identifican con aquellos dispositivos de más de 700 euros, delgados, ligeros y potentes, pero que no están enfocados al segmento *gaming*".

En su afán de responder a todo tipo de usuarios, la marca lanzó la marca Pavilion Gaming para aquellos jugadores "que buscan dispositivos más sobrios o que no necesitan tantas prestaciones".

En este ecosistema del juego, los monitores siguen ganando peso. El responsable de HP explica que en este apartado, el producto más popular responde a un dispositivo con un tamaño de 25 ó 27", panel mate, tasa de refresco superior a 144 hercios y tiempo de respuesta de 1 milisegundo. "En HP ya teníamos dos monitores OMEN con estas características y, en línea con el

trabajo que se ha hecho con Pavilion Gaming en portátiles y sobremesas, hemos lanzado dos monitores con características algo más limitadas fuera de la familia OMEN".

De cara al último tramo del año, Navascués es optimista. "Esperamos que el mercado se comporte como lo está haciendo durante todo el año: ligeramente positivo en unidades respecto al año anterior y algo mejor en valor en lo que se refiere a

Dos productos destacados

Del amplio portafolio de la marca, Navascués destaca dos equipos: el portátil OMEN 15 y el sobremesa OMEN Obelisk. "Tienen el equilibrio justo para satisfacer las necesidades de cualquier jugador que esté buscando un dispositivo *gaming* de alta gama". En el caso del OMEN Obelisk, integra NVIDIA GeForce RTX 2080 que incluye la nueva arquitectura NVIDIA Turing. Los usuarios pueden optar, como motor de los equipos, por los procesadores de 8ª generación de Intel Core i + CPUs3 con hasta seis núcleos o por una CPU de segunda generación AMD Ryzen con hasta ocho núcleos.

Un equipo que se exhibe en un chasis negro, ajustado a los estándares microATX, y que permite el acceso, sin herramientas, al interior; así como la extracción de hasta dos unidades de 3,5"; soporte completo de tarjetas gráficas y espacio para una fuente de alimentación ATX estándar.

Por su parte, el OMEN 15, con un cuerpo de aluminio y fibra de carbono, cuenta con procesadores Intel Core i7-8750H de octava generación. La pantalla es de 15,6" y cuenta con un sistema de refrigeración avanzado que asegura un funcionamiento óptimo de todos los componentes, incluso cuando se enfrentan a altas cargas de trabajo durante largos periodos de tiempo.

los portátiles y a los equipos de sobremesa". Ahora bien, donde observa un crecimiento

fenómeno. En su caso, ha creado líneas de colaboración con las plataformas de juego más

"El canal sabe que el *gamer* es un comprador muy exigente, que aprecia y disfruta la tecnología y que está dispuesto a pagar un plus por tener lo último"

muy notable es "en las familias de productos complementarias, como son los monitores y los accesorios".

OMEN Game Stream

Una de las novedades en la marca ha sido el anuncio de la funcionalidad OMEN Game Stream que permite utilizar los PC de juego de la marca como un servidor, si se mantienen encendidos y cuentan con una buena conexión a Internet. "Nos abre la posibilidad de jugar en remoto desde otro dispositivo que no tenga la misma potencia gráfica que el OMEN o que simplemente no tengamos en ese momento con nosotros", explica. Un caso habitual, por ejemplo, sería estar de viaje con el PC profesional y utilizar esta aplicación para acceder al equipo OMEN de casa y poder jugar.

Deportes electrónicos

Los eSports se han consolidado como uno de los fenómenos más importantes en el desarrollo de la tecnología alrededor del *gaming*. HP entiende que las grandes marcas deben formar parte de este

fenómeno. En su caso, ha creado líneas de colaboración con las plataformas de juego más importantes del país.

"Con ESL hemos sido los *partners* de la liga oficial de CSGO, con LVP hemos trabajado en la primera iniciativa mundial de liga amateur de LOL (Circuito Tormenta) y con OGSeries en la iniciativa de la liga universitaria", relata. 

HP

Tel.: 902 027 020

Mayoristas autorizados:

 esprinet

 TechData

 INGRAM MICRO

 VINZEO

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"El segmento *gaming* cada vez se ve mejor representado en retailers y distribuidores"



Especial *Gaming* 2018

HP



Portátil HP OMEN 15

Para los más gamers no hay nada mejor que un potente hardware para jugar a cualquier título y en cualquier lugar, por ello HP OMEN

15 es la opción perfecta. Un portátil compacto diseñado para proporcionar el rendimiento gráfico de una sobremesa, con una inmersión total y una capacidad de actualización sencilla. Además, dispone de un diseño espectacular, teclado personalizable RGB y ahora con marcos ultrafinos para hacerlo todavía más atractivo y manejable. Asimismo, HP OMEN 15 tiene un equipamiento impresionante: procesador Intel® Core™ i7-8750H, memoria RAM SDRAM DDR4-2666 de 16 GB, disco duro 1 TB 7200 rpm SATA + 256 GB PCIe® NVMe™ M.2 SSD o controlador gráfico NVIDIA® GeForce® GTX 1050.

HP

Portátil HP OMEN X

Diseñado para los gamers más entusiastas y amantes de los deportes, HP OMEN X cuenta con las mejores opciones de memoria

para un excelente rendimiento en juegos, además de un diseño sorprendente. El software OMEN Command Center permite personalizar el hardware y llevarlo al límite. Con HP OMEN X se puede optimizar el tráfico de la red de juegos con un amplificador de red para reducir la latencia en los juegos en línea además de personalizar la iluminación del sistema para agilizar los controles de juego. El equipamiento de este portátil es sorprendente con Intel® Core™ i7 CPU, memoria XMP DDR4-2800 y controlador gráfico NVIDIA® GeForce® GTX 1080.



HP OMEN Obelisk

HP



La nueva torre gaming de HP, HP OMEN Obelisk, es el arma definitiva para los gamers más entusiastas que necesitan el máximo rendimiento para ganar todas las partidas. Este equipo está cargado de los componentes más avanzados para jugar al máximo nivel y sin limitaciones. Cuenta con procesador Intel Core i7-8700, memoria RAM HyperX 16GB DDR4, con gráfica NVIDIA® GeForce® RTX 2080 y dos opciones de almacenamiento con disco duro SSD de 128GB o 256GB. Este equipo no llama la atención solo por sus luces RGB personalizables y su potencia, sino que además permite un fácil acceso al interior sin necesidad de quitar tornillos para actualizar los componentes, aceptando hasta tres dispositivos de almacenamiento para que el espacio no sea un problema.

HP

Accesorios gaming: Teclado OMEN by HP Sequencer, ratón OMEN by HP Reactor, auriculares OMEN by HP Mindframe



Nada mejor que prepararse para la partida definitiva con los mejores accesorios, destacando los nuevos auriculares OMEN Mindframe Headset, los primeros del mercado con un sistema de refrigeración activa FrostCap para controlar la temperatura, permitiendo al gamer sentirse cómodo en todo momento para disfrutar al máximo del juego. Otros accesorios perfectos para completar la estación de juego perfecta son el teclado OMEN by HP Sequencer y el ratón OMEN by HP Reactor que permiten al jugador moverse a la velocidad de la luz y responder con precisión a cualquier ataque.



Para más información:

hp.es

La marca insiste en su apuesta por las tiendas tradicionales

"El negocio relacionado con el *gaming* es una **pieza crítica** en el negocio de consumo de **Lenovo**"



Miguel Hernández,
jefe de producto de **Lenovo** en España y Portugal

Lenovo quiere ser número uno en el mercado de consumo en 2018 en España. Y los dispositivos rendidos al *gaming* se tornan en elementos críticos en este propósito. Miguel Hernández, jefe de producto del fabricante en España y Portugal, insiste, a semejanza de Alberto Ruano, máximo responsable de la compañía en la zona ibérica, que este liderazgo no se puede conseguir a cualquier precio. Ni de cualquier manera. "No queremos alcanzar ese número uno a través de políticas que no podamos sostener en el tiempo. Somos una empresa de canal; por tanto, no solo es importante nuestro negocio sino también, y sobre todo, el negocio que nuestros socios hacen con Lenovo".

 Marilés de Pedro

siastas), en el apartado de los portátiles el comportamiento del mercado en España presenta dos realidades distintas. En el segmento que los fabricantes califican como casual (equipos con buen procesador y gráficas GTX), el negocio está cayendo a doble dígito (entre un 10 y un 14 %), mientras que los dispositivos pensados para los jugadores entusiastas están creciendo con mucha fuerza. "El jugador que prefiere el portátil como dispositivo para jugar está optando por equipos de gama alta", resume. Un dispositivo que en el mercado del *gaming* sigue siendo el rey: 8 de cada 10 PC que vende Lenovo responde a este formato. "Contamos con una oferta muy

amplia en el entorno del portátil, es muy variada y pesa mucho; por tanto, contribuye de una manera masiva al negocio".

Buen año en el consumo

El responsable de producto explica que el balance del comportamiento del negocio de consumo en Lenovo es muy positivo. "Estamos ganando cuota de mercado con respecto al año pasado, basando nuestro crecimiento en un crecimiento sostenible". En el horizonte, ser líderes a final de año. Un objetivo que Hernández insiste en que debe conseguirse con políticas que proporcionen a su canal, pieza indispensable en su negocio, estabilidad y sostenibilidad. El *gaming*, asegura, es pieza crítica en este objetivo. "Y no solo por el volumen que tiene en la facturación, sino por la carga

El jugón está optando por equipos de gama alta"

Tras dos años marcados, a nivel global, por un excelente ritmo de crecimiento, con baremos de ascenso del 90 y del 50 % en los equipos rendidos al *gaming*, Hernández explica que en 2018 mientras que los dispositivos de sobremesa siguen creciendo (tanto los pensados para los usuarios casual como para los entu-

Especial *Gaming* 2018



LENOVO

Explorer

La realidad aumentada y la virtual llegan al mundo real de la mano de las gafas Lenovo Explorer. Una experiencia óptima diseñada como una extensión natural y asequible del ordenador: permiten acceder al paquete Microsoft Office, navegar por Internet o ver programas en un entorno de oficina virtual, disfrutar de juegos de realidad virtual, explorar y descubrir lugares mediante visitas holográficas y mejorar la visualización mediante vídeos 3D, de 360° y 4K. Se configuran en minutos conectando un cable al ordenador.

LENOVO

Monitor curvo Y27g

El monitor de juegos curvo Y27g de Lenovo™ llega con 27" de pantalla panorámica de alto contraste y gran angular de visualización en un único panel curvado R1800 optimizado para disfrutar de los mejores juegos. Con este monitor de curva pronunciada los *gamers* podrán vivir experiencias totalmente inmersivas y realistas como nunca antes. Equipado con Nvidia® GSYNC™ y 144Hz, el monitor está pensado para revolucionar el universo gaming.



Legion Y530

Más fino, ligero y elegante (24 mm y 2,3 kg), incluye más de 2 millones de píxeles en una pantalla casi sin bordes de 38,1 cm (15"). Combinado con una frecuencia de hasta 144 Hz, 300 nits de brillo y una pantalla IPS antirreflectante. Incorpora procesadores móviles Intel® Core™ de 8.ª generación, compatibles con Intel® Optane™. Integra NVIDIA® Pascal™ y una GPU avanzada que aumenta el rendimiento en alta definición y admite funciones de DirectX12 para ofrecer una experiencia de juego superrápida, sin problemas y eficiente. Cuenta con memoria DDR4 y un almacenamiento SSD PCIe (en combinación con 1TB HDD).

LENOVO



LENOVO

IdeaPad 330

El IdeaPad 330 llega con el procesador Intel® Core™ i7 de hasta 8ª generación y las avanzadas opciones de gráficos independientes de AMD y NVIDIA®, que aseguran la realización de tareas múltiples sin problemas, experiencia de juego envolvente, arranques rápidos y entretenimiento tipo cine en casa. Con Windows 10 y una resolución hasta FHD en una pantalla de 15,6" o 17,3", el IdeaPad 330 ofrece unos gráficos y efectos visuales potentes sobre la marcha. Un entretenimiento de calidad está asegurado gracias a una resolución de hasta Full HD y un sonido rico y cálido con Dolby Audio.

LENOVO

Legion C530

Dirigido a jugadores entusiastas que necesitan un formato ligero y que ocupe poco espacio, pero que también quieren disfrutar de las ventajas de un ordenador de sobremesa. Está rediseñado con un chasis de color gris metálico portátil de 19 litros y es posible equiparlo con Windows 10 y el sistema Dolby Atmos. Cuenta con un sistema de ventilación térmica de dos canales para una mejor gestión del calor. Está equipado con procesadores Intel® Core™ de 8.ª generación e incorpora tarjeta gráfica NVIDIA® GeForce® hasta GTX 1060, con nuevas tecnologías que la convierten en la opción ideal para los juegos de alta definición.



Para más información:

www.lenovo.es

de innovación que atesora y la imagen y reputación que nos permite exhibir en el mercado". En lo que va de año, según IDC, en los dos primeros trimestres Lenovo fue número dos en el mercado español de consumo (coparon un 25,9 % en el primero y un 26,6 % en el segundo), consiguiendo auparse a la primera posición en el tercero (Lenovo se hizo con el 32,4 % del mercado de consumo).

A nivel global, este segmento tuvo una primera parte complicada pero en el tercer trimestre, según IDC, el mercado de ordenadores de consumo creció un 9 %. Hernández es optimista para el último tramo en el que las campañas del Viernes Negro y las Navidades son claves. "España es uno de los países que mejor se está comportando y muestra un ligero crecimiento".

Tirando de la innovación

Los jugadores entusiastas no solo compran equipos de gama alta sino que están provocando que los fabricantes tiren de innovación. Un perfil de jugadores que está ampliando su franja de edad. "Pensamos que el jugador es un adolescente o una persona muy joven, pero estamos viendo que las personas entre los 35 y los 45 años están comenzando a comprar este tipo de dispositivos. Son usuarios que jugaban, hace 20 años, utilizando su ordenador y ahora han vuelto a recuperar el gusto por el juego".

Hernández observa, además, una evolución en el uso de los equipos de *gaming*. "Hay algunas

líneas que apuestan por la sobriedad porque el usuario, además de utilizarlos para jugar, los usa para editar vídeo o para trabajar con programas de diseño; lo que confiere a los equi-

"El jugador que prefiere el portátil como dispositivo para jugar está optando por equipos de gama alta"

pos una enorme polivalencia". A su juicio, los dispositivos de *gaming* son el mejor test para las marcas. "La última tecnología que podamos desarrollar e integrar en un ordenador siempre va a estar disponible en un dispositivo de *gaming*; el software es, sin duda, el más potente".

vidad que cada día genera más negocio: se calcula que en 2020 se moverán alrededor de 1.700 millones de dólares en torno a estos deportes electrónicos.

En el caso de Lenovo, ha llegado a un acuerdo mundial con Ubisoft para ser los patrocinadores del juego Rainbow Six Siege. Además, ha decidido extender el patrocinio de Ducati en el campeonato de Moto

GP, siendo patrocinadores del juego en el campo electrónico. Lenovo estará presente tanto en la semifinal de este juego, que se celebrará en Madrid, como en la final, que será en Valencia.

Siempre el canal tradicional

La apuesta por el canal de Lenovo también alcanza el entorno del *gaming*. Hernández reconoce que aunque el comercio electrónico sigue ganando peso en España (mueve en torno al 30 % en el segmento del consumo), Lenovo va a seguir poniendo a disposición de su canal más tradicional (tiendas de informática y distribuidores más pequeños), producto de *gaming*, utilizando el canal mayorista. "La capilaridad que ofrece la tienda de barrio es muy importante para un fabricante y es esencial para la experiencia del cliente a la hora de comprar", recuerda. A pesar de que el usuario de *gaming* suele ser un

cliente que tiene muy claro lo que quiere, "el asesoramiento siempre es un plus".

Lenovo

Tel.: 902 181 449

Dos productos claves

La oferta de Lenovo, que comercializa bajo la marca Legion, incluye equipos (portátiles y sobremesa), monitores y accesorios. Hernández se decanta por dos.

En el caso del sobremesa, el responsable de producto apuesta por el Legion C530; una torre, en formato cubo, muy fácil de transportar. Es un equipo muy potente con las mejores gráficas disponibles (1060 o 1070 de Nvidia), con procesadores Intel Core i5 e i7 de la serie H y que integra un potente sistema de refrigeración. "Cuenta con una enorme escalabilidad ya que se puede ir ampliando poco a poco".

En el caso de los portátiles, la opción es el Legion Y530, que exhibe "un diseño de líneas sobrias, pero que guarda en su interior toda la potencia de un equipo de *gaming*".

Los eSports

Los eSports cuentan cada vez con más seguidores y las compañías tecnológicas han puesto su innovación al servicio de una acti-

Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"El negocio relacionado con el *gaming* es una pieza crítica en el negocio de consumo de Lenovo"



A semejanza de lo sucedido en el entorno del PC, se está produciendo una enorme segmentación de productos y usuarios en este mercado

"El *gaming* no ha tocado techo y es un fenómeno cada vez más *intergeneracional*"

Sigue al alza y no ha tocado techo. Alejandro Mora, *brand manager* de Esprinet Ibérica, está convencido de la potencia del negocio relacionado con el juego. Un apartado al que el mayorista ha destinado recursos y foco, desarrollando proyectos estratégicos de la mano de alguno de sus *partners*, lo que les ha conducido a obtener buenos réditos en su negocio.

➔ Marilés de Pedro

Mora recuerda que el *gaming* es un fenómeno cada vez más intergeneracional. "Los videojuegos son la propuesta de entretenimiento preferida por los perfiles demográficos más activos y con mayor potencial de consumo", asegura. Los jugadores entusiastas de la actualidad (que ya se mueven en una franja de edad entre los 30 y los 40 años) fueron aquellos que provocaron el boom del videojuego de hace años. "Son los grupos de edad con el mayor potencial de gasto y los que van a concentrar las rentas per cápita más altas en los próximos años", razona. "Van a ser *gamers* toda la vida; por lo que este apartado va a seguir creciendo en las próximas décadas". Un panorama que está provocando además un cambio de mentalidad. "El *gaming* nunca tuvo una buena publicidad ni una buena imagen, incluso paradójicamente era considerado algo antisocial", recuerda. Una percepción que gracias a las nuevas tecnologías y a la masificación de esta práctica, está cambiando.

El PC, "dispositivo al alza"

Una excelente salud que se ha reflejado en el volumen de negocio: en los últimos cinco años el nivel de ingresos de la industria del videojuego se ha movido por encima de gigantes del en-



Alejandro Mora, *brand manager* de Esprinet Ibérica

tretenimiento tradicionales como el cine. Y buena culpa de esto, asegura, "la tienen las plataformas de contenido y de juego digital, como YouTube, Steam o Twitch".

Mora recuerda que en este buen ecosistema, el PC goza de excelente salud ya que tras unos años en los que las consolas estaban muy por

encima, "ahora el PC está creciendo ya que el usuario ha percibido sus ventajas en términos de escalabilidad, versatilidad y potencia". En los últimos años, explica, se ha producido un fenómeno de segmentación en el mercado del PC, con el nacimiento de múltiples formatos de forma, que han permitido crear un producto específico a las necesidades y gustos de diferentes usuarios. Una segmentación que Mora prevé que se va a replicar, de manera mucho más evidente, en el entorno de *gaming*. "Se trata de enganchar a ese público cada vez más joven, y al que le gusta jugar, con los productos de entrada que tienen rangos de precio de 699, 799 u 899 euros; y acompañarle a lo largo de su vida, satisfaciendo esa afición. Cuando acceda al mercado profesional y crezca su nivel adquisitivo, será fiel a la marca con la que empezó, e irá escalando en la calidad de los equipos (lo que supondrá precios en torno a 1.500 euros)".

Potencia de Esprinet

El buen momento del *gaming* ha provocado el foco del grupo mayorista en torno a este negocio. Mora asegura que el balance es muy positivo, con dispositivos, como los portátiles, que exhiben crecimientos de dos dígitos.

El portafolio de Esprinet en este apartado exhibe una gran extensión y abarca, lógicamente, el



“El *gaming*, como ecosistema, es potencialmente muy lucrativo y no hay que subestimar la cantidad de periféricos y componentes de máximo rendimiento que lo acompañan”

entorno del PC (equipos de sobremesa y portátiles), donde aparecen marcas como HP, Asus, Acer o Lenovo; junto a un abanico de accesorios y componentes (monitores, placas base, tarjetas, discos duros, etc.) donde se añaden fabricantes como AOC, SteelSeries, Samsung, Kingston, Crucial, Gigabyte y un largo etcétera. “El *gaming*, como ecosistema, es potencialmente muy lucrativo y no hay que subestimar la cantidad de periféricos y componentes de máximo rendimiento que lo acompañan”, recuerda.

El mayorista dispone de un área específica para soluciones *gaming* en su portal web, orientado de forma transversal a satisfacer puramente necesidades en este apartado.

Para ganarse al canal

La cruzada en el canal es enorme. Para el *brand manager*, la clave es que el canal entienda el perfil del jugador. “Es un usuario que se caracteriza por saber lo que quiere; tiene, habitual-

mente, un conocimiento elevado de la tecnología y es muy exigente”, enumera.

Por tanto, se trata de aconsejar y prescribir desde la óptica *gamer*; teniendo en cuenta la alta exigencia que imprime el usuario. “Se priorizan componentes y productos de máxima calidad, lo que permite que los dispositivos sean menos sensibles a la erosión de precios y de márgenes”. Se trata, sin duda, de un mercado en alza que no tiene visos de retroceder. “El *gaming* ha llegado para quedarse”, insiste.

Buenas previsiones

Las perspectivas de cara al último tramo del año son muy positivas. Mora recuerda las tendencias. “El último año ha estado dominado por un verdadero huracán que se llama Fortnite y el género BattleRoyal. Y así seguirá siendo”. En lo que

se refiere al hardware (equipos de sobremesa y portátiles), el *brand manager* pronostica que la campaña de BlackFriday estará dominada “por aquellos fabricantes que sepan ofertar una máquina con unas prestaciones acordes a las exigencias técnicas de este título y con un precio ajustado”.

La industria, además, no está parada. “Sigue explorando nuevas maneras de jugar y superando nuevos límites como es el desarrollo de la realidad virtual, por ejemplo”.

Esprinet

Tel.: 902 201 146

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



“El *gaming* no ha tocado techo y es un fenómeno cada vez más intergeneracional”

Marcas de *gaming* distribuidas por Esprinet:



Especial *Gaming* 2018

ACER



Predator Helios 300

El equipo cuenta con los últimos procesador Intel® Core™ i5/i7 de 8.ª generación y los gráficos NVIDIA® GeForce® GTX

1060 con capacidad de overlocking, lo que les permite que estén especialmente preparados para los juegos de alta definición más recientes.

Exhiben una carcasa metálica texturizada y un teclado retroiluminado. Dispone de refrigeración personalizada con dos ventiladores metálicos AeroBlade™ 3D que aportan una aerodinámica avanzada y un mejor flujo de aire para mantener el sistema refrigerado y limpio.

ASUS



Zephyrus M

El Zephyrus M es el portátil gaming más delgado del mercado, ideado para los gamers más exigentes con una excelente portabilidad debido a sus reducidas dimensiones y bajo peso. Posee un procesador de 8ª Generación Intel® Core™ i7 (6 núcleos, 9M Cache, 2.2GHz hasta 4.1GHz) junto a la poderosa tarjeta gráfica NVIDIA® GeForce® GTX1070. Además, en su interior cuenta con tecnologías que permiten disfrutar al máximo de los videojuegos como puede ser el panel de 15.6" con 144 Hz y tecnología G-SYNC.

OMEN by HP-15-dc0018ns (4AT22EA)

OMEN BY HP



Con el portátil HP OMEN 15 el usuario puede jugar desde cualquier lugar, sin sacrificar el rendimiento. Con hasta gráficos NVIDIA® GeForce® GTX 1070 con diseño Max-Q, un procesador Intel® Core™ de 8.ª generación y una solución térmica mejorada, tendrá la potencia adecuada.

Exhibe una inmersiva pantalla de fino bisel con 4K1 o FHD1 con velocidad de actualización de 60 Hz o 144 Hz2 y NVIDIA® G-SYNC™ en determinados modelos. Dispone de un teclado retroiluminado por zonas con capacidad de pulsación de 26 teclas a la vez.

HP



HP Pavillion Gaming

Este PC ofrece la tecnología más reciente y la posibilidad de actualización; exhibiendo potencia y rendimiento para un entretenimiento de primera clase, juegos y experiencia multitarea. Con hasta tarjetas gráficas dedicadas NVIDIA® GeForce® GTX 1060 o AMD® Radeon™ RX 580, el lag y las desaceleraciones son cosa del pasado. Integra procesador Intel® Core™ o un procesador AMD® Ryzen™ y hasta 16 GB de RAM DDR4. Exhibe bisel angular definido, un acabado metálico e iluminación LED verde. Además las ranuras de expansión permiten actualizar la tarjeta gráfica, la memoria y todo lo que se necesite para mantener actualizado el equipo.

Este PC ofrece la tecnología más reciente y la posibilidad de actualización; exhibiendo potencia y rendimiento para un entretenimiento de primera clase, juegos y experiencia multitarea. Con hasta tarjetas gráficas dedicadas NVIDIA® GeForce® GTX 1060 o AMD® Radeon™ RX 580, el lag y las desaceleraciones son cosa del pasado. Integra procesador Intel® Core™ o un procesador AMD® Ryzen™ y hasta 16 GB de RAM DDR4. Exhibe bisel angular definido, un acabado metálico e iluminación LED verde. Además las ranuras de expansión permiten actualizar la tarjeta gráfica, la memoria y todo lo que se necesite para mantener actualizado el equipo.

ASUS

Tarjeta Gráfica DUAL-GTX1060-6G

La serie ASUS Dual GeForce® GTX 1060 ofrece un nivel óptimo de rendimiento



- Ventiladores Wing-Blade. Un diseño patentado que aumenta la presión de aire sobre el disipador un 105 %.
- Diseño a juego con la placa ASUS X99-A II para un estilo y rendimiento optimizados.
- La tecnología Auto-Extreme con Super Alloy Power II ofrece la mejor calidad y fiabilidad.
- Puertos HDMI compatibles con RV para proporcionarte la experiencia virtual más avanzada.



Para más información:

esprinet.es

Infortisa apuesta por un nuevo concepto de gaming

En los últimos años el gaming ha sufrido una increíble transformación hacia nuevos modelos, convirtiéndose en una de las ofertas de entretenimiento más demandadas. Según un estudio de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), más de 16 millones de españoles ya dedican gran parte de su tiempo a esta afición.



Las marcas lo saben y apuestan por sacar al mercado los componentes más rompedores. Es el caso de **HyperX** y sus nuevas

memorias **HyperX FURY DDR4**, una actualización de alto rendimiento y bajo costo para las plataformas más recientes de Intel y AMD que proporciona una edición más rápida de video, renderizado 3D, alta velocidad en videojuegos y procesamiento de inteligencia artificial. Cuentan además con Plug N Play, que permite el over-clocking automático de la memoria en los ajustes DDR4 1.2v estándares.

Frente al modelo de jugador tradicional que se decanta por dotar a su ordenador de sobremesa con lo último en tecnología, ha nacido un nuevo gamer que valora la libertad de poder jugar en cualquier parte del mundo, y que apuesta por ordenadores portátiles especialmente diseñados para disfrutar de horas y horas de diversión.

En este sentido **MSI**, marca líder en el sector, garantiza la mejor experiencia de usuario gracias a sus innovadores diseños y un amplio catálogo de productos que destacan por su robustez y su diseño innovador.

Su nuevo **portátil gaming MSI GE75 Raider** es una de las novedades más esperadas de la marca. Dotado con un procesador Intel de 8ª Generación, que obtiene una mejora del rendimiento del 40% sobre la generación, es el primer portátil gaming que cuenta con una tarjeta gráfica NVIDIA GeForce GTX 1070, pantalla de 17 pulgadas, marcos finos y un sistema de refrigeración con un total de 7 tubos de calor que garantizan el máximo rendimiento en juegos extremos.

Además, gracias a sus solo 2,7 kg de peso, permite jugar en cualquier lugar, y su panel IPS proporciona una increíble experiencia visual, garantizando desde cualquier ángulo una claridad y contrastes nunca vistos.

El Raider viene también con la personalización RGB Per-Key que brinda el máximo control sobre la iluminación del teclado, permitiendo programar cada tecla con su aplicación SteelSeries Engine 3 y recibir estadísticas de juego en tiempo real a través del teclado.

Nuevos accesorios

Pero el gaming más tradicional sigue vivo y los accesorios cobran cada vez más protagonismo en el sector. Infortisa, consciente de ello, trabaja día a día para que sus más de 9.000 clientes tengan acceso a las últimas novedades.

Es el caso de **Speedblack GP**, un soporte para volantes y pedales electrónicos especialmente diseñado para los amantes de los juegos de carreras. Su robustez, estabilidad e innovador diseño, proporcionan la máxima comodidad para controlar los movimientos del volante y estar siempre dispuesto para la carrera.

Speedblack GP está equipado con tacos anti-deslizantes en su base para un máximo agarre y estabilidad durante la conducción. Permite regular el volante en dos ángulos distintos, pudiendo modificar además la altura y la distancia de los pedales.

Además, Infortisa cuenta desde hace unos meses en exclusiva con la marca **COUGAR**. Creada en 2007, COUGAR cuenta con más de diez años de experiencia en el sector gaming y múltiples re-

conocimientos. Con unos productos que unen diseño, alta calidad y funcionalidad, COUGAR se ha constituido ya como una de las marcas gaming más potentes del mercado.

Sus productos, de inspiración industrial y futurista, son el complemento perfecto para el gamer más exigente. **El ratón láser 700M superior** ha obtenido ya múltiples reconocimientos por su marco de aluminio personalizable, reposa manos y ajuste de peso, que proporcionan la mejor sensación de manipulación ergonómica. Cuenta además con un sensor láser de 12.000 DPI, proporcionando un seguimiento preciso.

Pero además, disponer de un buen asiento es imprescindible para lograr la máxima comodidad durante las horas de juego. Con un diseño moderno y agresivo, **el Skullkiller Gamer Seat GSI** es el asiento perfecto. Equipado con reposacabezas, reposabrazos acolchados, inclinación y altura regulables, cuenta con recubrimiento de PU con imitación a cuero de tacto suave y material de malla tanto en el asiento como en el respaldo, que permite un mayor confort y transpirabilidad durante el uso. Sus ruedas, compuestas de nylon, permiten un deslizamiento suave y silencioso.



Especial *Gaming* 2018

HYPERX



HyperX Fury DDR4 3466MHz

- **Conector:** 288-pin DIMM
- **Tecnología:** DDR4
- **Capacidad:** 8GB (1x8GB)

- **Velocidad:** 3466 Mhz (PC4-27700)
- **Latencia:** CL19
- **Voltaje:** 1.2V
- **Otras características:** Intel® Extreme Memory Profile (XMP)

MSI



MSI GE75 Raider

- Pantalla de 17´
- Panel IPS
- Procesador Intel 8ª generación
- Tarjeta gráfica NVIDIA GeForce GTX 1070
- 2,7 kg
- RGB Per- Key
- MSI APP Player

COUGAR



Cougar. Ratón láser

- **Resolución:** 12,000 DPI
- **Procesador:** ARM Cortex-M0 de 32 bits
- **Ratio de refresco:** 1000Hz / 1ms
- **Botones programables:** 8
- Microinterruptores OMRON para juegos

- **Retroiluminación LED:** 16,8 millones de colores
- Fotogramas por segundo (frame rate): 12000 FPS
- **Velocidad máxima de rastreo:** 150 IPS
- **Aceleración máxima:** 30G
- **Dimensiones:** 127(Longitud) x 83(Anchura) x 38(Altura) mm.
- **Peso:** 110 g

SKULLKILLER



Skullkiller Gamer Seat

Calidad, diseño y ergonomía en un producto único.

- Reposacabezas y reposabrazos acolchados
- Basculante y altura regulables
- Recubrimiento de PU: suave imitación cuero

- Respaldo y asiento con malla transpirable
- Asiento 52 x 49 cm Respaldo 73 x 50cm
- Peso: 14,5 Kg

SPEEDBLACK

Speedblack GP

- Base con tacos de goma antideslizante.
- Estructura metálica.
- Cinturones para fijar los pedales.
- Regulación en altura del volante con dos ángulos de conducción.
- Regulación ángulo de los pedales.
- Disponible en dos colores: rojo y negro



GAMING

SKULLKILLER

speedblack™

HYPERX™

msi



Alrededor del 30 % del negocio de MCR se identifica con dispositivos *gaming*

“El **canal** tradicional tiene que tener cada vez más **presencia** en el mercado del **gaming**”

El canal tiene que seguir jugando. A pesar de que el negocio ya ha alcanzado una cierta estabilidad, el *gaming* sigue siendo uno de los segmentos que más oportunidades ofrece a todos los actores del mercado tecnológico, lo que incluye a los distribuidores. MCR fue uno de los primeros actores tecnológicos que mejor aprovecharon este tirón, convirtiéndole en una de las puntas de lanza de su negocio, y sirviendo de soporte para que los distribuidores observaran su rentabilidad.

Marilés de Pedro

Pedro Quiroga, CEO de MCR, defiende el carácter pionero que tuvo el mayorista en estas lides del juego y recuerda que, desde el primer momento, tuvieron claro que, para tener éxito, debían contar con un ecosistema completo de productos y de marcas. “No solo se trataba de tener una buena oferta de ordenadores: había que disponer de un completo abanico de accesorios y componentes”, insiste. Precisamente, su tradicional especialización en este último mercado, que abarca las tarjetas gráficas, los discos duros, las memorias o las placas base; y ser los primeros en hacer una incursión en el accesorio de *gaming*, les permitió “contar con una ventaja competitiva”.

La apuesta de MCR se ha reflejado tanto en el crecimiento como en el peso que tiene este apartado en su negocio: si se suman los equipos (portátiles y equipos de sobremesa) diseñados para este mercado (aunque no siempre sean adquiridos por los *jugones*), junto al resto de los componentes y accesorios, el porcentaje puede alcanzar el 30 %. “En 2018 hemos

mejorado nuestro negocio en todas las marcas que forman parte de nuestra oferta y vamos a cumplir las expectativas en todas las líneas que llevamos”, asegura Quiroga.

Potente oferta

Dentro del ecosistema de dispositivos que conforman el mercado del *gaming*, los portátiles se erigen en la solución con un mayor peso. Así lo asegura el estudio de Context que señala que su porcentaje, en términos de facturación, supera el 50 % en España. Quiroga reconoce el enorme valor que exhiben estos productos aunque señala también el concurso destacado de otros componentes, como es el caso de las tarjetas gráficas. “Su evolución ha sido muy importante en los últimos años; y no sólo por el *gaming*”, analiza. “Se ha producido un auténtico boom de este producto con precios medios muy altos, lo que ha permitido elevar el precio del



Pedro Quiroga, CEO de MCR

producto de *gaming*. Es, sin duda, el componente con un valor más alto dentro de este tipo de equipos”.

En el caso de los equipos portátiles, MCR ha potenciado su oferta con marcas como Gigabyte o PNY. En relación a la primera, Quiroga asegura que se trata de un producto de muy buena calidad, muy reconocido, “aunque necesita un desarrollo y un tiempo de puesta en marcha en el mercado”. En el caso de PNY, los equipos están basados en las tarjetas gráficas Quadro de NVIDIA, “lo que nos permite dirigirnos a entornos de diseño gráfico y 3D. Es

MCR es el mayorista

con más gama de productos
de gaming del mercado.

+35 marcas

confían en MCR para su distribución
de productos gaming en

España

+1700 referencias

que nos demandan
cada día nuestros

clientes

number
one
in gaming

Especial *Gaming* 2018

una gama muy alta pero con ella queremos llegar a un mercado más alto, al que llegan pocas marcas y pocos productos".

No olvida destacar el desarrollo del negocio en torno a los equipos de sobremesa, con buenos comportamientos de marcas como MSI, Medion o Acer. Por su parte, el área de los monitores sigue creciendo. "El entorno visual es muy importante ya que la calidad de imagen es primordial en el entorno del *gaming*". El CEO recuerda que las grandes marcas de monitores se han lanzado a desarrollar productos específicos para este mercado que se adaptarán a las exigencias de los usuarios, con dispositivos más grandes y con mejores capacidades de respuestas.

Evangelizando en el canal

La oportunidad para el canal tradicional es enorme. "Tienen que tener cada vez más presencia en este mercado". Quiroga asegura que, aunque se va introduciendo, hay algunas dificultades que obstaculizan su salto al mercado; sobre todo el de los distribuidores más pequeños "que deben hacer una inversión para disponer de productos en exposición para mostrar a los clientes las diferentes marcas y prestaciones de cada una de ellas". MCR, por su parte, tiene programas que permiten disponer al canal de productos en demo y asegura entregas en menos de 24 horas. "Incluso el distribuidor puede recoger el producto en nuestras instalaciones si así lo necesita".



El CEO tiene claro que uno de sus principales retos es acercar a estos distribuidores toda la oferta relacionada con el *gaming*. "En muchos casos la desconocen; por lo que resulta esencial desarrollar iniciativas para que puedan probarla y se sientan seguros para poder venderla". Y no se trata solo de su negocio: es que es una exigencia de los propios usuarios.

"El cliente demanda cada vez más productos de *gaming*".

Una de las últimas iniciativas que ha llevado a cabo MCR para hacer patria en su canal fue el MCR Gaming Experience, celebrado el pasado mes de mayo, en el que más de 100

distribuidores pudieron interactuar con equipos y accesorios. Quiroga asegura que en 2019 el mayorista llevará a cabo algún evento en torno a este mercado. "Resulta fundamental tanto para las marcas como para el canal".

MCR

Tel.: 91 440 07 00

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"El canal tradicional tiene que tener cada vez más presencia en el mercado del *gaming*"

Marcas de *gaming* distribuidas por MCR:

AORUS GIGABYTE

AVerMedia

SOUND BLASTER X



CORSAIR

COOLER MASTER

DRIFT

DXRACER

elgato G

EVGA

fractal design

GUNNAR

Hercules

HYPER

iivama

KROM

LG Life's Good

MEDION

msi

NOX

NVIDIA

NZXT

PNY Make Life Simple

PREDATOR

RAZER



SAMSUNG

sparco



THRUSTMASTER

TRUST GAMING

WD

ZALMAN

ZOTAC It's Time to Play

ZOWIE A brand by BenQ

TOSHIBA

Leading Innovation >>>



TU MAYORISTA DE CONFIANZA

Guarda tus mejores momentos



Descubre nuestra Gama de **Almacenamiento**



LOGÍSTICA

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



AMPLIO PORFOLIO

Más de 5.000 referencias
de más de 100 Fabricantes



28 AÑOS

28 años de experiencia en el
mercado de la informática



ENTREGA EN 24H

Servicio de entrega a
nuestros clientes en 24 horas.



ÁREA PRIVADA WEB

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



DROPSHIPPING

Nuestro almacén es el tuyo,
enviamos directamente a tus clientes



DMI PRO

División de
Soluciones Profesionales

Pequeños y a la vez tan grandes.



Soluciones Salicru SAI/UPS para Hogar y Oficina

Stand-by / Line-interactive / On-line

De 500 VA a 3.000 VA

Formatos multibase y torre



¡PROTÉGETE! PALABRA DE EXPERTO.

SALICRU



¿POR QUÉ INFORTISA?



www.infortisa.com