



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Taf  
editorial

Año XXV Nº 260 Mayo 2019

0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro.



EliteBook x360 1040 G5

Máxima flexibilidad y productividad,  
en total armonía.



Windows 10 Pro va dirigido a las empresas



Un tamaño que se ajusta  
a sus necesidades.

Trabaje cómo y desde dónde quiera,  
con una pantalla táctil de visión en  
exteriores opcional, flexibilidad 360° y  
HP Active Pen recargable<sup>1</sup>.



Diseñado pensando en su  
seguridad hoy y mañana.

Proteja su ordenador de las  
amenazas con el exclusivo hardware  
de seguridad de HP y la pantalla de  
privacidad integrada<sup>2</sup> opcional HP Sure  
View Gen2.



Colabore desde una cafetería...  
o desde otro continente.

Tanto si se trata de trabajar o de  
jugar, la mejora en la reducción del  
ruido y el módulo 4G LTE<sup>3</sup> le ofrecen  
libertad para conectarse desde más  
lugares.

esprinet

INRAM

TechData

vinzeo

Windows 10



EL ES

# MARIO

PRODUCT  
MANAGER

Es el responsable del área de fabricantes de un mayorista informático. Su negocio ha crecido en un 175% gracias a las campañas de Generación de Leads que han hecho con nosotros.

**¿Quieres ver crecer tu negocio como Mario?**

VISÍTANOS EN  
[tuwebsoluciones.com](http://tuwebsoluciones.com)

o llámanos al 91 308 85 66

# Newsbook

Fabricantes y mayoristas exhiben una vertiente optimista de cara a este 2019

## ¡Larga vida a la movilidad!



**A** pesar de que haya apartados con un mayor glamour, fruto de sus cifras de crecimiento o de su disrupción tecnológica, la movilidad sigue disfrutando de una buena parcela en el mercado de las TIC. Un área que abarca tanto el área del PC, en el que los nuevos factores de forma, como es el caso de los equipos premium o los dispositivos ultrafinos, están tirando del mercado; como el pujante terreno de los teléfonos inteligentes. Según los datos de la consultora Context, en 2018 las dos áreas crecieron en el negocio del canal mayorista en España. De cara a este 2019, fabricantes y mayoristas muestran un tono optimista.

Sigue en pág. 21



El canal de Vertiv será clave para el desarrollo del negocio alrededor del *edge*

“Los grandes centros y el *edge* no son entornos opuestos sino mundos que van a tener que crecer juntos”



Vertiv cerró 2018 con un buen balance en España y las previsiones que se manejan desde la marca son positivas para este ejercicio. José Alfonso Gil, *country manager* de Vertiv en España y Portugal, asegura que los campos de oportunidad en este 2019 alcanzan las tres áreas que conforman la actividad de la empresa: los centros de datos, tanto los grandes como los pequeños; el área de las telecomunicaciones y el apartado industrial, con la industria 4.0 como enorme oportunidad.

Sigue en pág. 5



## España, punta de lanza de la innovación de HP



El centro de I+D de HP, ubicado en Sant Cugat, en Barcelona, fue el lugar que acogió el Innovation Summit de HP en EMEA el pasado 16 de abril. Un evento que giró en torno a la innovación y su papel como transformadora de los negocios y la sociedad. Un centro que es el más grande e importante con el que cuenta HP fuera de Estados Unidos.

Sigue en pág. 12



## Mast Storage prosigue su cruzada por la protección del *backup*

Mast Backup Online *powered by Asigra*. Ese es el nombre de la propuesta de Mast Storage para permitir que su canal aproveche las oportunidades que se le abre en torno a la protección del *backup*.

Sigue en pág. 16



# ¡Stop a la falsificación!

6.200 millones de euros. Esa es la ingente cantidad que pierde España en ventas directas por culpa de la piratería y las falsificaciones de productos originales. Un baremo que representa el 9,3 % de todas las ventas directas que se realizan en el país y que refleja el enorme impacto que tiene en la economía el desarrollo de esta práctica fraudulenta. En España la piratería, además, recorta en más de 40.000 puestos de trabajo la fuerza laboral.

En nuestro país, muchos están convencidos de que piratear es un "arte" y que optar por la falsificación es la mejor manera de consumir un producto. Craso error: el bajo precio que pagan sale muy caro. Con su decisión, están poniendo su granito de arena, mayor o menor según el número de veces que incurren en él, en destrozarse los derechos de propiedad intelectual. Y con ellos, una gran parte de nuestra economía.

Los motivos que alientan su crecimiento son diversos. La globalización, tan favorecedora de otros aspectos, permite una mayor libertad en el comercio de mercancías que proceden de zonas con regulaciones más laxas que las que rigen la política en los países occidentales. Junto a ello, el poder de Internet y, por ende, del comercio electrónico, no ha ido acompañado de una regulación acorde a su expansión; lo que ha propiciado que los productos falsificados hayan encontrado un paraíso para su comercialización. Por último, el precio sigue siendo un elemento que pesa, y mucho, en los factores de compra de los consumidores. Y estos productos lo esgrimen como su argumento preferente.

Hay que dejar de creer que la piratería tiene una personalidad menos criminal de la que exhiben otros delitos. Tiene el mismo efecto devastador. Las bandas dedicadas a este tipo de fraudes suelen "diversificar su negocio", completándolo con actividades relacionadas con el fraude fiscal, el blanqueo de capitales, la trata de personas o la financiación del terrorismo. Se trata, por tanto, de un gravísimo delito que tiene víctimas y que está manejado por auténticas mafias.

Su lacra, por tanto, no solo afecta a las marcas, que ven menoscabados ingresos, beneficios e imagen; también impacta directamente en la red de comercios que apuestan por la legalidad y que deben hacer frente a una competencia desleal. Los Estados también pierden y los clientes, por último, ven recortados sus derechos: adquirir una falsificación destruye la calidad y empeora la experiencia de compra.

No solo es su efecto negativo sobre la economía. La práctica de la piratería impacta también en la salud. La baja calidad de los productos puede provocar daños en las personas, con graves repercusiones en su calidad de vida.

Los procesos de fabricación que tiene un producto falsificado no respetan, en modo alguno, ni las leyes que marcan una correcta política medioambiental ni las condiciones laborales de los trabajadores. Y, por último, desalientan la innovación de las marcas. Las ideas y la originalidad suponen una enorme inversión que la copia fusila sin gastar un euro.

La lucha contra las falsificaciones, por tanto, es una tarea que nos compromete a todos. No solo a las marcas. La educación es básica para ello. Está en riesgo tanto el patrimonio, inmaterial, de la propiedad intelectual como el económico, tan material como necesario. 

No está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa de Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A. Le informamos que sus datos personales y dirección de correo electrónico serán tratados por Técnicos y Asesores Informáticos Editorial, S.A., como responsables del tratamiento, con la finalidad de llevar a cabo una gestión de carácter comercial, y para el envío de nuestra publicación y también de comunicaciones comerciales sobre nuestros productos y servicios, así como de terceros que consideramos puedan resultar de su interés. Los datos serán cedidos a Tu web soluciones, compañía de posicionamiento y análisis, S.L. y Cia. para la Empresa Servimmedia 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/>

<p><b>En primera persona</b></p> <p><b>Vertiv</b></p>  <p><b>José Alfonso Gil,</b> country manager en España y Portugal <b>5</b></p>	<p><b>Ferias</b></p> <p><b>ASLAN 2019 Pág. 8</b> El congreso fortalece su consolidación </p>
<p><b>En profundidad</b></p> <p><b>HP</b></p>  <p><b>España acoge el Innovation Summit de HP en EMEA <b>12</b></b></p>	<p><b>En profundidad</b></p> <p><b>Philips y AOC Pág. 11</b> El reto se sitúa en crecer un 15 % en España </p> <p><b>Ingram Micro Pág. 14</b> La migración a la plataforma Azure de Microsoft, foco de su alianza con Intarex </p>
<p><b>En profundidad</b></p> <p><b>Mast Storage</b></p>  <p><b>La protección del backup, vía de negocio para el canal <b>16</b></b></p>	<p><b>Exclusive Networks Pág. 18</b> Nozomi Networks abre su negocio a la seguridad industrial </p> <p><b>DMI Pág. 19</b> Su división profesional, foco en este año </p> <p><b>Kaspersky Pág. 20</b> La seguridad gestionada, el próximo reto para su canal </p>
	<p><b>Huawei Pág. 46</b> La marca celebra IPClub </p>
	<p><b>Especial Movilidad</b></p> <p><b>HP, Lenovo, Intel y Samsung,</b> desde el lado de las marcas; junto a <b>Esprinet, MCR e Infortisa,</b> en el apartado de los mayoristas, reflejan su estrategia para 2019. Con la consultora <b>Context</b> analizando el periodo comprendido entre marzo de 2018 y febrero de 2019. <b>Pág. 21</b> </p>



Síguenos en  @newsbook\_tai

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

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

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

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

**OTRAS PUBLICACIONES**






**EDITA**

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

**Tai**  
editorial

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

**MIEMBRO DE**




**DISTRIBUCIÓN** **Publistad 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 

Vertiv refrenda su decidido foco en el canal con un potente nuevo programa

# "Observamos un gran crecimiento tanto en el mercado del *edge* como en el entorno de los *colocation*"



**José Alfonso Gil,**  
country manager de Vertiv en España y Portugal

En plena vorágine digital, asegurar la continuidad de los negocios es clave. Un reto al que dirige todos sus esfuerzos de negocio Vertiv, con una oferta, completa, que va mucho más allá del SAI y que alcanza no solo los centros de datos, grandes y pequeños; sino también el área de las telecomunicaciones, con el 5G como gran vector de impulso a partir de 2020 y el apartado industrial, con la industria 4.0 como enorme oportunidad. José Alfonso Gil, *country manager* de Vertiv en España y Portugal, asegura que los campos de oportunidad en este 2019 alcanzan este trío de áreas.

 Marilés de Pedro

**E**l entorno de la continuidad energética y el mercado relacionado con el SAI es uno de los apartados que, a semejanza de lo que ha ocurrido en otros segmentos, ha vivido una considerable concentración. ¿Cómo observa el panorama actual?

Es cierto que ha existido una gran concentración pero también han aparecido nuevos competidores, que están haciendo una presión sobre el mercado, principalmente en el precio, pero también en el desarrollo de nuevos productos con mayor eficiencia y rentabilidad para el cliente. Sin embargo, no solo se ha producido esta con-

solidación en el entorno del SAI, sino que este elemento se ha consolidado con el resto de las infraestructuras críticas que están presentes en el centro de datos. Por tanto, hay pocas compañías que se dediquen, de manera exclusiva, al SAI, ya que la tendencia ha sido proporcionar soluciones completas al cliente más allá de este producto.

**Vertiv es un ejemplo de esta concentración. Con una dilatada estrategia de adquisiciones, ahora ya se exhibe como una única compañía. ¿Ya se ha completado esta integración? ¿Se vio afectada la capacidad de desarrollo tecnológico durante el proceso?**

La última gran compra que se realizó fue en 2010 con la adquisición de Chloride. Nunca es sencillo integrar dos compañías pero, en nuestro caso,

este proceso ya ha terminado. Ya tenemos integrada la compañía, con los departamentos trabajando de manera conjunta y con una estrategia común. A través de la división de mercados verticales se desarrolla la cercanía al cliente que solo es posible si se tiene integrada la compañía. De cualquier manera, durante el proceso de integración se siguió desarrollando producto. Precisamente una de las razones principales de la compra de Chloride fue que contaba con un producto puntero y que permitió a Emerson (en aquel momento) colocarse, de nuevo, en lo más alto del desarrollo tecnológico. En ningún momento se redujeron los centros de producción ni los dedicados al I+D+i que siguieron desarrollando productos de manera ininterrumpida.

**¿Qué falta ahora? ¿Quizás potenciar la imagen de marca?**

Es cierto que la marca no es demasiado conocida y suenan más las compañías compradas.

# EN PRIMERA PERSONA

Hay que mejorar la promoción de nuestra marca y es un objetivo en el que nos estamos concentrando este año. Y que también seguiremos insistiendo en los próximos.

**Las previsiones eran cerrar un buen año fiscal a finales del pasado mes de diciembre en España gracias, sobre todo, al crecimiento del negocio centrado en los centros de datos, la reactivación de ciertos proyectos y el famoso edge. ¿Fue así? ¿Qué balance se puede hacer del negocio el pasado año?**

Tuvimos un buen año a pesar de que algunos proyectos se han retrasado a este año. Incluso algunos se cerrarán en 2020. Algunos *players* de este mercado habían anunciado su llegada a España pero parece que ésta se está retrasando. Nuestro primer trimestre de 2019 también ha sido muy bueno, por encima de las previsiones. Y no solo en España sino también a nivel general.

**De las tres áreas en las que se divide la oferta: los centros de datos, las redes de comunicaciones y los segmentos comerciales e industriales, ¿cuáles son las que mejor están funcionando?**

El centro de datos está en claro crecimiento. El desarrollo del *cloud* y la llegada de los grandes *colocation*, con sus grandes inversiones, está empujando este ascenso. Por otro lado, las telecomunicaciones representan un mercado estable y en el que estamos esperando la llegada del 5G que va a permitir, junto al desarrollo de los grandes centros de datos, la aparición de centros más pequeños para recoger toda la información; lo que impulsará el *edge computing*. Y las compañías, a pesar de que el 5G no ha llegado, se están preparando para ello.

Por último, en el entorno comercial e industrial, que es en el que menos presencia tenemos, esperamos crecer de manera importante por el desarrollo de la industria 4.0, que no solo alcanza al entorno de la fabricación sino a toda la cadena de compra. Va a tener un crecimiento brutal en los próximos años.

**Además del SAI, la oferta se compone de equipos de alimentación en continua, los**

**equipos de aire acondicionado de precisión, la monitorización y los servicios. Sin embargo, ¿sigue siendo el SAI el centro del desarrollo tecnológico de Vertiv?**

El desarrollo de cada uno de nuestros productos es independiente, con especialistas en cada uno de las líneas que se ajustan a lo que los clientes demandan y a las tendencias que se observan en el mercado. El *edge* va a crecer exponencialmente a ritmos del 40 % en los pró-

“Los grandes centros y el edge no son entornos opuestos sino mundos que van a tener que crecer juntos”

ximos años y también en el entorno de los *colocation* ya que las empresas están llevando sus cargas a este tipo de compañías para reducir sus costes. Junto a ellos, es cierto que durante un tiempo van a seguir existiendo centros de datos de tamaño mediano que requieren de soluciones globales que integran un *rack*, un SAI y un equipo de aire acondicionado; este tipo de centros sí exige el desarrollo de una solución global. Por ello se creó un centro de *expertise* especializado en este tipo de soluciones completas.

**Frente al desarrollo de los grandes centros de datos, se prevé una enorme oportunidad en el área del edge. Sin embargo, las empresas de *colocation* aseguran que van a absorber la mayor parte de las cargas. ¿Cómo observa el desarrollo futuro del mercado?**

Observamos un gran crecimiento tanto en el mercado del *edge* como en el entorno de los *colocation*. No son entornos enfrentados. Y para explicarlo podemos apuntar al desarrollo, por ejemplo, del vehículo autónomo que será una realidad. Cuando viajemos en ellos, será necesario, para asegurar una conducción segura, que el análisis de los datos que genera el vehículo se realice de forma rápida y en centros cercanos a él para permitir la toma de decisiones de manera automática. Nuestras redes de

comunicación no tienen suficiente velocidad ni capacidad; y tampoco la tendrán con el 5G, para permitir que el análisis de los datos, y la posterior decisión, se realicen en centros de datos alejados del vehículo, que sí serán válidos para acumular toda la información para dar un mejor servicio y asegurar que se toman las decisiones más acertadas. La latencia es vital y lo va a ser mucho más.

El *edge* estará centrado en un entorno concreto que necesita una latencia mínima. Los grandes centros y el *edge* no son entornos opuestos sino mundos que van a tener que crecer juntos.

**Sin embargo, estos centros defienden que el 5G va a permitir estas transmisiones casi instantáneas a pesar de que los centros no estén cercanos a la información...**

Aunque el 5G asegure una alta velocidad de subida y bajada de datos, hay que tener en cuenta el tráfico que circule por la red en cada momento. Se calcula que en 2021 habrá 23.000 millones de dispositivos conectados lo que determinará que el tráfico será brutal y la red no tendrá tanta capacidad para que los datos vayan y vuelvan a la velocidad que exigen las empresas. No es que no sea factible a nivel tecnológico sino por su falta de capacidad.

**Entonces, ¿prevé que lo que se reduzca sean los centros de datos medianos, alojados en la sede de las empresas?**

Sí. Es una tendencia que en España todavía no vemos por nuestra preferencia por tener nuestro centro de datos cerca de nuestro negocio; pero irá pasando porque alojar las cargas de manera externa reduce costes. También hace cinco años nadie pensaba tener alojadas sus cargas en la nube y ahora es una tendencia cada vez más creciente.

**En el caso del edge, ¿las empresas valoran de manera adecuada el papel crítico que tiene la eficiencia energética en las soluciones que implanten?**

El *edge* va a ser un mercado muy importante en los próximos años. Y debe contar, de manera obligada, con la continuidad. No es admisible

ningún parón en estos centros pequeños, independientemente de su ubicación, lo que exige contar con una solución completa. Por tanto, empresas como Vertiv van a tener un papel importante en el desarrollo de este entorno. Y en nuestro caso, va a ser fundamental la participación de nuestros *partners*. El *edge* simboliza la democratización de los sistemas informáticos, lo que va a permitir que muchos clientes lo vayan a adoptar. Vertiv no pretende acercarse a esos clientes de manera directa; es una labor que puede realizar nuestro canal para darles una solución completa. Su labor va a ser vital para que podamos jugar un papel relevante en este entorno.

### ¿Cuenta Vertiv con una oferta completa para el *edge*?

Sí. Contamos con *racks*, SAI, PDU, aire acondicionado y sistemas de monitorización a distancia. Una oferta que estamos lanzando principalmente a través del canal porque creemos que es el camino natural para este tipo de soluciones.

### Hace años, sin embargo, el SAI parecía tener un papel secundario en el entorno TIC. ¿Cómo observa su evolución en el papel que juega en la infraestructura TIC de las empresas, tanto de las pequeñas compañías como de las grandes? ¿Ha ganado peso en las partidas de inversión?

Hace muchos años el SAI era una solución que utilizaban solo las grandes compañías pero la informática se extendió para alcanzar a cualquier tipo de empresa que era consciente de lo importante que es mantener la continuidad, lo que ha permitido que todo el mundo conozca el papel esencial del SAI en sus sistemas TIC.

En el caso de los *colocation* se está produciendo un cambio importante gracias al uso de las energías renovables que están cobrando fuerza en el mundo. Este tipo de energía exhibe "picos" en su producción que no son manejables; algo que no sucede con las fuentes tradicionales. Por tanto, se van a necesitar sistemas, con baterías, que sean capaces de gestionar la red, "aportando" o "retirando" energía dependiendo de las necesidades. Los gran-

des *colocation*, con su enorme capacidad energética, pueden realizar esta tarea, cobrando por ello. Y ese es un mercado que está llegando, que ya se está desarrollando en algunos países y que va a provocar un cambio muy importante en el concepto que tenemos del SAI. Va a pasar a ser un elemento activo, capaz de tomar la decisión de si recoger energía o si entregarla; generando además un ingreso adicional. En lo que se refiere a los SAI más pequeños, se pueden establecer *cluster* que reciban todos una misma señal y una misma orden al mismo tiempo. Y los SAI de Vertiv están preparados para responder a este nuevo concepto.

### ¿Se convertirá España en un centro neurálgico para instalar los grandes centros de datos?

Tenemos una nueva oportunidad para atraer estas inversiones. A la península ibérica están llegando tres cables de fibra óptica: uno que desde África llega a Valencia, otro que desde Norteamérica llega a Bilbao y el que viene desde Sudamérica que accede desde Lisboa. Tienen una capacidad enorme y todos llegan hasta Madrid que podría convertirse en un centro neurálgico muy importante si somos capaces de subirnos a ese tren.



Se ha lanzado un nuevo programa de canal que, por los incentivos que tiene, es el programa de canal más atractivo que hay en el mercado. Estamos apostando, por primera vez en la empresa, por crear un canal amplio, fuerte y en el que nuestros productos tengan una salida real; y no solo el SAI, sino también el resto de la oferta.

### Tras el primer trimestre fiscal, que se ha concluido con crecimiento, ¿qué va a ser clave para poder mantener estos resultados hasta el final del año?

Va a ser muy importante que los grandes proyectos que tenemos sobre la mesa en torno a los centros de datos vayan adelante y no se retrasen. Vertiv tiene un gran posicionamiento en el entorno de los grandes centros de datos y contribuyen de manera significativa al objetivo. Además es muy importante el entorno industrial donde tenemos proyectos muy interesantes y el mundo de las telecomunicaciones, que tiene un peso vital. La inversión de 5G no va a ser este año pero es muy importante la fase de preparación con el desarrollo de los pequeños centros de datos; que va a resultar clave también para conseguir nuestra cifra de negocio. 

“Tenemos una nueva oportunidad para atraer las inversiones de grandes centros de datos a España”

### ¿Y qué necesitamos para no perderlo?

Lo primero es no asustar a las empresas tecnológicas y facilitarles la llegada. Además capital humano, de alto valor, capaz de diseñar y construir esos centros de datos y llevar a cabo su operación. Y, por último, inversiones en infraestructuras, principalmente eléctricas.

### La compañía ha manifestado la apuesta decidida por el canal de distribución. Así se ha manifestado desde la corporación para hacerlo llegar a todas las filiales. ¿Qué marca la estrategia con el canal?

Vertiv  
Tel.: 91 414 00 30

11 y 12 de marzo: fechas para ASLAN 2020



## Y se **acentuó** la **consolidación**

Más de un centenar de expositores y 150 ponentes, junto con el récord de asistencia, que creció un 12 % hasta superar los 7.200 asistentes, señalaron los principales números de la vigésima sexta edición del Congreso ASLAN. Unas cifras que consolidan la tendencia de crecimiento que ha mantenido en el último lustro. La asociación @aslan ya ha anunciado las fechas de la próxima edición, que tendrá lugar los días 11 y 12 de marzo de 2020.

 Marilés de Pedro

propuestas más personalizadas, más eficientes y de respuesta más rápida", explica. "El común denominador es el uso que hacen de la tecnología", continúa. A su juicio, el sector no contaba con una feria capaz de mostrar las tendencias que permitían construir ese tipo de propuestas. "Sin embargo, la asociación @aslan supo encontrar un formato que se ha convertido en una referencia para la empresa española", opina. No deja de explicar el papel del mayorista en la feria. "Seguimos siendo el elemento cohesionador, el que explota las complementariedades del resto de expositores. Somos el acelerador natural de encuentros entre empresas que se complementan".

La asistencia de MCR a la feria se centró en su división profesional, MCR PRO. Enrique Hernández, director de este área, reconoce que es la feria profesional que aglutina a más firmas del sector de la tecnología. "Está recuperando el vigor", completó.

Revisando el último lustro de crecimiento, recuerda que las nuevas tecnologías han dado un paso decisivo con la transformación digital como trasfondo. "La tecnología, la forma de consumirla y las necesidades que ha

de atender han cambiado drásticamente y la feria ha sido un escaparate de esta evolución". Hernández aseguró que la edición de 2019 ha entrado de lleno en temas que "son, entre otros, tendencias de futuro, como la inteligencia artificial, el IoT, la ciberseguridad, AV, la colaboración o la analítica de datos".

### **F**oro renacentista

Tras 26 ediciones transcurridas, el canal sigue siendo un pilar del congreso. En esta ocasión, participaron Aryan, Dakel, Diode, Esprinet, Flytech, GTI, Ingram Micro, Instant

Byte, Ireo, Lidera, MCR, Tech Data o Wifidom.

Alberto Pascual, director de la división de valor de Ingram Micro y vicepresidente de la comisión de mayoristas de ASLAN, asegura que la pasada edición fue un auténtico "foro renacentista de nuestro sector. No ha quedado ningún aspecto tecnológico o de negocio por cubrir". Pascual analizó el último lustro recordando que la sociedad ha evolucionado hacia lo que denomina como un modelo "tecnocéntrico". "En todos los sectores sienten la amenaza de nuevas compañías, que han pulverizado las barreras de entrada de cada sector, y que han irrumpido con

**"ASLAN 2019 fue el foro  
renacentista de nuestro sector"**

Dakel es otro de los mayoristas tradicionales del evento. Ana Rueda, responsable del departamento de marketing, recuerda que, aunque la figura del mayorista se ha diversificado, sigue teniendo un papel vital en la transmisión de la tecnología. "Es esencial que no se convierta en un simple almacén logístico, sino que sea un actor proactivo en un encuentro tecnológico como ASLAN, para ofrecer una visión objetiva de las distintas soluciones que dan respuesta a los retos actuales a los que se enfrenta el distribuidor y, por ende, la pequeña y gran empresa".

En torno al IoT centró su presencia en la feria Diode, que compartía stand con GTI. Javier Vaquero, *business development manager*, recordó que el IoT es un fenómeno que aumenta la eficiencia, para mejorar la experiencia del usuario en los modelos de negocio. "Gracias a él podemos obtener datos de todo. Es transformación digital; la clave en el crecimiento empresarial actual".

Daniel Laguna, *CIO & CXO, head of customer experience* en GTI, asegura que ASLAN es el único punto de encuentro a nivel nacional para el canal TI. En su opinión, supo dar el giro adecuado hace unos años para "evolucionar de la tradicional feria hacia el encuentro profesional de referencia para el mundo TI". En los últimos años, explica, la revolución *cloud* y la transformación digital hicieron necesario pasar a un nuevo formato "que hacía foco en el *networking* y la colaboración, a la vez que daba cabida a perfiles más técnicos".

En cuanto a los apartados de mejora, Laguna cree que la falta de espacio se ha ido notando en los últimos años. "En esta edición ha llegado al límite", asegura; recomendando que quizás sea el momento de buscar una nueva localización. Enrique Hernández muestra una opinión similar. "El entorno, idóneo para un evento de estas características, quizá deba considerar un cambio para hacer frente a la avalancha de profesionales y empresas que quieren participar".

## El dato, el backup, la seguridad y las redes

Las empresas relacionadas con el dato, su protección y recuperación han sido siempre puntal de la feria. Mast Storage es ejemplo de ello. Loreto Lojo, *sales manager* de la marca, recuerda que la ciberseguridad, la protección y la gestión del dato son las principales preocupaciones de los CIO y CTO, y foco de debate de los principales actores del sector TIC. "La amenaza es global y su evolución es imparable. Por ello la innovación tecnológica en torno a la protección de los datos, las estrategias de externalización del *backup* y las herramientas para hacer frente a los ataques de *ransomware* tienen especial sentido en un encuentro como este". Analizando la evolución del congreso, y a pesar de que parecía que era un formato que había quedado obsoleto, se "ha demostrado que sigue siendo necesaria la transmisión de tecnología", reconoce. "El congreso se está consolidando como el principal encuentro tecnológico que reúne a los profesionales del sector en España". En el área de la mejora, Lojo recomienda que si el número de expositores sigue creciendo, "quizás estaría bien una mejor segmentación del espacio por temá-

tics para que el asistente pueda encontrar lo que busca fácilmente". El hecho de que en los últimos años hayan sido tres las marcas de software de seguridad que se han incorporado a la asociación @aslan señala su peso creciente. Eset, además, forma parte de la Junta Directiva. Carlos Tortosa, responsable de canal y grandes cuentas del fabricante, reconoce el potencial que tiene la asociación como "ente que aglutina a una gran parte del mercado tecnológico en nuestro país". En relación a la edición de este año, la marca aprovechó para presentar sus acuerdos con el mayorista Zaltor y con Aire Networks, la operadora de telecomunicaciones.

Ricardo Maté, director general de Sophos en Iberia, explica que la propia evolución de las ciberamenazas incide directamente en el interés que tiene este sector dentro del Congreso Aslan. "La velocidad y la sofisticación de los ataques ha hecho que muchas industrias y, en especial, la tecnológica, tenga la mirada puesta en cómo se desarrollan los avances en ciberseguridad año tras año, ya que depende de esta seguridad la propia evolución del sector". Maté recuerda que Sophos sigue apostando por herramientas potentes, "pero al mismo tiempo sencillas de implementar y ejecutar". La plataforma *cloud*, Sophos Central, "permite gestionar de forma unificada todas las soluciones de seguridad, lo que permite tener un control absoluto de todo el entorno de la red, al mismo tiempo que potenciamos la seguridad sincronizada". De cara al congreso, Maté reconoce que es fun-

**icp**  
TECH. SOLUTIONS

**LLEVA LA TECNOLOGÍA  
AL INFINITO**

**SERVICIO  
TÉCNICO  
OFICIAL**

**SOLUCIONES  
POSVENTA**

**GESTIÓN DE GARANTÍAS ● PROGRAMAS DE SEGURO**  
**● PUESTA A NUEVO DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS ●**  
**PERSONALIZACIÓN DE EQUIPOS ● REPARACIÓN EN REMOTO**

comercial@icp.es

damental estar en contacto con los fabricantes, integradores, organismos públicos y empresas de todo tipo que acuden al evento para "darles a conocer nuestro modelo de negocio y nuestros avances en ciberseguridad". Las redes han formado parte del congreso desde su fundación. Y precisamente el creciente interés que hay en el mercado por todas las tecnologías de red y su importancia dentro de la digitalización de las empresas, a juicio de Lidia García, directora de marketing del sur de EMEA de Extreme Networks, uno de los motivos que explican la trayectoria creciente en el último lustro. "El cambio de formato, con más variedad de contenidos, las conferencias, los "corners" y los casos de éxito, aportan más valor al visitante", completa. La responsable de marketing hace un balance positivo de esta edición, "con contenidos más interesantes y un formato más enfocado a lo que el cliente final demanda". El punto de mejora es intensificar el trabajo para "atraer al usuario corporativo que, al final, es el que aporta valor a la feria y a las empresas que acudimos a la misma".

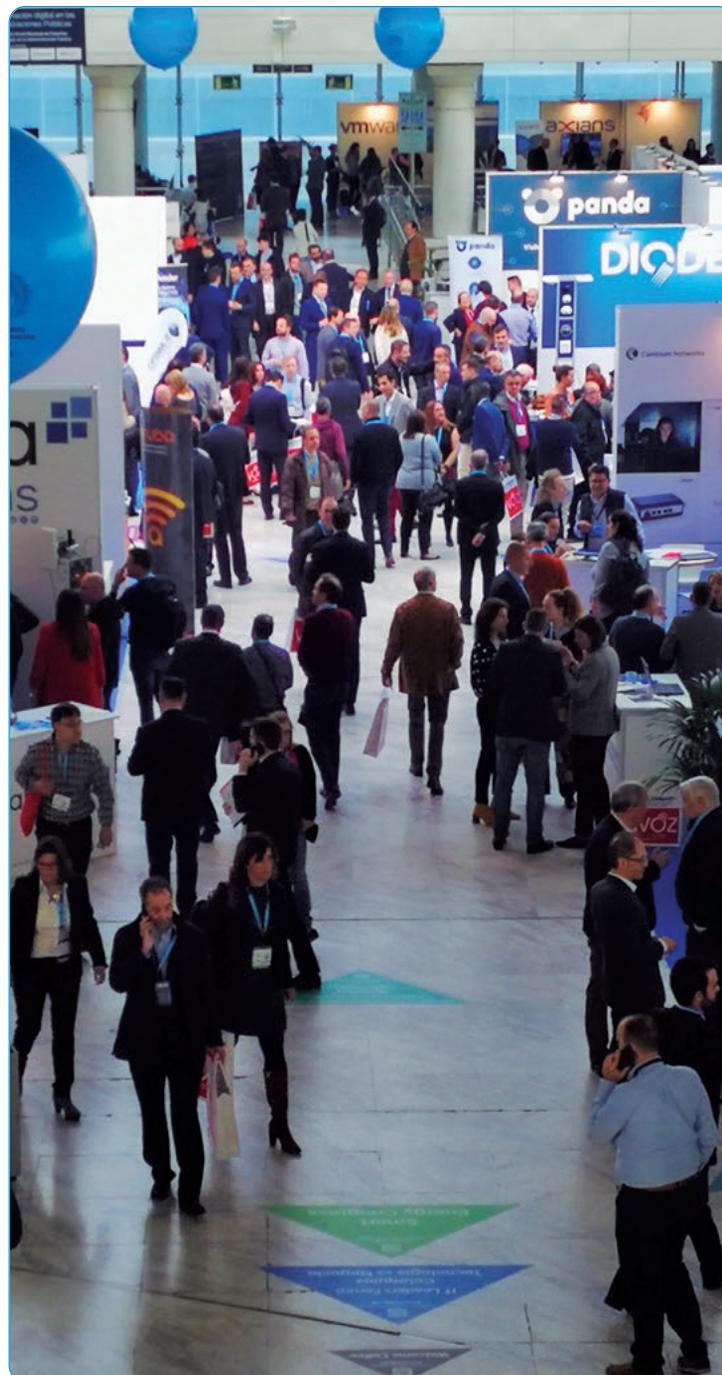
Javier Gómez, *regional director Iberia & Mediterranean* de Cambium Networks, también incide en que las comunicaciones son la base de todo. "La clave de la transformación digital de servicio se basa únicamente en comunicaciones apropiadas. Sin ellas no es viable crecer en todos los servicios que el mercado demanda. La solidez de las nuevas soluciones y la garantía en la calidad del servicio la hacen posible. A partir de ahí, solo queda crecer en oferta y servicio, utilizando esa base, cada vez más sólida", argumenta. Gómez asegura que el congreso agrupa la tecnología que va a mantener este sector en lo más arriba, durante los próximos años. "El sector está ávido y la oportunidad es enorme".

También hacen un balance muy positivo desde HPE. Ana Fernández, *sales manager* del fabricante, señala que el congreso fue capaz de reunir a todo el sector de la tecnología de modo que "un cliente

puede, en un único foro, escuchar lo que fabricantes y proveedores de servicios pueden ofrecer".

Salicru es otro de los fabricantes que han permanecido fieles a la cita. Albert Carrera, director de marketing, cree que el congreso ha sabido "combinar de una forma muy efectiva la faceta divulgativa de nuevos conocimientos

## "El congreso se está consolidando como el principal encuentro tecnológico que reúne a los profesionales del sector en España"



con la faceta de exposición de las soluciones tecnológicas". En lo que se refiere a la edición de 2019, el balance se torna positivo. "Nos ha permitido conocer las últimas estrategias, tendencias e innovaciones tecnológicas de la nueva era digital, especialmente en el ámbito de la seguridad y la gestión de datos".

Como es tradicional, ASLAN compartía espacio con Smart Energy Congress. Schneider Electric es uno de los hijos. Helena Giménez-Salinas, *field marketing iberian manager IT division*, asegura que en los últimos años se ha podido constatar el crecimiento del evento tanto en público como en expositores. "La calidad y nivel de las ponencias han estado acordes a las tendencias y el auge del sector". Sin embargo, asegura que a nivel organizativo hay un amplio margen de mejora, fundamentalmente en la preparación y selección de los espacios. A su juicio, los *speaker corners* se ubicaron en rincones sin apenas trascendencia y con un limitadísimo espacio y aforo y sin medios audiovisuales apropiados. Tampoco las salas de conferencia cumplieron. "No han estado preparadas para alojar un evento de este nivel (proyectores de mala calidad, personal de megafonía ausente durante las conferencias, control de iluminación deficiente e inexistencia de megafonía adecuada durante el evento)". También hubo fallos en la organización de los niveles de acceso, en función del tipo de pase. "La organización no debería ser tan opaca con esta información", resalta. En definitiva, la relación "entre el espacio dedicado y los servicios prestados no justifica el precio del patrocinio".

@aslan

Tel.: 91 831 50 70

El ámbito B2B y el *gaming*, ejes estratégicos para avanzar en nuestro mercado

# Philips y AOC apuestan por las soluciones de valor para seguir creciendo en el mercado de monitores

**E**l fabricante mantiene una línea ascendente en el ámbito español y europeo. Desde la aparición en 2009 de MMD, la empresa a través de la que comercializa los monitores de la marca Philips, ha crecido de manera constante en el mercado europeo. En 2017 registró un incremento del 9 %, en 2018 del 6 % y sus planes pasan por alcanzar el 15 % este año. La compañía tiene previsto seguir impulsando las dos marcas en el mercado español, que está orientándose hacia el valor y el ámbito profesional. Según subrayó de los Frailes, se espera que en el año 2020 la oferta B2B acapare el 80 % del mercado. Por este motivo, se focalizará en el área de los monitores para este apartado. El foco en el B2B es uno de los pilares de su estrategia que se basará también en la innovación y en el crecimiento en todos los canales en los que opera. Al mismo tiempo, su propuesta de producto está diseñada para responder a las necesidades del mercado español que demanda pantallas más grandes que proporcionen alto rendimiento y calidad de imagen.

"Estamos liderando el mercado en el segmento de 24" y hemos doblado las ventas de 23" en adelante", reiteró el directivo. Esta tendencia se espera que continúe durante este año en un mercado español que crece a un ritmo del 8,6 % cada año.

## Novedades de Philips

Para alcanzar su objetivo de seguir creciendo en el mercado español de monitores, Philips ha ampliado su oferta con soluciones basadas en *doc-king*-USB-C, la tecnología táctil y la eficiencia energética. Entre estas novedades destaca su entrada en el terreno de la tecnología táctil con la nueva gama de monitores Touch de Philips, que se compone de cuatro modelos de 23,8, 21,5, 17 y 15,6" para responder a todas las necesidades de los entornos de comercio y hostelería. Estos monitores están equipados con tecnología P-cap para permitir hasta 10 puntos de contacto, cumplen con la especificación IP54 y incluyen un soporte flexible para regular su altura e inclinación.

Philips y AOC se han afianzado en el segundo puesto del mercado español de monitores y su intención es seguir creciendo, apostando por soluciones de valor, según explicó Agustín de los Frailes, *country manager* de Philips y AOC en Iberia. Para conseguir este objetivo ha renovado la oferta de ambas marcas con el propósito de ofrecer pantallas para resolver diferentes tipos de necesidades.

 Rosa Martín



Agustín de los Frailes, *country manager* de Philips y AOC en Iberia

Otro de los productos más destacados es el nuevo monitor ecológico, el modelo 241B7QGJEB, LCD de 24" (23.8"), creado con materiales ligeros, con un 85 % de plásticos reciclados con el certificado TCO Certified Edge y libre de sustancias dañinas como el plomo, mercurio, halógenos y PVC.

## Novedades de AOC

Dentro de la marca AOC, que cuenta con producto para el terreno profesional y el *gaming*, destaca la tercera generación de monitores AGON. En esta nueva serie se ha lanzado el modelo AG273QCG de 27" (68.6 cm), que está equipado con un panel TN con una curvatura de 1800R y una resolución QHD (2560x1440), soporta Nvidia G-SYNC y tiene una tasa de refresco de 165 Hz y 1ms de tiempo de respuesta.

Dentro de la nueva oferta de AOC también sobresale la gama diseñada por Porsche. Estos monitores disponen de un soporte asimétrico que envuelve el cableado para dejar las conexiones en una sola caja exterior, proporcionando así una imagen visual limpia. 

**Philips**  
Tel.: 91 566 90 00

# La innovación, eje estratégico para HP



**Helena Herrero,**  
presidenta y directora general de HP en España y Portugal

La innovación y su capacidad de transformación de los negocios y la sociedad han sido los ejes del Innovation Summit de HP en EMEA, que ha celebrado HP en el centro de I+D de la compañía, ubicado en Sant Cugat, en Barcelona, el 15 y 16 abril. La compañía ha compartido los casos de éxito más significativos de sus avances tecnológicos y ha aprovechado el encuentro para dar a conocer las novedades en el terreno de la seguridad para sus equipos prémium y la nueva familia de impresoras textiles Stitch.

 Rosa Martín

**B**arcelona ha sido el punto de encuentro de innovadores, colaboradores y *partners* de HP para conocer de la mano de los expertos cómo los nuevos desarrollos tecnológicos están ayudando a cambiar los negocios y la vida de las personas. Helena Herrero, presidenta y directora general de HP

en España y Portugal, abrió la jornada como máxima responsable del país anfitrión, dando paso a la ponencia principal de Nick Lazaris, presidente de EMEA de HP, quien resaltó la evolución de la compañía desde sus inicios hace más de 80 años, en el garaje donde se fundó, hasta hoy, en el que su tecnología permite la reinención de los negocios y la sociedad. El directivo desveló el foco de la compañía para seguir creciendo tanto en el ámbito de los sistemas personales como en el terreno de la impresión con el fin de liderar en el futuro la impresión 3D y crear nuevas categorías de producto inmersivas.

Los cambios que está generando la tecnología llevan aparejados nuevas oportunidades para avanzar más rápido y crear un futuro mejor

## Seguridad

El directivo, que anunció los próximos lanzamientos de la compañía, resaltó la importancia que tiene la seguridad en el mundo de hoy. Por este motivo, HP ha lanzado la nueva solución HP Sure Sense, que utiliza la inteligencia artificial para proteger en tiempo real a los equipos prémium frente al *malware*. Esta solución, que estará disponible para los equipos profesionales de la compañía como HP EliteBook x360 830 G6, EliteBook 800 G6 Series y Zbook 14u y 15u, completa su apuesta por la seguridad en la que está haciendo especial hincapié y que se refleja también en el recientemente presentado servicio de seguridad proactiva HP DaaS Proactive Security Services.

Entre las novedades de HP se pudieron ver los nuevos auriculares para la realidad virtual HP Reverb, que ofrecen una experiencia inmersiva tanto en el ámbito personal como en el laboral.

## Familia Stitch

Otra de las novedades destacadas que se anunciaron en el evento fue la nueva familia HP Stitch S de impresoras digitales textiles. Se trata de una gama pensada para acelerar la adopción de la impresión digital comercial. Esta nueva serie de impresoras es su respuesta a la demanda de personalización en la industria de la moda y la decoración. Y que son el fruto de la labor de I+D que la compañía está desarrollando.

La nueva familia de impresoras se compone de dos modelos de 64", la HP S300 y la HP Stich S500; y de otra impresora de 126", el modelo S1000. Su intención con esta serie de impresoras es impulsar la transformación del mercado de impresión textil, que está creciendo a un ritmo de dos dígitos anualmente hasta alcanzar los 5.500 millones de dólares en 2023, según datos de Smithers Pira.



Shane Wall, chief technology officer y global head de HP Lab

efecto positivo y un papel transformador.

Shane Wall, *chief technology officer* y *global head* de HP Lab, analizó las principales tendencias como la segmentación económica, la sostenibilidad energética o la explosión de los datos que se mueven hacia la nube. El directivo subrayó que los cambios que está generando la tecnología llevan aparejados nuevas oportunidades para avanzar más rápido y crear un futuro mejor.

HP también mostró de la mano de *partners* y clientes diversos

casos en los que la tecnología ha impulsado los negocios y ha generado beneficios sociales. Por ejemplo, la creatividad se reflejó en la marca Aqua D'or que personalizó su *packing* utilizando la tecnología de HP, lo que generó un incremento de las ventas, mientras que DreamWorks también explicó cómo utiliza la tecnología de HP para sus películas de animación.

Las nuevas impresoras ofrecen una óptima duración del color, gracias a la tecnología de inyección de tinta térmica de HP. El modelo HP Stitch S300, que está pensado para los departamentos de creación de prototipos y profesionales de la sublimación, tiene el primer cabezal de impresión reemplazable por el usuario, lo que reduce los tiempos de inactividad y el coste del servicio.

Por su parte, el modelo HP Stitch S500 está pensado para los entornos de alta producción, ya que está preparado para ofrecer un color de sublimación de tinta predecible y alta velocidad.

## Tendencias y casos de éxito

Durante la jornada también hubo tiempo para analizar las megatendencias que se observan en la actualidad y conocer de primera mano los casos en los que tecnología ha tenido un



La innovación en la impresión 3D se reflejó en el uso que hace la compañía Glaze Prosthetics que crea prótesis personalizadas y ligeras en función del estilo de vida del usuario; y el uso que hace la empresa de fabricación ZiggZagg.

Los usos en el terreno de la visualización 3D se conocieron a través de la empresa Nagellid y el papel de la tecnología y sostenibilidad medioambiental fue el eje de la exposición de la empresa Kingfisher. 

HP  
Tel.: 902 027 020

## Sant Cugat, corazón del I+D de HP

El centro de investigación y desarrollo de Sant Cugat, el más grande e importante fuera de Estados Unidos de la multinacional, es una de las "joyas" de la compañía en nuestro país. Este laboratorio, que representa la apuesta por el I+D de la compañía y por el mercado español, lleva en funcionamiento desde 1985.

En la actualidad sus 54.260 metros cuadrados acogen a 2.300 empleados de 30

nacionalidades, expertos en todas las áreas de negocio de HP, aunque buena parte de su labor está centrada en impresión y en 3D. Es la sede mundial de la actividad de gran formato profesional e industrial, textil e impresión 3D.

Durante 2018, se lanzaron en todo el mundo tres nuevos productos desarrollados íntegramente en sus instalaciones: la impresora de gran formato multifunción para arquitect-

tura HP DesignJet T830, el modelo HP DesignJet Z9, que ofrece la mejor calidad fotográfica, y la HP Latex R series, la primera impresora con tecnología HP Latex híbrida, que imprime tanto en flexible como en rígido. Durante el evento, HP organizó un *tour* para dar a conocer su actividad, mostrar los proyectos que está desarrollando y presentar la réplica del garaje donde la compañía comenzó su andadura.

El canal de SAP opta por migrar a la plataforma de Microsoft Azure

# Intarex e Ingram Micro, alianza de éxito para la migración a la plataforma Azure de Microsoft

**I**ntarex cumple 25 años en el mercado tecnológico este año.

En toda su trayectoria ha destacado por la especialización sectorial. Su fuerte posicionamiento en el sector de la moda y en el de la fabricación en piel han definido su evolución que ha estado marcada por dos hechos principales: el abandono de su propio ERP para centrarse en desarrollos que aporten valor y optar por la tecnología de SAP, entrando en su ecosistema para comercializar SAP Business One.

"Formar parte del ecosistema de SAP es estratégico. A pesar de que no fue fácil reconducir nuestro equipo humano para ir de la mano del mayor fabricante mundial. Hoy todos estamos convencidos de que nuestra aportación a través de los *add on's* que aportan un gran valor a SAP es la mejor solución para nuestros clientes", destaca Isidre Tort, *senior account manager* de Intarex.

Esta apuesta por SAP se traduce en el peso del 50 % que tiene en su negocio, aunque su intención es que llegue al 90 % en los próximos años. Por este motivo, en su porfolio se encuentra junto a SAP Business One, la solución más orientada a la pyme, SAP Analytics Cloud, una solución que está ganando peso en los últimos años por la demanda de análisis estadístico que requieren las empresas. "La demanda de SAP Analytics Cloud está muy ligada a empresas con un cierto nivel que cuentan con un *IT manager* y que priorizan la toma de decisiones en base al análisis de sus propios datos. Cada vez es más común ofertar SAP Analytics Cloud y cada vez es más valorado por la cartera de clientes", confirma Tort.

En su cartera también figuran soluciones desarrolladas para los verticales en los que tienen más presencia como el de la moda, el de las compañías químicas o el de las ópticas. Para este último está preparando una solución específica que espera que resuelva todos los problemas que tiene este segmento.



Isidre Tort, *senior account manager* de Intarex

Intarex e Ingram Micro mantienen una estrecha alianza para responder a la demanda actual del mercado de soluciones de valor que resuelvan los problemas de los clientes y agilicen sus procesos. Uno de los últimos proyectos conjuntos ha sido la migración de dos clientes del sector de la moda de Intarex, especialista en la tecnología de SAP, que ha contado con la ayuda del mayorista para facilitar su migración desde una plataforma de infraestructura privada a Microsoft Azure. Las ventajas del trabajo conjunto han sido una colaboración continua y la rapidez para desarrollar el proceso.

 Rosa Martín

 Marilés de Pedro

Esta oferta está apoyada por los programas que tiene SAP para impulsar el negocio de sus *partners*. Este impulso es especialmente valorado por la compañía, ya que en los años 90 tuvo su propio canal de *partners* tanto en el mercado ibérico como en México, y conoce las dificultades de elegir al mejor distribuidor. Ahora, en su calidad de VAR y SSP (*partner* con capacidad de desarrollar), está preparado para colaborar con otros socios del ecosistema de SAP y aportar valor al cliente final. "La nueva SAP nos hace mucho más fuertes a todos: es la suma de SAP y su ecosistema, con soluciones óptimas y con un gran valor añadido", recalca el directivo.

## Caso de éxito

Uno de los últimos hitos en su trayectoria ha sido la migración con éxito de dos clientes de sus soluciones de SAP de una infraestructura privada a Microsoft Azure. Se trata de dos clientes del sector de la moda que utilizaban SAP B1. Uno de ellos llevaba 8 meses utilizando SAP B1 en una plataforma Cloud PaaS, ubicada en Alemania, mientras que el segundo utilizaba la so-



sas fue el conocimiento de Intarex del ERP SAP B1, lo que facilitó el proceso y las pruebas previas en un entorno de test, también en la plataforma Azure. "Cada usuario estuvo probando su área de trabajo, hasta que nos dio su conformidad. Después de estas pruebas se aprovisionaron los sistemas operativos definitivos, se instaló el ERP y se hizo la migración definitiva; todo ello en pocas horas".

Tras la migración, los clientes han obtenido varios beneficios como nuevas prestaciones de sus sistemas operativo y nuevas opciones para ampliar su *data center*.

En este proceso Intarex contó con la ayuda de Ingram Micro, que ha facilitado toda migración, aportando su conocimiento técnico y un entorno para llevar a cabo las pruebas correspondientes.

lución *onpremise*, que mantenía otra empresa, y quería migrar de SQL a HANA y alojar la solución en la nube de Azure.

"En el primer caso la problemática era una latencia muy alta en las comunicaciones al *data center* de Alemania, y unos tiempos de respuesta muy pobres en los accesos a la base de datos, que impactaban directamente en el rendimiento en los trabajos de explotación de datos. En el segundo caso, el cliente precisaba una mejora en su software y necesitaba una migración de la base de datos SAP B1 SQL a SAP B1 HANA. La inversión en hardware

era muy alta si se continuaba con el modelo *onpremise*", detalla el *senior account manager* de Intarex. La migración a Azure se decidió por varios motivos. Uno era la necesidad de modernizar el *data center* y dotarlo inicialmente con la potencia suficiente para que pudiera crecer en función de las necesidades de la empresa y con la ventaja del pago por uso.

"Se probaron otras opciones existentes en el mercado pero Azure ofrece una implementación de los sistemas en pocos minutos y un gran número de componentes que se pueden incorporar en segundos a la infraestructura".

### Ventajas y papel de Ingram Micro

A la hora de ejecutar la migración, una de las ventajas que disfrutaron las empre-

"Ingram Micro nos ha aportado el modo de contratar rápidamente los servicios Azure. La experiencia de sus técnicos comerciales, que conocen muy bien cómo funcionan los distintos componentes, ha ayudado mucho a nuestro equipo técnico, principalmente en las fases iniciales de menos experiencia. Además nos proporcionaron un entorno de pruebas, de altas prestaciones, para realizar los test necesarios", confirma el directivo de Intarex. El éxito de estas dos migraciones está siendo un impulsor de la migración a la plataforma de Microsoft. Intarex tiene varios proyectos en este ámbito

y espera que se vayan sumando otros clientes ya que a los que tienen implantada la solución SAP B1 les resultará muy sencillo la migración.

"Existen otros clientes con nuestro software propietario que poco a poco pasará a SAP B1, y después de este paso la migración a Azure es un paso relativamente sencillo", confirma Tort. Los beneficios que obtendrán son claros para el responsable y se resumen en un "mayor rendimiento de todos los sistemas, una mejor experiencia de usuario, facilidad para crecer y para conectarse a los sistemas desde cualquier lugar del mundo para trabajar con las bases de datos del cliente".

### Ingram Micro y el *cloud*, una apuesta de futuro

Ingram Micro está volcado en ayudar a sus *partners* en todos sus proyectos. Su enfoque hacia el valor hace que dedique recursos técnicos y humanos para que se lleve a buen término las migraciones que están demandando los clientes de SAP desde entornos de infraestructura privada a la plataforma Azure de Microsoft. Antonio Luque, *senior technical consultant cloud division* de Ingram Micro, subraya que estas migraciones se están convirtiendo en la "tónica general". Para responder a esta demanda pone a disposición de sus clientes todos los recursos necesarios entre los que se encuentra la herramienta Cloud-Blue para la gestión de todo el negocio *cloud*. Al mismo tiempo, les brinda ayuda en "el despliegue y gestión de sus soluciones en Azure, gracias al equipo de ingenieros de Ingram Micro que realizan servicios profesionales y gestionados en nombre de sus clientes".

En el caso del proyecto de migración realizado con Intarex ha utilizado esta metodología. Su labor ha permitido que los técnicos de Intarex hayan disfrutado de un entorno de preproducción para el despliegue y las pruebas previas en Azure.

El éxito de este proyecto anima al mayorista a seguir en esta misma línea. Considera que Azure puede aportar a sus *partners* "flexibilidad, escalabilidad y elementos de automatización". Por este motivo, a pesar de que todavía existen barreras para el uso de esta plataforma, su intención es seguir invirtiendo en este negocio. "Hay que tener en cuenta que hay mucho "miedo" en el canal y ese miedo hay que perderlo y confiar en un futuro próximo que no puede ser de otra forma. El futuro es *cloud*", subraya Luque.

**Ingram Micro**  
Tel.: 902 50 62 10

Mast Backup Online *powered by* Asigra, la apuesta global de Mast Storage en el entorno del *backup*

# "En una estrategia de *backup*, tan importante es la metodología como la tecnología"

Proteger el *backup*. Ese es el inminente reto que deben afrontar las empresas; y por ende, los grandes fabricantes, en esta nueva era de las amenazas. Es la penúltima tendencia en materia de protección y recuperación del dato en un mercado, cada vez más atacado, en el que ya no basta contar con una tecnología adecuadamente preparada. Se impone una estrategia y una metodología que contemple un análisis completo del *backup* y de las necesidades del cliente. Esa es la filosofía que defiende Mast Storage: metodología y tecnología unidas en pos de una adecuada estrategia de protección. Y, sobre todo, de recuperación del dato.

 Marilés de Pedro



Javier Miquel, director general de Mast Storage



No es solo comprar un software", explica Javier Miquel, director general de Mast Storage. "Es básico entender la problemática del *backup* y planificar una estrategia que defina la manera de llevar a cabo esta tarea".

El panorama que pintan las amenazas se ha agravado. La aparición y consolidación del *ransomware* hizo recuperar al *backup* el *glamour* perdido frente a otras técnicas de protección. Ahora, además, se impone la exigencia de protegerlo. Un redoble de tambores en el campo de la recuperación del dato. La "culpa" la tiene la nueva tendencia del *ransomware* de atentar contra objetivos concretos. "Antes era una amenaza generalizada que atacaba a todo el mundo", recuerda Miquel. "Ahora ha apostado por la caza mayor", explica. Son los usuarios de las grandes marcas de *backup* las grandes "piezas" perseguidas por los maleantes. La técnica es relativamente sencilla: el virus se introduce en el sistema, sin dar la cara, quedando latente incluso en las co-

pias de seguridad. Posteriormente el virus se activa cifrando los datos en origen, y cuando se recupera la copia de seguridad, que incluye el archivo malicioso, el sistema se reinfecta. "De ahí la moda del *backup*", explica el directivo de Mast Storage. "Y, sobre todo, la protección del *backup*".

Una situación, extremadamente peligrosa, que Miquel cree que los fabricantes tradicionales que cubren la exigencia de la copia en local, no están sabiendo resolver. "Detectan que algo está pasando y alertan a las empresas pero, por el momento, no tienen solución".

### Tecnología y metodología

La respuesta de Mast Storage es el binomio que se conforma entre la metodología y la tecnología. En el lado tecnológico el pilar lleva el nombre de Mast Backup Online *powered by* Asigra que permite gestionar, de manera unificada, el *backup* y el *disaster recovery* que necesitan las empre-

sas. Integra Attack Loop Prevention, que le permite tener un control absoluto de los datos. "Si detecta que el virus ha pasado a la copia, detiene la recuperación para aislar el fichero malicioso y recuperar únicamente los datos de la empresa con total seguridad", explica.

Entre sus prestaciones más destacadas, permite cambiar el nombre de los repositorios; lo que complica la labor de infección al virus. "Se trata de una función, diferenciadora, con la que no cuentan otras soluciones de *backup* del mercado", alerta. Incluye doble autenticación y 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; lo que permite que la gestión se simplifique y suponga un ahorro en los costes y en los recursos que utiliza la máquina.

Desde un panel central de control se gestiona el *backup* que permite aglutinar todos los datos de la empresa, solucionando la dispersión de la información, avisando de cualquier incidencia. "Se trata de un servicio proactivo de *backup*".

Cuenta con conexión a todo tipo de plataformas como Azure o Google; entendiéndose con máquinas virtualizadas con VMware, Citrix o Microsoft; además de todo tipo de bases de datos. "Es capaz de hacer un *backup* de todo lo que se tiene en la empresa".

Ahora bien, junto a esta potente tecnología, es obligatoria la metodología. "La pregunta clave que debe hacerse la empresa es qué plan de contingencia tiene para proteger su *backup*", insiste. "Tan importante es la metodología del *backup* como la tecnología". Una filosofía que debe incluir un análisis del *backup* y de las necesidades del cliente. "Hay que planificar una estrategia en la que se definan los plazos para hacer la copia, los dispositivos y las máquinas virtuales objeto de la misma, etc."

Miquel insiste en que son especialistas en recuperar datos. "Cada día hacemos entre 10 y 15 recuperaciones de datos de nuestros clientes", desvela. "Damos un soporte 24x7".

## Panorama empresarial

Miquel asegura que la mayoría de las empresas tiene resuelta la copia en local, no así la externa. Sin embargo, el nuevo panorama de amenazas, con el *ransomware* a la cabeza, la exige. "No obstante, muchas empresas la consideran como un lujo", asegura.

Miquel asegura que esta "doble" copia no es asegurada por todo el espectro de fabricantes. A su juicio, la mayoría de las grandes marcas ha concebido su software de *backup* para la copia en local; lo que es un hándicap para desarrollar soluciones externalizadas.

La propuesta de Mast Storage se abre a dos vías. Por un lado, una opción global, que permite cubrir ambas copias (local y externa). "Mast Backup Online powered by Asigra está pensada desde la nube y asegura una optimización de los datos".

Además, la marca también ofrece una opción más ajustada. "Aquellas empresas a las que el coste de la copia externa les parece cara, les proponemos copiar solo sus datos críticos, lo que reduce la capacidad y, por tanto, el precio".



Otro valor diferencial es que los centros de datos donde se alojan las copias están ubicados en España. "Frente a las opciones de alojarlos en las grandes plataformas *online*, ofrecemos centros de datos de proximidad", explica Miquel. "Cuando una empresa pierde los datos, también es clave el tiempo. Se necesitan de manera inmediata: con centros de datos cercanos, la recuperación puede ser de horas".

## Estrategia de canal

Mast Storage apuesta por una estrategia de canal. Miquel asegura que los márgenes que pueden obtener los distribuidores pueden superar el 50 %. Un mapa de canal que disfruta del soporte del departamento técnico de la marca.

Miquel asegura que el *backup* es una enorme oportunidad para el canal. "Queremos seguir creciendo en número de *partners* en este ejercicio". 

**"Muchas empresas consideran que contar con una copia externalizada es un lujo"**

**Mast Storage**  
Tel.: 93 504 5330

El mayorista firma una alianza con Nozomi Networks

# Exclusive Networks, al asalto de la seguridad industrial



Vesku Turtia, director regional de Nozomi Networks, y Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Group Iberia

La falta de concienciación del segmento industrial por la seguridad ha tocado a su fin. El desarrollo de la industria 4.0 y la inevitable convergencia de los sistemas TI con el área OT deben conducir a los responsables de la gestión industrial a dar más importancia a asegurar su infraestructura. Hasta el momento, y así parece que seguirá siendo, la prioridad máxima era la disponibilidad, pero ahora ésta debe buscar un adecuado matrimonio con la seguridad ya que, con el empuje de lo digital, se ha roto definitivamente el aislamiento de las redes industriales.

Marilés de Pedro

**N**ozomi Networks es una de las escasas compañías que dedica su desarrollo tecnológico a esta aventura industrial. Fundada en 2013 acaba de desembarcar en España, de la mano de Exclusive Networks, con el firme propósito de llevar la seguridad al "desierto" industrial. "Hay algunas soluciones, procedentes del mercado TI, que se aproximan a este entorno, pero que no cuentan con las prestaciones suficientes para protegerlo", explica María Penilla, responsable de desarrollo de negocio de Nozomi Networks en Exclusive Networks. "Nozomi, sí", asegura. "Sus soluciones no son intrusivas, una característica clave en un entorno industrial que exige disponibilidad absoluta y que no puede permitirse ni el más mínimo parón". Penilla recuerda que es imprescindible proporcionar a estas empresas una visibilidad completa de la red, de la que carecen en la actualidad. "Los responsables de producción de estas empresas no pueden seguir viviendo de espaldas a la seguridad", alertó. "Las soluciones de Nozomi les permiten abordar de manera ordenada este reto".

## Foco único en seguridad industrial

La implantación de Nozomi Networks en España supone un paso más en la carrera expansiva de la marca por el mundo. Vesku Turtia es el máximo responsable de la misma. Gran conocedor del entorno de la seguridad, insiste en la gran oportunidad que se abre para las compañías en este apartado, en el que hay tanto por hacer. "Los problemas que se planteaban en el área TI se han trasladado al entorno OT", señala. Un entorno crítico ya que las pérdidas, en caso de parón, son inmediatas. "Los CISO empiezan a tener responsabilidad de ambos segmentos por lo que resulta clave que se hablen entre sí, lo que implica mantener alianzas con los fabricantes de todo tipo de soluciones integradas en este entorno: *firewall*, *switches*, SIEM, etc". Nozomi Networks, puntualizó, es la única compañía capaz de ofrecer en este entorno industrial *appliances* propios con una consola, centralizada, capaz de gestionar múltiples clientes, con la posibilidad de poder integrarla en el SOC de los mismos, si así fuera necesario. Cuenta también con la posibilidad de comercializar sus soluciones como un servicio.

## Seguridad industrial en España

El área de oportunidad que se abre para marca y mayorista es inmenso. "España está repleta de industria, tanto grandes como pequeñas", recordó Turtia. Ambas compañías ya han empezado a rastrear el mercado, comenzando por la zona norte de España y Cataluña, ricas en este tipo de empresas. Ya cuentan con casi dos decenas de compañías que ya están probando sus soluciones. Y el panorama de seguridad es desalentador. "Todas estaban preocupadas por el área industrial, por asegurar el funcionamiento continuo de la producción, sin mostrar ninguna preocupación por la seguridad", analiza María Penilla. El canal TI tiene que abrirse a esta oportunidad. Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Group Iberia, asegura que los principales distribuidores TI ya están haciendo inversiones en este apartado, creando divisiones específicas para el desarrollo del área OT. "El primer paso es la evangelización y la concienciación", explica. "Mostrar las soluciones es también fundamental".

Exclusive Networks  
Tel.: 902 108 872

Está organizando una serie de eventos para presentar la división

# DMI Pro aspira a ser una fuente de servicios para sus clientes

DMI está apostando por el valor con el fin de abrir una nueva vía de negocio a sus distribuidores a través de la división profesional, que puso en marcha hace un año. Tras una primera fase de creación de la oferta y diseño de la propuesta, está inmerso en la certificación de sus *partners* para cubrir todo el territorio nacional.

**D**MI Pro nació hace un año con el fin de ofrecer a sus clientes una oferta enfocada al valor y a la empresa. A la vez, dentro de esta nueva división creó el "Canal Certificado de Asesoramiento" con el fin de impulsar la colaboración entre los distribuidores para desarrollar proyectos conjuntos. Tras este primer año, el balance que hace el mayorista es positivo y "no solo por los resultados actuales sino por las expectativas que nos genera a medio y largo plazo", según indica Noelia Carreras, directora de marketing de DMI Computer.



Durante el primer año de actividad se ha centrado en la selección de las marcas y los productos en función de las necesidades de los distintos mercados verticales a los que se dirige.

El mayorista pone a disposición de los distribuidores un equipo de especialistas tanto comerciales como de producto para ayudarles a configurar su propuesta. "Analizamos las necesidades de los clientes y proponemos las soluciones más adecuadas y los fabricantes que tienen notoriedad dentro de esa oferta".

Esta línea de acción tiene como finalidad ser "una fuente de servicios para nuestros clientes", avanza Carreras.

## Marcas y sectores

La división DMI Pro ha configurado un *portfolio* de más de 20 marcas. En su mayor parte se trata de fabricantes con los que mantenía una relación estrecha en el área de consumo y con los que ahora ha cerrado acuerdos para el ámbito profesional, aunque también ha sumado nuevos proveedores con el fin de diseñar una solución global de valor añadido.

 Rosa Martín

Los verticales en los que se está focalizando son los de Horeca, sanidad, industria y *retail*; y espera ir completando la oferta para cubrir las necesidades de almacén y movilidad. A la vez está diseñando un nuevo canal encabezado por los distribuidores especialistas que se enmarcan dentro del nuevo canal certificado de asesoramiento.

La idea que tiene el mayorista es trabajar de manera intensa con sus *partners* para ir cubriendo todo el territorio nacional con figuras especializadas del canal certificado de asesoramiento. "En la planificación que estamos desarrollando existe un mínimo de un *partner* CCA por provincia", confirma Carreras. Su intención es construir un "canal vivo" e ir incorporando nuevas figuras para ir ejecutando diferentes proyectos.

La estrategia que está desarrollando con sus socios del canal profesional se sustenta en la formación, comunicación y soporte. "Escuchamos sus necesidades y ofrecemos el mejor servicio", reitera la directiva.

## Planes

Entre sus planes también figura ir cerrando los proyectos en los que está trabajando y que durante el primer trimestre del año le ha permitido ir creciendo y consolidando la división. Al mismo tiempo, continuará trabajando para generar nuevo negocio y aprovechar las nuevas oportunidades que inicialmente se han concentrado en el vertical de Horeca y *retail*.

En el plano de la comunicación y formación, continuará dando a conocer las ventajas de la nueva web de DMI, que tiene un espacio reservado para la división profesional. Y seguirá asesorando y certificando a los *partners* para que estén preparados para desarrollar nuevos proyectos. "Continuamos certificando *partners* y seguimos creciendo junto a nuestros clientes en este área de negocio", concluye Carreras. 



**Noelia Carreras**, directora de marketing de DMI Computer

# El canal de Kaspersky galopará a lomos de la especialización

Kaspersky acaba de estrenar programa de canal que, por primera vez, cuenta con una filosofía idéntica en todos los países, y que exhibe la especialización como materia troncal. Bajo el nombre de Kaspersky United, el objetivo prioritario es mantener la fidelidad del canal a través de la rentabilidad. "La única manera de mantener al canal es asegurar que gane dinero con la marca", argumentó José Antonio Morcillo, flamante director de canal de Kaspersky en España y Portugal desde hace un par de meses. No es el único propósito. "Debemos proporcionar más eficiencia a nuestros procesos", prosiguió. "Una mayor automatización permite a nuestros distribuidores ser más autónomos".

Marilés de Pedro



José Antonio Morcillo, director de canal de Kaspersky en España y Portugal

**L**a especialización, materia obligatoria. El panorama, cada vez más complejo, que exhibe el mercado de la seguridad ha obligado al canal a transitar el camino de la especialización. No hay otra vía si quiere mantener su valor en el mercado. "Se ha aumentado la superficie de los ataques, lo que ha concedido más complejidad a la seguridad; y los clientes exigen que sean empresas especializadas las que atiendan sus necesidades en materia de protección", recordó.

Un panorama que ha provocado el salto desde la venta de producto a la comercialización de un servicio, lo que otorga un protagonismo pleno a los modelos MSP. Kaspersky ya contaba, desde hace un par de años, con una iniciativa de estas características que les ha permitido contar con 120 distribuidores que ya lo han ofertado. Ahora se ha convertido en foco prioritario. "Nuestro crecimiento en la gran empresa nos ha obligado a desarrollar nuevos modelos de negocio", reseñó. Las mayores ventajas se identifican con la flexibilidad, la posibilidad de escalado a medida de las necesidades de los clientes y la gestión centralizada a partir de un único punto de control. "Damos la posibilidad de facturar de manera mensual o anual", recordó. Morcillo aseguró que la única manera de incrementar el negocio en este apartado es poner foco y entenderlo como una prioridad. "Ahora contamos con una persona en el equipo de canal consagrada a desarrollar este apartado", explicó. Con un perfil variopinto de socios MSP en su canal actual, Morcillo reconoció que en los próximos meses el reclutamiento se centrará en aquellas compañías que ya tienen experiencia en la comercialización de servicios gestionados. Unas empresas que contarán, dentro de la oferta de Kaspersky, con tres soluciones prioritarias: el área *cloud* (con las dos soluciones que cuenta la marca para este apartado: una para pymes y otra más avanzada),

las soluciones de *end-point* y la protección en torno al Office365.

## Niveles y tipos de especialización

El programa mantiene los niveles en los que se dividía la pirámide de canal de la marca que en España integran alrededor de 1.300 compañías. Son 4 niveles (Registered, Silver, Gold y Platinum), diferenciados en función de la facturación, el conocimiento y su capacidad de especialización.

Las novedades proceden de la oferta especializada que se oferta bajo seis áreas de solución (seguridad de nube híbrida, defensa y administración de amenazas, prevención de fraude, inteligencia contra amenazas, ciberseguridad en entornos industriales y concienciación en seguridad), y cuatro servicios (proveedor de servicios gestionados, proveedor de servicios gestionados de detección y respuesta, centro de formación autorizado y soporte técnico).

Entre los requisitos que la marca exige para exhibir las especializaciones está la necesidad de contar con un *product manager* consagrado a la marca, 2 personas especializadas en ventas, otra más certificada en el área técnica y contar con un centro de demostraciones (en el caso de que el *partner* quiera certificarse en alguna solución compleja). Con cada uno de los socios se diseñará un plan de negocio, revisable de manera trimestral. Estas compañías, además de contar con visibilidad en la web, podrán disfrutar de prioridad en el soporte técnico. Morcillo especificó que gracias a esta batería de especializaciones, los *partners* podrán conseguir hasta un 20 % de margen adicional. 

# La movilidad:



la oportunidad que no cesa

La facturación del área portátil creció en el canal mayorista un 2,1 % entre marzo de 2018 y febrero de 2019

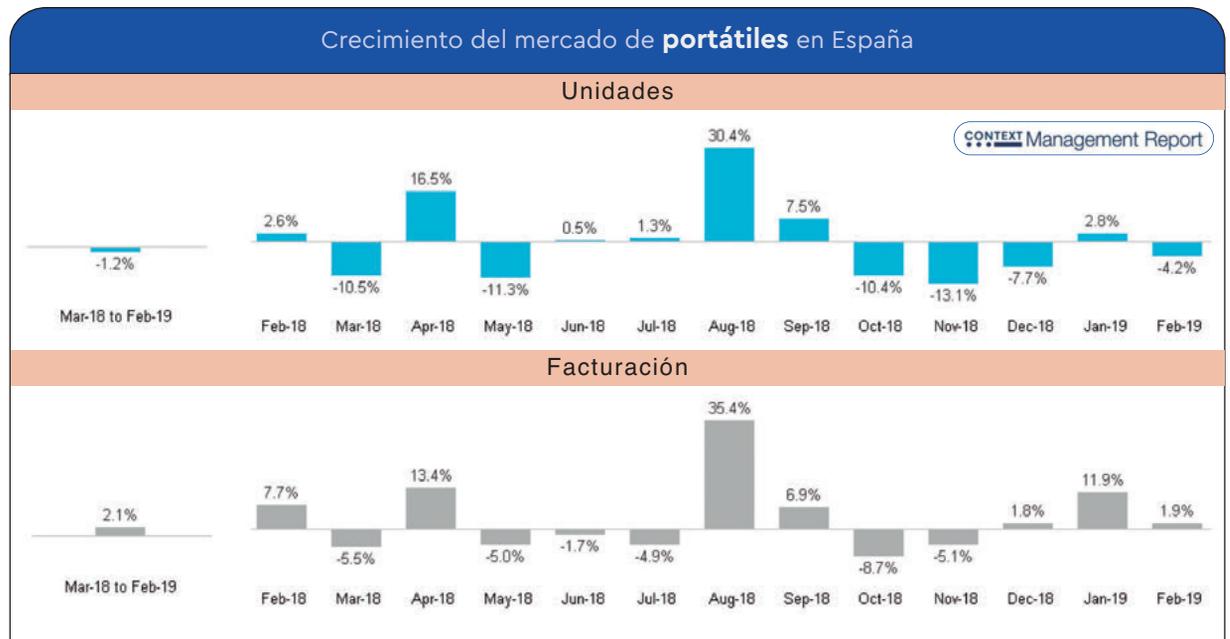
## ¡Larga vida a la movilidad!



La movilidad sigue manteniendo, incólume, su espacio en el negocio de los mayoristas en España. Una movilidad que se disgrega en dos vías. Por un lado, el área del PC, que aglutina el negocio generado en torno a los portátiles y las tabletas; y por el otro, el segmento que contabiliza lo que mueven los teléfonos inteligentes. El pasado año, según los números que maneja la consultora Context, ambos apartados crecieron. No en la misma proporción; pero sí con signos positivos. En los dos primeros meses de este 2019, la facturación de portátiles y tabletas se ha mantenido al alza; mientras que en el área telefónica, tras un enero negativo, en febrero se ha crecido a doble dígito.

Marilés de Pedro

Crecimiento del mercado de **portátiles** en España



www.contextworld.com



## Un vistazo a 2018

Según Context, la categoría que más peso tuvo en el negocio de los mayoristas en 2018 fue lo que denominan "mobile computing" que incluye los portátiles y las tabletas. Su ascenso global fue del 3 %, con los portátiles creciendo un 2,5 % (generaron casi 850 millones de euros) y las tabletas un 5 % (el volumen rozó los 220 millones de euros).

A semejanza de 2017, si se analiza el mercado por segmentos industriales, fueron las telecomunicaciones, que crecieron un 30 %, las que se erigieron como el principal pilar de crecimiento. Se colocaron como el segundo apartado con más peso en la facturación mayorista, generando un negocio de 1.020 millones de euros.

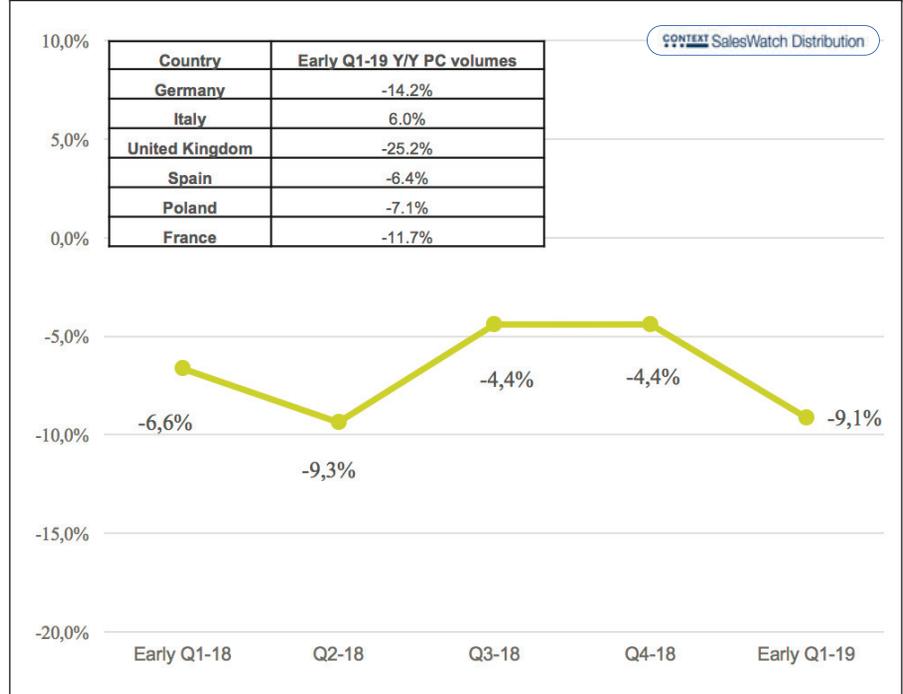
En enero los portátiles incrementaron un 11,9 % su facturación y en febrero un 1,9 %

## El periodo entre marzo de 2018 y febrero 2019

En el área de los portátiles, en España, en el periodo que comprende desde marzo del año pasado hasta febrero de 2019, el número de unidades cayó un pírrico 1,2 %; sin embargo, la facturación creció un 2,1 %. Meses destacados en la comercialización de unidades fueron, por ejemplo, agosto (con un incremento del 30,4 %) o abril (con un ascenso del 16,5 %). En facturación, lógicamente, agosto repite como mes destacado (el negocio se elevó un 35,4 %). El año no ha arrancado mal en el área de la facturación: en enero se incrementó un 11,9 % y en febrero un 1,9 %.

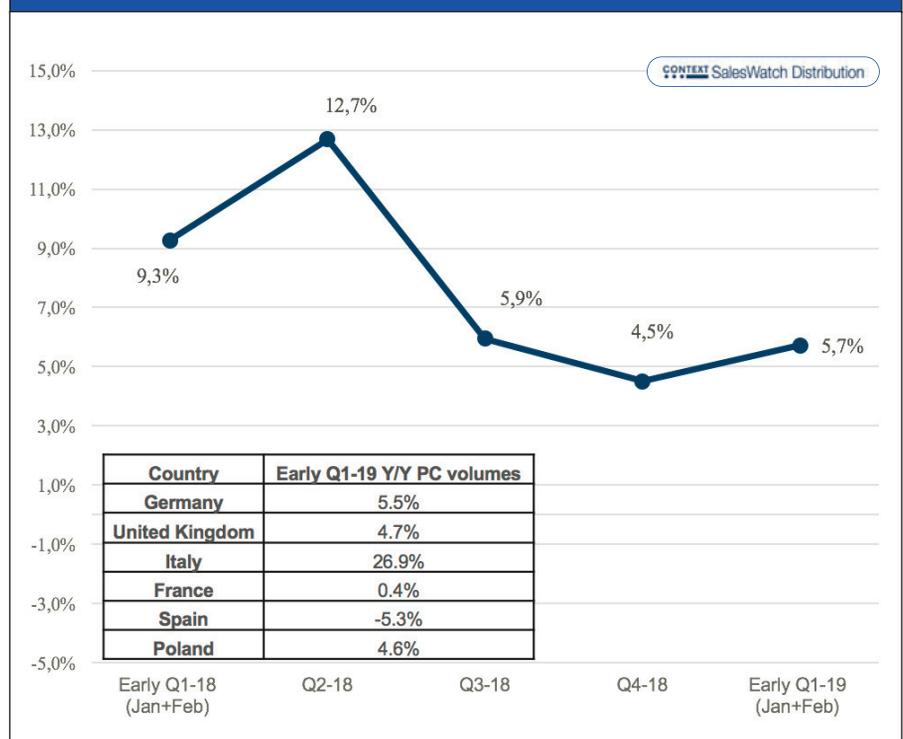
El área de las tabletas elevó su facturación en este periodo un 10,4 % mientras que las unidades lo hacían en un 13,7 %. Llama la atención la estabilidad de este mercado, que incluye tanto las tabletas tradicionales como los *detachables* (que aúnan tableta y teclado). El año ha arrancado de manera espectacular para esta categoría: en unidades creció un 85 % en enero y un 7,4 % en febrero mientras que en facturación los ascensos se cifraron en un 71,7 % enero y un 15,5 % en febrero.

## Crecimiento PC Europa Occidental mercado consumo (unidades)

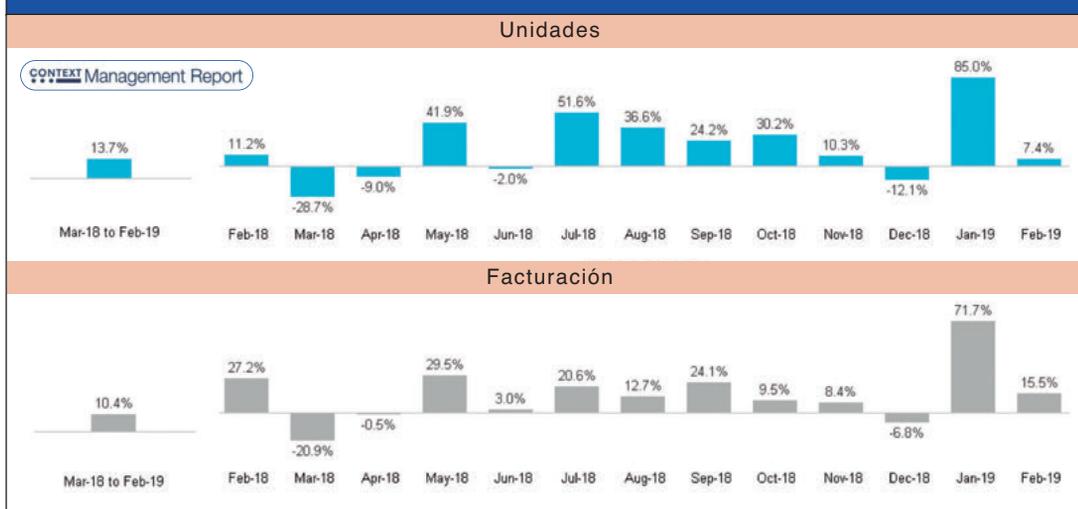


Los teléfonos inteligentes exhibieron un crecimiento de doble dígito, tanto en las unidades despachadas por el canal mayorista (un 17,4 %) como en la facturación (un 22,2 %). La categoría mantuvo una excelente trayectoria en el número de unidades a lo largo de este periodo con crecimientos positivos todos los meses. En lo que se refiere a la facturación, sólo se pinchó un 4,3 % (en diciembre) y un 14,1 % (en enero de 2019).

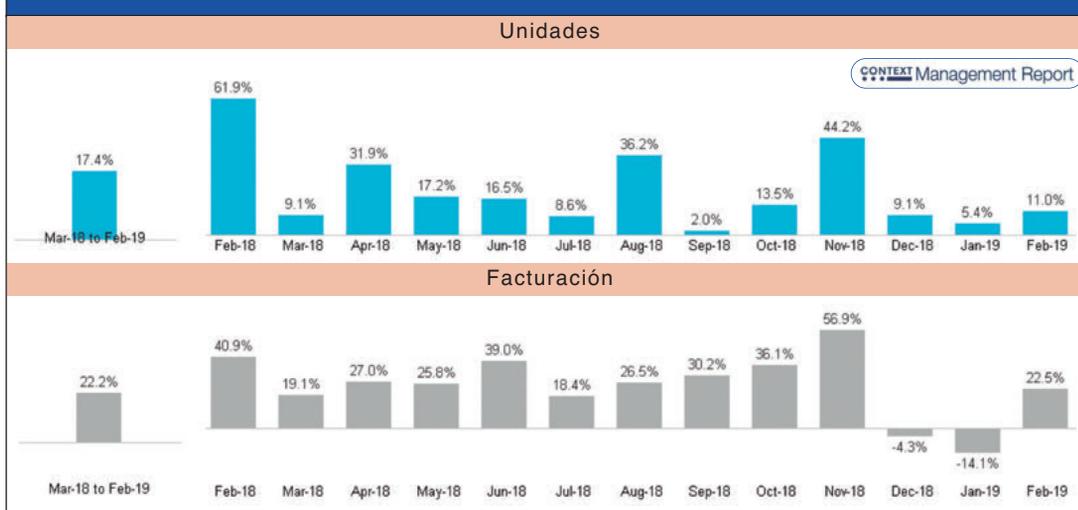
## Crecimiento PC Europa Occidental mercado profesional (unidades)



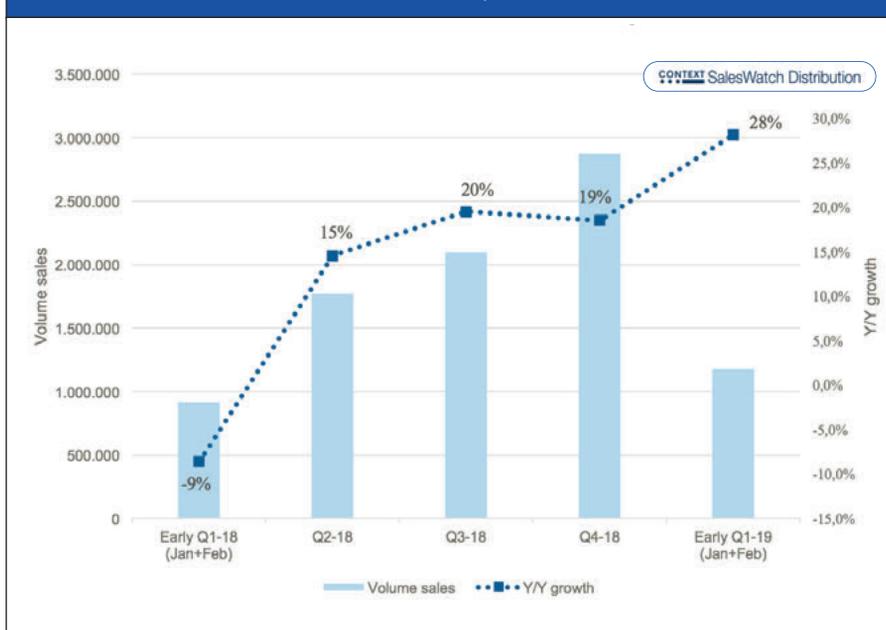
## Crecimiento del mercado de **tabletas** en España



## Crecimiento del mercado de **teléfonos inteligentes** en España



## Crecimiento **tabletas** en Europa Occidental (unidades)



## Mirando a Europa Occidental

Según la consultora, en el mercado de Europa Occidental se ha observado un aumento de los precios medios de venta de los portátiles, provocado por la creciente comercialización de productos con mejores especificaciones. Por ejemplo, en el caso de los equipos ultraligeros dirigidos a la empresa su crecimiento en unidades en Europa se situó en un 26,6 % en el último trimestre de 2018 (el ascenso de los portátiles estándar fue del 0,6 %). En el canal de consumo su ascenso fue del 14,5 % en unidades mientras que el dispositivo estándar decreció un 9,3 %.

En lo que se refiere al volumen de unidades comercializadas en Europa Occidental en enero y febrero de 2019 el descenso se situó en un 0,9 %. El precio medio, como fue la tónica en 2018, ha seguido creciendo.

## Consumo versus profesional en Europa Occidental

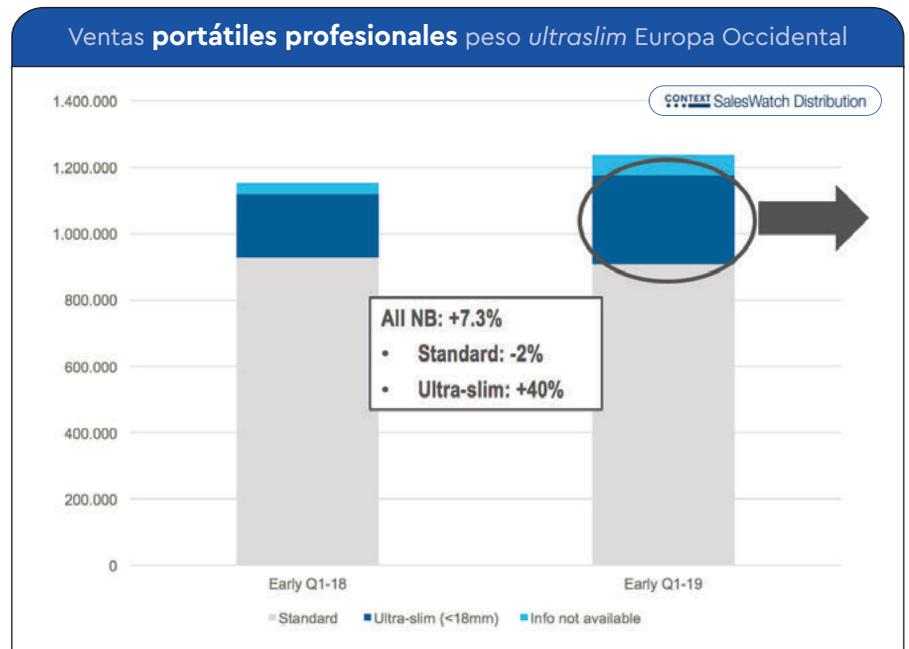
En el segmento de consumo, la demanda en el número de unidades del mercado PC sigue manteniéndose débil, con decrecimientos en todos los trimestres desde principios de 2018: el mercado cayó un 6,6 % en el primer trimestre del pasado año, un 9,3 % en el

segundo, un 4,4 % en el tercero, para rematar año con una bajada del 4,4 %. El año ha arrancado con un descenso del 9,1 % en enero y febrero (en España el baremo de bajada se cifró en un 6,4 %).

En este mercado del PC de consumo, las tabletas se han comportado de manera excelente desde el segundo trimestre del pasado año, cuando creció el número de unidades de estos dispositivos un 15 %. En enero y febrero de 2019, el volumen creció un 28 %, sumando más de 1,18 millones de dispositivos, con enero experimentó un ascenso del 51 %. El formato de 9,7" se mantiene como el tamaño que más crece: un 46 % en estos dos meses.

Nada que ver con el comportamiento del área profesional del PC que presentó buenos números durante todo el año 2018 en Europa Occidental: en el segundo trimestre se consiguió el ascenso más alto del ejercicio (un 12,7 %). En enero y febrero de 2019 el crecimiento del número de unidades se situó en un 5,7 % (en España, sin embargo, el mercado profesional descendió un 5,3 %).

Los equipos convertibles, tanto en el lado del consumo como en el apartado profesional, mantienen una excelente salud en Europa Occidental



El área de los portátiles profesionales creció un 7,3 % en enero y febrero, con los dispositivos ultraligeros dirigiendo el comportamiento del mercado, con un crecimiento del 40 % (los dispositivos estándar crecieron un 2 %). Por su parte el mercado de consumo de portátiles cayó un 9,8 %, con una caída del 8 % en el número de dispositivos premium (por encima de los 800 dólares) debido a un descenso en el segmento del *gaming*.

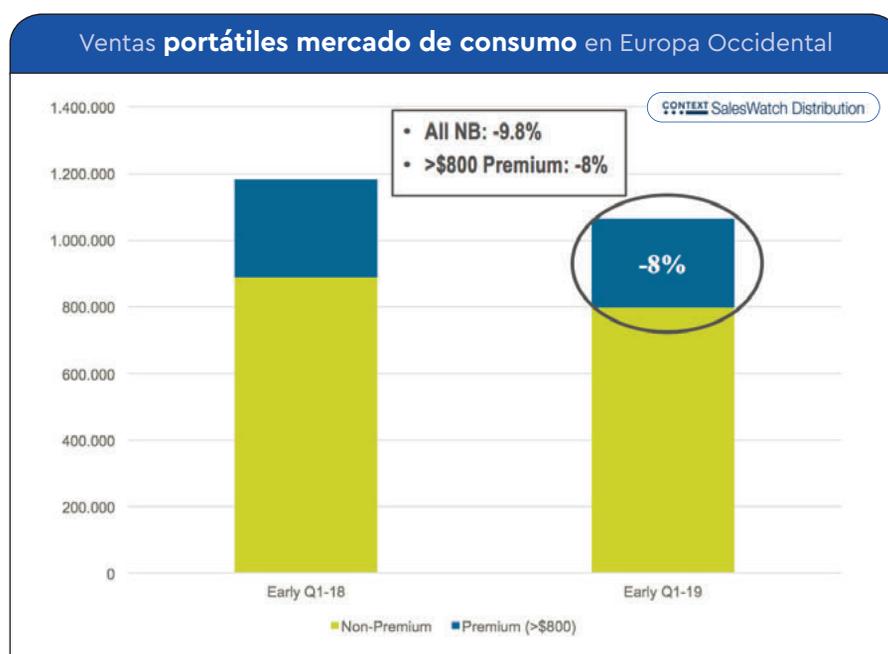
### Convertibles y ultraligeros

Los equipos convertibles, tanto en el lado del consumo como en el apartado profesional, mantienen una excelente salud en Europa Occidental. En el primer segmento, creció un 15 % el número de unidades en enero y febrero de 2019, lo que supuso despachar 113.000 dispositivos.

Lenovo se mantiene en cabeza de este apartado (creció un 40 %), con HP en segunda posición (experimentó un ascenso del 7 %). El crecimiento de este tipo de dispositivos, unido al descenso de los *detachables*, le han convertido en el formato rey dentro de la categoría de los "dos en uno": ya suponen el 74 % de este segmento cuando hace un año pesaban el 52 %.

En lo que se refiere al segmento de los convertibles que se venden en el área profesional, el volumen de unidades creció un 26 % en enero y febrero de 2019 (80.000 unidades). Lenovo mantiene la primera posición (creció un 74 %) con HP segunda (el ascenso se cifró en un 17 %).

**Context**  
www.contextworld.com



2019 podría ser el tercer año de crecimiento consecutivo en el mercado de movilidad en la empresa en España

## "Los equipos **prémium** tienen que seguir siendo un vector de **crecimiento** para el segmento de la **empresa**"

A finales del pasado año HP renovaba su oferta de equipos **prémium**. Consciente de que es el tipo de dispositivos que concede una mayor rentabilidad al mundo del PC, la marca está centrando

una gran parte de sus empeños tecnológicos en este apartado. La movilidad empresarial es una de sus niñas bonitas. Carlos Marina, responsable del negocio de movilidad de empresa en HP, espera que sigan siendo el vector de crecimiento para este apartado.

"Hay que focalizarse en los nuevos factores de forma y en las nuevas maneras de entender la movilidad, con usuarios mucho más exigentes", explica. Marina insiste en que a pesar del empuje de otros dispositivos, hoy en día "el PC es el centro de las comunicaciones, del día a día del trabajo y de los negocios".

Y la movilidad es su campo de batalla preferido.



 Marilés de Pedro

**E**n 2018 el mercado del PC, medido en el número de unidades, sufrió en España un ligero descenso del 2,9 %. Sin embargo, en el área portátil de empresa se vendieron un 5,5 % más de dispositivos. No así en el segmento de la movilidad de consumo, que decreció un 2,5 %. Carlos Marina reconoce que resultó una cierta sorpresa esta elevación de las unidades; que tiene una explicación lógica en el excelente comportamiento que tuvo el área educativa, en la que la venta de unidades se elevó un 21 %. Esto, unido, cómo no, al crecimiento que mantienen los nuevos factores de forma en el ámbito de la movilidad empresarial (dos en uno y 360) y al tirón de los equipos táctiles, han permitido tirar del negocio de movilidad empresarial.

### Precio medio más alto

Una de las mejores noticias del mercado en 2018 fue el crecimiento, de doble dígito, del precio medio del PC. Una tendencia que los fabricantes esperan que se mantenga este año. "La movilidad y la transformación del puesto de trabajo comportan una serie de nuevas funcionalidades, que tienen un coste adicional", recuerda Marina. La tactilidad, que goza de una notoria implantación en el entorno de consumo, ya está colonizando el apartado de la empresa; una tecnología, con un coste superior, que ha sido uno de los factores que ha permitido elevar el precio de los equipos.

Por otro lado, también ha crecido la adopción del almacenamiento de estado sólido, con unidades de mucha más capacidad y más velocidad, frente a los discos duros tradicionales.



HP

## EliteBook 830 x360 G5

HP EliteBook x360 830 G5 es el convertible profesional más luminoso del mundo, creado para llevar la versatilidad X360 a los trabajadores móviles. Este equipo incluye procesadores de octava generación Intel Core, hasta 32 GB de RAM y almacenamiento de hasta 2 TB. Y todo ello en un chasis con pantalla de 13" con resolución de hasta 4K y 1000 nits de brillo y soporte para lápiz óptico. HP EliteBook x360 830 G5 cuenta además con algunas de las principales medidas de seguridad de HP, como HP Sure View, que dota a la pantalla de un filtro de privacidad para que solamente pueda ser leída por quien esté sentado frente a ella, pero no desde los laterales.



HP

## EliteBook 1040 x360 G5

HP EliteBook 1040 x360 G5 es un equipo compacto, ultradelgado e increíblemente ligero, que destaca por ofrecer cuatro modos de uso para realizar el trabajo, tomar notas, compartir contenido y disfrutar en el tiempo libre. Este equipo incorpora una pantalla de 14" en un chasis de aluminio de 13. El HP EliteBook 1040 x360 G5 destaca también por sus procesadores de octava generación Intel Core, sus hasta 32 GB de memoria y sus hasta 2 TB de almacenamiento, sin olvidar su batería con autonomía para hasta 17 horas. Y todo ello sin olvidar que el equipo cuenta con algunas de las principales funciones de seguridad de la compañía, como HP Sure Start Gen y HP Sure Recover.



## EliteBook 1030 x360 G3

HP

Es el convertible de 13,3" más pequeño del mundo para empresa. Está pensado para todos aquellos que trabajan sobre la marcha o teletrabajan con frecuencia. Cuenta con una pantalla de 13,3" en las dimensiones de un chasis de 12" (solo 1,25 kg y un grosor de 15,8 mm).

Ha sido diseñado con un único cuerpo de aluminio CNC ligero, resistente (ha superado los Test Military Standard 810G) y elegante, gracias a su acabado con detalles en corte de diamante. Destaca su conectividad 4G Cat LTE; su batería, con autonomía para hasta 18 horas; su sistema de audio Bang & Olufsen con cuatro altavoces y cuatro amplificadores dedicados; su lápiz activo, con alerta de proximidad para notificar al usuario en caso de pérdida; su teclado de colaboración y una pantalla opcional que asegura la visibilidad en exteriores.



HP

## ProBook 440 x360

Equipado con Windows 10 y los procesadores Intel Core de 8ª generación, asegura toda la potencia, seguridad y durabilidad que exige la creciente demanda de las empresas en un versátil diseño de 360°. Creado pensando en los empresarios y los profesionales que necesitan un potente PC convertible que les proporcione las capacidades de rendimiento necesarias para satisfacer las necesidades de su empresa, HP ProBook x360 440 incluye de forma opcional un HP Active Pen para plasmar rápidamente las ideas de negocio. Entre otras funcionalidades, este modelo incluye HP Biosphere Gen, un ecosistema de firmware que automatiza la protección de la BIOS.



HP

## Elite x2 1013 G3

HP Elite x2 1013 G3 consiste en una pantalla de 13", integrada dentro de un reducido chasis, lo que la convierte en el portátil extraíble profesional más pequeño del mundo. Con su pantalla de privacidad integrada, su procesador Intel Quad Core vPro y sus hasta 4G Cat LTE, no hay duda de que HP Elite x2 1013 G3 tiene lo necesario para acompañar las necesidades profesionales del usuario, allá donde surjan.



Para más información:

[hp.es](http://hp.es)

# Especial Movilidad

Por último, el mercado prémium en la empresa ha mantenido el crecimiento de doble dígito que arrastra desde 2016. "Hemos seguido introduciendo estos nuevos factores de forma en la empresa, con unas prestaciones superiores y, por tanto, un precio mayor; que el cliente empresarial está dispuesto a pagar", asegura. "Espero que los equipos prémium sigan siendo un vector de crecimiento para el segmento de la empresa", entona. Las principales novedades que están presentando los fabricantes giran en torno a los nuevos factores de forma, a equipos de altas prestaciones, con materiales de alta gama y nuevas funcionalidades. En el caso concreto de HP, sus últimas apuestas en su gama 1000, que identifica a este tipo de equipos, son el EliteBook 1030 x360 G3, con pantalla de 13"; el EliteBook 1040 x360 G5, con una pantalla de 14" en un chasis de 13" y el EliteBook 1050, con pantalla de 15,6". Junto a ellos, el Elite x2 1013, que se identifica con la opción *detachable* (o dos en uno).

## Prioridades 2019

La cuota de mercado de HP se mueve, cada trimestre, en torno al 40 % en el área del PC de empresa en España. Carlos Marina asegura que, de cara a este 2019, el objetivo no es solo mantenerla, sino, incluso, ir ganando espacio. "Vamos a seguir presentando productos para mantener la confianza del canal", explica. "Es fundamental llegar al mercado a tiempo con una buena estrategia de precios". Por lo que concierne al área del canal, la consultora Context aseguraba que en 2018 los portátiles crecieron un 2,5 %, siendo junto a las tabletas el mercado que más pesa en el negocio del canal. Marina insiste, de nuevo, en la rentabilidad de los equipos prémium para los distribuidores. "Los equipos además cuentan con un ecosistema de soluciones, servicios y accesorios que permiten que el canal venda una solución", recuerda. "Al distribuidor le permite introducir muchas capas de servicio delante de un cliente".

En el negocio del canal, la fórmula del dispositivo como servicio debería convertirse en una realidad. "Es inevitable que, lo que sucede en el mercado de consumo, se traslade al ámbito de la empresa", aventura. "Las

nuevas generaciones ya solo entienden determinadas cosas como un servicio; una tendencia que va a alcanzar al área de la empresa", insiste. La marca ya cuenta con proyectos desarrollados en algunas grandes cuentas. "Estamos trabajando con el canal para incorporarlo al mercado".

De cara a 2019, Marina mantiene, a pesar de la incertidumbre política y económica, un tono optimista; aunque reconoce que el mercado de la educación va a tener mucho que ver en la fotografía final del mercado PC en España en 2019 ya que se calcula que el 15 % de las unidades que se despachen en el ámbito de la movilidad empresarial procedan del mercado de la educación. "Si se cumplen las previsiones, 2019 será el tercer año de crecimiento consecutivo en el mercado de movilidad en la empresa".

En relación a los problemas de suministro de procesadores por parte de Intel que han afectado al cierre del año pasado, Marina asegura que en el caso de HP han podido cumplir con las previsiones que tenían de embarques de fábrica durante el primer trimestre de 2019, llegando al objetivo que tenían previsto. "Estamos asistiendo a un periodo curioso en el mercado, marcado por la convivencia, de manera simultánea, de cuatro generaciones de procesadores de Intel", explica. La flexibilidad ha sido la clave. "Nos hemos adaptado a las distintas peticiones de los clientes: algunos están utilizando la sexta generación de procesadores, otros la séptima, muchos ya han adoptado la octava e incluso algunos el refresco de esta última".



Carlos Marina,  
responsable del negocio de movilidad de empresa en HP

"Hay que focalizarse en los nuevos factores de forma y en las nuevas maneras de entender la movilidad, con usuarios mucho más exigentes"

que tenían de embarques de fábrica durante el primer trimestre de 2019, llegando al objetivo que tenían previsto. "Estamos asistiendo a un periodo curioso en el mercado, marcado por la convivencia, de manera simultánea, de cuatro generaciones de procesadores de Intel", explica. La flexibilidad ha sido la clave. "Nos hemos adaptado a las distintas peticiones de los clientes: algunos están utilizando la sexta generación de procesadores, otros la séptima, muchos ya han adoptado la octava e incluso algunos el refresco de esta última".

HP

Tel.: 902 027 020

## Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"Los equipos prémium tienen que seguir siendo un vector de crecimiento para el segmento de la empresa"





# EXPERIMENTA LA VELOCIDAD DE WI-FI 6

## EL PRÓXIMO AVANCE EN TECNOLOGÍA WI-FI



OPTIMIZADO PARA LA CONECTIVIDAD

WI-FI CASI

**3X** MÁS RÁPIDA  
CON WI-FI 6

que el estándar 802.11ac 2x2 a 80 MHz (600 Mbps)<sup>1</sup>

El software y las cargas de trabajo utilizadas en las pruebas de rendimiento han sido optimizadas para el rendimiento solamente en microprocesadores Intel. Las pruebas de rendimiento, como SYSmark y MobileMark, se han medido utilizando componentes, software, operaciones, funciones y sistemas informáticos específicos. Cualquier cambio realizado en cualquiera de estos factores puede hacer que los resultados varíen. Es conveniente consultar otras fuentes de información y pruebas de rendimiento que le ayudarán a evaluar a fondo sus posibles compras, incluido el rendimiento de un producto concreto en combinación con otros. Para obtener información más completa sobre los resultados del análisis de rendimiento, visite <http://www.intel.com/benchmark>.  
802.11ac 2x2 a 160 MHz ofrece unas frecuencias de datos teóricas máximas de 2402 Mbps, casi 3 veces más rápidas que el estándar Wi-Fi 802.11ac 2x2 a 80 MHz (867 Mbps) según se documenta en las especificaciones estándar inalámbricas IEEE 802.11, así como requiere el uso de routers de red inalámbrica 802.11ac configurados de forma similar o mejor.

© Intel Corporation. Intel, el logotipo de Intel e Intel Core son marcas comerciales de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y/o en otros países.

"La confianza que el canal ha encontrado en Lenovo hace que cada día más distribuidores trabajen con nosotros"



Miguel Hernández, responsable de producto de Lenovo en España y Portugal

La movilidad y, especialmente, los equipos convertibles, siguen siendo los apartados que exhiben mejor forma en el mercado del PC. Miguel Hernández, responsable de producto de Lenovo en España y Portugal, aventura un buen 2019 en ambos apartados. El fabricante cerró un excelente 2018 en España y espera mantener este buen tono a lo largo de este año.

Marilés de Pedro

**A** juicio de Miguel Hernández, la estabilidad fue la cualidad que marcó el paso del mercado del PC el pasado año. Sin grandes picos de demanda, se trata de un "segmento estable, parcialmente predecible, lo cual es bueno para los que formamos parte de esta industria", asegura. En el caso de Lenovo, reconoce que 2018 fue un ejercicio "maravilloso". Apoyándose

en las cifras de Context, la marca creció en torno a un 16 % en el mercado de los portátiles y un 13,5 % en el segmento de los equipos de sobremesa.

### Mirando a 2019

De cara a 2019, el responsable de producto de Lenovo espera que se mantenga esta estabilidad, necesaria para repetir los crecimientos, sobre todo en el área de la empresa que es donde ve mayor campo para la oportunidad. "Estamos asistiendo a una alta tasa de renovación del parque empresarial, tanto en el área privada, que es la que está tirando de la demanda, como también en el sector público", explica. "Todavía queda mucho Windows XP para renovarse, por lo que el crecimiento de la adopción de Windows 10 puede ser enorme".

El optimismo de Hernández alcanza, incluso, al segmento del consumo. A pesar de que ha arrancando el año con un decrecimiento del 10 %, prevé que la campaña de "Vuelta al Cole" y, especialmente, con las grandes campañas de finales de año "se mantenga un volumen similar al del pasado año en este apartado".

### Foco en los convertibles

Según la consultora Context, los equipos convertibles, tanto en el lado del consumo como en el apartado profesional, mantienen una excelente salud en Europa Occidental en el arranque de 2019. Lenovo, según la consultora, se mantiene líder en ambos apartados, con cuotas de mercado

LENOVO



## Thinkpad Yoga X390

El portátil ThinkPad X390 es un compañero de viaje perfecto, fino y ligero (33,02 cm (13")) cuya duración de batería es excelente. Además, dado que tiene un peso inicial de 1,22 kg, es fácil de transportar. La batería de 17,6 horas de autonomía puede cargarse hasta el 80 % de su capacidad. No podemos olvidar sus medidas de seguridad mejoradas, como PrivacyGuard, PrivacyAlert y ThinkShutter. Por si fuera poco, con la conectividad WWAN global opcional de LTE-A, seguirás conectado adonde quieran que te lleven tus pasos.

LENOVO

## Thinkpad X1 Carbon (7ª gen)

Con un impactante nuevo aspecto, el ultraligero (1,13 kg) Thinkpad X1 Carbon combina su elegante diseño con una capacidad de respuesta perfecta y su resistencia legendaria para ofrecer lo último en productividad móvil. La opción de conectividad LTE-A global, con una duración de batería de hasta 15 horas, además de la tecnología RapidCharge, te mantienen activo allí donde la carretera te lleve.



## Smart Tab P10

LENOVO



La Tab P10 cuenta con un destacado diseño de doble cristal, marco metálico y bisel estrechos. En pocas palabras, es bonito mirarlo y es un placer tenerlo entre las manos. El sonido Dolby Atmos® con cuatro altavoces frontales y su pantalla FHD de 10,1" (25,65 cm) hacen que esta *tablet* sea ideal para el ocio. Y gracias a un lector de huellas dactilares para varios usuarios y el modo niños que asegura el contenido al que acceden los más pequeños, todos los miembros de la familia podrán disfrutar de su propia experiencia con una *tablet* personalizada y segura.

LENOVO



## YOGA C630

Conéctate sin importar dónde te lleve el día, con conectividad LTE las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Igual que tu *smartphone*, el Yoga

C630 WOS recibe actualizaciones y correos aún cuando está en suspensión. Y es muy fácil empezar a usarlo: solo tienes que pulsarlo con el dedo y ya está listo. Arranque inmediato, sin molestas esperas. El rapidísimo procesador Snapdragon™ 850 del Yoga C630 WOS incluye el conjunto de funciones inalámbricas de Qualcomm más avanzado.

LENOVO

## YOGA S730

Fabricación en aluminio de primera. Un amplio menú de funciones innovadoras. Diseño moderno y elegante.

Ultrafino y ultraligero. Hemos

diseñado todos los componentes del convertible Yoga C930 para mejorar tu experiencia de usuario, desde un sistema de audio tridimensional como en ningún otro con el sistema de altavoces Dolby Atmos® hasta una imagen deslumbrante con una claridad 4K pasando por una gratificación instantánea con un procesador Intel® Core™ i7 de hasta 8.ª generación, el procesador móvil 15 W más rápido de Intel.



Para más información:

[www.lenovo.es](http://www.lenovo.es)

# Especial Movilidad

que alcanzan en algunos momentos el 65 % del mercado. El responsable de producto recuerda que uno de cada dos equipos que se venden en esta categoría de convertibles es un Lenovo Yoga. "Casi todo el mundo conoce el convertible como Yoga", explica. "Fuimos los pioneros en esta categoría de producto y vamos a seguir siendo pioneros en seguir innovando durante este 2019".

Este mimo por el convertible va a seguir a lo largo de este año. "Es foco prioritario, no solo por su crecimiento, sino porque es una categoría que cada vez gusta más en la empresa", asegura. Una gran parte de culpa de este gusto lo tiene la gran masa de *millennials* que se está incorporando a las empresas y que prefiere el uso de los equipos convertibles para realizar su trabajo. "Son mucho más productivos que con otro tipo de producto". Por otro lado, el segmento de la educación también los demanda. Hernández asegura que los dos dispositivos preferidos de Lenovo en este apartado (Lenovo 300e y Lenovo 500e) son equipos convertibles 360° ya que permiten al estudiante utilizarlo como un ordenador tradicional o bien como una tableta con el lápiz.

## Estrategia 2019

A finales de 2018, todo el negocio que gira alrededor del PC generaba el 85 % de la facturación en la región ibérica (España y Portugal), lo que da buena cuenta del pilar que supone. Hernández asegura que tienen perfectamente engrasada la estrategia de producto en el área de la movilidad, tanto en el lado de la empresa como en el segmento de consumo. En la primera, están trabajando para acelerar la transición hacia soluciones de disco duro sólido, in-



crementando la seguridad de los equipos. "No solo asegurando el cifrado interno, sino también con la integración de soluciones que permiten, por ejemplo, anular la cámara a través de un obturador que, a la vez, deshabilita los micrófonos; y también empezando a in-

corporar soluciones de inteligencia artificial dentro de los propios equipos que oscurecen la pantalla cuando alguien se coloca detrás de los usuarios, evitando que observen en qué se está trabajando".

En el segmento del consumo, Lenovo va a intensificar el trabajo en torno a los factores de forma muy finos, insistiendo en que el "ultra thin" sea el factor estándar en orde-

nador portátil". Ahora bien, aunque no cuentan con el ordenador más delgado ni con el más ligero del mundo, "vamos a cuidar que exhibamos un perfecto balance entre una muy buena duración de batería con un rendimiento potente".



La integración de discos duros sólidos en los equipos es otro elemento clave. Ya cuentan con soluciones con 512 GB SSD y el objetivo es presentar opciones con 1 TB. Por último, la transición de las pantallas hacia Full HD también va a ser otro elemento clave.

"Somos una marca estable y predecible. No estamos hoy con el canal; y mañana, no"

## El canal...

Hernández defiende la claridad de la estrategia de canal de Lenovo. "El canal confía en Lenovo. Somos un fabricante líder, capaz de gestionar un *portfolio* de producto que cumple todas las necesidades que tienen para atender a sus clientes", explica; e insiste. "Somos una marca estable y predecible. No estamos hoy con el canal; y mañana, no".

Prácticamente el 100 % del negocio que genera va a través de un mapa de canal que está constituido por más de 6.500 distribuidores. No se plantean ir mucho más allá de este número; ahora bien, reconoce que "la confianza que el canal ha encontrado en Lenovo hace que cada día más *partners* trabajen con nosotros".

Como responsable de producto, Hernández recomienda que los distribuidores analicen las distintas iniciativas que tiene la marca para aprovechar todas las fortalezas de la compañía. "Oferta completa, buen programa de canal y estabilidad", insiste, como las tres herramientas perfectas para trabajar con un fabricante. "Y las cumplimos".

Lenovo

Tel.: 902 181 449

### Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"La confianza que el canal ha encontrado en Lenovo hace que cada día más distribuidores trabajen con nosotros"



El canal de Samsung debe incorporar la movilidad a su propuesta de valor

## "Vamos a incidir en que nuestro canal sea un agregador de valor"



"El canal tiene que hacer foco en ofrecer valor al cliente de manera integral". David Alonso, responsable del negocio de empresa, lleva tiempo empeñado en subir al canal de Samsung al caballo de la movilidad como el vehículo perfecto para desarrollar ese valor. En los últimos años, ésta ya ha saltado al negocio de empresa de la marca y el canal debe aprovecharlo. "La movilidad es una base muy importante del negocio de cualquier empresa, sea cual sea el tamaño de la misma o del vertical al que se dedique. No hay ninguna compañía que se plantee su estrategia sin tenerla en cuenta", entona. Ahora bien, a su juicio, es un caballo al que le queda mucho camino por recorrer.

 Marilés de Pedro

El canal, si quiere sobrevivir, debe terminar de incorporarla a su negocio".

### El teléfono, el centro

Hasta el momento, en la mayoría de los proyectos de movilidad que ha llevado a cabo el canal, el dispositivo de referencia ha sido la tableta. Sin embargo, desde el pasado año la marca intensificó el trabajo para que el teléfono móvil se incorporara a los argumentos de canal. Ahora bien, puntualiza Alonso, no se trata de focalizarse en el dispositivo sino en centrar el tiro en el servicio. "Con la evolución del *smartphone* y con la incorporación, en nuestro caso, de soluciones como DeX, vinculadas con la productividad, que permiten que el dispositivo pueda convertirse en cualquier sitio en un puesto de trabajo, el valor es mucho más evidente".

La batería de servicios que el canal puede ofrecer tiene en la seguridad, con la plataforma Knox, el elemento básico. "Desde el principio, ha sido nuestra obsesión", reconoce. "Conta-

**E**l canal debe jugar un papel importante en este asalto móvil en la empresa. Si bien en un principio existieron ciertas reticencias para incorporar la movilidad a su oferta, en los dos últimos ejercicios el avance ha sido notorio. Alonso reconoce que todavía hay muchas cosas por hacer. "No termina de creérselo", insiste. El progreso es evidente pero en España, a diferencia de otros países europeos, el ritmo de adopción de la movilidad en el canal va más lento. "Ya no se concibe un puesto de trabajo si no es en movilidad.

"El teléfono inteligente es el dispositivo personal de referencia"

# Especial Movilidad

mos con el dispositivo más seguro del mercado ya que disponemos de una oferta completa de soluciones y servicios asociados a la seguridad que cubren todo el ciclo de vida de los productos". La plataforma incluye un buen número de funcionalidades para las empresas que permiten, por ejemplo, la gestión y el control de todos los dispositivos; el despliegue automático de la configuración del usuario en cualquier lugar desde el que se conecte o la gestión de las políticas de seguridad. Además, admite la configuración de dos entornos, el personal y el profesional, en el mismo dispositivo.

En definitiva, se trata de que el canal tenga claro que el teléfono se convertirá en la pieza fundamental del puesto de trabajo. Así lo cree Samsung. "Es el dispositivo personal de referencia".

Un dispositivo que ha crecido en el negocio de los mayoristas y que se convirtió el pasado año en el segmento que más creció (por encima del 33 %) en España en el canal. David Alonso asegura que a medio plazo, incluso, sustituirá, no totalmente, pero sí en muchas parcelas al PC.

"A día de hoy cada uno tiene su ámbito de actuación y utilizamos el teléfono móvil para consumir contenido, no para crearlo", reconoce. Sin embargo, apela a la existencia de soluciones

como DeX como el vehículo para ir comiendo terreno a los ordenadores. "DeX permite utilizar el móvil como una herramienta de creación de contenido. Podemos conectar nuestro dispositivo móvil a una pantalla e, incluso, habilitarlo para que funcione como un ratón", explica. "Eso sí, aprovechando la potencia de los procesadores de nuestros teléfonos inteligentes, tan potentes o más que los que integran cualquier ordenador".

## Vistazo a la movilidad en España

A pesar del decrecimiento que sufre el mercado del PC en España, la venta de equipos premium sigue siendo relevante. Algo parecido sucede en el área de la telefonía inteligente que, aunque no exhibe los crecimientos de antaño, sigue despachando en España muchas unidades premium. David Alonso cree que el mercado vinculado con las gamas altas va a seguir creciendo. "Se trata de dispositivos que cuentan con muchas más prestaciones y más funcionalidades; que se aplican en el día a día en el trabajo", asegura. Los usuarios, cada vez más, piensan en el teléfono móvil como en una herramienta de productividad.

En lo que se refiere a las tabletas, que identifican otro área de valor para Samsung, el mercado en España se ha estabilizado. "Después de unos años de decrecimiento, ha logrado mantenerse estable; sobre todo en el entorno de la empresa", asegura. "En determinadas áreas, como puede ser la movilidad extrema o las labores de campo, por ejemplo, la tableta se ha convertido en el dispositivo ideal", explica. A su juicio, incluso, puede experimentar crecimientos en determinadas áreas.

Por último, el segmento de los *detachables* o dos en uno, también ofrece oportunidades de negocio. "Se trata de un dispositivo que mantiene su hueco de mercado por su versatilidad, respondiendo, de manera eficiente, a determinados casos de uso que exigen movilidad".



David Alonso, responsable del negocio de empresa de Samsung

"Ya no se concibe un puesto de trabajo si no es en movilidad. El canal, si quiere sobrevivir, debe terminar de incorporarla a su negocio"

### Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"Vamos a incidir en que el canal de Samsung sea un agregador de valor"



Samsung

Tel.: 91 714 36 00



SAMSUNG

## Samsung Galaxy S10

Coincidiendo con la celebración de una década desde el lanzamiento de su primer Galaxy S, Samsung ha presentado una

nueva línea de smartphones premium: Galaxy S10.

Una serie que destaca por su pantalla Dynamic AMOLED, el sensor digital de huellas dactilares ultrasónico bajo la pantalla y un alto rendimiento. Cuenta con la certificación HDR10+.

En lo que se refiere a la cámara, Samsung ha incluido (por primera vez en la serie S), una lente ultra gran angular con un campo de visión de 123 grados, similar al del ojo humano.

Los dispositivos permiten grabar vídeos con gran estabilidad gracias a la tecnología de estabilización digital Super Steady.



SAMSUNG

## Samsung Note 9

Con una pantalla que se alarga hasta las 6,4", exhibe una potente cámara que cuenta con apertura dual e integra una batería de larga duración de 4.000 mAh.

Como es obligatorio en esta familia, cuenta con el lápiz digital S Pen y dispone de una doble SIM que permite utilizar dos tarjetas en un único teléfono. El lápiz, que cuenta con funciones de control remoto, permite al usuario más posibilidades.

La seguridad lleva el nombre de Samsung Knox que incluye la posibilidad de configurar múltiples dispositivos de forma remota para modificar su configuración, instalar software y definir nuevas directivas de seguridad para una mayor protección en el ámbito de la empresa.



## Samsung DeX

Samsung DeX es una interfaz para convertir cualquier lugar en un puesto de trabajo. Si el usuario necesita hacer uso de una pantalla más grande, solo tiene que conectarla a su dispositivo móvil (tableta o smartphone) con un cable y usarla como un PC, lo que permite observar documentos, vídeos o gráficos de manera mucho más óptima. Incluso permite la multitarea: el usuario puede disfrutar de contenido multimedia al mismo tiempo que comprueba los mensajes o correos electrónicos y contesta a una llamada telefónica.

Incluso es posible, cambiando unos ajustes, usar el smartphone o la tableta como ratón y teclado, de modo que el usuario pueda mover el cursor, hacer clic y escribir de inmediato en la pantalla. También admite el uso del S Pen.

SAMSUNG



SAMSUNG

## Galaxy Tab S4

Es un dispositivo, dos en uno, que apuesta por Android y que exhibe una pantalla de 10,5" con tecnología Super AMOLED (sA-

MOLED). La autonomía de uso alcanza las 16 horas.

El lápiz S Pen es otro elemento que potencia el uso de la tableta: se utiliza igual que un bolígrafo convencional y ofrece una experiencia natural al escribir y al dibujar: permite dibujar, escribir texto, navegar, traducir, organizar notas a través de Samsung Notes y enviar mensajes personalizados a través de Samsung Live Message. La tableta cuenta con la protección de Samsung Knox, lo que permite a las empresas aplicar una adecuada política de seguridad y crear perfiles diferentes para cada empleado.

SAMSUNG

## Galaxy Tab S5e

La inteligencia es una de las características más relevantes de la Galaxy Tab S5e. Esta tableta, que se ha diseñado para mejorar la experiencia de entretenimiento del usuario, encierra en un diseño delgado y ultraportátil —solo pesa 400 gramos y tiene un espesor de 5.5 mm— un procesador Octa-core, una memoria de 4 GB y 64 GB o 6 GB y 128 GB, ampliable con microSD hasta 512 GB, y una batería de carga rápida que ofrece hasta 14,5 horas.

Cuenta con una pantalla de 10,5" AMOLED y el sistema operativo Android 9.0. Además, es la primera tableta de Samsung que incorpora el nuevo Bixby 2.02 que permite el control tanto de la tableta como de otros dispositivos domésticos conectados.



# SAMSUNG

Para más información:

[www.samsung.com/es/](http://www.samsung.com/es/)

## El segmento del *gaming* y el entorno de la educación, grandes vías de oportunidad para la movilidad en Esprinet



**I**ván Bravo defiende la importancia que sigue teniendo el negocio del PC, y particularmente las soluciones relacionadas con la movilidad, en el mercado tecnológico. "La innovación en la movilidad avanza de forma muy rápida", recuerda. "Cada vez se incorporan en los equipos soluciones más atractivas, con una evolución, muy veloz, de un modelo a otro; y con dispositivos, diferentes, para adaptarse a las necesidades de cada usuario, tanto en su faceta profesional como en sus exigencias relacionadas con el ocio", explica. "Los dispositivos cuentan, además, con aplicaciones que inciden en la seguridad, con filtros de privacidad". A su juicio, esta innovación no se va a detener. "Sin duda, seguiremos viendo nuevos avances".

Innovación y movilidad forman una buena pareja desde hace años. Iván Bravo, *IT area manager* de Esprinet Ibérica, asegura que en los últimos años ha existido una enorme evolución del mercado de la movilidad, lo que ha repercutido de manera muy positiva en el negocio de los mayoristas. En el caso de Esprinet, las mayores oportunidades en este entorno se sitúan en torno al atractivo segmento del *gaming* y al entorno de la educación, que se espera que aglutine una gran parte de las unidades.

 Marilés de Pedro

### Optimismo de cara a 2019

La movilidad sigue siendo un área fundamental en el negocio de los mayoristas. Según la consultora Context, el año ha empezado de manera positiva, sobre todo para el área que agrupa a las tabletas y los *detachables*. Bravo se muestra confiado en que 2019 pueda ser un buen año. "En el segmento de consumo el año ha empezado un poco más lento de lo que se podía prever, pero las estimaciones son optimistas y confiamos en que se



HP

## ProBook 440 G5 14 FHD i5 8GB 256GB

Gracias a sus completas funciones y a su diseño compacto y ligero, el HP ProBook 440, con una pantalla FHD de 35,56 cm (14"), permite a los profesionales mantener la productividad tanto en la oficina como durante sus desplazamientos. Exhibe un diseño elegante, un rendimiento Quad Core opcional y batería de larga duración. Integra Windows 10 Pro 64, procesador Intel Core i5-8250U, memoria de 8 GB DDR4-2400 SDRAM (1 x 8 GB) y disco duro SSD de 256 GB.

TOSHIBA

## Portégé Z30-E-12M

Aunque solo pesa 1,2 kg, el chasis del Portégé Z30-E es muy robusto. El portátil cuenta con una batería que dura 19,5 horas, con una única carga, y una pantalla HD o Full HD antirreflejos de 33,8 cm (13,3") y una relación de aspecto de 16:9, con retroiluminación LED para no perder la concentración debido a destellos, incluso con luz solar directa. Dispone de teclado iluminado.

Integra Windows 10 Pro 64-bit y cuenta con procesador Intel Core i5-8250U de 8.ª generación. Cuenta con disco de estado sólido de 256 GB.



ACER

## TravelMate P2 TMP2510-G2-M

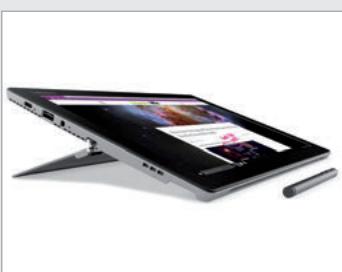
Es un dispositivo, con pantalla 15,6" Full HD LED backlit LCD Non-Glare, diseñado para trabajadores incansables. Ofrece productividad, movilidad y conectividad. Integra Windows 10 Pro y procesadores Intel Core i5-8250U. Dispone de un disco duro de estado sólido de 256 GB e integra 8 GB DDR4 Memory.

DELL

## Vostro 15 Serie 3000

Integra los últimos procesadores Intel Core. Se trata de un portátil con pantalla antirreflectante de 15,6" con resolución Full HD opcional.

Cuenta con un disco duro de 1 TB y dispone de opciones de videoconferencia. Sus opciones de conectividad permiten su conexión a proyectores y monitores externos con una salida VGA. Dispone de tres puertos USB y un lector de tarjetas SD.



LENOVO

## Miix 520

Se trata de un dos en uno que cuenta con una pantalla de 30,9 cm (12,2"). Cuenta con el lápiz digital Lenovo Active Pen 2 que permite al usuario dibujar o escribir en la pantalla gracias a sus 4.096 niveles de sensibilidad. Integra un procesador de cuatro núcleos y una avanzada conectividad móvil.

ASUS

## Asus X555QA X0217t

Los portátiles de esta serie son la opción perfecta para trabajar y disfrutar de contenido multimedia. Pueden estar equipados con el procesador Intel o AMD.

Disponen de audio de alta calidad, optimizado con la tecnología Asus SonicMaster. Además, cuentan con puertos USB 3.0 que aseguran rápidas velocidades de transferencia de datos.



# Especial Movilidad

pueda recuperar en el segundo semestre del año", analiza. En el área profesional, sin embargo, el crecimiento se ha producido ya desde el primer trimestre y el responsable confía en que esta tendencia positiva continúe a lo largo de todo el ejercicio.

Dentro del área de la movilidad, el apartado de los equipos híbridos (dos en uno y detachables); muchos de ellos ubicados como dispositivos premium, señala una gran oportunidad. "Los fabricantes están haciendo un foco real y prioritario en este tipo de dispositivos", reconoce. "Se trata de un área crítica para las marcas por la rentabilidad". Lógicamente, esto se traduce en un foco idéntico en el escalón mayorista. "Como en el resto de las líneas de negocio, estamos totalmente alineados con ellos, cuidando al máximo las exigencias de este apartado y trabajando con planes conjuntos y consensuados".

## Foco en la pyme

Uno de los principales objetivos que maneja el mayorista es el desarrollo del canal que se dirige a la pyme. Para conseguirlo, contarán con su programa e-Business Club, lanzado a finales del pasado año y que agrupa distintos tipos de recursos como promociones, información, formación y el apoyo de un equipo de especialistas dedicados por áreas de negocio y fabricantes. Iván Bravo asegura que la acogida ha sido muy buena entre sus clientes. "Nos ha permitido escuchar de viva voz sus necesidades y sus problemas; para buscar soluciones que atiendan a estas inquietudes".

El apoyo de los fabricantes ha sido clave. "Han visto en e-Business Club una herramienta muy útil para acercarse al mercado", explica. El objetivo es seguir intensificando el trabajo con los clientes incluidos en este programa; ahora bien, "sin dejar de lado al resto de nuestros clientes".

En cuanto a las áreas de negocio directamente vinculadas con la movili-

dad, Bravo identifica dos apartados especialmente atractivos: el *gaming* y el entorno de la educación.

## Dispositivo como servicio

Una de las características que señalan el mercado del PC en España es que hay dos marcas, HP y Lenovo, que generan por encima del 70 % del negocio. Esprinet, que cuenta con una oferta muy amplia en el segmento de la movilidad, es mayorista de ambas. Iván Bravo reconoce que es una situación que se está produciendo en el mercado, a la que mayoristas y canal no estaban acostumbrados, por lo que requiere de una adaptación. "La concentración en dos figuras exige estar más atentos a la evolución de los mismos para va-

lorar los riesgos y las ventajas que esto conlleva", reconoce. En su caso, se trata de desarrollar nuevas formas de trabajar, distintas formas de negociar y diferentes estrategias fabricante/cliente. "Trabajaremos para observar la respuesta del mercado y su dirección ante el protagonismo que tienen estas dos empresas".

En las estrategias de estas dos marcas, se está poniendo énfasis en que el canal arranque con fórmulas de dispositivo como servicio; incidiendo en el valor alrededor de los dispositivos. Iván Bravo asegura que Esprinet lleva tiempo estudiando la mejor manera de implantar modelos de dispositivo

como servicio reales. "El canal de distribución lo está reclamando", insiste. Sin embargo, reconoce que la complejidad de estas fórmulas obliga a ir con cautela. "Vamos más despacio de lo que teníamos planificado ya que nuestro objetivo es ofrecer una solución global a los clientes que incluya los equipos, el software y los servicios como es el caso del mantenimiento, por ejemplo; con unas condiciones atractivas y ventajosas para los clientes".

**Esprinet**

Tel.: 902 201 146

"e-Business Club nos ha permitido escuchar de viva voz las necesidades de nuestros clientes y sus problemas; para buscar soluciones que atiendan a estas inquietudes"

## Marcas distribuidas por Esprinet en el mercado de la movilidad:



# Next Stop



# M C R Gaming Station

## III EDICIÓN EVENTO GAMING MCR

EXPERIMENTA EL

# GAMING

COMO NUNCA

**MCR Gaming Station** es un evento organizado por MCR para distribuidores y clientes especializados que estén interesados en nuevas tecnologías y productos gaming.

## NO TE LO PUEDES PERDER

**CHAMARTÍN** | 23 MAYO #NextStopMCR  
ESPACIO MEEU

### 1 ZONA SHOWROOM

### 2 ESCAPE ROOM

### 3 ARENA FORTNITE

**MCR** es el mayorista con más gama de productos de gaming del mercado.

**+40** marcas confían en MCR para su distribución de productos de gaming en **España**

**+1700** referencias que nos demandan cada día nuestros clientes

MCR Distribuidor oficial de primeras marcas de gaming



## La ultramovilidad y el área del *gaming* nutren de valor la movilidad



La movilidad sigue siendo un área importante para MCR. Diversificado su negocio, y aunque su peso no es elevado, mantiene un crecimiento por encima del mercado que, según defiende Pedro Quiroga, CEO del mayorista, pretende repetir este ejercicio. El *gaming*, en el que han desarrollado un especial foco en los dos últimos años, es una vía clara de crecimiento. No obstante, este año el impulso que quiere darle a MCR PRO, su división profesional, abre nuevas oportunidades. Tanto para las marcas que conforman su oferta como para su canal.

Marilés de Pedro

### Crecimiento de la facturación

Se consolida el valor en el segmento de la movilidad relacionada con el PC. Según los cálculos de la consultora Context, en 2018 la movilidad fue el negocio con más peso en el negocio de los mayoristas en España, con un crecimiento global del 3 %. El arranque de 2019 ha sido también positivo en términos de valor, con las tabletas (que aún también los dispositivos *detachables*) con ascensos en el mes de enero por encima del 71 % o los portátiles galopando casi un 12 %.

Pedro Quiroga habla de la madurez que alcanzó el mercado el pasado año en lo que se refiere a los crecimientos en la facturación, impulsados por el ascenso en el precio medio de los dispositivos. Una situación que cree que se repetirá a lo largo de este 2019. "Siguen apareciendo nuevas soluciones que abren nuevas demandas en el mercado, nutriendo, sobre todo, a las gamas medias y altas de los fabricantes, tanto en el segmento del *gaming* como en el área de la ultramovilidad, los dos apartados que nutren de valor este mercado de la movilidad".

Quiroga tampoco olvida factores como la continua mejora del mapa de innovación de Intel en materia de procesadores. "Se sigue creciendo en eficiencia, en autonomía de batería y en rendimiento, lo que permite generar una mayor demanda en los usuarios finales", recuerda.

"Hemos incrementado nuestra especialización y muchas marcas ya nos identifican como el mayorista especializado en el entorno del *gaming*"

### Movilidad, sí, pero rentable

En el caso concreto de MCR, el área de movilidad pesa en torno a un 15 % en el negocio global. Un apartado en el que hay que cuidar, especialmente, que el volumen de las operaciones no merme la rentabilidad de las mismas. En este sentido, algunos mayoristas han anunciado que van a desechar algunas operaciones, a pesar de su cuantía en términos de facturación, por la falta de valor de las mismas. Quiroga reconoce que MCR cuida especialmente

esta variable. "Procuramos que todas nuestras operaciones, aunque algunas, es cierto, con márgenes muy ajustados, sean rentables". La cartera de marcas de MCR en este apartado alcanza a fabricantes como Acer, Medion, Asus, Gigabyte, PNY o MSI. Unos fabricantes que alcanzan el apartado de consumo, con especial atención al espectro del *gaming*; e, incluso, el área profesional. "En 2019 queremos desarrollar un mayor foco en el apartado de la empresa, a través de nuestra división MCR PRO, por lo que analizaremos las oportunidades de negocio que podremos aprovechar con alguna de ellas en este apartado".

No se vislumbran futuras firmas en el horizonte. Quiroga considera que el área del consumo, donde está incluido el rentable apartado del *gaming*, está cubierta. "En los dos últimos años ha crecido nuestra apuesta por el área del *gaming*", explica. "Hemos incrementado nuestra especialización y muchas marcas ya nos identifican como el mayorista especializado en este entorno del *gaming*. Somos capaces de prescribir, lo que nos permite estar cerca tanto de los distribuidores como de los fabricantes".

De cara a 2019, Quiroga reconoce que el objetivo sigue siendo crecer por encima del mercado. Aunque reconoce que la diversidad del negocio de MCR hace que la movilidad no disfrute de un peso excesivo, sigue siendo un área "al alza y sano". En 2019, si todo sucede tal y como prevé, "conseguiremos nuestros objetivos".



Pedro Quiroga, CEO de MCR

"Siguen apareciendo nuevas soluciones que abren nuevas demandas en el mercado, nutriendo, sobre todo, a las gamas medias y altas de los fabricantes"

## Valor para el canal

El hecho de que el incremento del precio medio del PC aumentara el año pasado es fuente de rentabilidad. Quiroga explica que la labor del mayorista en este apartado es mantener, siguiendo las previsiones que manejan los fabricantes, una saneada estrategia de almacenamiento y rotación de los stocks. "Tenemos que darle una salida adecuada en tiempo y forma". Ahora bien, reconoce que las estimaciones de las marcas se suelen cumplir. "Tanto fabricantes como mayoristas estamos contribuyendo a que el engranaje sea el más adecuado posible".

Además de esta subida del precio medio, intensificar la venta cruzada alrededor del ordenador con accesorios y servicios es clave. MCR configura *bundles* para ayudar al canal a incrementar su negocio y promover este tipo de ventas, tanto de la propia oferta de las marcas de PC como de las complementarias. 

MCR

Tel.: 91 440 07 00

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



La ultramovilidad y el área del *gaming* nutren de valor la movilidad



## Marcas distribuidas por MCR en el mercado de la movilidad:

acer

ASUS®

GIGABYTE™ AORUS



LG  
Life's Good

MEDION®

msi

PNY®

SAMSUNG

## La movilidad y la transformación del puesto de trabajo siguen siendo motores de innovación para Intel



El área de *client computing* sigue disfrutando del mayor peso en el negocio de Intel, lo que señala, a las claras, el papel fundamental que conserva la innovación en torno al PC. Un negocio que generó el pasado ejercicio, el mejor de la historia de la marca en sus 50 años en el mercado, 37.000 millones de dólares, lo que supuso un crecimiento del 9 %. Tras el lanzamiento de la 8ª generación de Intel Core, a finales de 2017, que se fue nutriendo a lo largo del pasado año con sus familias de motores para todo tipo de equipos, la marca acaba de anunciar, como refrendo a su apuesta

por la innovación en este mercado del PC, la 9ª generación de procesadores móviles Intel Core y la 8ª generación de procesadores Intel Core vPro, basada en la arquitectura Whiskey Lake. [Marilés de Pedro](#)

**C**on la 8ª generación de Intel Core, la marca consiguió el mayor salto en rendimiento en relación a todas las generaciones anteriores: hasta un incremento del 40 % si se comparaba con la generación anterior; duplicándolo respecto a los dispositivos que por aquel entonces sumaran cinco años de antigüedad. Esto fue posible gracias a que su configuración albergaba cuatro núcleos, una posibilidad que, por primera vez, se aplicaba a los equipos portátiles, lo que abría una ventana, enorme, a la realización simultánea de un mayor número de tareas. Junto a este salto en el rendimiento, Intel no olvidó el ahorro en el consume de energía: la microarquitectura permitía una mayor optimización en el procesador, lo que mejoró el tiempo de espera sin que, por ello, se viera penalizada la duración de la batería. La expansión de la 8ª generación de procesadores Intel Core fue uno de los factores que contribuyó a la subida del precio medio del PC el pasado año, potenciando su uso tanto en el apartado *professional* como en el entorno de *consume*.

### Nueva plataforma Intel vPro

La expansión de la movilidad y la transformación de los puestos de trabajo exigen nuevas prestaciones a las plataformas TIC encargadas de asegurar la mayor productividad a las compañías. Stephanie Hallford, vicepresidenta del grupo de informática de cliente y directora general de plataformas corporativas de cliente de Intel, recuerda que el 70 % de las personas trabaja de manera remota al menos una vez por semana y que los nuevos lugares de trabajo son más móviles que nunca, lo que obliga al PC, como herramienta básica de trabajo, a adaptarse a estas nuevas necesidades. vPro es la plataforma de Intel pensada para el entorno empresarial y que para responder a esta tiranía móvil acaba de actualizarse con la 8ª generación de procesadores Intel Core vPro que, según apunta Hallford, "ofrece un mayor rendimiento, una duración prolongada de la batería, Wi-Fi 6 ultrarrápido y seguridad integrada gracias a la nueva tecnología Intel Hardware Shield". Según los cálculos de Intel, en comparación con un PC que tenga 3 años de antigüedad, los últimos procesadores i7-8665U de esta 8ª generación de

## 9ª generación de procesadores móviles Intel Core H-series

Anunciada por Intel como la generación más potente de procesadores móviles Intel Core, la 9ª generación Intel Core H-series está especialmente diseñada para todos los amantes de los juegos y para los creadores de contenidos.

El rendimiento de estos procesadores móviles, que se optimiza gracias a la tecnología Intel Dynamic Tuning, es hasta un 33 % superior al que cuenta un PC con tres años de antigüedad y un aumento del 28 % en la respuesta.

Se trata de una gama completa de procesadores, incluyendo modelos i5, i7 y el modelo Intel Core i9-9980HK, que exhibe el mayor rendimiento y una turbo frecuencia máxima de hasta 5.0 GHz mediante Intel Thermal Velocity Boost, con 8 núcleos y 16 hilos, y capaz de soportar hasta 16 MB de caché inteligente.

El *gaming* es uno de los mercados con mayores previsiones de expansión. En el caso de España, y a pesar de la ralentización del pasado año, sigue cre-

ciendo por encima del mercado PC en general. Según el análisis de Gfk, España figura como uno de los mercados en cabeza de la venta de ordenadores para *gamers* en Europa. En 2017 el número de jugadores conabilizados en nuestro país alcanzaba los 3.341.103 y en 2018 creció en 300.000 personas, para situarse en 3.640.146. Más de la mitad lo hace además de forma intensiva. Un segmento natural para que se desarrollen estos procesadores, que están disponibles desde finales del pasado mes de abril. La potencia de la 9ª generación de Intel Core permite disfrutar de juegos AAA, con idéntica calidad que si el usuario estuviera jugando en un equipo de sobremesa, incluso mientras se llevan a cabo tareas de grabación y retransmisión. La

conectividad Intel Wi-Fi 6 AX200 es capaz de alcanzar velocidades multiGigabit (que se identifica con el último estándar con latencia baja y velocidades de conexión ultrarrápidas), lo que aumentará la sensación de realidad. Además se reduce hasta un 38 % el tiempo de espera para cada turno en aquellos juegos que lo requieran. En el lado de la creación, esta nueva generación de procesadores móviles facilita la edición de video (hasta un 54 % más rápida en vídeo 4K), reduciendo la latencia hasta un 75 %. Al integrar Intel Optane H10 con almacenamiento de estado sólido, acelera la carga de aplicaciones y contenido (hasta un 1,63 veces más rápido que el estándar Wi-Fi 2x2 AC).

Gracias a la tecnología Thunderbolt 3, mediante un solo cable, se accede a múltiples monitores 4K, almacenamiento externo adicional y carga de sistema. Por último, la tecnología Intel Wi-Fi 6 (Gig+) permite compartir archivos multimedia de 10 GB en menos de 1 minuto.



Intel Core vPro ofrecen un rendimiento hasta un 65 % más rápido y permiten extender la duración de la batería hasta 11 horas.

Es clave seguir impulsando el desarrollo de la conectividad WLAN. La plataforma permite integrar Intel Wi-Fi 6 (Gig+) que proporciona conexiones más rápidas que el Wi-Fi 6. "Lo que permitirá a los usuarios solamente trabajar desde cualquier lugar y disfrutar de un rendimiento incomparable para las aplicaciones móviles más exigentes, como videoconferencias, colaboración en tiempo real y contenidos compartidos", señala Hallford. La seguridad es elemento imprescindible. La nueva tecnología Intel Hardware Shield ofrece protección frente a los ataques que se dirigen contra

el *firmware*. Esta tecnología, que proporciona visibilidad sobre todos los elementos, ya sean de hardware o de software, asegura que el sistema operativo sea ejecutado sobre un hardware original, permitiéndole que despliegue una política de seguridad completa.

La memoria Optane es otro punto de inflexión tecnológica de Intel. Si en su primera versión, aplicada a un disco duro tradicional, permitía al equipo gozar de un rendimiento parecido al almacenamiento de estado sólido; en este caso, Intel ya ha dado un paso más e integra Intel Optane H10 con almacenamiento de estado sólido, que "permite abrir hasta dos veces más rápido documentos, hojas de cálculo y presentaciones, al tiempo que es posible transferir archivos de gran tamaño, en comparación con el mismo sistema empleando una unidad SSD tradicional", señala Hallford.

Durante los próximos meses ya se contará con equipos con esta plataforma profesional. Marcas como HP, Lenovo, Panasonic o Dell ya están perfilando sus dispositivos. 

### Mayoristas autorizados:

**ARROW**

**TechData**

**INGRAM** MICRO

**mcr**  
feeling technology  
www.mcr.com.es

Intel

Tel.: 91 432 90 90

## ASUS



### Asus FX505GD

Disfruta de la mejor experiencia gaming con el nuevo portátil de Asus. El FX505, con apenas 2,2 kg de peso, es uno de los dispositivos más finos del mercado. En su interior está equi-

pado con un procesador Intel Core i7-8750H y gráfica NVIDIA GeForce GTX1050.

- Teclado retroiluminado
- Teclado numérico
- Touchpad multitáctil [16:9] (hasta 4 dedos)
- Batería de 3 celdas, Polímeros
- Dimensiones: 360 x 262 x 25~26 mm

## LENOVO



### Lenovo Yoga 530

Con unas medidas de 1,6 kg y 17,6 mm, el Yoga 530 es el dispositivo que necesitas si lo que quieres es movilidad. Gracias a su batería de hasta 10 horas y su carga ultra rápida, podrás

disfrutar de horas de productividad. Cuenta con la última generación de procesadores Intel® Core™ y una pantalla FHD de gran ángulo.

- Webcam HD (720p)
- Lector de huellas dactilares: Sí
- Teclado retroiluminado
- Batería: 45Wh (RapidCharge) 65W slim tip

## MSI



### MSI PS63

Vive una experiencia única con el ultrabook MSI PS63 Modern, fabricados en aluminio, con un diseño elegante maximizando a su vez la portabilidad.

Su peso es de sólo 1,6kg y

15,9mm de grosor. Su porcentaje a cuerpo es del 86% gracias a sus marcos de 5,6mm de grosor. Cuenta con una pantalla nivel FHD-IPS de 15.6", antirreflejante y anti-colour blue. Pensado para alcanzar el máximo rendimiento multitask gracias a su procesador Intel® Core™ i7. Ninguna tarea supone un obstáculo para este equipo.

- Memoria RAM.
- Tarjeta gráfica.
- Procesador.
- Batería de 4 celdas 82Whr
- Dimensiones: 356.8 x 233.7 x 15.9 mm

## INTENSO

### Intenso HDD 6028660 1TB 2.5"

Fabricado en aluminio, el disco duro Intenso HDD fue el producto ganador del Reddot Design Award por su diseño innovador. Cuenta con USB

Super Speed 3.0 (compatible con USB 2.0) y es compatible con Microsoft Windows y Mac OS.

- Material: Aluminio
- Lectura: 85.00 MB/s (570 x)
- Escritura: 75.00 MB/s (503 x)
- Revoluciones/cache: 5400 rpm/8 MB
- Sistema de archivos: FAT 32
- Dimensiones(Al x An x Prof): 15 x 75 x 115 mm
- Peso: 174 g





QUEREMOS SER TU MAYORISTA



***msi*** (Intenso)

**ASUS**®

**Lenovo**™

MÁS DE 150 FABRICANTES **CONFÍAN EN NOSOTROS**

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

Los switches de gama alta integran un procesador con inteligencia artificial

# Huawei inyecta inteligencia a su estrategia en el centro de datos



Aplicar inteligencia a todos los entornos. Esa parece ser la estrategia que está marcando el paso de las empresas que dedican sus esfuerzos de negocio al desarrollo del centro de datos y de la red. Huawei no es una excepción y así quedó de manifiesto en su evento IPClub, que celebró el pasado 28 de marzo en Madrid.

 Marilés de Pedro

**B**ajo el epígrafe de Cloud Fabric se encuadra la oferta de la marca para el centro de datos, con los switches (todos ellos con el pronombre CloudEngine) como elementos claves en el área de la red. A ellos también ha llegado la inteligencia. Víctor Jiménez, CTO de Huawei Spain EBG marketing solution sales, avanzó que los dispositivos de la gama CloudEngine 16800, la más alta de esta línea de negocio, integran el último procesador de la marca rendido a la inteligencia artificial, lo que aumenta su eficiencia. "Es posible montar una arquitectura completa alrededor de estos equipos y superar los retos que se abren en materia de computación y almacenamiento", recordó. Se trata, insistió, en "utilizar el *machine learning* para aplicar unas prestaciones que permiten asegurar un rendimiento muy alto en el entorno de las aplicaciones".

Junto a esta familia 16800 (que se desglosa en tres modelos), la marca cuenta también con la gama CloudEngine 6810-LI, que ha aglutinado entre el 85 y el 90 % de las ventas en el centro de datos de Huawei en el último año. "Se trata de equipos versátiles, compactos y adaptados a cualquier bolsillo", explicó Jiménez. El modelo Cloud Engine 6875-EI completa la oferta. "Está pensado para clientes que se mueven en entornos más exigentes como es el caso, por ejemplo, de altas exigencias de vídeo o de tratamiento de imágenes".

## Inteligencia en la red

También la concepción de la red se apunta a esta inteligencia. En el caso de Huawei se trata de una estrategia identificada como IDN (Intent Driven Network) en el que la red traduce, de manera eficaz, la "intención" del administrador. "Hay que hacer la red lo suficientemente inteligente para saber lo que quiere el cliente y detectar los posibles problemas que se puedan producir", explicó King Tsui, sr director de Huawei EBG CTO Office. Una red en la que la aplicación es reina. "Resulta esencial ampliar las capacidades de la red y dar respuesta a los requisitos de inmediatez que marcan el panorama digital", puntualizó.

Una concepción en la que la automatización es esencial. "Es muy importante incorporar a la red una política adecuada para que sea capaz de detectar un problema, en el que caso de que éste se produzca, y alertar, en tiempo, del mismo". No olvida el almacenamiento. "Será el cliente el que defina la manera en la que los datos se incorporan a la red". El directivo recordó que el cliente debe conocer sus activos y el grado de complejidad de la red. "Es la empresa quién define las políticas y, en base a ellas, las máquinas van aprendiendo para asegurar un buen funcionamiento", apuntó. Un aprendizaje que va más allá del hardware. "Es el sistema completo el que aprende, no solo el dispositivo", puntualizó. A

su juicio, el cliente debe hacer crecer su negocio apoyándose en la red. "Gracias a la inteligencia que aplicamos a la red, ésta es capaz de proporcionar las mejores respuestas y, por tanto, ayudar al negocio".

## Tendencias en el centro de datos

Un centro de datos configurable, automatizado y que permita degustar servicios, seguridad y virtualización. Ese es el objetivo, último, que persigue Huawei. Alberto Bayo, senior product manager de la marca, recordó que la respuesta de la marca para lograrlo pasa por el SDN, que tiene a Agile Controller DCM como la herramienta para gestionar el hierro. "Estamos invadidos de aplicaciones", recordó. "Debemos desacoplarnos de la infraestructura lo más rápido posible", recordó. "Ahora bien, de manera completamente segura".

Gracias al uso de Agile Controller es posible desacoplarse del hardware, lo que permite un despliegue más rápido de los servicios. "Es posible disfrutar de una gestión unificada del centro de datos; lo que unido al motor que nos permite saber lo que pasa en este entorno y manejar la información, con una respuesta en tiempo real, que es lo que se exige en estos momentos". 

**Huawei**  
Tel.: 91 384 90 99

## Solución Wireless Empresarial para todo tipo de entornos



La serie 802.11ac Omada EAP es una nueva generación de productos de alto rendimiento diseñados para montarse fácilmente en paredes, techos, postes o enchufes de pared. El roaming sin interrupciones, la mesh Omada y las funciones avanzadas como MU-MIMO, Airtime Fairness, Beamforming, etc., hacen que el 11AC sea ideal para entornos empresariales multiusuario exigentes como campus, hoteles, centros comerciales y oficinas.



### OC200

Controlador Cloud. Gestión Centralizada Profesional para Redes Wi-Fi.



### EAP245

Punto de Acceso Gigabit Inalámbrico de Doble Banda AC1750 con Montaje de Techo.



### EAP225-Wall

Punto de Acceso Inalámbrico Omada AC1200 MU-MIMO de Pared.



### EAP225-Outdoor

Punto de Acceso AC1200 Wireless MU-MIMO de exterior/interior.



**Omada Mesh**



**Roaming  
sin Interrupciones**



**Tecnología  
MU-MIMO**



**Red de Invitados**



**Soporta PoE**





# GRACIAS

a vosotros, volvemos a ser  
el **mayorista líder** del sector



Campus 3-84 - Nave 1, Calle Osca, 2 - Pol. PLAZA - 50197, Zaragoza, España  
[info\\_es@esprinet.com](mailto:info_es@esprinet.com) | (+34) 976 766 110