



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXV N° 264 Octubre 2019

0,01 Euros

HP recomienda Windows 10 Pro.



EliteBook x360 1040 G5

Máxima flexibilidad y productividad,
en total armonía.



Windows 10 Pro va dirigido a las empresas



Un tamaño que se ajusta a sus necesidades.

Trabaje cómo y desde dónde quiera, con una pantalla táctil de visión en exteriores opcional, flexibilidad 360° y HP Active Pen recargable¹.



Diseñado pensando en su seguridad hoy y mañana.

Proteja su ordenador de las amenazas con el exclusivo hardware de seguridad de HP y la pantalla de privacidad integrada² opcional HP Sure View Gen2.



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

Tanto si se trata de trabajar o de jugar, la mejora en la reducción del ruido y el módulo 4G LTE³ le ofrecen libertad para conectarse desde más lugares.

esprinet

INRAM

TechData

vinzeo

Windows 10

© Copyright 2018 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin aviso previo. ¹ El bolígrafo digital es opcional y se vende por separado. ² La pantalla de privacidad integrada HP Sure View es una característica opcional que debe configurarse en el momento de la compra y que ha sido diseñada para funcionar en orientación horizontal. ³ WWAN es una función opcional que debe configurarse en la fábrica y requiere un contrato de servicio aparte. Verifique con su proveedor de servicios la disponibilidad y la cobertura en su área. La conexión y la velocidad variarán en función de la ubicación, el entorno, las condiciones de la red y otros factores. 4G LTE no está disponible en todos los productos ni en todas las regiones.

Diseñadas para empresas

Gama profesional de impresoras multifunción

brother.es/gama-profesional



Equipos de impresión pensados para satisfacer las necesidades de cualquier negocio

Las impresoras multifunción láser y tinta profesionales proporcionan a las empresas una solución de impresión perfecta y a su medida. Sea cual sea su tamaño o actividad, si necesitan monocromo o color, A4 o A3, en Brother encontrarán el equipo idóneo. Disponibles con servicios de impresión gestionados.

Newsbook



Año XXV Nº 264 Octubre 2019

0,01 Euros

El mercado educativo sigue creciendo, año a año, en España

La educación, asignatura de alta rentabilidad para el canal



S

u criticidad es tan importante como su rentabilidad. La educación, que marca el futuro de las sociedades, es un segmento que, sin embargo, sigue sin cautivar a una gran parte del canal. La exigente especialización requerida para atender de manera adecuada a los centros educativos, asegurándoles un soporte completo, ha limitado el concurso de los distribuidores. Sin embargo, el esfuerzo y la rentabilidad merecen la pena ya que es un colectivo que estila fidelidad y que premia a las compañías que les ayudan a hacer de la tecnología un arma al servicio del proyecto educativo. HP, Lenovo y Samsung, junto con Esprinet, han hecho estratégico este apartado.

Sigue en **pág. 22**



El negocio crece a doble dígito en 2019 en España

“La especialización en el centro de datos ha sido la clave para ajustarnos a los requerimientos del cliente”

Tres años después de configurarse como una unidad de negocio especializada, el negocio del centro de datos camina a doble dígito en Lenovo. Una senda que ha recorrido gracias al concurso del canal de distribución, del que forman parte en España 300 compañías, convenientemente arropadas por el trío de mayoristas (Arrow, Esprinet y Tech Data) que les dan soporte. Yolanda Morcillo, directora del canal del centro de datos, hace balance de este periodo.



Sigue en **pág. 14**



Ingram Micro celebra la mayoría de edad de su Symposium

El próximo 7 de noviembre Ingram Micro celebrará la mayoría de edad de su cita española más importante: su Symposium. El mayorista congregará a fabricantes y clientes en Barcelona, en la Cúpula de las Arenas, en la que hará la decimoctava edición. El objetivo es conseguir 2.500 visitantes y 100 expositores.



Sigue en **pág. 24**



La V convención de Infortisa reúne a clientes y fabricantes

“Ha sido la mejor convención celebrada por Infortisa hasta la fecha”. Juanjo Contell, director general del mayorista, hacía un balance más que positivo de la V convención celebrada en Benidorm, en la que reunió a 43 marcas y 190 profesionales de sus clientes.

Sigue en **pág. 32**



“Aprender a ser lo que uno es capaz de ser”

Tradicionalmente hemos considerado el mes de septiembre como el mes de la educación. La Vuelta al “cole”, en todas sus versiones, así le ha coronado. Incluso el retorno a la actividad laboral nos recuerda a muchos la vuelta al curso escolar, tras el descanso estival. El año, para una gran mayoría, arranca en este peculiar mes. Un mes que también en la revista Newsbook hemos consagrado a la educación, celebrando el tradicional debate que consagramos a tan crítica disciplina, en el que hemos contado, por primera vez, con el concurso del canal mayorista. Junto al trío protagonista de fabricantes (HP, Lenovo y Samsung), oímos la voz de Esprinet, un mayorista que en los últimos años está desarrollando un intenso foco en este mercado.

La tecnología hace tiempo que ya forma parte del discurso pedagógico de los centros educativos que, en mayor o menor medida, la han incorporado en sus aulas. Un recorrido en el que, con sus sombras (todos recordamos el diluvio de dispositivos que se descargó sobre los colegios en aquel Escuela 2.0) y sus luces, ha permitido que poco a poco se entienda la tecnología como un medio para ayudar a los docentes en su complicada labor educativa.

Para el canal la oportunidad es enorme. No solo por el crecimiento continuo que se viene produciendo en los últimos años (con cifras de doble dígito) sino por el vasto campo de acción. La educación genera el 20 % de la inversión tecnológica en España, repartida entre los 28.000 centros de primaria y secundaria; y las 82 universidades (50 públicas y 32 privadas), lo que suma cerca de 11 millones de estudiantes.

Ciertamente, el canal no es ajeno a esta oportunidad pero tampoco a la enorme responsabilidad que su explotación implica. Y, sobre todo, a la formación, intensa, continúa y especializada, que exige acceder a los centros y ayudarles a integrar, de manera adecuada, la tecnología en sus proyectos educativos. Para ayudar a educar, el canal tiene que estar educado. Y, por el momento, el número de distribuidores educados en esta materia es reducido.

Fabricantes y mayoristas aseguran que la rentabilidad está asegurada y que, como complemento atractivo, los centros destilan fidelidad a las compañías que les ayudan en su labor en las aulas. Lo que suma un plus a la oportunidad.

Si el panorama es tan “alentador”, ¿qué falla? ¿El desconocimiento de esta enorme oportunidad? ¿El miedo a aventurarse en un nuevo mercado? ¿El vértigo de acometer más formación?

La educación es un terreno de oportunidad. Presente y, sobre todo, futuro. Aunque en los últimos años la inversión tecnológica en colegios, institutos y universidades ha aumentado, España ocupa el puesto decimoséptimo de la Unión Europea en competencias digitales, lo que da una idea de todo lo que falta por hacer.

Decía el poeta griego Hesíodo que “la educación ayuda a la persona a aprender a ser lo que es capaz de ser”... ¿Aprenderá a ser el canal un elemento fundamental en el sector educativo en España? Seguro que sí.

Fe de errores - En el número 263 de la revista Newsbook, correspondiente al mes de septiembre, se cometieron dos errores que se pasan a subsanar. En el especial de impresión, en la página 21, deberían incluirse, además de los mayoristas que aparecen como autorizados de HP, a UFP y a Inforpor. Y en la página 24, entre las marcas distribuidas por Esprinet en el área de la impresión aparece, de manera errónea Toshiba. Lo correcto es incluir a Kyocera.

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 Servixmedia 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

Lenovo



Yolanda Morcillo
directora de canal del centro de datos

Debate

Mercado de la educación



Esprinet, HP, Lenovo y Samsung

En profundidad

Ingram Micro



Su Symposium celebra su “mayoría” de edad

Canal
Las ventas de **Esprinet** crecen un 11 % en el mercado ibérico en el primer semestre **Pág. 6**

Actualidad
Helena Herrero dirigirá de manera interina la estrategia de **HP** en EMEA **Pág. 10**

En profundidad
AMETIC **Pág. 17**
La digitalización, palanca para el desarrollo económico

Esprinet
La sostenibilidad como pilar de negocio **Pág. 26**

Intel
La marca celebra una nueva edición de su *showroom* **Pág. 28**

Save4Print
Reúne a su canal en Madrid **Pág. 31**

Infortisa
Éxito de su V Convención **Pág. 32**

HP
El *gaming* consolida su posición en el negocio **Pág. 34**

Ingram Micro
SMB Machine, su programa para el canal de la pyme **Pág. 36**

CIPrint
La feria de gran formato se celebró en Madrid **Pág. 38**

Lenovo
Lanza su nueva apuesta: ThinkBook **Pág. 39**

iRiparo
Quiere crecer en España **Pág. 42**

Síguenos en @newsbook_tai

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES

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

Tai
editorial

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

MIEMBRO DE

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

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002
ISSN 1696-6147

Impreso en papel ecológico

¿Puede ayudar a los clientes a prosperar en **10 minutos?**



Familia de impresoras de oficina Xerox® VersaLink®.
Configuración rápida. Fantásticas funcionalidades.
Seguridad integrada. Un auténtico diferenciador para los
clientes y nuevas fuentes continuas de ingresos rentables.

xerox.es/partners

xerox™
made to think.

Las ventas de Esprinet crecen un 11 % en el mercado ibérico en el primer semestre

El beneficio bruto también tuvo un signo positivo. Se cifró en 21,8 millones de euros, mostrando un incremento del 8 % comparado con los 20,1 millones cosechados en el mismo periodo del año 2018. En el segundo trimestre de 2019 el beneficio bruto creció un 15 % respecto al mismo periodo de 2018.

El EBIT también creció. Ascendió a 5,6 millones de euros, lo que supone un incremento del 27 % en comparación con el mismo periodo de 2018.

El negocio del Grupo Esprinet

También el negocio del grupo ha sido positivo, mejorando los resultados obtenidos durante el mismo periodo del año pasado. Sus ventas crecieron un 12 % hasta alcanzar los 1.717,5 millones de euros, frente a los 1.538,2 millones facturados en 2018.

Este incremento también ha sido posible por el buen comportamiento del segundo trimestre en el que sus ventas aumentaron un 11 % hasta situarse en los 842 millones de euros, comparado con el segundo trimestre de 2018, en el que alcanzó 756,9 millones de euros.

El beneficio consolidado bruto del primer semestre se ha cifrado en 81,1 millones de euros, lo que supone un incremento del 5 % comparado con el mismo periodo del año 2018. El segundo trimestre de este año también cosechó un incremento del beneficio bruto del 6 % (40,3 millones de euros), frente al mismo periodo del año 2018.

Los ingresos en términos de EBIT (operativos) del primer semestre de 2019 ascendieron a 14 millones de euros, lo que muestra un incremento del 28 % comparado con la primera mitad de 2018 (3,1 millones). En

En un 11 % crecieron las ventas del mayorista Esprinet en el territorio ibérico. El volumen de negocio alcanzó los 590,9 millones de euros, lo que muestra este incremento si se compara con los 530,5 millones conseguidos durante la primera mitad de 2018. En el segundo trimestre del año las ventas crecieron un 10 % respecto al mismo periodo del año anterior.

La estructura del mayorista que opera en el mercado ibérico y que constituye el subgrupo ibérico está integrado por Esprinet Ibérica, Esprinet Portugal, Vinzeo Technologies y V-Valley Iberian.



el segundo trimestre la cifra por este concepto también es positiva, logrando un incremento del 30 %. El beneficio antes de impuestos del semestre equivalió a 10,2 millones de euros, lo que representa un incremento del 20 % comparado con el primer semestre de 2018. Además, los beneficios consolidados ascendieron a 7,6 millones, mostrando un incremento del 22 % frente al mismo semestre de 2018.

El negocio de Esprinet en Italia

Los resultados cosechados en el mercado italiano durante la primera mitad de este año también son positivos. Las ventas se cifraron en 1.149,4 millones de euros,

lo que indica un incremento del 11 % comparado con los 1.033,8 millones de la primera mitad de 2018. En el segundo trimestre, las ventas mostraron un incremento del 11 % comparado con la segunda mitad de 2018.

El beneficio neto del semestre equivalió a 59,3 millones de euros, lo que supone un incremento del 5 % en relación a los 56,8 millones registrados en este mismo periodo de 2018.

El EBIT de la primera mitad del año se cifró en 8,4 millones de euros, lo que supuso un incremento del 31 % comprado con la primera mitad de 2018. 

Esprinet
Tel.: 902 201 146



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



Los equipos láser multifunción crecen al comienzo del tercer trimestre

La demanda de los equipos láser multifunción, tanto para el consumo como para el segmento profesional, se ha mostrado fuerte al comienzo del tercer trimestre, según datos de Context. La buena salud de este tipo de equipos contrasta con la caída de las ventas de impresoras en términos de volumen en los grandes mayoristas en el canal de Europa Occidental que cayeron un 4,4 % en julio de este año, en comparación con el mismo periodo del año pasado.



El incremento de un 9,1 % de las ventas de equipos láser multifunción, debido principalmente al excepcional crecimiento del 30 % cosechado en el ámbito del consumo al comienzo del tercer trimestre, ha compensado el acusado descenso de las ventas de los equipos de inyección de tinta, que cayeron un 15,5 % en el apartado de impresoras y un 6,4 % en el apartado de multifuncionales, y de las impresoras láser, que descendieron un 6,9 %.

Los equipos multifunción profesionales, que acaparan el 73 % de las ventas y el 89 % de los ingresos, registraron un incremento del 2,9 % en julio, en unidades, y un aumento del 9,3 % en facturación, lo que ha revertido la tendencia negativa que se había visto en el mercado en 2018 y en el primer tramo de 2019.

Las ventas y los ingresos de los equipos láser multifunción se incrementaron en casi todos los países de Europa Occidental. "Se espera que la demanda de los equipos multifuncionales láser, tanto de consumo como profesionales, se mantenga fuerte durante la segunda mitad de 2019", dijo Antonio Talia, *head of business analyst* de Context.

Context también ha facilitado el desglose de las ventas generales del mercado de la impresión del mes de julio medidas tanto en unidades como en facturación por países. Este análisis refleja que en nuestro país se ha producido una caída del 5,1 % en unidades y del 0,9 % en facturación. Los países de Europa Occidental que han logrado un signo positivo en los dos apartados han sido Alemania (2,2 % en unidades y 6,6 % en facturación), Holanda, (2,4 % y 14,8 %) y Portugal (6,9 % y 30 %). 

Context
Tel.: 91 411 24 96

Las ventas de ordenadores de consumo se elevan a doble dígito en España en julio



En España, sin embargo, los datos son más positivos en el área de consumo: un 17,7 % creció este segmento mientras que las ventas de ordenadores dirigidos a la empresa aumentaron un 3,6 %. Estas cifras positivas contrastan con los valores de Reino Unido o Alemania, por ejemplo, donde los datos de ventas de ordenadores de consumo han disminuido. En el área de la empresa en Europa Occidental, las

Las ventas de ordenadores se han mantenido estables en el inicio del tercer trimestre de 2019 y han seguido el patrón marcado desde el inicio de año. Según los datos publicados por Context, en julio el volumen de ventas de PC a través de los mayoristas de Europa Occidental aumentó un 8 %, impulsado por el 15 % de crecimiento en el área de la empresa que compensó, con creces, la caída del 2 % del entorno de consumo.

ventas de ordenadores portátiles aumentaron un 11 %, mientras que los ordenadores de sobremesa crecieron un 25 %. También crecieron los volúmenes generados por las estaciones de trabajo: los sistemas de sobremesa se incrementaron un 18 % y los portátiles un 25 %.

La explicación de la caída de un 2 % en el mercado del consumo es el descenso del 3 % en la venta de portátiles. Estos descensos han sido provocados por las brechas en el suministro de procesadores Intel, aunque la mayoría de los proveedores reconoce que la situación está mejorando.

"Se espera que la demanda en el segmento de la empresa se mantenga fuerte durante la segunda mitad de 2019 a medida que continúe la migración a Windows 10", explica Marie-Christine Pygott, analista senior de Context. "Es probable que se produzca una variedad de actividades promocionales durante los próximos periodos, como la vuelta al colegio o el *Black Friday*, y esto conduzca a una mejora temporal en la tendencia de crecimiento del consumidor aunque se espera que la demanda general se mantenga débil", añade Marie-Christine. 

Context
Tel.: 91 411 24 96

La facturación de Kaspersky a través del canal MSP crece un 67 % en España

El negocio de Kaspersky a través del canal MSP está creciendo a doble dígito. En nuestro país ha crecido un 67 % desde que se lanzó, en enero de 2019, la actualización de programa de *partners*, "Kaspersky United", que incluía mejoras para los *partners* MSP.

El proceso de registro más sencillo para los MSP, la facilidad para lograr la especialización en la solución Kaspersky Endpoint Security for Business y una política de precios flexible han sido tres factores que han impulsado el crecimiento del negocio de este canal.

El papel de este canal MSP está siendo cada vez más importante. Desde el lanzamiento del programa MPS en 2017 se han sumado a este canal 2.000 distribuidores en América del Norte y América Latina, Oriente Medio, África y Europa.

Para Kaspersky este canal es prioritario: el 59 % de las organizaciones tiene previsto contar con un MSP en un futuro próximo para ayudarles a reducir sus costes relacionados con la seguridad, mientras que el 43 % valora el conocimiento que aporta la externalización de su soporte de seguridad de TI, según datos del estudio "Kaspersky IT Security Risks Survey, 2019". José Antonio Morcillo, *head of SMB* en Kaspersky Iberia, subrayó que "Kaspersky continúa comprometido con su comunidad de *partners* y entendemos que la facilidad para hacer negocios es la demanda clave de cualquier MSP". 



José Antonio Morcillo,
head of SMB en Kaspersky Iberia

Kaspersky
Tel.: 91 398 37 52

NFON prepara a su canal para liderar la telefonía en la nube

Con el foco puesto en Europa y presente en 15 países, España sigue siendo uno de los principales bastiones para el proveedor paneuropeo de PBX en la nube: NFON, quien tras doce años en el mercado sigue creciendo, imparable.

Con la mentalidad de una *startup* adulta, tal y como la define Hans Szymansky, CEO y CFO de la compañía, han decidido focalizar en este momento sus esfuerzos e inversiones en el mercado español, para el que las previsiones de crecimiento van del 6 % actual al 12 % en 2020. Esfuerzos que pasan por fortalecer su red de *partners* (ya cuentan con más de 2.000 en Europa). ¿Cuántos quieren concentrar? "Cuanto más mejor", responde David Tajuelo, flamante nuevo director de la compañía para Iberia, quien asegura que lo realmente importante es "que confíen en

el producto, lo vivan y vean una posibilidad real de negocio", dejando a un lado "a los oportunistas", recalca. Una red de socios que les ayude a entrar en nichos de mercado en los que todavía no están presentes en nuestro país, como la Administración Pública. Porque, tal y como comenta el directivo, las posibilidades de expansión en el mercado español "son brutales".

A estos les acompañarán dos mayoristas: uno de valor y otro de volumen, ya elegidos, pero de los que no quieren avanzar su identidad hasta la presentación de su nuevo programa de *partners*. Con todo ello NFON pretende posicionarse en un segmento de calidad, con soluciones premium enfocadas a mercados verticales, en un momento el que la compañía, de ori-

gen alemán, quiere dominar el mercado europeo de la telefonía en la nube. Actualmente cuentan con más de 30.000 clientes. César Flores, CSO de la compañía, destaca el momento disruptivo por el que está atravesando el mercado de las telecomunicaciones, y en el que se necesitan soluciones nuevas para acceder al mercado de la telefonía. Aquí es donde ellos quieren aumentar su presencia "con un servicio de alta calidad alemán", argumenta, con su plataforma Cloudya y su tarifa única para toda Europa. 



NFON
Tel.: 91 061 66 00

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

Helena Herrero dirigirá, de manera interina, la estrategia de HP en EMEA

Un nuevo capítulo se está escribiendo en la historia de continua reinención de HP. Tras el anuncio de que el español Enrique Lores será, a partir del próximo 1 de noviembre, el máximo dirigente de la compañía, la reinención también alcanza las orillas de EMEA. Según la publicación británica "The register" Nick Lazaridis, que lideraba el negocio en esta zona, también ha dejado la compañía. Así parece ser que se comunicó a los empleados internamente, señalando también que es Helena Herrero la que se encargará, de manera interina, de dirigir la estrategia como presidenta de esta zona.



Helena Herrero,
presidenta de HP en EMEA

Aunque la publicación británica señala que la principal razón del cese han sido los resultados del negocio relacionado con los consumibles, todo parece indicar que se trata de una nueva manera de enfocar el negocio y, por tanto, de estructurar de manera distinta la compañía. Resulta lógico que la entrada de Lores, un profesional con más de tres décadas de trayectoria en HP y con un profundo conocimiento del mercado, implique ajustes estratégicos y organizativos. Herrero, además, añade otras tantas décadas de conocimiento y experiencia en el mercado y en la empresa. Por otro lado, la filial ibérica, que Herrero dirige y a la que Lores ha dedicado una parte importante de su carrera, siempre se ha distinguido por su posición en EMEA. No en vano, exhibe las cuotas de mercado más altas en los mercados del PC y la impresión en Europa, lo que explica el liderazgo estratégico de esta pareja de españoles en HP.

En la publicación británica vaticinan que será George Brasher, presidente de HP para Reino Unido e Irlanda, el que dirigirá la zona EMEA; sin embargo, en este punto, y observados estos últimos movimientos, nada parece estar cerrado a futuras nuevas competencias de la directiva española.

Los consumibles, pulmón financiero

En los últimos meses HP ha puesto en marcha una estrategia enfocada a potenciar su negocio de consumibles, pulmón financiero de cualquier empresa dedicada al entorno de la impresión, y a concienciar a clientes y socios de las ventajas del uso del consumible original. En

la actualidad, en torno al 82 % del mercado de los consumibles a nivel mundial tiene este sello. Una de las grandes batallas de la industria es acabar con los productos falsificados o pirateados que tanto daño hacen al mercado y a los consumidores. Y en esta cruzada, HP es una de las referencias fundamentales.

La reinención, que ha sido la seña de identidad de la marca desde su separación de HPE, también ha alcanzado al negocio de la impresión. La venta contractual y el negocio relacionado con los servicios gestionados, que son vías directas para el uso de un consumible original, han ganado peso en el negocio de impresión de

HP en estos últimos años. El propio CEO, Dion Weisler, señalaba la pasada primavera que la evolución de sus modelos de negocio era una "iniciativa estratégica clave para impulsar el valor a largo plazo en la impresión". Y se entiende que también de los consumibles. [▶](#)

HP

Tel.: 902 027 020

Commvault cierra la adquisición de Hedvig

Commvault ha llegado a un acuerdo definitivo para completar la adquisición de Hedvig, una compañía especializada en almacenamiento definido por software. El importe de la transacción asciende a 225 millones de dólares e incluye el mantenimiento de sus empleados.

Con esta compra Commvault intenta atrapar una mayor oportunidad ya que Gartner espera que para 2023 las instancias de almacenamiento definidas por software (SDS) de los proveedores de sistemas operativos de almacenamiento que se ejecutan en la nube se conviertan en el método dominante para construir infraestructuras de almacenamiento multi-nube.

Hedvig se fundó en 2012. Su tecnología permite abordar los problemas de soberanía de los datos derivados de las leyes de Gobierno de los datos y facilita la eficiencia operativa a través de una consolidación de protocolo completa —almacenamiento de objetos, archivos y bloques— en una única plataforma.

"Creemos que unir las innovadoras capacidades de almacenamiento definido por software de Hedvig con la protección de datos de Commvault reduce la fragmentación y supera otras soluciones del mercado", declaró Sanjay Mirchandani, CEO de Commvault. [▶](#)

Commvault

Tel.: 91 626 60 42

Las pymes consideran clave el software, pero lo gestionan erróneamente

Para la realización de la encuesta, elaborada por la consultora GfK, se ha entrevistado a empresarios, directivos y responsables de TI de pequeñas y medianas empresas. Se han querido analizar varios aspectos como el valor de la utilización del software como activo de negocio, las características del software que utilizan en su actividad principal, así como la gestión y el uso que hacen del mismo. El 100 % de los encuestados que se dedican a los sectores de la ingeniería, arquitectura, publicidad y consultoría tecnológica consideran que el software tiene una relevancia fundamental para el desarrollo de su actividad.

Ausencia de políticas de gestión de activos de software

A pesar de la preocupación de los directivos por que el software dé problemas o deje de funcionar correctamente, solo el 21 % declara conocer qué es la gestión de activos de software y un 11 % tiene algún modelo de gestión de este tipo implantado en su compañía.

Emilio Iturmendi, director del comité español de BSA, afirma que "resulta preocupante el desconocimiento que tienen las pymes de las ventajas de implantar una sencilla política de gestión y optimización de los



BSA ha hecho públicos los resultados obtenidos de su primera encuesta sobre el uso del software en las pymes españolas. Para el 94 % de las empresas españolas el uso del software es un activo fundamental para el desarrollo de su negocio. Además, los directivos reconocen su preocupación por si dicho sistema falla o deja de funcionar. Estas afirmaciones contrastan con otros datos, como por ejemplo el bajo uso de políticas de gestión de activos de software o el elevado índice de software ilegal en España.

procesos de contratación, implementación, mantenimiento y uso del software. A pesar de ser conscientes de la enorme importancia del software para el desarrollo de su actividad no están sacando todo

el partido que podrían a este activo o no están aprovechando las múltiples vías de acceso a programas y servicios que los fabricantes ponen hoy a su disposición, sin olvidar que pueden estar exponiéndose a importantes riesgos legales y operativos".

TP-Link se alía con Avira para reforzar la seguridad de sus routers wifi

TP-Link ha reforzado la seguridad de sus *routers wifi* gracias a la alianza que ha sellado con Avira para incluir en sus dispositivos la solución SafeThings de este último proveedor. SafeThings utiliza la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para detectar anomalías en su comportamiento e intercepta ciberataques, accesos remotos no autorizados, *malware* y otras amenazas.

Con esta alianza, TP-Link ayuda a los usuarios a mantener la seguridad en el hogar que cada día está más conectado. Según los expertos, el número de dispo-

sitivos inteligentes que se utilizan en el hogar pasará de 7.000 millones en 2018 a los 21.500 millones previstos para 2025.

TP-Link y Avira han anunciado que trabajarán conjuntamente para mejorar la seguridad de los *routers wifi*. Esta iniciativa también creará una oportunidad para que los proveedores de servicio tengan un valor añadido de ciberseguridad e incrementen la fidelidad de los clientes. 

TP-Link
Tel.: 91 200 07 27

El riesgo del software ilegal persiste

El 96 % de las pymes reconoce que usar el software sin licencia es ilegal. Destaca que el 35 % de los directivos cree, erróneamente, que es legal el uso de la misma licencia de software en varios ordenadores. En España hay un 42 % de índice de software ilegal instalado en equipos y sistemas de empresas según datos de BSA a pesar de que los directivos son conscientes de los riesgos y graves problemas de la instalación y el uso ilegal del software. 

BSA
www.bsa.org

HP quiere "#MoverEspaña" para mitigar el problema de la despoblación

Según datos del INE, en 17 provincias, entre ellas León, el 70 % de sus núcleos de población no alcanza el millar de habitantes lo que supone que estas poblaciones estén en riesgo de extinción a medio o largo plazo. Por este motivo, HP ha decidido lanzar este programa.

"Está en nuestro ADN innovar e impactar positivamente, ya que uno de los pilares fundamentales de la compañía es nuestro compromiso con la sociedad. Por eso hemos querido tomar parte activa en el impulso de una solución que mejore la problemática



Miguel Ángel Turrado, director general de HP SCDS

de la España Vacía", ha declarado Miguel Ángel Turrado, director general de HP SCDS.

El programa cuenta con el apoyo de la Fundación I+E Innovación España. Su

HP ha presentado el programa "#MoverEspaña", una iniciativa para combatir los problemas que ocasiona el desajuste demográfico en lo que se ha denominado la "España Vacía". El proveedor, con el apoyo de Intel, Ericsson, Thyssenkrupp, Pfizer y ArcelorMittal, quiere aportar con este programa soluciones innovadoras para evitar la despoblación de las zonas rurales.

HP quiere que a través de esta iniciativa se generen ideas, servicios y soluciones tecnológicas que eviten la extinción de los pequeños municipios y sirvan para mejorar la situación actual.

director general, Renato Del Bino, destacó que "combatir la despoblación,

revitalizar la actividad económica y vertebrar las sociedades en nuestros territorios es un desafío de país que incumbe a todos: al sector público, al privado y a la sociedad civil".

El programa #MoverEspaña arrancará la semana del 4 de noviembre en la ciudad de León, e incluye numerosas actividades. Entre ellas, la presentación de un estudio que elaborará la Fundación I+E sobre la España Vacía. Además se impartirán sesiones de formación en programación para profesores de escuelas rurales y la primera formación para alcaldes de la España Vacía en temas punteros en tecnología como la inteligencia artificial o el blockchain.

Esa semana se celebrará un Hackathon "La España Vacía" en el marco del Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC). Este evento, que tendrá lugar los días 9 y 10 de noviembre, reunirá a más de 80 desarrolladores de aplicaciones. Los proyectos ganadores recibirán como galardón, además de un premio económico, la mentorización durante un año de las multinacionales que participan dentro del programa para que se hagan en realidad.

Las nuevas tecnologías penetran lentamente en la empresa española

Las nuevas tecnologías, como el *cloud computing*, el *big data*, la inteligencia artificial o la impresión 3D, todavía son minoritarias para las empresas españolas, según se desprende del "Informe ePyme 2018", presentado por el "Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (ONTSI)".

El estudio refleja que la utilización de los servicios de computación en la nube no está tan extendida como podía parecer. Solo un 23,2 % de pymes y grandes compañías y un 9,3 % de microempresas las utiliza. Los servicios de *cloud computing* que en mayor medida contratan las empresas son los de correo electrónico y los servicios de almacenamiento de ficheros.

En el caso del *big data* y la inteligencia, los datos reflejan un uso muy limitado. El análisis de los datos se ciñe a las empresas de mayor tamaño. En 2018, solo un 11,2 % de las pymes y grandes empresas y un 2,3 % de las microempresas realizó análisis de este tipo. Los especialistas que han participado en el estudio señalan que son tecnologías caras que requieren especialistas, inversión y grandes cantidades de datos. Por este motivo, el uso entre las empresas más pequeñas es tan bajo.

La impresión 3D es la tecnología que tiene menor tasa de penetración entre las empresas. Solo un 3,2 % de las pymes y grandes empresas y un 1,5 % de las microempresas la utiliza.

El estudio también refleja que la robótica es una tecnología aún poco extendida, aunque se espera que tenga una gran expansión en los próximos años. El 11 % del total de las pymes y grandes empresas y solo un 2,2 % de las microempresas emplea esta tecnología.

El IoT y el *blockchain* también son tecnologías que se encuentran en una fase incipiente en las empresas españolas. El informe ePyme 18 también refleja que el porcentaje que vende por Internet es bajo aún. Solo un 19,6 % de las pymes y grandes empresas y un 4,9 % de las microempresas realizan ventas por comercio electrónico. Lo que sí que parece extendido en las pymes y grandes empresas de todos los sectores es el uso de ordenadores y la conexión a Internet con porcentajes superiores al 97 %. En el caso de las microempresas la penetración de los ordenadores se aproxima al 80 % y en el caso de la conexión a Internet asciende al 75,5 %.

ONTSI

<https://www.ontsi.red.es/ontsi/>

HP

Tel.: 902 027 020



Distribuidor de Mast Backup desde 2008

Descubrí Mast Backup Online a principios de 2008, me llamó la atención un superhéroe que, desde las páginas de alguna revista del sector, me hablaba de la revolución del backup. En un recién inaugurado AVE entre Madrid y Barcelona, entré en su web y conseguí una demo gratuita. Comprendí que detrás de aquel servicio de backup eficaz, 100 % seguro y con disponibilidad inmediata de la información había un gran equipo de profesionales. Conocí a Loreto y me pareció una persona encantadora.

A lo largo de estos años, llegaron nuevas amenazas que me hicieron comprender la importancia de la externalización mas allá de la copia local. Hoy, mientras algunos se limitan a la copia local y se olvidan de los endpoints y de los empleados infieles, yo estoy muy tranquila. Sigo con Mast, hemos crecido juntos y mis clientes están satisfechos. **Para mí, Mast Backup Online es una cuestión de números: 0 problemas y 0 sorpresas.**



SIN INFORMACIÓN, NO HAY EMPRESA
mastbackuponline.com • mbo@mastbackuponline.com • 935 045 330



La división del centro de datos de Lenovo crece a doble dígito en el primer tramo de su año fiscal

"Hemos conseguido madurar una estrategia y hemos sido capaces de implantarla en el centro de datos"

Yolanda Morcillo, directora del canal del centro de datos de Lenovo, tiene clara la palabra que definió la creación de la división a la que se dedica los *partners* que tutela: la especialización. Tras tres años cultivándola y sembrando la estrategia que ha diseñado la marca para aterrizar en este competitivo segmento, la marca ya cuenta con 300 *partners* que cada trimestre han dicho sí a la misma. Una actividad que tiene a los mayoristas como pilares del canal y que ha fructificado en un crecimiento de doble dígito entre abril y septiembre. "Y el primer dígito no es un uno", puntualiza.

 Marilés de Pedro

Han pasado tres años desde la creación de la división del centro de datos en Lenovo que otorgó una "independencia" a este negocio. ¿Qué valoración hace de este trienio?

Nunca hablo de independencia. Se trató de una especialización que creo que es la palabra adecuada para definir la decisión. No hay que olvidar que formamos todos parte de un grupo, con el mismo logo serigrafado en el compromiso de negocio. Fue la mejor decisión que tomó Lenovo para madurar el mensaje que es-



Yolanda Morcillo, directora del canal del centro de datos de Lenovo

tábamos trasladando al centro de datos. Se trataba de adaptar nuestros esfuerzos y nuestro equipo especializado en el centro de datos. Es, por tanto, una especialización y ha sido, precisamente, la clave para conseguir capilaridad y ajustarnos a los requerimientos del cliente.

¿Qué distingue a Lenovo en el centro de datos y qué va a hacer para buscar su sitio en un entorno tan competitivo?

Veníamos con una historia muy larga de productos y de tecnología. Y, como Lenovo, hemos conseguido madurar una estrategia y he-

mos sido capaces de implantarla en el centro de datos. Ha sido la piedra angular del éxito que estamos teniendo.

¿Cuál es la estructura actual del canal en España?

Estamos trabajando con un grupo de *partners* conformado por unas 300 compañías cada trimestre. De ese grupo, entre 100 y 150 *partners* los hemos "heredado" de IBM, lo que refleja que hemos sido capaces de engrosar nuestro canal con compañías que no tenían nada que ver con nuestro histórico previo.

¿Qué ha sido clave para lograrlo?

Hemos lanzado soluciones en el mercado, con un componente especializado, y con ellas hemos conseguido que los *partners* que desarrollaban esos mercados específicos se acercaran a nuestra estructura de canal. Entre los argumentos que utilizamos para que se incorporen a nuestra estructura está nuestro liderazgo en determinados segmentos, como es el caso de HTC; la fiabilidad de las soluciones y la historia acumulada de 27 años de trayectoria. Nuestra manera de trabajar, tanto con los clientes como con los *partners*, es muy cercana. Esa ha sido la clave para atraer a compañías más allá del ecosistema inicial con el que empezamos de IBM.

Tras la compra de IBM se produjo un cierto "parón" en la estrategia, motivado por la dinámica de este tipo de operaciones. En el caso de la política con el canal, ¿qué aspectos se han mejorado para lograr, precisamente, estos números y en qué pilares reposa la actual estrategia de canal?

Ha sido muy importante la puesta en marcha de un programa de canal único para el centro de datos, lo que nos permite cualificar a los *partners* en función de su trabajo en el centro de datos. De los 300 *partners* que trabajan con Lenovo, el 2 % pertenece a la categoría Platinum, el 7 % es Gold y el 13 % corresponde a la categoría Silver. El resto está encuadrado dentro del nivel Authorized.

Se han recuperado, además, las certificaciones. Sí. Se trata de que los *partners* no solo cono-

can nuestra oferta global sino que se especialicen. Las compañías disponen de dos certificaciones generales (comercial y técnica) y ahora estamos incorporando específicas, como es el caso del *cloud*, que se ha unido a la que teníamos de hiperconvergencia. También contamos con una específica para almacenamiento. Se trata de segmentar, cada vez más, a nuestros *partners*. Nuestra oferta es cada vez más amplia y estas certificaciones son necesarias.

Estos 300 socios, ¿es un número apropiado para desarrollar el negocio?

Cuantos más *partners* tengamos, más capilaridad de negocio conseguiremos, lógicamente. Cuentas con más brazos para llegar a los clientes. Aunque con nuestro volumen actual de fac-

“Contamos con el mejor canal mayorista del mercado”

turación, contamos con los socios adecuados, queremos crecer. Necesitamos un ecosistema más grande y en ello estamos trabajando.

¿Dónde va a acudir Lenovo para encontrar a estos socios?

A todos los sitios. Por ejemplo, gracias a las soluciones de hiperconvergencia hemos capturado a algunos *partners*. Tenemos mucho recorrido, por ejemplo, en el campo de los MSP, para los que contamos con un programa específico (Lenovo Services Providers Program), Un área en el que tienen mucho sentido soluciones nuevas como es el caso de True Scale.

Irene Gómez-Acebo, directora de canal para EMEA, señalaba el excelente trabajo que se ha hecho en España. ¿Qué peso estratégico tiene nuestro país y qué destacaría del trabajo desarrollado?

Aunque el peso de la filial ibérica no es muy alto ya que hay grandes regiones, como puede ser Reino Unido, hemos conseguido, con unos recursos más limitados pero con mucho esfuerzo, lograr los objetivos que nos han marcado desde la corporación. Y ha sido clave, además

de la aceptación de los clientes finales, el gran trabajo de mayoristas y distribuidores. Sin ellos, hubiera sido imposible.

Recién cerrado el primer semestre fiscal de la compañía, el pasado 30 de septiembre, ¿qué balance se puede hacer del negocio del centro de datos en España?

Hemos obtenido un crecimiento de doble dígito respecto al año anterior. Y el primer dígito no es 1.

¿Qué ha sido clave para lograr este crecimiento?

Ha sido muy importante la estrategia, lanzada hace más de dos años, de ThinkSystem y ThinkAgile. Con ThinkSystem pretendemos llegar a todos los rincones del centro de datos, desde el cliente más pequeño hasta el más grande; alimentando estas soluciones con nuevos procesadores y fortaleciendo nuestra oferta de almacenamiento para alcanzar también a todos los segmentos. En ThinkAgile hemos sembrado durante mucho tiempo y ahora estamos empezando a recoger esa siembra. Además, ahora el mercado está mucho más maduro para aceptar las soluciones de hiperconvergencia o que incluyen "software definido".

Aunque en la actualidad la mayor parte del negocio proceda del negocio más tradicional identificado con ThinkSystem, ¿la hoja de ruta señala a ThinkAgile hacia dónde hay que tender?

Las dos familias deben convivir. Debemos ser capaces de llegar a la pyme, con soluciones adaptadas a sus necesidades, pero también a la gran empresa con opciones de HTC o de hiperconvergencia. Y más por el tipo de mercado que tiene España, repleto de pymes.

¿Ya son una realidad las soluciones de "software definido" en el canal?

Sí. Sin duda. Se ha sembrado mucho en el canal para acercar a los socios este tipo de soluciones. Hay *partners* muy metidos ya en la rueda de este tipo de soluciones.

La alianza con NetApp ha permitido a Lenovo completar su oferta de almacenamiento. ¿No

EN PRIMERA PERSONA

¿Hay conflictos en el canal? ¿De qué manera se ha organizado la comercialización?

El acuerdo nos permite comercializar su software, ONTAP, lo que nos habilita para contar con soluciones NAS que hasta ahora no teníamos. Además, hemos podido lanzar una familia de discos que nos ha permitido contar con una oferta completa, "end to end". La alianza nos permite revender una serie de equipos y para comercializarlo sin problemas, hay un registro y un contacto permanente con NetApp para abordar, de manera transparente, las oportunidades de negocio. No hay ningún conflicto.

El mapa actual de mayoristas de Lenovo en el centro de datos está conformado por Arrow, Esprinet (V-Valley) y Tech Data. ¿Qué marca el trabajo con ellos?

Contamos con el mejor canal mayorista del mercado. Hay un personal muy especializado en cada uno de ellos y son la piedra angular de la estrategia de canal. Trabajan codo con codo con nosotros y trasladan nuestra estrategia al mercado. La comunicación con ellos es constante. Y creo que cada uno de ellos, por sí mismos, se va a ir especializando. En este apartado, Lenovo se mantiene agnóstico. Los mayoristas forman parte del equipo de Lenovo: son un brazo armado de la compañía.

¿Ha variado mucho su función? ¿En qué han cambiado?

Ofrecen un valor que en ocasiones las marcas no tenemos. Antes eran departamentos, muy estancos, de las marcas; y ahora, en muchos casos, cuando se necesita una solución que requiere el concurso de varias marcas, son capaces de ofrecerla al canal, lo que es un valor enorme. Y además cada vez buscan más soluciones creativas en el campo de la financiación de los proyectos con distintas fórmulas de pago.

Tras el lanzamiento de la iniciativa de "Infraestructura como servicio" (True Scale) a principios de año, ¿cuál es el balance que se puede hacer de la misma?

Era un tipo de solución que nos faltaba en la oferta. El pago por uso es una opción que es demandada, cada vez más, por los clientes. Nos hemos dedicado a sembrar y a acercar la oferta al mercado. Y está teniendo una buena aceptación. Es una solución enfocada a los pro-



“Necesitamos un ecosistema más grande y en ello estamos trabajando”

veedores de servicios, MSP o grandes clientes que demandan este tipo de soluciones.

Apelando a esa especialización que defiende en la creación de la división, ¿qué sinergias existen con el canal de la unidad consagrada al desarrollo del área PC?

La división de PC tiene un canal enorme lo que asegura un gran reconocimiento de marca; de la que nos aprovechamos. Y sí que nos senta-

mos a hablar de estrategia porque tiene sentido llevarla a cabo de manera conjunta en algunos casos. Tenemos mucho que aprender de ellos, por su liderazgo mundial.

¿Cuál es la previsión para acabar el año fiscal el próximo 31 de marzo?

Estamos en línea de que los resultados sean muy buenos. 

Lenovo
Tel.: 91 789 68 72

AMETIC celebró el trigésimo tercer Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones

"La transformación digital debe ser un elemento dinamizador de nuestra sociedad"



Un año más. Y van 33. AMETIC, en estrecha colaboración con el Banco de Santander, celebró el Encuentro de la Economía Digital y las Telecomunicaciones los pasados 2, 3 y 4 de septiembre en Santander. Una cita que contó con una nutrida representación gubernamental: junto al presidente en funciones, Pedro Sánchez, que fue el encargado de la clausura, participó la triada de ministras compuesta por Calviño, Celáa y Maroto; que vincularon la digitalización a sus respectivas competencias.

Marilés de Pedro

Pedro Sánchez, presidente del Gobierno en funciones

En su discurso de clausura, Sánchez se refirió lógicamente a la digitalización ("es uno de nuestros retos prioritarios", repitió varias veces), a la que ligó, una y otra vez, con la igualdad y la justicia social. Una digitalización, por tanto, atravesada de humanismo. "La transformación digital puede servirnos para crear sociedades más justas, menos desiguales, con oportunidades para todos, y más preocupadas de lo verdaderamente humano", resumió. "La digitalización nos va a permitir avanzar pero la cuestión es si ese avance lo queremos llevar a cabo con justicia social: si queremos que sea con inclusión o a base de exclusión", expuso. "Este es, sin duda, el máximo desafío de esta era digital".

Riesgos y ventajas de la digitalización

El presidente en funciones recordó que ninguna actividad va a quedar al margen de la transformación digital y enumeró todas las ventajas que ésta conlleva; sin olvidar, sin embargo, apelar también a los riesgos y los retos que plantea. Sánchez recordó, por ejemplo, el impacto que va a tener la inteligencia artificial y la robotización en el empleo. "En la próxima década los robots asumirán 20 millones de puestos de trabajo relacionados con la

fabricación en todo el mundo", apuntó. Ahora bien, en las dos próximas generaciones existirán sectores en los que el empleo tendrá un gran crecimiento neto que "nos permitirá mantener las estructuras sociales en las que vivimos". Sánchez se refirió, por ejemplo, a la contribución que puede tener la digitalización en la transición ecológica. "Entre el año 2020 y 2030 se crearán 300.000 nuevos puestos de calidad relacionados con ella". La fuerza laboral, sin embargo, dejará de ser el elemento para crear riqueza ya que en los entornos digitales crece la importancia de los activos intangibles lo que vuelve a crear el riesgo de las brechas económicas y humanas. Sánchez volvió a apelar a la justicia social. "Es inaceptable un progreso que excluya", repitió. "Y hay un alto porcentaje de la población que tiene miedo, tal vez por falta de información, de las repercusiones que puede tener la digitalización en sus sectores de actividad".

Sánchez se refirió también a la necesaria regulación que va a haber que desarrollar para legislar todos estos cambios. "Y no se trata solo de regular y de favorecer las oportunidades para el crecimiento; sino que también hay que defender el contrato social que es el proyecto en el que se sustentan España y Europa", alertó. "Y debemos reforzarlo".



Ante los cambios económicos y sociales que se están produciendo en la actualidad, y la adopción de modelos de gobierno diferentes, Sánchez sacó pecho por el europeo. "Hay que reivindicar el modelo de Europa de desarrollo económico y su redistribución. Debemos marcar el rumbo de los derechos y los valores".

En este nuevo entorno digital, abogó por la elaboración de una constitución digital, en el marco de Naciones Unidas, que regule aspectos tan importantes como la privacidad y establezca los derechos y deberes de las corporaciones, de los poderes públicos y los ciudadanos. "Y por qué no, también en España", continuó. "Abramos el debate en torno, por ejemplo, a un nuevo estatuto de los trabajadores".

Por último, situó a España en una posición de liderazgo en esta revolución digital. "Nuestra cobertura de fibra óptica en el hogar alcanza el 77 %. Somos el quinto país de la Unión Europea y el octavo en porcentaje de Internet inclusivo. Barcelona y Madrid lideran la creación de *startups*".

"La transformación digital debe ser un elemento dinamizador de nuestra sociedad"

"España es un gran país". Nadia Calviño, ministra de economía y empresa en funciones, se decantó en su intervención por el optimismo. "Debemos darnos cuenta de lo que tenemos", insistió. "Y en materia de transformación digital tenemos mucho. Y bueno". A su juicio, la transformación digital debe "ser un elemento dinamizador de nuestra sociedad". Ahora bien, reconoció que "aún queda mucho por hacer".

Calviño especificó que en este reto digital se impone, como rasgo imprescindible, la colaboración público-privada. "Es básica para dar impulso

a la transformación digital". Una colaboración en la que, reconoció, el ámbito privado debe contar con el marco adecuado "que favorezca la inversión y el emprendimiento".

Una digitalización que abandera una lista de retos y de logros. Entre los primeros, Calviño no olvidó referirse a la insuficiente inversión en I+D+i que arrastra España y recordó el gran reto que tiene nuestro país: hay que elevar hasta el 2 % su peso en el PIB (ahora estamos en un 1,4 %). "Debemos

fomentar las actividades de I+D+i relacionadas con el IoT, el 5G, el *big data*, la seguridad, la impresión 3D, etc.", enumeró. "Son la capa básica para conseguir la transformación digital".

Las pymes siguen siendo motivo de preocupación. Calviño es consciente de su "insuficiente" transformación digital. En este apartado la ministra en funciones recordó que hay iniciativas concretas para incentivar el I+D+i de este sector para que puedan "lanzar prototipos".

En el lado de los logros, aludió a la buena posición de España en el desarrollo de las infraestructuras básicas y de la tecnología 5G; y el estado de la administración electrónica y de los servicios públicos digitales, en los que afirmó que "somos un referente".

Revolución digital y educación

Isabel Celaá, ministra de educación y formación profesional en funciones, hizo honor a su competencia en el gobierno y realizó una completa glosa a la educación en su intervención. "La revolución digital no es posible sin una educación digital", concluyó. "La educación es el soporte imprescindible para el desarrollo futuro de la sociedad".

"Es inaceptable un progreso que excluya"

AMETIC pide al gobierno la creación de una vicepresidencia de digitalización, innovación y reindustrialización

Es el momento de la reindustrialización. Pedro Mier, presidente de AMETIC, aprovechó la participación de Pedro Sánchez en el encuentro, para recordar al presidente en funciones la recomendación de la patronal de crear una vicepresidencia de digitalización, innovación y reindustrialización. "Debemos jugar el momento de oportunidad de la reindustrialización", insistió. "Y sin innovación no hay posibilidad de competir".

El presidente solicitó, además, que los presupuestos del Estado contemplen las necesarias partidas. "Deben aparecer continuamente la industria, la innovación y la digitalización".

Mier se refirió a la enorme oportunidad que se abre con la sostenibilidad planetaria que va a impulsar también la industria. "Nos encontramos inmersos en la fase de la circularidad y de recuperar los residuos pero iremos más allá», explicó. Una oportunidad que es "enorme para España", observó. Y la clave para poderla aprovechar es el uso de la tecnología. "Todo lo que AMETIC representa: el *big data*, el *edge*, la tecnología cuántica, etc.". Junto a ello, mostró el valor de lo que llama los proyectos tractores que unan diferentes segmentos e insistió en lo importante que es impulsar la formación profesional digital y "asegurar que los perfiles profesionales que se forman se adapten a la empresa".

Para el impulso a la reindustrialización es clave contar con personal preparado. "Y no solo el de las nuevas generaciones sino también el reciclaje de las que están desarrollando su labor profesional". Además, abogó por la implantación de un adecuado marco regulatorio para impulsarla, el necesario apoyo financiero y el desarrollo de una colaboración internacional.

Por último, el presidente de la patronal apeló a la necesaria conformación del gobierno. "Necesitamos un nuevo gobierno con ambición, con un plan de estado centrado en la digitalización, la innovación y la reindustrialización, lo que permitirá aprovechar la potencia de nuestro país, que es mucha".

La ministra en funciones insistió en la profunda transformación que se debe llevar a cabo en el sistema educativo, imprescindible para adaptarse a las nuevas exigencias digitales que marcan el devenir de la sociedad, que alcance a todas las etapas. "Debemos instaurar un nuevo modelo de aprendizaje y de enseñanza para que los alumnos adquieran las competencias básicas, que incentive la creatividad y que genere conciencia crítica".

Una educación que debe huir del corto plazo, observando un proceso "para toda la vida". "La clave es aprender a aprender. El aprendizaje debe durar toda la vida: los alumnos deben experimentar la satisfacción que conlleva entender la realidad. Y, sobre todo, hay que instaurar una comprensión crítica de esta realidad". Una educación que no se base en "adquirir conocimiento sino en generarlo".



Isabel Celaá, ministra de educación y formación profesional en funciones

Digitalización y educación

Celaá recordó que estamos inmersos en una cuarta revolución que debe girar "alrededor del empoderamiento y del bienestar de las personas". Una revolución, con sus "luces y sus sombras" y que implica enormes desafíos para la educación. "Lo digital, mucho más que un salto tecnológico, implica una profunda transformación, que lo cambia todo". Unos cambios que son producidos por el capital humano. "Que debe estar adecuadamente formado", volvió a insistir, cerrando, de nuevo, el círculo de la educación. "La escuela debe preparar para trabajos que aún no se han creado", insistió. "Y debe ser equitativa: nadie puede quedarse atrás". A su juicio, deben ser las escuelas innovadoras, "que hay en España", las que "sean el centro del sistema educativo, polinizando al resto".

Plan de digitalización

Celaá recordó el plan de digitalización de la enseñanza que ha puesto en marcha el gobierno, dotándole de 226 millones de euros. Un plan que contempla, como una de sus prioridades, la conectividad para los centros educativos (con la iniciativa "Escuela conectada") que para 2021 contará con plena cobertura.

La reforma del currículum, "que es enciclopédico y memorístico", es otro elemento para promover la digitalización. "Debemos simplificarlo", apuntó. "No se trata de dirimir qué materias incluir sino definir qué formación deseamos para nuestros jóvenes". No olvidó la referencia a la potenciación de las disciplinas STEM, "sobre todo entre las niñas". "No vamos a abandonar las humanidades", puntualizó, pero resulta esencial mejorar el déficit que tiene España en las materias científicas y matemáticas. Por último, anunció la creación de una escuela de inteligencia artificial en el ministerio para la formación de los docentes.

Reforma a fondo de la FP

La digitalización también alcanza, lógicamente, a la Formación Profesional (FP) que contará con un plan específico. En un año, anunció, todos los grados tendrán un módulo profesional de digitalización aplicado a cada uno de ellos y se van a instaurar 80 nuevas ofertas relacionadas con la ciberseguridad, la inteligencia artificial, el *cloud*, la realidad aumentada, la conducción autónoma, el *big data*, etc. "Cada año no vamos a lanzar menos de 15 títulos, en grados medios, superiores o cursos de especialización, que van a permitir una FP ágil y abierta; y ajustada a las necesidades de las empresas". Esta ampliación de la oferta de FP es una prioridad para el Gobierno en funciones. "Tenemos que incrementarla ya que estamos por debajo de la media europea", reconoció. "Hay que prestigiar nuestra FP que tiene muy buena inserción laboral". La idea es ampliar en cinco años 250.000 nuevas plazas, "concediendo un rol más importante a los centros de FP".

Mujer y disciplinas STEM

Reyes Maroto, ministra en funciones de industria, comercio y turismo, volvió a incidir en el valor del talento como el vehículo más adecuado para aprovechar toda la capacidad de la digitalización. "La mejora del capital humano es una prioridad para el gobierno", apuntó. "Es el gran reto para aprovechar la digitalización: hay que formarlo y retenerlo", remató. Un reto que tiene las vocaciones femeninas en materia STEM como una de sus máximas aspiraciones. "Perderemos el tren de la digitalización si no incorporamos a la mujer y potenciamos las disciplinas STEM".

Maroto recordó que la digitalización es una palanca para el crecimiento económico y mejora la competitividad, la productividad y el bienestar social. "Contribuye a redistribuir la riqueza", completó. Su concurso permitiría hacer crecer el PIB entre un 1,8 % y un 2,3 % hasta 2025. "España tiene



Rodrigo Echenique solicita un marco regulatorio que favorezca la transformación digital

El Banco de Santander es un excelente ejemplo de transformación digital. Un banco que ha invertido 20.000 millones de euros en los últimos cuatro años en acometer un proyecto de digitalización que ha convertido a la entidad en uno de los mejores bancos en términos de "disrupción"; según un estudio reciente. "La digitalización mejora la eficiencia y nos permite aprovechar las oportunidades para crecer en ingresos; pero sobre todo nos permite ofrecer servicios más ajustados a la demanda y a las expectativas de cada cliente", explicó Rodrigo Echenique, presidente del Banco de Santander. "En definitiva, la digitalización nos permite ofrecer al cliente una visión GPS de su vida financiera gracias al análisis responsable de sus datos".

El directivo recordó que la digitalización ha provocado la irrupción de nuevos competidores que ofrecen servicios financieros y no financieros como es el caso de las *fintech* y las *bintech* que, a su juicio, "han favorecido la innovación y la digitalización en el entorno de los sistemas financieros". "Siempre hemos creído en la competencia porque es el impulso de la economía y el motor del cambio", aseguró.

Ahora bien, ante este nuevo panorama, Echenique exigió que hay que crear un marco de competencia justo para la era digital. "Nuestra economía necesita una competencia justa y que todas las empresas tengan las mismas oportunidades de acceso a datos y a infraestructuras, permitiendo a todos innovar bajo las mismas reglas de juego", defendió, ya que en esta nueva era digital es fundamental que todos los sectores "puedan digitalizarse para dar mejores productos y servicios a los clientes". Para ello, insistió que hay que "crear un marco regulatorio que favorezca la transformación digital", denunciando que en el sistema bancario "se nos exige dar datos a otras empresas, sin ninguna reciprocidad". El presidente defendió que se debe trabajar en "un marco que permite intercambiar datos entre todos los sectores, de manera recíproca y segura", demandó. "Y, por supuesto, con consentimiento del cliente". Es la única forma de dar a los

clientes "más y mejores productos y servicios; y con un menor riesgo".

Echenique recordó, por ejemplo, que para las transacciones de *blockchain*, "un operador no bancario tiene menos control que un banco", por lo que insistió en este marco regulador que permita a los bancos "prestar más, a más personas y empresas y de manera más segura", relató. "Solo así conseguiremos ser más equitativos". En resumen, demandó que "a la misma actividad, las mismas reglas en el tratamiento de los datos y en la fiscalidad" ya que en un mundo digital las empresas deben pagar sus impuestos allá donde generen valor. "Solo así el sistema será justo y equitativo".

El presidente recordó que la nueva Comisión Europea y el Parlamento Europeo son los que se enfrentan al reto de crear este marco regulatorio "que facilite la transformación digital de las empresas europeas". Tanto China como Estados Unidos, especificó, están invirtiendo mucho en este área y "Europa no se puede quedar atrás", alertó. "Las empresas europeas deben analizar sus fórmulas de creación de valor al cliente, aprovechando cómo puedan las nuevas tecnologías".



la oportunidad de liderar esta transición digital", aseguró. No olvidó, como sus antecesoras en el encuentro, referirse a la necesaria colaboración "público-privada".

El desarrollo de la digitalización por parte del Gobierno se articula

en torno a una agenda que integra varios proyectos. Uno de ellos, esencial, es el que se encarga de la potenciación de la Industria 4.0 que "impacta en productos, procesos y modelos de negocio", enumeró. "Y en las personas". Se trata de una enorme oportunidad para modernizar nuestra industria, explicó. El Gobierno ha destinado 80 millones de euros (2018 y 2019) al desarrollo del proyecto "Industria conectada 4.0".

Maroto recordó el programa "Activa Industria 4.0" que incluye ayudas dirigidas a impulsar la transformación digital de las empresas digitales, dotado con 3 millones de euros; y una línea de financiación con 20,5 millones de euros disponibles.

Comercio y Turismo, que caen dentro de sus competencias, también son objeto de digitalización. La ministra en funciones recordó la creación hace un año del Observatorio Comercio 4.0, que trata de estudiar la situación del comercio minorista en España y su adaptación a las nuevas tecnologías. "El e-commerce es un canal alternativo a lo físico", recordó. "No hay que luchar contra él". En el lado del turismo, recordó que España es líder en competitividad turística y que ya hay 60 municipios que forman parte de la red de destinos turísticos inteligentes. "La tecnología añade valor a estos lugares", explicó. "El modelo turístico debe ser sostenible y esto solo es posible a través del uso de la tecnología que permite la accesibilidad, la mejora de la calidad de los residentes en estos lugares o la integración del turista en el entorno, por ejemplo".

CORPORATE

www.dmi.es

DMI PRO

DMI Computer como mayorista en el canal focaliza parte de su valor en una atención comercial personalizada y de calidad a cada uno de sus clientes.

MARCAMOS LA DIFERENCIA...

- Marcas líderes en cada área
- Soporte eficaz de prevención.
- Equipos de trabajo clientes-fabricantes.
- Soluciones para la ejecución de proyectos.
- Gestión eficaz de las garantías y posventa.
- Acuerdo de RENTING TECNOLÓGICO.
- Financiaciones personalizadas por proyectos.
- Generamos nuevo negocio a nuestros clientes.
- Formaciones técnicas avanzadas gratuitas.
- Certificaciones oficiales.

DMI PRO
Computer
Soluciones Profesionales

ROADSHOW DMICOMPUTER 2019

En DMI PRO queremos acercarte los productos y soluciones que son tendencia en el sector profesional.

Estos eventos son un punto de encuentro donde realizar ponencias de fabricantes y exposición de producto para que los partners conozcan nuestras soluciones.



¡SOLICÍTALO YA!

TE DAMOS SOPORTE Y ASESORAMIENTO
SOBRE TODAS ESTAS SOLUCIONES

DMI Computer como mayorista en el canal focaliza parte de su valor en una atención comercial personalizada y de calidad a cada uno de sus clientes.

GIJÓN ^{MEN} MÁLAGA
Julio 2019 Octubre 2019



Debates en Newsbook

La educación, materia de tracción para el negocio del canal

- El mercado de la **educación**, según los datos de la consultora **FutureSource**, ha mantenido un **buen ritmo de crecimiento** en los dos últimos años. ¿Cómo se está desarrollando este **2019**?
- El gobierno sigue con su plan de **digitalización** de la **enseñanza pública**, que cuenta con más de 227 millones de euros de dotación. Análisis del segmento público.
- En los últimos años, ha sido el **segmento privado** quien ha tirado de la instauración de la tecnología en las aulas. ¿Sigue aumentando el espacio entre lo público y lo privado?
- ¿Qué **previsiones** de **ventas** de **portátiles** y **tabletas** se manejan en este 2019?
- La **"lucha"** en el sistema operativo: 2019 concluirá en España con un reparto "equitativo" entre **Google** y **Microsoft**. ¿Quién ganará la batalla?
- El **área rural** y la **"España vaciada"**. ¿Qué importancia se concede a estos colegios por parte de proveedores y canal?
- **Reforma de la FP**. El Gobierno ha anunciado nuevos módulos profesionales de digitalización y 80 nuevas ofertas relacionadas con las nuevas tecnologías. ¿De qué forma se puede aprovechar esta oportunidad?
- **El profesorado**, ¿es una de las principales barreras al uso de las TIC? ¿Qué iniciativas concretas se propone al centro para ayudar al "reciclaje"?
- ¿Por qué es tan reducido el **canal** que se dedica a **desarrollar** el **mercado educativo**?



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

<https://newsbook.es/educacion-2019>



Esprinet

“El crecimiento es tan grande en todas las áreas que el *partner* que apueste por la educación va a tener un amplio espectro de oportunidades. El canal debe especializarse ya que es vital acompañar al centro en el desarrollo del proyecto educativo”

“El canal nos pide formación y que les ayudemos en el contacto con la marca para contar con su soporte y su acompañamiento en los centros educativos”



Ana Pamplona,
B2B & Digital area manager de Esprinet

HP



Francisco Delgado,
director comercial del negocio de educación de HP

“En las Comunidades Autónomas empezamos a ver que el área pedagógica y la parte tecnológica ya van de la mano”

“Si el *partner* no cuenta con una propuesta de valor que vaya más allá de los dispositivos o las redes, posiblemente no va a encontrar la rentabilidad suficiente en este mercado”

Lenovo

“Necesitamos distribuidores que vean la oportunidad de negocio, que es enorme, y que se especialicen en este mercado. Es un negocio que está en auge y que año a año va creciendo”

“A pesar de las dificultades de los presupuestos públicos, en este 2019 hay comunidades autónomas, como Galicia, Navarra, Valencia y Cataluña, que tenían en marcha sus proyectos educativos, y que los han mantenido”



Javier Martín,
director de educación de Lenovo

Samsung



Diego Granja,
responsable de educación de Samsung

“Los proyectos no dependen tanto del presupuesto sino de la definición de la estrategia de tecnificación del aula. Hay centros públicos que cuentan con un profesorado que empuja las iniciativas y, con pocos recursos, sacan mucho rédito”

“La especialización es necesaria porque así lo demanda el centro. En la mayoría de los centros el coordinador TIC es un profesor, lo que requiere un acompañamiento y una asesoría en muchos ámbitos”

“Conectados por la tecnología”, el lema de la 18ª edición del Simposium del mayorista

Ingram Micro quiere dar forma al futuro del sector en su Simposium 2019

El próximo 7 de noviembre se celebrará la edición 2019 del Simposium de Ingram Micro. Esta edición, la decimoctava, volverá a celebrarse en la Cúpula de las Arenas (en la Plaza España de Barcelona). El objetivo de este año, en el que se celebra la “mayoría de edad” de este encuentro, es repetir el éxito de asistencia de la edición anterior en la que 2.500 visitantes y 100 expositores acudieron a la cita para compartir conocimiento, conocer las últimas tendencias tecnológicas y diseñar la estrategia para impulsar la transformación de las organizaciones.

Redacción



Jaime Soler,
VP & chief country executive,
Spain & Portugal de Ingram Micro



Edición 2019

El lema de la edición 2019 del Simposium es “Conectados por la Tecnología”. Siguiendo este hilo conductor, Ingram Micro ha preparado un evento que recoge lo mejor de las ediciones anteriores

y estrena un nuevo formato denominado “Speaker Corner” para presentaciones y conferencias cortas.

El mayorista ha vuelto a elegir la Cúpula de las Arenas por su buena acogida dado que su ubicación es accesible en transporte público, vehículo propio, estación de tren o el aeropuerto. Y también ha mantenido el horario ininterrumpido de 8 horas que puso en marcha hace un par de años y que le ha dado muy buen resultado. “Volveremos a organizar una jornada ininterrumpida

dados los excelentes resultados recogidos en las tres últimas ediciones. El distribuidor puede alargar su visita al evento y profundizar en los temas que más le interesan y podemos atraer a aquellos clientes que por conflictos de horario no acudían”, detalla Soler.

Este horario está acompañado por dos turnos de almuerzo gratuito desde las 13:30 hasta las 16:00 horas en los restaurantes ubicados en la azotea de las Arenas.

El Simposium de Ingram Micro lleva 17 años siendo el punto de encuentro de las principales marcas que integran la oferta del mayorista y de sus clientes. A pesar de que es un evento consolidado, el mayorista afronta esta nueva edición como “un nuevo reto donde volveremos a reunir a todo el canal para compartir oportunidades, ideas y conocimientos, dando forma al futuro en el sector tecnológico, y ayudando a los distribuidores en su día a día”, según indica Jaime Soler, *vp & chief country executive Spain & Portugal* de Ingram Micro.

“Volveremos a reunir a todo el canal para compartir oportunidades, ideas y conocimientos”

Invitado especial

Esta edición contará con la presencia de Marc Vidal, un divulgador y consultor en transformación y estrategia digital. Será el invitado especial y en su exposición analizará los desafíos de la transformación digital. Vidal es profesor en escuelas de negocio, inversor tecnológico, escritor y presentador de diversos programas de televisión entre los que des-



Marc Vidal,
divulgador y consultor en
transformación y estrategia digital

taca "Economía de Bolsillo" y "Economía de Futuro" en TVE. Colabora regularmente con CNN, TV3 y "La Sexta".

En la actualidad cuenta con una consultora de Transformación Digital e Industria 4.0 y es *Advisor* en el d-LAB del Mobile World Capital para la identificación de proyectos que den respuesta a los desafíos de la sociedad digital.

Ingram Micro, como es tradición, ha preparado una zona de exposición en la que se podrán ver las últimas novedades de los principales fabricantes del sector y, a la vez, los distribuidores podrán conocer la propuesta de las diferentes unidades de negocio del mayorista.

Este año, además de las conferencias, estrena un nuevo formato para compartir conocimiento. Se trata de los "Speaker Corner" que se ubicarán en la zona de exposición. Consisten en pequeñas ponencias que durarán entre 15 y 20 minutos y estarán reservadas para grupos de 20 o 30 per-

sonas. El mayorista asegura que se trata de una fórmula más cercana para conocer los nuevos productos o servicios; y a pesar de estar ubicados en la zona de exposición no habrá problemas para escuchar estas ponencias gracias a un sistema de micrófono y auriculares.



Su intención es que el *partner* tenga una visión completa de los distintos tipos de tecnología y los servicios que puede encontrar en Ingram Micro para poder desarrollar sus proyectos. Al mismo tiempo, "es una gran oportunidad para los fabricantes presentes en el evento ya que en un solo día pueden contactar y detectar oportunidades con muchos clientes", resalta Soler.

En el marco del Symposium, los *partners* de Ingram Micro tendrán la oportunidad de profundizar en las nuevas líneas de negocio que ha puesto en marcha en los últimos meses. Por ejemplo, las soluciones de *device as a service* o las diseñadas para los diferentes entornos verticales a través de su división de valor.

Speaker Corner

En el programa del Symposium, como viene siendo habitual, figuran demos y talleres prácticos impartidos por miembros de Ingram Micro y especialistas de los expositores, con el fin de formar a los distribuidores en las soluciones más nuevas.



Aniversario

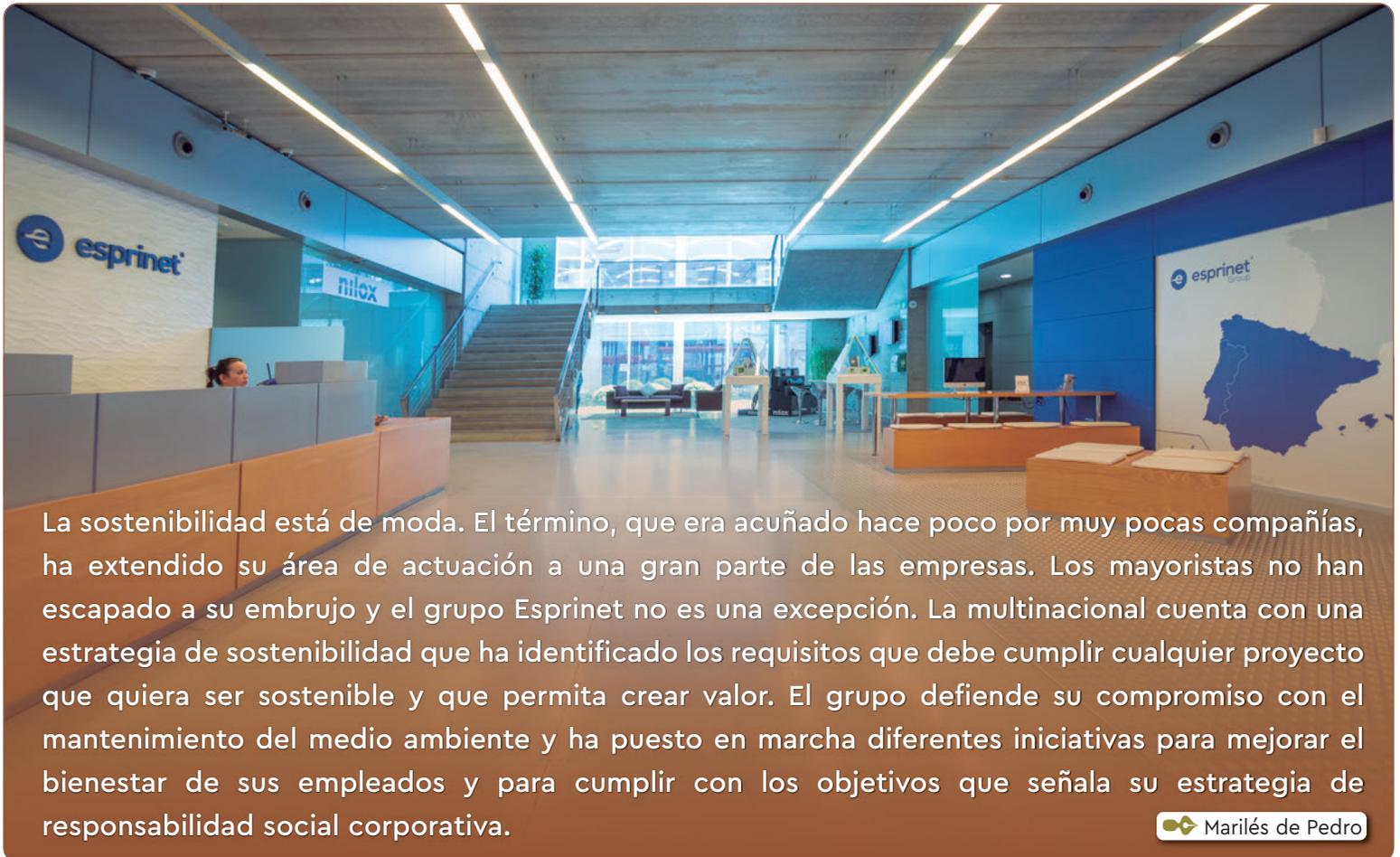
El Symposium cumple 18 años y alcanza una simbólica mayoría de "edad" en un año muy especial para el mayorista porque ha cumplido los 40 años de actividad. Este aniversario es un estímulo más para seguir creciendo y aportando la última tecnología a su red de distribuidores. "Estamos motivados de poder celebrar una nueva edición del Symposium gracias al gran respaldo del canal, tanto de clientes como de expositores", destacó Jaime Soler.

Ingram Micro ha anunciado que cerrará el evento con el tradicional sorteo de productos tecnológicos. Está previsto que se sorteen más de 50 productos de última generación.

Ingram Micro
Tel.: 902 506 210

Uno de sus objetivos más ambiciosos es reducir un 2 % el consumo energético en 2 años

Esprinet Ibérica marca su hoja de ruta en materia de sostenibilidad



La sostenibilidad está de moda. El término, que era acuñado hace poco por muy pocas compañías, ha extendido su área de actuación a una gran parte de las empresas. Los mayoristas no han escapado a su embrujo y el grupo Esprinet no es una excepción. La multinacional cuenta con una estrategia de sostenibilidad que ha identificado los requisitos que debe cumplir cualquier proyecto que quiera ser sostenible y que permita crear valor. El grupo defiende su compromiso con el mantenimiento del medio ambiente y ha puesto en marcha diferentes iniciativas para mejorar el bienestar de sus empleados y para cumplir con los objetivos que señala su estrategia de responsabilidad social corporativa.

 Marilés de Pedro

José María García, director general de Esprinet Ibérica, recuerda que desde el pasado año el grupo ha trabajado firmemente en desarrollar la estrategia de sostenibilidad. "Hemos lanzado numerosas iniciativas que han incluido a todas las partes que forman la compañía: empleados, clientes, fabricantes, inversores y asociaciones externas". Es el caso, por ejemplo, de los proyectos vinculados con el fomento del voluntariado o con el bienestar de los empleados que se han puesto en marcha de España o de "Green Project", desarrollado en Italia. "Estas iniciativas han sido muy bien acogidas", valora. "Es solo el principio", puntualiza. "Seguimos trabajando en nuevas iniciativas orientadas a la satisfacción de todas las partes que componemos el grupo".

Bienestar de los empleados

El pasado mes de septiembre se puso en marcha en Esprinet Ibérica el proyecto "Smartworking"; una iniciativa que ya funcionaba en Italia y que permite a los empleados desarrollar su actividad en casa, siempre y cuando

su trabajo no se vea afectado. "Se trata de favorecer la conciliación de la vida personal y profesional sin menoscabo de la productividad empresarial y de la calidad del servicio al cliente", explica García. "Además pretendemos incrementar el nivel de compromiso y de motivación de nuestra plantilla para mejorar el nivel de desempeño de la organización y, por supuesto, una reducción de los gastos de desplazamiento del personal, mejorando el impacto medioambiental".

En la sede de Zaragoza también se ha lanzado el proyecto "Muévete" que persigue la mejora de la salud de los empleados a través de una aportación para el gimnasio, que incluye también un nutricionista y un entrenador personal. La formación es materia obligada. En este ámbito, la compañía analiza las necesidades de los distintos departamentos y funciones, con planes de formación en distintos aspectos para que los empleados puedan beneficiarse de ella tanto en la sede como fuera de ella. En los tres primeros trimestres de 2019 se han impartido cerca de 5.500 horas de formación en Esprinet Ibérica.

“A largo plazo, las empresas sostenibles son más rentables”

Gestión ambiental y eliminación de recursos

Esprinet tiene implantado un sistema de gestión medioambiental en todas las entidades del grupo con el objetivo de tener un mayor control de los impactos sobre el medio ambiente. Cuentan con la certificación ISO14001 y, por tanto, con el certificado AENOR de Sistemas de Gestión Ambiental. “Es la mejor manera de promover la protección ambiental, la prevención de la contaminación y la optimización de la gestión de los recursos y los residuos, reduciendo los impactos negativos derivados de la actividad”, explica.

El reciclado es fundamental; más en materia tecnológica. El mayorista cuenta con gestores de residuos, homologados, y exhibe distintos certificados sobre el tratamiento de los residuos que genera. “Existen distintos procedimientos, tanto para la gestión de los residuos peligrosos como de los no peligrosos”, insiste. “Tanto las ubicaciones, como la manipulación y control de los mismos, está controlada por determinadas personas encargadas de una correcta gestión”.

En este crítico apartado, la filial española se ha adherido a distintas asociaciones para llevar a cabo una correcta gestión de los residuos en diferentes áreas: Ecotic (aparatos eléctricos y electrónicos), Ecopilas (pilas y baterías) y Ecoembes (una organización sin ánimo de lucro que se dedica a la recuperación de envases en toda España).

Desde octubre de 2018 cuenta con el “Registro de la huella de carbono”. El objetivo, ambicioso, es reducir un 2 % el consumo energético en 2 años.



José María García, director general de Esprinet Ibérica

Sostenibilidad en el canal

Echando un vistazo al mapa de sostenibilidad que presenta España, el máximo responsable del mayorista en España señala que vivimos una fase marcada por la evangelización y la concienciación. “Cada vez somos más conscientes, tanto a personal como empresarial, de la necesidad vital de actuar”, opina. García recuerda que se arrancó con la implantación de medidas más sencillas, como el reciclaje o la distribución correcta de los desechos, y ahora “ya se trabaja en algunas que exigen una mayor dedicación”. En definitiva, asegura que se va por “el buen camino” aunque, reconoce que “todavía falte mucho por hacer”.

En la relación, evidente, entre sostenibilidad y negocio, García asegura que la sostenibilidad, aplicada a todos los aspectos de la compañía, favorece el desarrollo del negocio. “Siempre consigue unos resultados positivos”, insiste. “Cuando una empresa trabaja con una estrategia clara sobre sostenibilidad, cómo está ocurriendo en nuestro caso, los resultados no tardan en verse”. A su juicio, a largo plazo, las empresas sostenibles son más rentables. “Su imagen de compromiso y de trabajo se refleja en la sociedad y genera una atracción por parte de las empresas y los consumidores”. 

Responsabilidad social corporativa

En el ámbito de la responsabilidad social corporativa, la compañía cuenta con un proyecto de voluntariado, en el que cada mes se colabora con una organización. Los empleados de Esprinet pueden dedicar un día de su jornada laboral a realizar tareas de voluntariado y concienciación social.

El mayorista ha activado la colaboración con asociaciones que fomentan la inserción laboral de personas con discapacidad, lo que ha permitido que durante este año se haya podido emplear a más de 14 personas.

García recuerda que esta colaboración se extiende a otras asociaciones y organizaciones benéficas a través de la recaudación de fondos o de la participación en actividades dirigidas a distintos colectivos, como personas con riesgo de exclusión social, infancia, etc.

Esprinet
Tel.: 902 201 146

La marca celebra la decimotercera edición de su *showroom*

Intel prosigue con la diversificación de su oferta sin perder de vista, nunca, al PC



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

"Queremos liderar las tecnologías disruptivas". Javier Galiana, director de *retail* de Intel en EMEA, insistió en que Intel ya es mucho más que una compañía centrada en la innovación del PC. La diversificación, iniciada en el año 2013, ya se refrendó, en forma de números, el año pasado cuando se consiguió que más de la mitad de la facturación ya no procediera del PC. Este año ese porcentaje se ha consolidado y ya uno de cada cuatro dólares facturados tiene como origen el desarrollo de tecnologías que no estaban presentes en su oferta en 2013. Galiana cuantificó la oportunidad: 300.000 millones de dólares en 2023, muy por encima de los 52.000 millones de dólares que intentó apresar en 2018; y recordó los cuatros puntales de la estrategia de Intel: el desarrollo de la inteligencia artificial, el 5G, la conducción autónoma y, por supuesto, el PC.

➡ Marilés de Pedro

procesadores móviles Intel Core y, más recientemente, la 10ª generación de procesadores Intel Core. "Además ya hemos anunciado Lakefield, un procesador basado en una tecnología híbrida, con diseño 3D, que permitirá gozar de un mayor rendimiento con un menor consumo de batería". Una hoja de ruta a la que parece haber metido una marcha más ya que el año que viene llegará Tigerlake, que integrará

Siempre el PC

"El PC va a seguir teniendo relevancia en Intel", insistió Galiana. "Vamos a seguir mimándolo y creciendo en torno a él". Una declaración de intenciones que se ha reflejado, por partida doble, en este 2019 en el que "hemos acelerado el ritmo de la innovación". Galiana recordó que la marca ha presentado la 9ª generación de

"una nueva arquitectura de CPU y una nueva generación de gráficos", adelantó. "Lo que supondrá una revolución".

El responsable de EMEA, además, recordó que la diversificación de la marca también se lleva a cabo en este entorno del PC, con sus desarrollos en torno a la memoria (Optane), la conectividad o el aparato gráfico. "Vamos a poder hacer CPU a la carta", aseguró. "Ajustándonos a lo que desean los usuarios".

Un 39 % de los "jugones" tiene la intención de comprar un PC en los próximos 12 meses

Ya suman casi 4 millones de personas y el 39 % asegura que tiene intención de comprarse un PC en el próximo año en España. Son los *jugones* que en el último año han visto incrementar su número en 300.000 personas. Son datos extraídos de un estudio llevado a cabo por Intel en el mes de junio y que además señala que el precio medio de este ordenador rondará los 975 euros. Jesús Sánchez, director de consumo para la zona sur oeste de Europa de Intel, calificó de excelente la intención "global" de compra que presenta nuestro país en lo que se refiere al PC en el próximo año y que suma 292 millones de euros adicionales. Eso sí, es "superior a la tendencia del mercado". Si atendemos a los datos globales, el

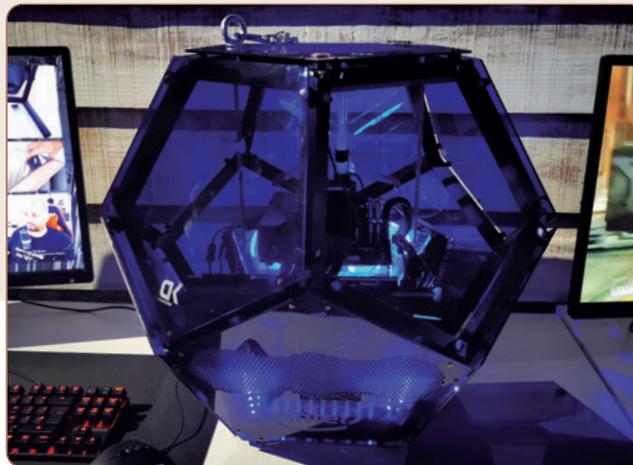
estudio de Intel afirma que el 11,9 % de los españoles tiene intención de comprar un PC en España (el año pasado fue del 14 %) y "solo" el 46 % asegura que la razón principal es que debe sustituir su equipo. Del 54 % restante, llama la atención que el 28 % de ese grupo reconoce que será su primer PC. El 35 % explica que será un equipo adicional a lo que ya tiene y el restante 38 % asegura que quiere un PC mejor

del que tiene.

Sánchez aseguró que el procesador es el elemento que más valoran los usuarios. "El precio y las características técnicas son los *drivers* más destacados".

Las mujeres muestran una intención mayor que los hombres ya que suponen el 54 % de los decididos a comprar; una tendencia que se ha consolidado en los dos últimos años.

El uso en el sector educativo es una de las razones principales que llevan a los usuarios a comprar un PC: así lo reconoce el 42 % de los que han declarado esta intención. Por último, en lo que se refiere a los canales, el 34 % es partidario de realizar su venta de manera *online*.



Proyecto Athena

El compromiso de Intel con el PC se refrenda también con el proyecto Athena, desarrollado con la movilidad como tótem. Jesús Sánchez explicó que la idea es innovar para conseguir "equipos con un rendimiento inteligente, que tienen una respuesta inmediata y adaptados a las necesidades de los usuarios", resumió. Por su parte Patricia Pozuelo, directora de tecnología de Intel, explicó que se trata, en última instancia, de mejorar la experiencia de los usuarios con sus portátiles. "Los equipos tendrán una reactivación inmediata (activación del sistema desde el modo

de suspensión en menos de 1 segundo), con una excelente capacidad de respuesta, tanto si está enchufado como en un modo sin cables y con una batería de larga duración".

La 10ª...

Pozuelo también recordó las novedades que ha incorporado la 10ª generación Intel Core (Ice Lake). "Es la primera que cuenta con inteligencia artificial de amplio espectro ejecutándose".

Incluye una nueva arquitectura de gráficos con el doble de prestaciones que la anterior. "Los interfaces inalámbricos (Thunderbolt 3 e Intel wifi 6) están también incluidos dentro de la CPU, lo que mejora el rendimiento, con el triple de velocidad, y asegura un ahorro de energía; además de eliminar espacio en la placa base".

Esta nueva generación abarcará desde Intel Core i3 a Intel Core i7, con hasta 4 núcleos y 8 hilos, una frecuencia turbo máxima de 4.1, y una frecuencia de gráficos de hasta 1.1 GHz. 



Intel

Tel.: 91 432 90 90

La marca diseña una solución pensada para la protección para los "jugones"

McAfee refuerza la protección de los consumidores domésticos

Privacidad, seguridad y estilo de vida. El trío, que no es nuevo, se ha convertido en la base de la nueva versión de las soluciones que McAfee diseña para el usuario de consumo. Una gama que refuerza la protección en las conexiones tan frecuentes que realizan los usuarios a las redes inalámbricas, gracias a la activación automática del servicio de VPN; además de una protección contra la minería de monedas maliciosa (McAfee Cryptojacking Blocker) y la introducción, por primera vez en la oferta de la marca, de un producto especialmente diseñado para los "jugones": McAfee Gamer Security.

Marilés de Pedro



Francisco Sancho,
product manager del negocio de consumo y movilidad de McAfee

Cada usuario tiene una percepción diferente de su privacidad", recordó Francisco Sancho, *product manager* del negocio de consumo y movilidad de McAfee. "La protección debe adaptarse a su estilo de vida", comentó. Según un estudio de la marca, el 90 % de los usuarios está preocupado por su privacidad en Internet y el 77 % muestra un recelo por el riesgo que supone acceder a la red de redes desde su dispositivo personal.

Acceso inalámbrico y minería maliciosa

La marca ha decidido añadir su servicio VPN, McAfee Safe Connect, a su gama de soluciones pensadas para los usuarios particulares (está incluido en McAfee Total Protection, la versión pensada para proteger 10 dispositivos; y McAfee LiveSafe). McAfee ha simplificado el acceso de los usuarios a una red inalámbrica que con un solo clic habilita este servicio de VPN. "Hemos cuidado al máximo la experiencia del usuario", asegura Sancho. "Al que recomendamos activar, en estos casos, el servicio y también se le dice por qué".

Según un estudio de la marca, los usuarios entienden cada vez más las ventajas de utilizar un servicio de VPN. Casi el 50 % hace uso de él por la necesidad de privacidad y el 45,1 % es consciente de que impide que los *hackers* hagan un rastreo de su actividad. Sancho señaló, además, que la

utilización de un servicio de VPN ya ha dado el salto al hogar: el 82,3 % de los usuarios asegura que hace uso de él en el hogar. "Las razones de esta tendencia apuntan a la poca confianza que les brinda su proveedor de Internet o porque consumen contenido que no está disponible en el país en el que reside". Eso sí, sin "engordar" el producto, que sigue manteniendo su ligereza para no lastimar el rendimiento.

La marca también ha incluido una protección de aplicaciones que respondan a Android y una nueva tecnología patentada de tunelización. Otras innovaciones incluidas en estas nuevas versiones señalan a la protección contra la minería de monedas maliciosa. Entre 2017 y 2018 el *malware* de este tipo ha aumentado un 4.000 %, lo que suma alrededor de 57 millones de dólares. La marca ha integrado en las soluciones Cryptojacking Blocker que permite "proteger la potencia y los recursos de los dispositivos", señala. "Es capaz de detectar más de 150 *scrips* y variantes de criptosequestradores".

Y los "jugones"...

En línea con adecuarse al estilo de vida de los usuarios McAfee ha diseñado una solución pensada para los amantes de los juegos, un grupo de usuarios que ha incrementado su preocupación por la protección de sus dispositivos: según un estudio de la marca el 75 % de los *jugones* está preocupado por la seguridad del juego en el futuro. "Ha existido un cambio en la percepción de estos usuarios", asegura Sancho. "Hay una mayor conciencia". En este mismo estudio, el 83 % asegura que ya está tomando medidas para protegerse y el 64 % reconoce que se ha visto afectado o conoce a alguien que se ha visto afectado por un ciberataque.

Observando sus necesidades, la marca ha diseñado un producto (McAfee Gamer Security) que no impacta en el rendimiento de sus dispositivos. "Ni consume recursos ni envía notificaciones al usuario", asegura. "Se encarga de supervisar todo el sistema y de optimizar sus recursos para proporcionar toda la potencia posible". Para lograrlo, la marca ha rediseñado su motor de antivirus para darle mayor capacidad de análisis. 

McAfee
Tel.: 91 799 49 06

Save4Print reúne a su canal en Madrid

"El canal debe ser un especialista de impresión para aprovechar la oportunidad de este mercado"



Miguel Ángel Guisado, CEO de Save4Print

La reunión de Madrid sirvió para presentar su aplicación móvil, "Print 360", para permitir a los distribuidores el control de los dispositivos de impresión (máquinas y consumibles de cualquier marca), conociendo en todo momento el estado de los mismos. Se trata de una aplicación sencilla y gratuita, que no requiere al usuario de conocimientos técnicos. Disponible en Android, estará disponible en iOS próximamente.

La perla del negocio de Save4Print es su potente plataforma de servicios gestionados que ya presume de segunda versión. En ella reposa el amplio abanico de servicios gestionados que pone en manos del canal que incluyen desde la asistencia técnica, la monitorización o la consultoría, hasta un *helpdesk* personalizado, la gestión y formación *online* o la gestión de residuos, entre otros. "No se trata de vender una máquina o un consumible", insistió Guisado. "Se trata de lograr un crecimiento sostenible para que el canal disfrute de un negocio recurrente en este ámbito". El pasado año la compañía llevó a cabo una segmentación de su canal a través de un programa, Program4Partner, dividido en tres niveles (Elite, Premium y Business), diferenciados en virtud del compromiso con la empresa. Guisado recordó que el distribuidor debe fijarse un objetivo mínimo para arrancar en este negocio. "Con 2 má-

quinas gestionadas, que es lo mínimo que exige el programa, es posible empezar", explicó.

Ahora bien, desde ese punto inicial, el distribuidor debe ir sumando máquinas gestionadas suficientes para que su negocio sea recurrente. "Y crecer sin riesgo". En su cruzada en el canal, y tras anunciar su discurso en el entorno de la distribución TI, Save4Print ha sumado a su canal a los distribuidores especializados en este apartado. "Daremos soporte a través de los programas de canal que tienen en marcha los fabricantes", explicó Jorge Morata, director de operaciones. La compañía ha reforzado su departamento de marketing, para dar un mayor soporte al canal, y ha ampliado la formación.

Incorporación de Xerox

El evento sirvió para anunciar la incorporación de Xerox al ramillete de marcas que forman parte de la oferta de Save4Print. "Nos permite llegar a una nueva dimensión gracias a su portafolio de hardware, soluciones y servicios", remarcó Morata. En línea con el discurso de las principales marcas del mercado de la impresión, Félix Fernández, arquitecto técnico de Xerox, insistió en el peso, decisivo, que tienen los servicios y las aplicaciones.

Tres años después de irrumpir en el mercado, Save4Print ya exhibe imagen de marca en el entorno de los servicios gestionados de impresión. La compañía celebró en Madrid su evento anual con su canal, que ya está cercano al millar de compañías, insistiendo en el reto de convencer al canal TI de que es posible convertir la impresión en una buena oportunidad de negocio. "Hay que darse a conocer como especialista de impresión en los clientes", explicó Miguel Ángel Guisado, CEO de Save4Print. "Es la única vía para que nos tengan en cuenta en sus necesidades de impresión. Todos los clientes imprimen, lo que significa una enorme oportunidad".

Marilés de Pedro

"El multifuncional debe formar parte del sistema de la empresa y contribuir a la productividad de los empleados".

La marca cuenta con el ecosistema Xerox ConnectKey, constituido por dos familias, que exhibe integración con los sistemas empresariales y permite la gestión de los flujos de trabajo de los documentos. Los equipos de la marca cuentan con una pantalla capacitiva (de 5, 7 o 10") que permite una gestión eficiente de los mismos, exhiben un ramillete de conectores (Google Drive, One Drive o BOX, entre otros) e integran altos niveles de seguridad y OCR.

Especial atención concedió Fernández a las aplicaciones que giran en torno a las máquinas para elevar su valor. "Se trata de que éstas sean más productivas". Xerox cuenta con su propia App Gallery que integra aplicaciones para segmentos verticales y que permite la creación de aplicaciones, de manera sencilla, para que el canal se ajuste a lo que requieren sus clientes.

Save4Print
Tel.: 91 495 24 65

Infortisa celebra la quinta edición de su convención

"La tienda de informática puede ser el Amazon de su barrio"



El Hotel Grand Luxor, ubicado en el parque de atracciones de Terra Mítica de Benidorm (Alicante), fue el enclave elegido por Infortisa para reunir a sus principales clientes y fabricantes en la que hacía la quinta edición de su convención anual. Un año más, durante los tres días del evento (27, 28 y 29 de septiembre), el

mayorista trató de fomentar la relación entre las tiendas de informática, motor de su negocio; y los proveedores, imprescindibles en el suministro de los productos. En esta ocasión el mayorista estuvo arropado por 110 tiendas de informática, lo que sumó cerca de 190 profesionales; además de 43 marcas, entre las que se encontraban las propias del mayorista (iggal, X-one y Onaji).

 Marilés de Pedro



Este año ha sido el mejor año de todas nuestras convenciones", valoró Juanjo Contell, director general del mayorista. Además de optar por una ubicación distinta a la del pasado año, han tratado de incluir alguna novedad para proporcionar a la convención un nuevo aire. "Siempre buscamos la diferenciación y la innovación", insiste.

Manteniendo el objetivo, primordial, que ha marcado las convenciones, como es poner en relación a clientes y fabricantes, los responsables de Infortisa decidieron variar el formato. Si el año pasado optaron por la fórmula de las conferencias para permitir que los fabricantes co-

municaran sus últimas novedades, en esta ocasión optaron por una *gymkana*, con un formato mucho más dinámico, en la que 15 fabricantes interactuaron con los profesionales que acudieron a Alicante. El evento mantuvo la zona de exposición, WinDay, que se pudo visitar durante la tarde del sábado.

No olvida Contell insistir en el otro propósito fundamental que rige la convención: lograr el bienestar de todos. "Buscamos que fabricantes y clientes se sientan a gusto", explicó. "Y disfrutar". De ahí la importancia que concede a la diversión nocturna. Dos fueron las veladas, destacando la cena de gala del sábado. En esta ocasión la fiesta estuvo dedicada a la figura de "El Zorro", en la que 12 actores interactuaron con el público.

Cerrada la convención de este año, los responsables de Infortisa ya se han planteado un nuevo cambio de formato para la edición de 2020 en la que quieren invitar a 800 clientes; una cifra muy superior a la que han manejado estos últimos cinco años. "En nuestro ADN está la innovación y la diferenciación", remata Contell.

"El Amazon de su barrio"

Las tiendas son el motor del negocio de Infortisa y el objetivo del mayorista es tratar de ayudarlas a que enfrenten, de la manera más adecuada, la competencia cada vez más agresiva.

Juanjo Contell reconoce que las plataformas *online* son unos competidores muy duros para las tradicionales tiendas de informática. A su juicio, y a pesar de las dificultades, es posible que mantengan su hueco en el mercado. "Es muy importante que tengan claro que no todo es el precio", recomienda. "Deben volcarse en el servicio ya que es un elemento vital en las relaciones con sus clientes", indica. "Deben buscar una diferenciación y que el cliente se sienta cómodo siempre en el establecimiento". Contell cree que las tiendas pueden competir con las plataformas. "Deben estudiar qué debilidades tienen para apro-



Juanjo Contell,
director general de Infortisa



vechase de ellas y mejorarlas con su servicio en la tienda". No se puede luchar contra el precio. "Su lucha deben armarla con los servicios, con entregas en el día, recogida y reparación en caso de avería, etc.", enumera. "La tienda de informática puede ser el Amazon de su barrio". Para ayudarles en este camino de especialización y servicio, Infortisa está apostando por reforzar su catálogo en este apartado. "Siempre intentamos innovar en el tema de los servicios para facilitarles el negocio y que sigan siendo competitivas". Dentro de ellos, dos se destacan por su utilidad y originalidad. Se trata del reciente servicio de desistimiento, que permite la gestión de la devolución de los artículos abiertos y usados de los clientes finales en un plazo de 15 días; y el servicio que permite la devolución de los productos en 60 días (90 días si se trata de marcas propias). "Intentamos buscar soluciones que les ayuden en su día a día con sus clientes". Un catálogo que asegura cuenta con el 98 % de satisfacción por parte de sus clientes.

Balance del año

Infortisa cerró su negocio el año pasado con un crecimiento que se movió entre el 3 y el 4 %. Un baremo que espera repetir este ejercicio. Tras una primera parte del año bastante estable, con una facturación similar a la del pasado año, a partir del mes de junio sí que se ha notado un atractivo crecimiento. "Empezamos a notarlo a principios de junio y el ascenso ha permanecido hasta el mes de septiembre, que acabamos de cerrar". De cara a 2020, "esperamos ser más resolutivos y ejecutivos", reconoce. "Y mejorar los procesos y seguir dando diferenciación".

A principios de 2018, Infortisa llevó a cabo una reorganización de su área profesional, a la que dotó de una oferta configurada por productos relacionados con las redes, los servidores, el área del terminal punto de venta

Proyecto i-Portal

Para ayudar a sus clientes a dar un mayor servicio, Infortisa ha lanzado i-Portal, para facilitar el comercio *online* a su red de distribuidores y ayudarle a contar con un *e-commerce* que le permita poner a disposición de sus clientes su catálogo de productos, de forma totalmente automatizada.

"La acogida ha sido muy buena", reconoce Contell. Las tiendas, que incorporan todo el catálogo de productos de Infortisa, pueden ofrecer ventajas como información en tiempo real del *stock* o la opción de realizar pedidos directamente desde la plataforma. El mayorista está abriendo esta plataforma, de manera controlada, a grupos reducidos de clientes, para asegurar un adecuado funcionamiento de la misma.

y las pizarras digitales. "A lo largo de este año hemos afianzado este negocio, reforzando también el catálogo en el segmento de los TPV, a través de nuestra marca iggual con monitores táctiles, impresoras, cajones portamonedas y lectores de código de barras". Además, ha introducido una línea, que no tenían, para desarrollar productos relacionados con la ergonomía para la oficina (reposapiés, cajones para el monitor, etc.). "Avanzamos de manera correcta, consolidando las líneas que introdujimos el pasado año e incorporando estos nuevos productos", resume.

En el lado del consumo, han mantenido su fortaleza en el área de la integración y en la comercialización de los portátiles. Contell, sin embargo, recuerda los problemas de abastecimiento que han afectado a todo el mercado en productos como los discos duros, los microprocesadores e incluso las tarjetas gráficas, provocando que el segmento del consumo haya exhibido picos de venta muy grandes. "Esperamos una estabilización el próximo año", prevé.

La estabilidad del gaming

Una de las grandes apuestas de la compañía en los últimos tiempos ha sido el desarrollo del área del *gaming*. "Es un apartado que se mantiene estable aunque poco a poco va a más", reconoce.

Junto a la ampliación de su catálogo con marcas como Newskill, por ejemplo, Infortisa ha lanzado su marca propia, Onaji, que se dirige a cubrir las necesidades de los más jóvenes. La marca se despliega en dispositivos como sillas, teclados, ratones, alfombrillas y mochilas. "La campaña de Navidad del pasado año fue muy buena con nuestra marca y esperamos repetir el éxito en las próximas Navidades".

El negocio del PC *gaming* crece un 20,3 % en los primeros nueve meses del año en España

HP "refresca" su marca OMEN y lanza el OMEN X 2S, con doble pantalla



Tres años después de apostar, de manera decidida, por el desarrollo del mercado del *gaming*, con el lanzamiento de su marca OMEN by HP; la marca, ya líder del mercado del PC consagrado a los *jugones* a nivel mundial (y en España), ha decidido refrescarla, con una nueva imagen y una renovada oferta en la que brilla, con luz propia, el HP OMEN X 2S, que exhibe, como atractiva novedad una doble pantalla (la segunda ubicada junto al teclado). Ubicado en la familia X, que consagra la marca a exhibir sus tecnologías más disruptivas en materia de *gaming*, el portátil cuenta con una pantalla de 15,6".

Marilés de Pedro

Para evitar un calentamiento excesivo (más cuando hay una pantalla ubicada encima del procesador y la tarjeta gráfica), HP ha introducido, por primera vez en un equipo portátil, la tecnología de refrigeración de metal líquido Thermal Grizzly Conductionaut. Kristian Sandor, director de producto de *gaming* de HP en EMEA, insistió en que es un equipo que abre una multitud de posibilidades a los *jugones*. "Es ideal para jugar y a la vez poder realizar *streaming*". Buena culpa de estas nuevas posibilidades las tiene las novedades que ha incluido en HP OMEN Command Center, el software que ha desarrollado la marca para potenciar, al máximo, el uso de los equipos. Con el nuevo control de rendimiento permite aumentar las RPM del ventilador para maximizar la refrigeración o

el rendimiento, en función de la configuración elegida. Una posibilidad a la que se une la nueva función de "potencia dinámica" que permite administrar el procesador y la tarjeta gráfica. "En función del juego, el usuario ajusta los niveles para obtener el mejor rendimiento".

Se trata, como insistió Sandor, en fortalecer la posición de HP más allá del diseño de la máquina. "Hemos incluido una función de *coaching*, basada en el uso de inteligencia artificial, que permite analizar cómo juega el usuario

y proporcionarle datos para que mejore". Una función disponible solo para League of Legend, de manera gratuita durante el primer año. "Incluiremos más juegos, seguro", reconoció. "Lo que estamos estudiando es si propondremos o no una suscripción por esta funcionalidad transcurrido el primer año".

"El segmento *gaming* sigue siendo un pulmón financiero para las marcas y para los *retailers*"

Según la consultora Gfk, entre enero y septiembre el mercado de los PC destinados a este segmento ha crecido un 12,5 % en unidades

La nueva función Profiles permite la creación de diferentes perfiles basados en las distintas actividades y capacidades de juego; y con Rewards (desarrollado por Versus Systems), los jugadores pueden ganar premios o descuentos en productos de HP jugando. Por el momento sólo está disponible en Estados Unidos.

Renovación de la gama

La marca también ha aprovechado para renovar sus equipos HP OMEN 15 y HP OMEN 17. Ahora son más reducidos, potentes y cuentan con una mejor refrigeración. Disponen de OMEN Tempest, una solución de refrigeración con un ventilador de 12V, que expulsa el aire caliente por tres lados del dispositivo para asegurar un flujo de aire en cinco direcciones.

La potencia gráfica responde a las últimas gráficas NVIDIA (se permite hasta una GeForce RTX 2080) y el motor se identifica con los procesadores Intel hasta Core i9 de novena generación, con hasta 5.0 GHz Turbo, ocho núcleos y 16 hilos; y hasta 32 GB de RAM.

Junto a los equipos la marca ha lanzado dos nuevas pantallas (HP OMEN X 25 y HP OMEN X 25f) y el ratón HP OMEN Photon Wireless Mouse que tiene la misma respuesta que un dispositivo con cable.

Buena marcha en España

Miguel Ángel Fiz, director de la categoría de *computing* en HP, está convencido de que el negocio del *gaming*, que ha experimentado un auténtico boom en España, seguirá creciendo y consolidándose en nuestro país. "Sigue siendo un pulmón financiero para las marcas y para los *retailers*". Los datos le dan la razón. Según la consultora Gfk, entre enero y septiembre el mercado de los PC destinados a este segmento ha crecido un 12,5 % en unidades y, lo que es más importante, un 20,3 % en facturación. Dos datos que señalan a este tipo de equipos como el motor del área de consumo, que se ha mantenido estable en sus números globales. Por ello, los dispositivos centrados en el juego ya pesan el 12 % de este apartado y en lo que se refiere a la facturación, según la misma consultora, en España se ha logrado facturar 120,5 millones de euros para un mercado global de PC de consumo que alcanzó los 594,2 millones, lo que supone un 20,2 %.



Kristian Sandor,
director de producto de *gaming* de HP en EMEA

Los portátiles siguen siendo el dispositivo preferido por los "jugones": de los 118.000 equipos vendidos estos primeros meses, más de 96.000 son portátiles (y de ellos más de 57.000 son equipos específicos para este apartado).

La compra *online* sigue siendo la preferida por los usuarios en España (supone un 60 %), bien porque elijan las plataformas con las que cuentan los *retailers* tradicionales o porque opten por los *etailers*. "Se trata de una tendencia que alcanza a todos los usuarios y a todos los puntos de precio".

Los datos de crecimiento de España están por encima del que exhibe el mercado mundial, que exhibe una cifra de ascenso del 7 %. "Se espera que continúe a este mismo ritmo durante los próximos cinco años", aseguró Fiz. Europa también nos va a la zaga: el crecimiento esperado para este 2019 es del 10 %, una cifra parecida a la que mostró el mercado el año pasado.

HP, líder del mercado *gaming*

Hace solo tres años HP decidió consagrar una marca, OMEN, al desarrollo específico de este mercado del *gaming*. Un trienio que, como recordó Fiz, le ha bastado para liderar el mercado de EMEA (disfruta de una cuota del 22,7 % en el global del PC: portátiles y PC de sobremesa). En España, copa el 32,1 % de las unidades, con un 41,8 % en el área de la sobremesa y un 27,4 % en el apartado portátil entre enero y agosto de este año. 

El negocio del canal de Ingram Micro que se dirige a la pyme creció un 14 % en la primera parte de 2019

"El distribuidor debe aspirar a ser el único interlocutor capaz de responder a cualquier necesidad TI de la pyme"

Ejerce una labor esencial de consultoría. El distribuidor que se dirige al mercado de la pyme, el tejido empresarial con más peso en España, ha visto evolucionar su papel en los últimos años en aras de la obligatoria transformación digital. "Está ayudando a transformar los negocios tradicionales a las necesidades actuales de la economía digital", explica Miquel Santamarta, director ejecutivo de ventas B2B en Ingram Micro. Un distribuidor que tiene un peso enorme en el negocio de los mayoristas y que está siendo especial objeto de atención por parte de estas figuras. A finales del pasado año, Ingram Micro puso en marcha "SMB Machine", una iniciativa para impulsar el negocio de los distribuidores más pequeños, esenciales en el devenir del negocio. 1.300 compañías han dicho sí a esta iniciativa que ha sido, sin duda, una de las claves para que el negocio del canal dirigido a la pyme haya crecido un 14 % en la primera parte de 2019.

 Marilés de Pedro



Miquel Santamarta,
director ejecutivo de ventas B2B en Ingram Micro

Santamarta tiene muy claro cuál debe ser el horizonte último del distribuidor que se dirige a este mercado de la pyme. "Debe aspirar a ser el único interlocutor capaz de responder a cualquier necesidad TI que tenga este tipo de empresa". Con el propósito de ayudarle a acercarse a ese horizonte, nació SMB Machine. "Los distribuidores nos piden que les acompañemos en su proceso de transformación digital para que, posteriormente, puedan trasladarlo a sus clientes". Un acompañamiento que

fructifica en la formación de nuevas tecnologías, en ayudarles a ver el impacto en las finanzas de las empresas, en asesoramiento en el área de las competencias digitales o en la implantación del cambio. "Se trata de apoyarles en la oferta de servicios que les permitan dar una solución global a la pyme o en el acceso a nuevos modelos de financiación o modelos *as a service*", resume.

Buen balance

Un 14 % ha crecido el negocio del canal que se dirige a la pyme en Ingram Micro en la primera

parte del año. Un baremo superior al crecimiento experimentado por este mercado a nivel global en España y que la consultora Context cifra en un 11 %. Santamarta asegura que han conseguido mantener el mismo número de distribuidores que confiaba en Ingram Micro hace un año; un apunte también positivo ya que la consultora asegura que el grupo de distribuidores que trabaja este mercado ha decrecido un 5 % en España en este primer tramo.

La mitad del negocio generado en la pyme por los distribuidores de Ingram Micro encuadra-



“La pyme espera una serie de servicios y soluciones alrededor del dispositivo, con modelos de propiedad y financiación distintos a los que había en el pasado”

dos en "SMB Machine" procede de negocios vinculados con el valor como es el caso de las tecnologías relacionadas con el centro de datos (redes, servidores, almacenamiento, virtualización y seguridad), comunicaciones unificadas, seguridad física, y productos y servicios relacionados con el área del audio y el vídeo profesional; acompañadas con soluciones financieras. "Aunque el mayor volumen de ventas, en términos absolutos, corresponde a las áreas de sistemas y movilidad, las categorías que experimentan un mayor crecimiento relativo son las soluciones de software de seguridad, ya sea en formato *onpremise* o *cloud*; y el área de las redes, especialmente las soluciones inalámbricas y el *cloud*", explica el directivo.

Mucho más que financiación

Uno de los aspectos más destacados de la iniciativa de Ingram Micro era el soporte financiero. "Este tipo de distribuidor nos pedía acceso a financiación y no tener que estar anticipando pagos", reconoce. El mayorista puso a disposición del canal 100 millones adicionales de euros y a todos aquellos distribuidores que se inscriben en el plan se les asigna una línea de riesgo de 20.000 euros y una forma de pago a 30 días. "Queremos apoyar 100 % a este canal a nivel financiero", insiste. "Si consumen esta línea de riesgo y necesitan

más, automáticamente se la incrementamos". Además de este amplio soporte financiero, el mayorista ha flexibilizado los plazos de devolución de producto y ha creado el programa *Advance* que permite al canal disfrutar de portes gratuitos, pagando una pequeña cuota anual o trimestral, con promociones que no exigen un pedido mínimo. También cuentan con acceso directo al equipo de ventas mediante *chat*.

"La pyme espera una serie de servicios y soluciones alrededor del dispositivo, con modelos de propiedad y financiación distintos a los que había en el pasado", insiste el responsable. "Aquí es donde el distribuidor que se dirige a la pyme debe jugar un papel diferenciador en comparación con otras figuras del canal. Por ello es muy importante también la formación y certificación en las nuevas tecnologías, así como alianzas entre distribuidores con diferentes capacidades y conocimientos y que puedan garantizar una cobertura geográfica".

Buenos números

El mayorista ya cuenta con 1.300 distribuidores integrados en el programa; "muy por encima de lo que esperábamos

en estas fechas", asegura Santamarta. Unas compañías que exhiben un crecimiento en ventas con Ingram Micro por encima del 50 %. "También hemos incrementado el número de distribuidores que nos compran por semana en un 30 % y, que han crecido en la repetición de sus compras. Por último, el ticket medio de compra ha aumentado en un 20 %", resume. Ingram Micro pondrá en marcha, para todos los inscritos en este programa, un servicio de atención técnica, de primera asistencia, para todas aquellas tecnologías relacionadas con el puesto de trabajo, tanto a nivel remoto como presencial, con cobertura en toda la península. Un servicio que el canal podrá contratar a través del *marketplace* de Ingram Micro con un modelo *as a service*.

Santamarta recuerda que el mayorista no exige nada especial para formar parte de SMB Machine. "Va dirigido a los distribuidores que tienen un volumen de compras no muy grande", insiste. "Solo les pedimos que se den de alta en el plan y escojan las opciones que prefieran".

Ingram Micro
altassmb@ingrammicro.com



El Salón de la industria creativa muestra las últimas "grandes" novedades

La impresión en gran formato celebra su encuentro anual



C!Print 2019 se convierte en el mejor escaparate para que las grandes compañías del sector muestren sus novedades y soluciones.

Olga Romero

El pasado mes de septiembre se celebró en Madrid la sexta edición de C!Print. Se trata del evento de referencia para la comunicación visual y soluciones de impresión en gran formato. Las grandes compañías aprovecharon este encuentro para sorprender a visitantes y profesionales con sus últimas creaciones.

Una de las empresas expositoras fue HP, la cual, además de dar a conocer sus novedades y soluciones, mostró por primera vez en España la HP Stitch S1000, diseñada para ofrecer una alta productividad de manera más sencilla. Con esta nueva impresora es la primera vez que HP introduce, en la gama HP Stitch, su tecnología Thermal Inkjet en la impresión por sublimación con el objetivo de cubrir la gran demanda de textiles basado en poliéster para ropa deportiva, moda, decoración del hogar y rotulación textil. En el stand también se mostró la S500. Ambas dan respuesta a los proveedores de servicios de impresión de mediano y gran tamaño.

Fernando Núñez, director del negocio de HP gran formato para España y Portugal, afirma que "la expansión de HP en la industria textil consolida nuestro compromiso de hacer que la impresión digital sea accesible para todos. La nueva HP Stitch S1000 elimina las principales complejidades de la sublimación en color, con tecnología líder en la industria e impresiones de alta calidad y una velocidad inigualable". Asimismo, HP mostró sus principales impresoras de gran formato como las nuevas HP Latex de la serie R, pensadas

para impresiones rígidas y flexibles. Están diseñadas para ofertar una gran variedad de aplicaciones híbridas, incluyendo señalética y cartelería.

Epson: compromiso con el planeta

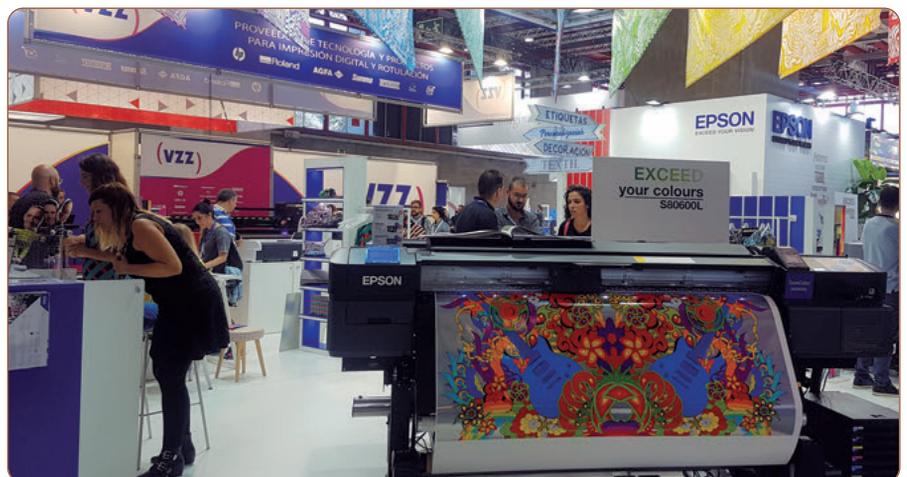
La multinacional japonesa aprovechó el salón para exponer sus novedades, pero también para dar a conocer su compromiso con el medio ambiente a través de sus productos y alianzas. Durante la feria la empresa participó en la mesa redonda "Impresión y Medio Ambiente", en la que se debatió sobre el papel del sector en la lucha global contra el cambio climático, y ofreció una conferencia en la que habló de su proyecto B-SEArcular.

En cuanto a las novedades que Epson presentó en C!Print destaca la SureColor SC-F500, su primera impresora de sublimación de tinta pensada para reducir el tiempo en el proceso de producción y que además, brinda una gran oportunidad para pequeñas empresas, ya que no exige conocimientos espe-

cializados para su configuración, manejo o mantenimiento.

Asimismo, dio a conocer las nuevas SC-F9400H y SC-F9400 con la innovación de tinta fluorescente. Ambas diseñadas para impresión rápida y de alto volumen para ropa, textiles y cartelería sobre lona y tela y artículos publicitarios. Por último, anunció el lanzamiento de dos nuevas impresoras técnicas profesionales como son la SC-T3100x de 24" y la SC-T5400M de 36". Las cuales complementan la serie T, gama destinada a cubrir las necesidades de servicios profesionales con un amplio abanico de sectores industriales.

HP Tel.: 902 027 020 Epson Tel.: 93 582 15 00



A mitad de camino entre los ThinkPad y los equipos de consumo

La gama ThinkBook: el arma portátil de Lenovo para atacar a las "nuevas" fuerzas laborales

El 60 % de las actuales fuerzas laborales ha nacido entre los años 1980 y 1995 (los omnipresentes *millennials* y la radiante generación Z). Un colectivo profesional que demanda en sus equipos de trabajo prestaciones que tienen muy poco que ver con lo que exigían las generaciones anteriores. "Priman el diseño, poder utilizar sus equipos en condiciones de poca luminosidad y prefieren que un solo equipo les sirva para cubrir su vida profesional y personal", relata Miguel Hernández, jefe de producto de Lenovo para España y Portugal.

Marilés de Pedro



Un segmento de mercado que no se estaba cubriendo de forma adecuada por las marcas y para el que Lenovo ha diseñado la familia ThinkBook, una gama "híbrida" que Hernández asegura que "exhibe el diseño atractivo de los equipos de consumo, pero con la seguridad y el soporte empresarial de los dispositivos del entorno de la empresa".

A mitad de camino entre los poderosos ThinkPad y los equipos de consumo, esta gama se acopla a todas aquellas empresas, por debajo de 100 empleados, que hoy en día usan dispositivos de consumo para cumplir con su trabajo (exactamente el 43 % de estas compañías); y para el 22 % de las medianas que tiene el mismo hábito. "Supone un riesgo enorme para la empresa por el riesgo de que puedan sufrir brechas de seguridad", recuerda. "Ahora bien, también implica una enorme oportunidad para nuestro canal de distribución que se dirige a este tipo de compañías". El 60 % de estas compañías reconoce que sufre caídas en sus sistemas debido al uso de equipos que no están diseñados para un uso profesional.

Prestaciones profesionales, cuerpo de consumo

La gama nueva de Lenovo se basa en tres pilares: estilo y seguridad, respuesta inmediata y soporte empresarial (similar al que gozan los ThinkPad). La pantalla (que no es táctil) se puede girar hasta los 180° y ha reducido las marcas laterales para ampliar el área de visión. Premia la ligereza en un cuerpo de aluminio y magnesio: en el caso del equipo de 15" no supera el 1,7 kilogramos, menos de un kilo y medio en el caso del 15" y 1,34 kilogramos en el ThinkBook 13s. Incluyen la funcionalidad de almacenamiento rápido con SSD PCIe y memoria DDR4.

La seguridad es fundamental. Incluye un lector de huellas dactilares que permite iniciar sesión con tan solo tocarlo. "Cuenta con un chip que

guarda los datos biométricos del usuario, pudiendo pedir una segunda autenticación". Dispone de un sistema de privacidad con el obturador de cámara ThinkShutter que bloquea la lente para garantizar que el usuario no sea visto cuando no lo desee y cuenta con un módulo TPM 2.0 dedicado para contar con funciones de seguridad para Windows 10 y facilitar el cifrado de los datos del usuario; una funcionalidad que está presente en los equipos profesionales más avanzados.

Hernández destacó el encendido inmediato. "Conectados al teléfono móvil, reciben correos y llamadas de voz IP de manera instantánea". El teclado, retroiluminado, para funcionar en ambientes más oscuros.

La duración de la batería es un elemento clave para estos usuarios: en el equipo de 13" cuenta con una autonomía de hasta 11 horas y de hasta 10 horas en los ThinkBook 14. "Ahora bien cuentan con una carga rápida: en una hora se carga hasta el 80 % y en 15 minutos se alcanza una autonomía de 2 horas".

Al pretender ser un portátil que este tipo de usuarios utilice para su ocio, Lenovo ha cuidado las prestaciones de audio e imagen: el sistema de altavoces responde a la marca Harman que cuentan con Dolby Audio. Además, en el caso del ThinkBook 13s, la pantalla es full HD premium con Dolby Vision que incrementa la nitidez.

Los motores responden a la octava generación de Intel Core aunque en noviembre ya incorporarán la décima (Ice Lake).

Los ThinkBook cuentan con un abanico de servicios de nivel empresarial, incluyendo el servicio de asistencia Lenovo Premier Support, programas de extensión y ampliación de garantía, como asistencia técnica presencial de un día para otro. 

Lenovo
Tel.: 91 789 68 72

Pure Storage celebra Accelerate 2019



Marco Blanco,
director general de **Pure Storage** en España y Portugal

"La innovación está en nuestro ADN". Marco Blanco, director general de Pure Storage en España y Portugal, reivindica la personalidad innovadora de la compañía que parece trotar mucho más allá del desarrollo de la tecnología Flash, que es su razón de ser. "Siempre nos hemos preocupado por la experiencia de usuario que es la clave que explica nuestro crecimiento", explica.

La compañía se encuentra en plena expansión de su oferta que se ha puesto de manifiesto, de manera notoria, en Accelerate 2019, su evento consagrado a mostrar a clientes y socios sus últimas apuestas. En esta ocasión la marca ha presentado novedades en su oferta de servicios en la nube, en la mejora de sus soluciones que integran inteligencia artificial y en la expansión de su oferta Flash.

Marilés de Pedro

"Somos la casa del dato"

En un entorno en el que prima lo híbrido y el "todo como servicio", Blanco recuerda que la prioridad de la compañía es dotar a sus clientes de una experiencia de datos moderna, que les permita "extraer el máximo valor de los mismos, reduciendo la complejidad y los costes; facilitando la gestión de la infraestructura que hay detrás". La marca, insiste, ha conformado "un conjunto de servicios de datos, soportados por nuestra tecnología, que permite a los clientes construir esas *cloud* híbridas, preservando sus inversiones actuales y preparándoles para los desafíos futuros".

Novedades de servicios en la nube en Accelerate

Accelerate ha servido para que Pure Storage amplíe las capacidades y funcionales de su portafolio de servicios de datos en la nube con el fin de fa-

cilitar la implementación de nubes híbridas. Unas nuevas soluciones que permiten la portabilidad de las aplicaciones desde y hacia Amazon Web Services (AWS), lo que se ha traducido en la disponibilidad de Cloud Block Storage para este hiperescalar. "Entendemos lo híbrido como que el cliente disfrute de las mismas capacidades en cualquier entorno", explica Blanco. "Para ello, habilitamos la nube híbrida unificando los servicios de datos, que son consistentes", continúa. "Cloud Block Storage permite que el cliente consuma el almacenamiento en la nube o de forma *onpremise* de la misma manera: unifica los dos mundos y permite que sea el cliente quien decida dónde consume sus servicios".

Blanco define a Pure Storage como la casa del dato. Un inquilino que parece que ha optado por una casa híbrida. "Los clientes, que ya han consumido servicios *cloud*, han percibido ciertas limitaciones o particularidades

en la infraestructura *cloud* en relación a funciones como la deduplicación, la compresión, la alta disponibilidad o el cifrado. Sin embargo, la nube les permite disfrutar de una serie de ventajas relacionadas, por ejemplo, con la capacidad de expandir los servicios con una enorme elasticidad que no se tiene en el propio centro de datos", explica. "Se trata, por tanto, de aunar lo mejor de ambos mundos".

Junto a esta novedad, también en el entorno de los servicios de datos en la nube ha presentado Purity CloudSnap for Azure que incide en las posibilidades *multi-cloud*. "Los clientes exigen tener los mismos servicios en múltiples nubes", explica. Si antes CloudSnap estaba habilitada con AWS, ahora la marca anuncia su disponibilidad con Microsoft Azure lo

que permite a las compañías implantar, ya sea a AWS o a Azure, "de manera rápida y eficiente sus políticas de recuperación ante desastres para recuperar rápidamente y cumplir con sus SLA o bien externalizar las copias de sus datos para tenerlas custodiadas". Uno de los aspectos más destacados es que "estos movimientos de datos no consuman y sean asequibles. Se utiliza la nube como repositorio de estos Snaps".

“Siempre nos hemos preocupado por la experiencia de usuario que es la clave que explica nuestro crecimiento”

Además de AI Data Hub, Pure Storage ha anunciado AIRI-Ready Datacenters, que identifica a un grupo de *partners* que darán soporte a aquellas empresas que no administran directamente su propia infraestructura de inteligencia artificial. Un soporte que se identifica con una completa gama de servicios que integra TI administrada, colocación, prueba y

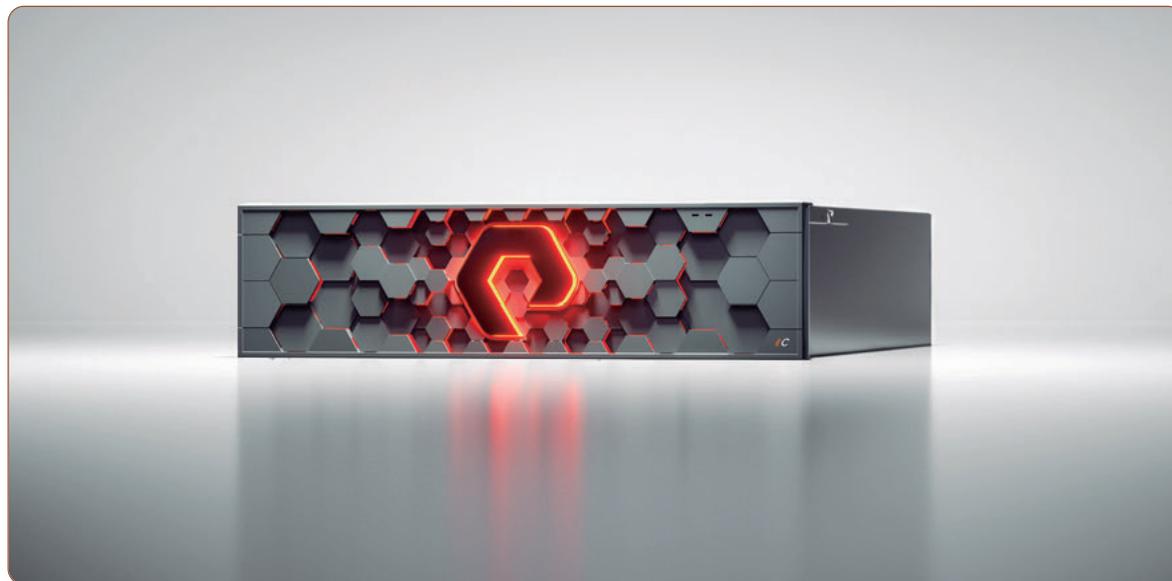
compra, servicios administrados y software como servicio basado en AIRI. Se trata, por tanto, de la posibilidad de que el canal certificado en los escalones más altos del programa de Pure Storage ofrezca estos proyectos de inteligencia artificial a sus clientes a través de AIRI-as-a-Service. La última novedad tiene que ver con su producto baluarte, Flash Array, que ha extendido sus ca-

pacidades. En los entornos de alto rendimiento, Pure Storage ha incorporado novedades en su Flash Array X. "Se ha integrado la memoria de Intel, Optane, lo que permite conseguir latencias mucho mejores con solo actualizar alguno de los módulos del Flash Array", explica Blanco. A su juicio, todos los datos deberían sacar partido de las nuevas tecnologías Flash ya que el coste está bajando. "Nuestra tecnología se escribe de ma-

nera nativa para manejar almacenamiento Flash en el propio sistema operativo, lo que nos confiere una ventaja respecto al resto de los competidores", exhibe. "Podemos adoptar el nuevo formato de Flash (QLC), mucho más económico, aprovechando la robustez de nuestro producto (deduplicación, baja latencia, etc.) para extraer el máximo valor a los datos", completa. "No puede haber datos fríos", denuncia. "De los que no se pueda extraer valor por residir en tecnologías que no lo permitan".

La marca ha lanzado una

nueva versión de Flash Array, la C, que le permite ofrecer rendimiento *all flash* consistente a cargas de trabajo *tier 2* o *tier 3* a un precio asequible "para que las empresas puedan consolidar todas sus cargas de trabajo". Blanco, insiste, en que la marca ya cuenta con toda su oferta bajo un modelo de servicio. "Hemos ido incorporando nuevas funcionalidades dentro de la oferta, lo que permite a nuestros clientes contar siempre con la última tecnología", explica. "Ganan con nuestra innovación". 



Inteligencia artificial y almacenamiento Flash en Accelerate

La segunda gran novedad es la mejora de sus soluciones de inteligencia artificial. La marca está trabajando con NVIDIA para construir un sistema hiperconvergente. El pilar responde al nombre de AI Data Hub que permite a los clientes diseñar, desarrollar e implementar a escala y rápidamente inteligencia artificial. Según asegura la marca, AI Data Hub amplía el análisis tradicional y proporciona más rendimiento y seguridad a un coste menor. "Permitimos a los clientes que ya están desarrollando proyectos de inteligencia artificial acortar el tiempo de implantación de los mismos, con mucha mayor eficiencia", asegura Marco Blanco.

Pure Storage
Tel.: 91 572 64 32

Planea abrir 300 puntos de venta en los próximos tres años

iRiparo quiere consolidar su presencia en el mercado español de reparaciones de smartphones



Carlos Sánchez, director de expansión de iRiparo

El mercado de la reparación de móviles y tablets hasta el momento, en el caso de terceros, no ha estado muy profesionalizado; no en el de los servicios técnicos oficiales que hasta ahora era donde se podía hacer este trabajo. En servicios de terceros han proliferado muchas tiendas de pequeñas reparaciones en entornos poco fiables", explica Carlos Sánchez, director de expansión de iRiparo.

La demanda de los clientes de un punto de venta o de un taller donde reparar los teléfonos móviles con la garantía de calidad y un servicio óptimo fue lo que originó la cadena de tiendas iRiparo. "El nicho del mercado en el que estamos es el de los clientes que han invertido en un teléfono móvil. Hablamos de teléfonos por encima de 500 euros, aunque reparamos cualquier tipo de smartphone", destaca Sánchez.

El mercado de la reparación de smartphones y tabletas alcanzó los 750 millones de euros en 2018 y este año sigue al alza. El potencial de este negocio lo supo ver el grupo Prink, que en 2017 compró la marca italiana iRiparo, especializada en este tipo de reparaciones, para aprovechar esta oportunidad de negocio e impulsar la profesionalización de este segmento.

Rosa Martín

El objetivo del grupo es que el cliente tenga la seguridad de que su dispositivo va a ser bien tratado, con las piezas adecuadas, con un estándar de calidad alto y con la garantía de un año en todas las reparaciones "Estamos dando seguridad, fiabilidad y estamos intentando instalar una marca de referencia en el sector".

Consolidación de la marca

El trabajo para asentar la marca se basa en la experiencia de 18 años de Prink en la gestión del punto de venta, apoyando a cada franquiciado en todos los aspectos, proporcionándole formación, soporte y herramientas para garantizar el servicio. "Hemos hecho un esfuerzo grande en la mejora de la calidad de las piezas, que es un tema fundamental", apunta el responsable.

El objetivo de la firma es que el franquiciado solo se preocupe de convencer al cliente de que es el mejor punto de venta para hacer la reparación de su dispositivo, ya que del resto se encarga la central.

El primer paso para extender sus puntos de venta ha sido ofrecer a todas

las tiendas de la cadena Prink la oportunidad de participar en este negocio a través de dos modelos: el córner y la franquicia exclusiva.

En la actualidad, hay casi 70 puntos de venta abiertos. La mayoría son córneres dentro de las tiendas que formaban parte del grupo, aunque también se están sumando a la cadena nuevos establecimientos combinados con Prink o exclusivos de iRiparo. "Son dos negocios especialistas que se pueden combinar perfectamente".



Ventajas

Al franquiciado le ofrece un proyecto llave en mano, elaborado por la central, que incluye diversas ventajas como la formación continua, el soporte de un área *manager* que les asesora, y soporte técnico *online*. Este último apartado, a juicio de Sánchez, es una de grandes bazas de la cadena, ya que aunque el franquiciado no tenga el conocimiento suficiente para abordar una re-



paración de nivel 2 ó 3, este soporte les ayuda para que puedan llevar a cabo este tipo de reparaciones más complejas. A estos beneficios se suma el apoyo en marketing y publicidad con el que quieren alcanzar un posicionamiento similar al que tiene como marca Prink. “Nuestro objetivo es dar un peso a la marca específico”, avanza el directivo.

La red tiene 6 tiendas exclusivas de iRiparo, aunque no existen diferencias significativas entre los servicios que prestan frente al córner. “Una tienda exclusiva tiene una mayor cantidad de productos, pero los servicios que ofrece respecto a un córner iRiparo son los mismos en la mayoría de las ocasiones”.

En cada punto de venta se ofrece la reparación de *smartphones* y tabletas, que es su *core business*. Además, vende accesorios de telefonía y teléfonos reacondicionados de la marca Apple —para los que también ofrece un año de garantía—. La venta de estos últimos es “muy buen reclamo para generar expectativas en el negocio”, subraya el responsable de expansión de iRiparo. Este *portfolio* se completa con servicios para hacer diagnóstico del estado del teléfono.

Fortalezas

Las principales fortalezas de los puntos de venta frente a otros centros de reparación de la competencia es su imagen, que transmite profesionalidad, y la formación de los técnicos que les habilita para hacer todo tipo de re-

paraciones. En este momento están centrados en reparaciones de nivel 1, en las que solo se cambia una pieza y no hace falta ningún tipo de microsoldadura, y en el nivel 2, que implica procesos más complejos; aunque su intención es llegar al nivel 3, que es el requiere más conocimientos técnicos y herramientas.

Al mismo tiempo, la garantía de un año que ofrece en todas las reparaciones es otro de los rasgos diferenciales de iRiparo. Y para que aún sea mayor las diferencias con otros servicios de reparación, la central está trabajando para impulsar el negocio de los puntos

de venta abriendo otras vías de ingresos. “Estamos cerrando acuerdos con empresas para que reparen sus teléfonos en la cadena iRiparo”, anuncia el directivo.

“Estamos cerrando acuerdos con empresas para que reparen sus teléfonos en la cadena iRiparo”

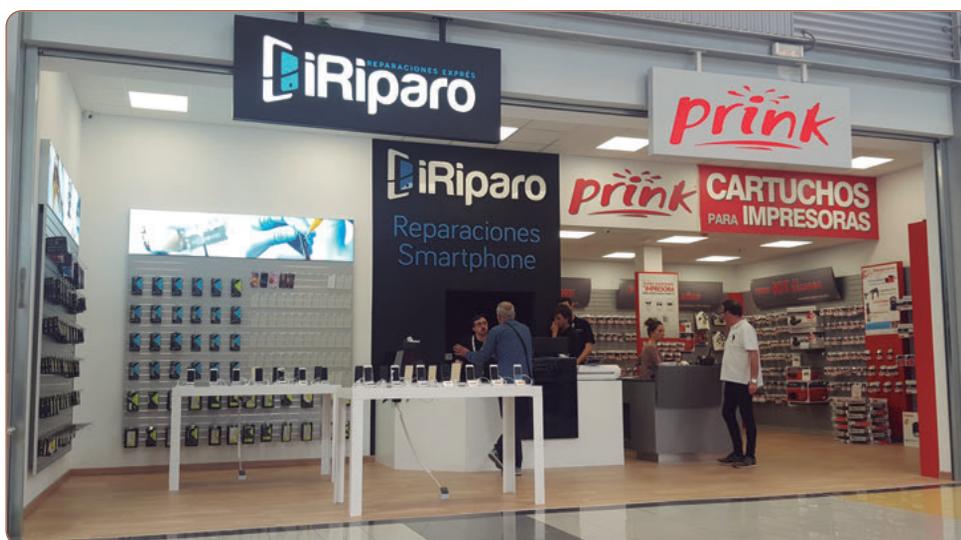
Objetivos y planes

La central confía en la rentabilidad de este negocio y su intención es abrir entre 250 y 300 puntos de venta en los próximos tres años, gracias al potencial de este mercado debido a que España es uno de países europeos en los que más teléfonos móviles hay *per cápita* y uno de los tres en los

que más se rompen los teléfonos. Su foco en el nicho de mercado de las reparaciones de *smartphones* entre 500 y 1.000 euros, el ciclo de renovación más largo que augura más reparaciones y la buena acogida de este negocio entre los puntos de venta de Prink sustentan su previsión de expansión.

En paralelo está desarrollando una estrategia similar en el ámbito internacional, ya que está presente en Italia, Finlandia, Francia, Suiza y Andorra. Y está comenzando a operar en Portugal.

Al mismo tiempo, la central planea consolidar la estructura de puntos de venta en el mercado español, aumentando los servicios que prestan a los franquiciados para asumir el crecimiento que esperan tener.



iRiparo
Tel.: 93 410 89 64

La innovación, eje de la edición 2019 de IFA



IFA 2019: crisol de novedades y tendencias

La edición 2019 de IFA, la feria dedicada a la tecnología de consumo que se celebra anualmente en Berlín, reunió del 6 al 11 de septiembre a los gigantes de la industria tecnológica con el fin de adelantar las novedades que llegarán al mercado durante el otoño y centrarán la atención de los consumidores de cara a las campañas de fin de año. Una vez más, el salón ha sido el marco que anticipa las grandes tendencias tecnológicas que este año han sido: la voz, la inteligencia artificial y la conectividad, impulsada por las redes móviles de banda ancha del 5G.

 Rosa Martín

un dinamizador del mercado TI. Hans-Joachim Kamp, presidente del consejo que supervisa la organización de IFA, declaró que como un impulsor del comercio y la industria "IFA 2019 cumplió con las altas expectativas. Con su gran número de innovaciones, ha tenido una influencia positiva en el ánimo de los mercados internacionales".

El alto número de pedidos efectuados durante el salón, a pesar de la situación actual del mercado, anticipa que el negocio de fin de año será positivo. Esta vertiente comercial confirma que IFA es el mejor escaparate para conocer las novedades para el ámbito doméstico.

Mundo portátil

Los portátiles fueron protagonistas de la feria como viene siendo habitual en los últimos años. Intel impulsó las novedades en este apartado, gracias a la 10ª generación de procesadores Intel Core que han incorporado los principales fa-



IFA 2019 cerró sus puertas con unas cifras de récord. Cerca de 2.000 expositores y 245.000 visitantes —más del 50 % de los profesionales internacionales— han posicionado a la edición de este año como una de las más destacadas de los últimos años.

Los lanzamientos de los principales proveedores, las conferencias de expertos, como las de apertura que estuvieron a cargo de los CEO de Huawei y Qualcomm; y las actividades que engloba la feria como IFA Next, *hub* dedicado a la innovación, han revalidado el papel de la feria como

bricantes en sus últimos lanzamientos como Acer, Asus, Lenovo o MSI.

El proveedor, a través de su programa de innovación, cuyo nombre en código es "Proyecto Athena", ha verificado el rendimiento de sus componentes para la nueva generación de equipos portátiles. Así, los nuevos procesadores de la 10ª generación están contribuyendo a redefinir las capacidades de los portátiles ultraligeros y dos en uno que ahora pueden ofrecer una nueva generación de gráficos, nuevas capacidades de inteligencia artificial y rendimiento para exigentes cargas de trabajo. Un ejemplo de los equipos que cuenta con el respaldo de Intel a través del proyecto Athena son los nuevos Lenovo Yoga C940 y Lenovo S740. Estos portátiles, de 14", destacan por su "inteligencia" gracias a sus nuevas funciones como el modo de refrigeración inteligente o la función *modern standby* que permite que hagan tareas en un segundo plano como la recepción de *emails* cuando están en modo de reposo.

Lenovo también llevó a IFA otros nuevos productos. Entre estas novedades destacaron las nuevas tabletas Android de la familia M. Esta gama, compuesta por los modelos Tab M7 y Tab M8, de 7 y 8", permite crear múltiples perfiles, fondos de pantalla y almacenamiento. Ofrece reconocimiento facial para identificar al usuario y opciones avanzadas como el modo Niños 3.0, que es una cuenta independiente que ofrece contenido personalizado para menores de 12 años.

Dynabook fue otra de las marcas que acudió a la feria con su última tecnología portátil. Presentó el nuevo Tecra X50-F, de 15", que pesa 1,36 kg. Este modelo dispone de una serie de prestaciones de seguridad avanzadas como el reconocimiento facial de Windows Hello y lector de huella dactilar SecurePad. Está equipado con *wifi6* y ofrece la opción de 4G LTE para no depender de conexión *wifi*.

Otro de los proveedores que exhibió sus nuevos portátiles fue Acer, quien presentó numerosos equipos, aunque uno de los más destacados fue el Swift 5, de 14", que incorpora los nuevos procesadores Intel Core de décima generación con gráficas Intel Iris Plus y una tarjeta gráfica NVIDIA GeForce MX250. Pesa solo 990



gramos y ofrece un conector USB3.1 Type-C, *wifi 6* de doble banda y Windows Hello a través de un lector de huellas dactilares.

Monitores

Los monitores y proyectores también tuvieron su espacio dentro de la feria. Los grandes proveedores no olvidaron presentar las últimas incorporaciones a su catálogo. Acer presentó el monitor CM2241W, dentro de su gama de ConceptD, que está pensado para usuarios que desean añadir una pantalla externa a su estación de trabajo; y la nueva línea Nitro para *gaming*. Esta misma marca presentó el proyector portátil LED C250i, que cuenta con resolución Full HD y ofrece una conectividad inalámbrica de hasta 5 horas gracias a su batería de larga duración.

LG apostó por el *gaming* con la renovada gama UltraGear compuesta por los modelos 27GN750, 38GL950G y 27GL850 con pa-



“IFA 2019 ha tenido una influencia positiva en el ánimo de los mercados internacionales”

neles IPS NVIDIA G-SYNC de 1m/s. Dentro de esta familia destaca el modelo 27GN750 Gray-to-

IFA Next

La innovación y el debate sobre las tendencias se concentró en IFA Next, el espacio que la feria reserva para mostrar los últimos desarrollos y definir el camino que tomará la tecnología en los próximos meses. En esta edición, el país que mostró sus novedades fue Japón.

En este foro se celebraron sesiones y mesas redondas sobre los temas que marcarán el futuro de la tecnología, destacando este año lo relacionado con la voz, el 5G y la inteligencia artificial. Huawei, Qualcomm o Roku fueron algunas de las empresas que expusieron el futuro de la tecnología en sus ponencias.

“La historia de éxito de IFA está respaldada por la constante innovación de nuestras industrias y su agilidad para responder a las necesidades de los consumidores”, recalcó Hans-Joachim Kamp.

Gray (GTG), que cuenta con la frecuencia de actualización más rápida (240Hz) de toda la gama.

Un especialista en pantallas como MMD-Philips no faltó a la cita tecnológica de Berlín. Llevó una amplia selección de pantallas para todos los entornos, aunque destacaron los modelos con tecnología táctil en varios formatos que incorporan la tecnología *touchscreen*, lo que significa que cuenta con el sistema *projected-capacitive* y soporte de hasta 10 puntos. Esta característica hace que estos monitores estén indicados para puntos de venta, puntos de información, el sector de la hostelería o la educación. Estos modelos ofrecen protección IP54 mejorada contra el agua y el polvo, soporte ergonómico plegable y conectividad VGA, DVI, HDMI 1.4, DP 1.2 y USB 3.1.



Smartphones

En una feria dedicada a la tecnología para el ámbito del consumo no faltaron los *smartphones*. Samsung aprovechó su paso por el salón para presentar el nuevo el Galaxy A90 5G, un modelo que permite que los usuarios descarguen fácilmente contenido de alta calidad y compartan vídeos en directo. Además de sumergirse en una amplia pantalla FHD+ Super AMOLED Infinity-U de 6,7" y beneficiarse de una batería de 4500 mAh y una cámara principal de 48 megapíxeles.

LG renovó su serie G con el nuevo G8X ThinQ de doble pantalla OLED FullVision de 6,4" diseñado para aumentar la productividad. Este modelo dispone de cámara frontal de 32 MP y bisagra Freestop 360° para sacar el máximo partido a la multitarea.

Huawei anunció en la feria que su *smartphone* P30 Pro estará disponible en dos nuevos colores: Mystic Blue y Misty Lavender. Además este modelo, que incluye las actualizaciones de sus funciones de edición de vídeo y fotografía, está preparado para actualizarse al nuevo sistema operativo EMUI 10, que presenta una interfaz de usuario simple y un diseño apaisado para la pantalla de bloque.

En paralelo a este anuncio presentó sus nuevos auriculares estéreo inalámbricos Huawei FreeBuds 3, que están equipados por el chip Kirin A1, diseñado específicamente para el mercado de los *wearables*, que permite ofrecer un sonido inteligente.

Las novedades basadas en *wifi 6* fueron protagonistas de la feria

Sony lanzó el nuevo Xperia 5, un *smartphone* que recoge lo mejor del modelo 1 en un espacio más pequeño, manteniendo la pantalla CinemaWide 21:9. Este modelo cuenta con una cámara de triple objetivo con la tecnología Eye AF de cámaras Alpha de la marca.



Conectividad y redes

La conectividad y las redes para el hogar acapararon la atención de los asistentes a la feria. TP-Link llevó una completa gama de soluciones para cubrir diferentes necesidades para aportar más inteligencia al hogar. Dentro de la familia Deco presentó el nuevo Deco X60 que combina la inteligencia de la red de malla Mesh con la potencia de un *router wifi 6*; el nuevo Deco E 3 para instalar una red Mesh asequible y el Deco P9, con función PLC para transmitir la señal a través de la red eléctrica.

Este proveedor también mostró un conjunto de novedades dentro del ámbito del *wifi 6*, compuesto por el repetidor WLAN RE505X, la tarjeta de red TX3000E y el *router* Archer AX50. Este último *router* está pensado para los usuarios que quieren tener velocidad y capacidad en su red doméstica con múltiples dispositivos conectados. Además eligió la feria para presentar su nueva marca Tapo, diseñada para consumidores que buscan dispositivos asequibles de calidad.

Netgear también anunció las nuevas características de su solución de gestión Insight, que incluye un nuevo punto de acceso de malla *wifi* Gigabit Ethernet integrado de 4 puertos, un conmutador Gigabit de 10 puertos compatible con Insight con mayor capacidad PoE, soporte de Insight en más conmutadores administrados Smart Pro y la adición

de Instant Captive Portal para todos los productos inalámbricos administrados por Insight. Huawei también llevó a la feria sus novedades de redes para el hogar. Lanzó un sistema *wifi* de nueva generación: el Huawei WiFi Q2 Pro. Equipado con el chip de módem PLC Gigahome 5630 gigabit de Huawei y con la tecnología PLC Turbo, el *router* Huawei WiFi Q2 Pro mejora en gran medida la capacidad de eliminar interferencias para la red PLC, permitiendo realizar transferencias de datos rápidas y de baja latencia. Este sistema permite obtener una amplia cobertura, incluso en espacios de grandes dimensiones y varias alturas. 

regístrate
simposium.ingrammicro.es

INGRAM MICRO[®]

#SIMP019INGRAM

SIMPO

CONECTADOS POR LA TECNOLOGÍA

SIMUM

CONTAREMOS
CON LA
PRESENCIA
DEL PONENTE
MARC VIDAL

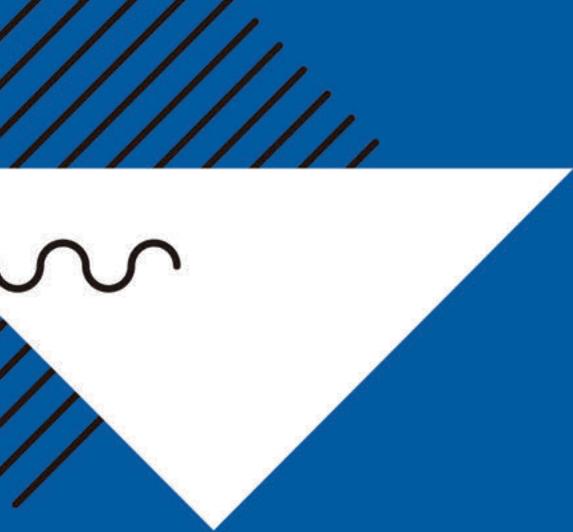


**JUEVES,
07/11/2019**

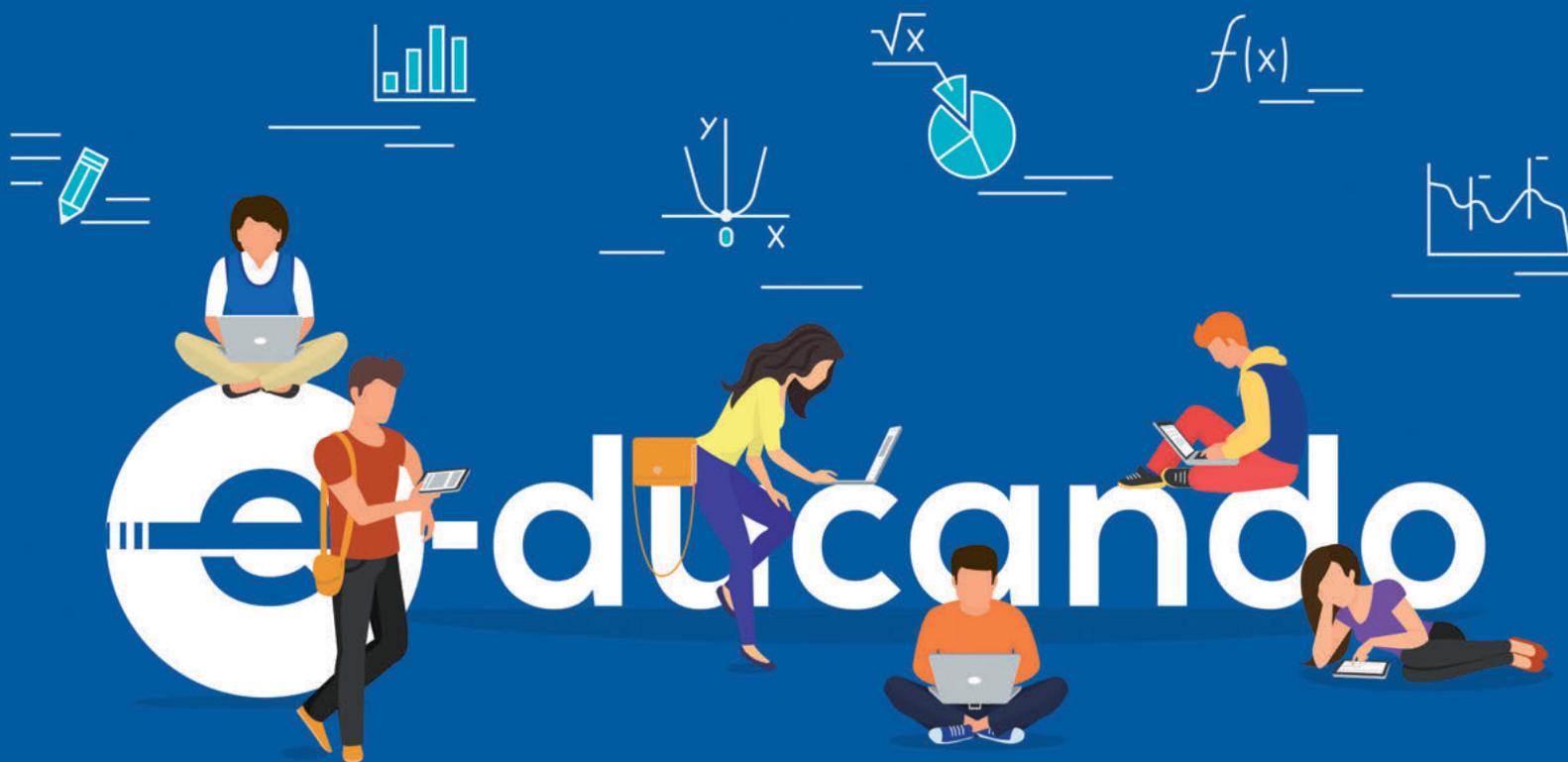
LAS ARENAS_PLAZA ESPAÑA_BARCELONA

Más info: comunicacion@ingrammicro.es / Tel: 902 175 275

▶ 18ª EDICIÓN



e-ducando



ESPRINET EDUCACIÓN

Soluciones para el entorno educativo



ESPRINET IBÉRICA SLU
Plataforma Logística PLA-ZA
C/Osca 2, nave 1, campus 3.84
50.197 Zaragoza

E-mail: comercial@esprinet.com
Teléfono de contacto: +34 976 971 100