

taiprice[®] book

Julio
2022



AOC

La conectividad más eficiente con USB-C

Transmisión simultánea de datos,
vídeo y corriente de alimentación



P2 Monitor Series

24" hasta 32" | FHD / QHD / UHD | USB-C 3.2 | Entrega de potencia hasta 65W
IPS o VA | 60Hz hasta 75Hz | Adaptive Sync | Modo de reducción de luz azul

3 AÑOS
GARANTÍA

eu.aoc.com

Llevamos los kioscos al siguiente nivel

Tecnología, diseño, resistencia
y personalización a medida.



Las mejores soluciones 360° para interior y exterior.

Quieres saber más
sobre nuestros
kioscos interactivos?

913 120 632

comercial@partner-tech.eu

www.partner-tech.eu

PARTNER

CARE . TRUST . RESPONSIBILITY

UNICO

The master of cash

La solución inteligente para la gestión del efectivo

Store Manager
Servidor + Software
Controlador MCU



Unidad monetica
+
Unidad de billetes

Partner Tech, soluciones 360°

Una empresa líder con el mayor catálogo de soluciones del mercado
Soporte técnico personalizado con técnicos de campo en toda España

Mantenimiento help-desk y on-site con cobertura 365 días

Partner Tech, tecnología, garantía y calidad

Quieres saber más
sobre UNICO?

913 120 632

comercial@partner-tech.eu

www.partner-tech.eu

PARTNER

CARE . TRUST . RESPONSIBILITY

Alfred, la nueva generación de self checkouts

Diseño, rapidez y adaptabilidad

+ Vanguardista

Diseño modular

Personalizable

Compacto

Versátil

Partner Tech,
soluciones 360°



+ Valor añadido

IA Predicción de hurto

TPV All in One

Balanza + Escáner

Software de gestión

Gestor de efectivo

Una empresa líder con el mayor catálogo de soluciones del mercado

Soporte técnico personalizado 365 días, con técnicos de campo en toda España

Quieres saber más
sobre Alfred?

913 120 632
comercial@partner-tech.eu
www.partner-tech.eu

PARTNER

CARE . TRUST . RESPONSIBILITY

Especial retail: anticipando el futuro



NetApp redefine su programa de canal

Sophos golea a los ciberhackers

Pure//Accelerate techfest22 llega a Madrid

40 velas para que sople Compusof

31

Especial retail: hacia el “phygital” híbrido

La evolución del retail se dirige hacia el metaverso y la integración entre canales, como revela el informe “Rethink Retail X.0”. Los futuros posibles del sector retail son múltiples, y hay que entender las tendencias fundamentales en el cambio que se está produciendo. Sea blockchain y cryptomonedas o big data y la analítica predictiva, sea abrir espacios que incluyan experiencias sensoriales donde se fusione la compra con el entretenimiento, la tecnología y el diseño también debe tener en cuenta la sostenibilidad para dar credibilidad al negocio.



08

MCR Gaming Domo Arena

Éxito de participación en el evento presencial de Gaming para cliente profesional organizado por MCR. El mayorista concentró en el MCR Gaming Domo Arena a fabricantes y clientes de uno de los nichos más dinámicos de la tecnología en una cita imprescindible para el canal.



10

La nueva estrategia de canal de NetApp

NetApp hizo balance del último año cargado de cambios, y como muchas otras compañías que empezaron “vendiendo hierro”, la realidad de la nube les ha hecho jugar en la liga de los players del software de gestión del dato con notable éxito, obligando a modificar la estrategia del canal tradicional.



14

Sophos bate por goleada al cibercrimen

Se ha celebrado el Sophos Partner Roadshow 2022 en el que se han dado cita socios, proveedores y clientes en su primera parada en España. Bajo el lema “Team play at its best” y queriendo resaltar el trabajo en equipo, se fueron a las instalaciones de alto rendimiento de la RFEF.



18

Pure//Accelerate techfest22 en Madrid

Pure simplifica el almacenamiento de datos, “para siempre”, en base a su oferta Evergreen de licencias perpetuas. Pero también tiene otros sabores para adquirir una tecnología que aseguran saca una década de ventaja a la competencia, desde la compra de assets hasta el pago por uso.



24

Compusof cumple 40 años

El integrador español llega a las cuatro décadas con casi 2.000 millones de euros de facturación acumulada y actividades en dos continentes. Así lo ha destacado el propio Moisés Camarero hijo, heredero del negocio que emprendió entre otros su padre del mismo nombre allá por 1982.



26

HP presenta su portfolio más veraniego

La compañía ha presentado su oferta más completa de dispositivos, soluciones y servicios de última hora, diseñada para simplificar la vida de los usuarios y responder a los retos que propone el mundo híbrido, que tendrá este verano como telón de fondo el trabajo remoto desde la playa o la montaña.



31

Metashopping, la compra como viaje

The Place acoge un nuevo itinerario tecnológico, creado por The Valley con la colaboración de Exterior Plus. Este espacio, que estará disponible hasta el mes de diciembre en su sede madrileña, permitirá a los asistentes realizar un viaje en el que podrán disfrutar de diferentes tecnologías “phygital”.



35

Cómo fidelizar a un cliente díscolo

Como señala Pedro González de Toshiba Global, los consumidores gozan hoy de un nivel de empoderamiento sin precedentes para decidir qué, cómo, dónde y cuándo compran. Su capacidad de moverse entre los canales físico y digital ha sacudido los cimientos de la fidelización.





N.P. Comunicaciones, S.L.
C/ Ramón Gómez de la Serna 10, 3ºB
28035 Madrid
Tfno: +34 91 739 04 11
info@taipricebook.es

Javier Renovell
Director de Publicaciones
javier.renovell@taipricebook.es

Eduardo Navarro
Director de Marketing y Ventas
eduardo@taipricebook.es

Rosa Palacios
Directora Financiera
rosa.palacios@taipricebook.es

Silvia Hernández
Directora de Eventos
silvia@taipricebook.es

Distribución:
Mk Directo
Avda. Real de Pinto 91, Nave A05
28021 Madrid
Tfno: 91 723 25 22

DL - M-21246-1994

ESTA PUBLICACIÓN NO SE HACE RESPONSABLE EN NINGÚN CASO DEL CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS, NI DE LAS LAS OPINIONES EMITIDAS POR NUESTROS ANUNCIANTES Y COLABORADORES.

Impreso en papel ecológico

Le informamos que sus datos personales serán tratados por N.P. Comunicaciones, S.L. como responsable del tratamiento, con la finalidad de remitirle información de actividades, noticias y eventos organizados relacionados con el sector tecnológico, inclusive por medios electrónicos. Los datos serán conservados mientras sean necesarios para gestionar su correspondiente solicitud. El presente correo electrónico se dirige en exclusiva a su destinatario pudiendo contener información confidencial sujeta a secreto profesional. Los datos personales que puedan contener el correo electrónico, sea en su contenido o en sus adjuntos, son tratados por N.P. Comunicaciones, S.L. como responsable del tratamiento, con la finalidad de gestionar su correspondiente solicitud. No se prevén cesiones o comunicaciones de datos salvo las establecidas legalmente.

Todos los contenidos que se muestran en la presente publicación, y en especial diseños, textos, imágenes, logos, iconos, nombres comerciales, marcas o cualquier otra información susceptible de utilización industrial y/o comercial están protegidos por los correspondientes derechos de autor, no permitiendo su reproducción, transmisión o registro de información salvo autorización expresa previa del titular, N.P. Comunicaciones.

Puede usted ejercer los derechos de acceso, rectificación o supresión de sus datos, dirigiéndose a rgpd@taipricebook.es, para más información al respecto, puede consultar nuestra Política de Privacidad en www.taipricebook.es.

Nunca llegará a tiempo, el Séptimo de Caballería de Michigan

Oferta de 2 x 1: ¡Adiós calcetines (salvo guiris continentales no aclimatados), hola chanclas, abarcas, espadrilleras, sandalias, cangrejas o lo que sea menester según la superficie a hollar! Que no es lo mismo ingresar en la fresca corriente por una ancha playa arenosa que por una recoleta cala de malditos guijarros, ni pisar la mullida moqueta del lounge de un crucero que subirse deportivamente por el bordo de un yacht y moverse por cubierta de nautislip. Alpargata no, que como calígula romana hay que agacharse a atarse las cinchas alrededor de la pantorrilla, tefilín de chiringuito con aromas a espetos clavados sobre las ascuas de la chalupa marenga, mientras el amoragador se da aire a golpe de abanico que no gasta electricidad pero espanta el bochorno canicular del tórrido estío.

Nada como encomendarse al cobijo de un emparrado que como buen umbráculo recorta clemente la sofocante temperatura unos agradecidos grados celcius permitiendo mostrar un bronceado natural a base de betacaroteno mejor que ese torrado marbellí de cabina de rayos UVA tan pasado de moda. Salvo que se pueda lucir pinacotecas andantes de tinta hipoalérgica decorando un torso completo con sus miembros respectivos como si fueran vidrieras de catedral o pliegos de cordel de un cantar de ciegos. Todo para gozar repanchingado uno tras otro esos brebajes estivales a base de zurras, sangrías, micheladas, horchatas y frappés para hacer tiempo hasta que enciendan los farolillos de la verbena y se llene la improvisada pista de baile cuya música de playlist pugna por sobreponerse al cansino sonido de fondo de inagotables chicharras e incansables grillos.

Para los que se han quedado en la urbe de rodríguez lo mejor ya no son las socorridas terrazas pandémicas de zona azul hurtadas a la fila de coches a pesar de sus aspersores de agua nebulizada, hay que buscar refugio en las alturas de una buena azotea de moda lo más alejado del asfixiante asfalto. ¿El dress code? Bermudas mejor que piratas, y blusón mejor que hawaiana. Ah, se admite canotier o jipijapa, nada de boina de lana o gorra de béisbol ladeada. Aquí ya apetece con estas vistas de diablo cojuelo los clásicos margaritas, caipirinhas, mojitos, piscosours y daiquirís, mejor que esos inventos demoníacos de garrafón en formato chupito como Sex on the Beach, Thunther Bitch, Screwdriver, B-52's, Moscow Mule, Kamikaze, Jägerbomb... A las malas, vuelta a los ponches y julepes de nuestras abuelas, que paran galernas y alimentan resacas sin necesidad de tener que visitar la costa.

Si prosigue este hastío de estío sin aire acondicionado ni ventilador incondicional habrá que generar corrientes de simpatía entre puerta y ventana, echar mano a toldos, quitasoles o sombrillas durante el día y baldear los suelos por la noche. “No se corte, ¡riégume!” que decía la Maura. Tecnología bruta de toda la vida, tan eficaces como los chapuzones y aguadillas en alberca o pilón, las piscinas populares menos sofisticadas de las mesetas castellanas que se compartían con pacientes acémilas de larga lengua y zapateros haciendo ski acuático. Y cenar a las siete de la tarde, esos gazpachos desleídos con sopas de pan, salmorejos y mazamorras más contundentes, o sofisticadas “bisesuás” que acuñó la Jurado, delicias veraniegas con las manos en la masa. Que luego las horas vespertinas se invertían en saludable caminata hasta el cruce y volver y sin Fitbit que te contase los pasos, mientras las noches eran para sacar las sillas al zaguán donde el Netflix de turno era la memoria colectiva de los mayores repitiendo los cuentos de sus más mayores, qué prodigios homéricos.

Este año promete más veraneante, versión mensual del dominguero de un día. Un turismo patrio que implique reencontrarse con el terruño y aprender las diferencias entre estar tumbado al resol y estar expuesto a la solana. Un Airbnb de palangana y orinal, sin nada que envidiar a los 10 días/7 noches -¿cómo puede haber noches sin día? ¡ah, que encima te venden el tiempo de traslado como días de vacaciones- de Bali o Phuket. Pues eso, un turismo de interior no muy lejos de los dispensarios de vacunación, por si la séptima ola aparece toda galana en lontananza por encima de la loma con ganas de meter el pequeño gran cuerno hisopo calzón por donde amargan los pepinos al uniformado general Custer mientras se aparta incrédulo los rubios rizos y el corneta toca a rebato todo confundido a negro por falta de mascarilla apropiada. ¿Usted no nada nada? ¡No, no traje traje! Pues eso, que mejor que bañata bañador, traje de baño y bronceador.

MCR Gaming Domo Arena volvió a celebrarse en vivo

Éxito de participación en el evento presencial de gaming para cliente profesional organizado por MCR. El mayorista concentró en el MCR Gaming Domo Arena a fabricantes y clientes de uno de los nichos más dinámicos de la tecnología. Sin duda, una cita imprescindible para vivir el gaming en estado puro que permitió conocer la tendencia presente y futura del segmento y al que asistieron más de 200 personas.

Repitiendo el esquema de la última edición, la jornada dio comienzo con la intervención del CEO de MCR, Pedro Quiroga, así como del director general de la compañía, Eduardo Moreno, a los que acompañó Sergio Perela, periodista especializado en eSports. Durante su intervención, Quiroga destacó que “desde MCR siempre hemos apostado por el mundo gaming porque consideramos que es un mercado emergente muy atractivo. Contamos con los fabricantes más importantes y con este evento queremos acercar a nuestros clientes las últimas novedades y tecnologías y de esta manera profundizar y ser capaces de transmitir toda la experiencia y conocimiento que poseemos en este segmento en constante crecimiento y evolución”.

Tras la sesión de apertura, GfK mostró su visión del mercado con la ponencia ‘La industria del gaming. Figuras y predicciones’. En lo que llevamos de 2022 se ha detectado una ralentización del mercado con un decrecimiento del 6% entre enero y mayo, pero “por debajo del descenso del segmento tecnológico que ha sido del 14%”, señala Elena Toribio, Business Manager de GfK. A pesar de la delicada situación económica, con un aumento de la inflación, la guerra de Ucrania y otras circunstancias, “el gaming sigue aportando muchas oportunidades. Se trata de un mercado que aporta valor en toda la cadena: fabricantes, mayoristas y distribuidores”.

En este sentido, Moreno señaló que el gaming es “un mercado estable y dinámico y sin duda, una apuesta muy segura para el canal porque es un segmento que no tiene ningún riesgo para el distribuidor y que cuenta con nuestro soporte al convertirnos en puente entre él y el fabricante”.

El pulso del mercado

A continuación se llevaron a cabo diferentes sesiones (que siguieron vía streaming cerca de mil personas) centradas por bloques temáticos. La primera fue ‘Monitores Gaming: cambia tu experiencia de juego’, en la que participaron Asus, LG, GfK y el youtuber Christian Sanz ‘Toro Tocho’. En ella se abordó la importancia que este periférico ha adquirido en los últimos años, así como la tendencia que está experimentando en 2022 y sobre todo cuáles son los gustos y preferencias que marcan el ritmo del mercado.

La siguiente sesión en desarrollarse fue ‘Crea tu setup gaming perfecto’ en la que Intel, Samsung Storage, Cooler Master, MSI y Western Digital, aportaron



su punto de vista sobre la importancia de contar con un buen setup, cuáles son las tendencias del mercado y las preferencias de los gamers entre los PCs “hecho a medida” y los premontados y qué componentes resultan ideales para lograr una experiencia plena.

Por último, y cerrando las sesiones matutinas, llegó la hora de hablar de ‘Periféricos Gaming: Todo lo que no le puede faltar a un verdadero gamer’ en la que Corsair, Thrustmaster, Razer y Creative dieron su punto de vista acerca del protagonismo que posee este segmento del mercado gaming y la evolución que está experimentando, gracias a las necesidades cada vez más avanzadas de los gamers.

Smartphones para gamers

Ya por la tarde se desarrolló la masterclass presencial ‘Oppo: Smartphones para Gamers’. En ella se dieron a conocer las claves de cómo el consumidor gaming utiliza las nuevas plataformas de juego móvil. También, qué innovadoras herramientas ayudan a la venta de dispositivos móviles de última generación. Sin duda, una oportunidad única que se abre en la industria del gaming.

Posteriormente, como colofón, tuvo lugar un dinámico Meet&Greet abierto al público con actividades, sorteo de regalos, firma de camisetas y otras sorpresas. En él participaron la influencer Paracetamor, el youtuber y gamer Toro Tocho. Y en primicia, se presentó oficialmente el equipo eSports español de TFT liderado por Matute. En resumen, una excelente jornada de networking para ponerse al día en el mundo del gaming.

Los mejores productos gaming de MCR

Al finalizar todas las sesiones tuvo lugar la entrega de premios a los ‘Mejores Productos Gaming’ elegidos por votación de los clientes días antes. En esta edición los galardonados fueron:

- Procesador Intel Core i9-12900KS 12th Gen Special Edition. Elena del Campo Merino, Field Application Engineer de Intel destacó que “estamos muy contentos de haber participado en un evento como este. Creemos que es muy útil porque nos permite acercarnos a los clientes y estar en contacto con muchos profesionales del sector después de tantos meses de pandemia”.
- Doble de Samsung con dos galardones: SSD 980 Pro 1TB con disipador y monitor gaming Odyssey G7 32”. José Manuel Gómez, Product Marketing de Samsung Storage señaló que “agradecemos el reconocimiento a Samsung en el mundo Gaming y a MCR por crear eventos como éste en los que podemos compartir nuestros conocimientos y experiencias”.
- Portátil Gaming GE76 Raider MSI. Sara Antolín de Marketing de MSI comentó que “agradecemos este tipo de eventos, no sólo para dar a conocer nuestros productos sino también para hacer networking especialmente después de la pandemia. Nos ha gustado muchísimo poder participar y además, haber conseguido este premio”.
- Auriculares Corsair HS80 RGB Wireless. Rodrigo Prida, Senior Key Account Manager Iberia de Corsair destacó que “nos ha gustado el evento y las sesiones han sido

muy interesantes. El poder aprovechar para hacer networking ha sido algo muy positivo, Y además siendo galardonados por nuestro periférico, nuestra satisfacción es doble”.



ThinkBook Plus

Smarter
technology
for all

Lenovo

Una herramienta. Infinitas posibilidades.

ThinkBook Plus Gen 3



Descubre más en www.lenovo.com/thinkbook

 **Windows 11**

Lenovo recomienda Windows 11 Pro para empresa

NetApp desvela su hoja de ruta por un canal más focalizado

NetApp hizo balance del último año cargado de cambios frente a los medios especializados, sirviendo además de la primera prueba de fuego del nuevo director general para Iberia José Manuel Petisco. Como muchas otras compañías que empezaron “vendiendo hierro”, la realidad de la nube a la que han estado siempre muy atentos les ha hecho hoy día jugar en la liga de los players del software de gestión del dato con notable éxito.

EL MERCADO del almacenamiento vive momentos excitantes, con profusión de tecnologías alrededor de la explotación del dato en un entorno híbrido y multicloud, y donde el almacenamiento es un elemento fundamental e indisoluble en la calidad y persistencia del mismo. Los viejos sistemas físicos se han hecho más gaseosos alojados en un universo distribuido y múltiple que obedece cada uno a sus propias especificaciones, y donde la piedra filosofal se aplica a la posibilidad de transmutación de una nube a otra.

Y en este contexto la firma NetApp se desenvuelve como pez en el agua, poseedores de una tecnología largamente probada que se sitúa en la punta de lanza de la innovación, la sencillez de uso y la flexibilidad en los modos de aprovisionamiento. Y es precisamente este cambio generalizado hacia los servicios gestionados lo que ha hecho a la compañía rediseñar toda su estrategia para esta “nueva normalidad”.

“NetApp se encuentra en profunda transformación, como lo está el mercado, centrándonos en el cliente. El gasto en tecnología sigue creciendo y esta cambiando y cada vez más en cloud. Nos gusta resaltar el cuadrante de Gartner porque lo miran mucho los clientes, ahí destacamos en almacenamiento primario y en infraestructuras integradas con software para gestión de datos. Los principales hiperescalares (AWS, Azure, Google e IBM Cloud) han desarrollado servicios basados en nuestro hardware Flash y software ONTAP”, señalaba Petisco.

Los números del último ejercicio muestran una compañía con músculo que juega firme sus bazas. “Hemos tenido un crecimiento del 26% por encima del mercado, muy por encima del 10% de la corporación, eso significa que hemos ido ganando cuota principalmente gracias a Enterprise y Administraciones Públicas y al canal, con



José Manuel Petisco, director general de NetApp Iberia.

la entrada en 140 nuevos clientes el año pasado, cifra bastante significativa que se añaden a nuestra base de más de 2.000 clientes en España, con el 74% del Ibx 35”, apuntaba el director general.

«Está claro que si no cambias la manera de llegar al mercado en tiempo es que no te estás adaptando. Nosotros tenemos tres: un consumo en los hiperescalares en pago por uso; un marketplace con ofertas integradas; y una suscripción directa con nuestro portfolio» (José Manuel Petisco, NetApp)

Tres han sido los ingredientes de este espectacular crecimiento y que evidencian el acierto en su triple forma de abordar el mercado: por un lado, el trabajo conjunto con los grandes players hiperescalares (AWS, Google Cloud, Microsoft Azure, IBM Cloud); a través de un modelo de suscripción como servicio propio; y en tercer término la comercialización 100% canal a través de una extensa red de integradores y revendedores. El resultado: la región Iberia ha crecido más de 60% en entornos cloud frente al 40% de los hiperescalares, y más del 180% si limitamos ese crecimiento a la nube pública.

“Justo en este entorno cloud, tenemos tres formas principales de entregar el TTM -y está claro que si no cambias la manera de llegar al mercado en tiempo es que no te estás adaptando-: un consumo en los hiperescalares en pago por uso; un marketplace con ofertas integradas; y una suscripción directa con nuestro portfolio (monitorización y comparación de precios, cuellos de botella...”, especifica Petisco. “Es fundamental la inversión que hacemos en I+D, al que NetApp dedica el 15% de la facturación, así como los recursos dedicados a comprar otras compañías para la integración de tecnologías más específicas”.

Petisco lleva poco tiempo en este rol para Iberia, desde mayo de 2022, llegando a la compañía en 2021 desde Cisco cuando se hace cargo de la región latinoamericana. Iberia también está en fase de reorganización, y aunque están adscritos a Europa occidental muchos clientes comunes hacen de locomotora en esas tierras allende el océano como Telefónica, Repsol o BBVA, y quizás por estar más consolidada esa relación también se lleva la región desde Iberia, “en total más de 60 países, ciertamente el sol se pone muy poquito en el imperio de NetApp Iberia”, bromea. Pero hablando de los clientes, “no se trata solo de ganar un nuevo logo sino



Francisco Torres-Brizuela, director de canal de NetApp Iberia.

ganar franquicias donde antes no estábamos, creciendo nuestra footprint. Llamamos franquicias a un área en la que no teníamos presencia, aunque sí estuviéramos ocupando otras áreas del cliente, pero que hemos conseguido desplazar a un competidor, esto está ocurriendo sobre todo en cloud. Por ejemplo, con nuestra tecnología para optimizar y automatizar la infraestructura cloud, los ahorros que se logran han crecido exponencialmente, más del 70% de ahorro medio en soluciones de cómputo, de gestionar y ver qué aplicaciones en Open Source rinden mejor en una nube que en otra, y que da una nueva área de negocio al canal en servicios adicionales para ganar nuevas franquicias”.

Un canal muy formal

Todo este esfuerzo de adaptación que hace la compañía en seguir en la punta de lanza de la tecnología cloud y alineando su time-to-market tiene su peaje en la correa de transmisión. Como fabricante 100% canal, este también se debe transformar para apuntar hacia los mismos objetivos en la nube. “Otro aspecto de la nueva estrategia se refiere a la transformación de nuestro canal, que tiene que apuntar sí o sí al cloud, los tradicionales y los nativos digitales. Es un mercado el de los hiperescalares que crece un 40%, aunque nosotros en Iberia hemos crecido el 60%, y el 180% en nube pública, lo que nos da más visibilidad y más posibilidades de negocio. Pero aunque la mayoría está en la nube híbrida, luego con cada compañía hay una manera particular de trabajar”, añade Petisco.

Este aspecto del mensaje fue desarrollado más en extenso por Francisco Torres-Brizuela, director de canal de NetApp para Iberia, haciendo hincapié en cómo los partners de

NetApp de todo el mundo tienen que adaptarse a un nuevo modelo de negocio que pasa por el desarrollo de un canal mucho más especializado y segmentado en función del perfil del cliente, en un modelo que se va a unificar en todas las regiones en las que NetApp opera.

“Hay cambios en la industria y hay cambios en nuestra compañía, y puesto que se vende todo por canal, nuestros socios también deben adaptarse”, comienza Torres-Brizuela. “Por eso traemos un nuevo programa más estandarizado, y la estrategia de poner los recursos en el lugar apropiado y en el momento adecuado. Y es que al igual que ocurre en un barco con la carga, hay que acompañar los virajes para no volcar, y nosotros hemos instaurado una nueva política de segmentación y cobertura, no solo geográficas sino por tipologías de solución, ya que hay mucha verticalización en el mercado del almacenamiento”. Y añade: “Todo ello basado en cuatro pilares: ser coherentes de manera global, por eso una WWPO (Worldwide Partner Organization); identificar y ordenar los roles internos en NetApp Channel; destinar los recursos de manera más efectiva; y orientar la prescripción basada en datos reales sobre ratios de cobertura y objetivos para ganar en productividad”.

Así, NetApp mantiene el compromiso de destinar recursos efectivos y especializados con un fuerte componente en servicios que permitan que sus partners crezcan en la nube, con una orientación prescriptiva basada en datos reales sobre los ratios de cobertura y objetivos de productividad. Dicho de otra forma, como otras compañías NetApp quiere decir adiós al viejo modelo transaccional y centrar su actividad en aquellos partners capaces de llevar a sus clientes capas de valor añadido y servicios gestionados.

“Para ello proponemos que los partners con más facturación obtienen más recursos para que se focalicen estratégicamente. Porque antes de poner foco hay que separar las cosas viendo las necesidades de cada segmento. Antes era spread, todo el que venía a NetApp se le asignaba los mismos recursos, pero ahora es compress, con los mismos recursos limitados hay que optimizarlos de la mejor manera posible”, prosigue el responsable de canal. “Esto no significa que mandemos a nadie a la cuneta, todos los partners son igualmente bienvenidos. Pero le va a atender el que le entienda mejor, no vamos a poner a un súper consultor tipo Accenture del Ibex 35 para un partner local que se dedica a pymes”. Así, en la asignación de recursos habrá varios niveles de atención, según el tipo de cliente: globales (un gestor por cliente); geolocalizados (idem, proporción 1:1); por territorios (1:10); emergentes (1:25); y locales (1:n).

“Esto es posible con más especialización y recursos dedicados. En concreto, hay nueve especializaciones, las mismas que el año pasado, pero alineando la estrategia de los partners a la nuestra para que tengan los mismos objetivos que nosotros. Para que sea así los formaremos, y si hace falta cambiando lo que sea a medida que lo pida el mercado, porque partners generalistas cada vez se verán menos. Así, hemos pasado de decenas de programas de canal por todo el mundo a solo seis o siete”, refiere Torres-Brizuela. “Keystone, Greenlake... el gran de-

«Esto no significa que mandemos a nadie a la cuneta, todos los partners son igualmente bienvenidos. Pero le va a atender el que le entienda mejor, no vamos a poner a un súper consultor tipo Accenture del Ibex 35 para un partner local que se dedica a pymes» (Pancho Torres-Brizuela, NetApp)

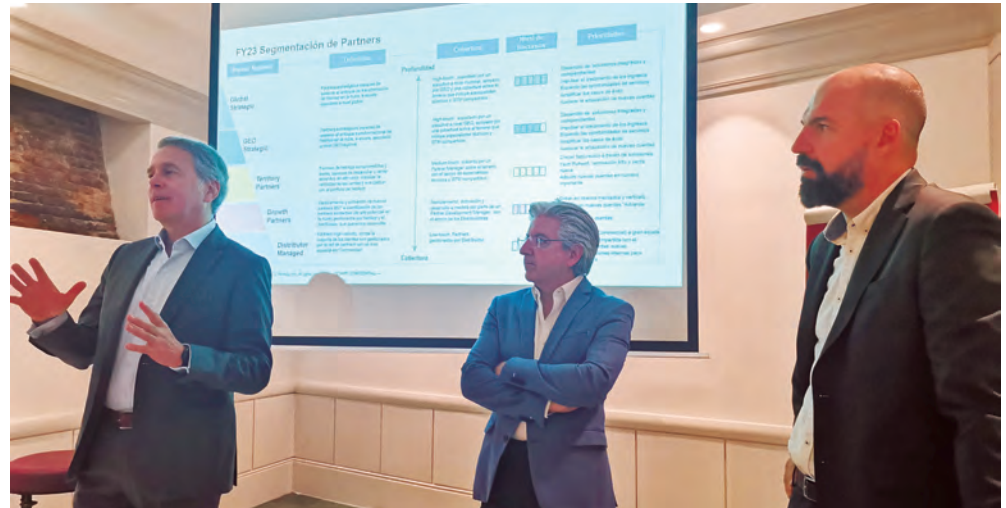
Reportaje

safío es el pago por uso, aunque hay otros modelos financieros fuera de nuestro control en ISP como Telefónica, Nérica o Claranet que nos compran infraestructura en volumen y luego trocean para comercializarlo en unidades más pequeñas. Lo que está claro es que hay dos opciones: uno capex donde vendes, instalas y cobras una vez, y otro opex que alquilas y cobras cada mes”.

NetApp sabe que su posición de dominancia en el mercado Flash (#1) y almacenamiento externo (#2), donde son líderes indiscutibles sacando cuatro puntos a su siguiente competidor y con un incremento del 15% en 2021 cuando el mercado global ha crecido un 8%, el 10% en modo on-prem y el 90% en consumo en nube pública. Y que queda mucho trabajo por delante, puesto que de los 300 partners que tienen en España, la mitad casi (180) son de perfil bajo, aunque no todos los partners tradicionales son legacy. “Hay una realidad, que estamos en

un proceso de transformación digital, y a que ha habido un disruptivo que es la covid-19 que ha acelerado todo esto, y hay que recuperar esa base de clientes y seguir dándole a la bicicleta. Es muy difícil poner la misma política de atención en un Kyndryl

que en un partner de Cuenca, con todos los respetos para los partners pequeños, que han hecho un trabajo espectacular estos dos últimos años y han sabido mantener el tipo, tratando que sus clientes siguieran funcionando”.



Las tres principales novedades en el portfolio de NetApp

En el terreno tecnológico, el director técnico de NetApp Iberia Jaime Balañá nos expuso las novedades que se han incorporado al portfolio en aras de potenciar un cloud híbrido basado en la santísima trinidad: sencillo, seguro y fiable. “Todos los clientes tienen múltiples opciones para elegir a la hora de ir al cloud, lo que implica más facilidad y agilidad, pero a cambio se crean entornos dispares con más dificultad de gestionar todo, con más ineficiencias en uso y costes, y problemas a la hora de mover cargas y temas legales de gobernanza y protección del dato, con dificultades extras sobre un datacenter propio. De hecho, más del 25% dice luego que la nube es más caro de lo que esperaba”, cuenta Balañá. “En NetApp siempre hemos sido gestión de datos, incluso cuando vendíamos solo hierro, éramos diferenciales por el software que llevaba. Hoy vendemos un cloud storage de grado empresarial sencillo, seguro y flexible”.



Jaime Balañá, director técnico de NetApp Iberia.

El primer anuncio se refiere pues a la sencillez, reduciendo la complicación de gestionar múltiples entornos en una nube híbrida: “Es muy difícil con varios proveedores tener equipos especializados en cada uno de ellos. La herramienta Cloud Manager de NetApp es ideal para gestionar licencias, cuellos de botella, backups más funcionalidades extras basadas en System Manager (con un punto único de control) y Active IQ (acciones recomendadas basadas en IA para las tareas repetitivas) y un dashboard mejorado (con vista tabular y filtrado)”. Toda esta oferta de suscripción en pago por uso con Keystone, “que incorpora una oferta de almacenamiento como servicio para entornos de cloud híbrida y multicloud y una oferta más simplificada que se traduce en una única suscripción tanto para on-prem como para las cargas en cloud, permitiendo además reasignar el gasto en cloud de forma trimestral”.

En cuanto a la seguridad del dato, su estrategia se llama “ciberresiliencia”: “Todo enfocado a la seguridad y a prevenir ataques de ransomware o fugas de información (por la RGPD) y que llamamos ciberresiliencia: se trata de la unión de la protección de datos y recuperación ante desastres más seguridad de datos con detección temprana de amenazas y remediación basada en tres capas como prevención de amenazas a usuarios, salvaguarda de datos y servicios profesionales como auditorías, recovery, etc”.

Finalmente, en lo referente a la flexibilidad, Balañá destacó el acuerdo con VMware para integrarse con ellos en los principales hiperescalares, “específico para multicloud híbrido, con el primer datastorage NFS certificado y dar el mismo repositorio de datos en las tres o cuatro nubes y desacoplar el cómputo del almacenamiento para dar así más espacio o menos dinero, con snapshots clonados o réplicas más rápidas”.

ARROW

5 Razones por las que ArrowSphere te ayuda a vender más:

#1



Aporta **simplicidad** sobre la complejidad de la gestión Cloud, para que te centres en lo que de verdad importa y necesita tu cliente.

#2



Facturación a mes vencido, siempre. Te ayudamos mejorando la gestión de tu tesorería.

#3



Excelencia en el servicio a tus clientes: **My Cloud Portal**. Disponibilidad 24 x 7.

#4



Facilita el acceso de los clientes a tus servicios: **My Cloud Portal** permite **añadir** tus propias soluciones y servicios.

#5



Herramientas para **aumentar tu eficiencia**: Integración API con tus sistemas de gestión (ERP, CRM, etc).

Arrow

Avenida de Europa, 21
Parque Empresarial La Moraleja
28108 Alcobendas, Madrid
Tel. + 34 91 761 21 21
arrow.com/ecs/es
cloudteam.ecs.es@arrow.com

ArrowSphere

Los partners de Sophos golean en el canal de TI

Sophos Iberia ha celebrado el Sophos Partner Roadshow 2022 en el que se han dado cita cerca de 150 partners, proveedores y clientes en su primera parada en España. Bajo el lema “Team play at its best” y queriendo resaltar el trabajo en equipo y el éxito conjunto, la compañía organizó esta jornada en uno de los puntos más emblemáticos para el fútbol español: la Ciudad Deportiva de la Real Federación Española de Fútbol en Las Rozas.



DESPUÉS DE reunir a más de 1.200 partners en ciudades como Múnich, Milán o Mánchester en anteriores paradas de este roadshow internacional, ahora ha aterrizado en España, comenzando por Madrid, para visitar después Sevilla y Bilbao los próximos 15 y 22 de septiembre, respectivamente.

Carlos Galdón, director de Canal de Sophos Iberia, ha sido el encargado de inaugurar la jornada para presentar la estrategia empresarial y el Go-To-Market de Sophos. Un canal que en Iberia alcanza a 11.000 clientes apoyados por un equipo que no deja de crecer año a año, formado por 40 profesionales técnicos y de equipos de ventas que aportan un servicio de soporte 24/7. A nivel mundial, Sophos cuenta actualmente con 500.000 clientes en todo el mundo y protege a más de 100 millones de usuarios. Con un negocio formado en un 80% por sus soluciones de última generación, el fabricante ha registrado un volumen de ventas por valor de 1.000 millones de dólares.

Además de la presentación de las últimas novedades de la compañía y su planificación estratégica amparada en su filosofía “channel first”, los asistentes han tenido la oportunidad de asistir y formar parte de sesiones técnicas y comerciales con prácticas de MSP, así como demos interactivas de hacking en vivo y de cómo funcionan las soluciones de Sophos como XDR, ZTNA o Sophos Firewall.

Desde Sophos han compartido también con los asistentes su estrategia Channel First para el

FY23 (año fiscal 2023 que comenzó el 1 de abril de 2022 y que finalizará el 31 de marzo de 2023), centrada 100% en el trabajo con sus partners y en el impulso de los MSP y la ciberseguridad gestionada. Además de grandes márgenes y un equipo de ventas con apoyo técnico y soporte 24/7 en español y desde España, Sophos va a apostar por aumentar el personal comercial dedicado, multiplicando por cuatro su inversión española respaldado por el crecimiento de su canal.

Por otro lado, la compañía pretende impulsar su liderazgo en el mercado de los MSP, en el que cuentan con más de 10.000 partners que forman parte del MSP Program de Sophos. Este programa, que acumula un crecimiento YOY del 70%, ofrece una plataforma dedicada a los

proveedores de servicios gestionados, con todo el portfolio del fabricante incluido y que permite a sus partners crear servicios a medida para sus clientes sobre los productos de Sophos.

Por último, destaca la evolución de su solución Managed Threat Response que está creciendo tres veces por encima del mercado. Con más de 8.000 clientes activos protegidos por MTR, ofrece la experiencia en endpoints y redes junto con los servicios gestionados. El servicio MTR de Sophos ha obtenido un crecimiento del 200% en EMEA, convirtiéndose en la oferta con el crecimiento más rápido en la historia de la compañía (aunque en el caso de España aún supone solamente el 10% del negocio).

“Estamos encantados de contar con la presencia de muchos de nuestros partners hoy aquí y de volver a vernos en persona después de estos años”, comentaba Galdón. “Queremos reconocer el magnífico trabajo que hacen día a día nuestros socios y apostar al 100% por el canal, como siempre hemos hecho. Hacer negocios con Sophos ofrece importantes beneficios para nuestros partners y les aporta negocios rentables. Si a esto le sumamos la emocionante inversión en I+D que estamos haciendo en la compañía y las soluciones y servicios que estamos desarrollando, tenemos a los mejores jugadores que aseguran un equipo ganador”.



Jason Ellis, vicepresidente de Canal de EMEA de Sophos (izqda) y Carlos Galdón, director de Canal de Sophos Iberia (dcha).

«Queremos reconocer el magnífico trabajo que hacen día a día nuestros socios y apostar al 100% por el canal, como siempre hemos hecho. Hacer negocios con Sophos ofrece importantes beneficios para nuestros socios y les aporta negocios rentables» (Carlos Galdón, Sophos)

Por su parte, Jason Ellis, vicepresidente de Canal de EMEA de Sophos, valoraba durante la jornada: “Es estupendo estar hoy en España y reunirnos por fin en persona con nuestros principales partners y distribuidores para compartir con ellos el excelente roadmap que tenemos este año en Sophos. Mediante nuestros eventos de roadshow, hemos tenido la oportunidad de compartir con ellos nuestros principales programas de canal, servicios y las novedades de nuestras soluciones que im-


pulsarán nuestro crecimiento para los próximos doce meses”.

A lo que añadía: “Por ejemplo, estamos incorporando nuevos partners en España para nuestro premiado programa MSP. Este programa proporciona un increíble potencial de crecimiento respaldado por la plataforma de seguridad líder en el sector. También celebramos que estamos experimentando una rápida adopción por parte de clientes y partners de nuestro servicio

de Managed Threat Response, en el que contamos con expertos que protegen a los clientes 24/7, y que se ha convertido en una de las áreas de más rápido crecimiento de nuestra historia”.

Premios al canal

Como cada año, Sophos ha entregado sus tradicionales Premios al Canal, en lo que reconocen el trabajo realizado por sus partners en el último año. Las categorías y premiados este año han sido:

- Unidirect como Outstanding Partner of the Year
- Asseco como Outstanding New Partners of the Year
- Metafrase como MSP Partner of the Year
- Prosol como MTR Services Partner of the year
- Also/Ireo como Distributor of the Year
- Evolutio como Proyecto del año 

Sophos Iberia mantiene su ritmo de crecimiento

La filial española de la multinacional de ciberseguridad ha mostrado en un encuentro con medios de comunicación los resultados anuales en la región de Iberia tras el cierre de su año fiscal el pasado 31 de marzo de 2022, registrando un crecimiento del 20% interanual. “No ha habido en España ni un año que no creyéramos menos del 20%, y el año pasado igual o mejor”, comentaba Ricardo Maté, vicepresidente regional de Sophos para el Sur de Europa (incluyendo España, Portugal, Francia, Italia y Benelux). “Y digo más del 20% que es lo que nos dejan decir”.

También se compartió otro dato: el 80% del negocio de Sophos en España y Portugal proviene de tecnologías de última generación, entre las que destaca la solución antiransomware, Sophos Intercept X. El negocio de Sophos Managed Threat Response (MTR) representa ya el 6% del negocio en la región, con gran predicamento entre pymes y administraciones públicas. “El negocio gestionado de los MSP sigue creciendo a gran ritmo, pero no deja de ser una parte relativamente pequeña de la facturación española, en comparación con el Benelux que ya es el 20% o de Francia que está entre medias”, añade Maté.

Sophos acumula más de medio millón de clientes a nivel mundial y ciberprotege a más de 100 millones de usuarios con sus ofertas de ciberseguridad. La compañía ha reforzado su estrategia de negocio con cuatro nuevas adquisiciones en los últimos doce meses. En cuanto a su presencia en Iberia, Sophos continúa impulsando su crecimiento en la región alcanzando una plantilla de 40 empleados y una clara apuesta por la asistencia 24x7 y el soporte en español a sus clientes, imprescindible para defenderse de los ciberataques actuales.

El foco de Sophos para 2022 está dirigido en mejorar la ciberseguridad de las Administraciones Públicas a través de los fondos NextGen y de las pymes gracias al Kit Digital. Aunque pregun-



Ricardo Maté, vicepresidente regional de Sophos para el Sur de EMEA.

tado sobre qué cantidad o porcentaje de inversión estima que se va a destinar a este apartado, reconoció que la mayoría, si están aún en lo básico de la digitalización, primero irán a por la web o el CRM. “Si preguntamos a cualquiera en qué ranking de su interés está la ciberseguridad dentro de las diez categorías del kit digital, te dirán la inmensa mayoría que en el nueve o el diez”, apunta Maté. “Pero la parte positiva de que haya un epígrafe específico al menos es que genera visibilidad, interés e inquietud, ya saben que es una cosa que necesitan y genera cierta discusión con sus partners”.

Y es que los fondos NextGen van a suponer un gran impulso en la transformación digital, pero también es cierto que tienen un efecto colateral hasta que la rueda empieza a girar, y es que por de pronto, como se quejan muchas compañías del sector, para lo que han servido es para frenar algunos proyectos aprobados a la espera de que llegue el dinero de Red.es, que por otro lado ya empieza a liberarse ahora.

El estado del ransomware en 2022

En las procelosas aguas de infinitos océanos de datos, el ransomware sigue siendo una práctica en expansión. Miles de piratas informáticos, cada vez más profesionalizados y agremiados, han encontrado en este particular medio de extorsión a las empresas un muy lucrativo modo de vida sin apenas tener que moverse de la silla, ni siquiera exponerse a la luz del día.

La coyuntura económica y social además parece que acompaña en lo que puede, inmersa en una espiral acelerada hacia el caos, que pasa de los desastres naturales a la siguiente ola pandémica, y de estas a los ataques preventivos a países vecinos, a la escalada de los precios energéticos y demás materias primas, a los cuellos de botella en los puertos de embarque y la inflación galopante.

Con este escenario de fondo, la compañía de ciberseguridad Sophos ha publicado las conclusiones de su último estudio, el informe "The Active Adversary Playbook 2022" en donde se evidencia, entre otros hallazgos a detallar, que el 71% de las empresas españolas sufrieron ransomware en 2021, con un pago medio en rescates de 185.000 dólares. Un torpedo en la línea de flotación que va más allá, ya que se calcula que el coste total de recuperación ante un desastre informático se ha encarecido en el último año pasando de los 600.000 dólares en 2020 a los 750.000 en 2021.



Las cifras nacionales (sobre una base de 200 empresas encuestadas frente a las 5.000 de todo el estudio) destacan de los datos arrojados a nivel global, que también evidencian el fuerte incremento al pasar del 37% de empresas afectadas en 2020 a las 66% que reconocen sufrir ataques en 2021, destacando compañías en los sectores energéticos, medios de comunicación y venta. La sofisticación de las armas empleadas se evidencia además en la efectividad de las mismas, pues cada vez tienen más éxito la consecución del objetivo, el cifrado de la información que manejan estas empresas, que ha subido de 54% al 65%, con una clara deriva: ya no es solo la extorsión pura y dura para devolver los datos a su estado previo (que incluso han bajado del 7% al 4% de los casos), sino que los mismos se exfiltran y se venden en lotes al mejor postor.

La defensa frente a estos ataques de bandera negra se complica también. Un simple antivirus o fiarlo todo al firewall no vale, y requiere herramientas más sofisticadas. Los ciberpiratas combinan ataques múltiples que combinan fuerza bruta con inteligencia precisa a fin de incrementar el daño y entorpecer su detección. Por eso se han

disparado el valor de los rescates, con un pago medio (en base a 965 empresas participantes en el estudio que ofrecieron datos) de 812.360 dólares, multiplicándose por tres los que piden más de un millón de dólares. A veces se han pedido hasta 2 millones en sectores de fabricación y utilities, pero también hay una base importante de un 21% que prefieren pedir cantidades por debajo de los 10.000 dólares que son más seguras de cobrar.

Claro que pagar esta extorsión a criminales no es garantía de recuperar los datos. Sophos estima que el porcentaje de datos restaurados después de pagar un rescate ha bajado del 65% en 2020 al 61% en 2021, así como también ha bajado el porcentaje de empresas que pudieron recuperar la totalidad de sus datos después de pagar el rescate del 8% al 4%. Y no es el único coste que sufre la empresa atacada. "La remediación del ransomware supone un coste de siete cifras", señalaba Ricardo Maté, vicepresidente regional de Sophos para el Sur de EMEA. "El impacto de lo que cuesta recuperarse después de ser víctima de un ataque ha bajado 450.000 dólares de los 1,85 millones en 2020 a 1,4 millones en 2021, seguramente porque cada vez más las compañías ponen de su parte para recuperarse antes con planes de respuesta ante incidentes. Cosa que no ocurre tan frecuente en España, ya que aquí se ha incrementado en 150.000 dólares el coste de recuperarse. Si lo bajamos a las pymes, el impacto es brutal, porque en algunos casos directamente no se recuperan del golpe. Igual no se les pide un millón de dólares en criptomonedas, pero para compañías que están facturando un millón de euros que les pidan sin despeñarse 50.000 o 100.000 dólares de sopetón es ponerlas al borde de la quiebra y que se vayan al garete".

Además, a los días de inactividad o de quedar al paio, hay que sumar el tiempo de recuperación, que viene a ser de un mes de media, siendo en general las más lentas aquellas vinculadas con sectores como la Educación y las Administraciones Públicas y más rápidas las relacionadas con la producción de bienes manufacturados y los servicios financieros. En este punto, se está viendo que el papel de los ciberseguros está cobrando cada vez mayor importancia. Cada vez son más las empresas que recurren a este tipo de cobertura, en concreto hasta el 92% de las empresas encuestadas tienen contratado uno, que incluye cláusula de ransomware en el 83% de los casos. Cifra que baja al 51% en el caso de las empresas españolas.

"La cifra de las compañías con seguro es muy alta, y eso es positivo, pues tener una cobertura ransomware permite recuperar algo. Pero cada vez hay más exclusiones en la póliza, no puede ser una barra libre para no hacer nada y que me pague todo el seguro, y por lo menos el 34% de las aseguradoras cada vez piden como es normal una serie de condiciones", señala Maté. "En concreto pueden exigir que exista una protección específica, un plan de respuesta ante desastres, incluso productos garantizados o certificados, lo que motiva en algunos casos que las empresas dejen de pagar la póliza. En concreto, algunas compañías de seguros se han convertido indirectamente en una especie de partner prescriptor, las hay que dan libertad a la hora de elegir tu DDR y no te dicen cuál, pero otras sí te recomiendan el fabricante o directamente te fuerzan a ello, no debería ser así pero lo hacen".

Pequeños y a la vez tan grandes.



Soluciones Salicru SAI/UPS para Hogar y Oficina

Stand-by / Line-interactive / On-line

De 500 VA a 3.000 VA

Formatos multibase y torre



Síguenos en:



¡PROTÉGETE! PALABRA DE EXPERTO.

Llega el Pure//Accelerate techfest22 a Madrid

Pure Storage simplifica el almacenamiento de datos, “para siempre”, en base a su oferta Evergreen de licencias perpetuas. La compañía, que dijo en el evento que lleva una ventaja de diez años a la competencia con su tecnología de gestionar los datos, ofrece una experiencia en la nube que permite a todas las organizaciones sacar el máximo provecho, al tiempo que reduce la complejidad y los gastos de la gestión de la infraestructura que los sustenta, gracias a su modelo as-a-service.

EL COMPROMISO de Pure de proporcionar un verdadero almacenamiento como servicio ofrece a los clientes la agilidad necesaria para satisfacer las cambiantes necesidades de datos a velocidad y escala, ya sea mediante la implementación de cargas de trabajo tradicionales, aplicaciones modernas, contenedores, etc. Y con una puntuación de satisfacción del cliente certificada de 85,2 NPS (un 1% superior de las empresas B2B), la lista de clientes de Pure en el Fortune 500 en constante expansión (54% frente a la media de la competencia del 34%), se encuentra entre las más satisfechas del mundo. Una base de clientes que han aumentado con 600 nuevas incorporaciones, que se unen a los 4.000 que tiene en todo el mundo.

Pure Storage anunciaba en el Pure//Accelerate techfest22 de Los Ángeles (California, EEUU), encuentro internacional bajo un formato híbrido, varias esperadas novedades de calado en su portfolio. La más importante se trata del nuevo Evergreen//Flex ofreciendo un equilibrio mejor optimizado entre las ventajas de un modelo operativo multicloud y la propiedad de hardware tradicional, puesto que un almacenamiento realmente flexible y moderno es la base de todo sistema bien engrasado basado en data driven.

“La plataforma cubre todo tipo de datos, bajo un modelo de negocio por suscripción para tener siempre lo último y de por vida”, señalaba en su interlocución Adela de Toledo, country manager de Pure Iberia, que por cierto ha tenido un crecimiento del 52,6% año sobre año, un 1,9% el último. “Estamos comprometidos con que nuestros clientes puedan operar en la nube y disfruten de la mejor experiencia de la industria, simplificando todo lo referente al almacenamiento de los datos, y guiados por las principales tendencias del mercado: la infraestructura como código, el hardware como una commodity, y todo con la idea de que el éxito del negocio reside en la gestión eficaz del dato”.

Su intervención fue reforzada por la presencia de Remko Deenik, Director Systems



Engineering North & South Europe de Pure Storage, que vino a recordar los tres hitos principales de la tecnología de Pure en 2021: Pure Fusion, FlashArray/XL y All-Flash Datacenters. “El almacenamiento igual no es la parte principal de tu inversión TI, pero es la que proporciona que todo lo demás vaya más suave y rápido”, señalaba el directivo holandés, en un año que la consultora Gartner asegura que se ha multiplicado la inversión por cuatro. “Como ya señaló en su día el profesor Alan Kay, aquellos que les preocupa seriamente su software deberían hacer su propio hardware, y ponía los ejemplos de iPhone, Tesla o Amazon. Nosotros tenemos DirectFlash, y no lo estaremos haciendo nada mal cuando Meta nos ha elegido para desarrollar su AI Reaserach Supercluster”.

También señaló como Pure se alinea perfectamente con las tres tendencias principales: “El modelo operativo del futuro es en la nube, las aplicaciones que funcionan en la nube son las nativas, y en cuanto a almacenamiento, el cambio hacia el All-Flash. En cuanto a la estrategia del dato, este demanda cada vez más agilidad y velocidad, y flexibilidad total tanto en las tecnologías empleadas como en su financiación. Pure ofrece con sus tres sabores, One, Flex y Forever un portfolio que se ajusta mejor a cada necesidad bajo un modelo de todo suscripción o mixto”.

Deenik además ofreció un par de pinceladas sobre dos cuestiones cada vez más demandadas por el mercado: la contenerización de los desarrollos y la sostenibilidad a fin de mitigar la huella de carbono. “No solo gente que va del on-premise a la nube pública, el 90% de las nuevas empresas desarrollan en contenedores y gestionan con Kubernetes. En cuanto a ‘la nueva normalidad’, también significa un compromiso con el medio ambiente, y gracias a nuestras tecnologías, se proporciona hasta un 80% de reducción en uso de energía directa en el datacenter”.

Pero para hablar más a fondo sobre Kubernetes, estaba Joe Gardiner, Director Cloud Native Architecture EMEA de Pure, que glosó las virtudes de Portworx, la solución de Pure para esto, asegurando que 2021 fue el año que Kubernetes saltó la brecha, pues como señala IDC el 50% de las compañías prefieren correr sus bases de datos en contenedores. “En el mundo legacy, toda infraestructura es céntrica y está soldada a los datos, pero el paradigma está cambiando poniendo a las aplicaciones en el centro, estas se dividen por componentes y microservicios que necesitan una orquestación que es Kubernetes”, explicaba.

Kubernetes aún tiene espacio para madurar. El 61% de las aplicaciones internas o de cara al cliente, y el 39% de las aplicaciones móviles

o en el front-end de las webs, emplean contenedores, por lo que queda muchos usos por explotar. “Portworx es una plataforma para cualquier base de datos de escalabilidad elástica y autoservicio”, añade Gardiner. “Funciona como backup y permite pasar bases de datos de una nube a otra”.

Siempre fresca

Evergreen//Flex es una nueva arquitectura que completa el portfollio reestructurado y renombrado de Pure Storage y que amplía la potencia de su tecnología en todos los ámbitos y con el compromiso de renovación continua. Al desbloquear y trasladar la capacidad de almacenamiento infrautilizada a donde más se necesita, Flex permite una eficiencia de almacenamiento sin igual y hace crecer la cartera de servicios de suscripción que pueda proporcionar sus socios de canal.

La entrega inflexible y laboriosa del almacenamiento tradicional basado en sistemas físicos ha sido durante mucho tiempo un reto para las organizaciones que inician su proceso de transformación: desde los costes elevados, los ciclos cortos de renovación de la tecnología, las actualizaciones a gran escala y las recompras de almacenamiento hasta las interrupciones no planificadas, las migraciones de datos de alto riesgo y la complejidad general del almacenamiento de los datos.

Las empresas más desarrolladas y “pudientes” están adoptando unos modelos operativos más flexibles basados en el consumo y cada vez invierten más en tecnologías y servicios modernos que, con el tiempo, se van optimizando para obtener un mayor valor. Para ayudar a todo tipo de clientes en este proceso, Pure ha redefinido un modelo de negocio anticuado, utilizado por las infraestructuras de almacenamiento tra-

dicionales, y permite que las empresas lleven su capacidad de almacenamiento de datos allí donde sea más necesaria, lo que en última instancia ha impulsado la flexibilidad y la eficiencia.

En 2015, Pure presentó la primera versión de Evergreen Storage, su programa pionero basado en la suscripción que abrió el camino a una nueva era en la propiedad de la TI al ofrecer una verdadera suscripción a la innovación, puesto que la compañía mantiene su compromiso de invertir el 20% de su facturación en I+D (lo cual, si sabemos que ha sido la compañía TI que más rápidamente ha llegado a los 2.000 millones de dólares de facturación -en trece años-, significa que este año invertirá 400 millones en I+D). Imitado luego por otras empresas del sector, Evergreen prioriza la eficiencia en cuanto a costes, gracias a un ciclo de vida tecnológico más largo y sostenible y a la modernización sin paradas técnicas prolongadas.

“Desde su lanzamiento, el programa ha proporcionado con éxito más de 10.000 actualizaciones de controlador no disruptivas a más de 3.000 clientes de Pure as-a-Service”, contaba Carmen Derlinchán, SE Manager de Pure Storage. “Evergreen es una suscripción de por vida a la innovación, nos gusta decir que con Evergreen será la última vez que se haga una migración de datos, porque luego ya no hace falta tener que esperar cuatro o cinco años a amortizar la tecnología previa para meter nuevas actualizaciones de componentes o software. El 97% de nuestros clientes siguen con la misma arquitectura multigeneracional, lo que significa no tener que volver a pagar por la tecnología”.

Pure ofrece la opción de poder aislar los assets (activos) para cada modelo de suscripción, desde la versión OnGoing puro capex que permi-

«Estamos guiados por las principales tendencias del mercado: la infraestructura como código, el hardware como una commodity, y todo con la idea de que el éxito del negocio reside en la gestión eficaz del dato» (Adela de Toledo, Pure)

te comprar solo el hardware, a la versión One que es totalmente opex de pago por uso, pero no es un renting, es un servicio, pasando por las versiones Forever y la recién incorporada Flex. “Flex es la novedad, basada en la idea de desacoplar el hardware del software para permitir moverse la capacidad de almacenamiento o cómputo a donde más se necesite”, señalaba Derlinchán. “Permite tener los arrays en propiedad y pagar solo por la capacidad de almacenamiento usada. Así, el almacenamiento entregado sirve como trampolín para arrancar proyectos, pero luego no verse pillado por retrasos o sobrecostes. Permite reservar una capacidad X de almacenamiento y bajo demanda poder suscribir un aumento o reducción de TB, siempre con unas tarifas transparentes para poder ser predictivos en el gasto”.

Consciente de la necesidad de aumentar la flexibilidad y la transparencia del almacenamiento, Pure lanzó el primer modelo de almacenamiento como servicio realmente basado en el consumo, Pure as-a-Service, en 2018. Este servicio ahora se llama Evergreen//One. Y para fortalecer aún más su estrategia STaaS y ayudar a los clientes, independientemente de la fase en que se encuentren del proceso de adopción de modelos de entrega flexibles, Pure está ampliando su amplia cartera de soluciones Evergreen:

- Evergreen//Forever (anteriormente Evergreen Gold): Pure ofrece a la propiedad tradicional de los dispositivos, con una suscripción al software y un hardware continuamente actualizado y una experiencia de cliente de primer nivel. De esta manera las organizaciones disfrutan de una suscripción a una infraestructura siempre moderna.



Adela de Toledo, country manager de Pure Iberia,

Ecosistema en forma

La jornada de Pure//Accelerate techfest22 que por primera vez se celebraba en Madrid también sirvió para reforzar el contacto con los principales socios tecnológicos de Pure Storage, así como mayoristas como Ingram Micro, integradores o clientes finales. Gente de Intel, Kyndryl, Cisco, Commvault, VMware o Equinix mostraron sus soluciones alineadas y la entrega de valor a los diversos proyectos de transformación digital.

El mundo vive una explosión de datos. En 2021 se escribieron 75 zetabytes, haciendo una proyección eso significa que en 2025 se alcancen los 180 ZB. Pero según aseguran la gente de Kyndryl, empresa con la que Pure firmó un acuerdo de colaboración global en 2021 con un compromiso de 100 TB, hasta el 90% del tiempo de los equipos TI se dedica a temas de administración y mantenimiento.

Hay que adelantarse a las necesidades que se vienen encima, como señalaba Fernando Villarejo Gómez, IT Architect de Kyndryl: “La alianza está basada en cinco puntos, en aras de mantener el dato persistente: automatización de la administración de aplicaciones con REST API; cláusula de renovación de las máquinas, que antes te obligaba a pringar un par de findes al año en preparar las cabinas; seguridad y cumplimiento gracias a snapshots inmutables; eficiencia, gracias a la flexibilidad económica de un todo incluido basado en capex y opex; y finalmente integración cloud, que permite saltar del on-prem a la nube de Azure y AWS S3”.

Por su parte, Paco Martínez de la Zarza, Cloud Portfolio Manager de Kyndryl, se refería al tema de las certificaciones: “Hemos creado una academia y numerosos recursos internos, como una web para programar y documentarse, un ‘cookbook’, un solutionpac... Para ello hemos creado diversos roles como arquitecto, TSM (gestor de soluciones) o DPE (entrega a partners). Se trata de poder estandarizar el qué, el cómo y el cuándo ejecutamos con una solución en bloque y mantener un renting innovador en el mercado para el almacenamiento de datos”.

Diego Vázquez, Data Center Sales Specialist de Cisco Systems, resaltaba que llevan ya ocho años de alianza “creando una única propuesta de valor a través de múltiples gru-



pos y distintos niveles como ventas, marketing, soporte... En concreto, hemos creado un vademécum de más de 50 mejores prácticas en la que analizamos absolutamente todo, hasta el detalle de en qué puerto hay que conectar tal cable, para que todo funcione como una unidad, pero como de verdad se soluciona cualquier problema es hablando con la gente, en Pure siempre hay alguien disponible”.

Otro socio que cumple ocho años de colaboración es Equinix, proveedor global de centros de datos. Aquí Pedro Mena, Product Manager de la compañía, señaló que comparten una serie de clientes a nivel mundial a los que ofrecen soporte compartiendo tecnología y equipos humanos. “Se trata de un ecosistema que ofrece un camino paralelo, incorporando a nuestros servicios de almacenamiento soluciones geoextendidas entre dos o más centros de datos con latencia prácticamente cero, necesario en la interconexión de manera competitiva en un mundo híbrido”.

Junto a Commvault, Pure comparte sinergias aportando valor de forma conjunta. Como resumía Sandra Espinoza, Senior Sales Engineer, en tres puntos: “Seguridad, que es continuidad de negocio; agilidad, que es dar respuesta a SLA exigentes y en tiempo real; y escalabilidad, que significa que de forma natural no se quede ningún dato atrás. Sin embargo, esta alineación de intereses también permite incorporar nuestras propuestas propias. Unificamos performances y rendimientos para crear una plataforma robusta, a la que añadimos nuestra capa de backup que es lo realmente diferencial, así como nuestra consola para gestionar snapshots con automatización, machine learning y protección anti ransomware. Si tengo que destacar algo, es el corto tiempo de recuperación tratándose de cientos de TB, lo que significa siempre calidad y ahorro de costes”.

Finalmente la representante de VMware, Jéssica Navas, Senior Solution Engineer, incidía también en esta rapidez, pero introduciendo otro matiz: “Rapidez, sí, pero sostenible. La mejor palabra que define a Pure es innovación. Un almacenamiento que estaba obsoleto ahora la puede aplicar sin migración de datos, al desacoplar el hardware del servidor con virtualización, y llevar el concepto a todo el centro de datos. Además de la seguridad, que era perimetral y ahora necesitamos que sea distribuida. Trabajamos en tres vertientes: en la cloud para poder mover las cargas y ser multicloud; escritorios virtualizados VDI, que desde la pandemia se han multiplicado por el teletrabajo; y en la creación de aplicaciones cloud nativas administradas con Kubernetes”.

El último punto a tratar fue el de la seguridad, centrada en los ataques de ransomware en crescendo. “Claro que el objetivo es el dato, y esto se complica cuando tienes el dato tan distribuido. El almacenamiento es el endpoint del dato”, explicaba José Morales, Director Global Solutions & Strategy EMEA de Pure Storage. “Hay tres momentos que hay que tener en cuenta. Antes del ataque, toca prevenir con ancho de banda, latencia, alta capacidad y una IA capaz de entender los comportamientos de manera holística, para ello contamos con Safe Mode que es la primera línea de control con datos persistentes. En caso de ataque, se trata de detectar, bloquear y defender, para ello contamos con partners que nos ayudan en la segunda línea como Veeam, Commvault, Veritas u Oracle. Y después del ataque, que hay que ver el alcance y remediar, en él el backup es la última línea de fuego, y hemos logrado pasar de 30 horas de recuperación a 30 minutos. No hay un botón mágico que nos solucione el tema de la ciberseguridad. Además, el 60% de los ataques están ocurriendo desde dentro, para ello la cuarta línea de defensa es un data bunker”.

- Evergreen//Flex (novedad): Una nueva arquitectura Evergreen que ofrece una forma sin precedentes de ejecutar el almacenamiento de forma eficiente, a la vez que se ahorra energía. Ofrece la flexibilidad y la adaptabilidad de mover el rendimiento y la capacidad allí donde más lo necesitan los datos y sus aplicaciones. Este último modelo lleva la modernización más allá de la cabina, y es la forma más eficiente de gestionar una flota de almacenamiento habilitada por un modelo de utilización de activos cada vez más distribuidos en diversas nubes.
- Evergreen//One (anteriormente Pure as-a-Service): Servicio para el almacenamiento realmente basado en el consumo. Proporciona flexibilidad, transparencia y predictividad del gasto, además de una supervisión proactiva y unas actualizaciones no disruptivas, a la vez que permite cumplir los acuerdos de nivel de servicio de rendimiento y uso por SLA. Pure ofrece a su canal de partners un compromiso de proporcionar a sus clientes el almacenamiento allí donde se necesita, ofreciendo un servicio STaaS bajo demanda con la flexibilidad de un despliegue local.

Sofisticación en el almacenamiento de datos

Pure Storage presentaba también el nuevo FlashBlade//S: una plataforma revolucionaria que satisface las exigencias planteadas por el crecimiento de los datos no estructurados y las aplicaciones modernas. La nueva arquitectura es capaz de desagregar los recursos según sus necesidades de uso para ofrecer a los clientes la libertad de escalar en cualquier dirección, desbloqueando el conjunto más diverso de cargas de trabajo y protegiendo la inversión total.

La familia de productos FlashBlade//S, que dispone de una nueva arquitectura modular basada en un hardware y un software específico diseñados de manera conjunta. La nueva plataforma utiliza una arquitectura de metadatos prácticamente ilimitada, que ofrece más del doble de densidad, rendimiento y eficiencia energética que las versiones anteriores. Además, está diseñada para evolucionar con el tiempo en consonancia con las exigencias del cliente.

En 2017 Pure Storage reescribió las reglas del almacenamiento escalable horizontalmente al presentar FlashBlade como una plataforma de archivos y objetos rápida y unificada. Pure también desarrolló su software y creó la tecnología DirectFlash para anticipar la necesidad

futura de Flash en una amplia gama de cargas de trabajo.


Con este anuncio, Pure revoluciona una vez más el mercado al presentar una arquitectura modular All-Flash que desagrega la computación de su capacidad instalada. Así, los elementos de almacenamiento, computación y redes pueden actualizarse de un modo flexible y no disruptivo, proporcionando una plataforma de archivos y objetos muy configurable y personalizable con la que satisfacer las necesidades del conjunto más amplio de cargas modernas. Además, puede proporcionar mayores niveles de rendimiento y optimización de la capacidad, gracias a la arquitectura totalmente QLC patentada por Pure, sin necesidad de recurrir a otras soluciones de almacenamiento en caché más costosas.

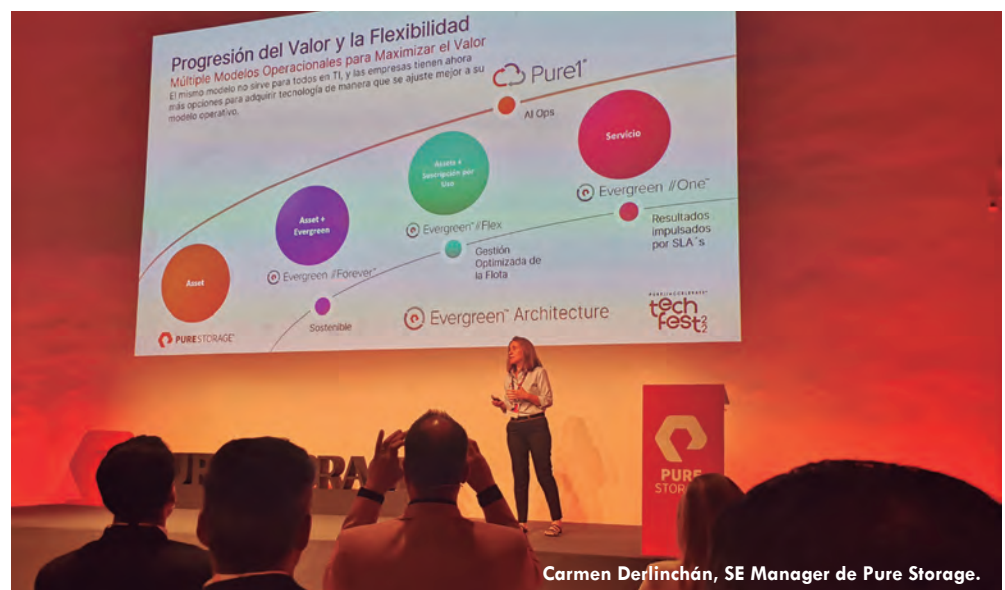
“Con cinco años de historia, FlashBlade fue pionera en el archivo de objetos unificados, y faltaban los datos no estructurados. Nosotros apostamos a que no solo iban a crecer en tamaño y velocidad, sino que iban a hacerse más importantes”, explicaba Santiago Navonne, Principal Product Manager Platform Hardware de Pure. En este sentido, Pure ha conseguido multiplicar la escala por 60, pasando a sistemas de 180 blades de 150 TB cada uno (en 2017 eran de 17 TB), sin perder el balance óptimo entre capacidad en TB y funcionalidad en IOPS, creando versiones para cada caso de uso (talla S que se suma a las previas C, X y XL). “Mejoramos cada dimensión duplicándola: densidad, permanencia, eficiencia... FlashBlade//S ofrece más S de scale, speed, simplicity y sustanciability”.

Según Navonne, un 60% de los sistemas FlashArray vendidos siguen en servicio. Con

un nuevo chasis que pasa de 4U a 5U, “permite una arquitectura desagregada en cada módulo en vez de soldarse a cada CPU, lo que ofrece más flexibilidad y fiabilidad: un chip Flash en vez de disco SSD, una tecnología que nos da diez años de ventaja sobre la competencia, y que además garantizamos tener los componentes para durar diez años más”. Y añade que es capaz de realizar “simulaciones masivamente en paralelo acceder a esos datos desestructurados rápidamente para reducir el tiempo de análisis. Un claro ejemplo, el RSC de Meta, construido primero sobre sistemas de 2017 y cuando esté acabado llegará a 1 exabyte”.

Según IDC, la desagregación de las plataformas de almacenamiento proporciona una mayor flexibilidad, al crear unas infraestructuras de TI muy eficientes. Esto no solo hace que los administradores puedan ensamblar el equilibrio perfecto de recursos de TI para una carga de trabajo determinada, minimizando los costes, sino que además les permite actualizar los diferentes recursos por separado, según sea necesario.

En el marco del lanzamiento de hoy, Pure también ha anunciado la siguiente generación de AIRI//S, la primera infraestructura completa preparada para la IA que funciona con nVidia. Esta solución de Pure y nVidia amplía y mejora aún más el creciente conjunto de casos de uso de FlashBlade en el ámbito de la IA, el aprendizaje automático, la analítica moderna, la restauración rápida, la recuperación del ransomware y la computación técnica y de alto rendimiento. FlashBlade//S estará disponible de manera general el segundo trimestre del ejercicio fiscal 2023. 



io primux
Be human. Live simple

Contacta con nosotros en
www.primux.es



SOMOS PRIMUX

Tu marca española de tecnología accesible

 Windows 11

Primux, tu fabricante español de tecnología gaming



¡y de mucho más!



MARCA ESPAÑOLA DE INFORMÁTICA



Equipos disponibles para entrega inmediata



Mail de contacto: sales@primux.es

Compusof cumple 40 años en plena forma

El integrador español llega a las cuatro décadas con más de 1.000 millones de euros de facturación acumulada y actividades en dos continentes. Así lo ha destacado el propio Moisés Camarero, heredero del negocio que emprendió entre otros su padre allá por 1982, cuando ni HP tenía oficinas en España.



Moisés Camarero, padre e hijo, brindando por los 40 años de Compusof.

Y ES que Compusof ha sido una compañía pionera en el sector de las TIC y primer partner estratégico de Hewlett Packard muchísimo antes que se separase en HP Inc y HPE. El pasado jueves 16 de junio celebraba su cuadragésimo cumpleaños de presencia en la industria TI reuniendo a amigos, clientes, partners y empleados en un emotivo encuentro con viejas glorias del sector.

Compusof ha ido creciendo anualmente a doble dígito hasta convertirse en uno de los principales integradores de HP, tanto por compromiso como por longevidad. Se trata del integrador con más experiencia en el mercado TI, tanto español como el latinoamericano, gracias a su adaptación constante al avance de la tecnología y a la fidelidad de sus clientes.

Para Moisés Camarero Andrés, presidente y co-fundador de la compañía, “uno de los hitos de Compusof ha sido ser HP-only, lo que nos ha permitido ser el brazo armado del fabricante en sectores como la administración pública o la banca, fundamentalmente. En todos estos años hemos sabido adaptarnos a las necesidades del mercado en cada momento y hemos seguido adelante cuando muchos se han quedado en el camino, gracias a nuestra especialización”.

También Moisés Camarero Aguilar, actual director general del Grupo Compusof, explicó cuáles han sido los principales rasgos de la

compañía: “Nuestro principal éxito ha sido la fuerza de sus alianzas, en particular con HP, al igual que lo ha sido nuestra visión a medio plazo, siempre dentro del marco de la sostenibilidad, la inclusión y la igualdad”.

Firma en una servilleta

En 1982 Moisés Camarero Andrés y Francisco Botella fundaron Compusof, con el objetivo de continuar con el desarrollo informático del país tras haber puesto en marcha la empresa Gispert, prácticamente único integrador informático del país por aquel entonces, que lle-

*«Nuestro principal éxito ha sido la fuerza de las alianzas, en particular con HP, al igual que lo ha sido nuestra visión a medio plazo, siempre dentro del marco de la sostenibilidad, la inclusión y la igualdad»
(Moisés Camarero hijo, Compusof)*

gó a contar con hasta 56 sucursales y más de 3.900 empleados. Aquello despertó el interés de compra por parte de Philips, para ser posteriormente adquirida por Digital y finalmente pasar a Compaq.

En aquellos primeros años los grandes fabricantes mundiales “de compatibles” estaban entrando en España y buscaban integradores que les facilitaran el contacto con el cliente (años dorados de la informatización de la banca y las administraciones públicas). El primer gran paso de éxito fue la firma con HP para distribuir aplicaciones de arquitectura y PCs. El acuerdo fue cerrado directamente con el primer presidente de la compañía, Juan Soto, en la cafetería de enfrente, puesto que HP aún no tenía una sede. De esta forma, Compusof se convirtió en uno de los primeros partners de HP en España y desde entonces, sigue siendo uno de los principales.

Compusof fue creciendo considerablemente de la mano del sector privado y público hasta convertirse en uno de los fundamentales integradores de HP, y disfrutando de esta posición, decidió diversificarse y expandirse. Compusof apostó por establecerse en Iberoamérica hace ya veinte años, en un movimiento pionero. Hoy en día cuenta con una importante filial en México, donde trabajan más de 500 profesionales, “y donde las cosas van tan bien que cuando ha hecho falta nos han proporcionado el respaldo suficiente para seguir invirtiendo aquí”.

Así pues, Compusof siempre lo ha tenido claro, evolucionar para apoyar a la digitalización de empresas y organizaciones anticipándose a las necesidades del mercado. Además, el Grupo Compusof cuenta con profesionales expertos en las tecnologías de vanguardia como la IA, un factor que contribuye a la consecución de los proyectos y la garantía de proporcionar talento a los clientes.

“Con estas características corporativas sin duda el futuro de Compusof es prometedor”, señala Moisés Camarero hijo. “La apuesta por las nuevas tecnologías, su alianza con HP y el éxito de sus proyectos en administración pública, hacen que la proyección de Compusof

LAS MEJORES SOLUCIONES PARA HOTELES Y RESTAURANTES PARA DISTRIBUIR

Ofimática te bonifica hasta con un
10% extra de margen en tus ventas*

10%

SOLUCIONES PARA HOSTELERÍA



OfiBarman
El programa especializado
para bares y restaurantes



OfiComanda
El programa para la toma de
notas por los camareros



OfiMenú
App carta electrónica y pedidos
para restaurantes y hoteles

SOLUCIONES PARA HOTELERÍA



OfiHotel
Software especializado
para hoteles



OfiHotelcloud
Software cloud especializado
para hoteles



OfiHQ
Plataforma de comunicaciones,
reputación y marketing

SOLUCIONES PARA GESTIÓN



OfiGes
Gestión total
de la empresa



OfiTienda
Gestión de comercios
minoristas




OfiNegocio
Solución cloud para
comercios y profesionales

*10% extra adicional al margen habitual en modalidad compra. *5% extra adicional al margen habitual en modalidad pago por uso.
Válido para nuevas altas durante los meses de Julio y Agosto de 2022.



continúe en el futuro no solamente avanzando con paso seguro, sino también apostando por ser una empresa sostenible, igualitaria e inclusiva, que garantiza un nuevo horizonte para la sociedad”.

Compusof ofrece una sólida propuesta de valor, basada en la eficiencia y la innovación, tanto en su oferta de integración, como en su gama de servicios, que van desde el outsourcing, la instalación y mantenimiento a la formación, proporcionando a sus clientes, -grandes y medianas organizaciones del sector público y privado- ventajas competitivas basadas en el uso eficiente de la tecnología. 

Principales hitos en 40 años

- 1982: Nace Compusof de la mano de Moisés Camarero Andrés tras la desaparición de Gispert S.A.
- 1983: Firma con HP como distribuidor de aplicaciones de arquitectura y PCs
- 1990: Compusof se consolida como integrador prominente en la AAPP española
- 1991: Primer contrato con Telefónica
- 1995: Primer contrato con BBVA
- 2002: Expansión a Latinoamérica: Venezuela, Colombia y México
- 2009: Comienzo del relevo generacional
- 2011: Firma del contrato de outsourcing con Santander México por valor de 18 millones de euros
- 2017: Telefónica realiza el pedido de hardware más grande de la historia de Compusof -17,6 millones de euros-
- 2022: Primeros en disponer de un HP Dragonfly Intel Gen 12th EVO vPro en la fiesta del 40 aniversario



HP responde al nuevo estilo de vida híbrido inspirando talento y creatividad

La compañía ha presentado su oferta más completa de dispositivos, soluciones y servicios de última hornada, diseñada para simplificar la vida de los usuarios y responder a los retos que propone el mundo híbrido, que tendrá este verano como telón de fondo el trabajo remoto desde la playa o la montaña. Y no escogió mal día ni mal sitio, en medio de las medidas de refuerzo de seguridad por la cumbre de la OTAN en Madrid.

EN ESTOS dos últimos años, el mundo ha vivido una fuerte transformación a todos los niveles, trayendo consigo un nuevo modelo híbrido que, sin duda, ha llegado para quedarse. Los lugares de trabajo y de ocio ya no se vinculan a un solo espacio sino allí donde se ubica el usuario, pero las expectativas no cambian. Las personas necesitan ser vistas y escuchadas con claridad, además de ser productivas y disponer de la

máxima potencia para crear, compartir y jugar. Por ello, HP ha reinventado su tecnología para responder a esas necesidades y hacer la vida de los usuarios más sencilla.

“La tecnología híbrida lo ha cambiado todo. Ahora tenemos más libertad para ser productivos, creativos o jugar desde cualquier lugar”, decía Pablo Ugarte, director general de Siste-

mas Personales de HP Iberia. “Nuestras innovaciones de hardware, software y soluciones ofrecen experiencias para responder a las nuevas necesidades de este mundo híbrido, proporcionando el poder de combinar nuestros entornos más productivos para el trabajo y el ocio”.

Los creadores no se limitan a los fotógrafos, diseñadores, compositores y editores profesio-

sionales: todo el mundo es un creador en potencia que colabora con amigos, familiares y colegas, y crea desde casa, el trabajo y cualquier otro lugar. El mundo híbrido de hoy en día requiere una nueva perspectiva sobre cómo crear, lo que ha inspirado a HP a lanzar al mercado diferentes dispositivos a través de sus gamas Spectre y Envy.

Se trata de nuevos portátiles, más flexibles y con un diseño adaptado para crear y desenvolverse con éxito en el mundo híbrido actual. Y es que, en los últimos años se ha vivido un auge de la economía de los creadores, ejemplificados en instagramers, tiktokers, youtubers y demás fauna influencer, que ha introducido un sinfín de posibilidades para que las personas puedan centrarse en sus pasiones haciendo de ellas una oportunidad laboral a tiempo parcial o completo.

“El futuro ha llegado antes de tiempo y la movilidad es algo definido por defecto y no como una excepción”, señala Carlos Marina López, Manager Commercial Notebooks and Mobility products en HP Inc. “En las empresas llegan a convivir hasta cuatro generaciones de empleados y viven la tecnología de manera distinta en un nuevo entorno híbrido. Tener un portfolio como el nuestro que se adapta a estas circunstancias cambiantes con múltiples sabores es fundamental para ofrecer una experiencia satisfactoria a la vez que se facilita la gestión y administración remota de los equipos”.

La nueva línea de PCs Spectre y Envy disponen de HP Presence y HP GlamCam de 5 MPx para ofrecer mejores experiencias de videollamada y audio, así como el mayor rendimiento posible gracias a que cuentan con una amplia gama de opciones que incluyen procesadores, pantallas OLED de serie con nuevos ratios, tarjetas WiFi6E de rango extendido y Wireless One para moverse por todos sitios y mucho más para que el dispositivo se adapte al modo en que el usuario quiera utilizarlo. Todo ello sin olvidar que los creadores no sólo necesitan una gran duración de la batería, sino que también requieren todas las herramientas a su disposición para prolongar la carga de ésta. Disponible en dispositivos con las últimas gráficas y procesadores U y P de Intel, HP ofrece funciones de gestión inteligente de la batería. En el aspecto externo, siguen los acabados en aluminio anodizado al que se ha incorporado elementos de magnesio.



Carlos Marina, responsable de Movilidad y portátiles profesionales de HP.

“Hay un cambio de paradigma importante, y estos nuevos dispositivos están para dar ímpetu a la creación y la colaboración, ofreciendo mayor productividad y facilidad para la navegación web. La gama x360 Spectre se convierte en el estándar presente de HP, y supone un cambio radical en el diseño de la batería y la ventilación, para que sean equipos más duraderos. Incluso cuenta con una nueva función capaz de detectar cuándo el equipo está en la mochila para reducir automáticamente su potencia y pasar a reposo”, dice Óscar Gómez Rodríguez, Manager Consumer Notebooks and Mobility Spain en HP Inc.

Con el fin de llevar la colaboración de los empleados a un nivel completamente nuevo, HP ha rediseñado también su portfolio de dispositivos Elite Dragonfly, dando respuesta a la demanda de los clientes de dispositivos móviles de primera calidad cuando se trata de trabajo híbrido. Estos dispositivos impulsan el progreso hacia una mayor sostenibilidad utilizando magnesio reciclado, aluminio anodizado y plásticos recuperados de los fondos marinos. “HP incluye el mensaje de la sostenibilidad en toda su gama de equipos, utilizando energía renovable en los procesos de fabricación, con el empleo de casi un 50% de materiales reciclados y un package más ecosostenible sin plásticos”, sostiene Marina.

El HP Elite Dragonfly G3 con Windows 11 permite a los profesionales móviles aportar lo mejor de sí mismos en cada reunión. Más ligero con un peso menor a un kilo y disponible en azul pizarra o plata natural, el HP Elite Dragonfly G3 está equipado con pro-

cesadores Intel de 12ª generación. Por su parte, los PCs de la serie HP EliteBook 800 G9 han sido rediseñados con un chasis ultrafino, una nueva pantalla con ratio 16:10 y un clickpad más grande. Mejorados con HP Presence, las personas pueden trabajar juntas con una experiencia más personal con una cámara opcional de 5MP de seguimiento automático, audio de Bang & Olufsen y conectividad 5G opcional. Estos dispositivos llevan integrado el software HP Wolf Security for Business, que proporciona una defensa resistente contra el malware y la piratería informática, así como un switch de seguridad a nivel BIOS y en la nube.

Kits integrales para la socialité

Aunque el cambio a la tecnología híbrida ha dado a las personas la libertad de trabajar desde cualquier lugar, los métodos de trabajo en equipo, tanto dentro como fuera de la oficina, están evolucionando. El 80% de los ejecutivos están cambiando los espacios de las oficinas con el objetivo de fomentar la colaboración. Los equipos de TI también se enfrentan al reto de mantener a las personas conectadas a través de una tecnología productiva y segura, lo que hace que las soluciones de comunicación y colaboración sean una prioridad para el 67% de los departamentos de TI.

La apuesta de HP por las soluciones de colaboración integrales ha llevado a la compañía a desarrollar una nueva forma de unir sus innovaciones en hardware y software para PC, y su larga experiencia en seguridad. HP Presence inaugura una nueva era de trabajo híbrido con soluciones para el espacio de reunión, PC y periféricos diseñados para mejorar las experiencias de comunicación. Se trata de una



Óscar Gómez, responsable de Movilidad y portátiles de consumo de HP.



José López-Cantal, responsable de monitores y sobremesas profesionales de HP.

tecnología de colaboración más reflexiva y humana. Una mejor manera de ver, escuchar y compartir, independientemente de si estás presente o no en la sala.

“Los espacios intermedios de colaboración han proliferado por las nuevas oficinas. Hemos ganado en flexibilidad pero también perdido cierta intimidad. Desde HP hemos trabajado para que la colabora-

ción sea más productiva y más segura, con opciones escalables independientemente del tamaño de la sala. Se trata de un mercado con proveedores muy segmentados, y tener una solución integral que incorpore además nuestras innovaciones es algo único. Existen 90 millones de salas de reuniones en el mundo, pero solo menos del 10% tienen soluciones integradas. Aún así, sigue siendo un negocio en continuo crecimiento, donde el 75% de las compañías tiene intención de seguir invirtiendo hasta 2024”.

*«Se trata de poder ser más creativos y productivos, y poder comunicar mejor nuestras ideas y aportaciones, ya que una buena idea tiene el poder de cambiar el mundo»
(Miguel Ángel Turrado, HP)*

Así, las soluciones HP Presence certificados para Teams y Zoom para espacios de reunión se dividen en kits para espacios pequeños, medianos y grandes, y son escalables para mejorar las necesidades de los trabajadores. Asimismo, los dispositivos de la familia Elite de HP cuentan con esta tecnología de colaboración avanzada integrada, con la que se puede ver hasta el último detalle con las cámaras mejoradas y HP Auto Frame, que te encuadra y te sigue dinámicamente, aunque te muevas, para que siempre salgas centrado en la pantalla, entre otras muchas capacidades. Asimismo, también está presente en monitores y cámaras web que mejoran el espacio de trabajo con cámaras de más de 5 MPx y software enriquecido con IA para que parezca como si estuvieras presente desde cualquier lugar, estés donde estés.

“Se trata de kits bandelizados que constan de un mini PC de alto rendimiento más consola de control con altavoces Bang & Olufsen y cámara de 4K todo de fácil e intuitiva instalación plug & play y con cables por colores, y con detalles para la privacidad como cuando se cierra la cámara esta siempre apunta al suelo”, señala José López-Cantal, Business Desktops and Displays Category Manager en HP. “Y para fuera de sala, recordar nuestros equipos All-in-One, auriculares con nivel de voz y cámaras dotadas de IA con seguimiento dinámico y que regula la retroiluminación”.

HP Work Happy

En este mundo híbrido, donde las reglas del trabajo han cambiado, resulta fundamental proporcionar a los empleados y al departamento de TI las herramientas adecuadas con las que se sientan y trabajen lo mejor posible... dondequiera que estén. Por ello, organizaciones de todos los tamaños están descubriendo las ventajas de adoptar servicios gestionados para dar soporte a los PC, impresoras, smartphones, soluciones de conferencia y otros puntos finales de los que tanto depende una plantilla cada vez más híbrida. Con los servicios de HP, las compañías pueden reinventar su forma de trabajar, liberando tanto a los trabajadores como a los informáticos para que realicen su trabajo cómodamente, en cualquier momento y lugar.

De esta forma, se proporciona a los trabajadores soluciones personalizadas que se

adaptan a diversas necesidades, ubicaciones y estilos de trabajo, así como protección frente a las amenazas crecientes en ciberseguridad, libertad para hacer frente a los cambios en las demandas de los negocios con soluciones que le preparan para abordar los objetivos específicos de sus equipos de TI y de su negocio. “Se trata de poder ser más creativos y productivos, y poder comunicar mejor nuestras ideas y aportaciones, ya que una buena idea tiene el poder de cambiar el mundo”, concluye Miguel Ángel Turrado, General Manager de HP SCDS y HP Iberia Chief of Staff. “Nuestra gama de productos y servicios de sistemas personales, impresión y soluciones de impresión 3D ayuda a hacer realidad estas ideas y a poder ser más felices y humanos, disfrutando y creando experiencias nuevas en la era del trabajo híbrido”.



Miguel Ángel Turrado, HP Iberia Chief of Staff.

Especial

Soluciones

POS para el retail

MUZYBAR
computer

PUDU



Ya están aquí

Robots camarero y de reparto

TPV ANDROID marca IMIN modelo M2 MAX

- TPV portátil con batería y Android 11.
- Incorpora una impresora de 57mm térmica.
- Pantalla Capacitiva 8" 800x1280.
- CPU Octacore 1.8GHz, 2GB RAM, 16GB Almacenamiento.
- Wifi, Bluetooth, Slot nanoSIM 4G, GPS, Slot microUSB.
- Altavoz, Micrófono, 1xUSB, 1xUSB-C, Cámara.
- Batería 2600mAh, Cargador USB-C.
- Ideal para su uso como receptor de comandas online de servicio a domicilio, para gestión de pedidos en movilidad, como TPV en venta ambulante y food-trucks, como TPV de apoyo.



TPV ANDROID marca IMIN modelo D1



- TPV de sobremesa con Android 11.
- Incorpora una impresora de 57mm térmica.
- Pantalla Capacitiva 10.1" 1280x800.
- CPU Octacore 1.8GHz, 2GB RAM, 16GB Almacenamiento.
- Wifi, Bluetooth, Slot nanoSIM 4G, GPS, Slot microUSB.
- Altavoz, 1xEthernet, 4xUSB, 1xPuerto Cajón, Cámara.
- Visor de Cliente de 2.4"
- Batería 2600mAh, Cargador USB-C.
- Ideal para su uso como sustituto de cajas registradoras, como TPV en pequeños comercios, quioscos o food-trucks.

TPV ANDROID marca IMIN modelo D3

- TPV de sobremesa con Android 11.
- Pantalla Capacitiva 15.6" 1920x1080.
- CPU Quadcore 1.6GHz, 2GB RAM, 16GB Almacenamiento.
- Wifi, Bluetooth, Slot microUSB, Altavoz 1.5W, Audio-Jack.
- 1xEthernet, 4xUSB, 1xPuerto COM, 1xPuerto Cajón, Cámara.
- Disponible opcionalmente con una pantalla trasera de 10.1".
- Ideal para su uso como TPV o terminal Android.
- Todos los terminales SUNMI, incluyen un MDM gratuito, para la gestión de los terminales y las aplicaciones.



TPV ANDROID marca IMIN modelo D4

- TPV de sobremesa con Android 11.
- Incorpora una impresora de 80mm térmica.
- Pantalla Capacitiva 15.6" 1920x1080.
- CPU Quadcore 1.6GHz, 2GB RAM, 16GB Almacenamiento.
- Wifi, Bluetooth, Slot microUSB, Altavoz 1.5W, Audio-Jack.
- 1xEthernet, 5xUSB, 1xPuerto COM, 1xPuerto Cajón, Cámara.
- Disponible opcionalmente con una pantalla trasera de 10.1" o de 15.6".
- Ideal para su uso como TPV o quiosco Android.
- Todos los terminales SUNMI, incluyen un MDM gratuito, para la gestión de los terminales y las aplicaciones.



QUIOSCO DE AUTOSERVICIO marca POSBANK modelo BIGPOS

- Quiosco de autoservicio Windows o Android.
- Disponible con pantallas de 21.5" o 27", 1080x1920.
- Color blanco brillante con un diseño moderno.
- Para instalar sobremesa, en la pared o con un soporte al suelo.
- Dispone de múltiples opciones y periféricos para integrar:
- Impresora de Tickets, Lector de códigos de barras, soporte para Terminal de Pagos, Lector NFC, Lector de Banda Magnética, Cámara, Altavoces ...
- En proyectos se pueden agregar otros periféricos o adaptarlo a nuevos dispositivos.



www.pcmira.com

La evolución de retail se dirige hacia el Metaverso y la integración entre canales

El Informe “Rethink Retail X.0” hace una prospección de futuros posibles del sector retail y revela las tendencias fundamentales para entender el cambio que se está produciendo a partir de las nuevas demandas del mercado. Es la búsqueda de respuestas a través del blockchain o el big data, de abrir espacios que incluyan experiencias sensoriales donde se fusione la compra con el entretenimiento, el diseño y la tecnología, o las plataformas de re-commerce y de comercio más sostenible, de “phygital” híbrido entre lo online y lo físico.



Juan Luis Moreno, partner & CIO en The Valley.

PARA DAR a conocer estas tendencias y muchas otras que ya son una realidad o que marcarán el futuro del retail, el centro de observación e investigación The Place, en colaboración con Exterior Plus, presentaba un nuevo itinerario tecnológico bajo el epígrafe “Metashopping, la compra en un viaje”, donde los asistentes pueden ir a conocer un entorno de compra donde los límites de lo físico, lo digital y lo virtual se han difuminado dando lugar a una experiencia phygital.

Las nuevas tendencias del sector retail responden a las demandas de los usuarios de poder viajar libremente y sin fricciones entre los diferentes canales de compra, indistintamente y en cualquier sentido. Es por eso que las tiendas deberán adaptarse a la llegada de nuevos mundos como el Metaverso, que será un nuevo lugar donde relacionarse con los consumidores, así como apostar por las tecnologías disruptivas que están revolucionando la forma de comunicar las marcas, de sentir los productos, de hacer la conversión, o de la experiencia de pago.

Estas fueron algunas de las conclusiones de la jornada “Rethink Retail X.0” celebrada hace apenas unos días en The Place, el espacio de innovación de The Valley. El encuentro ha servido de escaparate para las nuevas tendencias tecnológicas del sector retail que se encuentra en plena evolución.

Durante la jornada, Juan Luis Moreno, partner & CIO en The Valley, ha presentado un informe, en el cual se plantea cómo será la experiencia de compra del futuro, qué tecnologías se utilizarán y detalla las tendencias que están impactando en la evolución del sector como respuesta a las necesidades de las marcas y hábitos de los usuarios:

- *Búsqueda de la respuesta inmediata a las necesidades de consumo*

En una sociedad que cada vez está más acostumbrada a tener lo que quiere en cuestión de horas o minutos, el Quick Commerce (comercio instantáneo) se sitúa como una de las tendencias que continuarán evolucionando gracias a la aplicación de tecnologías como vehículos autónomos o drones para la entrega de paquetes en la denominada “última milla” o robots para clasificar y empaquetar productos y así hacer más eficiente la cadena de logística. Además, cada vez es más común encontrar centros, denominados dark stores, en las grandes ciudades donde se almacenan los productos y desde donde se distribuyen de manera casi inmediata, lo que está teniendo un gran impacto en el retail de alimentación y comienza a utilizarse en otras áreas como moda y tecnología.

- *Convertir los espacios físicos en lugares donde vivir experiencias*

Los consumidores buscan experiencias más completas al entrar en una tienda, lo que ha forzado a las marcas a apostar por la tecno-

logía para poder satisfacer las demandas de los usuarios. Las tiendas están evolucionando hacia espacios que incluyen experiencias sensoriales y donde la compra se fusiona con entretenimiento, diseño y tecnología, una interesante mezcla que se convierte en una potente herramienta de marketing para conectar con los clientes. Desde tiendas con instalaciones robóticas en busca de experiencias únicas hasta la posibilidad de incorporar los denominados Non Fungible Tokens (activos digitales únicos y exclusivos) a los espacios físicos, en definitiva, un nuevo concepto de tienda como espacio donde conectar con valores, estilos de vida y pasiones de los potenciales clientes.

- *Unificar las experiencias offline y online, hacia el concepto “phygital”*

Durante 2021 más de 7 millones de personas de entre 16 y 34 años compraron online, según Statista. Este es tan solo uno de los datos que sirven como indicio para saber que el crecimiento de la compra online es imparable, por lo que es necesario unificarla con la compra offline para poder ofrecer una experiencia más completa. Incorporar la inmediatez que ofrece el mundo digital o la inmersión que ahora es posible con el mundo virtual con la interacción característica del espacio físico, ese es el reto al que se enfrenta el sector buscando el denominado efecto “phygital”. Gracias a la tecnología, ya hay tiendas que permiten conocer la trazabilidad de los productos desde su origen a través de la tecnología blockchain, disponer de carritos de compra robotizados que escanean automáticamente los productos que se van incluyendo en la cesta o crear avatares virtuales para probarse digitalmente las prendas disminuyendo así las devoluciones.

- *Velar por la seguridad personal y medioambiental*

El uso de datos biométricos se ha generalizado con fines comerciales durante los últimos años y la consolidación del comercio online, sin embargo, sigue planteando dudas sobre la seguridad de la información personal. Por este motivo, el sector retail debe apostar por tecnologías de

Soluciones POS para el Retail

ciberseguridad y protección de datos para ofrecer un mayor control y seguridad a los consumidores. Por otro lado, otra de las preocupaciones del sector es conseguir un comercio más sostenible y libre de residuos, por lo que las plataformas de re-commerce y el uso de inteligencia artificial para luchar contra el desperdicio de comida o la obsolescencia programada, por ejemplo, son iniciativas que continuarán creciendo en la próxima década, clave para alcanzar los objetivos marcados por la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

- **Explorar el Metaverso**

El retail es uno de los primeros sectores que han apostado por el Metaverso como un espacio donde relacionarse con sus clientes y ofrecerles una experiencia de compra diferente y que rompe los límites de lo conocido. De momento, los gamers, acostumbrados a avatares y escenarios digitales se han convertido en el target principal para las marcas pioneras en adentrarse en esta nueva realidad. Grandes marcas del retail ya están creando sus propios metaversos o adquiriendo espacios en metaversos conocidos, otras ya están utilizando el mundo virtual para realizar sus diseños y así distribuir ampliamente el aspecto de sus productos y reducir los costes de venta. Todo indica que la evolución de estos nuevos mundos supondrá una gran oportunidad para el sector a la hora de llegar al público más joven, que serán los consumidores del futuro.

El potencial del metaverso

Cabe recordar que el 88% de los consumidores muestra interés en realizar compras a través del metaverso, según una encuesta realizada por




Accenture. Además, el 37% de los españoles afirma haber visitado una tienda en el mundo virtual para asesorarse, realizar un pago o buscar una gama de productos, mientras que el 56% de los encuestados tiene previsto hacerlo en el próximo año.

Como apuntaba recientemente César Domínguez, Industry Manager Telco en España de Meta, en el marco del 12º Congreso Aecoc de Bienes Tecnológicos de Consumo (BTC), en el metaverso “las experiencias de compra van a ser muy distintas, el comprador podrá interactuar con los productos de una forma más cercana, incluso que en las tiendas físicas”.

Domínguez definió el metaverso como “un entorno muy dinámico, inmersivo e interoperable, que va a cambiar la forma en la que nos comunicamos”. En referencia a los cambios que llevará al eCommerce, el portavoz de la antigua Facebook destacó las posibilidades que ofrece este espacio virtual: “Las webs comerciales podrán convertirse en espacios virtuales en los que los consumidores tendrán una experiencia en primera persona con los productos,

pero también mejorará la atención al cliente y las marcas podrán asociarse con creadores de contenido para hacer presentaciones de sus lanzamientos en el metaverso y llegar a mucha más gente”.

Asimismo, señala Raquel Castro Gil, abogada Digital Law de Ontier, grandes empresas de retail, del sector agroalimentario y cadenas de restaurantes están entrando en el metaverso o estudiando la posibilidad de adoptar diferentes estrategias comerciales y de marketing que suponen tener presencia en metaversos como The Sandbox, Roblox o Decentraland.

En algunos casos, la presencia de estas empresas en el metaverso se basará en propuestas de valor adicionales o nuevas experiencias que se ofrecerán a los usuarios del metaverso, como pueden ser videojuegos cuyos protagonistas serán productos alimentarios, vídeos de realidad aumentada en los que se explique el origen de un producto, el proceso creativo de diseño de una nueva receta o la forma en la que se ha cocinado un plato que posteriormente será servido físicamente en la mesa del restaurante. 

El Metashopping, la compra como un viaje



The Place acoge un nuevo itinerario tecnológico, creado por The Valley con la colaboración de Exterior Plus. Este espacio, que estará disponible hasta el mes de diciembre en su sede madrileña, permitirá a los asistentes realizar un viaje en el que podrán disfrutar de diferentes tecnologías, como sensores, inteligencia artificial, la realidad virtual (metaverso) o el blockchain, para vivir la experiencia de comprar sin importar dónde nos encontremos ni en qué momento estemos. Es el concepto “phygital”, la fusión de lo físico, lo digital y ahora también de lo virtual.

Los asistentes podrán crear su propio avatar e iniciar su viaje en el metaverso donde, a través del entretenimiento, podrán viajar a lugares como Egipto o la Luna, practicar deporte con prendas personalizadas o visitar el origen de productos frescos como una huerta o una lonja.

Todo lo que hagan en el metaverso permitirá a las marcas personalizar sus ofertas en el mundo físico. Así lo comprobarán los visitantes cuando entren en los espacios comerciales expuestos: una agencia de viajes inmersiva; un nuevo concepto de espacio de alimentación donde se puede conocer la trazabilidad del alimento desde su origen hasta el espacio de venta, donde se automatiza todo el proceso de distribución y entrega a domicilio, o donde se puede incluso degustar los productos en el propio local o en nuestras casas con la ayuda de un chef de prestigio; y por último un espacio de moda donde sentirse inmerso en una experiencia de marca única basada en la personalización y la interacción con los productos. En definitiva, un viaje donde los mundos físico, digital y virtual se confunden para asegurar una experiencia de futuro que ya es presente.

Cuatro claves para optimizar la estrategia de marketing digital en pymes este verano

La llegada del verano es un momento especialmente importante para los consumidores. Ya no importa que tu localidad sea un foco de atracción turístico -que siempre está bien- o que se despueble llegada las calendas caniculares. Las vacaciones estivales generan un pico en el consumo que resulta un importante balón de oxígeno para numerosas empresas gracias al eCommerce, sin importar dónde estés erradicado.

LOS CANALES online son una de las principales vías de comunicación y venta, pero cobran relevancia especialmente para las compañías DFB (Digital First Brands), plenamente digitales y las D2C (Direct to Consumer) en las que la venta directa se produce gracias a la digitalización.

Ante un consumidor hiperconectado, estar preparados para un aumento de la demanda de ciertos productos y servicios es imprescindible para aprovechar el momento, y la informática y electrónica de consumo son uno de los segmentos estrella. Pero antes, para conseguir una buena campaña, la clave reside en la creación de una estrategia de marketing digital flexible, capaz de adaptarse a las necesidades, nuevos hábitos y al contexto actual.

Outbrain, plataforma de recomendaciones, ha querido ofrecer sus claves para esta temporada estival que marcarán el camino a seguir en las estrategias digitales de las pymes:

- *Mayor predisposición al gasto*

El pasado año, según datos de El Observatorio Cetelem, los españoles aumentaron un 42% el gasto en verano con respecto al año anterior, una tendencia al alza que, todo apunta, continuará este año. El esperado rebote del consumo ya está aquí, y los ciudadanos parecen más predisuestos que nunca a gastar dinero.

Esto se traduce en una oportunidad para las pymes que deben impulsar sus estrategias para aprovechar el aumento de las ventas. En este sentido, las técnicas de cross selling o up selling son realmente útiles para ello. Crear sinergias con otras marcas o apostar por ofertas especiales durante esta época puede ser otra buena manera de generar un mayor impacto en los consumidores y una mayor conversión.

- El consumo de contenidos digitales aumenta. Los dispositivos móviles permiten a los consumidores seguir conectados y disfrutar de un mayor consumo de contenidos que quizá no han podido disfrutar el resto del año por falta de tiempo.



Esto significa que este consumo es más responsable, atento y profundo y, desde luego, una gran oportunidad para las marcas, tanto a nivel de awareness como de engagement.

La creación de contenido de valor, personalizado y acorde a los intereses del target es clave en este periodo del año. Una buena manera de ofrecerlo es combinando intereses de los usuarios. Según datos de la herramienta BrainPower de Outbrain, aquellos usuarios interesados en contenidos sobre salud, también se muestran afines a los contenidos sobre deporte por lo que, una empresa dedicada al bienestar podría, por ejemplo, ofrecer contenidos sobre el impacto del deporte regular en la salud.

Si este contenido se ofrece, además, en vídeo, las posibilidades de éxito aumentan y es que, este formato es una manera excelente de mostrar de una manera mucho más tangible un producto o servicio. Además, permite adaptar la comunicación y presentar el mensaje de una manera creativa.

- *El móvil es el rey del verano*

Según el estudio Mobile & Conectividad Inteligente de IAB Spain, el smartphone domina entre los dispositivos más utilizados con un 96% de usuarios. Esto se traduce en una oportunidad de invertir en estrategias de publicidad y marketing móvil. Para los negocios hosteleros, por ejemplo, es imprescindible tener presencia cuando el cliente potencial está cerca y la única vía de comunicación que tiene es su dispositivo. Soluciones como una web responsive y actualizada con información útil y accesible para sus consumidores, marcan la diferencia.


Además, el móvil se convierte en el canal de compra predilecto. En 2021, según Cetelem, las categorías de moda y ocio lideraron el gasto de mobile commerce mientras el 70% de los compradores realizaron sus compras online a través de su smartphone o tablet. Por ello, contar con un mCommerce que permita a los consumidores acceder a productos y servicios al alcance de un click será clave para aumentar las ventas.

- *Experiencias de marca enriquecidas y sin interrupciones*

Aunque durante el verano los usuarios consumen una mayor cantidad de contenidos, es una época en la que demandan, más que nunca, una experiencia sin interrupciones en su tiempo de ocio. En este sentido, la publicidad nativa es una de las mejores inversiones pues permite llegar al usuario de una manera orgánica y no intrusiva.

Estos formatos aseguran el Brand Safety gracias a su inserción en publishers premium que garantizan entornos seguros. De hecho, según un reciente estudio global de Outbrain en colaboración con Savanta, el 75% de los consumidores actuales confía en los publishers, mientras que sólo un 54% lo hace en las redes sociales. Asimismo, los anuncios en redes sociales se consideran el formato más intrusivo.

Además, enriquece la experiencia digital, gracias a su inserción en contenidos verdaderamente relevantes para la audiencia, a las oportunidades de personalización y a la multitud de formatos interactivos disponibles. Todo ello permite aumentar el atractivo del contenido para ofrecer una experiencia de marca innovadora.

De cara a este verano, las pymes tienen la oportunidad de transformar un ambiente de incertidumbre en soluciones y resultados. Es imprescindible entender las necesidades del consumidor, sus cambios de hábitos y sus demandas para trazar estrategias óptimas durante esta temporada del año. La publicidad nativa, el formato vídeo, los contenidos personalizados y el móvil son claves para alcanzar el éxito. 

Las pymes que venden en Amazon aportaron 800 millones de euros al PIB en 2020

Amazon ha presentado un informe, elaborado por PriceWaterhouseCooper (PwC), sobre “El impacto económico de las pymes españolas que venden a través del marketplace de Amazon” que revela que más del 70% han aumentado su facturación desde que empezaron a vender a través de este canal. Además, casi el 50% han incrementado sus ventas en más de un 25% y hay quince que facturan más de un millón de euros al año.

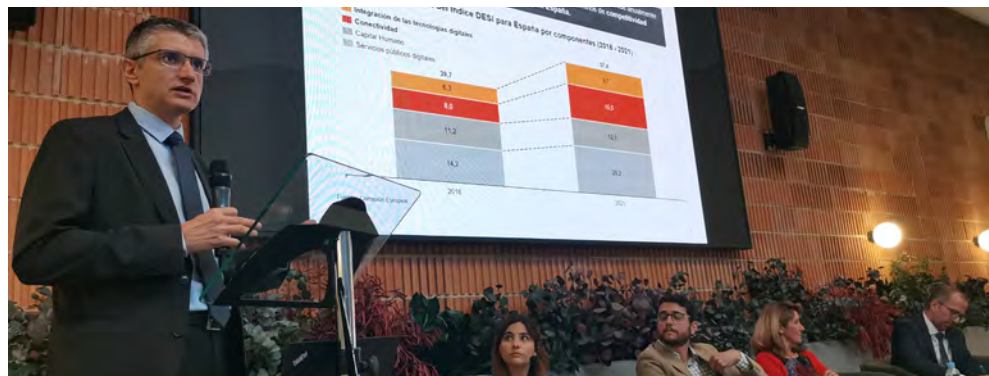
EL ANÁLISIS, encargado por Amazon sobre datos actuales, destaca que por cada euro aportado directamente por las pymes que venden en este marketplace al Producto Interior Bruto (PIB) del país, se generan 2,8 euros en el conjunto de la economía española, lo que eleva el impacto agregado de las pymes que venden en Amazon hasta los 800 millones de euros.

Este impacto positivo en términos de aportación al PIB se traduce, así mismo, en creación de empleo: de las más de 12.000 pymes españolas que venden actualmente en Amazon (eran 9.000 antes de la pandemia), alrededor del 25% han ampliado su plantilla. De hecho, un 15% de las pymes que venden en Amazon ha aumentado su personal en más de un 25%.

Hasta la fecha, las pymes españolas que venden sus productos en Amazon dan empleo fijo a 30 000 personas para gestionar su negocio online, lo que equivale a casi el 70% del empleo directo generado por la industria farmacéutica o a más del 40% del empleo directo del sector de las telecomunicaciones en España.

“Amazon ofrece a las pymes españolas un catalizador de crecimiento muy potente. Los datos del informe sobre el impacto económico reflejan que Amazon es un gran aliado para las pequeñas y medianas empresas, permitiéndoles aumentar su volumen de ventas y exportaciones, lo que repercute positivamente en la creación de puestos de trabajo y en la economía nacional”, ha destacado Jordi Esteve, socio responsable de Economics en Strategy&, el área de consultoría estratégica de PwC.

Por su parte, Salvador Estevan, director general de Digitalización e Inteligencia Artificial en el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, también presente en la presentación del informe, subrayaba: “La digitalización es clave para las pequeñas y medianas empresas, y nuestro objetivo es apoyarlas para fomentar la implantación de soluciones digitales disponibles y así conseguir un avance significativo en el nivel de madurez digital. El éxito del Kit Digital se basa



en una fuerte inversión pública, más de 3.000 millones de euros, y en una tramitación ágil y rápida de unas ayudas que se ajustan a las necesidades de las pymes para crecer en el entorno digital”.

Impulso a la España periférica

Otra de las conclusiones del informe es que Amazon ofrece la oportunidad para que las pymes vendan sus productos fuera de España. Según los datos del análisis desarrollado por PwC, un tercio de las encuestadas han visto crecer sus ventas internacionales en más de un 25%. Los principales países donde las pequeñas y medianas empresas españolas venden sus productos a través de Amazon son Francia (con exportaciones por valor de más de 170 millones de euros), Alemania (145 millones) e Italia (140 millones).

Como ejemplo de estas empresas, estaba Olivares de Altomira, una pequeña empresa familiar ubicada en Vellisca, un pequeño pueblo en el corazón de la Alcarria conquense especializada en la elaboración de aceite de oliva virgen extra extraído de olivares de la variedad verdeja castellana. Este negocio tradicional empezó a vender su aceite a través de la tienda de Amazon en 2017 y actualmente, más de la mitad de sus ventas son exportaciones. “Con Amazon, hemos conseguido que nuestro aceite, de máxima calidad y ecológico, llegue a clientes de toda España y también de Europa, con un cliente exigente y formado que sabe valorar nuestra apuesta por la calidad,” afirmaba Begoña Gonzalez Pastor, maestra de almazara y co-fundadora de Olivares de Altomira.

Del mismo modo, y gracias a las ventajas en términos de escala, logística y acceso a una amplia base de clientes nacionales e internacionales que proporciona Amazon, las pymes pueden vender online desde cualquier punto de la geografía española, contribuyendo a fijar la población y a estructurar el territorio. Así, casi la mitad de las pymes que venden en Amazon lo hacen desde ciudades de menos de 50.000 habitantes, y el 65% tienen su sede en provincias que no son ni Madrid ni Barcelona.

Esto, unido a que alrededor del 60% de las pymes que venden sus productos en la tienda de Amazon producen al menos una parte de su catálogo de productos —principalmente en las categorías de hogar, entretenimiento, electrónica, moda, salud y belleza— refuerza el potencial de creación de valor para la economía nacional.

Xavier Flamand, vicepresidente de Servicios para Colaboradores Comerciales de la UE en Amazon, cerraba el acto con esta valoración: “Las pymes son un pilar fundamental de la economía española y en Amazon seguiremos acompañándolas para impulsar su crecimiento, poniendo a su disposición las herramientas, logística, equipos profesionales y programas de formación que requieran para que sigan teniendo éxito vendiendo online. Como parte de este acompañamiento, nos hemos comprometido a formar a 50.000 emprendedores para vender online en España antes de que acabe el año 2025 a través de nuestro programa Despega”.

Cómo fidelizar al cliente en un mercado con múltiples opciones

Los consumidores gozamos hoy de un nivel de empoderamiento sin precedentes para decidir qué, cómo, dónde y cuándo compramos. En concreto, los dos últimos años y debido a los hábitos de consumo que provocó la pandemia Covid-19, nuestra capacidad de movernos entre los canales físico y digital, así como entre minoristas y marcas, se ha acrecentado notablemente, sacudiendo con fuerza los cimientos de las estrategias de fidelización de las empresas.

EL CONSUMIDOR está volviendo a comprar de forma masiva en las tiendas físicas -ocho de cada diez lo harán, según el informe 'Decoding Consumer Affinity'-, pero tiene previsto seguir comprando online, incluso en el caso de aquellos perfiles menos acostumbrados antes de la pandemia. A ello se añade que nuestras expectativas como consumidores han evolucionado paralelamente a la crisis sanitaria y hoy ya no concebimos experiencias de compra que no sean ágiles, seguras y atractivas, ya sea en espacios físicos o virtuales

Esto se traduce en que los puntos de decisión a lo largo del proceso de compra se mezclan, son impredecibles y no son lineales. Es decir, hoy, la compra de unos zapatos puede implicar la búsqueda de opiniones de clientes en el sitio web del comercio A, una visita a la tienda B para probárselos, la revisión de los perfiles de redes sociales de C para ver qué estilo se lleva esta temporada y, finalmente, la compra en D porque ofrece la entrega más conveniente o el precio más bajo.

En definitiva, los minoristas no pueden dar por sentado que los compradores serán leales. Esto implica que conseguir fidelización hacia su mar-

ca, en el saturado mercado actual, requiere hoy más que nunca realizar un balance de todos los puntos de contacto con el consumidor, desde la tienda física hasta los canales digitales, pensando en la experiencia holística del cliente.

La tecnología, clave de la fidelización

En este análisis, la tienda se sigue erigiendo como el centro de la transacción, pero también del compromiso y la identificación de la imagen de marca con valores como la calidad de la atención, la disponibilidad de productos o los buenos programas de fidelización, y, dentro de ella, su ecosistema tecnológico se revela como la piedra angular.

Según el estudio citado anteriormente, las herramientas digitales son uno de los motivos principales para que los consumidores estén dispuestos a sustituir sus puntos de compra habituales. En concreto, con independencia de precios, proximidad o promociones, el 35% de los consumidores se muestra muy interesado en cambiar a otro establecimiento, si este ofrece más opciones de compra y alternativas digitales.

Profundizando en esta afirmación, la variedad de métodos de pago, la posibilidad de com-

prar por Internet y la disponibilidad de una aplicación móvil son servicios que, según los encuestados, podrían aumentar su fidelidad. Es decir, está claro que la trayectoria del comprador en la tienda cada vez estará más influida por las experiencias digitales y, por extensión, la estrategia del retailer debe ser capaz de influir en un comprador siempre conectado.

A medida que aparecen más soluciones, como las tiendas checkout less (desatendidas, y sin líneas de caja tradicionales), y los clientes adquieren mayor experiencia e incentivos digitales, elegir la mejor opción tecnológica para adaptar el negocio puede convertirse en un auténtico quebradero de cabeza. Por ello, es fundamental que esta digitalización del comercio persiga un propósito concreto y se adapte a las necesidades de cada segmento del mercado, además de contemplar soluciones escalables y flexibles para evolucionar con los hábitos de compra y la nueva experiencia postpandemia.

En este sentido, la tendencia del mercado apunta a una solución de punto de venta integral que pueda soportar la infraestructura de TI heredada, ofrecer nuevas funcionalidades, como la interacción a través de dispositivos móviles, facilitar operaciones ágiles y permitir una compra con el menor contacto físico posible.

En definitiva, las implicaciones de las nuevas tendencias de consumo y aquellas anteriores a la pandemia, pero reforzadas a raíz de ella, se encuentran en constante evolución y se infiltran en todos los aspectos del negocio de retailers y marcas: desde el desarrollo de productos o la logística, hasta el marketing y, por supuesto, su estrategia de inversión en soluciones para el punto de venta. En este último apartado, las distinciones físicas y digitales ya no tienen sentido y, por tanto, marcas y minoristas sólo podrán seguir siendo relevantes y fidelizar si abogan por soluciones que aseguren que cada interacción con el cliente cumple y supera sus expectativas.

Pedro González,
Sales Manager Toshiba Global Commerce
Solutions Spain



PREMIER

TPV 15"



KT-800

J4125 | 4GB | 128GB
2x20 visor LCD integrado

TPV



KT-2000

TPV aluminio
J1900 | 4GB | 128GB
i5 5250U | 4GB | 128GB



KT-Premier

TPV aluminio silver
J1900 | 4GB | 64GB
i3-6100U | 4GB | 64GB

17"



KT-97

J1900 | 4GB | 128GB

15'6"



KT-90

J1800 | 4GB | 64GB
i5-5300T | 8GB | 256GB



KT-100 W/A

J1900 | 4GB | 128GB
i3-5005 | 8GB | 128GB
RK 3288 | 2GB + 16GB

11'6"



KT-116 W/A

J4125 | 4GB | 128GB
RK 3288 | 2GB + 16GB
2x20 visor LCD integrado
Impresora térmica 80mm

KIOSKOS



27"

Kiosk W/A

J1900 | 4GB | 64GB
RK3288 | 2GB + 8GB
Impresora térmica 80mm
Lector 2D | NFC | BT | WF

Opcional: Cámara

PC PANEL

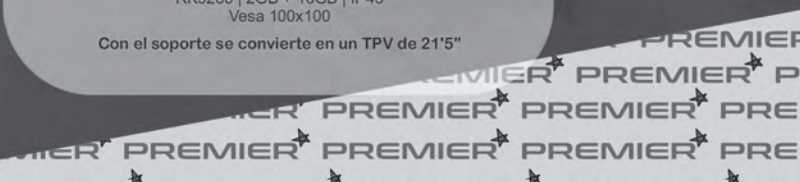


21'5"

PCP-215 W/A

J1900 | 4GB | 64GB | IP45
RK3288 | 2GB + 16GB | IP45
Vesa 100x100

Con el soporte se convierte en un TPV de 21'5"



IMPRESORAS

SOBREMESA



ITP-58

58mm | 90mm/seg | USB



ITP-73

80mm | 200mm/seg
USB | RS232



ITP-83

80mm | 260mm/seg
USB | Serie | Ethernet
Blanca o negra



ITP-80 II Beeper

80mm | 300mm/seg
USB | Serie | Ethernet
Con avisador acústico y luminoso



ITP-80 II WF

80mm | 260mm/seg
USB | Wifi

ITP-Front

80mm | 300mm/seg
USB | Ethernet

PORTÁTILES



ITP-58 BT

58mm | 80mm/seg
BT | Serie | USB
Con funda incluida



ITP-Portable

80mm | 70mm/seg
BT | USB o Wifi | USB
Con funda incluida



ILP-80 Portable

80mm | 70mm/seg | BT | USB

ILP-108 Portable

108mm | 100mm/seg | BT | USB

Ambas con funda incluida



ILP-500

Transferencia térmica y térmica directa
127mm/seg | USB | Ethernet

PDA



**Stand ajustable para
ITP-Front y tablet**



MAXI 20

5.7" | Android 10.0
3GB + 32GB | 5MP + 13AF
IP68



MAXI 21

5" | Android 7.0 | 2GB + 16GB
Lector 2D | NFC



MAXI 20P

5.5" | Android 6.0
1GB + 8GB | Wf | BT
Impresora 58mm

CRYMA

Importadores y Mayoristas
de TPV's y Periféricos



TP-1190 (J1900)
TP-5590 (i5)



Amplitud



TP-2695 (J3455)
TP-2695* (J4125)
TP-5695 (i5)
TP-1695 (Android)

HOREPOS
More than POS solutions



AP-3515



POS-1000B (J1900)
TP-1715 (i5)
TP-1115 (Android)



TP-2515 (J1900)
TP-7715 (i3)

TYSSO



CASHLOGY



IMPRESORAS



PDAs MOVILIDAD



PANELES PC

HOREPOS
More than POS solutions

TYSSO

SEÑOR



M-276 (11,6")

M-278 (13,3")

TP- 2617 (3965U)
TP-3617 (i3)
TP-1617 (Android)

HOREPOS+^{Plus}
Special Edition Plus

SEÑOR



V3 (J1900)
V5 (i3)

X3e (3865U)
X3s (i3)
X1r (Android)

I3



VISORES CLIENTES



ESCÁNERS



CAJONES PORTAMONEDAS



SOPORTES

Impresora TP8002

La **impresora térmica TP8002** de iggual imprime **tickets de hasta 80 mm de ancho y logotipos y códigos de barras en 1D y 2D**, evitando posibles fallos de digitalización. Este periférico, que ofrece una **velocidad de impresión 260 mm/s** y una **resolución de 203 x 203 DPI**, garantiza un **alto nivel de conectividad** por medio de sus puertos USB, Ethernet y serie RS-232 estándar. Además, cuenta con una **interfaz RJ11** que permite abrir el cajón portamonedas automáticamente. Este equipo también incluye un **sensor de detección de final de rollo** y una **cuchilla recubierta de cromo** para realizar cortes de la forma más precisa. Además, ahora puedes conseguir esta impresora junto a cinco rollos de papel térmico en la web de Infortisa.



Monitor táctil MTL236A

El **monitor táctil MTL236A** de iggual, **compatible con Windows, MS-DOS y Linux Ubuntu**, permite disfrutar de todas las ventajas de la **detección multitáctil** por medio de su **pantalla LED capacitiva de 23,6"**. Con una **resolución Full HD** y un diseño profesional, está pensado para agilizar tus tareas de gestión, haciendo posible la ejecución de distintas órdenes al mismo tiempo. Este dispositivo elimina los tiempos de instalación gracias a la **tecnología Plug and Play** que incluye y ofrece **dos opciones de conexión**: una salida de vídeo VGA y otra HDMI. Además, reproduce imágenes más nítidas que los paneles LCD tradicionales, asegura un ángulo de visión más amplio y garantiza un mayor nivel de contraste.



Lector de sobremesa L2DSUSB

El **lector de sobremesa L2DSUSB** de iggual, con un **formato manos libres** que asegura un manejo cómodo e intuitivo, es la solución perfecta para tu punto de venta. Este dispositivo es capaz de leer **códigos de barras 1D y 2D de manera automática y omnidireccional**, a una **velocidad de 2.500 líneas por segundo**. Además, dispone de un **indicador LED y sonoro** que te ayudará a comprobar que el escaneo se ha realizado correctamente.



Cajones portamonedas IRON

Aumenta la seguridad de tu negocio con el **cajón portamonedas IRON** que mejor se adapte a tus necesidades. Estos periféricos de iggual, con diferentes tamaños disponibles en color blanco y negro, están fabricados con **materiales de alta calidad** y equipados con **cerraduras de tres posiciones** que garantizan una alta durabilidad del producto. También incluyen una conexión RJ11 que permite configurar una apertura automática del cajón. Además, gracias a sus **rodillos de cojinete de bolas de alta resistencia** son capaces de soportar grandes volúmenes de trabajo. Descubre todos los modelos disponibles en la web de Infortisa.





DALE UN NUEVO RUMBO A TU NEGOCIO

**OPTIMIZA LA GESTIÓN DE TU EMPRESA
CON NUESTRA GAMA DE PRODUCTOS TPV**



SOLUCIONES INTEGRALES PARA TU PUNTO DE VENTA

MONITORES TÁCTILES · CAJONES PORTAMONEDAS ·
IMPRESORAS TÉRMICAS · LECTORES DE CÓDIGO DE BARRAS

www.infortisa.com

Alfred, la nueva generación de self checkouts

Diseño, rapidez, seguridad y adaptabilidad

+ Vanguardista

Diseño modular

Personalizable

Compacto

Versátil

Partner Tech,
soluciones 360°



+ Valor añadido

IA Predicción
de hurto

TPV All in One

Balanza
+ Escáner

Software
de gestión

Gestor de efectivo

Una empresa líder con el mayor catálogo de soluciones del mercado

Soporte técnico personalizado 365 días, con técnicos de campo en toda España

Quieres saber más
sobre Alfred?

913 120 632
comercial@partner-tech.eu
www.partner-tech.eu

PARTNER

CARE . TRUST . RESPONSIBILITY

Llevamos los kioscos al siguiente nivel

Tecnología, diseño, resistencia
y personalización a medida.



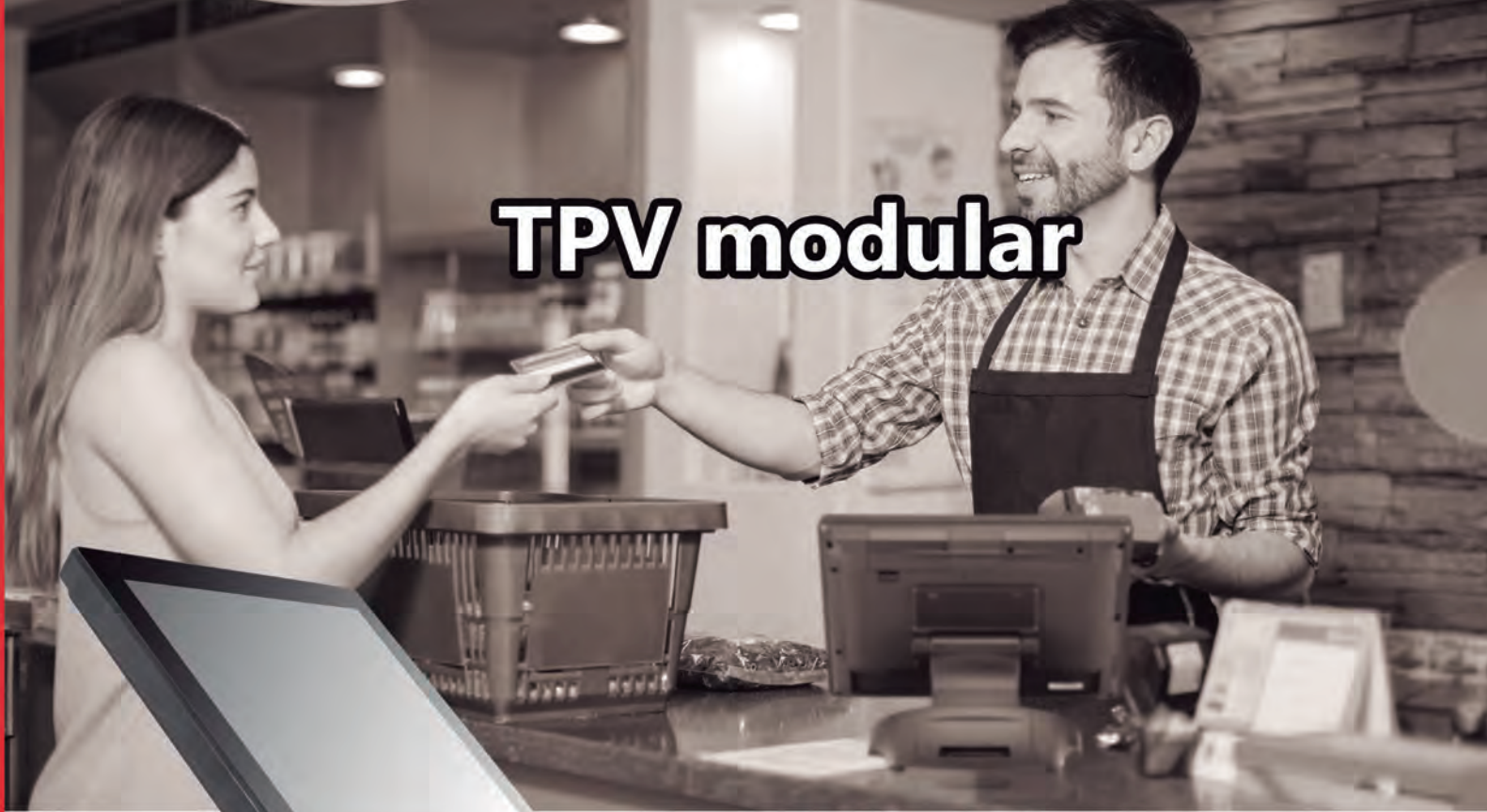
Las mejores soluciones 360° para interior y exterior.

Quieres saber más
sobre nuestros
kioscos interactivos?

913 120 632
comercial@partner-tech.eu
www.partner-tech.eu

PARTNER

CARE . TRUST . RESPONSIBILITY



TPV modular



POSIFLEX

Con más de 30 años de experiencia y presencia en más de 40 países, Posiflex le ofrece además la gama más amplia del mercado en periféricos para su TPV modular. Monitores táctiles, impresoras, lectores de códigos de barras o banda magnética, teclados programables, cajones portamonedas, visores de cliente y muchos más..



Cajones portamonedas



Monitores y Pantallas táctiles



Impresoras de ticket



Lectores Cod. Barras
& Banda magnética



Visores cliente



Teclados &
Teclados programables

Visite nuestro nuevo e-commerce

Haga sus pedidos, prepare presupuestos personalizados con su logo para sus clientes, obtenga información de producto, consultas comerciales y técnicas...

www.posiflex.es 

Barcelona: Telf.: 934193246 - Fax: 933210758 - e-mail:comercial@posiflex.es - C/ Entenza, 202 - 08029 Barcelona
Valencia: Telf.: 963066572 - Fax: 963811756 - e-mail: valencia@posiflex.es - C/ Peanya, 19 - 46022 Valencia
Madrid: Telf.: 912962661 - Telf: 661622904 - e-mail: madrid@posiflex.es

Terminales táctiles



POSIFLEX

¿Aún no conoces la gama más completa de terminales del mercado?

Terminales de alta calidad y con múltiples configuraciones de pantalla y procesador, en diferentes diseños. Desde las 10" hasta las 21", pasando con procesadores, siempre de Intel (en configuraciones Windows) desde dual core J1900 a Quad core i7. También disponibles versiones en Android. Táctil Flat Capacitivo multipunto de alta velocidad y diferentes grados IP de protección.



RT Series: Diseño y elegancia



PS Series: Calidad-Precio inmejorable



XT Series: Altas prestaciones



HS Series: el mejor Todo en uno



MT Series: Máxima movilidad



HC Series: Hasta 21"

Visite nuestro nuevo e-commerce

Haga sus pedidos, prepare presupuestos personalizados con su logo para sus clientes, obtenga información de producto, consultas comerciales y técnicas...

www.posiflex.es 

Barcelona: Telf.: 934193246 - Fax: 933210758 - e-mail: comercial@posiflex.es - C/ Entenza, 202 - 08029 Barcelona

Valencia: Telf.: 963066572 - Fax: 963811756 - e-mail: valencia@posiflex.es - C/ Peanya, 19 - 46022 Valencia

Madrid: Telf.: 912962661 - Telf: 661622904 - e-mail: madrid@posiflex.es



Kioskos Posiflex EK Mercury

POSIFLEX

Con un diseño elegante y estilizado, la serie EK Mercury es un quiosco con diferentes configuraciones de pantalla: 15, 15.6 o 21", tanto en formato con pedestal como para sobremesa y con orientación en vertical u horizontal, con un tamaño compacto perfecto para el comercio minorista. Con variedad de periféricos de transacciones para el autoservicio, la serie Mercury supe a la perfección al empleado en tareas rutinarias mientras le permite centrarse en brindar un mejor servicio al cliente. Tamaño compacto con precio ajustado.

Elija entre una serie de opciones periféricas que incluyen escáner de código de barras, impresora de ticket, lector de huella dactilar y/o NFC e integración de datáfonos. Incluye pantalla táctil capacitiva de diferentes tamaños: 15", 15.6" o 21.5" FullHD y varias configuraciones tanto en Android como en Windows.

Todas las puertas de acceso se abren en la parte delantera para proporcionar un acceso fácil para el servicio in situ y la operación del usuario. No es necesario alejar el kiosco de las paredes o desmontar el cuerpo principal del quiosco para quitar los componentes para su mantenimiento.

Diseñada para el acceso público, el EK Mercury es perfecto para una amplia variedad de aplicaciones de autoservicio, tales como: punto de venta minorista, programa de fidelización, preorden de restaurantes, registro de pacientes en el hospital, entradas cine/teatro o control de acceso



Visite nuestro nuevo e-commerce

Haga sus pedidos, prepare presupuestos personalizados con su logo para si
obtenga información de producto, consultas comerciales y técnica

www.posiflex.es 

Barcelona: Telf.: 934193246 - Fax: 933210758 - e-mail: comercial@posiflex.es - C/ Entenza, 202 - 08029 Barcelona
Valencia: Telf.: 963066572 - Fax: 963811756 - e-mail: valencia@posiflex.es - C/ Peanya, 19 - 46022 Valencia
Madrid: Telf.: 912962661 - Telf: 661622904 - e-mail: madrid@posiflex.es

Kioskos Posiflex TK-3200 Paragon

POSIFLEX

Repleto de funcionalidad y con un diseño atractivo, la serie Paragon TK-3200 es un kiosko interactivo de 32" perfecto para tiendas minoristas, servicio rápido y restaurantes rápidos. Sirve como una extensión perfecta de los terminales POS existentes, ayudando a los propietarios a impulsar las ventas durante las horas fuertes y ofrecen nuevas alternativas al consumidor para realizar sus pedidos, pagos y consultas interactivas.



Instalación Doble

Diseñado teniendo en cuenta funcionalidad y estética, el Paragon TK-3200 presenta una pantalla táctil capacitiva y Full HD de 32" en una estructura metálica elegante y duradera, que proporciona una interfaz moderna y sofisticada entre hombre y máquina.

Diseñado para que una única persona pueda realizar la instalación. La gestión de cables, el mantenimiento y el reemplazo de componentes, convenientemente ordenado para que requiera el menor tiempo posible.

Incorpora una amplia gama de periféricos en aplicaciones de autoservicio que incluyen escáner de código de barras 2D, impresora de ticket, NFC, indicador de servicio, soporte para dispositivos de pago EMV, lector de banda magnética y/o huella dactilar y más.

Varias opciones de montaje: montaje en pared o sobre soporte, en este caso, además a una o dos caras operación de una o dos caras. Configuración totalmente flexible para cubrir el mayor número de necesidades.

Visite nuestro nuevo e-commerce

Haga sus pedidos, prepare presupuestos personalizados con su logo para sus clientes, obtenga información de producto, consultas comerciales y técnicas...

www.posiflex.es 

Barcelona: Telf.: 934193246 - Fax: 933210758 - e-mail: comercial@posiflex.es - C/ Entenza, 202 - 08029 Barcelona
Valencia: Telf.: 963066572 - Fax: 963811756 - e-mail: valencia@posiflex.es - C/ Peanya, 19 - 46022 Valencia
Madrid: Telf.: 912962661 - Telf: 661622904 - e-mail: madrid@posiflex.es

Especial retail

Escáner Zonerich

Escáner 2D USB CON PIE

- Lector 2D de códigos de barras y de códigos QR.
- Puertos: USB

Escáner búho 2D

- Escáner de sobremesa.
- Especial para farmacias ya que lee tanto códigos de barra como códigos QR.
- Puertos: USB, RS232 y PS2.
- Garantía de 3 años



Monitores Táctiles

Modelo MT de 15" y de 17"

- TFT LCD capacitiva. True Flat.
- Resolución 1024x768
- Máxima estabilidad. Admite soporte Vesa (no incluido).
- Fácil de colgar en la pared sin accesorios adicionales.
- Fuente de alimentación interna.
- Alta calidad.



CAJONES PORTAMONEDAS

Metálico Eléctrico

- Conexión: RJ11, (9-12) ó 24 Vts
- Cerradura 3 posiciones
- Pisabilletes metálico
- Gaveta Extraíble: 8 Monederos/4 Billeteros
- Medidas: 41 X 42 X 10
- *OPCIONAL: GAVETA CON TAPA PARA CAMBIO DE TURNO



Metálico Manual

- Botón frontal de apertura
- Cerradura 3 posiciones
- Pisabilletes metálico
- Gaveta Extraíble: 8 Monederos/4 Billeteros
- Medidas: 41 X 42 X 10



Acero Inoxidable

- Conexión: RJ11, 24 Vts
- Cerradura 3 posiciones
- Pisabilletes metálico
- Gaveta Extraíble: 8 Monederos/4 Billeteros
- Medidas: 41 X 42 X 10



Metálico Eléctrico Vertical

- Conexión: RJ11, 24 Vts
- Cerradura 3 posiciones
- Gaveta Extraíble, con tapa y cerradura 8 Monederos/6 Billeteros
- Medidas: 46 X 17 X 10



SMARTPHONE 6,1" RUGERIZADO

- Pantalla 6,1" HD Display IP69k
- CPU: Media Tek Helio P60
- Octa Core, 2.0Ghz
- 4GB de RAM y 64GB de ROM. Dual SIM
- Android 10
- Conexiones: 4G, Wifi, Bluetooth 5.0, USB Tipo C, 3.5mm audio Jack.
- Batería de litio de 5.580 mAh.
- Cámara trasera de 16Mpx y delantera de 8Mpx.
- Lector de huellas.



C/ Destornillador, 30 P-29 Collado Villalba 28400 (Madrid)



www.reelsa.es



91.851.97.11



pedidos@reelsa.es



637.75.56.13



Gestiona tu negocio de forma fácil y sencilla

GESTORES DE CLIENTES



CQ5 - GESTOR DE CLIENTES

Es la solución sencilla y perfecta para que los clientes sepan cuando está listo su pedido y puedan recogerlo sin necesidad de estar constantemente pendientes.

Evita esperas de pie y largas colas.



CQ5- RECEPTOR CLIENTES

Diseño fino y elegante, resistente al agua y a caídas.

Lleva un borde de goma protectora.

Avisador con vibración, sonido y luz.



PANEL LLAMADOR

Con código infrarrojo integrado sencillo y ágil de configurar y programar.



BASE DE CARGA

Base de carga para recargar los receptores.

Puede cargar hasta 20 receptores a la vez.

Con fuente de alimentación externa.

AVISADORES DE CAMAREROS

AVISADOR 1 BOTÓN



RECEPTOR DE PULSERA



RECEPTOR DE LLAMADA



LLAMADOR DE COCINA



C/ Destornillador, 30 P-29 Collado Villalba 28400 (Madrid)



918519711



www.reelsa.es



pedidos@reelsa.es



637 75 56 13

Especial retail

TPV Zonerich ZQT8350 – J1900

- TPV con pantalla táctil 15" capacitiva Trueflat.
- Equipado con un procesador Intel Celeron CPU J1900. Quad Core 2.0 GHz.
- Carcasa de aluminio.
- Ofrece la posibilidad de ponerle display o visor trasero.
- Puertos: 6xUSB, 2xRS232, 1xVGA, 1xLAN (10/100).
- Almacenamiento: 4GB RAM y 128 GB Mini PCI.



TPV Zonerich ZQT8350 i5

- TPV con pantalla táctil 15" capacitiva TFT LCD.
- Equipado con un procesador i5/45200U hasta 2.7 GHz
- Ofrece la posibilidad de ponerle display o visor trasero.
- Puertos: 6xUSB, 2XCOM, 1XD-CIN1, 1xVGA, 1xHDMI, 1xLAN, 2xAudio (Salida/Entrada).
- Almacenamiento: 8GB RAM y 128GB SSD.



TPV Zonerich ZQT8350 – J4125

- TPV con pantalla táctil capacitiva de 15".
- Equipado con un procesador Intel Celeron J4125.
- Ofrece la posibilidad de ponerle display o visor trasero.
- Puertos: 6xUSB, 1XCOM, 1XD-CIN1, 1xVGA, 1xHDMI, 1xLAN, 2xAudio (Salida/Entrada).
- Almacenamiento: 4GB RAM y 128GB SSD.



TPV Zonerich ZQT9650 Celeron 2950M

- TPV con pantalla táctil de 15" capacitiva TFT LCD.
- Equipado con un procesador Intel Haswell. Dual Core 2.0 GHz
- Ofrece la posibilidad de poner visor de torre.
- Puertos: 5xUSB, 1xRS232 (RJ45), 1xVGA, 1xLAN, 1xSalida de Audio.
- Almacenamiento: 4GB RAM y 120GB SSD 2'5.



TPV Zonerich ZQT9656

- TPV con pantalla táctil de 15,6" capacitiva True Flat LCD.
- Resolución: 1920x1080
- 4GB RAM Y 64Gb mSata.
- Puertos: 4xUSB, 1xDC-Jack, 1xVGA, 1xHDMI, 1xLAN, 2xAudio (Salida/Entrada).



C/ Destornillador, 30 P-29 Collado Villalba 28400 (Madrid)

www.reelsa.es

pedidos@reelsa.es

91.851.97.11

637.75.56.13



Cajones de autocobro: Nuevos modelos

CASHKEEPER®

Gestión rápida y segura para el efectivo de los negocios

- Los cajones de autocobro son **fáciles de usar** y de instalar.
- Son **seguros**, para evitar hurtos y robos.
- **NO hay errores en el cambio**, la caja siempre cuadra tanto en billetes como en monedas.
- Se pueden intercambiar los cajones de recaudación, pues van cerrados con su propia cerradura.

Nueva gama CK+ para negocios que exigen rapidez en la gestión del efectivo

Modelos CK Apolo y CK+ disponibles también en INOX

NUEVO
MODELO

CK MICRO



CK950E



CK+ NCK2



NUEVO
MODELO

CK ALFA



CK APOLO



CK+ ALU



C/ Destornillador, 30 P-29 Collado Villalba 28400 (Madrid)



918519711



www.reelsa.es



pedidos@reelsa.es



637 75 56 13

Especial retail

Impresora térmica X-Printer XP220NKB

- Impresora térmica de tickets 80 mm con autocorte.
- Los puertos que lleva son:
- USB+RS232(serie)+LAN(Ethernet).
- Cuenta con una salida para cajón de 24Vts
- Su velocidad de impresión es de 260mm/sg
- Dimensiones: 183x143,5x135mm
- Garantía de 2 años.
- Color Blanco.



Impresora térmica X-Printer XP330USL

- Impresora térmica de tickets 80 mm con autocorte.
- Los puertos que lleva son: USB+RS232 (serie)+Ethernet
- Cuenta con una salida para cajón de 24Vts
- Su velocidad de impresión es de 300mm/sg
- Dimensiones: 184x140x142mm
- Garantía de 2 años.
- Color Negro.



Impresora térmica X-Printer XP260 WIFI

- Impresora térmica de tickets 80 mm con autocorte.
- Los puertos que lleva son: USB+RS232+Ethernet+LAN y WIFI con avisador acústico luminoso.
- Posibilidad de colgar en pared.
- Cuenta con una salida para cajón de 24Vts
- Su velocidad de impresión es de 260mm/sg
- Dimensiones: 189,15 x 145,35 x 139,7mm
- Garantía de 2 años.
- Color negro



Impresora térmica X-Printer XPE105

- Impresora de etiquetas térmica directa, pequeña y económica.
- Impresión de diferentes tipos de etiquetas.
- Resolución 203 DPI.
- USB, 8Mb SDRAM, 8Mb Flash.
- Sensor de cabezal
- Dimensiones: Anchura máxima 108mm, Longitud máxima 1778mm
- Garantía de 2 años.
- Color Negro.



Impresora portátil X-Printer XP810P Bluetooth/Wifi

- Impresora térmica de tickets portátil de 80 mm.
- Con funda incluida para poder colgar en el cinturón.
- Fuente de alimentación incluida.
- Su velocidad de impresión es de 70mm/sg
- Cuenta con conexión USB, Wifi y Bluetooth.
- Garantía de 2 años.



C/ Destornillador, 30 P-29 Collado Villalba 28400 (Madrid)

 www.reelsa.es

 pedidos@reelsa.es

 91.851.97.11

 637.75.56.13



Negocio Seguro y Confortable



ZQ-SK10

Dispensador de Gel o de Jabón automático



HIDRAMAGIC PRODUCTOS SANITARIOS

HO-803

Generador de Ozono



Ts-Detector Mural de CO2



HIDRAMAGIC NEBULIZACIÓN

Con los sistemas de nebulización, podrá refrescar, rebajar la temperatura ambiente hasta 11 C° y humidificar los espacios exteriores con *agua* nebulizada. Si se instala en sombrilla, su uso permite dotar dichos espacios de una sombra agradable, permitiendo una estancia confortable y más prolongada.

Conseguirá que los clientes permanezcan más tiempo en el recinto.



49 TRAMOS DE 75 cm

C/ Destornillador, 30 P-29 Collado Villalba 28400 (Madrid)

918519711 www.reelsa.es pedidos@reelsa.es 637 75 56 13

Especial retail

TOTEM ZONERICH PARA WINDOWS - POS KIOSKOS

Tótem de autoservicio para Windows.
Disponible en tres tamaños: 21"; 27"y 32".

- Pantalla táctil capacitiva.
- Procesador Inter Celeron J1900, Quad-core, 2.0Ghz
- 4GB de RAM y 64GB de SSD.
- Impresora de tickets de 80mm, RFID y scanner.
- 2xUSB, 1 xLAN (10/100)
- Con conectividad Wi Fi.



TOTEM 32"
CON SCANNER+RFID+
IMPRESORA 80MM



TOTEM ZONERICH ANDROID- POS KIOSKOS

Tótem de autoservicio con Android
Disponible en tres tamaños: 21"; 27"y 32".

- Pantalla táctil capacitiva.
- 2GB de RAM y 8GB de almacenamiento.
- Impresora de tickets de 80mm, RFID y scanner.
- 2xUSB, 1xLAN (10/100)
- Con conectividad Wi Fi.



TOTEM 21"
CON SCANNER+RFID+
IMPRESORA 80MM



TOTEM 27"
CON SCANNER+RFID+
IMPRESORA 80MM



No incluye terminal de autocobro ni soporte



C/ Destornillador, 30 P-29 Collado Villalba 28400 (Madrid)

 www.reelsa.es

 pedidos@reelsa.es

 91.851.97.11

 637.75.56.13



Soluciones Económicas para la Gestión de su Negocio

TPV's ANDROID

TPV Android: A1190

- Pantalla táctil de 10,1" capacitiva.
- Android 11.
- Display de 2 líneas, con 20 caracteres por línea.
- Impresora térmica con autocorte de 80mm.
- CPU: RK3566 Quad Core .
- RAM: 2Gb ROM: 8Gb.
- Puertos: 1xSERIE, 4x USB , 1xCajón,1xAudio, 1xDC.
- Batería opcional.



TPV Android: A9650

- Pantalla táctil de 14" capacitiva antireflectante.
- Puertos: 1xLAN RJ45, 4x USB , 1xCajón , 1xAudio
- Android 7.1.2.
- CPU: RK3288
- RAM: 2GB
- ROM: 8GB



CAJAS REGISTRADORAS

CAJA REGISTRADORA: A1170

- Nuevo Modelo de Registradora más moderno.
- Pantalla táctil de 7" .
- Display de 2 líneas, con 20 caracteres por línea.
- Incluye Software de Gestión de Ventas.
- Impresora térmica de autocorte de 80mm.
- CPU: RK3566 Quad Core
- Puertos: 1xCOM, 4x USB , 1xCajón



CAJA REGISTRADORA: LF100

- Display Gráfico Alfanumérico de 4 líneas.
- Impresora térmica para papel de 58mm.
- 16 Dpts directos, 32 por nivel.
- Puertos: 1xRS232 para PC y escáner (PS2)
- Registradora con display trasero de torre para cliente.
- Disponible con:
 - Cajón Pequeño (35x41) o
 - Cajón grande (41x41)

TOWA SANKIDEN



C/ Destornillador, 30 P-29 Collado Villalba 28400 (Madrid)



918519711



www.reelsa.es



pedidos@reelsa.es



637 75 56 13

TPV WINDOWS Y ANDROID marca POSBANK modelo APEXA

- TPV de sobremesa con múltiples opciones de configuración.
- Pantallas de 15", 15.6", 19.5" y 21.5".
- Configuraciones Windows con CPU Intel: J3455, J6412, i3-1115 G4, i5-1135 G7.
- Configuración Android 9 GMS, Cortex ARM Quadcore A17.
- Colores Blanco o Negro.
- Se pueden colgar en pared con un soporte adicional.
- Múltiples periféricos opcionales: Monitor trasero de 9.7" o 15", Visor de Cliente de 2 líneas, Lector de Tarjetas, instalación en sistema de mástiles.



TPV WINDOWS marca POSBANK modelo MAZIC

- TPV de sobremesa Windows de altas prestaciones.
- Pantallas de 15" o 15.6".
- Ángulo de inclinación y altura totalmente ajustable, puede quedar totalmente plano.
- Configuraciones Windows con CPU Intel: J3455, i3-7100, i5-7200.
- PC Box intercambiable, para un mantenimiento sencillo.
- Usa discos nVME de última generación.
- Dispone de una IO Box externa con ampliación de puertos.
- Múltiples periféricos opcionales: Monitor trasero de 9.7" o 13.3", Visor de Cliente de 2 líneas, Lector de Tarjetas, instalación en pared.



IMPRESORA DE TICKETS marca HPRT modelo TP805

- Impresora de tickets térmica de 80mm.
- Corte de Ticket automático.
- Velocidad de impresión 250mm/segundo.
- TP805L: Triple interface standard (USB, COM y ETHERNET).
- TP805: USB + Wifi o USB + Bluetooth.
- Puerto de apertura de cajón.
- Incluye cables USB y COM.
- Soporte opcional para colgar en pared.
- Fuente de alimentación incluida.



IMPRESORA DE TICKETS marca HPRT modelo TP808

- Impresora de tickets térmica de 80mm con corte.
- Diseño tipo cubo, un 45% más pequeña.
- Colocación para salida frontal o superior del papel.
- Color blanco o negro.
- Velocidad de impresión 260mm/segundo.
- Triple interface standard (USB, COM y ETHERNET).
- Opcionalmente: USB + Wifi.
- Puerto de apertura de cajón.
- Incluye cables USB y COM.
- Soporte opcional para colgar en pared.
- Fuente de alimentación incluida.
- Disponible soporte para instalar con una Tablet.

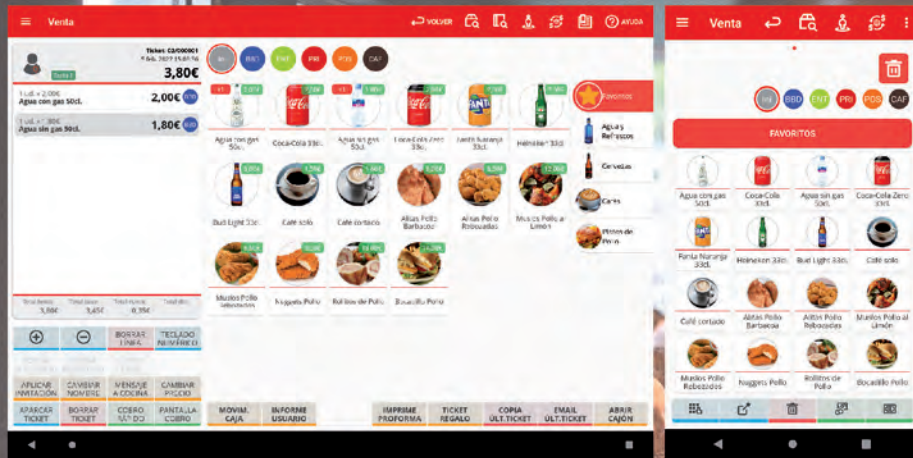


IMPRESORAS DE ETIQUETAS marca HPRT

- Impresoras de etiquetas térmicas o de transferencia térmica.
- Distintas emulaciones: TSPL, DPL, EPL, ZPL.
- SL-42: Impresora térmica para etiquetas de envíos de e-commerce.
- HT-300 y PRIME: Impresoras de transferencia térmica, para comercios, pequeñas empresas y logística.
- BRAVO-L y BRAVO: Impresoras de transferencia térmica, para medianas y grandes empresas, así como para industria.
- Múltiples accesorios disponibles.



www.pcmira.com



SOFTWARE DE GESTIÓN PARA TPV ANDROID FactoryPOS

- ★ FactoryPOS es una aplicación para la gestión de TPV en entornos Android.
- ★ Está pensada para cualquier tipo de Comercios y Restaurantes.
- ★ Puede funcionar en entornos de red.
- ★ Es multi-idioma y multi-región.
- ★ Apta para: PDA, Móviles, Tablets, TPV y Quioscos de autoservicio.
- ★ Conexión a múltiples dispositivos: Impresoras de Tickets y Cocina, Cajón portamonedas, visor de cliente, Scanner, Balanza, Lectores NFC, ...
- ★ Se puede conectar al resto de las aplicaciones de nuestro ecosistema: FactoryCLOUD, FactoryKDS ...



25
1997 - 2022

P.C.MIRA
Tel: 93.410.63.63
comercial@pcmira.com
www.pcmira.com

FactoryPOS



ECOSISTEMA DE APLICACIONES DE FactoryPOS

- ★ FactoryPOS tiene un ecosistema de aplicaciones conectadas entre sí, lo que le da una mayor potencia.
- ★ FactoryCLOUD: Gestiona en la nube para uno o múltiples comercios, las bases de datos, las estadísticas y las copias de seguridad automatizadas.
- ★ FactoryKDS: Gestiona Monitores en la Cocina y Gestión de Colas.
- ★ FactoryKIOSK: Gestiona pedidos en Quioscos de Autoservicio Android.
- ★ FactoryORDER: Gestiona pedidos en los dispositivos de los clientes.
- ★ FactoryHUB: Integra los pedidos de las plataformas de Delivery.



GAMA DE TPV POSBANK APEXA
15", 15.6", 19.5", 21.5".

- ★ TPV compactos de alta calidad.
- ★ Pantallas: 15", 15.6", 19.5", 21.5".
- ★ Disponibles en color blanco o negro.
- ★ Se pueden colgar en pared.
- ★ Configuraciones para S.O. Windows:
Intel J3455, 128GB SSD, 4GB RAM.
Intel J6412, 128GB SSD, 4GB RAM.
Intel i3-1115G4, 128GB SSD, 8GB RAM.
Intel i5-1135G7, 128GB SSD, 8GB RAM.
- ★ Disponibles con Android 9.0 GMS.
- ★ Periféricos opcionales integrados:
Pantalla trasera de 10", 12" o 15".
Visor trasero de 2 líneas.
Lector de tarjetas integrado.



25

1997 - 2022

P.C.MIRA

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

POSBANK®



GAMA DE QUIOSCOS POSBANK BIGPOS
21" y 27".

- ★ Quioscos de alta calidad.
- ★ Pantallas de 21" o 27".
- ★ Color blanco brillante.
- ★ Para colgar en pared o con soportes de sobremesa o al suelo.
- ★ Disponible con Android 9.0 GMS:
Cortex A17, 4GB RAM, 64GB eMMC.
- ★ Configuraciones para S.O. Windows:
Intel J6412, 128GB SSD, 4GB RAM.
Intel i3-1115G4, 128GB SSD, 8GB RAM.
- ★ Múltiples periféricos disponibles:
Impresora de Tickets, Scanner 2D,
Terminal de pago, NFC, Cámara ...



**TPV WINDOWS INTEL QuadCore J1900
POSLAB POS68**

- ★ TPV modular Windows.
- ★ Monitor True-Flat 15" 1024 x 768.
- ★ Pantalla capacitiva, monitor inclinable.
- ★ Pantalla trasera 10,1" HD opcional.
- ★ CPU J1900, 4GB RAM, SSD 120GB.
- ★ 4xUSB, 4xCOM, 1xEthernet, 1xCajón.
- ★ Base de Aluminio.
- ★ Posibilidad de colgar en pared VESA.
- ★ Visor trasero de 2 líneas opcional.
- ★ Lector Tarjetas magnéticas opcional.
- ★ Apto para cualquier tipo de negocio, tanto en Comercio como Hostelería, con 3 años de garantía.



www.pcmira.com

25

1997 - 2022

P.C.MIRA

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

poslab



**TPV WINDOWS INTEL Core-i5 6400T
POSLAB POS68**

- ★ TPV modular Windows.
- ★ Pantalla True-Flat 15" 1024 x 768.
- ★ Pantalla capacitiva, monitor inclinable.
- ★ Pantalla trasera 10,1" HD opcional.
- ★ CPU i5 6400T, 8GB RAM, SSD 256GB.
- ★ 1xUSB 3.0, 3xUSB 2.0, 4xCOM, 1xEthernet, 1xCajón.
- ★ Base y chasis de Aluminio.
- ★ Posibilidad de colgar en pared.
- ★ Visor trasero de 2 líneas opcional.
- ★ Lector Tarjetas magnéticas opcional.
- ★ Apto para negocios exigentes, robusto, con 2 años de garantía.



GAMA DE TPV CON IMPRESORA SUNMI

- ★ **D2 MINI:** Android 8.1, Pantalla 10.1", 2+8GB, Impresora 57mm, Visor 4.3", NFC. Ideal como caja registradora.
- ★ **T2 MINI:** Android 7.1, Pantalla 11.6", 2+16GB, Impresora 80mm, Lector QR, NFC, Visor trasero 2 líneas.
- ★ **D2s PLUS:** Android 7.1, Pantalla 15.6", 2+8GB, Impresora 80mm. Disponible pantalla trasera 10.1".
- ★ **T2s:** Android 9.0, Pantalla 15.6", 4+64GB, Impresora 80mm. Disponible pantalla trasera 10.1". Disponible pantalla trasera 15.6". Disponible lector NFC+MSR.



www.pcmira.com

25

1997 - 2022

P.C.MIRA

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

SUNMI

Android POS Leader



GAMA DE TPV SIN IMPRESORA SUNMI

- ★ **D2s LITE:** Android 7.1, Pantalla 15.6", 2+8GB, Wifi+BT. Disponible pantalla trasera 10.1".
- ★ **T2s LITE:** Android 9.0, Pantalla 15.6", 4+64GB, Wifi+BT. Disponible pantalla trasera 10.1". Disponible pantalla trasera 15.6". Disponible lector NFC+MSR.



GAMA DE TPV CON IMPRESORA IMIN

- ★ M2-203: Android 8.1, Pantalla 5.5", 1+8GB, Impresora 57mm, Batería, 4G, Cámara. Cuna de carga opcional.
- ★ M2 MAX: Android 11, Pantalla 8", 4G, 2+16GB, Impresora 57mm, Batería, Cámara, 1xUSB.
- ★ D1: Android 11, Pantalla 10.1", 2+16GB, Impresora 57mm, 1xPuerto Cajón, 4G, 2xUSB, 1xEthernet, Cámara.
- ★ D4: Android 11, Pantalla 15.6", 2+16GB, Impresora 80mm, 5xUSB, 1xEthernet, 1xRS232, 1xPuerto Cajón. Disponible con pantalla trasera 10.1". Disponible con pantalla trasera 15.6".



25

www.pcmira.com

1997 - 2022

P.C.MIRA

Tel: 93.410.63.63

comercial@pcmira.com

www.pcmira.com

imin

Intelligence for Business



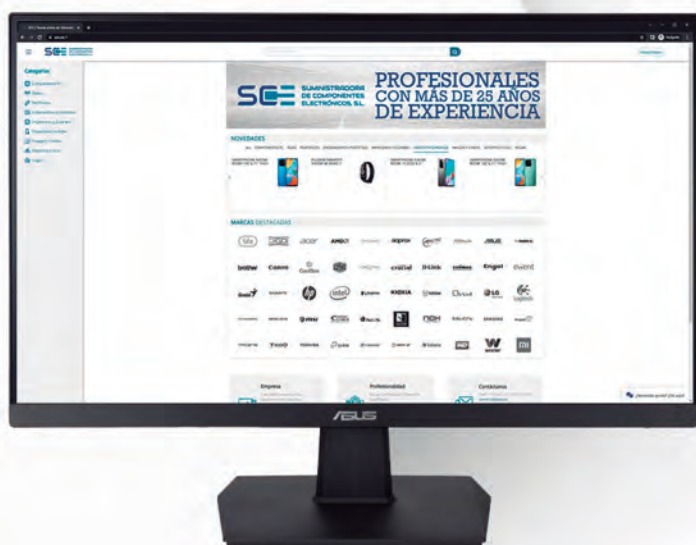
GAMA DE TPV SIN IMPRESORA IMIN

- ★ D2-402: Android 11, Pantalla 10.1", 2+16GB, 1xEthernet, 1xRS232, 4xUSB, 1xPuerto Cajón.
- ★ D3: Android 11, Pantalla 15.6", 2+16GB, 4xUSB, 1xEthernet, 1xRS232, 1xPuerto Cajón. Disponible con pantalla trasera 10.1".
- ★ K1: Android 7.1, Pantalla 21.5", IP65, 2+16GB, 1xEthernet, 1xRS232, 4xUSB, 1xPuerto Cajón, 1xHDMI, Antena Wifi, Para colgar en pared. Protegido contra líquidos y polvo.
- ★ Los terminales IMIN incluyen una plataforma MDM gratuita.



SUMINISTRADORA
DE COMPONENTES
ELECTRÓNICOS, S.L.

PROFESIONALES CON MÁS
DE 25 AÑOS DE EXPERIENCIA



SEAGATE



Telef.: 913 041 211 / 910 612 229

comercial@sce.es

C/ La Fragua, 18
28522 Rivas Vaciamadrid - Madrid

www.sce.es