



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXV N° 263 Septiembre 2019

0,01 Euros



HP recomienda Windows 10 Pro

Elite x2 1013

El rendimiento de un ordenador. La agilidad de una tablet.



Windows 10 Pro va dirigido a las empresas



CREATIVIDAD SIN CONCESIONES

Gestione sus aplicaciones profesionales y disfrute de una auténtica experiencia tablet con un ordenador desmontable de 13" increíblemente fino y ligero.



DISEÑO PARA CONECTAR A LA GENTE

Reúnase con su equipo o conéctese con personas en otros continentes. La colaboración viene de serie en el HP Elite x2 1013.



MANTENGA ALEJADAS LAS MIRADAS INDISCRETAS

Mantenga a los hackers visuales alejados de su HP Elite x2 1013 con la pantalla de privacidad integrada HP Sure View Gen2 opcional¹.

esprinet

RAM

TechData

vinzeo

Windows 10

¹ La pantalla HP Sure View con filtro de privacidad integrado es una prestación opcional que requiere una pantalla opcional FHD de 700 nits y debe ser configurada en el momento de la compra. Microsoft y Windows son marcas comerciales registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en Estados Unidos y/o en otros países.

ELLA ES

MARÍA

MARKETING
MANAGER

Es directora de marketing del área de valor de un fabricante tecnológico. Su negocio ha crecido un **150%** gracias a las campañas de Generación de Leads que han hecho con nosotros.

¿Quieres ver crecer tu negocio como María?

VISÍTANOS EN
tuwebsoluciones.com
o llámanos al 91 308 85 66

El mercado sigue asistiendo a un atractivo proceso de reinvención



La impresión reivindica su papel en el entorno digital

No hay quien pueda con ella. En un mundo en el que la regencia de lo digital no se discute, la impresión parecía abocada a la desaparición. Nada más lejos de la realidad. No solo no está agonizando sino que ha sabido defender su hueco, importante, en los procesos de transformación digital que están llevando a cabo las empresas. A pesar de su largo recorrido en el mercado tecnológico, la impresión ha sabido reinventarse y, de la mano de los fabricantes y del canal, los dispositivos que la dan forma se han convertido, inteligencia mediante, en el puente que comunica el contenido digital y el impreso.

Sigue en pág. 15

Sigue creciendo el negocio de movilidad en Samsung

“Al canal le proporcionamos rentabilidad y nos basamos en una relación de confianza a medio y largo plazo”



Todo el negocio de empresa de Samsung transcurre a través del canal, del que forman parte cuatro mayoristas (Esprinet, Ingram Micro, Tech Data y Vinzeo). La movilidad sigue siendo pilar de referencia y casi 500 *partners* están incluidos en el programa Samsung Mobile Value Programme (SMVP). Anna Coll, responsable de mayoristas y *partners* en la marca, cree que el mayor reto que se le abre al canal es seguir arrojando su negocio con servicios y soluciones, más allá del dispositivo.

Sigue en pág. 12

Los mayoristas cierran un buen primer semestre en España creciendo un 8,9 %

Según la consultora Context, el negocio de los mayoristas creció un 8,9 % durante el primer semestre de este ejercicio, lo que demuestra el continuismo del crecimiento ya que el pasado 2018 se cerraba con un baremo positivo del 9,3 %.

Sigue en pág. 46

Tech Data sigue invirtiendo en Next Generation

El área de Next Generation, que está dirigida desde el pasado mes de marzo por José María Martín, es el apartado donde se guarda la mayor innovación en Tech Data; y al que ésta destina una enorme inversión.

Sigue en pág. 42

Conexión, comunicación e inmediatez

Internet cuenta en este 2019 con una penetración mundial del 57 %, lo que suma más de 4.388 millones de internautas. España se coloca en la decimotercera posición en este ranking mundial, con una penetración del 93 %; un baremo ocho puntos superior al que teníamos en 2018, lo que señala un considerable aumento en el porcentaje de usuarios conectados en nuestro país a la red de redes. Estos datos, extraídos de un informe realizado por We Are Social y Hootsuite, marcan el enorme grado de conexión que exhibe España. Una conexión que debería conducir, inexorablemente, a una mejor comunicación. ¿O no?

Vivimos permanentemente conectados. En España el número de dispositivos por habitante se cifra en cuatro y la previsión es que en un par de años éste crezca hasta los seis. La tecnología ha abierto de par en par la posibilidad que tenemos los seres humanos de ponernos en contacto. 24 horas al día. No hay descanso ni respiro. Sin embargo, ¿ha mejorado nuestra comunicación con los demás?

Esta conexión, perpetua, permite que todo se muestre. Vivimos en un escaparate continuo. Casi todo se puede ver; lo que ha difuminado, dramáticamente, la frontera entre lo íntimo y lo público. La presencia ha instaurado su tiranía y la ausencia ha perdido prestigio. Y valor. El que no se conecta, no existe. El que no se muestra, no tiene valor; lo que ha producido un cierto rechazo a la singularidad de los "sujetos". ¿No hay una excesiva "uniformidad"?

Estar conectado se ha convertido en una nueva religión de la que todos somos obedientes feligreses. Hay que responder de inmediato a todo lo que se nos requiere. La inmediatez también se ha convertido en tirana. Todo está presente al instante y el mañana debe ser ahora: un buscador, una frase, un *click* y encuentro lo que quiero. Así de sencillo. Así de rápido. Sin embargo, aniquilamos el tiempo de la comprensión. Y es que esta también debe plegarse a la inmediatez. El instante de ver y el momento de concluir parecen pegarse, sin que medie el tiempo de comprender...

Conexión, exhibición e inmediatez. Un trío que ha modificado la manera en la que tenemos de relacionarnos con los otros. Ahora, sin duda, el número de personas que decimos "conocer" es enorme. Tan basta como el tamaño de nuestras redes sociales que nos acercan a todos ellos. Ya no hace falta coger el metro, ni siquiera fijar una cita para tomar un café. Un *whas* y listo. Un *like* y ya estoy contigo... ¿O no?

No. No estamos yendo en contra del 5G, de Internet, del IoT, ni de las redes sociales... No se asusten. No estamos tan locos. Solo estamos reivindicando el "me gustas" cara a cara, el valor de la singularidad y el gusto por las caricias. Nada más. Es nuestra particularidad resaca tras un verano intenso, sin apenas conexión, en el que hemos podido comprobar lo hermosas que son las relaciones humanas. Sin variantes tecnológicas.

Y ahora, recuperada la conexión y la cordura... Vuelta al tajo. ¡Feliz vuelta al cole! 📖

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 Servimedia S.L., empresas colaboradoras del responsable que tratarán los datos con las mismas finalidades. Siendo conservados mientras no manifieste su oposición a seguir recibiendo el servicio solicitado. Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a arco@taieditorial.es para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en <https://taieditorial.es/politica/>

En primera persona Samsung



Anna Coll, responsable de mayoristas y partners

En profundidad Ingram Micro



La formación digital, materia prioritaria

En profundidad Context



El negocio de los mayoristas crece en España un 8,9 % en el primer semestre

Canal
Ireo incrementa su facturación un 30 % en el primer semestre **Pág. 6**
40 años de Ingram Micro en el mercado **Pág. 6**

Actualidad
La Facultad de Educación de la UCM estrena "La Hiperaula" con tecnología de HP **Pág. 8**
El mercado global del PC creció un 4,7 % en el segundo trimestre **Pág. 10**
El español Enrique Lores liderará la estrategia mundial de HP **Pág. 11**
Samsung vuelve a apostar por el portátil **Pág. 11**

Especial IMPRESIÓN
La impresión sigue siendo un área de oportunidad. Brother, Canon, Epson, HP, Xerox y Oki explican su estrategia en este apartado en el que los mayoristas, como es el caso de Esprinet, también perciben su oportunidad. Context ofrece los datos del mercado español del primer semestre. **Pág. 15**

En profundidad
Infortisa **Pág. 36**
Mejora su oferta de servicios
Bitdefender **Pág. 40**
Afianzará su presencia en la gran cuenta
Tech Data **Pág. 42**
Next Generation, la niña bonita del valor
Vinzeeo **Pág. 44**
VIPVinzeeo, su cruzada por la pyme

Síguenos en [@newsbook_tai](#)

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

directorTIC
tpv news
PYMES
Negocios en informática

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
AEEPP FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002
ISSN 1696-6147

Impreso en papel ecológico

LOS DISPOSITIVOS ANTIGUOS FRENAN SU NEGOCIO

**CONSIGA
HASTA 120€**
SI SE ACTUALIZA A UN
NUEVO DISPOSITIVO
ACER*



DESCUBRA MÁS EN
ACER.ES/TRADEIN >



*Consulte T&C



Procesadores Intel® Core™ de 8ª generación.

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



promise.acer.com

Ingram Micro celebró sus cuatro décadas en el mercado



Ingram Micro ha celebrado sus cuatro décadas en el mercado. Hace 40 años que se fundó Micro D por el matrimonio Geza Czige y Lorraine Mecca. Esta empresa fue el origen de la actual Ingram Micro, que hoy está presente en más de 160 países.

sus inicios en 1979, cuando dos profesores se juntaron

para distribuir productos de ordenadores bajo el nombre de Micro D. Hay mucho más que planeamos conseguir a medida que continuamos construyendo nuestra posición en la industria en las próximas décadas", añadió.

Hitos de Ingram Micro

A lo largo de sus cuatro décadas en el mercado, Ingram Micro ha ido creciendo y alcanzando numerosos hitos. Apareció en el mercado en julio de 1979 como Micro D de la mano de Czige y Lorraine Mecca. A partir de aquí comenzó su expansión y en 1983

comenzó a cotizar en bolsa. Y en marzo de 1989, Ingram Industries adquirió todo el stock de Micro D.

En paralelo, en 1982, los emprendedores Ronald Schreiber, Irwin Schreiber, Gerald Lippes y Paul Willax fundaron Software Distribution Services en Buffalo, N.Y. Esta empresa fue adquirida por Ingram Distribution Group, una unidad independiente de Ingram Industries en la primavera de 1985 y que cambió el nombre a Ingram Software. Tres años más tarde se cambió el nombre por el de Ingram Computer. En 1989, con la compra por parte de Ingram Industries de Micro D, se produjo la fusión de ambas compañías, dando paso a Ingram Micro D, que estaría dedicada a los microordenadores

y productos de informática de venta mayorista, con sede en Santa Ana, California. En 1991 se eliminó la D del nombre.

En 1996 dio el salto a la Bolsa de Nueva York, pero en 2016 pasó a ser privada. En los últimos 7 años, y bajo la dirección de Alain Monié, la empresa ha ejecutado con éxito más de 35 adquisiciones valoradas en más de 2 billones de dólares.

En su cartera de adquisiciones figuran las empresas SoftCom, Odin y Ensim en el terreno del *cloud*. En 2012, la compañía adquirió BrightPoint y un año después Shipwire. En 2015 añadió DocData a su porfolio. 

Ingram Micro
Tel.: 902 506 210

Conseguir 40 años de éxitos es toda una proeza, dado el entorno acelerado de los negocios, con tantos cambios. Se necesita una gran dedicación y eficiencia por parte de nuestra gente para mantener nuestra compañía en el nivel que tenemos", destacó Alain Monié, CEO de Ingram Micro.

Desde su creación en 1979 ha ido avanzando hasta superar los 50 millones de dólares en ingresos anuales por primera vez y conseguir una rentabilidad récord en 2018. "Nuestra organización ha recorrido un largo camino desde

Ireo incrementa su facturación un 30 % en el primer semestre

La facturación de Ireo ha crecido un 30 % en el primer semestre de 2019, lo que ha supuesto que su volumen de negocio haya superado los 6 millones de euros. La buena marcha del negocio en la gran cuenta ha sido uno de los factores que ha permitido este incremento de sus ingresos.

Chuck Cohen, director general de Ireo, señaló que "este crecimiento se debe en gran parte a la buena marcha de fabricantes como Sophos y ManageEngine, que en los últimos meses han generado proyectos interesantes en el segmento *enterprise*. Por otra parte, también hemos consolidado

nuestra presencia en gran cuenta a través de fabricantes como BeyondTrust, Skybox y Cherwell".

Las soluciones de pago por uso también han tenido un buen comportamiento, especialmente la del fabricante StorageCraft. En este sentido, Cohen destacó que este tipo de soluciones son "cada vez más demandadas porque permiten al *partner* aportar un

claro valor añadido sin necesidad de financiar las operaciones".

Durante el primer semestre, Ireo ha seguido reforzando su oferta con nuevas marcas como Macmon y Retarus. Con esta oferta y sus servicios espera continuar impulsando su crecimiento. 

Ireo
Tel.: 902 321 122

Hitachi Vantara: el canal para crecer en *corporate*



Valentín Pinuaga,
director general en Iberia de Hitachi Vantara

Con una imagen renovada y un nuevo objetivo: el análisis de los datos y su optimización en la era del dato; ponen el foco, asimismo, en el mundo IoT, en la aceleración del viaje hacia la nube y en las soluciones de valor. La renovación también incluye la dirección general de Iberia, bajo la batuta de Valentín Pinuaga, desde hace unos meses. Sin duda alguna los cambios han sentado bien a la nueva compañía que el año pasado creció a doble dígito en su negocio más tradicional, que representa el 60 % de su facturación, y a su parte más innovadora (IoT, analítica y nube) que ha crecido, en algunos casos, a tres dígitos, tal y como destacaba Valentín Pinuaga. En su opinión, el principal valor de la compañía estriba en enriquecer la información, activarla y monetizarla a través del almacenamiento orientado al contenido y a

visiones a la baja que pronosticaban los analistas. Incluso en el primer trimestre de 2019, en el que se ha producido una desaceleración del almacenamiento externo, la compañía ha crecido un punto en EMEA, "siendo el único fabricante que sigue con esa tendencia de crecimiento", subrayaba. Y es que, tal y como destacó, "no solo no hemos abandonado el sector del almacenamiento sino que seguimos innovando". Dentro de la parte tradicional Pinuaga recuerda que están poniendo mucho foco en el almacenamiento de objetos, para lo que cuentan con Hitachi Content Platform (HPC), su plataforma de almacenamiento de objetos alrededor de la cual ha crecido una familia de productos que se complementan con las soluciones del mercado, añadió. La compañía presentó hace unos meses sus nuevas soluciones *as a service* para la protección y el alma-

Sobrevivir durante más de un siglo en un mercado tan competitivo como el tecnológico no es fácil. Solo puede hacerse a base de transformación e innovación, dos rasgos que marcan a la empresa nipona Hitachi; hoy con uno de sus máximos exponentes: Hitachi Vantara, subsidiaria de Hitachi, Ltd, fruto de la integración de Hitachi Data Systems, Pentaho e Insight Group, que representa el 19 % de la facturación del grupo.

su oferta de IoT. No en vano se preocupan del dato distribuido en diferentes entornos, ofrecen la posibilidad de hacer búsquedas correlacionadas y crean soluciones verticales para cada industria. Al tiempo que cuentan con soluciones para reducir riesgos, cumplir con las normativas vigentes y crear nuevas fuentes de ingresos.

Y, aunque una parte muy importante de la compañía gire en torno al dato, el directivo no quiere pasar por alto otro de sus segmentos fundamentales: el almacenamiento, que el año pasado creció por encima del 15 %, a pesar de las pre-

visiones a la baja que pronosticaban los analistas. Incluso en el primer trimestre de 2019, en el que se ha producido una desaceleración del almacenamiento externo, la compañía ha crecido un punto en EMEA, "siendo el único fabricante que sigue con esa tendencia de crecimiento", subrayaba. Y es que, tal y como destacó, "no solo no hemos abandonado el sector del almacenamiento sino que seguimos innovando". Dentro de la parte tradicional Pinuaga recuerda que están poniendo mucho foco en el almacenamiento de objetos, para lo que cuentan con Hitachi Content Platform (HPC), su plataforma de almacenamiento de objetos alrededor de la cual ha crecido una familia de productos que se complementan con las soluciones del mercado, añadió. La compañía presentó hace unos meses sus nuevas soluciones *as a service* para la protección y el alma-

cenamiento de datos: el nuevo Data Protection-as-a-Service de Hitachi Vantara (DPaaS) y las nuevas soluciones de Storage-as-a-Service (StaaS), con las que ofrecen mejores niveles de servicio para el almacenamiento y la protección de datos. Para completar su oferta Pinuaga resaltó la última adquisición de la organización: Rean Cloud, un integrador global de sistemas en la nube que complementa los servicios de Hitachi, ayudando a los clientes a mover su carga de trabajo. En definitiva, "un acelerador del *cloud*", especificó.

Nuevos objetivos para el canal

Una estrategia de este calibre necesita de la ayuda del canal en una empresa para la que el mismo supone el 60 % de su negocio. Pero el objetivo de Hitachi Vantara es más ambicioso ya que la compañía pretende que en breve suponga el 90 %. La razón, según esgrime Pinuaga, es intentar crecer en el mercado *corporate* ya que tradicionalmente han estado más enfocados a cuentas del IBEX 35 y al sector público central.

Y, aunque de momento el directivo no ha querido desvelar muchos detalles al respecto, sí ha afirmado que van a cambiar en gran medida la orientación del canal. Para ello están manteniendo conversaciones con un gran número de *partners* estratégicos porque, tal y como ha reconocido, para dar este giro necesitan apoyarse en un canal que les va a permitir aumentar en gran medida su facturación. En cuanto a los mayoristas, seguirán trabajando con Arrow y GTI. 

Hitachi Vantara
Tel.: 91 449 11 00

La Facultad de Educación de la UCM estrena "La Hiperaula" con tecnología de HP

La Hiperaula es el nombre de un espacio singular creado en la Facultad de Educación de la Universidad Complutense de Madrid dentro de la línea de trabajo que sigue la institución para adaptarse a las nuevas necesidades del entorno educativo. Esta iniciativa forma parte del programa Campus of the Future, que el vertical de educación de HP está desarrollando para formar a los estudiantes universitarios en las nuevas tecnologías y habilidades necesarias para los empleos del futuro.



En esta Hiperaula se espera formar a alrededor de 600 estudiantes de Grado (Educación Infantil, Educación Primaria, Pedagogía y Educación Social) y 200 del Máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria el próximo curso ya que estará a pleno funcionamiento este mes de septiembre. Gonzalo Jover, decano de la Facultad de Educación de la Universidad Complutense de Madrid, destacó que la creación de esta nueva aula es un hito dentro de la educación pública tanto por

los escollos que han tenido que salvar para ponerla en marcha como por convertir a su facultad en pionera en este tipo de iniciativas que transformará el modo de enseñar y aprender.

En este proyecto, que ha tardado un año en ejecutarse, la facultad ha querido imponer su estilo propio y se ha diseñado para compartir experiencias y fomentar la colaboración entre los estudiantes y los profesores.

"Con La Hiperaula tenemos como objetivo que los futuros profesionales de la educación se acostumbren a trabajar en las nuevas formas de entender y es-

tructurarlo los espacios educativos que se están promoviendo en los centros escolares. Pretendemos también que nuestros estudiantes aprendan a investigar en las posibilidades que ofrecen estos nuevos espacios para que sean dinamizadores de cambio cuando trabajen en estos centros", resaltó Jover.

HP ha puesto en este proyecto toda la experiencia que está desarrollando en los proyectos de educación a través del programa Reinvent the Classroom y sus últimas soluciones como portátiles, tecnologías de realidad virtual, estaciones

HP Sprout y dispositivos conectados. Carlos Alonso, responsable del negocio de Educación de HP España, destacó la importancia del proyecto que es "el primer paso para la transformación total de la facultad que se llevará a cabo durante los próximos años".

Por su parte, el rector de la Universidad Complutense de Madrid, Joaquín Goyache, resaltó que esta iniciativa es un ejemplo del liderazgo de su universidad en el panorama educativo español. 

HP
Tel.: 902 02 70 20

Fujitsu estrena sede en Sevilla

Sevilla es una ciudad estratégica para Fujitsu y la nueva inversión que ha realizado para consolidar su presencia en la capital andaluza lo demuestra. La compañía ha inaugurado una nueva sede en el centro de la ciudad para adecuar sus instalaciones a las necesidades actuales del negocio que desarrolla desde allí, que tiene un carácter internacional.

Fujitsu apostó por Andalucía hace 45 años y desde entonces está trabajando tanto en Sevilla como en su fábrica de Málaga en proyectos nacionales e internacionales. Ahora espera con esta nueva sede seguir ampliando los recursos y su capacidad

para impulsar la transformación digital de las empresas. Por este motivo, espera un crecimiento de un 40 % a finales de este año en la capital y superar los 600 empleos cualificados.

Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu en España, Portugal y Latinoamérica, recordó que la empresa no ha cejado en su intención de convertir sus capacidades en Sevilla "en un gran referente para nuestra corporación en Japón".

La "Factoría de software de Sevilla" se creó hace 20 años como un centro *nearshore* de referencia para el desarrollo de aplicaciones y definición de entornos de transforma-

ción digital. Este centro ha crecido un 50 % durante los últimos cuatro años y cuenta actualmente con más de 165 trabajadores que se prevé que aumente un 50 % en los próximos dos años. Su ámbito de actuación es la modernización de aplicaciones.

El "Centro de servicios de Gestión Remota de Infraestructuras (RIM)", que también se ubica en Sevilla, está conectado con otras instalaciones en Madrid y Barcelona, así como con la red global internacional de Fujitsu para ofrecer gestión remota a todos los clientes. En él trabajan 260 trabajadores.

Fujitsu
Tel.: 91 784 90 00

NO ES UN PORTÁTIL ES UN LENOVO THINKPAD

Lenovo™



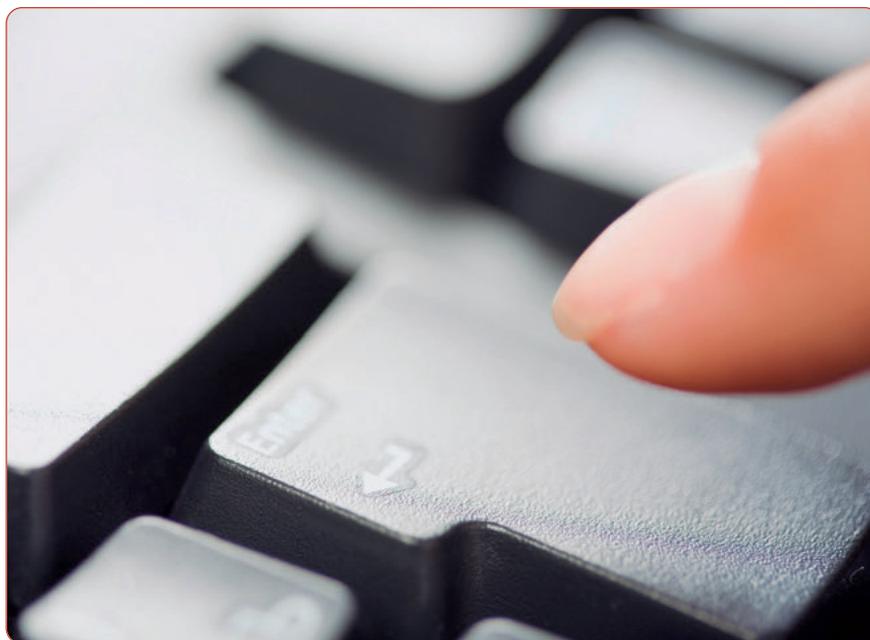
Windows 10

Trabaja tan rápido como piensas.

El mercado global del PC creció un 4,7 % en el segundo trimestre de 2019

El mercado global del PC creció un 4,7 % y alcanzó los 64,9 millones de unidades vendidas en el segundo trimestre de 2019, según datos preliminares de IDC. La consultora señala que este incremento, mayor de lo previsto, ha sido posible por la mejora en el suministro de procesadores de Intel y porque algunos proveedores, ante una subida de precios, han suministrado un extra de equipos.

IDC señala que se espera un crecimiento importante en el mercado del PC por el fin del soporte para Windows 7, lo que impulsará las migraciones a Windows 10.



Los datos por regiones señalan que en EMEA, geografía en la que se encuentra nuestro país, tras dos trimestres de caída consecutivos, se ha registrado crecimiento en el mercado tradicional del PC en el segundo trimestre. Este incremento ha sido posible por la demanda del segmento de empresas para cambiar sus equipos que aún tenían el sistema operativo Windows 7. Además, se ha contabilizado un buen comportamiento de las ventas de equipos de sobremesa. El suministro de los pedidos atrasados de procesadores de Intel contribuyó también a este auge de los equipos de escritorio. En Estados Unidos el mercado volvió al crecimiento de un dígito en el segundo trimestre por el incre-

mento de la demanda tanto en equipos de sobremesa como en portátiles. Al mismo tiempo, Japón y el área Asia/Pacífico también registraron crecimiento. En cuanto a la evolución de los principales fabricantes del mercado, los datos de IDC confirman el paso de Lenovo a la primera posición del mercado con un 25 % de cuota de mercado y más de 16,2 millones de unidades vendidas. Su crecimiento se ha cifrado en un 18,2 %.

HP se ha situado en la segunda posición con un incremento del 3,2 % respecto al mismo periodo del año pasado. El buen comportamiento del negocio en la región de EMEA, Estados Unidos y Japón ha contribuido a este incremento. La compañía mantiene una cuota de mercado del 23,7 %.

Dell mantiene la tercera posición con un saludable 3,1 % de crecimiento durante el trimestre. El segmento de sobremesa ha proporcionado un empujón a la compañía para aumentar un punto su cuota de mercado en este apartado que alcanza el 17,9 %.

Acer ha sido de las pocas compañías que han registrado una caída en este trimestre (exactamente un 1,7 %); mientras que Apple se situó en la quinta posición del mercado con cerca de 4,1 millones de unidades y un crecimiento del 9,6 %.

La cuota de mercado de la compañía asiática es del 6,6 % mientras que la marca de la manzana cuenta con el 6,3 % del mercado. 

IDC

Tel.: 91 787 21 50



PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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



Samsung vuelve a apostar por el portátil con su Galaxy Book S

No pesa ni un kilogramo y tiene una autonomía de 23 horas. El nuevo Galaxy Book S refrenda la apuesta de Samsung por los equipos portátiles y muestra una continuidad tras el Galaxy Book2, lanzado hace casi un año. El nuevo equipo portátil cuenta con la particularidad de que prefiere Qualcomm, exactamente el chip Snapdragon 8cx, para actuar de motor.

El sistema operativo apuesta por Microsoft (Windows 10) y ofrece conectividad 4G ultrarrápida. La pantalla, de 13.3", viene con un multitáctil de 10 puntos, y se engarza en un cuerpo de aluminio metalizado. Cuenta con hasta 1 TB de almacenamiento expandible e incluye los altavoces estéreo Sound by AKG.

Para enlazarlo con otros dispositivos de Samsung, el usuario puede utilizar la aplicación Your Phone de Microsoft, que permite acceder a las fotos, aplicaciones y notificaciones. Lógicamente dispone de almacenamiento en la nube con Microsoft OneDrive. Gracias a Windows Hello es posible iniciar la sesión con la huella digital, lo que garantiza un acceso rápido y cómodo al dispositivo de una manera mucho más personal.

Este equipo llegará al mercado este otoño y estará disponible en dos colores: dorado y gris. 



Samsung

Tel.: 91 714 36 00

El español Enrique Lores liderará la estrategia mundial de HP

Es, sin duda, el cargo más importante que ha obtenido un español en el segmento tecnológico. Enrique Lores, hasta el momento presidente del negocio de imagen, impresión y soluciones de HP, pasará a ser, a partir del próximo 1 de noviembre, presidente y CEO de la compañía, en sustitución de Dion Weisler que se retira por motivos familiares. Weisler, de cualquier manera, continuará en la compañía hasta enero de 2020 para asegurar una transición fluida.

Lores acumula una trayectoria en HP que se alarga tres décadas en las que ha desempe-



Enrique Lores,
próximo presidente y CEO de HP

ñado distintos puestos, tanto en el área de sistemas personales como de impresión. Weisler no ha dudado en calificarle como "una de las personas más inteligentes que conozco". El todavía CEO de la compañía mostró su confianza en "su capacidad para liderar e inspirar el próximo capítulo de la transformación y el crecimiento de HP».

Por su parte, Chip Bergh, presidente de la junta directiva de HP, indicó que "es la persona adecuada para dirigir a HP hacia el futuro". 

HP

Tel.: 902 027 020

Samsung cuenta con cerca de 500 distribuidores en su programa Samsung Mobile Value Programme (SMVP)

"Nuestros distribuidores deben huir de un perfil meramente transaccional. Deben aportar valor a sus clientes"



La oferta de Samsung en el área de la movilidad empresarial va mucho más allá de la venta del dispositivo. Un área en el que todo el negocio transcurre a través del canal, integrado por cuatro mayoristas (Esprinet, Ingram Micro, Tech Data y Vinzeo) y por un canal de distribuidores del que forman parte casi 500 empresas, que han dado forma al programa Samsung Mobile Value Programme (SMVP). Anna Coll, responsable de mayoristas y *partners* en la marca, cree que el mayor reto que se le abre al canal es seguir arrojando su negocio con servicios y soluciones, más allá del dispositivo.

Marilés de Pedro

tenía una mayor dependencia hacia otras fórmulas donde el valor le permite diversificar su oferta al canal.

stock adecuados, con todo el catálogo bien referenciado y coordinado de manera adecuada con nuestro departamento de marketing.

¿Cómo se "hace patria" en el mayorista en relación a otras marcas?

Toda la venta del departamento B2B de Samsung transcurre a través del canal mayorista y de los *partners*; lo que nos convierte en una empresa 100 % canal en este ámbito. Y hay que hacer patria de ello ya que la unidad de negocio profesional no vende nada de manera directa. Somos líderes del mercado en el área de la movilidad en el segmento de la gran cuenta. Donde más camino nos queda por recorrer es en el apartado de las pymes donde pesa más el mercado y donde hay más competencia.

Al canal le proporcionamos rentabilidad y nos basamos en una relación de confianza a medio y largo plazo. La calidad de nuestros productos

¿En qué reglas de juego reposa ahora

la relación con los mayoristas por parte de Samsung: qué se exige y qué se da?

Además de su perfil comercial, los mayoristas son socios logísticos y financieros. Año tras año nos aportan más valor y han aumentado su capilaridad, lo que les convierte en una figura fundamental para llegar a más clientes que Samsung, por sí mismo, no llegaría.

Al mayorista le pedimos que nos acompañe en los objetivos de crecimiento en el canal. Es fundamental que mantenga unos niveles de

El papel de los mayoristas ha variado en los últimos años. Si tuviera que señalar cuáles han sido los principales cambios que se han operado en este canal en los últimos años en su relación con Samsung, ¿cuáles serían? ¿En qué se ha basado el giro que han hecho hacia el valor?

El mayorista ha sabido adaptarse a la nueva situación del mercado y ha balanceado su negocio tradicionalmente transaccional del que

evita, además, los problemas de posventa que, en ocasiones, se producen con marcas "B". Nuestra oferta va mucho más allá de la venta del dispositivo: el canal puede arroparlo con soluciones de seguridad o relacionadas con el entorno del puesto de trabajo, lo que le permite ofrecer a sus clientes una solución completa.

¿Cuáles siguen siendo sus principales exigencias? ¿El margen? ¿La formación? ¿Un apoyo en la gestión adecuada del stock? ¿Financiación?

La exigencia del margen siempre permanece a lo largo del tiempo; más cuando nos movemos, desde hace años, con márgenes muy estrechos. La competencia es enorme y el consumidor siempre aprieta, lo que hace que los precios se rebajen. Las marcas "B", con productos con una calidad mucho menor, contribuyen a que la competencia se incremente y la presión sobre el precio sea mayor. Ahora bien, aunque es cierto que hay marcas o productos que dejan un mayor margen, Samsung aporta al canal un margen acorde a sus expectativas y con el que pueden subsistir perfectamente.

Tras dos años siendo la responsable de la gestión de los mayoristas, ¿en qué cree que aspectos deberían mejorar?

En los últimos tiempos han realizado cambios organizativos que les han permitido especializarse en distintas áreas. Creo que es el camino correcto y tienen que seguir trabajando en este sentido. Esto, unido a mejoras en los procesos internos, les dará la agilidad y la flexibilidad necesarios a la hora de atender a los clientes en la forma en la que nos demandan. En lo que se refiere al aporte de valor, hay algunos mayoristas que cuentan con un recorrido más largo que otros; pero todos tienen claro que ese es el camino.

El canal mayorista de Samsung está integrado por Tech Data, Vinzeo, Esprinet e Ingram Micro. ¿Qué valor diferencial aporta cada uno?

Tech Data está aportando a Samsung mucho valor a través de herramientas como, por ejem-

plo, el programa DaaS (Dispositivo como servicio) o su iniciativa Tech Data Renew.

Vinzeo exhibe una enorme cercanía con el mercado de la pyme y Esprinet tiene una gran agilidad y flexibilidad con los clientes. Por su parte, Ingram Micro cuenta con un sólido proyecto para el mercado de la pyme (SMB Machine) y la integración de productos y servicios.

De cualquier manera, la conjunción de los cuatro da un enorme valor al *partner*, que puede escoger a uno u otro en función de lo que requiera en cada momento.

Uno de los grandes riesgos en la gestión del canal es evitar que se produzca una sobre distribución. ¿Qué responsabilidad le corresponde al fabricante en esta tarea?

En primer lugar, Samsung no contempla ampliar el canal mayorista. Nunca nos hemos guiado por la cantidad de *partners*, sino por la calidad de los mismos. Cada año llevamos a cabo una revisión de nuestro canal. En la actualidad nos movemos en torno a los 500 *partners* que quizás se reduzcan a final de año ya que analizamos qué aportan a Samsung tanto en facturación como en servicios. Resulta fundamental fidelizarlos.

“Al canal le proporcionamos rentabilidad y nos basamos en una relación de confianza a medio y largo plazo”

Se ha producido, en los últimos tiempos, una concentración del número de figuras mayoristas en España. ¿Es positivo para el fabricante?

Yo creo que sí ya que precisamente evita que se caiga en la sobre distribución. También evita una mayor erosión en los márgenes y una menor competencia, lo que permite una mayor rentabilidad en los negocios.

Analizando el panorama, creo que el grado de concentración del mercado en España aún no es tan grande, lo que permite al distribuidor un abanico suficiente de elección.

La marca cuenta con el Samsung Mobile Value Programme (SMVP) que acoge a los distribuidores que se dedican al desarrollo del mercado de la movilidad y del que forman parte 468 compañías. En este apartado es clave que sepan arropar el dispositivo con soluciones de seguridad, por ejemplo, o con servicios; además de incrementar el peso del teléfono inteligente en su negocio. ¿De qué forma se está trabajando para conseguir ambos objetivos?

Nuestros distribuidores deben huir de un perfil meramente transaccional. Deben aportar valor. Por ello, es fundamental que aumente el número de socios certificados en nuestra plataforma de seguridad, Knox, para que sean capaces de ofrecer una solución global. Desde Samsung les proporcionamos, entre otras cosas, un soporte de preventa y posventa, además de acciones de generación de demanda para lograr nuevos clientes.

¿Cuántos ya son capaces de ofrecer ese valor?

Los distribuidores que presentan un perfil de valor se identifican con las categorías Platinum y Gold, que suman alrededor de 35 compañías. Junto a ellos están los Silver, que cuentan con una facturación respetable y muchos de ellos están certificados en Knox, llevando a cabo una prescripción de nuestros productos. El último escalón está integrado por los Registered.

¿Cómo valoraría la marcha del negocio de la movilidad en Samsung en la primera parte del año?

Dentro del negocio de movilidad empresarial la tableta ha sido el producto con más peso, con unos crecimientos brutales en los últimos años. Sin embargo, en los dos últimos años esto ha cambiado, el teléfono ha empezado a ganar presencia, con crecimientos enormes. Y el objetivo es que esta tendencia se consolide para aprovechar el ascenso de este mercado. Nos está ayudando mucho la buena acogida que ha tenido la gama A, ubicada en las gamas medias del mercado, que ha supuesto un reforzamiento de este segmento, donde contamos con muchos proyectos.

EN PRIMERA PERSONA

En lo que se refiere a la comercialización de las gamas *premium*, una de las asignaturas pendientes que tenemos es aumentar su penetración en las grandes cuentas no solo en los altos directivos sino también en los puestos intermedios.

En estos buenos resultados ha pesado el porcentaje creciente que ha tenido la telefonía libre en el mercado, lo que se ha notado en el negocio del canal; junto a los cambios internos que hemos realizado en Samsung para aumentar nuestra competitividad.

Sin embargo, las operadoras siguen siendo el mayor competidor del canal. ¿Qué armas debe esgrimir para poder mantener su hueco en el mercado?

Pueden competir en cercanía, flexibilidad, agilidad y, sobre todo, en servicios. Las operadoras están a años luz de la oferta de servicios personalizada, a la medida de los clientes, que tiene el canal. Hay muchos integradores, con un tamaño pequeño, que se están llevando grandes proyectos, gracias, por ejemplo, a su conocimiento en asuntos relacionados con la seguridad por la certificación en Knox.

De cara al distribuidor y en un mercado tan competitivo como es la movilidad, ¿qué hace diferente a Samsung?

Además de nuestro liderazgo, contamos con un producto ganador y con soluciones muy potentes en B2B. Además de la plataforma Knox, que es un elemento completamente diferencial, disponemos de DeX, muy importante en nuestra estrategia en el entorno de la transformación del puesto de trabajo. Disponemos de firma digital y firma biométrica, que nos están permitiendo ganar muchos proyectos donde prima el valor. Por último, para que el canal acceda a segmentos industriales, contamos con dispositivos ruggedizados, con los que no cuentan algunos fabricantes.

Uno de los grandes retos para el canal en este mercado de la movilidad es el desarrollo del "famoso" dispositivo como servicio. ¿Cómo observa la situación?



“Nunca nos hemos guiado por la cantidad de *partners*, sino por la calidad de los mismos”

Es uno de los puntos que debemos desarrollar. Contamos con distribuidores que lo prescriben como única fórmula de venta de los dispositivos y la mayoría del canal está trabajando para incorporarlo a su oferta. Tenemos que seguir realizando apología de estas fórmulas, dándoles herramientas para que lo adopten. En este apartado, el mayorista juega un papel importante para ponerlo a su alcance. Y los mayoristas están dando pasos, en mayor o menor medida, para acercar este modelo al canal.

Al canal le cuesta cambiar su mentalidad y vender algo más que el dispositivo. Deben aprovechar nuevas fórmulas como la renovación de los parques móviles que les permiten

recoger y recomprar los dispositivos antiguos, incentivando la sustitución. Así como transmitir al cliente el beneficio que les puede aportar para su negocio.

¿Qué objetivos le gustaría conseguir en un año?

Me gustaría aumentar el número de distribuidores Platinum y Gold; lo que supondría que estamos incrementando la fidelidad del canal y su nivel de prescripción en el mercado. Además, debemos incrementar nuestra penetración en el segmento de dispositivos de más de 600 euros en el área de la empresa. Vendemos muy bien la gama *premium* en SoHo, en el área de los autónomos, pero en las grandes y medianas empresas la mayor penetración es en el área de dirección. Debemos promover que cale más en los rangos medios.

Uno de los mayores retos de la unidad de B2B era incrementar su peso en el negocio de Samsung. Tras unos años de trabajo, su peso ronda ahora el 30%. ¿Cuál diría que ha sido la contribución de los

mayoristas y el canal?

Máxima. Todo el negocio empresarial pasa por el canal. Sin ellos, hubiera sido imposible. La creciente especialización del canal ha permitido una mejor y mayor prescripción en las grandes organizaciones.

En el área de la movilidad el peso del canal B2B va creciendo poco a poco y debe ser un motor de crecimiento en este apartado móvil. 

Samsung
Tel.: 91 714 36 00

Especial Impresión

La impresión reivindica su papel en el entorno digital



Los equipos de tecnología de tinta mantienen un excelente crecimiento durante el primer semestre

Ligero decrecimiento del mercado de la impresión en España en el primer tramo de 2019

En un pequeño descenso del 2 % cifra la consultora Context el negocio completo que ha generado la venta de los dispositivos de impresión en España en el primer semestre de 2019. Un baremo en el que están incluidas hasta 15 categorías diferentes y que, a pesar del descenso, exhibe áreas con resultados muy positivos, como es el área de los dispositivos con tecnología de inyección de tinta: los multifuncionales que se rinden a esta categoría han crecido un 9,6 % en este primer tramo del año mientras que el negocio vinculado con las impresoras lo hacía un 32,2 %.

Marlés de Pedro

Resultados del mercado de la impresión en España por categorías en el primer semestre (en facturación)

Category	2019
	-2,0%
All-In-One Inkjets	9,6%
All-in-One Lasers	-1,5%
Laser Printers	-4,8%
Large Format/Plotter Printers	-18,2%
Label/Barcode/Receipt Printers	12,9%
Printer Accessories and Parts	-7,0%
Inkjet Printers	32,2%
Production Printers	-18,2%
Copier-based MFPs	-22,4%
Dye Sublimation Printers	-23,0%
3D Printers	7,3%
3D Printer Accessories	-21,6%
Matrix Printers	-66,1%
Thermal Transfer Printers	-29,8%
Fax Machines	-63,1%

Además del buen comportamiento de la tinta, hay que destacar el tirón que ha experimentado la impresión relacionada con las etiquetas y los códigos de barras que en el primer semestre han crecido un 12,9 %. Por lo que se refiere a los equipos más tradicionales del mercado láser, el negocio de los dispositivos multifuncionales decreció un escueto 1,5 % mientras que la facturación de las impresoras bajaba un 4,8 %. La otra noticia positiva es el crecimiento de las impresoras 3D: en este primer tramo del año su negocio se elevó un 7,3 %. En el lado de los descensos, el negocio del gran formato descendió un 18,2 % mientras que los equipos de producción lo hacían en un 18,2 %.

Resultados del mercado de la impresión en España por categorías y trimestres (en facturación)

Category	Q1-19	Q2-19
	-0,6%	-3,5%
All-In-One Inkjets	10,1%	9,0%
All-in-One Lasers	-2,0%	-0,9%
Laser Printers	-3,0%	-6,7%
Large Format/Plotter Printers	-28,6%	-6,9%
Label/Barcode/Receipt Printers	6,7%	19,4%
Printer Accessories and Parts	17,0%	-29,4%
Inkjet Printers	45,3%	19,9%
Production Printers	-8,8%	-29,2%
Copier-based MFPs	-23,7%	-21,2%
Dye Sublimation Printers	-33,0%	-7,2%
3D Printers	84,7%	-27,3%
Matrix Printers	-53,5%	-75,6%
3D Printer Accessories	56,7%	-58,9%
Thermal Transfer Printers	-62,1%	22,5%
Fax Machines	-62,7%	-63,5%

En el primer trimestre el decrecimiento conjunto del negocio de estas 15 categorías fue escueto (un 0,6 %) mientras que en el segundo trimestre el descenso alcanzó el 3,5 %.

Son las impresoras de inyección de tinta las que exhiben un mejor comportamiento con crecimientos del 45,3 % y del 19,9 %, en el primer y segundo trimestre, respectivamente. Los equipos multifuncionales crecieron un 10,1 % en el primer trimestre y un 9 % en el segundo,

En el lado de los equipos láser, las impresoras decrecieron en un dígito (un 3 y un 6,7 %, respectivamente) y los multifuncionales un 2 % en el primero y un pírrico 0,9 % en el segundo.

El "emergente" segmento de la impresión de las etiquetas y los códigos de barras creció un 6,7 % en el primer tramo del año y un excelente 19,4 % en el segundo trimestre.

Llama la atención el comportamiento de las impresoras 3D: mientras que en el primer trimestre el negocio se elevó un 84,7 % en el segundo trimestre la facturación cayó un 27,3 %. Algo parecido sucedió con los accesorios que crecieron y decrecieron casi en la misma medida: un ascenso del 56,7 % en el primero y una caída del 58,9 % en el segundo.

Son las cuatro categorías de producto más tradicionales en el canal de distribución y, por ende, en el mercado. El conjunto que forman los multifuncionales y las impresoras, tanto de tinta como de láser, creció un 4,3 % en volumen de negocio en el primer trimestre de 2019, con las impresoras de tinta como grandes protagonistas, con un ascenso del 45,3 % en su facturación.

Estudiando el peso que tienen en la facturación global, son los multifuncionales de tinta, con un 44 %, los que se llevan la mayor cuota del cuarteto, seguidos de sus homólogos láser, con un 34 %.

Cuotas de mercado por categorías de producto por facturación

	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19
	100%	100%	100%	100%	100%
All-In-One Inkjets	42%	41%	45%	47%	44%
All-in-One Lasers	36%	36%	35%	33%	34%
Laser Printers	19%	20%	17%	18%	18%
Inkjet Printers	3%	3%	3%	3%	4%

Crecimiento de cada categoría de producto por facturación

	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19
	-0.3%	5.3%	3.0%	-5.2%	4.3%
All-In-One Inkjets	-3.4%	1.4%	4.3%	-5.3%	9.8%
All-in-One Lasers	14.4%	10.2%	4.4%	-5.0%	-1.7%
Laser Printers	-14.0%	2.5%	-3.6%	-4.6%	-3.0%
Inkjet Printers	-7.7%	26.6%	6.5%	-8.1%	45.3%

Cuotas de mercado por categorías de producto por unidades

	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19
	100%	100%	100%	100%	100%
All-In-One Inkjets	69%	65%	70%	72%	68%
All-in-One Lasers	13%	16%	14%	12%	14%
Laser Printers	14%	16%	13%	13%	13%
Inkjet Printers	3%	3%	3%	2%	5%

Crecimiento de cada categoría de producto por unidades

	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19
	-8.4%	-6.2%	-6.6%	-8.5%	3.6%
All-In-One Inkjets	-4.7%	-8.6%	-6.8%	-7.2%	1.3%
All-in-One Lasers	-6.7%	4.1%	-1.8%	-15.4%	7.6%
Laser Printers	-21.6%	-7.3%	-10.9%	-4.9%	-3.9%
Inkjet Printers	-21.7%	6.8%	-3.5%	-25.3%	76.8%

7,6 %, en el primer trimestre. En el caso de los que cuentan con tecnología de tinta, el incremento fue del 1,3 %.

Observados los pesos, son los multifuncionales de tinta los que exhiben el mayor: exactamente representan el 68 % del cuarteto.

En el análisis por unidades, este cuarteto creció, conjuntamente, un 3,6 % en el primer trimestre. Una buena noticia teniendo en cuenta que el decrecimiento fue la tónica dominante a lo largo de todo el año 2018. Por ejemplo, en el último trimestre la caída fue del 8,5 %.

Son las impresoras de inyección de tinta las que exhiben un mejor comportamiento en el primer trimestre: exactamente un 76,8 %. Una buena noticia observando que en el trimestre que cerró 2018 la venta de unidades cayó un 25,3 %. También se observó un descenso de doble dígito en el primer trimestre de 2018: un 21,7 % exactamente.

También crecieron en unidades los multifuncionales láser, exactamente un

Cuotas de mercado por canales en el área de la impresión

	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19
	100%	100%	100%	100%	100%
Small and Medium Reseller	41%	41%	34%	32%	42%
Retail Chain	35%	34%	38%	50%	40%
Etailer Consumer	14%	15%	16%	15%	16%
Corporate Reseller	9%	10%	12%	2%	2%
Etailer Business	1%	1%	0%	1%	1%

Crecimiento del mercado de la impresión por canales

	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19
	-8.4%	-6.2%	-6.6%	-8.5%	3.6%
Retail Chain	-0.4%	0.0%	4.5%	31.5%	18.9%
Small and Medium Reseller	-7.6%	-10.1%	-29.6%	-21.4%	0.7%
Etailer Consumer	-19.6%	4.1%	33.6%	-13.2%	19.6%
Corporate Reseller	-14.8%	-18.7%	12.8%	-87.5%	-79.6%
Etailer Business	-64.8%	-52.1%	-53.9%	-49.8%	-5.0%

Analizando el negocio de los consumibles en el canal mayorista, éste se elevó un 6,3 % en el primer trimestre y descendió un 8,1 % en el segundo.

El negocio de los consumibles 3D creció en ambos trimestres: un 46,6 % en el primero y un 28 % en el segundo.

En el área de los tóneres, su negocio creció un 4,2 % en el primer trimestre, descendiendo un 13,9 en el segundo tramo. Los consumibles relacionados con la tecnología de tinta crecieron un 8,5 % en el primer tramo, bajando un 1,2 % en el segundo.

En el análisis por canales, son las áreas vinculadas con el consumo las que mejor se comportan en la venta de impresoras y multifuncionales.

El canal *retail* creció un 18,9 % en el primer trimestre mientras que el negocio generado por las figuras *etailer*, en este mismo apartado, creció un 19,6 %.

Es el canal que se dirige al área *corporate* el que más sufre en este apartado ya que su negocio bajó un 79,6 % en el primer trimestre de este año. Los distribuidores que se dirigen a la pyme vieron crecer su negocio en este primer tramo un 0,7 %.

Resultados del mercado del consumible en España por trimestres (en facturación)

Category	Q1-19	Q2-19
	6,3%	-8,1%
Toner	4,2%	-13,9%
Ink Cartridges and Tanks	8,5%	-1,2%
Long Life Consumables	1,5%	-10,8%
Print Media	27,3%	-8,9%
3D Printer Consumables	46,6%	28,0%
Other Imaging Consumables	5,6%	-3,5%
Labelling Tapes	-5,5%	-17,5%

Resultados del mercado del consumible en España en el primer semestre (en facturación)

Category	2019
	-0,9%
Ink Cartridges and Tanks	3,8%
Toner	-5,2%
Long Life Consumables	-4,6%
Print Media	8,1%
3D Printer Consumables	36,6%
Labelling Tapes	-11,3%
Other Imaging Consumables	1,0%

El negocio de los consumibles, en su conjunto, descendió un escueto 0,9 % en el primer semestre de 2019. La consultora Context incluye en este mercado 7 categorías de consumibles.

La facturación de los consumibles 3D creció un 36,6 % en este periodo y en las áreas más tradicionales, mientras que el negocio de los cartuchos de tinta se elevó un 3,8 % mientras que los tóneres descendieron un 5,2 %.

El negocio de los consumibles "long life" descendió en este primer tramo un 4,6 %.



Seguridad y servicios, la pareja de moda en el mercado de la impresión

Los últimos datos de ventas del mercado de la impresión en España revelan dos tendencias importantes. La primera, la buena salud de la venta de equipos, que ha conseguido crecer en el primer trimestre un 3,7 % —mientras en el resto de Europa se contraía ligeramente la demanda—, tanto en el ámbito del consumo como en el profesional. La segunda, la consolidación de los servicios de impresión gestionados (MPS) como la opción preferida por las empresas para llevar a cabo su transformación digital y migrar una gran parte de sus procesos y operaciones a la nube.*



Montse Serra,
directora general de servicios
y soluciones de empresa en HP

El auge de los servicios gestionados está muy ligado a los continuos cambios tecnológicos de los últimos años: movilidad, *big data*, Internet de las Cosas, inteligencia artificial, realidad virtual y mixta... Este nuevo entorno digital y móvil, en permanente evolución, exige que las empresas dediquen una gran cantidad de recursos a gestionar la complejidad. Y no hablamos tan solo de recursos económicos; este escenario implica también una gran carga de trabajo para los departamentos de TI, obligados a seguir el ritmo a las ciberamenazas y a garantizar la disponibilidad total de los sistemas y aplicaciones para que no se vea afectada la productividad del negocio ni las posibilidades de colaboración entre equipos cada vez más dispersos. Por encima de todo, la preocupación que sobrevuela sobre las cabezas de los responsables de TI es siempre la misma: proteger la seguridad de los datos, las identidades y los dispositivos.

El éxito de los servicios de impresión gestionados se debe a su capacidad para optimizar costes, liberar a TI y mantener la máxima seguridad e innovación. Actualmente, en torno al 70 % del mercado de impresión profesional se basa ya en la demanda de servicios y soluciones contractuales, y es un fenómeno que va a más. Además de facilitar el acceso a las últimas innovaciones tecnológicas, sin necesidad de realizar continuamente costosas inversiones, una

de las grandes ventajas del modelo de servicios gestionados es, como decíamos, la seguridad optimizada que ofrece en los puntos finales (como las impresoras y PCs), uno de los objetivos de ataque que más está creciendo.

A través de los servicios gestionados, las empresas tienen la tranquilidad de cumplir los requisitos de seguridad en el control de acceso al dispositivo y la protección de datos/documentos, con capacidades añadidas como la notificación y recuperación automática de los dispositivos. La oferta MPS de HP ayuda a las empresas a mejorar su perfil de seguridad al mismo tiempo que ahorran recursos de TI, gracias a una mayor automatización de los servicios

y procesos de mantenimiento. Nuestros servicios incluyen asimismo herramientas de gestión en remoto, programas de formación y procesos de seguimiento y *reporting* para controlar todo el parque de impresoras. Ofrecemos, en

definitiva, la combinación ideal de prevención, protección, detección en tiempo real y recuperación tras un ataque.

Montse Serra,
directora general de servicios y soluciones de empresa en HP

* Fuente: consultora Context

El éxito de los servicios de impresión gestionados se debe a su capacidad para optimizar costes, liberar a TI y mantener la máxima seguridad e innovación

"Estamos inmersos en una gran reinvencción del negocio de la impresión"



María César,
directora general del negocio de impresión de HP en Iberia

Soluciones, seguridad y sostenibilidad. El trío de eses que sustenta el proceso de reinvencción del mercado de la impresión en HP ha permitido a la compañía enarbolar la plena vigencia del papel impreso. En un mundo arrebatado por lo digital, María César, directora general del negocio de impresión de HP en Iberia, defiende que el multifuncional ya es el puente, el habilitador, de la transformación digital. "Hemos adaptado nuestros dispositivos para facilitar a las empresas cambiar sus flujos de trabajo, ser más eficientes y gestionar la enorme cantidad de documentos que generan día a día".

Marilés de Pedro

ofrecer a los clientes soluciones para mejorar sus flujos de trabajo. Además de la movilidad, los equipos de la compañía integran una tecnología (*Smart Device Services*) que permite hacer un uso inteligente de la información que proporciona la impresora. "Se trata de ayudar al canal a gestionar en sus clientes un mantenimiento preventivo e incluso anticipar cuándo va a fallar y qué es lo que hay que reparar".

ción, "muchas empresas todavía no entienden que la impresora es un punto de entrada de las amenazas". En un estudio reciente realizado por la multinacional, solo el 16 % de los encuestados era consciente de este riesgo. Un dato, preocupante, que se une a otro: sólo un 2 % de todos los millones de impresoras que hay en el mundo son seguras. "Cuando una empresa toma la decisión de qué impresoras va a poner, tiene que ser conscientes de que está tomando una decisión de seguridad".

La sostenibilidad cierra el trío. Entre otras acciones, HP cuenta con el programa Partner

Planet que funciona desde 1991 en 36 países de EMEA con un objetivo claro: facilitar a los clientes la devolución de los consumibles de sus impresoras para su posterior reciclado. Una iniciativa que en el año 2017 fue capaz de reciclar a nivel mundial 14.800 toneladas de tóneres y 1.500 toneladas de cartuchos de tinta; lo que se tradujo en el reciclaje de 99.000 toneladas de plástico para fabricar cartuchos nuevos de la marca.

Tres eses para una reinvencción

César recuerda que en este proceso de reinvencción, que aún continúa, ha sido clave la transición radical que se ha producido en los últimos años al mundo contractual. En el caso de HP, este negocio ya representa el 70 % del área empresarial.

La reinvencción de la impresión en HP gira en torno a las soluciones, la seguridad y la sostenibilidad. "No solo hay que hablar de las impresoras sino de la solución completa que podemos ofrecer a los clientes", explica. La marca está invirtiendo en su plataforma JetAdvantage que posibilita la creación de aplicaciones para

ofrecer a los clientes soluciones para mejorar sus flujos de trabajo. Además de la movilidad, los equipos de la compañía integran una tecnología (*Smart Device Services*) que permite hacer un uso inteligente de la información que proporciona la impresora. "Se trata de ayudar al canal a gestionar en sus clientes un mantenimiento preventivo e incluso anticipar cuándo va a fallar y qué es lo que hay que reparar".

"El papel sigue formando parte de la transformación digital"

Uno de los argumentos en los que más hincapié está haciendo HP es la seguridad, incorporando en sus impresoras herramientas para que estos dispositivos no se conviertan en una puerta abierta a los ataques. César asegura que a pesar de que hay una mayor sensibiliza-

España, en el mapa de la cuarta revolución industrial

El pasado mes de junio HP inauguraba su nuevo "Centro de excelencia de impresión 3D y fabricación digital", ubicado en sus instalaciones en Sant Cugat del Vallès (Barcelona). El objetivo es avanzar en la

oferta de impresión 3D de piezas plásticas y metálicas y ofrecer un entorno de fabricación a gran escala para colaborar con los clientes y *partners* en el desarrollo de nuevos procesos e innovacio-

nes relacionados con la fabricación digital. Como recuerda César, se trata de un nuevo capítulo en la historia de las instalaciones de Sant Cugat. "Es el centro más importante de I+D de HP fuera de Estados

Unidos", recuerda. A su juicio, extenderlo al área 3D va a ayudar "a poner a España en el mapa de la cuarta revolución industrial, a atraer talento y a crear muchas oportunidades".

Lo digital se hermana con lo impreso

En un mundo en el que la regencia de lo digital no se discute, la impresión parecía abocada a la desaparición. Nada más lejos de la realidad. María César reconoce que en el proceso de digitalización se va a producir "una reducción de lo que imprimimos pero el papel sigue formando parte de la transformación digital". Como bien recuerda, cada vez contamos con más contenidos digitales; lo que provoca que las marcas analicen cómo mejorar el acceso y la gestión de estos contenidos. "En HP estamos empujando mucho el papel del multifuncional como habilitador de la transformación digital. Es el puente entre el contenido digital y el impreso", explica. "Se trata de adaptar nuestros dispositivos para facilitar que las empresas puedan realmente cambiar sus flujos de trabajo, ser más eficientes y puedan gestionar la enorme cantidad de documentos que se generan día a día".

Negocio estable

Tras un 2018 muy fuerte en el área de la impresión para HP, con crecimientos a doble dígito en muchas categorías, 2019 exhibe un perfil más moderado. "Vamos a seguir empujando las oportunidades de crecimiento, entre las que destaca el segmento del A3, en el que todavía tenemos mucho recorrido; y, por supuesto, el desarrollo del multifuncional". A su juicio, este

año va a suponer un punto de inflexión en el negocio ya que la seguridad y la sostenibilidad empiezan a tener mucha relevancia en los procesos de transformación digital. "Todo el mundo empieza a ser mucho más sensible respecto a ambos conceptos", insiste.

En el negocio de HP hay armonía entre la tecnología de tinta y la láser. "Creemos en las dos", entona. "Nuestra apuesta es contar con una oferta completa, con todas las opciones, que se ajustará en base al cliente y en función de su volumen de impresión, del tipo de contenidos, del color, etc.". En el terreno de la tinta empresarial la marca acaba de presentar unos equipos especialmente dedicados a la pyme, más eficientes y con nuevos diseños; lo que se une a su tradicional apuesta en el segmento corporativo con su tecnología de tinta PageWide.

El láser, por su parte, sigue ocupando el mayor espacio en el área profesional. Tras una década de estabilidad, hace unos años HP lanzó una nueva tecnología, JetIntelligence, que representó un salto enorme ya que permitía un ahorro en el espacio, en energía y permitía imprimir más páginas a menor coste. "Nos está permitiendo ofrecer impresoras más eficientes, con menos consumo energético y en un espacio más reducido", explica. "Seguimos innovando en láser", insiste. "Veremos una evolución en el diseño de las máquinas, por ejemplo, permitiendo que sean dispositivos que se integren dentro del ámbito de la oficina".

La cruzada por el original

El uso del consumible original es una de las grandes batallas de HP. María César insiste en el esfuerzo que hacen las marcas en el desarrollo, completo, de sus soluciones de impresión. "Cuando diseñamos un equipo lo hacemos en su totalidad, aunando impresora y consumibles, y pensando en toda la vida del producto", explica.

La mayor lacra procede de la falsificación de los consumibles originales. Alerta que en el área de los tóneres hay una enorme proliferación de marcas, que aparecen y desaparecen. "La vía *online* se ha convertido en una plataforma que ha dado visibilidad a estos consumibles y que permite encontrar un tóner con un precio que representa el 10 % del que exhibe un original", denuncia. "El cliente debe ser consciente de qué hay detrás de estas marcas y de cómo se lleva a cabo el proceso de fabricación. Hay que pensar en la responsabilidad social corporativa", insiste.

El canal, básico en HP, forma parte de esta estrategia de abanderar el producto original. "Estamos ayudando a nuestros *partners* a saber identificar los productos fraudulentos y a comunicar a sus clientes las consecuencias de optar por marcas no originales". 

HP

Tel.: 902 027 020

Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"Estamos inmersos en una gran reinversión del negocio de la impresión"



15 personas constituyen el equipo de Esprinet focalizado en el desarrollo del mercado de la impresión

"Hay que **convertir** a los **dispositivos** de impresión **en elementos** críticos para la **digitalización** de la **empresa**"



Sergio Martín,
business unit manager printing de Esprinet

"Es un mercado en el que es posible seguir creciendo". Sergio Martín, *business unit manager printing* de Esprinet, asegura que el segmento de la impresión representa una apuesta muy seria en el mayorista. Su oferta abarca todas las marcas TI de referencia y dispone de más de 6.500 referencias activas en consumibles; que le permiten defender su especialización en este mercado con 15 personas consagradas a su desarrollo. Martín explica que junto a los negocios más tradicionales, que alcanzan tanto las fórmulas transaccionales como la creciente vía contractual, hay nuevas oportunidades en torno a la impresión de etiquetado profesional, el 3D o las impresoras fotográficas portátiles; sin olvidar el negocio que se genera en torno a los servicios.

Marilés de Pedro

puede ser el *renting*, "lo que les permite ofrecer otro tipo de servicios".

Oportunidad de mercado

A pesar de su carácter tradicional, el mercado de la impresión ha sabido evolucionar. "El equipo de impresión

se ha dejado de ver como una máquina que imprime, copia y escanea, para convertirla en un elemento crítico para la digitalización de la em-

A su juicio, el mercado de la impresión sigue manteniendo muy buenos signos. "Los crecimientos más visibles son los que se vinculan con el segmento del multifuncional de inyección color", puntualiza. "Lo más importante es que el crecimiento en valor es mayor que el que se ha producido en el área de las unidades, lo que indica que el precio medio está subiendo", explica. "Los consumidores están optando por equipos con mejores especificaciones lo que está permitiendo este ascenso".

En el caso concreto de Esprinet, durante el primer semestre el crecimiento está siendo bastante bueno. De cara a la última recta del año, señala que son las gamas profesionales las que exhiben

mejores perspectivas; aunque no excluye el apartado del consumo, con una mayor ralentización. "Quedan las campañas más importantes

En un negocio maduro, como es la impresión, es esencial rentabilizar todos y cada uno de los eslabones que forman parte de la cadena de distribución. "El objetivo de Esprinet es que nuestros clientes rentabilicen los procesos", entona. Un propósito que incluye la mejor gestión posible de su *stock*, con la posibilidad, incluso, de hacer entregas directas; o la oferta de soluciones de financiación como

"El objetivo de Esprinet es que nuestros clientes rentabilicen los procesos"

presa", recuerda, "lo que ha permitido que aspectos como la conectividad, la seguridad o la sostenibilidad cobren mucha importancia".



XEROX

WorkCentre 6515

Se trata de un equipo multifunción en color que exhibe una velocidad de impresión de hasta 28 ppm y es capaz de escanear simultáneamente ambas caras

del documento a una velocidad máxima de 37 impresiones por minuto.

Cuenta con una pantalla táctil en color que es posible personalizar para adaptarla a los procesos de trabajo y navegar por ella mediante interacciones intuitivas similares a las de un *smartphone*.

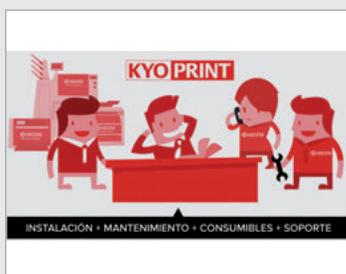
CANON

Zoemini

Es una impresora de bolsillo elegante, compacta y ligera (su peso alcanza los 160 gramos) que se convierte en el accesorio perfecto para los dispositivos móviles, tanto con sistema operativo iOS como Android.

Su resolución es de 314x400 ppp y alcanza una velocidad de impresión de 50 segundos. Cuenta con una capacidad para almacenar 10 hojas.

Cuenta con conectividad Bluetooth 4.0, con la aplicación Canon "Mini Print" y su batería le permite imprimir 20 hojas por cada carga.



KYOCERA

KYOprint. Servicio de coste por página

KYOprint es un servicio de mantenimiento todo incluido dirigido a aquellos *resellers* que no cuentan con un servicio técnico propio.

Este servicio ofrece el equipo de impresión, la instalación, la formación y todos los consumibles necesarios y labores de mantenimiento así como una línea de soporte exclusivo atendida por Kyocera.

HP

OFFICEJET PRO 9010

Es una impresora inteligente que permite ahorrar tiempo gracias a que cuenta con accesos directos a las tareas inteligentes. Permite la impresión y el escaneado automático a doble cara.

Escanea en la nube e integra correo electrónico, entre otras muchas opciones, con un simple toque.

Crea documentos editables y con función de búsqueda, escaneando desde el teléfono o la impresora. Dispone de un alimentador automático de 35 páginas.



EPSON

ET-M1140

Este modelo EcoTank con depósito de tinta rellenable permite reducir los costes de impresión e imprime hasta 11.000 páginas con tinta negra incluida. Es duradero, rápido y energéticamente eficiente.

Alcanza una velocidad de impresión de 20 ppm y ahorra papel con la impresión a doble cara automática. Cuenta con conexión USB y dispone de una bandeja de papel para 250 hojas.



BROTHER

MFCL3750CDW

Es un multifunción que aúna impresora, copiadora, escáner y fax. Tiene una velocidad de impresión de 24 ppm, tanto en color como en monocromo, y dispone de una pantalla color táctil de 9,3 cm.

Dispone de conexión Ethernet, *wifi* y *wifi Direct*; además de la conexión al *cloud*, lo que permite su uso desde *smartphones* y tabletas. Es posible controlar el uso de la impresora con el bloqueo seguro de funciones, con el que se puede asignar funciones y volúmenes de impresión por usuario.



Foco en el consumible original

Los consumibles ejercen de pulmón financiero para el negocio de la impresión. En el caso de Esprinet, generan el 60 % de este apartado. Explica Martín que se trata de una vía directa a la rentabilidad del canal. "Le

permite tender un cable con su cliente y, si le da la continuidad necesaria y se gestiona de manera correcta, se convierte en una vía de negocio recurrente". En los últimos tiempos los fabricantes han hecho un gran es-

fuerzo en proteger el canal del consumible original. "Han llevado a cabo auditorías para detectar y acabar con los productos falsificados", explica. En lo que se refiere a los compatibles, Sergio Martín cree que su peso

ha disminuido. "Hubo un momento en el que existían tantas marcas que la calidad y los precios disminuyeron enormemente", analiza. "Lo que acabó con la promesa de los grandes márgenes".

del año: Vuelta al cole, Navidad y Black Friday; por lo que hay que ver los resultados a final de año".

Los servicios, fundamentales

El canal debe incorporarse a la venta de servicios gestionados de impresión. Las previsiones son que en el plazo de cinco años, el 60 % del volumen de impresión procederá de esta fórmula que desde el área profesional ya ha saltado también al apartado doméstico.

Las modalidades del pago por uso, el más básico de estos servicios, son tantas como las marcas que desarrollan el mercado de la impresión. "La clave está en ver cuál es la que mejor se adapta a cada cliente y a cada canal", especifica.

La oferta de Esprinet alcanza a todas aquellas marcas que tienen disponible el contrato del pago por uso a través del canal TI. "También tenemos opciones para aquellos distribuidores

que no están integrados en ninguno de los programas de las marcas ni forman parte de su canal nominado", puntualiza.

Para los *dealers* que disfrutan de un contrato con una marca, la labor principal de Esprinet se basa en un soporte adecuado para que la gestión del stock sea óptima. "Es clave evitar que el cliente tenga stock en sus almacenes, lo que reduce el exceso de capital circulante", explica. "Incluso podemos realizar entregas directas, lo que supone una solución perfecta para su logística".

Otra opción, también válida, es ayudar a que el distribuidor "convierta" el coste por copia en un pago por uso global, a través de soluciones de *renting*, que incluyan el precio de la máquina, la extensión de la garantía, etc. "De esta manera, por una cuota mensual, el distribuidor puede ofrecer al cliente final un servicio completo".

Sergio Martín explica que existen dos barreras a la incorporación del canal a esta vía de negocio. La primera está relacionada con su capacidad técnica. "Debe contar con una infraestructura adecuada para ofrecer un servicio capaz de dar respuesta a las averías que pueden sufrir las máquinas, realizar sustituciones, etc.". El otro obstáculo es el precio del consumible: el negocio del *reseller* debe estar protegido con un precio adecuado para que estas fórmulas de coste por copia sean rentables. 

Esprinet

Tel.: 902 201 146

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"Hay que convertir a los dispositivos de impresión en elementos críticos para la digitalización de la empresa"



Marcas distribuidas por Esprinet:

Impresión

EPSON
EXCEED YOUR VISION



KYOCERA

FUJITSU

brother
at your side

Canon



IRIS
Document to Knowledge

Lexmark

OKI

RICOH
imagine. change.

SAMSUNG

xerox

Robótica y 3D



CoLi3o™

voladd

Cámbiate a la inyección de tinta de Epson

Cambiar una impresora láser por una de inyección de tinta de Epson es fácil con prestaciones como estas. Multiplica la productividad, ahorra en consumo de energía y reduce los residuos.

Descubre todas las ventajas visitando www.epson.es/ventajastinta



Las ventajas de la inyección de tinta

*Para obtener más información, visita www.epson.es/ventajastinta



Un **98%** menos de intervención del usuario*

96% menos de energía*

99% menos de residuos*



EPSON[®]
EXCEED YOUR VISION

140 distribuidores integran el programa de servicios gestionados de Epson en España



“La **tinta** es la mejor **tecnología** en el ámbito de la impresión en la **empresa**”

La tinta señala la tecnología de referencia de Epson para la impresión en el ámbito profesional. Una apuesta que ya cuenta con varios años de recorrido en la compañía y de la que se ha apropiado un canal

que, como recuerda Yolanda Ortega, *channel manager* en Epson Ibérica, se han convertido en los mejores “*ecoinkfluencers*” de la tecnología en este ámbito.

 Marilés de Pedro

Tras unos años en los que las inversiones estaban muy acotadas, lo que provocó el alargamiento de la vida de los equipos de impresión, a partir de 2016 las empresas empezaron a renovar sus parques, lo que permitió la entrada de nuevas tecnologías con equipos que contaban con mayores prestaciones y funciones en entornos departamentales. Una renovación que ha ido acompañada de una nueva manera de entender la impresión por parte de las empresas. Y de los consumidores. “Somos más conscientes a la hora de imprimir y lo hacemos con más sentido. Tenemos más conciencia del medio ambiente e imprimimos lo que necesitamos. La oficina sin papeles no ha llegado a existir. Ni

la oficina ni las escuelas: los niños van digitalizados pero necesitan un soporte para escribir y para pintar; incluso nosotros para leer y subrayar. Seguimos imprimiendo y seguiremos imprimiendo”.

“Somos más conscientes a la hora de imprimir y lo hacemos con más sentido”

Argumentos de la tinta

En el ámbito de la empresa, la apuesta de Epson se circunscribe a la tinta. “Estamos demostrando que es una tecnología mejor y más eficiente en el entorno empresarial”, insiste Ortega. Los argumentos que explican esta exclusividad residen en la eficiencia y el ahorro. La respon-

sable de canal asegura que las empresas están cada vez más concienciadas de la necesidad de controlar el gasto energético. “Tras la iluminación, en la que el LED es clave, analizan cómo ahorrar en climatización y el tercer ámbito que analizan es la impresión”, explica. Según los cálculos de la compañía, cambiando el parque de impresoras láser a tinta el ahorro alcanza el 96 %. “Nuestras impresoras solo consumen un 4 % de lo que consume una láser”, asegura. En lo que se refiere a las emisiones de CO₂, éstas se reducen hasta en un 92 %; mientras que la cantidad de residuos también es inferior. “En el caso de la tinta el consumible atiende a pequeñas bolsitas; nada que ver con los tóneres de los equipos láser”.

La tinta también ha asaltado al entorno del A3. Se calcula que en España se comercializaron alrededor de 17.000 equipos multifuncionales A3 el pasado año. Ortega asegura que es una tecnología absolutamente válida para este formato y Epson ya cuenta con multifuncionales A3 con capacidad de 100 páginas por minuto; incluso en monocromo.

Epson cerró su año fiscal en marzo. Yolanda Ortega asegura que los resultados han acompañado, de manera positiva, esta apuesta por la tinta. En su caso, han sido los distribuidores especializados en el ámbito de la impresión los que se han aprovechado de esta apuesta. "Algunos han obtenido crecimientos del 200 % en el último año".

Nuevo programa de canal

El canal de Epson ha sabido incorporar el mensaje "tintero" a su discurso de negocio. Ortega denomina "eco-ink-fluencers" a los distribuidores que forman parte de su red de distribución. Epson renovó su programa de canal (Business Plus+ Partner Programme), con el objetivo, además del imprescindible impulso al crecimiento, para distinguir figuras especializadas que, dependiendo de su perfil, tendrán a su alcance programas específicos. Los distribuidores de valor más generalistas cuentan con el programa IT+ y los especializados en soluciones de impresión gestionada están incluidos en la iniciativa Solutions+. El mapa se completa con los distribuidores centrados en el ámbito de la videoproyección y las soluciones enfoca-



Yolanda Ortega, channel manager en Epson Ibérica

"Nuestras impresoras solo consumen un 4 % de lo que consume una láser"

das al ámbito AV con el programa Display+.

En estos programas encontrarán una gestión de cuenta personalizada, acceso a los equipos de ventas corporativas y de los mercados verticales y otra serie de recursos y beneficios, entre los que se incluyen planes de negocio personalizados, soporte a ventas, acceso a promociones y fondos de marketing.

En el área de la impresión gestionada la marca cuenta con 140 empresas capaces de ofrecer

estos servicios. "Acuden con un mensaje diferente a los clientes", asegura. Junto a ellos, se ubican los distribuidores IT+, que ofrecen soluciones IT a las empresas, lo que incluye la impresión. Ortega asegura que cada vez hay menos barreras para que el canal acceda a estos modelos de servicios. Reconoce que muchos socios encuadrados como IT+ no cuentan con ese departamento específico de soluciones de impresión, lo que no es óbice para su asalto a este entorno. "Las marcas cada vez se lo ponemos más fácil", asegura. En el caso de Epson cuentan, por ejemplo, con programas como Print 365 o Epson Print Performance que permiten completar las capacidades de los distribuidores que no cuentan con recursos suficientes.

Sostenibilidad y defensa medioambiental

Más allá de la impresión, Epson mantiene una estrategia de sostenibilidad y de protección del medio ambiente. Yolanda Ortega observa una mayor concienciación en este apartado

en todo tipo de empresas; más allá también de las grandes, que disponen de un departamento para estos fines. "Los concursos públicos, en los que ya aparecen reflejadas obligaciones en temas de sostenibilidad y ahorro están impulsando esta concienciación", asegura. "Ya no solo se valora el precio sino el total de la inversión y los recursos medioambientales".

Epson

www.epson.es/portal

Mayoristas autorizados:

TechData

esprinet

INCRAM MICRO

inforpor
Supplies & Hardware

Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"La tinta es la mejor tecnología en el ámbito de la impresión en la empresa"



Brother está aprovechando el enorme crecimiento que está experimentando la impresión vinculada con los códigos de barras y las etiquetas



“El **canal** tiene que estar **atento** a los cambios en la **demanda** de los consumidores”

M

Multifunción y color

Multifunción, capaz de imprimir en color y conectado. Ese es el trío de características que marca el dispositivo de impresión que manda en España. Sanz defiende la estabilidad de un mercado que ya alcanzó su madurez, hace tiempo, pero que mantiene su

rentabilidad para fabricantes y canal gracias al crecimiento que exhibe en el área del valor gracias, precisamente, al perfil que presenta ese dispositivo “estándar”. “Está aumentando el precio medio de las operaciones que están realizando los distribuidores”, reconoce. “Al ser equipos que cuentan con más funcionalidades y permiten mayores capacidades de conectividad, los distribuidores pueden utilizarlos para hacerlos converger con otros dispositivos e infraestructuras; lo que les permite conseguir ingresos adicionales relacionados con la consultoría y el asesoramiento”, explica. “Sin olvidar, por supuesto, el negocio recurrente que procede del consumible y de los servicios de pago por uso”.

A pesar de su madurez, la impresión sigue ofreciendo muy buenas oportunidades de negocio. La demanda de los consumidores, que exige dispositivos con muchas más prestaciones, abre camino a la rentabilidad de los fabricantes y del canal. José Ramón Sanz, responsable de marketing de producto de Brother, alienta a que los distribuidores estén atentos a los “nuevos” segmentos que se abren en este apartado como es el caso de la impresión de etiquetas y códigos de barras o las oportunidades relacionadas con la digitalización y la conectividad de los equipos.

 Marilés de Pedro

El pasado año el peso de los equipos multifuncionales, en términos de unidades, ya era superior al de las impresoras, alcanzando el 52 %. Y este año se espera que esa cuota sea del 55 %, llegando, en un corto espacio de tiempo, al 60 %. José Ramón Sanz explica que, a pesar del parón de la Administración Pública, ésta está accediendo al uso del multifunción, lo que le permite sustituir algunos procesos que antes eran llevados a cabo por las impresoras. “En el entorno público cada vez cobra más importancia la digitalización de documentos; lo que exige la sustitución de los dispositivos”.

El gusto por el color también ha crecido, provocado, en gran medida, por un cambio en los

hábitos de los usuarios de los equipos de impresión. “Mientras que las generaciones más mayores están acostumbradas a imprimir poco y habitualmente en monocromo, las actuales, que se están incorporando al mundo laboral, no conciben disfrutar de la información a color en sus dispositivos, con la máxima calidad, y después imprimirla en blanco y negro”. Sanz tiene claro que la tendencia es en imprimir más en color. “Las barreras de precio entre los equipos monocromo y color se han reducido, y apenas se mueven entre el 5 y el 6 %, dependiendo de la tecnología”, completa. En los dispositivos en color, además, el coste por copia cuando se imprime en monocromo es equivalente al que

Tinta, láser, láser, tinta

"Aquello que mejor se ajusta a lo que desea el canal para su cliente". José Ramón Sanz defiende la armonía en la que viven las dos tecnologías en la empresa. "La evolución de ambas asegura su validez para la gran mayoría de los documentos que las empresas maneja hoy en día", asegura. Lo más importante, recomienda, es observar lo que prefiere el cliente y conocer al detalle cuál es

el documento tipo que necesita imprimir. "Cuando la mayoría de los documentos que imprime son de una sola página, la tinta es la mejor opción porque el tiempo de la primera página con esta tecnología es mucho más rápida; sin embargo, para altos volúmenes de impresión, en los que entra en juego la doble cara, el láser es más eficiente".

tiene un equipo que solo permite esta opción. La conectividad, la tercera variable, es esencial. "La impresora monofunción con USB, que era el estándar hace 5 años, está en declive", insiste Sanz. El 99 % de los equipos en inyección de tinta está conectado y las previsiones de los equipos de láser se mueven en el 70 % a final de este año. "El canal tiene que estar atento a los cambios que se están produciendo en la demanda de los consumidores para poder aprovecharla".

Buen balance de negocio

El responsable de marketing de producto realiza un buen balance del negocio de Brother en la primera parte del año. En el segmento de la impresión más "convencional" reconoce que cada vez tienen más peso los servicios gestionados. "Está creciendo la demanda del canal por ofrecérselos a sus clientes", reconoce. "Los fabricantes le ofrecemos el soporte necesario en aquellas áreas que no pueda cubrir, para permitirles contar con un contrato completo". Brother cuenta con una oferta a medida, a través del programa "Partner MPS", para que su canal se incorpore a este modelo. "Le suministramos una serie de soluciones para que puedan ofrecer sus programas de pago por uso", explica. En el último año Brother ha creado una plataforma que permite a los distri-

buidores gestionar sus contratos y la explotación del servicio. "Les permite incorporar sus propios servicios e incluso solicitar el apoyo de una financiación". Además, es capaz de identificar en qué momento los equipos van a necesitar los consumibles y gestionar el envío automático de los mismos, lo que incrementa la eficiencia en toda la cadena. La base actual de distribuidores adscritos al programa Partner MPS alcanza los 300. Junto al tirón de los servicios gestionados, José Ramón Sanz señala el enorme crecimiento que está experimentando la impresión vinculada con los códigos de barras y las etiquetas. Un mercado que según la consultora Gfk está creciendo a ritmos del 35 % en la primera mitad del año en España. "En nuestro caso, estamos superando ese baremo", asegura. La marca goza de una cuota del 40 % en el canal en el segmento en el que se engloban los escáneres documentales, las impresoras de etiquetas y las rotuladoras electrónicas. Sanz explica el auge de este mercado relacionado con la autenticación por la aparición de muchas empresas, nativas digitales, que imprimen directamente desde los sistemas en los que alojan sus datos a las etiquetas. Las regulaciones también tiran de este tipo de im-



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

presión que está liderado por el sector alimenticio, la logística y la sanidad. "Es un mercado que ya está presente, a pesar de su carácter especializado, en la mayor parte de las empresas en España".

Por último, el área de los escáneres documentales es otro de los apartados que mejor se está comportando en la compañía. "La necesidad de las empresas de contar con sus datos en formato digital, tanto por temas de seguridad como de accesibilidad, es uno de los factores que ha permitido su crecimiento". 

Brother

Tel.: 91 655 75 70

Mayoristas autorizados:

 **TechData**

 **IN-CRAM** MICRO

 **esprinet**

 **inforpor**
Supplies & Hardware

Sólo consumibles (especialistas):

 **mhermida**
OFFICE DIGITAL TRANSFORMATION

 **UFP**

 **ESCRIBANO**
LEVANTE

Acceda al vídeo desde
el siguiente código QR 

"El canal tiene que estar atento
a los cambios en la demanda
de los consumidores en el
mercado de la impresión"



"La impresión está ocupando su espacio dentro del ecosistema digital que tienen las empresas"

"No solo no está agonizando sino que desempeña un papel, importante, en los procesos de transformación digital que están llevando a cabo las empresas". Eva Sánchez-Caballero, directora de desarrollo de negocio de Canon, defiende que la impresión, a pesar de su largo recorrido en el mercado TI, también ha sabido evolucionar. "Ha sabido ocupar su espacio dentro del ecosistema digital en el que ya se mueven las empresas, integrándose en el desarrollo de sus proyectos y de sus objetivos de negocio".

Marilés de Pedro

En esta evolución de la impresión, Sánchez-Caballero recuerda que la crisis que afectó al mercado hace algunos años impactó, desde los primeros momentos, a este apartado, obligando a acelerar la cultura de una impresión más racional. "El documento impreso forma parte de nuestra cultura", insiste. "Vivimos en un momento híbrido en el que manejamos tanto documentos en papel como electrónicos", recuerda. Los procesos de transformación del puesto de trabajo son una realidad en muchas empresas; sin embargo, no han desterrado al documento impreso que "también ha evolucionado y ha ocupado su espacio".

La racionalización se ha asentado en los procesos de impresión: se ha pasado de un entorno absolutamente personalizado en el que cada usuario contaba con su impresora y sus dispositivos, hasta un ámbito mucho más colaborativo. "Todas las empresas entendieron que había que empezar a optimizar recursos; lo que provocó la realización de auditorías para analizar cuáles eran los recursos que tenían y, sobre todo, qué uso se hacía de los

mismos". Se trataba, en definitiva, de "mejorar la política de costes y la productividad".

Peso estratégico en Canon

La impresión, junto al negocio vinculado con la imagen, se articulan en los dos segmentos con más larga tradición en el negocio de Canon. Y los que también le han otorgado más imagen de marca. Se integran en lo que Sánchez-Caballero denomina su aproximación "360 grados" al cliente, "que siempre es el centro",

"Imprimimos de una manera más racional; con mejores medios y una mayor calidad"

insiste. Es una rueda que, además de la impresión y las soluciones vinculadas con el mundo de la imagen, incluyen video IP, aplicaciones de analítica o de gestión documental, entre otras. "La impresión ocupa un lugar estratégico en nuestro negocio ya que debemos suministrar a los usuarios los medios necesarios para que



Eva Sánchez-Caballero, directora de desarrollo de negocio de Canon

desempeñen su trabajo; lo que incluye la óptima gestión de los dispositivos de impresión", recuerda. "Imprimimos de una manera más racional; con mejores medios y una mayor calidad".

Mercado estable

El mercado de la impresión se mantuvo estable en 2018

en España y en la primera parte de este ejercicio, la tónica es similar. En el caso concreto de Canon, la directora de desarrollo de negocio destaca el destacado crecimiento en el segmento A3 color. "Se trata de equipos compartidos, que exhiben unas muy altas prestaciones".

La seguridad: ¿la impresora está convenientemente protegida?

La seguridad es uno de los factores más importantes en los procesos de transformación de las compañías que deben contar con una política que integre los equipos de impresión. Sin embargo, la gran duda que se plantea es si estos dispositivos están adecuadamente protegidos. Según un estudio de la consultora IDC, menos del 2 %

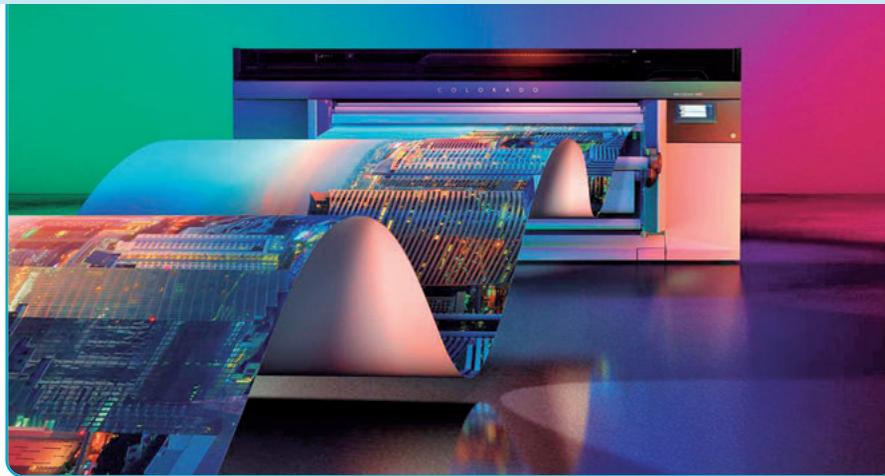
de las impresoras está protegida a nivel mundial y sólo el 44 % de los CIO la integra dentro de su plan de seguridad. "Es el gran reto, con mayúsculas", asegura la responsable de negocio. "Y en todos los apartados", insiste.

La entrada en vigor el pasado año del nuevo reglamento de protección de datos (GDPR) ha

impulsado la adopción de medidas que incluyan a estos dispositivos, la mayoría de ellos compartidos, para garantizar la privacidad de las impresiones. La brecha puede producirse en cualquier lugar y por cualquier empleado, lo que sitúa la formación de los mismos como un elemento clave en el cumplimiento de las políticas de segu-

ridad. "La responsabilidad reside en cada uno de los empleados", recuerda. "Cada vez que ponemos en marcha un plan de impresión en un cliente, va asociado a un plan de gestión del cambio y a un plan de comunicación ya que es vital que los empleados sean conscientes de los efectos que tiene cualquiera de sus acciones".

La marca ha renovado su gama completa de dispositivos ImageRunner que exhibe nuevas prestaciones, lo que ha permitido elevar su valor, sobre todo en lo que se refiere a la seguridad. "Las mayores oportunidades están vinculadas con las necesidades que se generan en torno a los trabajos de valor".



clientes son muy diversas". Entre las fórmulas más extendidas están las relacionadas con el *renting*, por ejemplo, "por los beneficios fiscales que aporta". Además, la marca acaba de lanzar un servicio de tarifa plana, "muy interesante para determinados clientes". Sánchez-Caballero destaca la flexibilidad que

Más allá del pago por uso

Los servicios gestionados señalan el presente en la impresión. En este apartado, el recorrido de Canon, por su tradicional vinculación con el mundo de la copia, es más largo; con un abanico que incluye desde el primigenio pago por uso hasta los servicios vinculados con la gestión completa del parque de

equipos, la monitorización o la seguridad. "El pago por uso fue la gran noticia", reconoce.

presenta Canon. "Los clientes nos observan como un socio de confianza que les acompaña

"Cada vez que ponemos en marcha un plan de impresión en un cliente, va asociado a un plan de gestión del cambio y a un plan de comunicación"

"Tuvo una gran aceptación; y sigue manteniendo su hueco en los clientes, pero no es el único modelo ya que las necesidades de los

en este viaje digital que va mucho más allá del segmento de la impresión, incluyendo apartados, por ejemplo, como la optimización de los flujos de trabajo de los departamentos concretos de las empresas".

Canon

Tel.: 91 538 45 00

Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente código QR



"La impresión está ocupando su espacio dentro del ecosistema digital que tienen las empresas"



Brother, el mejor aliado para el canal en el creciente mercado de la impresión



José Ramón Sanz,
responsable de marketing de producto de Brother

Estos datos y tendencias demuestran que la impresión sigue siendo un área que ofrece multitud de oportunidades que aún están por explorar; una estrategia fundamental para el buen funcionamiento de cualquier tipo de compañía. De hecho, según un informe de Quocirca, el 39 % de las empresas considera que la impresión seguirá siendo una parte fundamental de su negocio para 2025, aunque su forma de imprimir y de manejar el papel será muy distinta. Es decir: las empresas seguirán usando el papel, dejando atrás el famoso mito de la "oficina sin papeles", y dando prioridad a los MPS para llevar a cabo una gestión óptima de la impresión. Otra tendencia que debemos tener en cuenta es el tipo de dispositivos que están dominando el entorno empresarial. Los protagonistas son sin duda 2 tipos: los equipos multifunción —que están superando en ventas a las impresoras mono función— y el color. El primero se debe a que existe una necesidad cada vez mayor de contar con escáner para digitalizar los documentos y almacenarlos de forma segura y ordenada, y tener un mejor acceso a los mismos. Y el segundo, por la necesidad de que los documentos impresos tengan la misma apariencia que como los vemos en la pantalla, una exigencia que es mayor en el caso de los *millennials* si tenemos en cuenta algunos estudios recientes.

Los servicios de impresión gestionados de Brother se han convertido en una fuente estratégica de ingresos para el canal

El mercado de la impresión está evolucionando muy rápidamente, al igual que otros ámbitos tecnológicos, y es un hecho que los servicios de impresión gestionados (MPS) están marcando su futuro. Según datos de la consultora Context, en 2018 en España el mercado se mantuvo estable, pero, en el primer trimestre de 2019, el sector de la impresión experimentó un crecimiento del 3,6 % en unidades y del 4,3 % en ingresos.

Más fuentes de ingresos para el canal con la tecnología y servicios de Brother

Los servicios de impresión gestionados de Brother se han convertido en una fuente estratégica de ingresos para el canal. Las empresas cada vez están apostando más por estos servicios, puesto que les permiten subcontratar tareas como gestionar la compra de consumibles o controlar lo que los empleados gastan en imprimir cada mes. Y esto supone una importante oportunidad para el canal, ya que les ayuda a tener una facturación recurrente y a incrementar

la fidelidad de sus clientes.

Además, Brother ofrece equipos que ayudan a las empresas a conseguir un ahorro energético de hasta el 50 %, lo que supone

otra oportunidad para que el canal anime a sus clientes a renovar sus parques de impresión por soluciones más ecológicas.

En resumen, Brother se ha posicionado como el *partner* que el canal necesita para incrementar sus ingresos y, lo más importante: mantenerse en un mercado que cada vez es más competitivo. Y es que Brother desarrolla sus soluciones y servicios a partir del análisis exhaustivo de las necesidades de impresión y digitalización de los usuarios. Es el fondo de nuestro lema "At your side".

José Ramón Sanz,
responsable de marketing de producto de Brother

EL 78 % DE LAS PYMES BUSCAN
UN SOCIO DE TI QUE LES AYUDE
A SIMPLIFICAR SUS PROCESOS.

Presentamos la nueva familia
de impresoras
Xerox® Versalink®

La nueva generación de
impresoras Xerox no solo imprime
sino que ofrece soluciones
seguras, móviles, gestionadas con
aplicaciones y listas para la nube.
Al ser fácilmente personalizables
para adaptarse a los procesos
específicos de cada cliente,
añadirá valor, aumentará
la lealtad de los clientes y generará
beneficios a largo plazo.

Para más información,
contacte con
channelenquiry@xerox.com

xerox™

El reto de mejorar la experiencia de cliente y aumentar el valor de compra a través de la comunicación visual

En el frenético mundo de los bienes de consumo, la rapidez, el precio y la comodidad son factores esenciales para atraer a los clientes a la tienda y asegurar que salgan satisfechos. La flexibilidad para adaptar rápidamente las ofertas y la publicidad en tiendas mientras se guía al cliente por la tienda de forma fluida, se ha convertido hoy en día en un factor importantísimo para contribuir a las ventas inmediatas y a una fidelidad futura.

Además de utilizar campañas de marketing inteligentes y planificadas con antelación para atraer a los clientes e impulsar las ventas de productos clave, también es esencial para las tiendas físicas disponer de la capacidad de reaccionar ante una importante oportunidad de venta vinculada a cambios repentinos de tiempo o modas alimentarias en redes sociales. Esto, a su vez, exige un rápido acceso a una amplia gama de carteles impresos orientados al cliente.

Como es natural, el minorista equipado para ofrecer esta comunicación visual fundamental, bajo demanda en tienda, dispone de una ventaja significativa.

Junto con el posicionamiento estratégico al final del pasillo, una señalización llamativa desempeña un papel clave a la hora de fomentar las ventas de los principales productos. Bien es cierto que las pegatinas y los rótulos en escaparates son una forma probada de aumentar la afluencia de público y atraer clientes, sin embargo, los *banners* colgantes a doble cara y la señalización de puntos de venta que dirigen al cliente hacia donde encontrarlos tienen un papel igualmente fundamental en el ciclo de ventas, sobre todo cuando se trata de compras impulsivas o espontáneas.

En lugar de esperar a que lleguen los materiales de marketing impresos a la tienda, las impresoras a color de alta definición de pequeño formato están diseñadas para la venta directa y ofrecen, por ejemplo, a los supermercados la capacidad de reaccionar ante una ola de calor repentina, un boletín de noticias o una moda alimentaria emergente en Internet a través de la creación de materiales de marketing y de punto de venta, grandes y pequeños bajo demanda.

"Siga las señales"

Esta clara señalización en tienda es rentable y práctica, y no solo mejora la experiencia de cliente ayudándole a encontrar lo que busca, sino que también se puede utilizar estratégicamente para atraer al comprador hacia productos con un alto margen de beneficios y para promocionar líneas que se desea que rindan mejor. Las impresoras más recientes, listas para la venta directa, son lo sufi-

cientemente pequeñas para su uso en trastiendas y ofrecen la flexibilidad necesaria para crear *banners* a doble cara de gran formato y alto

impacto, así como etiquetas instructivas para estantes y estanterías tipo góndola, que contribuyen a aprovechar al máximo el valioso espacio de estantes y pasillos.

En lugar de resaltar sin más un descuento en el borde de los estantes, los minoristas pueden sacar el máximo partido a esta capacidad para imprimir bajo demanda. Por ejemplo, mostrando una reciente crítica que recomienda su negocio o participando en una campaña de marketing a nivel nacional con materiales impresos que incluyan imágenes llamativas y un texto claro. Además de fomentar las ventas, esta información puede acelerar la toma de decisiones, ayudando a guiar al comprador indeciso y, lo que es más importante, a que sienta que ha elegido bien.

La receta del éxito: impresión en tienda más allá del A4 estándar

Las soluciones de señalización de OKI Europe para pequeños comercios incluyen las impresoras color LED A3 digitales de la serie C800. Al ser los equipos A3 más pequeños del mercado, son perfectos para el entorno de venta minorista, donde el espacio es un bien preciado. Ofrecen la flexibilidad de imprimir en soportes precortados, incluidas etiquetas de formato pequeño para bordes de estantes, etiquetas de precios y *banners* para estantes, así como grandes carteles a doble cara de hasta 1,3 metros incluso en soportes impermeables, adecuados para cualquier punto de la tienda, como fuera en la acera, junto a los refrigerados y otros productos frescos o en los pasillos de los congelados.



Javier López,
industry vertical general manager,
business development sales
transformation EMEA de OKI

Javier López, industry vertical general manager,
business development sales transformation EMEA de OKI

La seguridad de los datos, una realidad de la impresión digital

En el año 2020 aproximadamente un cuarto de la población mundial se verá afectada por la violación de datos, según las predicciones de IDC. Esta información nos dirige a una única reflexión: ¿están las empresas suficientemente concienciadas en materia de seguridad?

Vivimos un momento muy sensible en lo que respecta a la privacidad de los datos. Prueba de ello son las leyes que nos rigen tanto en el marco español como en el europeo (RGPD y LOPDGDD). Este contexto obliga a las empresas a adaptarse a estas normativas y a orientar sus procedimientos en función de estas directrices. La seguridad empresarial aborda multitud de retos derivados de la transformación digital en la que están inmersas las compañías. Lo primero que debemos tener en cuenta es que es un tema que afecta a todas las áreas de la empresa, llegando también hasta la impresión digital. Es habitual hablar de la seguridad en grandes servidores, páginas webs o dispositivos de alto nivel. Sin embargo, debe reforzarse igualmente en procesos tan sencillos como imprimir un documento, pues también aquí

se pueden producir errores que afecten a los datos de la empresa. El ámbito de la impresión digital ha experimentado ciertos cambios, algunos motivados por una reformulación de la cultura empresarial general. Pasamos de un entorno personalizado en el que cada trabajador tenía su propio equipo de impresión a uno colaborativo en el que éstos se comparten. Si bien resulta una medida eficiente para optimizar recursos, también conlleva un mayor riesgo de que los datos se transfieran sin control.

Aportar las medidas de seguridad en los dispositivos de impresión compartidos es fundamental para proteger la información en situaciones

comunes. Por ejemplo, mediante el borrado de memoria automático. Otra alternativa pasa por realizar una auditoría de los contenidos dentro de un documento impreso mediante palabras clave.

Los equipos de impresión de gran seguridad nos permiten fortalecer el control de los datos que manejamos. En primer lugar, evitan



Eva Sánchez-Caballero,
pre-sales manager de **Canon España**

la pérdida de documentación en caso de que se produzca algún fallo inesperado, e impiden que haya filtraciones de datos. Imaginemos que la impresión no se ejecuta correctamente debido a un atasco de papel o a un error en la orden. Los datos que contengan los archivos que se quedan en cola podrían ser accesibles para cualquier persona. Para evitarlo, el equipo de impresión debe tener la capacidad de eliminar la orden y evitar que queden visibles.

La protección de los equipos de impresión también favorece fórmulas como el teletrabajo. En un momento en el que muchas empresas apuestan por esta alternativa laboral, el hecho de poder conectar ambos dispositivos de forma segura supone una garantía tanto para la empresa como para el trabajador.

Sin embargo, esta tarea no es únicamente competencia de los directivos, o no debería serlo. Es una cuestión que concierne a todos los empleados. Y es que la única forma de garantizar la seguridad por completo es inculcar las buenas prácticas en todas las personas que componen la empresa.

Hoy en día no se entiende una compañía sin un perfecto conocimiento sobre la transmisión, análisis, gestión y manejo de los datos. Desde Canon, como socio tecnológico de confianza, debemos tener claro que tan necesario como implantar estas medidas en los equipos es formar y educar a nuestros clientes sobre su funcionamiento. Solo así seremos capaces de ayudar a prevenir las brechas de seguridad derivadas de la impresión digital.

La protección de los equipos de
impresión también favorece
fórmulas como el teletrabajo

Eva Sánchez-Caballero
Pre-sales manager de **Canon España**

Infortisa lanza un nuevo servicio de desistimiento

Infortisa está respondiendo a la demanda de las tiendas tradicionales de informática lanzando un nuevo servicio de desistimiento. Esta opción, que permite la gestión de la devolución de los artículos abiertos y usados de los clientes finales en un plazo de 45 días, se suma a la amplia cartera de servicios que ofrece el mayorista con el fin de ayudar a sus *resellers* a competir con los grandes *retailers*.

La mejora de sus servicios ha sido una constante para Infortisa en sus 30 años de actividad. Juan José Contell, CEO del mayorista, subraya que "aunque el sector ha sufrido innumerables cambios en este tiempo, nuestros servicios nunca han dejado de ampliarse y mejorarse".

Esta línea de trabajo le ha llevado a diseñar una cartera de servicios para aportar valor añadido a sus distribuidores y adaptarse a sus necesidades. Esta orientación, que se ha convertido en uno de los puntos fuertes del mayorista, le ha permitido fidelizar a sus clientes y contribuir a que mejoren su competitividad.

Nuevo servicio

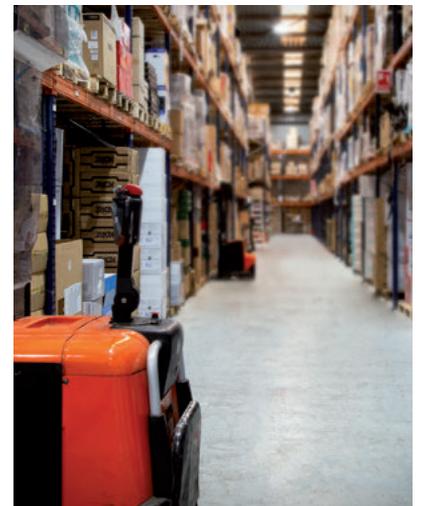
En los últimos meses, Infortisa ha fortalecido su oferta de servicios para proporcionar nuevos beneficios a su red de distribuidores. Uno de los últimos ha sido el servicio de desistimiento que ha lanzado para cubrir una de las demandas actuales de las tiendas de informática. "El desistimiento es un servicio orientado a la tienda clásica de informática que está en una situación de inferioridad en relación a los grandes *retailers* a la hora de asumir el derecho de desistimiento del cliente final", explica Contell.

A través de este servicio, en un plazo de 45 días, el mayorista ofrece la gestión de la devolución de los artículos abiertos y usados por sus clientes finales que hayan optado por el derecho de desistimiento. En el caso de los productos que sigan precintados el plazo se amplía a 60 días y asciende hasta los 90 días si son de la marca Iggual o X-One. El objetivo de Infortisa con este servicio es ofrecer una "vía para que estos productos desprecintados y en ocasiones usados no se queden

atascados en sus *stocks*", recalca el directivo.

Este servicio no será el último que lanzará este año. Tras el verano, planea ampliar su catálogo de servicios y uno de ellos será la recogida del RMA a cargo de Infortisa.

"Las tiendas necesitan servicios para competir con gigantes. De este modo se sienten respaldadas por su mayorista", reitera Contell.



Principales servicios

- Trato personalizado con un comercial asignado
- Financiación a medida y tarifas especiales
- Política de portes especiales
- Abono directo de RMA
- Plataforma i-portal
- Dropshipping
- Entregas rápidas (en el mismo día en la C. Valenciana y Murcia)
- Devoluciones comerciales durante 60 días y 45 de desistimiento



DESCUBRE TODO LO QUE PODEMOS OFRECERTE



ENERGY SISTEM



Altavoz BT Urban Box 7

Disfruta de la música vayas dónde vayas con lo último de Energy Sistem. El altavoz Urban Box 7, tiene una potencia de 30W, es resistente al agua y cuenta con tecnología True Wireless Stereo que te permitirá sincronizar dos altavoces.

Cuenta además con batería recargable de hasta 6 horas de duración, conectividad Bluetooth 4.2 y reproductor MP3 MicroSD.

SPC

Harmony

Sencillo y práctico, el modelo Harmony de SPC dispone de una pantalla con resolución QVGA de 240 x 320 pixels, botones grandes, base de carga, y está disponible en los colores blanco y negro. Además, el teléfono es Dual SIM y cuenta con Bluetooth y doble pantalla, 3 memorias directas, hasta 7 números SOS, botón directo de llamada al 112, radio FM y cámara con flash.



KINGSTON



DataTraveler® Generation 4

Transporta tus datos con total seguridad con las memorias USB de Kingston. DataTraveler® Generation 4 (DTIG4) de Kingston cuenta con USB 3.0 para transferencias rápidas y sencillas y está disponible en varios colores y capacidades desde 8GB hasta 128GB.

Es compatible a la inversa con los puertos USB 2.0 existentes, permitiendo a los usuarios de 2.0 migrar a 3.0 en el futuro, sin tener

BRIGMTON

Patinete eléctrico BMI- 365

El patinete eléctrico BRIGMTON BMI-365 es perfecto para realizar pequeños desplazamientos en la ciudad. Fabricado en aleación de aluminio, alcanza una velocidad máxima de hasta 20km/h y cuenta con control de velocidad de crucero, motor eléctrico de 250W de potencia, batería de 7800mAh y luz delante y trasera LED.



X-ONE



Powerbank

La batería externa de la marca de accesorios de telefonía X-One, cuenta con un diseño moderno y ergonómico, de imitación a piel, y permite cargar smartphone, tablet u otros dispositivos gracias a sus puertos Micro USB, Lightning y Type-C.

EWENT

Mochila con puerto USB

Transporta tu portátil o Notebook de 17' con la mochila de EWENT. Fabricada en nailon impermeable y resistente al desgarro, cuenta con toma USB para cargar tus dispositivos en cualquier lugar. Gracias a sus correas ergonómicas, sus múltiples compartimentos y su respaldo acolchado, es perfecta para su uso diario.



MÁS DE 150 FABRICANTES CONFÍAN EN NOSOTROS

www.infortisa.com

El mayorista celebra una nueva edición de su foro digital



Alberto Pascual, director ejecutivo de Ingram Micro

Digital Summit o cómo el canal de Ingram Micro debe ser un agente de cambio en sus clientes

Obsesionado con potenciar en sus clientes el conocimiento de las asignaturas que conforman, más allá de la obligada tecnología, la "carrera" de la transformación digital, Ingram Micro ha celebrado en Madrid la segunda edición de su Digital Summit. Alberto Pascual, director ejecutivo del mayorista, volvió a recordar, ante un auditorio integrado por representantes de su ecosistema (fabricantes y distribuidores), que la clave para asimilar este huracán digital "no es la tecnología; sino la estrategia y el cliente".

Marilés de Pedro

Pascual insistió en el impacto, brutal, que tiene la transformación en los entornos empresariales, en la metodología que marca el trabajo y los procesos de negocio de las empresas, en la relación con los clientes y en las propias organizaciones. Una transformación que, recordó, la han provocado todas aquellas compañías que han sido capaces de hacer un uso "más inteligente de la tecnología", lo que les ha permitido "atender mucho mejor, y de manera inmediata, las necesidades de los clientes". Unas empresas que "han roto la cadena de valor", sabiendo entender mejor a lo que ya se llama el súper consumidor, identificado con una persona "siempre ocupada, social, móvil y capaz de manejar un enorme volumen de información". El canal, a su juicio, "debe ser un agente de cambio y de transformación en los clientes". Se trata de que evolucione, desde su tradicional papel de integrador, "hacia una labor consultiva".

Mucho por hacer

Según un estudio de IDC solo el 11 % de las organizaciones se encuentra en un proceso maduro de transformación digital. Un porcentaje, ciertamente escaso, frente al 52 % que, en mayor o menor medida, no tiene ninguna ruta digital diseñada. Junto a estos dos extremos, el 22 % de las empresas ha empezado a caminar pero solo son transmisoras de información y el 15 % restante sigue esta ola digital pero su innovación es escasa. Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y *cloud* de NetApp, resaltó los buenos resultados que obtiene el grupo que da forma al visionario 11 %. "Han mejorado por seis su eficiencia operativa, han multiplicado por tres su beneficio y el número de nuevos clientes; y por dos sus ventas". Torres-Brizuela pintó el panorama en el que se mueve el canal. "El mundo es híbrido y *multicloud*". Ahora bien, el camino es paulatino. "El primer paso que acometen las compañías es la externalización de su infraestructura, a lo que seguirá la contratación de aplicaciones en la nube como un servicio", relató. Tras estos dos pasos, la senda continúa con un adecuado equilibrio entre el consumo de la nube pública con la privada que, a su juicio, "está cobrando protagonismo", lo que conduce a la construcción de entornos privados. El paso definitivo es el "retorno" de las empresas al consumo de una infraestructura basada en unos microservicios en propiedad. "Los servicios que ofrecen las grandes nubes públicas serán alojados, en modo *on-premise*, por las empresas". El camino para el canal tampoco se torna corto en este huracán digital. Torres-Brizuela le recomendó "empezar por poco" con proyectos, por ejemplo, de migración a Flash de su infraestructura de almacenamiento o de ciertas aplicaciones. Ahora bien, "siempre con un plan que apunte al futuro".

La transformación digital: la cosa va por "barrios" verticales

Como es lógico, la ola digital no sabe de sectores. "A cualquier vertical le va a llegar su disrupción", recordó Antonio Conde, director de innovación y transformación digital en Cisco. "Se está innovando continuamente y a más velocidad". El liderazgo en transformación digital lo tiene el sector bancario. "Somos una referencia a nivel mundial", recordó. La marca ha llevado a cabo un estudio para analizar el panorama empresarial frente a ese momento de disrupción que arroja el dato de que el 41 % de las empresas observa esta disrupción como un riesgo potencial de supervivencia. En la otra vertiente, el 31 % de las empresas está acom-



"Se está innovando continuamente y a más velocidad"

Francisco Torres-Brizuela, director de canal, alianzas y *cloud* de NetApp

Según IDC solo el 11 % de las organizaciones se encuentra en un proceso maduro de transformación digital

tiendo un proceso serio y organizado de transformación digital. Echando un vistazo a los verticales, el estudio señala que son las empresas que se mueven en el entorno de los medios de comunicación y el entretenimiento las más avezadas en estas lides transformadoras; junto a las *tel/cos*, el segmento financiero y el *retail*. En el lado de los rezagados, las empresas energéticas y las centradas en el ámbito de la salud ocupan los vagones de cola.

Conde destacó que no hay un único modelo para desarrollar la transformación digital en las empresas. "Desde aquellas cuyo valor reside en la plataforma que han desarrollado hasta otras que se han convertido en agregadoras para conseguir un menor coste que les permita competir con los nuevos jugadores; pasando por las que basan todo su poder en la experiencia del cliente".

Cisco ha puesto en marcha en España una iniciativa, Digitaliza, cuyo desarrollo está marcado por la Agenda Digital que puso en marcha el último gobierno de Rajoy (y que aún permanece). Observando las partidas presupuestarias, Cisco fijó su poder digitalizador en cuatro segmentos: industria 4.0, territorios inteligentes, infraestructuras críticas seguras e innovación y empleos digitales. Las tres primeras, que se llevan el 85 % de la inversión de Cisco, ya han permitido generar negocio; sin embargo, la última, relacionada con el talento, no pretende el retorno de la inversión. Conde explicó que se ha puesto en marcha un programa de formación gratuito destinado tanto a los parados como a las profesiones que pueden peligrar con esta ola digital. Una formación que se basa en las necesidades de los clientes de Cisco, a los que se interroga por los posibles huecos en sus plantillas; y que permiten el diseño de los cursos. 

Reclutará figuras con un perfil de integradores de sistemas especialistas en *networking* y seguridad

Bitdefender busca nuevos *partners* para ampliar su presencia en la gran cuenta



La estrategia y las soluciones para empresas de Bitdefender están fortaleciendo su presencia en nuestro país. Su ratio de crecimiento supera al del mercado, pero para seguir incrementando su cuota en el mundo de la gran cuenta tiene previsto generar nuevo negocio a través de los últimos productos que ha sumado a su oferta como Network Traffic Security Analytics o las nuevas opciones de su solución GravityZone. Al mismo tiempo impulsará su red de distribución ampliando su red de *partners* y dando a conocer las ventajas de su renovado programa de canal.

 Rosa Martín

El aumento de la complejidad de los ataques y las amenazas con el auge del *ransomware*, que es más sofisticado y difícil de detectar, el avance del *criptojacking* y de los ataques sin fichero, junto con la duración de estos ataques, están marcando el panorama actual de la ciberseguridad. "A día de hoy tenemos mejor tecnología y concienciación y la inversión en ciberseguridad está creciendo más que la media del mercado TIC. Sin embargo, los atacantes están más tiempo dentro del sistema", explica Juan Jesús Merino, *national channel country manager* de Bitdefender en España. "Uno de los motivos es la fatiga por alertas que se produce en los centros de gestión de seguridad (SOC). Los equipos están saturados con miles de incidencias que les llegan continuamente y hay una escasez de recursos", añade. Este problema se produce en todo el mundo y puede suponer que un tercio de los incidentes que llegan a los SOC se quede sin estudiar por esta falta de tiempo, según indican algunos estudios.

"El mercado está solicitando la ayuda de los *partners* MSP para disfrutar de la ciberseguridad como servicio"

Estrategia

Ante esta situación, la estrategia actual de Bitdefender se basa en la arquitectura GravityZone, desarrollada hace varios años y diseñada para proteger los entornos virtualizados y el *cloud*. Esta apuesta, arriesgada en su momento, se ha "convertido en una ventaja competitiva", según subraya Merino.

Esta arquitectura está preparada para proteger todos los entornos que tienen sus clientes, desde los totalmente virtualizados hasta los híbridos, *onpremise* o móviles. De este modo, es capaz de dar una solución única para el entorno, sea del tipo que sea, con una gestión unificada que reduce la fatiga de las alertas que sufren los equipos de seguridad para que sean capaces de llegar a más incidencias.

Esta estrategia, pensada para los entornos *cloud* y los centros de datos, está afianzando su presencia en la gran cuenta. Al mismo tiempo, está impulsando la solución Network Traffic Security Analytics (NTSA) que permite la detección de brechas de seguridad en tiempo real. "Es una solución orientada a clientes medianos y grandes que tengan un grado de madurez medio o alto en seguridad", explica el responsable de Bitdefender. Esta solución completa la gama de herramientas de seguridad de las empresas y aporta una mejor visibilidad de la red. Combina aprendizaje automático y análisis del comportamiento con información de la inteligencia de amenazas en la nube de Bitdefender para detectar ataques. "Permite, además, un triaje de los incidentes de seguridad de una forma automática y ofrece una visibilidad completa de la red, que es lo que buscan los clientes", recalca.

A través de estas soluciones está fortaleciendo su presencia en el mercado empresarial español, logrando un crecimiento por encima del mercado como reflejan sus resultados del primer semestre de este año. Ha cosechado un crecimiento del 30 % respecto al mismo semestre del año anterior. Este incremento supera ampliamente el crecimiento del mercado de la ciberseguridad que se sitúa entre un 8 y 12 %, según estimaciones de IDC.

Las soluciones avanzadas para el *data center*, el *endpoint*, NTSA o las destinadas para el EDR centrarán su esfuerzo en los próximos meses para continuar creciendo. Su intención, además, es ofrecer una gestión de la seguridad más sencilla. Por ejemplo, su solución GravityZone Ultra integra la solución de protección de *endpoint* con un EDR. De este modo, el cliente no tiene que comprar dos productos, ahorrando tiempo y recursos.

Canal

A la hora de llevar estas soluciones a las empresas, Bitdefender confía en el canal. Su red de distribución está formada por centenares de *partners* para cubrir todo el territorio nacional y llegar a todos los segmentos empresariales. Esta red de distribuidores está encabezada por los mayoristas Aryan, Ingecom y Reditelsa —esta figura para la parte MSP—. A sus so-

cios les ofrece una serie de ventajas y beneficios a través de su programa de canal Partner Advantage Network Program (PAN), que se ha completado con otro diseñado para los proveedores de servicios gestionados.

Este Managed Services Provider (MSP) Program se ha preparado para satisfacer la alta demanda de servicios gestionados de seguridad y está pensado para aprovechar la oportunidad de negocio que presenta este formato. "El mercado está solicitando la ayuda de los *partners* MSP para disfrutar de la ciberseguridad como servicio. Lo que ofrece nuestro programa de canal es que el cliente y el *partners* puedan decidir cómo quieren

consumir nuestra seguridad", resalta Merino. El programa distingue tres niveles: Bronze, Silver y Gold. El primero es el de entrada y para formar parte de esta categoría no exige muchos requisitos. En el siguiente nivel, el Silver, que está integrado por 28 socios, se intensifica la relación, lo que supone más compromiso del *partner* a cambio de más beneficios como una mayor atención comercial. En la última categoría, la Gold, que se compone de 11 socios, se elevan tanto los requisitos como los beneficios. A estos últimos *partners*, Bitdefender les proporciona una atención personalizada en toda su relación comercial.

Este año, además, está buscando *partners* centrados en el ámbito del *data center* que necesiten completar su oferta con soluciones de seguridad. "Los clientes finales están demandando que sus infraestructuras sean seguras. Los *partners* del *data center* tienen que hacer este camino y con Bit-

defender lo pueden hacer", recalca el directivo.

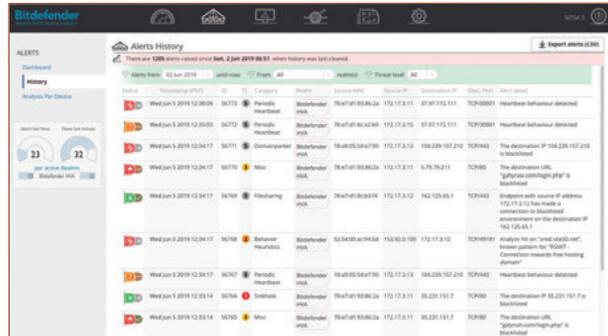
Al mismo tiempo, quiere reclutar nuevas figuras para comercializar su nueva solución NTSA, que requiere unas habilidades más específicas. Su intención es

captar para su canal integradores de sistemas con un perfil de seguridad y *networking*.

Para lograrlo está haciendo rondas de presentaciones con sus mayoristas y acciones concretas con determinados integradores.

Con estos nuevos socios espera generar nuevo negocio para continuar creciendo, aunque como destaca Merino sin dejar de lado a sus *partners* actuales. Su propósito es mantener el mismo ritmo de crecimiento que le ha permitido superar el incremento del mercado general. Se focalizará en NTSA y en el desarrollo de nuevos proyectos con esta solución.

Al mismo tiempo, se concentrará en dar a conocer las nuevas funcionalidades de analítica de riesgos y "*hardening*", que es la reducción de la superficie de ataque, que ha incorporado a GravityZone. "Esta solución que acabamos de lanzar va a suponer para Bitdefender seguir estando por delante de nuestra competencia a nivel tecnológico. Nos va a permitir llegar a un nuevo canal y clientes. Y alcanzar una cuota de mercado mayor", concluye Merino. 



"NTSA es una solución orientada a clientes medianos y grandes que tengan un grado de madurez medio o alto en seguridad"

Desde el mes de marzo, José María Martín dirige este apartado de negocio

Next Generation: la incubadora de negocios de Tech Data

Bajo el mandato de Martín se engloban los negocios relacionados con la seguridad, el desarrollo del IoT y la analítica, así como todo lo relacionado con los servicios y la formación. Un área que ha sido motor de crecimiento y de inversión, enorme, por parte del mayorista. "Debemos seguir creciendo", reconoce. "El objetivo es seguir incorporando piezas para completar la oferta y afianzar las tecnologías y el negocio de las marcas que forman parte, o formarán, de ella".

Martín destaca el atractivo que tiene el desarrollo de ese abanico de tecnologías que no responde a la dinámica de negocio recurrente que exhiben otras áreas. "Son tecnologías relacionadas con la transformación digital", especifica. "Estamos conformando la visión que tenemos del segmento TI y cómo observamos su evolución hacia otros escenarios; cómo puede ser la convergencia con el área OT o la importancia de gestionar de manera adecuada el recorrido del dato en las empresas".

"Contamos con una serie de marcas que nos permiten dar cobertura a todos los segmentos que las necesidades de la seguridad demanda"

No se trata, en ningún modo, puntualiza, de tecnologías "jóvenes" en el mercado, sino en la propia estructura del mayorista. Ejemplo de esta filosofía es el negocio relacionado con la nube, integrado en Next Generation hace tiempo, y que ya ha alcanzado en el mayorista la madurez suficiente para disfrutar de la independencia que concede una división específica que dirige Sonia Martín. "Se consiguió la suficiente tracción para ascender a este estatus, lo que colmó el objetivo de la unidad de Next Generation", explica.

Buen balance del primer semestre

Arrancado su año fiscal el pasado mes de febrero, Martín asegura que el balance es positivo en el primer semestre. Ahora bien, recuerda, "las métricas de éxito no son las mismas" para las diferentes áreas que conforman la unidad. El área de la seguridad es el apartado más cercano a las di-



José María Martín,
director del área de Next Generation de Tech Data

Es la "niña bonita" del potente segmento de valor de Tech Data (Advanced Solutions) que dirige Santiago Méndez. Concebida como una "incubadora" de tecnologías, el área de Next Generation está dirigida desde el pasado mes de marzo por José María Martín. Un cambio que no ha variado un ápice su personalidad: incubar, al calor de la innovación, determinadas tecnologías y, una vez alcanzada la mayoría de edad en el negocio del mayorista, concederlas la independencia.

 Marilés de Pedro

rectrices "puramente" numéricas. "Estamos creciendo", reconoce. "Contamos con una serie de marcas que nos permiten dar cobertura a todos los segmentos que las necesidades de la seguridad demanda". Martín explica que su acercamiento a este mercado tiene que ver con la calidad en las soluciones que ofertan y "en perseguir una oferta que exhiba 360 grados".

En su ramillete de fabricantes aparecen nombres como RSA, Cisco o SonicWall. Martín asegura que los resultados con Cisco son excelentes. "Está creciendo y está aprovechando de manera inteligente su histórico de canal para incorporar la pata de seguridad". En el caso de SonicWall, reconoce que están "en un momento dulce con Tech Data". Una vez consolidada su salida de Dell Technologies, asegura que se han "sabido reinventar y han vuelto a invertir en el desarrollo de nuevas soluciones".

No olvida el rastreo de nuevas marcas que se incorporen a su oferta. Siempre y cuando haya una ganancia por ambas partes. "Algunas ya tienen muy bien cubierta su organización de canal y su estrategia de distribución. Salvo que necesitaran un distribuidor especializado para iniciativas en las que ahora mismo no cuenten con una cobertura adecuada, podría darse el caso de la firma; pero si no, no tendría sentido", explica. "Contamos con un

perfil y un canal muy concreto que es lo que defendemos siempre", insiste. "No quiero que el mercado nos vea como un acumulador de marcas y logos sino un mayorista con personal especializado para cubrir las necesidades del mercado de la seguridad".

Respecto a las mayores oportunidades que se abren en los próximos meses, y sin olvidar las áreas más tradicionales como es la protección de las redes, la gestión de identidades y la protección del dato; que siguen manteniendo su ritmo de crecimiento, Martín recuerda la expansión de las áreas del *endpoint*, la movilidad y el acceso seguro desde los dispositivos móviles. "También es

importante el negocio que se abre en torno a la protección de los entornos diseñados o prediseñados por los proveedores de *cloud* que dejan la oportunidad abierta a los integradores y al canal para reforzar la accesibilidad a las aplicaciones en *cloud*", explica. "Junto a la protección de los entornos de aplicaciones", completa. Un apartado en el que reconoce que están en conversaciones con algún fabricante para reforzarlo.

El IoT arranca...

El área del IoT disfruta de una enorme inversión. Con una serie de marcas como corazón del mismo (IBM, Cisco o Microsoft), la oferta se completa con fabricantes de nicho, necesarios para complementar las soluciones. El último nombre en este apartado es Barbara IoT, un proveedor de tecnología de seguridad para la gestión del ciclo de vida de los dispositivos IoT industriales.

Tras un largo recorrido de evangelización y preparación, el mayorista ha encontrado ya la vía que lleve al negocio. Ya trabajan, de manera estrecha, con 5 *partners*, que ya cuentan con operaciones concretas en las que están trabajando de manera intensa. "Se trata de que desarrollen un caso real en base a una metodología concreta que les estamos trasladando a través de una consultora. Es la única forma

de dinamizar realmente el mercado en el cliente final", explica. "Y siempre soportado por nosotros. Nunca vamos a dejar solo al canal".

La oferta de Tech Data en este apartado exhibe un carácter "industrializado" y se reparte en las áreas del *manufacturing*, el *retail*, las *smart cities* y los transportes y la logística.

Tras la gira que llevó a cabo el año pasado

para acercar al canal estas soluciones concretas, este ejercicio ha celebrado sesiones de "Fast Track to Digital Data" con los equipos de los 5 *partners*. 

Tech Data
Tel.: 93 297 00 00

Recon Security Suite

Fiel a su estrategia de ofrecer a sus clientes soluciones con cobertura 360, Tech Data ha lanzado Recon Security Suite, una gama de soluciones de seguridad multifabricante por suscripción o consulta, estructurada en varias categorías para cubrir todos los aspectos relacionados con la seguridad.

Recon MSP está destinada a los servicios de seguridad gestionados como Managed Next-Generation Firewall, Managed Identity, Managed Endpoint, 24x7 Support and Monitoring Services y Reporting Services.

Los servicios de consultoría centrados en la seguridad se enmarcan en Recon ProServ, mientras que Recon Risk es la categoría de consultoría que evalúa y ofrece soluciones para los riesgos de seguridad cruciales de una organización.

La oferta se completa con Recon SOC, que aglutina los servicios Security Operations Centre que incluyen respuesta a incidentes y alertas en tiempo real; y con Recon Restore, un conjunto de soluciones de copia de seguridad y recuperación que permite restaurar un sistema después de ataques catastróficos de *ransomware* o de *malware*.

Martín insiste en que la capa de servicios es imprescindible. Con este tipo de iniciativas, además de cubrir las necesidades de sus *partners* más expertos, trata de ayudar a los distribuidores que, por falta de inversión o de conocimiento, no pueden ofrecerlos. "Partiendo de una oferta centralizada de servicios, ponemos los medios necesarios a los *partners* para que, de forma directa y como marca blanca, lo puedan presentar a sus clientes".

"No quiero que el mercado nos vea como un acumulador de marcas y logos sino un mayorista con personal especializado para cubrir las necesidades del mercado de la seguridad"

El mayorista destinará 150 millones de euros de financiación para sus distribuidores

Vinzeo estrecha la relación con su canal que se dirige a la pyme con VIPVinzeo



Oriol Romeu,
director de la división de consumo y responsable de VIPVinzeo

El programa reposa en una *landing*, especialmente diseñada para la iniciativa e incluida en la web de Vinzeo, en la que se desglosan los beneficios a los que los distribuidores pueden acceder. El alta en esta web es muy sencilla. Una vez incluido en la iniciativa, el distribuidor que haga su primera compra con una tarjeta de crédito, se le asignan 15.000 euros de crédito. "A medida que van desarrollando negocio con nosotros y cumpliendo los plazos de pago obtienen más líneas de crédito y unas condiciones financieras mejores", explica. Vinzeo ha destinado 150 millones de euros para garantizar la financiación a sus clientes más pequeños. "Los más grandes, que también trabajan con nosotros, disfrutan de otro tipo de beneficios".

Más negocio, más beneficios

El responsable no se fija ningún número de distribuidores, ni máximo ni mínimo. "No vamos a limitar el plan", explica. "En este momento nuestra prioridad es darlo a conocer al máximo número de clientes posibles. "Es como un juego", compara Romeu. "Una *gamificación* en la que, lógicamente, a medida que los clientes van incrementando su negocio con Vinzeo, ven crecer los beneficios que la iniciativa les da".

No se trata, puntualiza, de una iniciativa puntual o que cuente con una caducidad fijada. "Se trata de afianzar la relación con estos distribuidores", insiste. "Este plan va a ser la piedra angular de nues-

Ya no hay cliente pequeño. Y menos en España, país de pymes. Vinzeo quiere dar a sus distribuidores volcados en cubrir las necesidades de las pymes toda la visibilidad que cree que merecen y ha diseñado VIPVinzeo, una iniciativa dirigida, en su primordial objetivo, a ayudarles a desarrollar mejor su negocio. "Queremos estar más cerca de ellos", resume Oriol Romeu, director de la división de consumo y responsable de VIPVinzeo. "Urge la necesidad de acercarnos al canal que se dirige a la pequeña empresa y saber satisfacer las necesidades que estamos viendo".

 Marilés de Pedro

tro programa para estos pequeños clientes". El plan, que arrancó el pasado 20 de junio, exhibe una completa vocación de largo plazo.

Entre las ventajas que incluye el programa figuran mejores condiciones logísticas a través de tarifas de portes especiales, acceso a mejores condiciones financieras como formas de pago y líneas de crédito mejoradas, promociones exclusivas, programas específicos de formación y soporte comercial.

Perfil diferenciador

En los últimos tiempos han proliferado las iniciativas de los mayoristas dirigidas a potenciar el negocio de sus distribuidores centrados en el desarrollo del mercado de la pyme. Romeu defiende la agilidad que tiene Vinzeo como rasgo diferencial. "Mantenemos nuestra vocación local", defiende. "Disfrutamos de la fortaleza financiera que nos permite ser uno de los grandes distribuidores de este país pero, al mismo tiempo, podemos adaptarnos muy rápido a lo que el mercado requiere", puntualiza. "Y los distribuidores de la pyme tienen unas necesidades distintas".

Romeu habla, como no podía ser de otra manera, del valor. "Debemos volver a aportarlo", reconoce. "Hemos creado una compañía con una enorme capacidad transaccional, capaz de generar un elevado volumen de facturación", recuerda. Las exigencias, tan competitivas del mercado de los mayoristas, han marcado prioridades de márgenes y precios pero Romeu recuerda que ahora hay que competir en dar valor a los servicios que se ofrece a los clientes. "Es donde nos queremos centrar", identifica. "El cliente es el centro de

todas nuestras decisiones", insiste. "En VIPVinzeo es él el que decide lo que quiere".

Armas para el distribuidor

No es fácil para el distribuidor competir en un mercado cada vez más complicado. Romeu reconoce que el precio no es un argumento para triunfar frente a la competencia. "Nuestro objetivo es ofrecerle servicios para que pueda competir en este entorno y acercarle, lo más rápidamente posible, las tecnologías que le pueden ayudar a desarrollar su negocio".

Se trata, como se viene repitiendo desde muchas instancias del canal, de ayudarles en su transformación, en la que los servicios ocupan un lugar clave. "Están redefiniendo una oferta en la que deben aparecer servicios relacionados con el mantenimiento, la reparación o la posventa, por ejemplo". Romeu no olvida referirse a las fórmulas del "dispositivo como servicio" que apenas han empezado a desarrollarse en el canal. "Se trata de que no se basen únicamente en una venta transaccional sino que sean capaces de ofrecer una completa batería de servicios".

Romeu no olvida referirse al entorno *online*. "Es básico", puntualiza. "Podemos ayudarles a adaptarse a este entorno con *dropshipping*, integraciones o un surtido de producto mucho más amplio; por ejemplo".

Vinzeo
Tel.: 93 267 03 00

"A medida que los clientes van incrementando su negocio con Vinzeo, ven crecer los beneficios que la iniciativa les da"



El negocio de los mayoristas crece en España un 8,9 % en el primer semestre según la consultora Context

Les siguen saliendo las cuentas a los mayoristas en España. Según la consultora Context, el negocio de estas compañías creció un 8,9 % durante el primer semestre de este ejercicio, lo que demuestra el continuismo del crecimiento: el pasado 2018 se cerraba con un baremo positivo del 9,3 %. El año arrancó con un primer trimestre en el que el mercado creció un 11,5 % mientras que en el segundo tramo el ascenso se cifró en un 8,2 %.

Marilés de Pedro

Por canales, el más importante, que sigue siendo el de los distribuidores que se dirigen a la pyme, creció un 9 % en el conjunto del semestre (con un 12,3 % y un 8 % en cada uno de los dos trimestres). El segmento de los *corporate reseller* acumula un crecimiento del 9,8 % lo que supone una muy buena noticia teniendo en cuenta que durante el pasado año su volumen de negocio se mantuvo estable en relación a 2017, con un último trimestre en el que decreció, incluso, un 5 %. El año arrancó con un crecimiento del 12,3 % que se ralentizó hasta el 7,7 % en el segundo trimestre. Especialmente positivos fueron los meses de enero, en el que el negocio creció un 31 %; y abril, con un ascenso del 25,1 %. El área del canal que se dirige al mercado *retail*, por su parte, vio crecer su negocio un 7,6 %, con crecimientos del 7,4 y 10,7 % en cada uno de los trimestres.

En lo que se refiere a los segmentos más en boga, relacionados con el negocio de los *etailers*, los que se dirigen al consumo acumularon un crecimiento del 10,4 % en este primer semestre (18,1 y 1,7 % de ascensos en el primero y el segundo trimestre). Por su parte, el negocio de los que desarrollan el segmento profesional tuvo un ascenso del 10,7 %, gracias sobre todo al gran crecimiento del 21,4 % del segundo trimestre.

Sectores industriales

En el análisis de los sectores industriales, se destaca el crecimiento del área de hogar inteligente: en el primer trimestre creció un 567,9 % y un 110 % en el segundo.

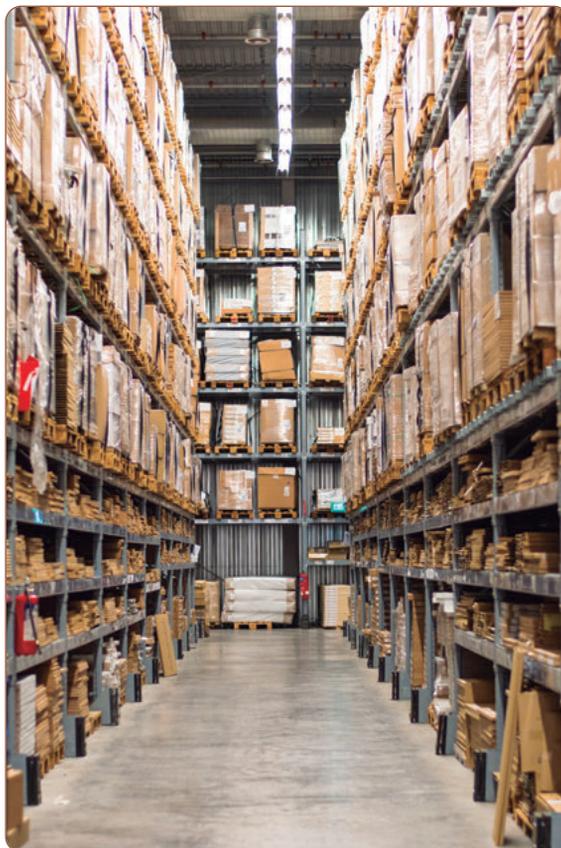
El negocio relacionado con las tecnologías inalámbricas creció un 54,9 % y un 28,8 % en el primer y segundo trimestre, respectivamente. La seguridad mantuvo su buena sintonía con ascensos de doble dígito (38,3 y 29,3 %, respectivamente); así como los sistemas de redes (14,4 % y 21,8 %). Una de las áreas más tradicionales, como es la movilidad en el área del PC, creció un 12,8 y un 14,7 % en el primer y segundo trimestre; lo que estuvo acompañado por el área de los accesorios, con ascensos del 21,8 y el 15,6 %, respectivamente. Por su parte, los equipos de sobremesa decrecieron un 11,7 % en el primer trimestre, ascendiendo un 6,6 % en el segundo.

El área de escáneres también creció: un 24,9 % en el primer tramo del año y un 63 % en el segundo; mientras que el negocio de los servidores mantuvo ascensos de un dígito: un 2,4 y un 1,9 %, respectivamente.

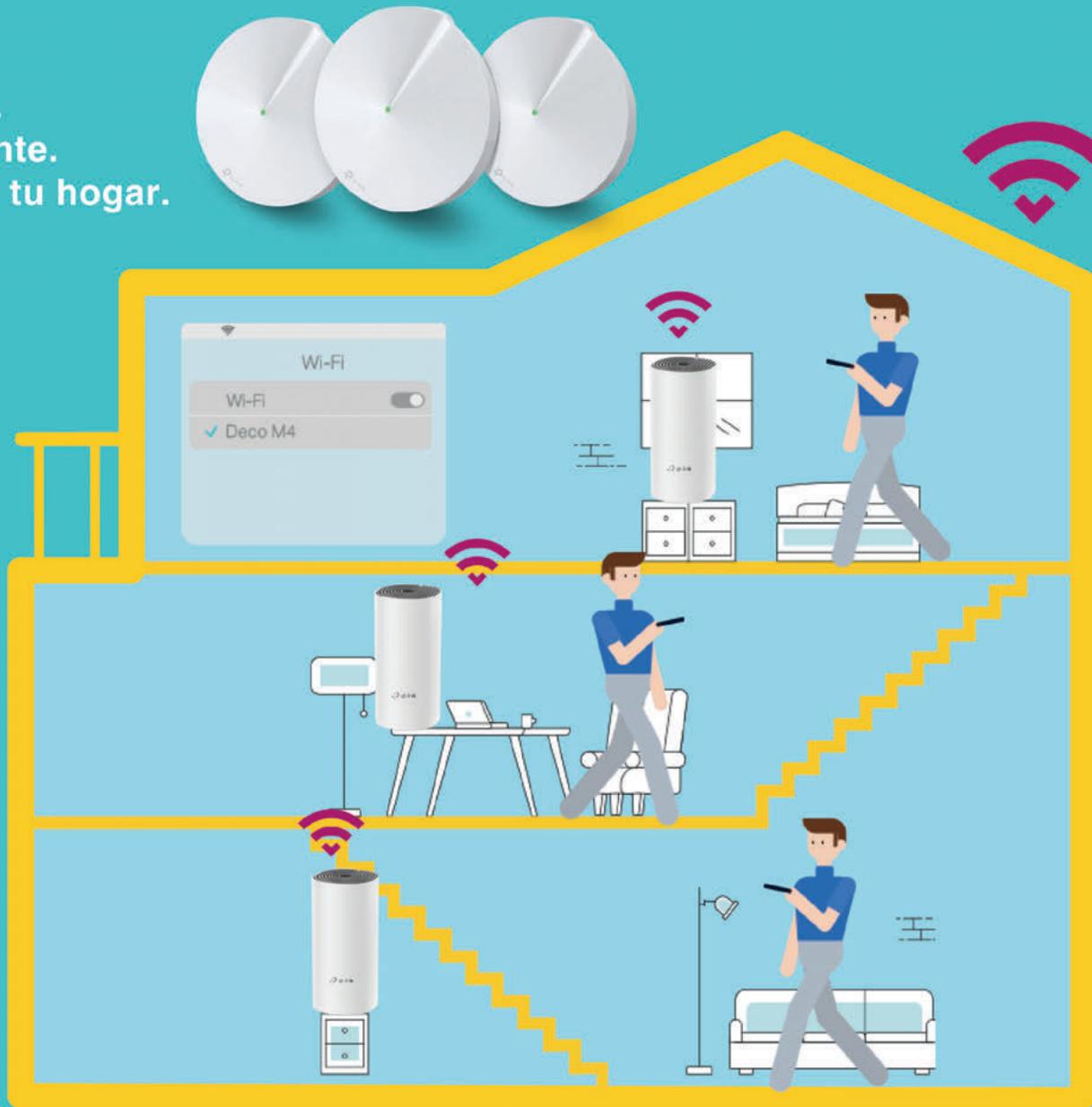
Los sistemas de audio y vídeo crecieron un 22,9 % en el primero y un 3,7 % en el segundo.

El área global de la impresión (que incluye todos los segmentos) decreció un 0,7 % en el primer trimestre y un 3,5 % en el segundo mientras que el área de los consumibles creció un 6,3 % en el primer tramo, aunque decreció un 8,1 % en el segundo.

Llama la atención que las telecomunicaciones, que fueron la gran estrella el pasado año, exhiben un crecimiento mucho más moderado: un 8,9 % en el trimestre que abrió el año y un 6,4 % en el segundo. 



Rápido.
Estable.
Inteligente.
En todo tu hogar.



► ¿Qué es una red Wi-Fi Mesh?

Es una red compuesta por varias unidades Wi-Fi (1,2,3 o hasta 9 aparatos dependiendo del área a cubrir), que se comunican entre ellos de forma inteligente para crear una cobertura Wi-Fi con el mismo nombre de red para todo tu hogar, ofreciendo siempre la mejor señal y mayor cobertura a todos tus dispositivos conectados, independientemente del lugar de la casa en el que se encuentren. Cada dispositivo se conectará automáticamente a la unidad Wi-Fi más adecuada en cada momento.

Elige el **DECO** que mejor se ajuste a tus necesidades

Configuración mucho más sencilla

Abre el Deco, instala la aplicación y luego simplemente sigue las instrucciones en pantalla. Deco se encargará del resto y pondrá tu red en funcionamiento en minutos.



Especialistas en printing



Ser mayoristas de **todos los principales fabricantes de Printing**, tener más de **6.500 referencias activas de consumibles** y **una fuerza de ventas especializada** a disposición de nuestros partners, es lo que nos define como un verdadero especialista.



IMPRESIÓN

EPSON
EXCEED YOUR VISION



KYOCERA
The ECOLaser Printer.

FUJITSU

brother
at your side

Canon



IRIS
Document to Knowledge
A CANON COMPANY

Lexmark

OKI **RICOH** **SAMSUNG** **xerox**

MUNDO 3D Y ROBÓTICA



CoLi3o

voladd

TE AYUDAMOS CON TUS CONSULTAS

Contacta con nuestros especialistas

Proyectos: 976 97 15 42 | printing@esprinet.com

Canon: canonprinting@esprinet.com

HP: hpprinting@esprinet.com

Brother: brotherprinting@esprinet.com

Epson: epsonprinting@esprinet.com

Kyocera: kyoceraprinting@esprinet.com