



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

Newsbook

Taf
editorial

Año XXV N° 266 Diciembre 2019

0,01 Euros



**ELITE
DRAGONFLY**

HP recomienda Windows 10 Pro para las empresas

Más ligero que el aire



Más información en hp.com/go/elitedragonfly



IN-RAN



VINZEO



La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso. Microsoft y Windows son marcas registradas o marcas comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos y/o en otros países.



I want it all...
I want it now.

Tanto si eres director de orquesta o solista, Vertiv ofrece una amplia gama de soluciones disponibles inmediatamente para tus necesidades de infraestructura de TI. El rack Vertiv™ VR, la consola en serie Avocent® ACS 800, las PDU para rack Vertiv™ Geist™ y Vertiv™ Liebert® GXT5 Vertiv™ no son solo potentes equipos, sino que están diseñados para trabajar juntos en perfecta armonía.

Sigue disfrutando de la experiencia en vertiv.com/vertivrocks_ES para ver toda la orquesta en detalle.



Recompensas que
suenan muy afinadas.

Los resellers de Vertiv ahora ganan dinero con cada venta. Regístrate gratis. Sin compra mínima. Sencillo. **VENDE. GANA. REPITE.**

Visita vertiv.com/vertivrocks_ES para obtener más información.

Newsbook



Año XXV Nº 266 Diciembre 2019

0,01 Euros

2019:

¿qué pasó en el segmento TIC? ¿Y en el canal?

Un año más el segmento de las TIC siguió mostrando un enorme dinamismo. Un año en el que se vio, por primera vez en el mercado tecnológico, que un español, en este caso Enrique Lores, se convertía en el CEO mundial de HP. Una excelente noticia que estuvo arropada por la designación de Helena Herrero como responsable de dirigir el negocio en el sur de Europa.

Un año en el que asistimos a la confrontación del gobierno de Trump con Huawei que trasladó al terreno tecnológico la guerra comercial que enfrenta, desde hace años, a Estados Unidos y a China.

En España, se asistió al relevo en la dirección general

de varias filiales de empresas tecnológicas: fue el caso de José María Pestico, que asumió el liderazgo de la es-



trategia de Veritas en España o Ignacio Villalgordo como director general de NetApp.

En el lado de las celebraciones, las tres décadas que cumplió la asociación @aslan en el mercado, los 40 años de Ingram Micro y los 25 ejercicios de Aryan Comunicaciones.

No cesaron tampoco las compras y operaciones de adquisición. Toshiba se convirtió definitivamente en dynabook mientras que Symantec pasaba a formar parte del grupo Broadcom. En el área de los mayoristas, el fondo de inversión Apollo Global Management anunció la adquisición de Tech Data.

Sigue en pág. 6



El segmento mayorista mantiene su crecimiento en España

Tras cerrar 2018 con un ascenso del 9,3 %, el negocio de los mayoristas continuó creciendo en 2019. Según la consultora Context, entre enero y septiembre el ascenso se cifró en un 8,6 %, con un acumulado de negocio que ronda los 3.800 millones de euros.



Las previsiones aseguran que el año acabará al alza aunque, de cara al próximo año, se pinta un clima de recesión en el que, sin embargo, la inversión en tecnología será siendo prioritaria para las empresas.

Sigue en pág. 65



Amenazas y protección, a la par

El *ransomware* dirigido, el *phishing* y el *malware* móvil han sido las tres principales amenazas en 2019. Un tridente, al que se han unido las crecientes amenazas en el entorno de la nube, que ha provocado que las empresas hayan incrementando su concienciación y, por tanto, la inversión en torno a los sistemas de seguridad que las protegen.

Sigue en pág. 28



El PC mantiene el tipo

Sigue resistiendo. Según las consultoras, el mercado del PC acabará el año con un ligero crecimiento a nivel mundial; una situación similar al mercado español, en el que el área profesional sostendrá este ligero ascenso. De cara a 2020, las previsiones, debido a los problemas de suministro de procesadores, son a la baja. ¿Se cumplirán?

Sigue en pág. 20



Rezando por una entente

Concluye 2019. Un año, intenso, como es norma en estos lares tecnológicos, escrito bajo el signo de la incertidumbre económica y, en el caso de España, también política. Nuestro país sigue creciendo, a pesar de la inestabilidad, aunque los principales organismos internacionales han rebajado nuestras previsiones de crecimiento. El pasado mes de noviembre la Comisión Europea rebajaba en cuatro décimas el ascenso, tanto para 2019 (lo situaba en el 1,9 %) como para 2020 (creceremos un 1,5 %). Un recorte que también practicaba el Fondo Monetario Internacional: en este caso, más generoso en su predicción, era una décima menos que a principios de año; así creceremos un 2,2 % este año y un 1,8 % el próximo. Una lista de predicciones que cerraba la OCDE: si en mayo la organización calculaba que España cerraría el año con un PIB del 2,2 % (que alcanzaría el 1,9 % en el 2020), a finales de noviembre el baremo lo instalaba en un 2 % este año y en un 1,6 % en los dos próximos ejercicios, una décima menos que la media de la OCDE.

España sigue creciendo, lo que siempre es positivo. Sin embargo, nadie puede obviar que, ante la previsible recesión económica que parece pintarse en el panorama mundial, carecer de un gobierno estable no es la mejor situación para afrontarla. Y no solo por la falta de una estrategia estable que marque la política y la economía, sino por la imparable escalada de malestar social que esta situación está provocando en los ciudadanos. Acudir a las urnas cuatro veces en cuatro años, para dirimir la formación del Ejecutivo y de las cámaras que rigen nuestro sistema político, es una muestra de la inmadurez y la inexperiencia de nuestra clase política. Joven, en principio la mejor preparada de la historia y, sin embargo, incapaz de practicar el diálogo, la tolerancia y, sobre todo, de llegar a acuerdos para asegurar el crecimiento económico y el bienestar social. Cuatro años que van a exigir, si continúan practicando la soberbia y la sordera, un enorme peaje para la economía. Y, con ella, para los derechos sociales.

Tal y como se recoge en este número especial, que realizamos desde hace seis años, en el mes que cierra el año, las empresas tecnológicas que desarrollan su negocio en España siguen creciendo. Y, con ellas, el canal que se encarga de llevar sus soluciones al mercado. El segmento TIC, que cada vez contribuye con más participación en el PIB español, es uno de los apartados que menos "sufren" en las épocas de recesión. La tecnología sigue siendo palanca de productividad y eficiencia para las empresas que priman su inversión en este apartado sobre otros. En los últimos cinco años el segmento TIC ha seguido creciendo en nuestro país: en 2018, según AMETIC, el ascenso se situó en un 7,3 %, la cifra más alta de este quinquenio de crecimiento. Y la previsión es cerrar 2019 con un baremo también positivo. El negocio del canal tampoco desentona: entre enero y septiembre el crecimiento se situó en un 8,6 %.

Estamos a tiempo de afrontar la prevista crisis en mejores condiciones. Los números son positivos y las previsiones económicas apuntan al crecimiento. Solo queda lograr la entente política. Necesitamos un Gobierno estable, que no arrastre los presupuestos del año 2017, y que sea capaz de alcanzar acuerdos, con puntos básicos a nivel político y económico, compartidos por todos. Y todas. ¿Será posible? Rezaremos por ello. 

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

Lo más destacado del año en el sector TIC... Y en el canal
Hechos relevantes de 2019 **6**

Mercado PC
El PC aguanta el tipo **20**

Backup
Persiste la "moda" por el backup **26**

Impresión
La impresión: la reinención de lo tradicional **34**

Software de gestión
La nube, más cerca para el canal **44**

Servicios para el canal
El *renting* impone su ley **56**

Almacenamiento
El área profesional hace crecer el mercado **60**

SAI
El canal persiste en la venta del SAI **62**

El canal como motor de negocio
Los distribuidores mantienen su protagonismo en el negocio de los fabricantes **8**

Seguridad
Crece la concienciación y la inversión en las empresas **28**

Procesadores... y más
Intel continúa con su diversificación de negocio **42**

Redes
El mercado inalámbrico y los conmutadores tiran del mercado **48**

Virtualización... y más
La nube sigue haciendo crecer el negocio **58**

Mayoristas
Sigue creciendo el negocio en España **65**

Newsbook
Síguenos en  @newsbook_tai

EDITA
T.A.I. Editorial, S.A.
(Técnicos Asesores Informáticos Editorial, S.A.)
www.taieditorial.es
Avda. Fuencarral, 68
28108 ALCOBENDAS (Madrid)
tel. +34 91 661 61 02
e-mail: correo@taieditorial.es

DIRECTORA
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

PUBLICIDAD
David Rico • david@taieditorial.es

PRODUCCIÓN
Marta Arias • marta@taieditorial.es

OTRAS PUBLICACIONES
   

MIEMBRO DE
  FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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

DEPÓSITO LEGAL M-20480-2002
ISSN 1696-6147
Impreso en papel ecológico 

YOGA

Smarter
technology
for all

Lenovo

SONIDO ENVOLVENTE QUE REALMENTE ATRAPA.

Lenovo Yoga C940 y la 10ª Generación de procesadores Intel® Core™, una nueva definición de ordenadores finos y ligeros.



Elige Intel

La 10ª Generación de procesador Intel® Core™ i7

Disponible en





¿Qué pasó en el **mercado TIC** en 2019?



Enrique Lores se convierte en CEO de **HP** en el mundo y **Helena Herrero** dirigirá el negocio en el sur de Europa

Estados Unidos declara la guerra a **Huawei**... Y luego firma la paz

La asociación **@aslan** cumple 30 años en el mercado

José María Pestico se convierte en el nuevo responsable de **Veritas** en España

Valentín Pinagua inaugura una nueva etapa en **Hitachi Data Systems**

El lanzamiento de **a3innuva**: punto de inflexión de **Wolters Kluwer** en su camino a la nube

“Nace” **Cytomic**: la marca de **Panda Security** para el mercado *Enterprise*

Cambios en el negocio TI de **Schneider Electric**: **Pablo Ruiz Escribano** dirigirá el negocio y **Ana Carolina Cardoso** el canal TI

Ignacio Villalgordo asume la dirección de **NetApp** en España y Portugal

Toshiba ya es **dynabook**

Intel: la novena y la décima generación **Intel Core** conviven en el mercado

Symantec, comprada por **Broadcom**

HP instala en España su nuevo centro de excelencia en impresión 3D



¿Qué pasó en el canal en 2019?

Ingram Micro

cumple cuatro décadas en el mercado



Aryan

Comunicaciones

celebra sus 25 años de historia en el mercado del mayoreo en España

El fondo de inversión

Apollo Global

Management

adquiere Tech Data

MCR celebra su primer Summit

de su división profesional

Ab materials: MCR se adentra en el mercado de la papelería y el material de oficina

Oracle y Arrow

abren un Centro de Excelencia Cloud en Madrid

Esprinet celebra e-ducando,

su primer evento centrado en la educación



Vertiv presenta el programa de incentivos VIP

TP-Link incrementa su canal mayorista con MCR

2020: entre el crecimiento y la incertidumbre política y económica

El canal permanece como pieza clave en el engranaje de negocio de los proveedores de tecnología en España



Cinco años consecutivos lleva creciendo el segmento TIC en España. Y todas las previsiones apuntan a que 2019 confirmará esta senda de crecimiento. Según aseguraba AMETIC el crecimiento de las TIC se situó en 2018 en un 7,3 %, una cifra que se colocaba como la más alta de este quinquenio de ascenso y que confirmaba la evolución positiva del sector en este periodo. Unos resultados positivos que se repetirán, sin duda, este año, aunque previsiblemente a un menor ritmo. La congelación de las inversiones de la Administración Central del Estado y el clima de incertidumbre político, que está afectando a las previsiones económicas, complica el panorama de cara a 2020.

◆ Marilés de Pedro

Según los datos aportados por la patronal, la facturación del mercado de TI español en 2018 alcanzó los 26.765 millones de euros, una cantidad superior a los 24.946 millones de 2017, con todos los segmentos exhibiendo buenos resultados. AMETIC aseguraba que la transformación digital de la economía española, que sigue acumulando implantaciones aunque no cuente con grandes proyectos, sería un factor tractor durante este 2019; al que se han unido las inversiones en torno a la ciberseguridad y el mantenimiento del desarrollo del *cloud* como las bases que han marcado el paso en este ejercicio. Dentro del segmento TIC fue el área de los servicios, con un crecimiento del 8,8 %, el que, primero, creció por encima de la media sectorial, consolidándose como el sector con mayor volumen de ingresos (ya supone el 70 % de la facturación del sector TI español). Por su parte, el mercado del software elevó su facturación un 7,2 % y facturó 3.051 millones de euros, con las herramientas destinadas a la gestión como las más utilizadas por las empresas, siendo la base en la que se apoya el crecimiento de este segmento. Por último, el apartado del hardware creció un 1,7 %, alcanzando un volumen de negocio de 4.653 millones de euros.



Buenos resultados

Las buenas previsiones que manejaba la patronal de cara a este ejercicio, a pesar del clima de inestabilidad político, se han cumplido si repasamos los balances de las principales compañías tecnológicas que desarrollan su actividad en España. Es el caso de HP, Javier García Garzón, director del canal en España y Portugal, aseguraba que el negocio de la compañía ha concluido con un crecimiento de un dígito, en su año fiscal finalizado el pasado 31 de octubre. "Hemos crecido", confirma. "Y lo hemos hecho en prácticamente todas las áreas en las que operamos".

2019 ha sido, sin duda, un año intenso para HP. A nivel global, el pasado verano se conocía que Enrique Lores se convertía en CEO de la compañía, lo que convertía al directivo

en el primer español de la historia en liderar, a nivel mundial, una compañía tecnológica. Una excelente noticia que se unía al mayor protagonismo de Helena Herrero que, a sus competencias ibéricas, une el reto de dirigir el negocio en el sur de Europa. Garzón reconoce que supone un orgullo que dos personas formadas y que han desarrollado su carrera en España consigan elevar sus competencias de esta manera. "Refuerza, además, dos as-

pectos que siempre ha defendido HP", explica. "El primero es demostrar que el talento se premia y que HP ofrece enormes oportunidades a sus empleados: es posible hacer carrera y Enrique y Helena son ejemplos de esta filosofía". La defensa de la diversidad, que ejecuta HP, es el segundo factor. "No debería sorprendernos que una mujer sea la directora general del sur de Europa o que una compañía americana esté dirigida por un europeo, en este caso un español. Son decisiones que hablan de la defensa de la diversidad y del talento en HP".

En el trabajo concreto con el canal, a lo largo de 2019 HP ha seguido insistiendo en la formación y la especialización, directamente vinculadas con la rentabilidad. "Este año, además, el foco ha estado en la comunicación", completa. "Hemos

"En HP hemos invertido un montón de dinero y de recursos en mejorar la comunicación con el canal y adecuarla a las fórmulas que imperan en el siglo XXI"

invertido un montón de dinero y de recursos en mejorar la comunicación y adecuarla a las fórmulas que imperan en el siglo XXI, adaptando las aplicaciones y unificando los portales de tal manera que la comunicación entre canal y HP ha mejorado muchísimo".

También exhibe buenos números Lenovo en este ejercicio. Según desvelaba Patricia Núñez, directora del canal *commercial*, el objetivo prioritario



de la marca en su desarrollo con el canal era no abandonar el crecimiento de doble dígito con el que se cerró el año fiscal el pasado mes de marzo (un 34 %). "El negocio del canal ha seguido creciendo", asegura. "Tanto IDC como Context nos conceden un crecimiento de doble dígito". Núñez señala el área de los portátiles como la clave de este ascenso. "Si miramos

equipo, sino a cómo lo hemos trasladado al canal y la manera en la que hemos trabajado de forma estratégica con una serie de *partners*, claves en este apartado".

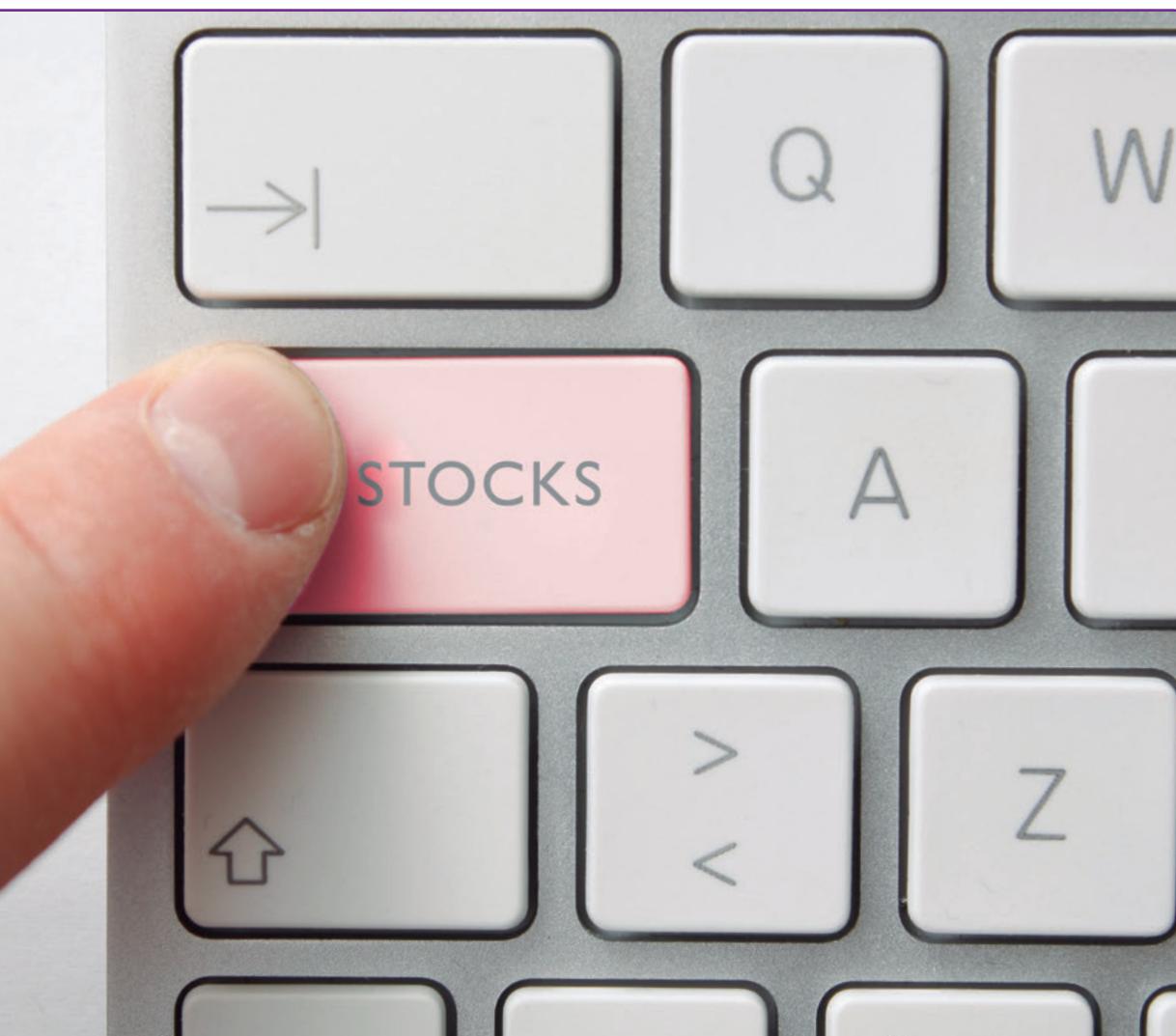
Uno de los proyectos más atractivos que se pondrá en marcha coincidiendo con su próximo año fiscal será Velocity. Con una inversión de 100 millones de dólares, la iniciativa per-

sigue una mejora en las herramientas, los procesos y el portal con el que la marca cuenta para canalizar su relación con el canal. "Hemos estado trabajando durante todo el año en personalizar el portal, integrando todas las herramientas que teníamos hasta ahora, teniendo en cuenta las opiniones de nuestros *partners*", relata. "Nuestro objetivo es aumentar la autonomía de nuestro canal y aliviar, todo lo posible, el área administrativa".

De cara a 2020, Núñez quiere fomentar el papel del canal en suministrar la capa de servicios alrededor de la máquina. Para ello, Lenovo ha incrementado la estructura de servicios, tanto en EMEA como en España, donde cuentan con un equipo que está dando soporte tanto al equipo de canal como al que se dirige a la gran cuenta. "Se proporciona una atención personalizada para dar respuesta a todas aquellas incidencias que pueden sufrir los clientes que contraten nuestro servicio Premier Support que identifica la gama alta del servicio *prémium*".

Núñez insiste en que el objetivo de Lenovo sigue siendo ser la marca de referencia del canal. "Lo hemos conseguido en el entorno de los portátiles, lo que demuestra que el usuario ya piensa en Lenovo cuando se va a comprar un portátil", analiza. La directiva señala que la marca seguirá poniendo foco en los próximos meses en las áreas en las que observan más

crecimiento: *workstations*, equipos *thin and light*, monitores, el área del *gaming* y el desarrollo de los equipos Chrome en el entorno de la educación. En 2019 se ha producido la "irrupción" de *dynabook* en el mercado español. Dejado atrás el nombre de Toshiba, en esta nueva etapa no ha variado, ni un ápice, señala Emilio Dumas, director de la compañía en España y Portugal, ni la calidad de los productos ni el compromiso con el canal. Ahora bien, sí se van a incluir algunos cambios en su estrategia con los distribui-



"Con el programa Velocity el objetivo de Lenovo es aumentar la autonomía de nuestro canal y aliviar, todo lo posible, el área administrativa"

el crecimiento de los portátiles en el canal que ha tenido Lenovo hasta la fecha, somos el número uno. Es el apartado en el que actualmente Lenovo está aportando más al canal".

Una de las áreas foco en 2019 era el desarrollo del mercado del *midmarket*. A principios de su año fiscal, que arrancó el pasado 1 de abril, la marca reforzó aún más el equipo destinado a este fin para aumentar sus ingresos. "Hemos duplicado la facturación gracias, no solo a todo el refuerzo del

HP apuesta por la sostenibilidad y el cuidado del planeta en 2020

En 2019 la sostenibilidad ha marcado el discurso social, político y económico. Y así será siendo en 2020, con un alcance todavía mayor. En los últimos meses ya hemos visto los primeros conatos de desvincular el crecimiento económico del uso de los recursos naturales, la contaminación y la desigualdad social. Y la tendencia es imparable.

A

lo largo de 2019 hemos asistido al despertar de la conciencia medioambiental internacional con movimientos como Fridays for Future o Extinction Rebellion, que urgen a los Gobiernos de todo el mundo a actuar para evitar el colapso ecológico. Las últimas cifras publicadas por la Organización Meteorológica Mundial sobre emisiones de gases efecto invernadero, que alcanzaron el récord histórico de las 407,8 partes por millón en 2018, muestran que vamos contrarreloj y que si no se toman medidas inminentes, llegaremos a un punto de no retorno.

El secretario general de la ONU, António Guterres, manifestaba en la apertura de la Cumbre del Clima de Madrid, la necesidad de una clara demostración de mayor ambición y un mayor compromiso por parte de los Gobiernos ante la emergencia climática. Si persiste la tendencia actual, avanzamos inexorablemente hacia un aumento de las temperaturas de 3,2 grados y, por tanto, a más episodios de clima extremo.

En HP llevamos 80 años comprometidos con la sostenibilidad: nuestros fundadores Bill Hewlett y Dave Packard ya se propusieron crear una empresa diferente, capaz de crear valor para clientes y accionistas, pero también para la sociedad, con las personas en el centro de las decisiones.

Los problemas medioambientales y la escasez real de recursos nos ha hecho plantearnos cómo reformular nuestros procesos de diseño, fabricación y servicio, con el objetivo de mantener nuestros productos en circulación durante más tiempo e iniciar la ruta hacia la sostenibilidad. Ahora, ser sostenible es una obligación y no una elección e implica un cambio de mentalidad.

Sostenibilidad en las personas

La sostenibilidad es un término muy amplio que también atañe a medidas que promueven la diversidad y la inclusión social. En HP estamos convencidos de que la diversidad es imprescindible para competir en el mercado actual. Por ello, promovemos la diversidad, contratando personas con discapacidad, promocionando a las mujeres a puestos de responsabilidad e incorporando jóvenes con talento. La diversidad ayuda a impulsar la innovación y a atraer y alcanzar a los mejores empleados. HP tiene la Junta Directiva más diversa de todas las empresas de tecnología del Fortune 100 (55% del total de las minorías, 45% de las mujeres y 30% de las minorías subrepresentadas). Actualmente, el 30% de los ejecutivos de HP son mujeres, y, en España, el porcentaje que éstas representan en el Comité de Dirección alcanza el 45%.



Aunque hay mucho recorrido, debemos seguir avanzando en la igualdad de oportunidades, lo que nos hace fomentar continuamente medidas que favorezcan la diversidad e invertimos en programas educativos, en los que la tecnología actúe como palanca para cambiar el modelo de país que queremos tener. Hemos contribuido a desarrollar la vocación por la tecnología entre nuestros jóvenes, fortaleciendo las competencias de los alumnos en STEAM, con foco entre el género femenino que no supera el 25 % de los alumnos matriculados en carreras de ingeniería. El cambio es inaplazable. 2020 es un año crucial para marcar un punto de inflexión climática. Conseguirlo exige una férrea voluntad política de activar algunos puntos de inflexión sociales y económicos que impulsen la transición hacia un modelo sostenible. El momento de cambiar el rumbo y de adquirir compromisos es ahora. 

Helena Herrero,
Presidenta de HP para España y Portugal

dores. Dumas recuerda las relaciones de fidelidad que mantienen desde hace muchos años con los *partners* Platinum y Gold, que suman más de 100 compañías, y que generan en torno al 75 % de la facturación. El objetivo es aumentar el número de compañías que están ubicadas en el escalón Silver. "Queremos intensificar el negocio con estos distribuidores para conseguir una mayor repetición de sus compras con la compañía".

La movilidad como prioridad extrema

David Alonso, director del negocio B2B de Samsung, hace un buen balance del negocio de Samsung en este apartado que ya sobrepasó el objetivo de generar, al menos, el 25 % de la facturación del gigante coreano en España.

En el negocio de la movilidad, pilar básico del entorno profesional, en 2019 se quería seguir insistiendo en la introducción de los teléfonos en la empresa, tanto con las gamas medias como con la mayor penetración de las familias premium en los puestos intermedios de las grandes cuentas, donde Samsung es líder. Alonso puntualiza que el objetivo de la marca no es vender dispositivos de gama alta para ganar más dinero sino por el valor, enorme, que tienen estas soluciones. "No solo por la calidad que ofrecen en términos de funcionalidad o rendimiento", insiste. "Aportan características que les permiten ofrecer mejores servicios como es el caso de DeX, que incorporamos en nuestros dispositivos premium y que aseguran el uso óptimo de todo tipo de aplicaciones empresariales". A su juicio, la rentabilidad que consiguen las empresas con estos dispositivos de gama alta es elevada. "Deben observar su uso en base a la productividad, no solo en base al coste del dispositivo".

Para el desarrollo de la movilidad en el canal la marca cuenta con el Samsung Mobile Value Programme (SMVP) que acoge a los distribuidores que se dedican al desarrollo del mercado de la movilidad y del que forman parte 468 compañías, divididas en distintos niveles. "Nos ha permitido dar una vuelta de tuerca a nuestra relación con el canal y poder aportar más va-



“Samsung Mobile Value Programme (SMVP) nos ha permitido dar una vuelta de tuerca a nuestra relación con el canal y poder aportar más valor”

lor”, explica. “Aquellos socios que están apostando por aportar valor al cliente final, recibirán más ventajas”.

Aunque sean los teléfonos la punta de lanza principal del negocio de movilidad, Alonso recuerda el peso que siguen teniendo las tabletas en el entorno de la empresa. “Se siguen adoptando en determinados nichos gracias al uso de formatos muy específicos que permiten disfrutar de la ultramovilidad relacionada con el puesto de trabajo, básica para las fuerzas de venta o para aquellos profesionales que están permanentemente fuera de la oficina”, explica. Para este tipo de perfiles, “la tableta se ajusta más a sus necesidades que un portátil y las aplicaciones se diseñan específicamente para ser utilizadas en movilidad”.

Cómo asegurarte de que tu oficina es un activo seguro

La información nunca había sido tan valiosa y tan fácil de obtener como ahora. Con el auge del trabajo flexible, impulsado por una mayor potencia de los dispositivos móviles, aumentan los riesgos asociados a la manipulación de datos sensibles. En el caso de las empresas, esto pone de manifiesto la importancia de facilitar un trabajo eficiente de los empleados en un entorno de dispositivos conectados con seguridad.



La innovación que está transformando el entorno de la oficina también la convierte en el área más vulnerable de la empresa en materia de seguridad. Los equipos informáticos que incluyen seguridad minimizan las amenazas constantemente. Pero muchas empresas tienen una gran cantidad de dispositivos en uso diariamente que pueden pasar inadvertidos y que pueden suponer un gran riesgo.

Creación de una cultura de seguridad

La información en una oficina representa siempre un riesgo del que deben ser conscientes todos los miembros de la empresa. Así, el 47 % de los directores de empresas de EMEA son conscientes de los casos en los que los documentos se pierden dentro de la propia organización y un 46 % sabe que los empleados pierden documentos fuera de la compañía. En este escenario, es necesario que la oficina desempeñe un papel destacado en la defensa de las amenazas potenciales a la seguridad de la información.

¿Cómo hacerlo? Extendiendo una cultura de seguridad sólida entre los trabajadores y directivos.

Al imprimir documentos que incluyen información confidencial, por ejemplo, es esencial que las copias en papel se impriman cuando el usuario pueda recogerlas físicamente de la bandeja de la impresora. Sin esta importante medida, es posible que la información quede expuesta al público en general.

Escudo humano contra escudo de hardware

Mantener el hardware nuevo y el existente también puede representar un hándicap para la seguridad, ya que muchas veces los riesgos de los dispositivos antiguos pasan inadvertidos. Puede darse el caso con las impresoras, que están conectadas a la red de la empresa y reciben información confidencial. Los controles de seguridad deben aplicarse también a estos dispositivos y no únicamente a la red. Asimismo, las impresoras tienen un disco



duro igual al de los ordenadores. Cifrar los datos y permitir el acceso a quienes tengan los permisos adecuados reducirá el riesgo de filtraciones no deseadas. Cuando se trata de la seguridad de la oficina, la aplicación de políticas y procedimientos de seguridad estrictos es solo la mitad de la batalla. Las empresas se deben asegurar de que no fallan en la primera línea de defensa porque pasen por alto a las personas y dispositivos que se encuentran delante de sus ojos. Y, lo que es más importante, las organizaciones deben formar a sus empleados para que puedan poner en práctica con éxito las políticas de seguridad de la oficina e informarles de cuál es su papel individual para ayudar a mantener seguros los datos confidenciales.

José Manuel Echánove

Country Marketing Director B2B de Canon
en España y Portugal

Nutanix arranca una nueva etapa en España



“Ya no somos una empresa solo de hiperconvergencia”. Tomás Juárez, director de canal de Nutanix en España y Portugal, resume la trayectoria, meteórica, que ha tenido la compañía en apenas unos años. “Estamos orientados a hacer invisibles las infraestructuras de TI y no solo las que están *on premise*, sino también los entornos *cloud*”.

En España, la marca ha vivido un año y medio repleto de cambios. A mediados de 2018, Iván Menéndez asumía la dirección general de la compañía en España y Portugal; y en 2019, coincidiendo con el inicio de su año fiscal, el pasado mes de julio, Juárez pasaba a dirigir la dirección del canal.

“Contamos con un canal con un alto nivel de profesionalización, muy fiel, centrado en el desarrollo del negocio”, valora. Superada una primera fase en la que el mercado principal en España fue la pyme, la marca ha puesto el foco, sin perder de vista este desarrollo primigenio, en la gran cuenta. Todo ello con el canal como pilar de referencia. Para lograrlo Nutanix ha construido una nueva estructura comercial, constituida por profesionales con un vasto conocimiento del mercado de las grandes cuentas, dividida en torno a segmentos específicos: banca y seguros, *telco* y media, industria y gas, y sector público (con una diferenciación entre la Administración Central

y la Autonómica). Tras unos meses de trabajo, el balance es muy positivo. “Hemos crecido en Portugal y hemos reforzado el área de Barcelona y Levante”. valora. “Estamos empezando a ver los frutos, disfrutando de una interlocución con las grandes cuentas”, asegura. “Hemos llegado a las grandes cuentas gracias al canal y, para mantenerlas es obligatoria la colaboración de nuestros *partners*. Somos una empresa 100 % canal”.

De modo paralelo, la marca no ha olvidado el desarrollo del mercado de la pyme para el que siguen manteniendo un modelo territorial,

“Nutanix quiere seguir siendo rentable para el canal”

basado en la asignación de un territorio, con una gestión de las cuentas que operan en el mismo. “Es un modelo que va muy ligado a la pyme y al desarrollo del sector medio, lo que es clave en España”, recuerda.

Juárez explica que el modelo de canal se sustenta en diferentes áreas. El desarrollo de las grandes cuentas exige que la marca suscriba alianzas con grandes *partners*, con un negocio por encima de los 100 millones

de euros y con un poderío a nivel territorial que incluye una capacidad comercial y de servicios muy elevada que “nos permita acceder a este mercado de las grandes cuentas”. Su objetivo es conseguir, al menos, dos *partners* de este perfil. “Estamos en conversaciones con *partners* que presentan un perfil especializado, focalizado en un nicho de mercado (*big data*, *cloud*, etc.) o que cuentan con una solución específica para segmentos concretos”, explica.

El directivo de canal no olvida el valor de los distribuidores que dijeron sí a la marca desde su instalación efectiva en España hace más de un lustro. “Cuentan con plantillas con muy buenos profesionales”, asegura. “Debemos ayudarles a evolucionar y a desarrollar sus áreas comerciales. No podemos permitirnos el lujo de perderlos: son nuestra fuerza armada y nuestros brazos comerciales”.

De cara a 2020, Juárez señala sus prioridades fundamentales para el canal: seguir potenciando su profesionalización, desarrollar su modelo de servicios y, sobre todo, “seguir siendo rentables para el canal”. La marca, recuerda, cuenta con un atractivo modelo de *rebates* que “ayuda al canal a desarrollar su

negocio”. No “puedes pedir a un canal que invierta si, a cambio, no le concedes beneficios”. El canal se “mueve por margen, no por pedidos”.

No se trata de contar con un canal muy extenso, sino de elegir a los *partners*, adecuados, que “ganen dinero”. La oportu-

nidad es enorme. “Las soluciones de Nutanix exhiben una enorme calidad pero hay que saber comercializarlas, instalarlas y gestionarlas en los clientes”, advierte. “Se trata de un modelo completamente diferente y disruptivo; un mensaje que también transmitimos al canal. No se trata de *partners* que acceden al cliente, instalan el producto y se marchan”. recuerda. “El canal es el compañero de viaje de nuestros clientes”.

Samsung Mobile Value Programme (SMVP) o por qué el canal tiene que apostar por la movilidad con valor

Casi 500 distribuidores forman parte del Samsung Mobile Value Programme (SMVP), el programa de Samsung que acoge su estrategia para el desarrollo del negocio de la movilidad en el canal. Dar valor más allá de la venta del dispositivo es la máxima de su filosofía: se trata de arroparlo con soluciones de seguridad, con el desarrollo de la plataforma Knox como pilar de referencia, o con servicios relacionados con la garantía, la gestión o el mantenimiento.

Todo el negocio B2B de movilidad de Samsung transcurre a través del canal. Junto a los cuatro mayoristas (Esprinet, Ingram Micro, Tech Data y Vinzeo), el mapa de distribución se pinta con estas centenas de distribuidores cuya máxima es ofrecer valor y huir de un perfil meramente transaccional. Samsung les proporciona, entre otras cosas, un soporte de preventa y posventa, además de acciones de generación de demanda para lograr nuevos clientes. Se trata de ofrecer más ventajas a aquellos *partners* que realmente están apostando por aportar valor al cliente final. A lo largo de este 2019 Samsung ha incrementado sus acciones de formación y de marketing que es la única manera de que el canal fidelice a sus clientes.

Diferentes categorías

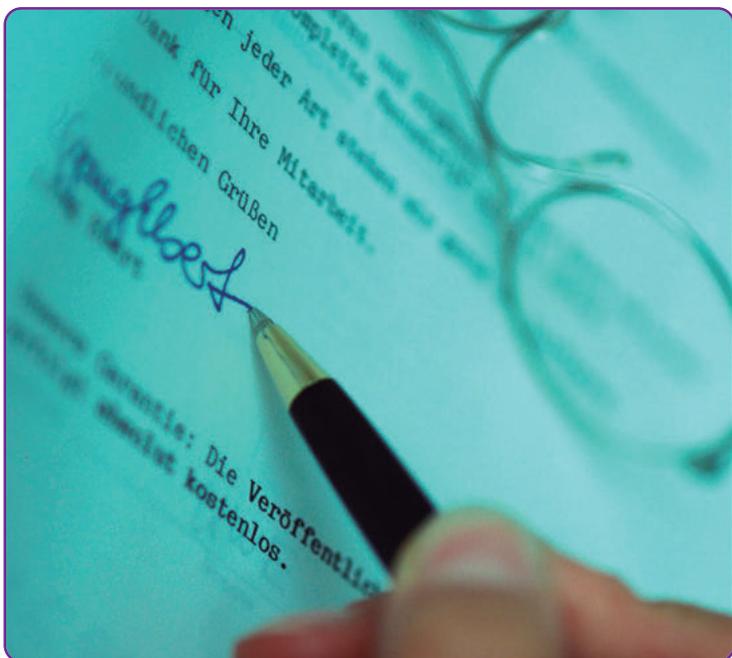
Samsung Mobile Value Programme (SMVP) se estructura en diferentes categorías. Los distribuidores que presentan un perfil con una mayor carga de valor se identifican con las categorías Platinum y Gold, que

suman alrededor de 35 compañías. Junto a ellos están los Silver, mientras que el último escalón está integrado por los Registered. La certificación en Knox, que exige la prescripción de los productos de Samsung, es área prioritaria y les permite ofrecer una solución global. No es la única vía para desarrollar el valor: DeX, el dispositivo que permite convertir cualquier entorno en un espacio de trabajo, es otro puntal de oportunidad. El canal puede acceder a proyectos con mayor valor gracias a que los dispositivos de la marca incorporan firma digital y firma biométrica. Por último, el canal también puede acceder a segmentos industriales, gracias a la oferta de dispositivos ruggedizados. Samsung tiene claro que el canal debe aprovechar la oportunidad que hay en el



mercado en torno a la transformación digital; un proceso que no solo compete a las grandes empresas sino a todas y cada una de las compañías de este país. Samsung quiere ser el *partner* del canal y el *partner* del cliente; que ambos observen que es la empresa que aporta un valor esencial a la digitalización. Durante 2019 el negocio de canal de Samsung, en el área de la movilidad, ha crecido y de cara a 2020, las expectativas son seguir en la misma línea de crecimiento. 📱

“La certificación en Knox, que exige la prescripción de los productos de Samsung, es área prioritaria y permite al canal ofrecer una solución global”



“Son los *partners* los encargados de aportar el conocimiento del negocio a los clientes de Oracle”

De cara a 2020, Alonso quiere seguir enfocado en que el canal dé valor. “Y vamos a seguir incidiendo en la seguridad porque es el elemento básico para poder construir cualquier proyecto empresarial”, recuerda. “Para Samsung ha sido una obsesión. Desde 2013, cuando lanzamos Knox, hemos trabajado y mejorado nuestra plataforma de seguridad que a día de hoy está presente en todos los dispositivos Samsung. Es labor del canal concienciar a los clientes acerca de la importancia de la seguridad y ofrecerles soluciones en torno a ella”. 

El canal, cada vez más importante en Oracle

Más del 40 % del negocio total de Oracle en España se hace con *partners*. Un porcentaje que señala la importancia, cada vez mayor, que tiene el canal en el negocio de la compañía. “Los crecimientos están siendo espectaculares”, asegura Miguel Salgado, director de canal y de alianzas de la marca. “Son los *partners* los encargados de aportar el conocimiento del negocio a nuestros clientes”.

La marca acaba de modernizar, el pasado 1 de diciembre, su Oracle Partner Network, la columna que vertebra la estrategia de canal de la multinacional, con el objetivo de acompañar, de la manera más efectiva posible, al socio en su subida a la nube. Un programa que pone foco en el cliente, en la sencillez y transparencia, y, por supuesto, en la capacitación de los socios. “El primer pilar es la simplificación”, insiste. “Y el segundo es el foco en conseguir que los *partners* sean expertos en conocer la tecnología de Oracle; clave para lograr que las implementaciones sean exitosas”.

El programa presenta una estructura modular que permite a los *partners*, según su posicionamiento en la nube, elegir tres

sendas distintas. A partir de un único nivel, básico, los *partners* definen su modelo y dónde quieren trabajar. Oracle les ha abierto tres vías de desarrollo en la nube: construcción (si su modelo se basa en productos y servicios construidos e integrados en Oracle Cloud), reventa de productos o desarrollo y despliegue de servicios. “Los *partners*, en muchos casos, ya están en este formato *cloud*”, recuerda Salgado. “En función del *partner*, se orientan a uno u otro *track*. Ahora bien, los *partners* están cada vez más interesados en desarrollar el mayor número de *tracks*”.

Junto a estas tres vías, y conscientes de que todavía hay mucho camino por recorrer en los negocios tradicionales, la marca mantiene un cuarto camino relacionado con las ventas de licencias y de hardware. “Seguimos creciendo en este apartado y debemos aprovechar las oportunidades que se nos abren, incluso, con nuevos *partners*”.

No olvidó la formación. “Los socios que más formados están son los que más éxito tienen”. El pasado año la marca realizó 33 sesiones de formación, con más de 450

asistentes y más de 130 personas especializadas en tecnología de Oracle.

En el área de Tecnología y Sistemas, que creció a doble dígito en el último año fiscal en España, el 50 % del negocio fue generado en España a través de 5 socios y el 72 % con 15. En el área SaaS, el 82 % de lo que se hace de manera indirecta tiene como protagonistas a 5 socios, “completamente distintos de los que se mueven en el área de Tecnología y Sistemas”, explicó.

Tras la salida de Westcom, Oracle mantiene desde hace tiempo a Arrow como único mayorista. Salgado aseguró que su único concurso es suficiente ya que el balance es muy bueno. Con él acaban de abrir un Centro de Excelencia Cloud en el que ya tienen planeadas 15 formaciones. Mirando hacia el futuro, explicó que el objetivo es mantener el negocio que se está realizando en el apartado de Tecnología y Sistemas; y, sobre todo, potenciar el desarrollo del área SaaS, un apartado en el que el recorrido del canal es más corto. Dos apartados que, sin embargo, no le hacen olvidar que “la mayor oportunidad de negocio para Oracle es cuidar de su canal”.

No news good news, las empresas apuestan por una nube invisible



Existe una evidente contradicción en lo que a la nube se refiere. Aunque promete una, sin precedentes, aparente simplicidad y flexibilidad en las operaciones, lo que hay tras esa fachada es tremendamente complicado. Su uso resulta tentador para empresas de todos los tamaños, pero como la mayoría la está descubriendo ahora, conseguir que funcione de manera rentable podría ser otra historia. Por eso, se impone la necesidad de hacer que la nube "desaparezca" y deje de ser un problema.

El auténtico reto está en lo que cualquier usuario quiere o necesita lograr, y esa flexibilidad que ofrecen los servicios *cloud* significa que hay una forma de conseguirlo. Existe una amplia variedad de opciones disponibles para alcanzar ese objetivo, lo que obliga a las empresas a contratar a personal muy capacitado para realizar el trabajo, o arriesgarse a tomar ciertas decisiones comprometidas y de coste elevado que podrían dañar permanentemente su negocio.

Por tanto, la invisibilidad de la nube está adquiriendo una importancia vital. Es la siguiente fase fundamental que deben adoptar los proveedores de servicios *cloud* para satisfacer a sus clientes. Cada vez más, estos actores tecnológicos se están dando cuenta de que deben procurar la invisibilidad para estos servicios con el fin de liberar a los usuarios y faci-

litar que solo se preocupen de lo que es realmente importante para ellos.

¿Y cuál es el camino más rápido y eficiente para alcanzar esa invisibilidad? Lo más importante es vehicular el acceso a los servicios y a las aplicaciones claves hacia un único entorno de gestión. Todas las APIs que permiten que las aplicaciones se comuniquen e intercambien pueden funcionar a través de ese entorno, de modo que los usuarios ganan en capacidad de vincular cualquier operación o servicio con otro, y cambiar esos enlaces en cualquier momento - sobre la marcha si es necesario -, según lo requiera el negocio.

La invisibilidad es, además, una de las características claves que dan la medida de lo rentable y flexible que puede ser un servicio en la nube, al facilitar el acceso y el uso de herramientas y capacidades específicas, como las que proporcionan la seguridad de los datos y servicios. Del

mismo modo, se pueden incorporar políticas de gestión empresarial subyacentes para abordar cuestiones importantes como el cumplimiento de la normativa y la adhesión a la gobernanza y a las exigencias de las mejores prácticas. Se trata de un ámbito cada vez más importante, en el que el olvido humano y otras debilidades similares han sido a menudo el eslabón más débil.

En definitiva, la respuesta a por qué construir esa invisibilidad es ahora vital tanto para los proveedores de servicios *cloud* como para los usuarios de la nube. Los primeros deben asumir que no pueden enmascarar las complejidades de la nube basándose en la simplicidad de uso, ya que los usuarios simplemente no podrán explotar las capacidades y el potencial que la nube ofrece. En pocas palabras, no pueden hacerlo por sí mismos. 

Iván Menéndez,
country manager de Nutanix Iberia

El año de la transformación "cloud" en el canal

La transformación *cloud* cambia las reglas del juego de toda la industria tecnológica. También las reglas que rigen el canal a nivel mundial. El despliegue e implementación de proyectos en la nube requiere una capacitación específica, complementaria en muchos casos, pero diferente, a la necesaria para otro tipo de proyectos.

E

n el caso de Oracle, después de haber realizado una intensa transformación de nuestra oferta tecnológica y de nuestra estrategia comercial para acompañar a nuestros clientes en su viaje hacia la nube, hemos percibido que el año 2020 marcará un punto de inflexión. El *cloud* ha adquirido ya la suficiente velocidad de crucero para que todas las empresas del canal lo tengan ya en su agenda. Ahora hay que ir pisando suavemente el acelerador para que todos, proveedores de tecnología y canal, estemos perfectamente alineados con las estrategias de innovación de nuestros clientes y les acompañemos en el apasionante viaje de la transformación empresarial.

Para conseguir este objetivo, hemos reestructurado todo nuestro programa de canal. Oracle Partner Network (OPN)

ha sido modernizado, incluyendo mejoras en torno a tres principios básicos: es un programa centrado en el cliente, que busca ayudar al cliente final a identificar a los mejores socios para añadir valor a sus necesidades de negocio específicas;

es un programa impulsado por el éxito, en el que Oracle invierte en entornos *cloud* y recursos técnicos y financieros para asegurar el éxito de los clientes y aumentar los ingresos de los *partners*; y es un programa simplificado, que facilita a los socios interactuar con Oracle.

Los *partners* pueden ahora escoger cuatro vías diferentes (una o varias de ellas). Los ISV y otros *partners* que quieran

El *cloud* ha adquirido ya la suficiente velocidad de crucero para que todas las empresas del canal lo tengan ya en su agenda

construir productos y servicios integrados en Oracle Cloud tienen a su disposición Cloud Build Track. Los que quieran revender productos Oracle Cloud, escogerán Cloud Sell Track. Aquellos que implementan, despliegan y gestionan ser-

vicios optarán por Cloud Service Track. Por último, hay también disponible un track para *partners* que construyen, venden o prestan servicios relacionados con las licencias de software o productos de hardware: License & Hardware Track.

Cada una de estas vías requiere de unas capacidades y certificaciones específicas (muchas de las cuales ya están adquiridas por los *partners* y, simplemente, serán transferidas al nuevo programa). Invitamos a toda nuestra red de *partners* a que exploren todas las posibilidades que ofrece un OPN renovado, adecuado para apoyar el proceso de transición al *cloud* de todos nuestros *partners* y clientes. [M](#)

Miguel Salgado

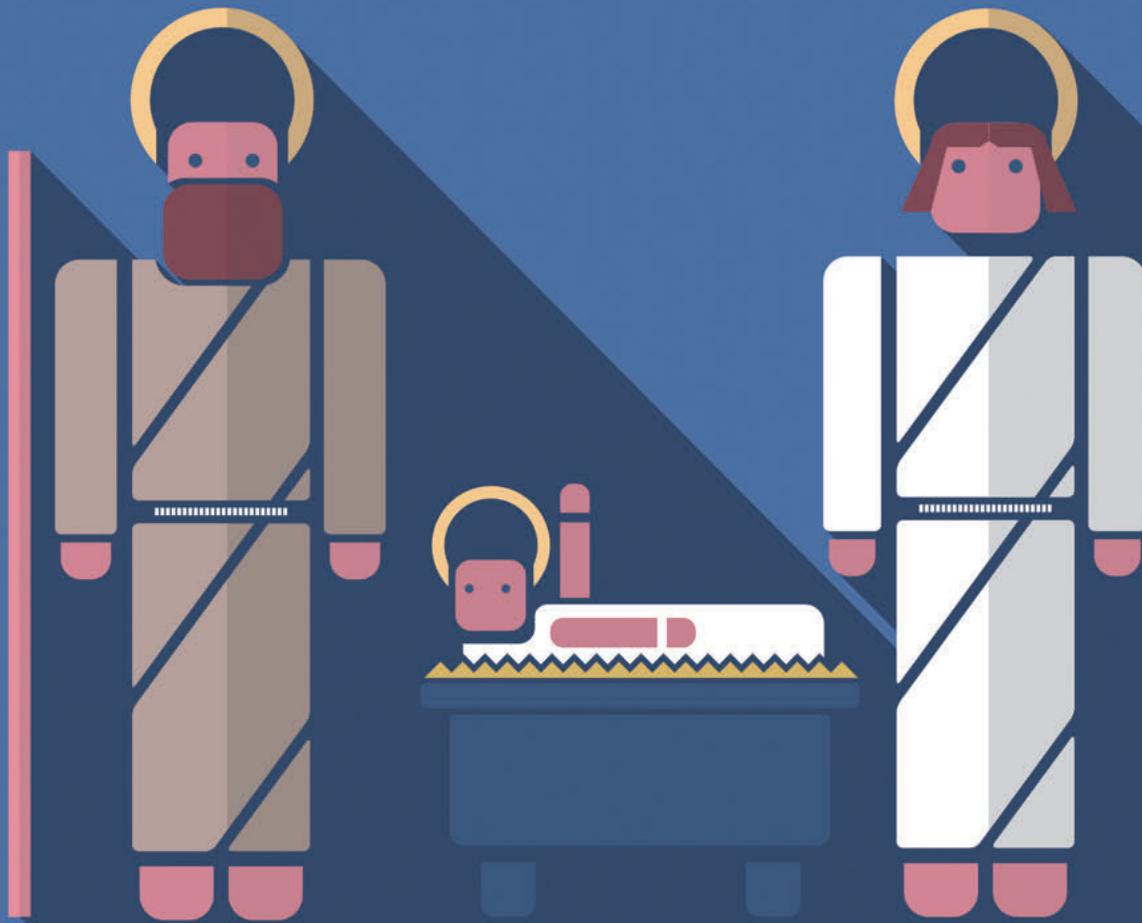
Director de alianzas y canal de Oracle Ibérica





Que estas navidades sean de paz,
amor y alegría para todos

Felices Fiestas





El precio medio del PC se eleva en España, situándose en 640 euros



El PC sigue siendo el dispositivo personal de cabecera

El PC sigue manteniendo su hueco en el mercado tecnológico. A pesar del empuje de otras opciones que quisieron arrebatarle su posición como dispositivo personal de cabecera, el PC ha seguido siendo el rey. Es cierto que no exhibe grandes crecimientos, pero ha conseguido moverse en aguas más o menos tranquilas y estables. Según las cuentas de las consultoras, a nivel mundial, el año arrancó con un ligero decrecimiento del 3 %, que se tornó en ascensos en el segundo y en el tercer trimestre, exactamente del 4,7 % y del 1,1 %, respectivamente. De cara al cierre del año, las previsiones son positivas (un 0,5 % de ascenso según IDC), lo que sería un cambio de tendencia tras los descensos de los últimos años. Las previsiones, sin embargo, no son buenas para los próximos años en los que la consultora prevé nuevas caídas hasta el año 2023. Ahora bien, ya se demostró que el PC se crece ante la adversidad. ¿Errarán las previsiones?

[Marilés de Pedro](#)

En los números de este año ha influido la migración a Windows 10, provocada por el final del soporte de Windows 7. Además, en el tercer trimestre, los principales fabricantes lograron mejorar su rentabilidad por la reducción del precio de componentes, como fue el caso de los módulos DRAM o los discos SSD. Por otro lado, las dificultades en el suministro de los mi-

croprocesadores, que sufre el mercado desde finales del año pasado y que se mantendrá, al menos, hasta mediados de 2020, se han sumado como un factor de inestabilidad.

En el caso de España, las previsiones que maneja la consultora IDC son que el año concluya con un decrecimiento del 1 %, lo que supone alrededor de 3.200.000 unidades, con el negocio de consumo bajando un 6 % y el



entorno profesional subiendo un 5 %. "Es una situación que no es diferente de lo que estamos viendo en los países de nuestro entorno, sobre todo en lo que se refiere al mercado de consumo, en el que estamos observando que los consumidores están alargando la vida útil de sus ordenadores", analiza Javier Galiana, director del negocio de *retail* de EMEA en Intel.

En las cuentas de canal, el año está siendo muy positivo. Según la consultora Context, el área de los portátiles sigue siendo el apartado con más peso en el negocio de los mayoristas en España. Pesa un 20 % y entre enero y septiembre ha crecido un 7.8 %. Por su parte, el segmento de las tabletas creció un 13,2 % en el mismo periodo de tiempo.

En España se está observando un retroceso de los ordenadores de sobremesa frente a los portátiles. Una tendencia que, explica Galiana, no es producto del formato sino de la evolución del modelo de uso de los dispositivos, que también está afectando a los portátiles más tradicionales que están decreciendo. "En el área de los equipos de sobremesa observamos crecimientos en segmentos como el *gaming* o las opciones más pequeñas y compactas mientras que en el segmento de los portátiles continúan creciendo los dispositivos ultraportátiles".

Equipos prémium

En España, en 2019 más de la mitad de los ordenadores portátiles que se han vendido responden a opciones que tienen un grosor inferior a 20 milímetros, lo cual es "una medida excelente de la transición hacia la movilidad", valoró Galiana. Se trata de las gamas prémium que siguen marcando el paso en el mercado PC y que son opciones que se mueven por encima de los 700 euros. Poco a poco el consumidor español se decanta más por los portátiles prémium que en el área de consumo suponen el 28 % de las ventas.

En el caso de HP, este tipo de equipos suma en torno al 30 % de sus ventas en el mercado del PC. Recientemente la marca ha lanzado novedades en este área, tanto en el lado profesional, con el DragonFly, como en el área de consumo, con opciones como el HP Envy Wood, un convertible en madera natural, y el HP Spectre x360, el convertible más pequeño del mundo. Javier García Garzón, director de canal de HP, asegura que el DragonFly resume las tres tendencias del mercado profesio-

sional: movilidad, seguridad y sostenibilidad. "Son los tres ejes fundamentales que mueven el diseño de las características de los equipos porque así lo están demandando los clientes".

También es área clave en Lenovo. Según desvela Patricia Núñez, directora del canal comercial, el crecimiento en España de sus gamas prémium ha sido del 30 % en el tercer trimestre; lo que ha sido clave para elevar un 18 % el negocio del PC en el territorio ibérico en este periodo.

Un área en la que siempre ha centrado sus esfuerzos dynabook (la siempre recordada Toshiba). Con una participación en el mercado español profesional de portátiles que se mueve entre el 4 y 5 %, Emilio Dumas, director general de la marca en el mercado ibérico, señala el enorme peso que tienen en su negocio los equipos encuadrados en la gama Portégé, con un precio medio de

1.000 euros. "Su volumen en España es inferior al que se mueve en otros países de nuestro entorno pero nos permiten exhibir una enorme visibilidad. Se trata de equipos en los que no nos discuten el precio y están dirigidos a un tipo de usuario ejecutivo y alto directivo", recuerda. Los objetivos para 2020, ambiciosos, pretenden elevar su peso en el mercado profesional español hasta el 7 u 8 %.

Una de las grandes incógnitas de cara a 2020 es el alivio en el suministro de procesadores por parte de Intel. La marca lleva trabajando de forma intensa durante todo 2019 para mejorar estos problemas. Tal y como recuerda Galiana, la demanda del mercado superó las expectativas que manejaba la compañía que desde finales de 2018 inició una política de inversiones, superior a los 1.000 millones de dólares, para aumentar la capacidad de las fábricas. "Todavía vamos un poco por detrás", reconoció. "El proceso de fabricación de procesadores es una tarea complicada que requiere, en su ciclo completo (entre el inicio de la fabricación hasta el producto final), más de dos meses, lo que implica una enorme complejidad en el suministro", recuerda. "Seguimos trabajando a tope para abastecer la demanda", insiste.

Una de las grandes incógnitas de cara a 2020 es el alivio en el suministro de procesadores por parte de Intel. La marca lleva trabajando de forma intensa durante todo 2019 para mejorar estos problemas. Tal y como recuerda Galiana, la demanda del mercado superó las expectativas que manejaba la compañía que desde finales de 2018 inició una política de inversiones, superior a los 1.000 millones de dólares, para aumentar la capacidad de las fábricas. "Todavía vamos un poco por detrás", reconoció. "El proceso de fabricación de procesadores es una tarea complicada que requiere, en su ciclo completo (entre el inicio de la fabricación hasta el producto final), más de dos meses, lo que implica una enorme complejidad en el suministro", recuerda. "Seguimos trabajando a tope para abastecer la demanda", insiste.

Incremento del precio

Una de las mejores noticias del mercado PC en España fue la elevación de su precio medio, situándose en torno a los 640 euros. Un ascenso que tiene en la adopción masiva de la memoria SSD, las preferencias por profesio-

"El precio medio es más alto, lo que eleva el margen para el canal, pero la renovación de los equipos también se hace más larga"

Irrumpe dynabook

Un año y medio después del anuncio de la compra del 80,1 % de Toshiba Client Solutions (TSC) por parte del grupo Sharp, ya opera en España dynabook, lo que abre una nueva etapa en la historia de la compañía. Dumas asegura que el primer objetivo es extender el nombre en Europa y, por supuesto, en España. "Nuestros clientes más importantes ya saben perfectamente quiénes somos. De hecho, no están viendo grandes diferencias entre lo que había y lo que hay ahora. Mantenemos la misma fábrica que había cuando éramos Toshiba, por tanto, la calidad de los equipos es idéntica".

La compañía mantendrá la denominación de las tres gamas profesionales de ordenadores portátiles que comercializaba en el mercado español: Satellite Pro, para el segmento de entrada; Tecra, para la gama media y Portégé para la gama más alta. De cara al cierre del año fiscal, el próximo mes de marzo, las previsiones que maneja son cerrar con unas ventas en torno a los 60.000 equipos, lo que supone un crecimiento entre un 15 y un 20 % en relación al año anterior.



cesadores superiores (Core i5 e i7) y el boom de los dispositivos premium las principales razones de la misma. En lo que se refiere a la memoria de estado sólido, ha sido uno de los cambios más importantes de este año: más del 50 % de las ventas de ordenadores integran este tipo de memoria, lo que ha permitido un descenso en el precio y, por tanto, una mayor facilidad de acceso para los consumidores.

Javier Galiana está convencido de que los españoles seguirán optando por la compra de equipos de más prestaciones. "Estamos en un mercado maduro y la renovación del PC es el principal motivo para la compra", recuerda. "Los usuarios valoran que la compra de un nuevo PC debe ser un dispositivo que garantice su inversión". El responsable del negocio de *retail* de EMEA explica que en 2019 se ha asistido a un récord en cuanto al mix de procesadores de la familia Core que comercializa Intel. "El peso de los procesadores Intel Core ha superado el 80 % en el mercado, lo que señala el mayor porcentaje de las gamas más altas".

Los responsables de TI de las empresas valoran, cada vez más, contar con equipos que aseguren el retorno de sus inversiones. Lo recuerda Emilio Dumas que señala la importancia de la seguridad como uno de los elementos claves en el peso creciente que tienen los equipos de más



"En el área de los equipos de sobremesa observamos crecimientos en segmentos como el *gaming* o las opciones más pequeñas y compactas mientras que en el segmento de los portátiles continúan creciendo los dispositivos ultraportátiles"

Novena, décima y vPro

Muy activo se ha mostrado Intel durante 2019 con la presentación de la 9ª y la 10ª generaciones de procesadores móviles Intel Core, así como la 8ª generación de procesadores Intel Core vPro, basada en la arquitectura Whiskey Lake. Tal y como recuerda Javier Galiana, la marca arrancaba el año con la presentación de la novena generación de procesadores Intel, sobre todo dedicados a los jugadores y a los creadores de contenidos. Un anun-

cio que después del verano completó con el i9 9900 KS, una edición limitada para jugadores, con 8 núcleos y 16 hilos. "Es el mejor procesador para *gamers* del mundo", recalca.

En la segunda parte del año Intel presentó la 10ª generación que, "además de una mejora en el rendimiento, incorpora un nuevo núcleo gráfico con un rendimiento muy superior a las generaciones anteriores, mejoras en conectividad con *wifi 6* y la me-

moria Optane", recordó Galiana. "Los interfaces inalámbricos (Thunderbolt 3 e Intel *wifi 6*) están también incluidos dentro de la CPU, lo que mejora el rendimiento, con el triple de velocidad, y asegura un ahorro de energía; además de eliminar espacio en la placa base".

La última novedad se refirió a la plataforma de Intel pensada para el entorno empresarial (vPro) que se actualizó con la 8ª generación de procesadores Intel Core vPro que

ofrece un mayor rendimiento, una duración prologada de la batería, *wifi 6* ultrarrápido y seguridad integrada gracias a la nueva tecnología Intel Hardware Shield. Según los cálculos de Intel, en comparación con un PC que tenga 3 años de antigüedad, los últimos procesadores i7-8665U de esta 8ª generación de Intel Core vPro ofrecen un rendimiento hasta 65 % más rápido y permiten extender la duración de la batería hasta 11 horas.

LA 10ª GENERACIÓN YA ESTÁ AQUÍ

UNA NUEVA DEFINICIÓN DE ORDENADORES FINOS Y LIGEROS



**RENDIMIENTO
INTELIGENTE**

**DURACIÓN
DE BATERÍA
OPTIMIZADA**

**ENTRETENIMIENTO
NUNCA VISTO**

El software y las cargas de trabajo utilizados en las pruebas de rendimiento pueden haber sido optimizados para el rendimiento solamente en microprocesadores Intel®. Las pruebas de rendimiento, como SYSmark® y MobileMark®, se han medido utilizando sistemas, componentes, software, operaciones y funciones informáticas específicos. Cualquier cambio realizado en cualquiera de estos factores puede hacer que los resultados varíen. Es conveniente consultar otras fuentes de información y pruebas de rendimiento que le ayudarán a evaluar a fondo sus posibles compras, incluido el rendimiento de un producto concreto en combinación con otros. Para obtener información más completa sobre los resultados del análisis de rendimiento, visite <http://www.intel.com/benchmarks>. Las características y ventajas de las tecnologías Intel® dependen de la configuración del sistema y puede que requieran de la activación de hardware, software o servicios. El rendimiento variará en función de la configuración del sistema. Ningún producto o componente es completamente seguro. Consulte con el vendedor o fabricante de su sistema o visite intel.com para obtener más información. *Otros nombres comerciales y marcas pueden ser reclamados como propiedad de terceros. © Intel Corporation. Intel, el logotipo de Intel e Intel Core son marcas comerciales de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y/o en otros países.



prestaciones. Ahora bien, también recuerda que los plazos de amortización de los equipos de empresa se está alargando, desde los tres hasta los cuatro años o más. "El precio medio es más alto, lo que eleva el margen para el canal, pero la renovación de los equipos también se hace más larga".

Educando la tecnología

La educación marca el futuro de los países. Un área que genera el 20 % de la inversión tecnológica en España, abarcando un mercado que supera los 10 millones de usuarios. Ha sido uno de los segmentos que han tirado, sin duda, del apartado PC, gracias a su crecimiento de doble dígito. El director de canal de HP asegura que ha sido un buen año para la compañía. "No contábamos con el peso que nos correspondía, por la penetración que tenemos a nivel global en España, y este año hemos hecho un buen trabajo, alcanzando, según los datos de IDC, un 30 % de este mercado", explica. La clave ha sido incidir en la comercialización de un producto diseñado para este entorno y, sobre todo, en el desarrollo de

aplicativos "porque este mercado educativo requiere un ecosistema que exige producto, aplicaciones y conexión".

Para Lenovo, la educación también es un negocio prioritario. Patricia Núñez, que defiende su liderazgo en este segmento, asegura que será una de las vías de crecimiento para 2020.

Clave también es este apartado para dynabook. Dumas lo coloca como uno de los mercados claves para lograr los ambiciosos objetivos que maneja de cara a su próximo año fiscal, que arrancará el próximo 1 de abril, y en el que prevé comercializar alrededor de 100.000 equipos, lo que supone un crecimiento por encima del 50 %. "La clave es el mercado de educación", asegura. "Era uno de nuestros segmentos más importantes pero hace tres años dejamos de fabricar los formatos más pequeños, de 11", que se constituyen en el estándar de este segmento. Ahora vamos a tener nuevamente equipos con estas características, lo que nos permitirá volver a hacer foco en un mercado en el que esperamos vender en 2020 entre 15.000 y 20.000 unidades".

Equipos de referencia

- Uno de los dispositivos más destacados lanzados por HP en 2019 ha sido el **DragonFly**. Se trata de un portátil de menos de un kilogramo de peso y con un cuerpo esculpido con magnesio. Un dispositivo fabricado con plásticos recuperados del fondo del océano.

La pantalla, de 13", ofrece una excelente relación entre tamaño de pantalla y cuerpo del equipo, con casi un 86 % de la superficie de la pantalla que se transforma instantáneamente de tableta a PC.

En un original color azul, poco habitual en los portátiles destinados al mundo de la empresa, cuenta con un teclado ultrafino, silencioso y retroiluminado, y una nueva almohadilla táctil más ligera.

La batería, una de las exigencias básicas para los profesionales, no solo se alarga más de un día (exactamente 24,5 horas) sino que también permite cargar, en solo 30 minutos, el 50 % de la misma.

Integra HP WorkWell, una herramienta a través de la cual el equipo envía recomendaciones al usuario para que descanse o proporciona consejos para mejorar su productividad.

- Hito importante ha sido la familia **ThinkBook**, una gama "híbrida" que exhibe el diseño atractivo de los equipos de consumo,

pero con la seguridad y el soporte empresarial de los dispositivos del entorno de la empresa. A mitad de camino entre los poderosos ThinkPad y los equipos de consumo, esta gama se acopla a todas aquellas empresas, por debajo de 100 empleados, que hoy en día usan dispositivos de consumo para cumplir con sus necesidades empresariales.

La pantalla (que no es táctil) se puede girar hasta los 180° y ha reducido las marcas laterales para ampliar el área de visión. Premia la ligereza en un cuerpo de aluminio y magnesio: en el caso del equipo de 15" no supera el 1,7 kilogramo, menos de un kilo y medio en el caso del 15" y 1,34 kilogramos en el ThinkBook 13s. Incluyen la funcionalidad de almacenamiento rápido con SSD PCIe y memoria DDR4.

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

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

- Nada más "convertirse" en dynabook, los

primeros dispositivos que llegaron al mercado europeo con esa denominación fueron los modelos **Portégé X30-F** y **Tecra X40-F**. Integran procesadores Intel Core de octava generación Whiskey Lake, la función Modern Standby, que reduce el consumo del equipo en estado de reposo, y memoria Intel Optane para acelerar la capacidad de respuesta.

Cuentan con un *touchpad* de precisión con lector de huella dactilar y un nuevo ventilador que mejora el flujo de aire, la refrigeración y reduce el ruido.

Están equipados con Windows 10 Modern Standby (MS), la evolución del modelo de alimentación Windows 8.1 Connected Standby que permite incorporar el sistema que emplea un *smartphone* a un PC. De este modo, utiliza cualquier red disponible —*wifi*, banda ancha móvil o cable Ethernet— para mantener el equipo encendido y conectado a Internet, garantizando un bajo consumo energético en reposo.

Los portátiles también incluyen el último estándar de conectividad inalámbrica *wifi* 6 (802.11ax) y ofrecen seguridad avanzada gracias a su BIOS de fabricación propia, el chip de cifrado TPM 2.0 y funciones como protección Secure Launch y System Management Mode.

El nuevo nombre de los expertos en portátiles

El cambio ya está aquí. Hemos evolucionado. Más de 30 años de conocimiento y experiencia a nuestras espaldas. Con la calidad, la fiabilidad, la seguridad y la innovación en nuestro ADN, evolucionaremos aún más rápido.

Y con nuestra tecnología a tu lado, tú también puedes hacerlo.



Descubre la diferencia en:
www.toshiba.es/why-dynabook

 **Windows 10**

dynabook recomienda
Windows 10 Pro para empresas.

El fabricante consigue multiplicar por cinco su facturación en el mercado de la gran cuenta

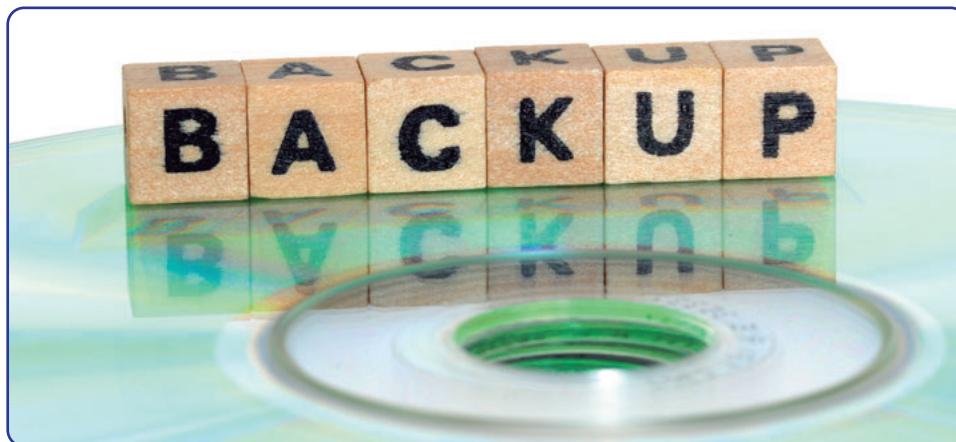
Mast Storage: todo por el *backup*

El crecimiento de las amenazas y la problemática alrededor de la dispersión de datos son los principales factores que han conducido a "recuperar" el concepto del tradicional *backup*, lo que permite que marcas como Mast Storage, volcadas desde hace más de dos décadas en este concepto, sigan gozando de la máxima visibilidad tecnológica. Centrada en acercar, siempre a través del canal, sus soluciones a la pyme, hace un par de años su alianza con Asigra le ha permitido dar un salto, enorme, en su oferta para acercarse a la gran cuenta. Cerrado un buen 2019, Loreto Lojo, directora comercial de la marca, marca el objetivo para 2020: crecer un 20 %.

Marilés de Pedro

La popularización del *backup* ha venido acompañada de una nueva manera de llevarlo a cabo. Loreto Lojo recuerda que, ante el panorama de amenazas, no solo hay que proteger los datos sino la propia copia de seguridad, que es atacada de manera masiva. "Hay que buscar la llamada *golden copy* o copia de oro", insiste. "Es fundamental contar con una tecnología y una metodología de *backup* adecuada para poder afrontar estas amenazas".

Las partidas destinadas al *backup* han aumentado en las empresas, sin embargo no siempre utilizan la metodología ni las herramientas adecuadas. "Las empresas echan mano de servicios de almacenamiento o de software de sincronización de datos, por ejemplo, que provocan vulnerabilidades y no aportan el nivel de seguridad que necesitan para asegurar una continuidad de negocio", recuerda. La concienciación se ha extendido, sin duda, pero la ineficiencia y el desconocimiento siguen siendo grandes, sobre todo entre las pymes. "Los ataques se producen a las copias de seguridad locales pero también a las externalizadas en el *cloud*", explica Lojo. "Por tanto, aquellas soluciones de *cloud backup* que no incorporen herramientas de ciberseguridad están dejando al descubierto los datos de sus clientes".



tro de datos ubicado en España, lo que asegura un tiempo rápido de respuesta. El negocio discurre completamente a través del canal que tiene a su disposición un panel de gestión propio desde el que puede contratar, desplegar y gestionar el *backup* de sus clientes desde cualquier lugar.

Hace un par de años la marca suscribió un acuerdo con Asigra, que les ha permitido acceder a un mercado corporativo y que ha potenciado su oferta. "Permite realizar el *backup* de múltiples entornos, de servidores y aplicaciones *cloud* como Office365, Google Drive, Share Point Online, máquinas virtuales, etc. con el objetivo de implantar una solución global tanto de *bac-*

kup on premise como externalizado", explica. Al ser una *solucion agentless*, "no tiene costes de implantación ni licenciamiento por máquinas, lo que mejora el rendimiento y los tiempos de instalación y actualización".

El canal

Más de 900 distribuidores conforman el canal de Mast Storage. Lojo

insiste en que es "un servicio que aporta una recurrencia al canal" y recuerda que, en su caso, ofrece un amplio margen a los distribuidores. "No requieren realizar ninguna inversión previa sino que van contratando a medida que venden".

2019...

Lojo hace un excelente balance de 2019, sobre todo en el mercado de las grandes cuentas, donde han conseguido multiplicar su negocio por cinco. De cara a 2020, está convencida de que todo lo relacionado con la seguridad seguirá en alza. "2020 seguirá siendo un año de crecimiento para Mast Storage. Nuestro objetivo sería crecer, al menos, un 20 %".

SOPHOS



Detenga Emotet y Ryuk

Obtenga evaluación gratuita en
sophos.com/es-es/products/intercept-x



Lo más destacado en...

Seguridad

Un año en el canal
2019

Ransomware dirigido, phishing y malware móvil marcan el paso de las amenazas en 2019



Pim, pam, pum: ¡malware!

El *ransomware* dirigido, los ataques de *phishing* y el incremento del *malware* móvil configuran la triada que ha marcado el peligro en este 2019 que concluye. Un trío que ha estado arropado por otros vectores de ataque que tratan de aprovecharse de las vulnerabilidades que se observan en la nube; sin olvidar tampoco la falta de formación de los empleados de las empresas que siguen siendo el eslabón más débil de la cadena. "Debemos seguir insistiendo en la concienciación de los usuarios", recuerda Carlos Tortosa, director de grandes cuentas y canal de Eset en España. "Se habla mucho de la formación de los empleados, pero todavía no se está haciendo suficiente esfuerzo en este apartado, aunque haya herramientas que nos permitan incrementar el conocimiento de los directivos y los profesionales que trabajan en las empresas".

No cesan las amenazas y, afortunadamente, tampoco la inversión para detenerlas. Los *hackers* siguen disparando, cada vez de manera más dirigida, a las empresas que han ido incrementando su concienciación y, por tanto, la inversión en torno a los sistemas de seguridad que las protejan frente a los ataques que en 2019, un año más, han seguido creciendo.

 Marilés de Pedro

Según una encuesta realizada por Sophos a 3.100 directores de TI, una de cada tres empresas sufrió un ciberataque durante el último año. De media, las empresas atacadas sufrieron 2 ciberataques con éxito en el periodo de un año y un 10 % reconoció haber recibido 4 o más ciberataques que vulneraron sus defensas. Lo más preocupante es que 9 de cada 10 organizaciones contaban con soluciones de ciberseguridad actualizadas y, tras el *hackeo*, el

20 % de los directores de TI de estas empresas desconocía cómo habían sido atacados. Martín Trullas, director de canal de Sophos, asegura que durante 2019 las amenazas "han sido mucho más complejas y más dirigidas". A lo largo de este año, los laboratorios de Sophos han sido capaces de detectar, por ejemplo, el *malware* Matrix que atacaba escritorios remotos y exigía cantidades por encima de 50.000 dólares para liberarlos; el *ransomware* de Mega Cortex o Emotet, un *malware* que infecta los



sistemas y que, posteriormente, permite que el *ransomware* Ryuk cifre todos los ordenadores de las empresas.

Mario García, director general de Check Point en España y Portugal, recuerda que los cambios de tendencia en las amenazas tienen que ver con el dinero. "Cuánto más dinero hay en la mesa, más ataques hay", razona.

Esto es lo que explica, por ejemplo, que el minado de criptomonedas, que fue una de las "tendencias" principales en 2018, haya descendido en 2019.

"Cuando las criptomonedas valían mucho, eran un objetivo prioritario de los delincuentes; ahora, que ha descendido su valor, se atacan menos. Al fin y al cabo los ataques se mueven por temas de dinero". Una premisa que le hace insistir en la preferencia de los malos por los ataques dirigidos a empresas concretas. "Da mucho más dinero que los ataques masivos".

No olvida García referirse a la falta de protección de las empresas en el entorno de la movilidad. "Muchas todavía no han abordado de manera profesional la protección de sus dispositivos móviles".

Mercado en España

El mercado de la seguridad sigue creciendo en España. En 2018, fue especialmente positiva la inversión en torno al puesto de trabajo y en la implantación de soluciones de protección avanzada. Dos áreas que han seguido marcado el paso en este 2019. "La empresa española sigue invirtiendo y se preocupa, no solo en proteger su información y las áreas más tradicionales, sino también en incrementar su inversión en

torno a las herramientas de mayor protección, siguiendo criterios de calidad superiores para protegerse", explica Carlos Tortosa.

Según Gartner el crecimiento previsto en la inversión en el entorno del puesto de trabajo se cifra en un 7 %. Un entorno en el que han aparecido nuevos jugadores y en el que otros han intensificado su propuesta en este apartado, incorporando tecnologías EDR.

"La concienciación acerca de la necesidad de proteger el entorno del puesto de trabajo cuenta con un alto nivel de concienciación", explica el directivo de Eset. "Queda mucho por hacer pero muchas empresas están buscando asesoramiento de compañías especializadas, bien de consultoras, bien de distribuidores más pequeños pero expertos; lo que les ha permitido elevar su nivel de protección con soluciones EDR o con Sandbox que además de proteger permiten tener una visibilidad de lo que está pasando en la red".

"La *cloud* es fácil de atacar ya que las empresas no están subiendo la seguridad de la misma manera que suben sus cargas a este entorno"

Trullas insiste en el repunte que ha tomado la protección de este entorno. "Ya no basta tener un simple antivirus", reitera. "Las empresas deben analizar la protección con la que cuentan y analizar cuál ha sido la causa de los ataques y las medidas para remediarlos". Sophos, gracias a la compra de una empresa centrada en el desarrollo de servicios de *Threat Hunting*, ya cuenta con una oferta de servicios de MTR. "Es muy importante investigar las posibles vulnerabilidades que tienen las empresas. Además de detectar

los ataques, se trata de adelantarse a los ciberataques para que el *gap* de detección se reduzca todo lo posible", insiste. "Sin duda, va a ser uno de los servicios que más va a demandar el mercado en los próximos años".

García insiste en que el volumen, creciente, de las amenazas y la inteligencia de las mismas pro-

voaca que muchas de las infraestructuras de protección que estaban desplegadas en las empresas resulten inútiles. Se impone, por tanto, una actualización continua. "Las empresas se defienden con escudos de madera y el malo viene con una pistola. Muchas empresas españolas tienen un nivel de seguridad de juguete frente a lo que pueden utilizar los malos para atacarlas".

Intensificando la seguridad en las pymes

Las pymes, por presupuesto y concienciación, siguen siendo las empresas con mayores carencias en seguridad. Los ataques se han recrudecido y muchas de ellas, incluso, han visto afectado su negocio; lo que ha permitido que su inversión en torno a la seguridad haya aumentado en los últimos años.

"Muchas de ellas han observado los efectos que los ataques tenían en las empresas y han decidido invertir para evitar que les tocara a ellas", asegura Carlos Tortosa.

Su nivel de inversión ha aumentado: no solo hacen uso únicamente de herramientas de protección del puesto de trabajo sino también de soluciones DLP que evitan el robo de información o de cifrado de datos.

"Se trata de soluciones que no tienen un coste excesivo y que las permiten dar un paso en su nivel de protección", asegura Tortosa.

Este tipo de empresas está invirtiendo para acabar con lo que Martín Trullas llama seguridad "aislada". "Quiere contar con un único proveedor que asegure una protección completa, desde el perímetro hasta el *endpoint*, con un sistema de seguridad sincronizado; en el que todo esté comunicado".



tosa.

Este tipo de empresas está invirtiendo para acabar con lo que Martín Trullas llama seguridad "aislada". "Quiere contar con un único proveedor que asegure una protección completa, desde el perímetro hasta el *endpoint*, con un sistema de seguridad sincronizado; en el que todo esté comunicado".

Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer a este tipo de empresas. "Muy pocas han mejorado", analiza Mario García. "Y no lo suficiente". El máximo responsable de Check Point en la zona ibérica recuerda que se han producido decenas de miles de incidentes en España en 2019. "Algunas pymes sí cuentan con una protección más avanzada en el puesto de trabajo gracias a la renovación de su antivirus por uno más avanzado pero muchas otras siguen, incluso, haciendo uso de antivirus gratuitos".

Siempre el canal

El canal es pieza clave en el desarrollo de negocio de los fabricantes. En el caso de Eset, la marca ha llevado a cabo cambios organizativos a lo largo de todo 2019, que concluyeron el pasado mes de noviembre, que persiguen mejorar la comunicación con el canal, con un contacto mucho más directo. La marca ha captado a lo largo de este año más distribuidores, alguno de ellos con un tamaño importante. De cara a 2020, el objetivo es seguir incrementando el canal. "Hemos creado un equipo de trabajo, integrado por 6 personas, dedicado a mejorar la relación con el canal y a explotar nuevas oportunidades de negocio a las que estos distribuidores no accedían".

En 2019 el proveedor firmó un acuerdo de distribución con Zaltor, un mayorista ubicado en Madrid, y se encuentran en pleno proceso para cerrar dos acuerdos más. "Con una de las compañías, que nos va a permitir cubrir un segmento de mercado muy concreto, estamos en las primeras fases de negociación", cuenta. "El segundo acuerdo está más avanzado y lo anunciaremos este mes de diciembre o en el mes de enero", explica. Tortosa anuncia, incluso, una tercera alianza con un mayorista no muy conocido en este ámbito tecnológico pero que disfruta de mucha cercanía en el mercado nacional.

El canal de Sophos está compuesto por alrededor de 500 *partners*, divididos en Autorizados, Silver, Gold y Platinum. Martín Trullas recuerda que los socios ubicados en las categorías más altas reciben una dedicación especial por parte de sus equipos de canal. "A medida que suben de categoría cuentan con mejores descuentos y herramientas". En el caso de formar parte de la categoría Platinum el distribuidor tiene a su disposición una línea de soporte personalizada para sus clientes con un *technical account manager*.

Trullas recuerda que el objetivo es que los *partners* sepan vender todos los productos. "Tenemos que trabajar en la especialización de los nuevos



“La pyme quiere contar con un único proveedor que asegure una protección completa, desde el perímetro hasta el *endpoint*”

productos, como es el caso, por ejemplo, de Cloud Optix, o las soluciones avanzadas en torno al *endpoint*, con las herramientas de EDR y MTR", relata. "Se trata de especializar más a nuestros *partners* para que sepan sacar rentabilidad a nuestros productos".

Desde hace unos años la estrategia de canal de Check Point está basada en el trabajo, cercano, con aquellos distribuidores que más trabajan con la marca. "Apostamos por quien sea, siempre y cuando los hechos demuestren que se camina en la dirección correcta".

Los modelos de seguridad gestionada

La seguridad gestionada señala el horizonte de negocio futuro para fabricantes y canal. Un área que todavía cuenta con un porcentaje reducido dentro de las facturaciones de las compañías. Carlos Tortosa recuerda que en el mercado americano, el porcentaje de la seguridad gestionada en el negocio de seguridad está por encima del 40%. "En España nuestras cifras no llegan ni de lejos", recuerda. Tortosa explica que en nuestro país hay compañías que trabajan bajo este modelo aunque no sean conscientes de ello. "Les estamos ayudando a utilizar herramientas que les permitan llegar a un mayor número de clientes y encajar nuestras soluciones en su modelo de negocio". Su fórmula de negocio, siempre a través del canal, es acceder a la pyme. "Son empresas que no pueden contar con un especialista en seguridad por lo que externaliza el servicio con un proveedor, que no solo le gestiona la seguridad sino el resto de elementos TIC". Eset va a lanzar una serie de servicios especialmente dirigidos a aquellos distribuido-

Proteja su nube con confianza

CHECK POINT

CloudGuard

Dome9

Una solución completa de seguridad y automatización de cumplimiento de normativas para sus nubes públicas

checkpoint.com/es



Check Point
SOFTWARE TECHNOLOGIES LTD.



V-Valley
the Value of esprint

Westcon 

res que no son especialistas y que, no solo incluyen la instalación o la actualización del producto, sino también la monitorización. "Son servicios que cubren tanto la protección tradicional del endpoint como el EDR. Las empresas necesitan, además, visibilidad de lo que está ocurriendo".

El desarrollo de la seguridad gestionada era uno de los focos para este ejercicio en

Sophos. A mediados de año la marca ya contaba con 80 socios con este perfil que han empezado a crear su propio negocio, a generar oportuni-

dades y a vender de forma recurrente en nuevos clientes cada mes. "Estamos trabajando, una vez que el MSP trabaja con nosotros, en demostrarle

que vender más de un producto es mucho más rentable para él", explica. La estrategia de Sophos reposa en su consola Sophos Central, que permite que todos sus productos se puedan vender en modo servicio.

"Cuánto más dinero hay en la mesa, más ataques hay"

A juicio de Mario García es un segmento que está en crecimiento. "Y va a crecer aún más ya que la seguridad es cada día más compleja", prevé. García recuerda que una empresa debe proteger un montón de áreas (correo, nube, red, etc.) y hacer frente a múltiples fórmulas de ataque. "Una sola marca no resuelve la seguridad en un 100 %, lo que exige una gestión de varios proveedores, lo que añade complejidad a la seguridad", recuerda. "Es parte de nuestro trabajo ayudar a las empresas a simplificar esta complejidad". Aunque no hay muchos distribuidores capaces de ofrecer este tipo de seguridad, García asegura que quienes lo hacen, "lo hacen muy bien". "Tenemos *partners* que cuentan con su propio SOC y dan servicios a terceros; ofreciendo mucha calidad".



Protegiendo la nube

La seguridad en la nube marca uno de los campos de actuación prioritarios de las marcas que se centran en este apartado. Cada vez las empresas están subiendo más sus activos en las diferentes nubes públicas y todos los proveedores se encuentran en pleno proceso de concienciación, tanto al canal como a los clientes finales, de si las cargas que tienen en la nube cumplen con las normativas legales y, si de verdad, se trata de un entorno seguro.

En el caso de Sophos, gracias a su reciente compra de Avid Secure, su negocio se ha abierto a la seguridad en el entorno de la *cloud* pública con Cloud Optix. Martín Trullas asegura que ya tienen referencias con este producto que es posible ofertar bajo un modelo de pago por uso. "Es un producto muy flexible", asegura. "Ya con-

tamos con distribuidores que están empezando a proponer este tipo de servicio". Para el máximo responsable de Check Point, la nube es uno de los escenarios más sencillos de atacar por parte de los *hackers*. "La *cloud* es fácil de atacar ya que las empresas no están subiendo la seguridad de la misma manera que suben sus cargas a este entorno". García recuerda que se trata de un segmento complicado ya que requiere un rediseño completo, tanto de las aplicaciones como de la seguridad necesaria para protegerlo. "Las empresas necesitan saber qué tienen en la nube y cómo lo tienen conectado", recuerda. "Además es esencial observar cómo se protegen los nuevos elementos como es el caso de los *kubernetes*, por ejemplo".

Según un informe de la marca, entre los fac-

tores que convierten a la nube en el mayor ciberriesgo de futuro son, entre otros, la vulnerabilidad de los datos: si no se cifran correctamente y son accesibles para los ciberatacantes, pueden acarrear la pérdida de confianza por parte de los usuarios y sanciones por incumplimiento de normativas como GDPR. Otros factores que convierten a la tecnología *cloud* en un ciberriesgo de futuro son los ataques de denegación de servicio que pueden interrumpir la actividad de las empresas, las API inseguras, las amenazas avanzadas y la vulneración de cuentas de la administración. También una configuración incorrecta puede suponer que se expongan al exterior servidores internos de manera inadvertida, por lo que es fundamental asegurarse de que las configuraciones están siendo auditadas de manera automática.

BLINDA A TUS CLIENTES Y CRECE CON NOSOTROS

Protégelos con lo último en seguridad online.

+30

años de tecnología
NOD32

+400.000

empresas protegidas
por ESET

+110M

usuarios seguros
en todo el mundo

PREDICCIÓN

ESET Threat Intelligence
ESET Virus Radar
WeLive Security

PREVENCIÓN

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



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

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

RESPUESTA

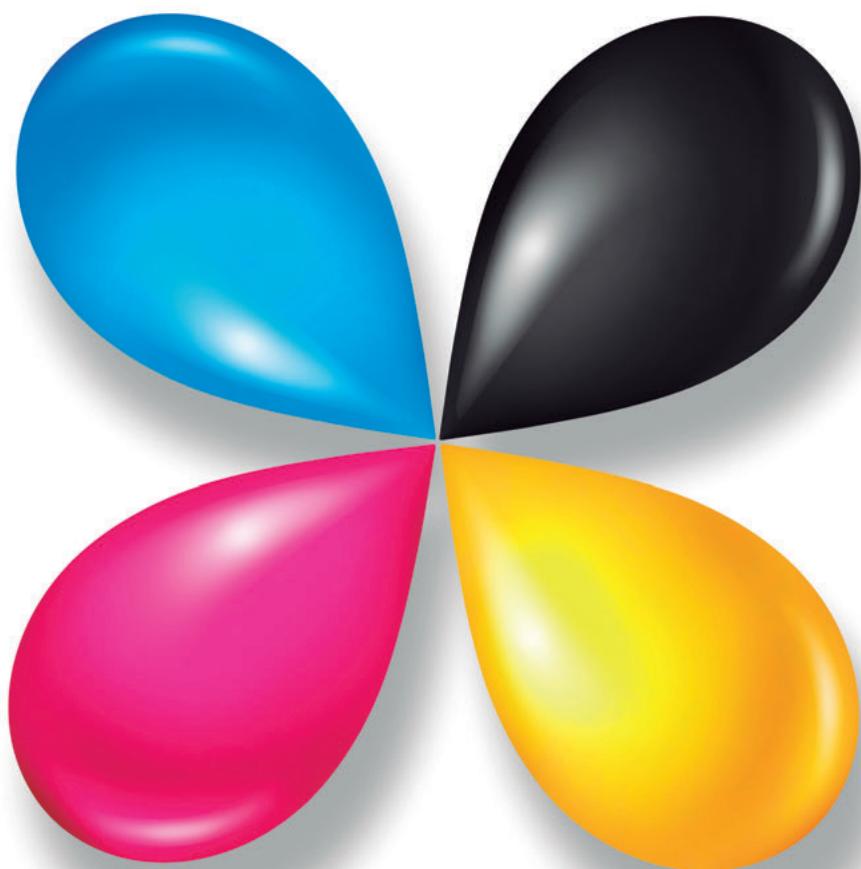
DETECCIÓN

CYBERSECURITY
EXPERTS ON
YOUR SIDE



El software y los servicios cobran cada vez un mayor peso en el negocio del canal

La impresión: la reinvencción que no cesa



No hay fabricante dedicado a la impresión que no haya llevado a cabo una transformación de su negocio. El tsunami de la transformación digital, que sigue teniendo al documento como elemento troncal, ha permitido el nacimiento de nuevas maneras de imprimir y un mayor desarrollo de las fórmulas de pago por uso. Sin olvidar el creciente peso de la consultoría y los servicios. Todo ello ha afectado a la manera tradicional que las empresas tienen de imprimir. Sin embargo, la impresión ha sabido integrarse en este entorno digital, hermanándose con la innovación e integrando en los equipos elementos de gran valor.

 Rosa Martín

 Marilés de Pedro

En un mundo arrebatado por lo digital, María César, directora general del negocio de impresión de HP en Iberia, defendía, precisamente, la evolución de los dispositivos que siguen siendo

el elemento fundamental de todo proceso de reinvencción de la impresión que se precie. "El multifunción es el puente, el habilitador, de la transformación digital. Los dispositivos se han adaptado para facilitar a las empresas cambiar sus flujos de trabajo, ser más eficientes y gestionar la enorme cantidad de documentos que generan día a día".

Todos los fabricantes relacionados con el negocio de la impresión tienen claro que ésta está incluida dentro del ecosistema digital de las empresas. "Forma parte de la transformación de todos sus procesos de trabajo", explica Alfonso Pastor, director de marketing, comunicación

y producto de Kyocera Document Solutions. "Al final, el modelo de impresión tiene que adaptarse para que el usuario cuente con un espacio de trabajo inteligente. Las impresoras y los multifuncionales dejan de ser un

hardware que solamente imprime papel para convertirse en una máquina que recibe documentación, que transforma después en información y en datos para generar una ventaja competitiva. Ese es el modelo que estamos intentando impulsar desde Kyocera".

Un panorama que permite, incluso, mantener los volúmenes globales de impresión. David Alcaide, *general manager* de canal de Xerox, asegura que el volumen de impresión en digital no ha disminuido. "Hay una tendencia clara a capturar los volúmenes de impresión que se hacen en *offset*, en torno a las publicaciones", asegura. Aunque el negocio en el entorno de

"En España, sobre todo en el entorno de la pyme, que es donde el peso del canal es mayor, todavía hay mucho recorrido en aplicar la transformación digital en los procesos de impresión"

lumen de impresión en digital no ha disminuido. "Hay una tendencia clara a capturar los volúmenes de impresión que se hacen en *offset*, en torno a las publicaciones", asegura. Aunque el negocio en el entorno de



la oficina haya decrecido ligeramente, Alcaide asegura que hay una gran oportunidad en torno a los procesos de transformación digital de las empresas. "En España, sobre todo en el entorno de la pyme, que es donde el peso del canal es mayor, todavía hay mucho recorrido para aplicar la transformación digital en los procesos de impresión".

También es posible la reinención en el entorno de la tinta que es la apuesta exclusiva de Epson en el ámbito de la empresa. "Estamos demostrando que es una tecnología mejor y más eficiente en el entorno empresarial", explica Yolanda Ortega, *reseller channel manager* en Epson Ibérica. Los argumentos que explican esta exclusividad residen en la eficiencia y el

ahorro. "La inyección de tinta ha venido para quedarse", apunta. "Estamos viviendo un momento de transición tecnológica y la inyección de tinta, versus las tecnologías actuales, aporta un componente de sostenibilidad y un mayor compromiso con el medio ambiente".

José Manuel Echánove, *country marketing* director B2B de Canon en España y Portugal, se refiere a la impresión inteligente. "En Canon somos expertos en el manejo de la información dentro de las organizaciones", explica. "En muchas compañías la impresión se observaba como una fuente de gasto y de coste oculto; sin embargo, ahora está claro que la competitividad que, por supuesto, está vinculada con las ventas, también debe

integrar una adecuada gestión de los costes. Y ahí es donde el canal de Canon pueda ayudar a estas compañías a hacer un uso racional de la información y, por supuesto, de la impresión".

Echánove hace referencia a la hermandad con la seguridad. "En los dos o tres últimos años, además, ha sido clave la gestión segura de la información que ha adquirido, cada vez, más importancia. Y el dispositivo de impresión es un punto de posible ataque para los *hackers*", alerta.

“Los dispositivos se han adaptado para facilitar a las empresas cambiar sus flujos de trabajo, ser más eficientes y gestionar la enorme cantidad de documentos que generan día a día”

Más allá de la máquina

Si nos atenemos a los números, fríos, de la venta de máquinas, el segmento de la impresión está decreciendo:

2018 concluyó con un descenso del 5 % en España y en el primer semestre de este ejercicio el descenso ha sido del 3 %. Son números que también se repiten, en parecida sintonía, en el canal mayorista ya que entre enero y septiembre el negocio de la impresión ha descendido un 3 %. Un baremo en el que están incluidas hasta 15 categorías diferentes y que, a pesar del descenso, entre enero y junio exhibía áreas con resultados positivos, como era el segmento de los dispositivos con tecnología de inyección de tinta: los multifuncionales que se rinden a esta categoría crecían un 9,6 % en este primer tramo del año mientras que el negocio vinculado con las impresoras lo hacía un 32,2 %.



Los fabricantes tienen claro que su horizonte de negocio tiene que ir más allá de la máquina. "Muchas de las empresas se han quedado ancladas en el producto",

herramientas necesarias para que puedan analizar, junto con sus clientes, cuáles son los procesos que deben mejorar para ganar tiempo y productividad. "Es posible hacer desarrollos a medida, con aplicaciones que aparecen en el *display* de la máquina y que permiten, simplemente pulsando un botón, reducir los procesos".

En el caso de HP, la reinención de su concepto de impresión gira en torno a las soluciones, la seguridad y la sostenibilidad. "No solo hay que hablar de las impresoras sino de la solución completa que podemos ofrecer a los clientes", explica María César. La marca está invirtiendo en su plataforma

JetAdvantage que posibilita la creación de aplicaciones para ofrecer a los clientes soluciones para mejorar sus flujos de trabajo. Además de la movilidad, los equipos de la compañía integran una tecnología (Smart Device Services) que permite hacer un uso inteligente de la información que proporciona la impresora.

La innovación de Epson en el entorno de la impresión de tinta en el ámbito de la empresa exhibe crecimiento.

Según recuerda Yolanda Ortega, es un área que sigue creciendo. "En algunos segmentos de este apartado, Epson está creciendo por encima del 200 %", desvela. "Y

tenemos que seguir creciendo ya que queda mucho camino por recorrer con esta tecnología", especifica. A juicio de la responsable de canal, todavía queda mucha tarea por delante en explicar a las empresas que el uso de la inyección de tinta en la empresa permite

"muchos beneficios, no solamente de calidad de la impresión, sino de ahorro y en términos de sostenibilidad".

Servicios en el canal

El negocio contractual sigue ganando peso en el negocio de los fabricantes y, por ende, del canal. Un área en la que HP, gracias a la compra de Samsung hace un par de ejercicios, ha ido ganando espacio en lo que se refiere al formato A3, en el que su

presencia era ciertamente reducida hace unos años. Javier García Garzón, director de canal de HP en Iberia, realiza un balance muy positivo de su avance en este mercado, siempre de la mano del canal. "Entre un 70 y un 75 % de las unidades profesionales que vendemos se comercializan bajo un modelo contractual, lo que señala que el negocio sigue avanzando".

advierte Alfonso Pastor.

En el caso de Kyocera Document Solutions, el objetivo es incrementar el peso de la venta de soluciones y servicios. "Ayudamos a las empresas a transformarse digitalmente. Esa es nuestra propuesta de valor. Acompañamos a la empresa, desde el principio y hasta que termina ese proceso. Se busca, sobre todo, la eficiencia".

Punto de inflexión en la estrategia de la marca hacia el software y los servicios fue el lanzamiento de su *suite* Solpheo, una herramienta de gestión documental y de automatización de procesos, cuya comercialización ha crecido un 80 % en su primer semestre fiscal. "Somos completamente flexibles", defiende Pastor. "Ante la necesidad que tienen las empresas de automatizar sus procesos, nuestro tiempo de respuesta es rápido y ágil", asegura.

Una de las claves en el proceso de transformación de Xerox fue la introducción, hace más de una década, de la tecnología Xerox ConnectKey, que permite la integración con los sistemas empresariales y la gestión de los flujos de trabajo de los documentos. David Alcaide explica que la marca ha seguido recorriendo un camino de innovación que le ha llevado al desarrollo de aplicaciones específicas. "Se trata de automatizar procesos", insiste en la misma línea. "Y cada uno de ellos a medida de la empresa ya que cada una tiene sus particularidades". Xerox trata de poner en manos de sus distribuidores las he-

"Tenemos que trabajar para dotar de más profesionalidad al canal para que sea capaz de incorporar nuevos servicios y aplicaciones"

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

Presentamos la nueva familia
de impresoras
Xerox® Versalink®

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

Para más información,
contacte con
channelenquiry@xerox.com

xerox™



HP dispone de un programa de canal para el desarrollo de este mercado de los servicios gestionados del que forman parte, repartidas entre las diferentes categorías, alrededor de 100 compañías. Garzón asegura que este número no es suficiente. "Necesitamos contar con distribuidores especializados en este entorno MPS en muchas provincias ya que no contamos con una cobertura suficiente en toda España", reconoce. "Una parte del equipo de impresión de HP está dedicado exclusivamente a la búsqueda y al tratamiento de nuevos *partners*, explicándoles cuál es nuestra propuesta de valor".

El canal siempre ha sido pieza clave en el desarrollo del negocio de Kyocera Document Solutions. Para ayudarle en sus propios procesos de transformación, la compañía ha puesto en marcha una iniciativa, con un pequeño piloto en 2 distribuidores, para ayudar a los *partners*, no solo a vender servicios sino también a acceder a clientes más grandes, con capacidad de hacer una venta cruzada de soluciones. "Ponemos en manos de los distribuidores nuestra metodología referida a las ventas, las herramientas y los procesos de cierre de cuentas con el fin de que puedan hacer *upgrade* de productos, *crossselling* con otros productos e incluso puedan llegar a cuentas más allá de las pymes, con un mensaje para las medianas cuentas y la gran empresa", relata Pastor.

El directivo de Kyocera recuerda que la marca cuenta con un canal perfectamente segmentado en el que conviven los mayoristas TI, con los que la marca ha crecido de manera significativa en las ventas durante estos últimos años, que se dirigen a los tradicionales distribuidores de TI; junto a su fiel canal reprográfico. Pastor asegura que ya hay muchos distribuidores que están evolucionando hacia la venta de soluciones. "Tratamos de ir de la mano con ellos para que empiecen a vender soluciones y servicios mediante un soporte en la preventa, consultoría, etcétera".

En el canal de Xerox conviven, desde hace años, el canal monomarca con los distribuidores multimarca. Un mapa de distribución que ronda las 70 empresas, el 40 % de las mismas incluidas en el canal monomarca. David Alcaide recuerda la fidelidad de este canal monomarca que, en muchos casos, lleva acompañando a la marca los últimos 20, 25 o 30 años. "Se trata de un canal muy sólido y muy estable".

Junto a este canal exclusivo, la marca se apoya en el tradicional distribuidor multimarca. Alcaide explica que durante este 2019 se ha hecho una apuesta por suscribir alianzas con *partners* importantes multimarca, que cuentan con una presencia nacional y están enfocados al segmento de oficina. "Hemos dado un paso diferente a lo que hemos estado haciendo los últimos años ya que una vez conseguida una adecuada capilaridad, queremos sumar a nuestro negocio de canal a estos grandes distribuidores".

En lo que se refiere a la incorporación del canal al desarrollo de los servicios gestionados, el responsable de canal reconoce que todavía queda mucho por hacer. "Todo el mundo habla del servicio de impresión gestionado; lo que lo ha convertido en un *"commodity"* en el sentido de que prácticamente todo el mundo asegura que lo comercializa", explica. "Otra cosa muy diferente es observar los niveles y la capa de servicios que de

verdad están ofreciendo", puntualiza. "Tenemos que trabajar para dotar de más profesionalidad al canal para que sea capaz de incorporar nuevos servicios y aplicaciones".

Epson renovó su programa de canal (*Business Plus+ Partner Programme*), con el objetivo de distinguir figuras especialistas que, dependiendo de su perfil, tienen a su alcance programas específicos.

Los distribuidores más generalistas cuentan con el programa IT+ y los especializados en soluciones de impresión gestionada están incluidos en la iniciativa Solutions+. El mapa se completa con los distribuidores centrados en el ámbito de la videoproyección y las soluciones enfocadas al ámbito AV con el programa Display+. Ortega reconoce que los *partners* ubicados como Solutions+ no superan las 40 compañías. "Cuidamos que disfruten de una cierta especialización geográfica, evitando en todo

momento que no tengamos una sobre distribución en ninguna zona". El peso de este canal en el negocio es cada vez mayor. "Proporcionan una solución global a sus clientes".

En la categoría IT+ están encuadradas más de 100 compañías. Se trata de empresas con un perfil generalista que comercializan soluciones en el área de la informática: impresión, videoproyección, escaneo, etc. "Queremos crecer de manera conjunta ya que, aunque no cuentan con el mayor grado de especialización en el entorno de las soluciones de impresión, proporcionan al cliente una oferta completa, posicionándose como proveedores globales en muchos de sus clientes".

Más de la mitad del negocio de Canon transcurre a través de la vía que abre su red de distribución. Su peso estratégico ha crecido y ha extendido su dominio hacia áreas de mayor valor donde los servicios y el software cuentan con una mayor presencia.

La estrategia de canal de Canon reposa en el programa paneuropeo *Partner Programme* que se articula como un gran paraguas. "No hay que olvidar la enorme diversificación del negocio de Canon, que va más allá del ámbito de la oficina, con soluciones estrictamente de impresión, de gestión del documento, de software sobre el que construir los servicios, de gran formato, etc.", explica Echánove. "Dependiendo del área de especialización en el que se quiera mover nuestro *partner*, se acredita en alguna de las cuatro categorías en los que se divide el programa: Platino, Oro, Plata y Acreditado".

Las áreas en las que el *partner* que quiera trabajar con Canon se puede acreditar para desarrollar su negocio son la gestión de la impresión, la gestión del gran formato y la gestión del flujo del documento en la empresa. "Es posible que lo haga en una de ellas o en varias".

En relación al acceso del canal de Canon a la oferta de herramientas de software que, entre otros aspectos, precisamente permite la gestión del documento y de la información, el responsable de marketing reconoce que, aunque no "todos los *partners* están al mismo nivel, en general, todos ya han iniciado este camino y son capaces de adaptarse a lo que exige el mercado".

"El modelo de impresión tiene
que adaptarse para que el
usuario cuente con un espacio
de trabajo inteligente"

Tecnología de impresión sin calor: pequeños gestos para grandes cambios

El mes de diciembre ha convertido a Madrid en la gran capital de la llamada "transición ecológica", albergando la Cumbre del Cambio Climático (COP25) donde se debaten las iniciativas, directrices, obligaciones y sugerencias que los diversos agentes del cambio deben adoptar e impulsar para mitigar el mal endémico al que nos enfrentamos. Y es que, tras la declaración de emergencia climática por parte de la Unión Europea, todos los gestos cuyo objetivo sea reducir el impacto de las emisiones y el consumo de recursos deben ser entendidos como pequeñas iniciativas para grandes cambios.

Como distribuidor, tienes en tu mano una importante elección cuando tengas ante ti proyectos de impresión solicitados por tus clientes. Si tenemos en cuenta que se sigue imprimiendo y mucho en las oficinas, qué mejor que ofrecer a tus clientes una solución ágil, fácil de usar y amigable con el entorno. Tu elección, quizás, podría ser la tecnología de impresión sin calor.

A continuación te indicamos 5 maneras con las que la tecnología de impresión sin calor, con cabezal piezo de inyección de tinta Epson, ayuda a mejorar los resultados de tus clientes.

- 1. Liberar presupuesto.** Motiva a cambiar las impresoras láser por equipos de inyección de tinta para que tu cliente pueda ahorrar una cantidad considerable de costes y tiempo, lo que hace que mantenga más recursos que podrá canalizar hacia otros proyectos.
- 2. Sostenibilidad.** Recomienda tecnología de impresión sin calor. Las impresoras de inyección de tinta de tecnología piezoeléctrica de Epson no requieren altas temperaturas y, por lo tanto, son energéticamente más eficientes y más respetuosas con el medio ambiente (95% menos de con-

sumo energético y de emisiones de CO2 que las láser). Además, son más limpias y silenciosas, a la vez que ayudan a reducir el tiempo de intervención de usuario al contar con menos piezas, algo que también incide en una drástica reducción de residuos.

- 3. Entorno de trabajo productivo.** Aumentando la velocidad de impresión de los trabajos más cotidianos, hasta 3,5 veces más rápido que con las impresoras láser, puedes asegurar a tu cliente que el ritmo de trabajo de sus colaboradores será mucho más productivo y reducirá el tiempo de inactividad por intervenciones de TI.
- 4. Flexibilizar el trabajo.** Aprovecha para incluir tecnología sin calor de inyección de tinta junto con tu propuesta de servicios de impresión gestionados y permite a tus clientes imprimir desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, mientras controla qué y cómo se imprime a través de aplicaciones de seguridad y *open platform*.
- 5. Alinear tecnología e iniciativas empresariales.** Si se utilizan servicios de impresión más inteligentes, se crea valor empresarial, mientras se reducen tiempos de respuesta y se aumenta la seguridad.



Nuestros clientes opinan

"Al no requerir de tiempo de calentamiento para imprimir la primera página, las impresoras *business inkjet* garantizan la inmediatez en la entrega de documentos. Esto resulta fundamental, ya que necesitamos imprimir rápidamente los informes de los pacientes", señaló **Gustavo Godoy**, CTO de Instituto Hispalense de Pediatría. [N](#)

Oscar Visuña,
director división *business* | Epson Ibérica
www.epson.es/ventajastinta

Queremos ser el compañero que el canal demanda y el referente tecnológico que el cliente necesita

2019 ha sido un año decisivo para Kyocera Document Solutions en muchos sentidos. La renovación de su identidad corporativa no ha sido un hito más, sino la apuesta unilateral de toda la compañía hacia su consolidación como socio referente de soluciones y servicios destinados a la transformación digital de las organizaciones para ayudar a estas a impulsar la eficiencia en los espacios de trabajo y optimizar la experiencia digital del empleado. Y a partir de ahí, el nuevo camino no ha hecho más que comenzar.

El canal IT atraviesa un momento único. A medida que han aumentado las necesidades de digitalización en los organismos públicos y en la empresa privada, los *partners* tecnológicos hemos tenido que equilibrar la balanza con soluciones transversales centradas cada vez menos en el producto y más en el cliente y sus necesidades específicas para cada área de negocio. En Kyocera este cambio de enfoque ha sido fundamental para concebir nuestra nueva propuesta de valor *Beyond The Product*, puesto que nuestra relación con el cliente va más allá del *portfolio* de productos y se enfoca en cómo les ayudamos a cubrir sus necesidades con soluciones a medida. Fruto de lo anterior, durante este año hemos ampliado notablemente nuestro *portfolio* lanzando al mercado una importante batería de soluciones y servicios profesionales relacionados con el software o asociados a las soluciones; todos ellos destinados a mejorar la eficiencia en el *back office* y que nos ha llevado a crecer dos dígitos en este segmento: una plataforma para la recogida y gestión automatizada de las notificaciones electrónicas que las empresas reciben de la Administración Pública, una solución para la captura y automatización de las notas de gasto u otra solución destinada a la gestión



de toda la documentación de un empleado —que abarca desde su proceso de selección hasta la firma final de su contrato y posterior *onboarding*—, entre muchas otras; todas ellas en mayor o menor medida integradas en el hardware tradicional. Pero, además, crecer no significa solo ofrecer más, sino mejorar lo existente. Por ello también hemos apostado por la evolución de Solphee, nuestra plataforma de gestión de contenido empresarial desarrollada al 100% en nuestro país y cuyas ventas en versión *Cloud* han crecido en un 80% en este último año. Tampoco olvidamos que en nuestra oferta integradora el componente hardware sigue teniendo un peso funda-

mental, como lo demuestra el hecho de que durante este 2019 nuestra TASKalfa 2553ci haya continuado como líder de ventas en el mercado láser de las MFP A3 color. En un mercado en continuo cambio y en un año tan significativo como este, el apoyo del canal y la comunicación con él han sido fundamentales. En Kyocera somos conscientes de la enorme responsabilidad que tenemos con nuestro canal y por ello trabajamos en acciones que van más allá del mero soporte y relación comercial. Y es que, si no es juntos, no hay otra forma de llevar a cabo un camino exitoso. Precisamente en Kyocera hemos analizado por tercer año el nivel de madurez digital del ecosistema empresarial español en el informe "*Smarter Workspaces: Experience The Digital*", estudio del que se desprende que el índice de madurez digital de la pyme ha descendido hasta dos puntos con respecto al año pasado. En base a este dato, y con el objetivo claro de ayudar a las organizaciones —de la mano de nuestro canal— en la construcción de espacios de trabajo inteligentes, nuestra misión es ahora y en el futuro más clara que nunca: ser el compañero que el canal demanda y el referente tecnológico que el cliente necesita. 

Alfonso Pastor,
Marketing, Communications & Product Director
de Kyocera Document Solutions



Distribuidor de Mast Backup desde 2008

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

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



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



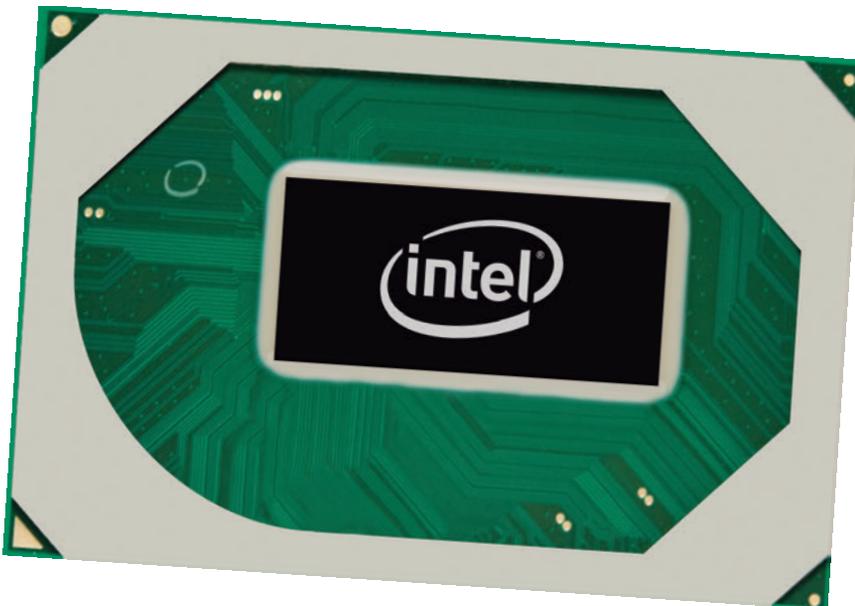


El negocio no vinculado al PC ya genera más de la mitad de la facturación de la compañía

La diversificación tiene premio en Intel

Tras cumplir, el pasado año, 50 años de recorrido en el mercado, Intel ha proseguido en este 2019 con la estrategia de diversificación de negocio que le ha permitido elevar sus previsiones de facturación. Aunque las áreas no vinculadas con el PC ya generan más de la mitad de su negocio, la innovación en torno a él se ha mantenido a lo largo de este año con el lanzamiento de las nuevas generaciones de Intel Core.

Marilés de Pedro



Claves de la diversificación

Galiana recordó el camino que ha recorrido Intel en los últimos años, extendiendo su poderío más allá del PC, lo que le ha permitido que en la actualidad uno de cada cuatro dólares facturados ya tiene como origen el desarrollo de tecnologías que no estaban presentes en su oferta en 2013. "Somos un fabricante con una presencia importante en mercados en los que antes no estábamos, como es el caso de Internet de las cosas, las CPU de programación lógica y otras áreas relacionadas con el desarrollo del centro de datos", recuerda. "El siguiente paso para consolidar nuestra presencia en este entorno se va a realizar a través de tres tecnologías disruptivas: la inteligencia artificial, el 5G y la conducción autónoma", recuerda.

Galiana, sin embargo, no quiere dejar de insistir en el foco en torno al PC. En 2019 Intel ha acelerado el ritmo de la innovación en este apartado, presentando la 9ª y la 10ª generación de procesadores móviles Intel Core. Un foco que va a continuar en 2020 en el que la marca lanzará la primera CPU de tecnología híbrida. "Supondrá una nueva pequeña revolución", calificó. "Se trata de una nueva tecnología de empaquetado que consigue incluir diferentes núcleos en capas", explica. "Gracias a la tecnología de integración y de 3D que utilizamos en el proceso de fabricación y empaquetado de procesadores, nos permitirá hacer un procesador prácticamente a la carta; lo cual acelera el *time to market* y nos permite adaptarnos a cualquier carga de trabajo que pueda tener un usuario". El primer producto fruto de este desarrollo será Lakefield, que se lanzará el año que viene. 

El primer producto fruto de este desarrollo será Lakefield, que se lanzará el año que viene. 

Los buenos resultados cosechados por Intel en el tercer trimestre, en los que la compañía consiguió una facturación de 19.200 millones de dólares, por encima de lo previsto, le han hecho elevar su pronóstico de ingresos para todo el año, esperando cerrar el ejercicio en torno a los 71.000 millones de dólares, lo que, como recuerda Javier Galiana, director del negocio *retail* en EMEA, significaría "un nuevo año de récord". Un crecimiento que procede, recuerda, del segmento de los centros de datos, "sin olvidar el buen desempeño del PC". En España, analiza Galiana, el balance es satisfactorio, "también por encima de nuestras expectativas", con el área del PC, que no ha crecido en unidades pero sí en valor gracias a la subida de su precio medio, manteniendo su rentabilidad.

El proyecto Athena, la movilidad como tótem

El compromiso de Intel con el PC se refrenda con el proyecto de innovación Athena, desarrollado con la movilidad como tótem y que pretende cambiar la experiencia de uso de los consumidores. La idea es innovar para conseguir equipos con un rendimiento inteligente, que tienen una respuesta inmediata y adaptados a las necesidades de los usuarios. "Se trata de mejorar la experiencia de los usuarios y de mejorar aquellas áreas en las que los portátiles no responden a sus necesidades". La marca acaba de lanzar las primeras especificaciones que deberán cumplir los equipos que quieran tener este sello. "Deberán tener una reactivación inmediata (activación del sistema desde el modo de suspensión en menos de 1 segundo), nueve horas de trabajo real y 15 horas de visionado de vídeos. Y que sea capaz de recargar, por lo menos, cuatro horas de batería en menos de 30 minutos".

NO ES UN PORTÁTIL ES UN LENOVO THINKPAD

Smarter
technology
for all

Lenovo



Con hasta procesador Intel® Core™ i7

 Windows 10

Lenovo recomienda Windows 10 Pro para empresa

La colaboración con la red ISV, prioritaria para los proveedores

El software de gestión en la nube sigue **avanzando** a buen ritmo

El mercado del software de gestión sigue creciendo, impulsado por los procesos de transformación digital y por la migración de las aplicaciones a la nube para responder a las nuevas necesidades del tejido empresarial. La evolución de la oferta y el trabajo con el canal de distribución, que está avanzando hacia el nuevo modelo que implica el entorno *cloud*, han marcado el año para los especialistas en software de gestión.

 Rosa Martín



El mercado del software de gestión sigue al alza. No deja de crecer y mantiene un ritmo constante de novedades y de aparición de nuevas tecnologías que dinamizan este mercado. Los proveedores de software coinciden en señalar que este año ha sido positivo y que este mercado sigue gozando de buena salud; aunque la previsión de crecimiento es inferior a la del año pasado. Las últimas estimaciones de Gartner situaban el crecimiento del mercado del software de gestión en un 8 %, frente al 10 % de incremento del año 2018. Esta ligera ralentización no está afectando a los principales actores de este mercado. Wolters Kluwer está creciendo por encima del mercado, como señala Sergio de Mingo, director de ventas y marketing digital de la compañía; y AHORA ha mantenido un crecimiento por encima del 20 % durante los últimos tres años.

Estrategias

Este crecimiento ha sido posible porque sus estrategias se ha ido adecuando a un mercado en el que la demanda está cambiando. "Se observa cómo el concepto de sistema de información tradicional está cambiando. Esa visión monolítica que hemos tenido todos los fabricantes de ofrecer sistemas ERP como un único producto, va cambiando y se está apostando por una estrategia de modularización", explica Ignacio Herrero, director general de AHORA.

Al mismo tiempo, las soluciones en la nube están creciendo, aunque todavía queda mucho por hacer para que se vayan generalizando. Sergio de Mingo señala que la adopción de las soluciones en la nube es un proceso lento, pero se está acelerando gracias a los clientes más jóvenes y a las pequeñas empresas que están optando por este modelo.

“El concepto de sistema de información tradicional está cambiando”

En este contexto, AHORA ha optado por ampliar su oferta para responder a las necesidades de todo tipo de empresas: desde los autónomos y micropymes hasta las grandes corporaciones. Cuenta con una completa línea de soluciones ERP, módulos especializados y una plataforma Low Code de desarrollo. "Nos apoyamos en un producto estándar y robusto como es toda la línea de AHORA ERP y en esa plataforma Low Code para el desarrollo de las adaptaciones o personalizaciones que necesita un cliente de un modo ágil. Al final, es un *mix* de producto y servicio", detalla Herrero.



Wolters Kluwer ha continuado profundizando en su estrategia de impulsar la transformación digital y la colaboración entre el despacho profesional y la pyme. "Seguimos lanzando soluciones colaborativas que permitan a los despachos, que son el foco de atención en nuestra compañía, ser más eficientes y más autónomos a la hora de tratar toda la información que tienen; en este caso de las pymes o micropymes, sus clientes. Ha sido uno de nuestros principales focos, intentándonos centrar en ayudar a la transformación de nuestros clientes", resalta de Mingo.

Avance hacia la nube

En este ciclo de impulso a la transformación digital, los proveedores de software están preparando su oferta para que se ajuste a los modelos online, de pago por uso, que piden las empresas. En este avance hacia la nube AHORA ha presentado su solución para autónomos y micropymes, AHORA One, bajo este modelo, como el primer paso para ir lanzando sus productos en esta modalidad. Este producto, además, está acaparando el crecimiento desde su lanzamiento, como confirma Herrero.

Wolters Kluwer ha acelerado su viaje a la nube con el lanzamiento de a3innuva, una solución puramente *cloud* que ha surgido como el marco de referencia al que se irán sumando las soluciones para los despachos en esta modalidad. Esta *suite* ha integrado la solución de contabilidad y se irán incluyendo paulatinamente otras como la gestión de nóminas y todas las aplicaciones que necesitan sus clientes en este entorno de colaboración entre el despacho y la empresa. "a3innuva es el germen de lo que serán todas nuestras soluciones durante los próximos años", indica de Mingo.

Relación con ISV

Para Wolters Kluwer a3innuva será su eje y foco estratégico el próximo año. Se centrará en evolucionarla y en ayudar a sus *partners* e ISV a desarrollar soluciones sectoriales y ofrecer servicios sobre este entorno. Al mismo tiempo, continuará impulsando la relación con sus socios del canal ISV a los que ofrece diversas ventajas a través de un programa específico, que lanzó hace dos años y que ha mejorado recientemente con el objetivo de potenciar este negocio.

Este trabajo conjunto con la red de ISV tiene como fin que "sus clientes puedan acceder a una solución de software personalizado sin tener que hacer grandes desarrollos ni grandes inversiones", según indica de Mingo.

AHORA cuenta con la plataforma Flexygo para el desarrollo de aplicaciones personalizadas. "Es una herramienta, enmarcada dentro de las plataformas Low Code, orientada al desarrollo ágil y la filosofía Devops, que ofrece productividad a la hora de desarrollar cualquier tipo de solución", explica Herrero. Esta plataforma es prioritaria para AHORA y, por este motivo, el próximo año continuará impulsando su desarrollo como *marketplace* de aplicaciones.

Canal y objetivos

El trabajo del canal ha sido otro factor que ha contribuido a la buena evolución del negocio del software de gestión este año. Wolters Kluwer ha seguido potenciando su red de *partners* que supera las 300 figuras y que es su motor a la hora de mantener a los clientes actuales y en captar nuevos.



En este último aspecto ha ayudado a que la compañía incrementara en un 6 % su cartera de clientes nuevos.

El canal de Wolters Kluwer ha crecido también con nuevos miembros que aportan valor diferencial. "Se han añadido diversos *partners* que están focalizados en el mundo *cloud*", confirma el directivo. Su intención es continuar apoyando al canal porque "es nuestro valor añadido y nuestro pilar fundamental". Para AHORA el canal también es estratégico. Su modelo de canal es colaborativo y su red de socios certificados comparte su misma visión del mercado e incluso puede participar en el accionariado de la compañía. En la actualidad cuenta con 61 *partners* certificados y espera ir incrementado esta red poco a poco. "No queremos un canal masificado. Pensamos finalizar 2020 en torno a 76 socios certificados", explica Herrero. Sus planes con el canal pasan también por el desarrollo de un canal específico para Flexygo, pero también limitado a 6 o 7 figuras.

"El trabajo del canal ha contribuido a la buena evolución del negocio del software de gestión este año"

El trabajo y la colaboración con la red de *partners* figura entre los objetivos de ambas empresas para 2020. Wolters Kluwer seguirá trabajando para impulsar la transformación digital de sus clientes, poniendo el foco en la venta *cloud* a través de a3innuva y ayudando a sus *partners* a ser más competitivos.

Por su parte, AHORA seguirá mejorando su oferta, trasladando sus soluciones a un modelo *cloud* y avanzando para lograr los objetivos que trazó en su plan hace cuatro años para escalar a las primeras posiciones del mercado del software. "Nos hemos marcado el objetivo de ser los líderes a nivel nacional en el ámbito de los sistemas de información a finales de 2020 y estamos cerca de conseguirlo. No seremos líderes en cuanto a ser los más grandes en cuanto a clientes, pero sí queremos ser los que más nuevos clientes seamos capaces de hacer en ese ámbito, sobre todo en el segmento pyme, dentro de los sistemas de información, y lo vamos a conseguir", recalca Herrero. 📊

Un año divertido... ¡y lo que nos queda!



En mi opinión, 2019 ha sido un año relevante para ciertos temas de los que se vienen hablando desde bastante tiempo, al menos desde el punto de vista de los sistemas de información. Ha sido trepidante, como casi siempre en nuestro sector; y, en muchos sentidos esclarecedor. Podemos fijarnos en algunas cuestiones:

- **El canal de distribución.** Se encuentra en una situación complicada. La reducción de márgenes, modelos de retribución ligados a un plan de negocio agotado, el aumento de la venta en directo en soluciones *cloud*, la concentración de *partners* promovida por las multinacionales, la atomización... El canal sabe que un ciclo ha terminado y tiene que tomar una decisión de transformación.
- **El Low Code.** Durante mucho tiempo se llamaron herramientas RAD. El concepto es el mismo, pero la tecnología ha evolucionado y los beneficios que aportan

En diferentes encuentros, mesas redondas, entrevistas, etc., siempre aparecen preguntas del tipo ¿Cómo se está desarrollando el año? ¿Qué retos se presentan a corto plazo? ¿Este es el ejercicio en el que por fin se consolidará el...? La realidad es que es difícil acertar según con qué predicciones. Pero, si ampliamos un poco más el foco, y situamos este periodo repasando el anterior y estimando el siguiente, podemos revisar tendencias, estudiar indicadores y, en definitiva, analizar la situación actual con un poco más de objetividad.

estas plataformas son más y mejores. En un mundo en el que la productividad, la eficiencia y la seguridad son cada vez más importantes la adopción de estas aplicaciones es inexorable.

- **La evolución de los ERP.** La visión monolítica que han tenido la mayoría de las soluciones presentes en el mercado, se constata como ineficiente. Sistemas complejos, con ciclos de implantación largos, que crean dependencias del proveedor o no preparados para evolucionar con agilidad y con altos costes de adaptación, no son las soluciones idóneas en las organizaciones actuales.
- **El cloud.** La oferta ha aumentado y lo sigue haciendo. Los clientes ya tienen claro que es posible acceder a un sinfín de aplicaciones de soporte estándar disponibles en la nube. La nube híbrida, el *edge computing* y la adopción del 5G permiten dar paso a estrategias cada vez más eficientes.
- **La transformación digital.** Por fin se ha entendido que es mucho más que digitalizar procesos. El acceso a la tecnología se ha democratizado y el coste de las soluciones no es la barrera de entrada.

En este contexto, para AHORA, 2019 ha sido un año divertido, en el que hemos desplegado una intensa actividad que mantendremos. Trabajamos intensamente con y para el canal de distribución, ya que es la clave del modelo colaborativo en el que nos apoyamos para llevar nuestros productos al mercado. Flexygo, la plataforma Low Code que presentamos al mercado hace apenas dos años, se ha constatado como imprescindible en los procesos de innovación de cualquier compañía o complementando sus actuales sistemas. AHORA ERP sigue evolucionando en sus líneas One, Express y Enterprise a la vez que desarrollamos nuevos productos.

Y gracias a nuestra inmersión en el mundo de la agilidad, que ya iniciamos hace casi cinco años, acompañamos a nuestros clientes en sus procesos de mejora, evolución y transformación; tanto desde el punto de vista de aplicaciones y herramientas, como desde el conocimiento y experiencia. Tecnología y personas, buscando los mejores resultados, es nuestra forma de asegurar el presente y afrontar los próximos años. 

Ignacio Herrero,
director general de AHORA

El canal sigue siendo la piedra angular de las estrategias comerciales

El mundo de las **redes** profundiza en el **wireless** y en la **nube**



El mercado de las redes se mantiene estable y rentable. Esta es la valoración general de este año que hacen algunos de los jugadores más destacados de este segmento. El *switching*, el *wireless* y la tecnología en la nube son el triunvirato de este negocio, en el que la telefonía en la nube también tiene mucho que decir.

👤 Rosa Martín

👤 Marilés de Pedro

El mercado de las redes sigue creciendo en torno a un 14 %, gracias a la buena salud de algunos apartados como el inalámbrico, que tira de otras gamas de producto, y de los proyectos de infraestructuras corporativas que suelen incluir conectividad móvil. De hecho, España es la cuarta potencia, a nivel europeo, tras Reino Unido, Francia y Alemania en el desarrollo del mercado inalámbrico *enterprise*. Además, como apuntan los especialistas, este mercado sigue creciendo tanto a

nivel general como en los distintos segmentos verticales. En este contexto, los proveedores esperan que el estándar *wifi 6* sea un dinamizador para generar nuevo negocio y crecimiento, aunque todavía está en un nivel incipiente. En este sentido, Antonio Navarro, *country manager* de D-Link en España y Portugal, señala que "el *wifi 6* todavía no es un dinamizador del mercado por su poca penetración; aunque en un medio plazo, seguro que se va a convertir en un dinamizador sobre todo para provocar una renovación tecnológica".

“El *wifi 6* todavía no es un dinamizador del mercado por su poca penetración”



Business WiFi

dinámico y escalable

Nuclias Connect es una plataforma gratuita de gestión unificada de redes WiFi profesionales que permite a los administradores IT acceso local o remoto vía portal o app a una interfaz intuitiva que dinamiza las tareas de gestión centralizada de hasta 1.000 Puntos de Acceso: gestión automática de canales, potencia y RF, roaming, config files, segmentación de red, reporting, seguridad avanzada, radius, portal captivo, ticketing, paypal, firmware updates programados, capacidad multisede y mucho más....

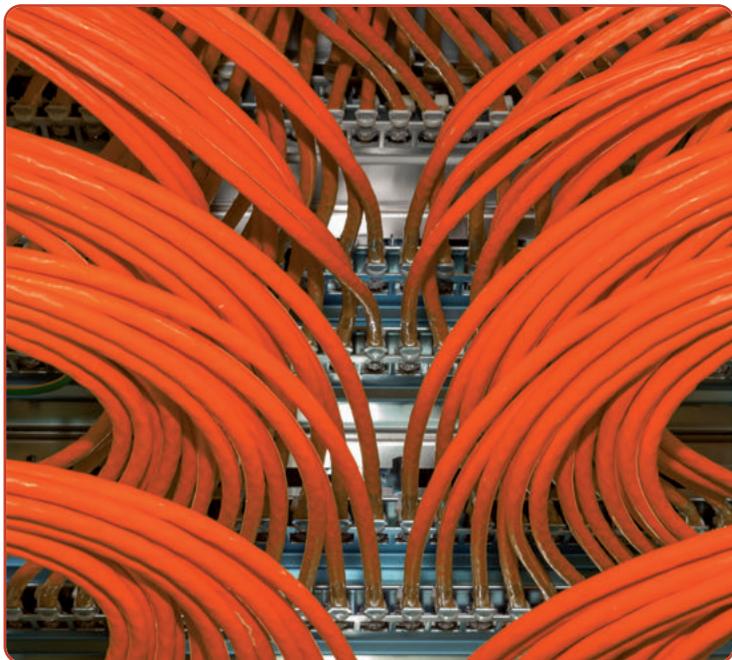
- Gratuito, sin costes ni licencias.
- Gestión unificada local o remota de hasta 1.000 AP's
- Compatible con los actuales puntos de acceso WiFi D-Link de las series DAP (más información en la web)

-  Conectar los Puntos de Acceso WiFi
-  Instalar Nuclias Connect
-  Wizard para agregar los AP's
-  Gestión unificada vía Web o app



<https://dlink.to/unifiedWiFi>
es-sales@dlink.com

D-Link[®]
FOR BUSINESS



La buena salud del *switching* se ha reflejado en el volumen de negocio de los proveedores

Una opinión similar mantiene Javier Gómez, director de Iberia y la zona del Mediterráneo de Cambium Networks. A su juicio, "la transición de "ac" a "ax" o *wifi 6* va a ser más larga que la de "n" a "ac" porque hay mucha infraestructura en "ac" que se ha instalado en los últimos tres años y que tiene que amortizarse".

Daniel García, *country manager* de Netgear en España y Portugal, cree que la llegada del *wifi 6* impulsará las inversiones. Esta marca ya tiene producto bajo este estándar para el ámbito residencial y prevé lanzar su oferta profesional para el próximo año.

A pesar de que todavía queda camino por recorrer para que este estándar suponga un revulsivo para acelerar el crecimiento, el balance de este año ha sido positivo para los especialistas en este terreno de las redes. D-Link ha cosechado un 20 % de crecimiento sobre todo por la ejecución continua de pequeños y medianos proyectos, aunque también ha "cerrado proyectos con un gran volumen a nivel corporativo", según resalta Navarro.

Para Cambium Networks 2019 ha sido el año de confirmación de que está desarrollando una estrategia correcta. Su negocio se ha duplicado en los últimos dos años y medio, ha cuadruplicado el número de *partners* activos y ha transformado su negocio. "Nos hemos convertido en un *player* de infraestructuras inalámbricas *enterprise*, abarcando no solamente el segmento de los operadores sino también la empresa", confirma Gómez.

Netgear se ha mantenido igual que en 2018, ya que la inestabilidad política ha retardado las inversiones, como reconoce García.

Telefonía en la nube

Las comunicaciones están marcando la diferencia en el ámbito empresarial y un jugador del mercado que ha renovado e intensificado su apuesta por el mercado español es NFON. Ha renovado su equipo directivo y está desarrollando un nuevo canal de distribución para extender su solución de centralita de telefonía en la nube Cloudya entre las empresas españolas. David Tajuelo, director general de NFON en España, destaca la facilidad de uso en cualquier equipo con solo la descarga de una *app*, la flexibilidad y el ahorro de costes como las principales ventajas de su producto. "El ahorro de costes que estimamos están en un 50 % sobre la factura habitual", recalca. NFON, que se dirige a empresas que tengan entre 15 y 500 extensiones, completa su oferta con otra serie de soluciones que denomina *prémium* y que resuelven distintas necesidades de comunicación como Ncontact Center, NHospitality y la solución Nvoice que se integra con Microsoft Teams y NCTI Pro.



La compañía quiere consolidar esta propuesta en España a través del canal de distribución. Por este motivo, según apunta Tajuelo, su foco está en el desarrollo de su red de *partners*. Desde que puso en marcha esta estrategia en junio de este año ha cerrado acuerdos con 20 figuras, aunque su objetivo es más ambicioso. "La idea para el año que viene es conseguir alrededor de 200" confirma. Para lograrlo busca un perfil de integrador IT porque encaja mejor en su modelo de negocio y conoce el mundo *cloud*. Y espera contar con la ayuda del canal mayorista, ya que planea firmar con dos figuras: una de volumen y otra de valor. "Queremos crear una gran familia de *partners* que crean en el producto y que se comprometan a ayudarnos a crecer en el negocio", reitera el responsable de NFO en nuestro país.

Al mismo tiempo, espera crecer y seguir en la línea que mantiene el grupo que está presente en 15 países y que tiene una base de clientes superior a 35.000.

Los switches gestionables: una pieza clave en redes Pro AV para IT

Netgear espera convertirse en el líder mundial en redes Pro AV, al facilitar la transición del transporte HDMI desde la conmutación de circuitos base HDBase-T a la conmutación de paquetes Ethernet. AV sobre IP es un mercado en pleno crecimiento y por buenas razones: distribución de video real en 4K y 10GB, costes reducidos para el usuario, redes más fáciles de crear y modificar, además de mucho más espacio para la innovación.

Para muchos en el mundo AV, los conmutadores administrados son un territorio desconocido. Y para aquellos integradores y consultores expertos en IT, la importancia del conmutador se hace más evidente con cada implementación de AV en red. AV está posicionada para implementar soluciones audiovisuales sobre IP y eliminar la complejidad de las implementaciones IP. "Netgear está impulsando la transición tecnológica para el espacio audiovisual al ofrecer una conmutación más administrada que puede facilitar el movimiento de las complejidades tradicionales y el gasto de diseminar video y audio a pantallas grandes", según comentarios de John McHugh, vicepresidente senior de SMB y servicios en Netgear. Ahora ofrecemos una gama de opciones de puertos para satisfacer las necesidades de implementaciones más pequeñas y la opción 100G abordará las crecientes demandas de proporcionar video de la más alta calidad a las pantallas a nivel estadio. Los conmutadores Netgear M4300 permiten a los integradores de AV e IT, imple-

mentar rápidamente instalaciones de sistemas AV sobre IP cumpliendo los requisitos de esta industria como: la flexibilidad, la escalabilidad, la latencia cero y la alta velocidad. Estos conmutadores permiten la creación rápida y dinámica de 4K y has 10GB de rendimiento de video con facilidad. Los switches de la serie M4300 —y el reciente lanzamiento de la serie M4500— están preconfigurados para una configuración de red AV y multidifusión Zero Touch. Estos conmutadores han sido completamente diseñados para AV sobre IP y vienen de fábrica con Netgear IGMP Plus, lo que hace que la implementación en estos proyectos sea muy sencilla. Si bien los conmutadores Netgear son compatibles con cualquier estándar AV en red, realmente destacan cuando se utilizan puntos finales creados con el estándar de video definido por software sobre Ethernet (SDVoE). Al permitir video, audio, control Ethernet con funciones opcionales de reducción de escala, *video-wall*, *multiviewer* y audio multicanal, los productos SDVoE aprovechan el alto rendimiento y la baja latencia de los conmutador M4300 y M4500. SDVoE es un



consorcio sin fines de lucro de proveedores de tecnología que colabora para estandarizar la adopción de Ethernet, para transportar señales AV y crear un software para definir aplicaciones AV. Las series M4300 y M4500, listos para AV, combinan la capacidad de configuración de los switches de matriz con la potencia y escalabilidad de Ethernet para admitir los puntos de acceso de AV sobre IP a un precio mucho más económico que los switches de matriz. Al eliminar la necesidad de enrutamiento PIM de capa 3, estos nuevos switches ofrecen IGMP Plus y simplifican en gran medida la arquitectura del sistema con las mismas técnicas de IGMP en toda la red AV sobre IP. Nuestro mensaje en alto y claro. Los conmutadores M4300 y M4500 de Netgear son fáciles de instalar, se amplían con el crecimiento y brindan el alto rendimiento que sus clientes necesitan para ofrecer imágenes impresionantes. 

Daniel García,
country manager de Netgear en
España y Portugal



Switching

Uno de los pilares del negocio este año ha sido el área del *switching* o la conmutación. Según datos de Context, ha crecido un 7,3 % en los primeros nueve meses del año. Esta buena salud se ha reflejado en el volumen de negocio de los proveedores. En D-Link supone más del 60 % de la facturación y es el pilar en el que descansa su negocio. Este año ha ampliado su oferta y ha logrado una cuota de mercado superior al 35 %, logrando incrementos del 20 % en su gama *smart*. Además, ha avanzado en el terreno del *switching* industrial, en el que entró hace año y medio: ya representa el 3 % de su negocio y ha desarrollado proyectos en campos diversos como granjas solares, el metro, en hostelería o exteriores.

Para Netgear también es el corazón de su negocio. Supone el 75 % de su facturación y el crecimiento en este apartado ha recaído en los *switches* de gama media y alta. Este año, además, ha comenzado a impulsar los modelos diseñados para el ámbito AV.

Conectividad wireless

El negocio de la conectividad *wireless* ha continuado creciendo, mientras se prepara el mercado para la explosión del *wifi 6*. Cambium Networks se ha centrado en el negocio de la empresa, que acapara el 52 % de su volumen, gracias a la ejecución de proyectos con soluciones "punto a punto" y "punto multipunto". Según indica Gómez, este año ha sido muy importante para la compañía por la adquisición de Xirrus, un fabricante de tecnología avanzada que le aporta una base de clientes densa de grandes infraestructuras de red. Esta compra le permite extender su foco a distintos entornos y en el segmento

El canal sigue siendo la vía para seguir consolidando las soluciones en el mercado

de la educación. "2019 ha supuesto entrar de lleno en el segmento de la educación donde observamos deficiencias en la tecnología de acceso *wifi*".

D-Link ha observado que la gestión centralizada de los entornos inalámbricos con soluciones híbridas sigue siendo uno de los ejes del negocio. "Por la necesidad de mayores prestaciones y monitorización acabamos de lanzar Nuclias Connect. Se trata de una plataforma gratuita que se puede instalar en un servidor o en un servidor centralizado que permite la gestión tanto central como remota de hasta 1.000 puntos de acceso con capacidades avanzadas", resalta Navarro.

Nube

Netgear está trabajando también en el ámbito del *wireless* de la mano de su solución para la gestión en la nube Insight. "El *wifi* que se había desarrollado hasta ahora estaba bajo una tipología de *switching* con controladora física y vemos una transición a una controladora en la nube. Por eso estamos apostando por Insight", explica García. Esta plataforma, aunque está muy vinculada al entorno *wifi*, se presenta para la compañía como uno de sus ejes estratégicos, ya que su intención es constituir un ecosistema de productos y servicios dentro de Insight que englobe el *switching*, el almacenamiento y la seguridad. "Con esta solución podemos ofrecer a la pequeña y mediana empresa una sencilla gestión de monitorización de esa red en cualquier momento y lugar", subraya el directivo de Netgear.

D-Link es otro proveedor que está apostando por la gestión pura *cloud* con su solución Nuclias Cloud. Para Navarro las ventajas de esta opción son claras. "Además de la gestión remota centralizada, asegura escalabilidad ilimitada, que se autoaprovisiona y es configurable, lo que reduce el coste".

Canal

Para los especialistas en redes, el canal sigue siendo un pilar de sus estrategias y la vía para seguir consolidando sus soluciones en el mercado. Cambium Networks ha logrado pasar en dos años de 106 *partners* a 411. La clave de este incremento ha sido su tecnología de calidad a precios competitivos y un buen margen. "Al canal le hemos dado un nuevo argumento para técnicamente estar en el top y tener un buen margen para ser competitivos", resalta el responsable. Además, su canal mayorista también ha jugado un papel importante, aportando valor y servicios.

Unas comunicaciones libres, la nube una tendencia imparable

De un tiempo a esta parte, las empresas están tomando cada vez más interés en aportar a sus empleados algo más que un salario a la hora de retener talento. Desde NFON aportamos una solución para hacer realidad la conciliación laboral y un incremento de la productividad laboral



En el año 1998 empecé a comercializar centralitas y ya entonces, se empezaba a hablar de que la voz sobre IP iba a ser todo un paso adelante a la hora de proporcionar comunicaciones más fiables y flexibles, y que permitiría hacer muchas cosas que hasta entonces las obsoletas centralitas analógicas no permitían como, por ejemplo, las multiconferencias. Hablamos de los tiempos primigenios de H323, donde SIP aún era algo que sonaba a ciencia ficción. Ahora en un entorno cada vez más demandante de conectividad, en un mundo cada vez más enganchado a la inmediatez, en una sociedad cada vez más concienciada con la necesidad de conciliar vida laboral y personal, no tiene cabida el modelo del puesto de trabajo tradicional, ligado desde hace mucho a una centralita física "de las de toda la vida".

Migración a IP

Fue en 2004 cuando el concepto de Comunicaciones Unificadas llegó a nuestras vidas de la mano de Nortel. Hoy, en 2019, la situación es otra. Todos los grandes operadores a nivel europeo están en

un proceso de migración, más o menos avanzado, hacia un modelo de centrales digitales puramente IP, discontinuando las históricas centrales analógicas. Pero no solamente sucede en el mundo del gran operador; por una lógica inercia, todo esto se traslada al mundo de la empresa donde la comunicación diaria es crítica. ¿Qué haría un comercial sin poder comunicarse?

“El teléfono sigue siendo necesario, pero no el teléfono tradicional”

¿Cómo podríamos solucionar de manera casi inmediata incidencias técnicas? ¿Qué haríamos para encontrar a cualquier persona de la compañía a quien haya que comunicar algo de manera urgente? El teléfono, en contra de lo que pudiese parecer por la inercia del consumo residencial y particular, sigue siendo necesario. Pero no el teléfono tradicional.



Cloudya

En NFON lo sabemos, y por eso ofrecemos con Cloudya, nuestra solución en la nube un teléfono del siglo XXI, sin ataduras a un puesto físico, con un interfaz sencillo y a la vez muy potente, capaz de integrarse con soluciones de colaboración de otros fabricantes, capaz de funcionar bajo cualquier sistema operativo, capaz de hablar con un CRM y poder ofrecer un mejor servicio a los clientes, capaz de ahorrar costes a las empresas que se deciden por una solución en la nube que nunca se cae. Todo esto es lo que NFON lleva creando y desarrollando, paso a paso, desde que se creó en Múnich en 2007. Un modelo de puesto de trabajo dinámico, pensado para el S.XXI, para conciliar, para mejorar y para crear un mundo más sostenible.

David Tajuelo González,
director general de NFON Iberia



D-Link ha articulado la relación con su canal a través de su programa VIP+, mejorando las herramientas que le ofrece y ampliando las certificaciones con el ámbito de la videovigilancia.

Para Netgear el canal "es prioritario y siempre lo ha sido", como recalca García. En la actualidad cuenta con una base cercana a los 2.000 *resellers* activos, que compran anualmente. A estos socios les ofrece los servicios que recoge su programa de canal Powershift, un programa que renovará el próximo año.

Los especialistas en el mundo de las redes prevén un año 2020 lleno de oportunidades

Y en 2020...

Los especialistas en el mundo de las redes prevén un año 2020 lleno de oportunidades. Cambium Networks espera consolidar su red de integradores y alcanzar las 600 o 700 figuras a final del próximo año y, al mismo tiempo, cerrar proyectos con los operadores tanto con los tradicionales como con los WISP.

Los objetivos de D-Link pasan por celebrar sus 20 años en el mercado español, que se cumplen el próximo año e impulsar su oferta en conmutación para el centro de datos. A la vez, consolidará su propuesta para entornos industriales y planea establecer Nuclías y Nuclías Connect como un referente en el canal.

Netgear estima que puede crecer un 6 % el próximo año, gracias a su foco en los productos Insight y los *switches* de la gama AV Pro. 

Hechos relevantes

Este año ha dejado en cada proveedor hechos y acontecimientos relevantes. En el caso de Cambium Networks uno de los más significativos ha sido el proyecto "Conectar la España Vacía", dentro la iniciativa WiFi4EU, que le ha permitido formar técnicamente a más de 200 ayuntamientos de manera directa. "WiFi4EU ha conseguido, sobre todo en aquellas zonas donde no había prácticamente acceso y especialmente en aquellos ayuntamientos que cuentan con pedanías, conectar de una manera muy económica y darle una solución para acceso *wifi* público. En este campo se mueven los WISP, que se nutren de tecnología de Cambium para dar ese servicio. Y este plan les ha permitido acercarse a estas zonas rurales a dar servicio con un mínimo de 30 MB", relata Gómez.

D-Link no ha dejado de desarrollar el hogar digital este año. "Hace más de 10 años lanzamos mydlink, que era la aproximación real al hogar digital moderno, con cámaras IP. Ahora el mayor peso de este hogar digital sigue residiendo en dos familias: la videovigilancia IP y los enchufes inteligentes", confirma Navarro.

Netgear ha incluido el *wifi 6* en el mercado residencial, lo que le ha permitido reforzar su presencia en el ámbito del consumo. "En la línea de consumo hemos hecho mucho enfoque porque tenemos producto con *wifi 6*", reitera García. Además ha sentado las bases para su futuro crecimiento con la gama de *switches* para el ámbito AV Pro. Su objetivo es diferenciarse de sus competidores y "liderar la transición del mercado AV a IP".

TWS

TU WEB SOLUCIONES



Esta es la expresión que tendrás
cuando hayas implementado nuestra
filosofía Inbound en tu empresa

¿Te apuntas a la revolución Inbound?

Visítanos en: tuwebsoluciones.com





El servicio cercano y local marca la diferencia en este segmento

El *renting* tecnológico se consolida en el mercado

El *renting* es una fórmula de acceder a la tecnología que no deja de crecer. Se ha consolidado por las ventajas que aporta tanto a los usuarios. El especialista en *renting* tecnológico Grenke confirma el momento positivo que atraviesa este mercado, que está acelerando su crecimiento por la digitalización de los procesos.

 Rosa Martín

El año 2019 ha sido para Grenke un ejercicio de "mucho éxito y crecimiento", según indica Marco Frühauf, responsable del negocio en España. Ha supuesto la consolidación y la confirmación de que la estrategia que lleva ejecutando desde hace varios años es la correcta.

El mercado del *renting* tecnológico sigue creciendo, ya que el *renting* se está extendiendo frente a la compra del equipo por varios motivos como las ventajas de tener la tecnología siempre actualizada, evitando la obsolescencia, la llegada de nuevos jugadores y el cambio generacional. "La sociedad está cambiando. Hay una generación que ya no quiere saber cuánto cuestan las cosas, sino cuánto le cuesta usar las cosas", señala Frühauf.

Estos factores están impulsando el mercado del *renting* que sigue cosechando un crecimiento de doble dígito. "Es un mercado muy saludable y la perspectiva es que siga así, a pesar de que la economía puede ser que se ralentice en los próximos meses".

Servicio

El negocio de Grenke ha crecido a doble dígito, superando incluso el crecimiento del mercado —según confirma el responsable—, gracias a una estrategia basada en el servicio, que es el núcleo de su estrategia. "Seguimos por nuestra senda de dar servicio cercano y local. Y por ello hemos abierto una nueva delegación en La Coruña", avanza Frühauf. La apertura de la nueva delegación completa su estructura en nuestro país y supone un nuevo paso para estar cerca de sus *partners*, que es una prioridad para todo el grupo desde su fundación hace 41 años.

Esta cercanía, rasgo distintivo de la compañía en nuestro país, le está permitiendo afianzar su posición dentro del grupo. Se mantiene en la quinta posición por importancia en Europa y lo más positivo es que la corporación seguirá apostando por el mercado español.

Unido al servicio está la transformación digital que emprendió el grupo en el año 2015 con el fin de ofrecer una experiencia digitalizada a sus clientes y que comenzó con la firma electrónica o eSignature y continuó con otras



soluciones como la Signing app. "Hoy la mitad de los contratos se firman digitalmente con todas las ventajas que supone. Cuando hicimos la apuesta de la digitalización de toda la experiencia del cliente fue un poco osado, pero el tiempo nos ha dado la razón", explica el responsable de Grenke. Dentro de esta línea de trabajo se enmarcan las mejoras que han ido introduciendo este año en su operativa como la API que conecta el ERP de Grenke con la de los *partners*, para que sea más rápido el cierre de los contratos.

Partners

Al mismo tiempo ha mejorado el portal Go Partner, que contiene diferentes herramientas para facilitar su trabajo. Cada mes ha ido lanzando nuevas versiones y mejoras para que sea parte fundamental de la operativa diaria de sus socios. "El 99 % de los *partners* está usando el portal, que está cumpliendo con todas las expectativas y aportando calidad de servicio", resalta el directivo.

Estos recursos y el servicio que presta a sus socios han hecho posible que siga creciendo su cartera de *partners*. Cuenta con cerca de 3.000 socios, de los que 1.500 están muy activos, aunque se plantea ir sumando nuevos miembros, tanto del entorno TI como de otros sectores que utilizan tecnología como los de la eficiencia energética.

"El potencial es enorme porque además de los *partners* del sector IT que son nuestro core de negocio, estamos explorando otros sectores que también son muy interesantes. El potencial de negocio son 30.000 *partners* y hasta que no trabajemos con todos no vamos a parar", recalca Frühauf.

Este trabajo de captación de nuevos *partners* es uno de sus objetivos para el próximo año que afronta con cautela por la posible ralentización económica. Sin embargo, su plan es seguir creciendo. Ya está preparando nuevas iniciativas para su red de socios con el fin de que su "experiencia sea mucho más automática, más instantánea y más eficiente". 

Atención al cliente no es un departamento, es una actitud

La obsesión por el servicio al cliente de todos y cada uno de los empleados que forman el equipo de Grenke es lo que nos garantiza el crecimiento y la supervivencia a largo plazo.

En este mundo tan cambiante, si hay algo que deba permanecer invariado por mucha tendencia disruptiva que aparezca, es que el cliente es la razón de ser de nuestro negocio y debe, por lo tanto, estar en todo momento en el centro de nuestros pensamientos y acciones. La satisfacción del cliente debe ser el primer y el último objetivo, el motor de todo lo que desarrollamos. Aunque sea una obviedad, en la vorágine actual de mensajes lapidarios de los gurús de turno, echo en falta algo tan sencillo como: "cuida a tu cliente, escucha a tu cliente, tenlo en el centro". Tan sencillo de decir, tan difícil de hacer. Sirva como ejemplo de actitud "cliente-céntrica" lo que me ocurrió hace unos días en un restaurante al hacer una pregunta muy concreta sobre el menú. El camarero no sabía la respuesta, pero dijo: "Deme un segundo que se lo averiguo..." Dicho y hecho, se fue y volvió en cosa de segundos con una respuesta concreta, completa, satisfactoria. Ni que decir tiene que el resto del servicio fue impecable durante toda la velada, y era un restaurante de menú diario... ¿Por qué me sorprendió gratamente esa actitud? Porque estamos acostumbrados a que nos atiendan de forma mediocre, a que seamos uno más dentro de una fila, a esperar...y cuando la atención es buena, rápida, eficiente, nos impacta de forma

positiva, y si la actitud es mala, nos impacta negativamente.

Estas actitudes y las sensaciones que dejan en el cliente, se dan también en procesos complejos en B2B, si bien suele ser más complicado detectarlas y mantenerlas en el tiempo. Y créanme, al final del día, lo que hace que el cliente se quede con nosotros es la actitud. En un mercado globalizado e inmediato, una sobreoferta creciente, un cliente hiperexigente y superinformado, no cabe otra posibilidad que ponerlo en el centro y hacerle ver en todo momento que está en el centro.

Pero solamente con actitud no llegamos. Es la condición necesaria pero no suficiente. Todos los procesos, todos los sistemas, todos los flujos internos deben alinearse con la actitud de servicio al cliente para facilitar a todos nuestros empleados su labor. La actitud no es sólo una sonrisa, sino ponerse en los zapatos del cliente y preguntarse: ¿Qué necesita mi cliente? ¿Cómo puedo ayudarle? ¿Qué valor le puedo aportar? Para ello, la escucha activa es mucho más importante que el discurso aprendido.



Por eso en Grenke nos obsesionamos por dar al *partner* no sólo la mejor atención a través de todos los canales de comunicación, sino también los tiempos de respuesta más rápidos y los trámites más sencillos posibles. Sin papeleos, sin documentación farragosa, invitamos al *partner* a un viaje digitalizado de principio a fin. El *partner* puede iniciar una operación de *renting* con un cliente, cotizarle las cuotas, pedir la aprobación *online*, poner a la firma el contrato, instalar los equipos, enviarnos la factura y recibir el pago en el mismo día. En sólo una visita al cliente. A esto lo llamo yo actitud al cliente. Porque sólo así podemos dejar de ser uno más para ofrecer valor al *partner*, nuestro más preciado activo. 

Marco Frühauf,
VP Sales Iberia/Latam Grenke



La nube, área crítica para el crecimiento de Citrix

"Nuestra **propuesta de valor** se adapta muy bien a la **transformación del canal**"



2019 está siendo un año muy positivo para Citrix. Junto a su tradicional foco en el puesto de trabajo, al que ha "dotado" de un componente inteligente diferenciador; ha sido clave el desarrollo del negocio en la nube, donde acompaña a las empresas en la adopción de modelos híbridos y en el que cuenta con fórmulas CSP, más pensadas para las pymes. Un ejercicio en el que su canal también ha seguido creciendo. "Debemos seguir trabajando en la evolución hacia el valor, hacia el *cloud* y hacia los servicios", explica Santiago Campuzano, director general de Citrix en España y Portugal. "Y debemos ayudar a que nuestro canal siga transformándose".

➡ Marilés de Pedro

La apuesta de Citrix en el entorno del puesto de trabajo ha fructificado en una estrategia global que persigue, por encima de todo, la consecución de un espacio completamente inteligente. Se trata de "diseñar" un entorno inteligente que guíe, de manera eficiente y personalizada para cada usuario, los flujos de trabajo y los filtros de aprobaciones para que el desempeño de su trabajo sea más sencillo y, sobre todo, más productivo. "Muchas empresas exigen un puesto global, con un portal único, que integre todas las aplicaciones y que permita el acceso a todos los datos de los usuarios con independencia de donde estén", recuerda. Por tanto, la marca ha ido mucho más lejos de la virtualización de las aplicaciones, su terreno de juego natural, ofreciendo a los usuarios navegadores web seguros para que éstos elijan dónde quieren que se ejecuten sus aplicaciones. "El espacio de trabajo inteligente, que señala nuestro último lanzamiento en este entorno, intensifica el foco en la mejora de los procesos y los flujos de aprobación e información dentro de la organización", insiste.

La nube...

La nube sigue aumentando su peso en el negocio de Citrix. Un modelo que se asentó durante 2018 con un mayor desarrollo de la fórmula CSP (*Citrix Solution Provider*) sobre todo en el entorno de las pymes, donde la participación del canal era mayor. Campuzano asegura que las compañías están demandando cada vez más este tipo de soluciones a sus proveedores; "por lo cual nuestro canal está apostando fuerte por este modelo CSP".

Campuzano recuerda que la marca mantiene acuerdos con los principales proveedores de *cloud*, lo que les permite acompañar a las empresas en sus modelos híbridos de consumo en este entorno. "Nuestro modelo de virtualización de aplicaciones permite a los usuarios acceder a ellas desde cualquier lugar", recuerda. "Lo que nos permite que los clientes puedan trabajar, de manera híbrida, en un entorno *on-premise* y en la nube".

Campuzano asegura que el crecimiento está siendo realmente positivo en este entorno. "La nube es una de las áreas críticas para el crecimiento de Citrix".

La transformación del canal

En el área del canal, la obsesión de Citrix es ayudar a los *partners* a cambiar y a adaptarse a las nuevas

exigencias del mercado (*cloud*, transformación digital, pago por uso, etc.). "El canal tiene que transformarse", recuerda Campuzano. "Contamos con una proposición de valor que se adapta muy bien a la transformación que tiene que abordar y hacia dónde tiene que ir", califica. Campuzano recuerda que el canal tiene que ayudar a crear valor. "Y en nuestro caso", puntualiza, "de forma muy extrema, ya que nuestra venta se encuentra en un proceso de transformación asociada al usuario". La venta se convierte, cada vez, en más consultiva y el canal "debe estar ayudando a gestionar los servicios necesarios". Su valoración es muy positiva. "Estamos muy satisfechos con la evolución que estamos teniendo con el canal", valora. De cara a 2020, el objetivo es seguir trabajando en esta evolución hacia el valor, el *cloud* y los servicios. "El canal tiene que mantener una apuesta fuerte por la tecnología", insiste. "Nuestra tecnología es muy exitosa pero no es fácil de implementar, lo que concede una ventaja competitiva a todos aquellos distribuidores que estén debidamente formados, dándoles un valor añadido".

La inteligencia se adueña del puesto de trabajo de Citrix

Acceso remoto, aplicaciones, VDI, dispositivos, movilidad, datos, seguridad, SDWAN, ADCs y la nube. Eso y mucho más es Citrix. Pensado por y para los usuarios, hemos sido parte de la evolución del puesto de trabajo en muchísimas organizaciones en España en los últimos 20 años. Y a día de hoy, se estima que un millón de trabajadores, de empresas privadas y organismos públicos, utilizan nuestra tecnología para acceder a sus puestos de trabajo y aplicaciones. Pero, ¿cuál es siguiente paso a la hora de diseñar el puesto de trabajo del futuro?

A

ntes de nada, deberíamos hacer una reflexión acerca de la paradoja de la productividad en el mundo IT en el siglo XXI, en la que se explica que, en los países desarrollados, el crecimiento económico queda muy lejos del incremento de inversión en tecnologías de la información. Este hecho debería condicionar los criterios con los que, tanto las empresas como las organizaciones públicas, deciden hacer sus inversiones y gestionar sus gastos. El aspecto competitivo al que nos enfrentamos obliga a priorizar los proyectos que mejoren la productividad, generen ahorros diferenciales, mejoren la seguridad o ayuden a mejorar y/o mantener la posición competitiva de nuestra empresa en el futuro. Por lo tanto, es fundamental valorar tanto la sostenibilidad como la perdurabilidad de esas decisiones en el medio plazo.

Alrededor del puesto de trabajo, el criterio no debe ser diferente, teniendo que estimar las necesidades futuras de las organizaciones y definir cómo se van a resolver. En Citrix, históricamente, hemos

evolucionado desde el acceso a las aplicaciones a aportar seguridad al proceso, a casi cualquier aplicación y desde cualquier dispositivo o desde cualquier lugar. Incluyendo, por supuesto, no solamente aplicaciones sino también escritorios completos.

El siguiente paso es abordar de forma global el espacio de trabajo con todos los elementos que lo forman. De por sí hemos sido la única empresa líder en los cuadrantes de los distintos analistas que lo definen. En la parte de ADC, de la gestión de dispositivos móviles, de gestión del almacenamiento de datos (*content collaboration*) y, por supuesto, en la capa de virtualización de aplicaciones y escritorios. Ahora, hemos dado un paso más unificando de manera global todos los elementos necesarios para redefinir el espacio de trabajo aportándole una inteligencia, a través de microaplicaciones, inexistente hasta ahora. Elementos imprescindibles por el incremento de aplicaciones que se utilizan y la transformación a nuevas formas de trabajar que



requieren soluciones que faciliten el guiado y la automatización de los procesos; ofreciendo, por lo tanto, importantes ventajas productivas y rapidez a la hora de adaptarse en el uso de nuevas aplicaciones y procesos. Sin ir más lejos, y de acuerdo a algunos de los estudios realizados, ya el 25 % de las aplicaciones se ejecuta en la nube, lo que hace que la gestión global del puesto, manteniendo modelos híbridos que combinen entornos tradicionales y SaaS, sean imprescindibles.

El *workspace intelligence* ofrece a los usuarios la posibilidad de disponer, de forma segura, de todos los elementos necesario para poder trabajar con independencia del dispositivo, la red y la ubicación. Además, aporta diferenciales en la capa de acceso y seguridad, a través de la gestión de la seguridad contextual y de sistemas de navegación seguros. 

Santiago Campuzano

Director general de Citrix en España y Portugal

Synology lanzará un portal para ayudar a sus *partners* a vender la solución Synology C2

El mercado español de almacenamiento sigue lleno de oportunidades



El almacenamiento de la información es imprescindible para la empresa y esta necesidad está impulsando el negocio, que sigue creciendo. El mercado sigue presentando nuevas oportunidades como ha comprobado Synology que ha logrado crecer a doble dígito y ha orientado su negocio al apartado profesional.

 Rosa Martín

El año 2019 ha sido positivo para Synology, logrando una vez más un crecimiento de dos dígitos, gracias a una estrategia diseñada para el ámbito B2B y al tener la capacidad de adaptarse al momento que atraviesa el mercado. Marcos de Santiago, director de ventas de Francia, España y el sur de Europa de Synology, explica que parte de este éxito se debe al potencial que tiene el mercado español que le ha permitido mantener un crecimiento a doble dígito durante los últimos cinco años.

Estrategia

Este año su estrategia se ha orientado al segmento profesional, impulsando el apartado del software con Active Backup for Business, su solución Virtual Machine Manager en la parte de virtualización y los productos de gama alta. Este foco ha hecho que la balanza de su negocio se incline a la parte B2B. "Con esta estrategia el peso de la parte *business* ha cambiado y ahora tenemos alrededor de un 65 % versus el 35 %", explica de Santiago. Este mayor peso también es fruto del crecimiento que ha cosechado, que se cifra en un 17 % desde el principio del año.

Una de las líneas que sigue siendo el motor de su negocio es la de NAS, en la que Synology tiene una cuota del 50 % y en la que está entrando a competir con otros grandes jugadores. Otra vía de crecimiento para Synology ha sido en el negocio procedente del ámbito de las redes, ya que es un área nueva en la que ha logrado un incremento del 149 % gracias a las últimas soluciones que ha lanzado, como los productos Mesh.

Al mismo tiempo, ha cosechado buenos resultados en el terreno de la videovigilancia "Es un mercado que sigue teniendo un potencial inmenso. Hemos tenido un crecimiento superior al 80 % en los últimos seis meses".

Canal

Junto a su oferta, que cada vez es más completa, ha destacado el papel de su canal de distribución. Confía en sus mayoristas y no cambiará su número porque la relación que han establecido les permite seguir extendiendo sus soluciones en el mercado. "El canal para Synology es muy importante. Gracias a la confianza con nuestros distribuidores estamos implementando las estrategias más orientadas hacia la parte B2B".

El proveedor está desarrollando el programa de canal que lanzó el año pasado, que organiza a sus *resellers* en tres niveles—Silver, Gold y Platinum— y establece los recursos que les ofrece. "Tenemos ya varios centenares de *partners* dentro de nuestro programa y dicha cifra sigue aumentando cada semana", detalla de Santiago. A estos socios les ofrece diversos recursos como un NAS, que denomina "NAS *partner*", en el que pueden encontrar material informativo y de marketing para su trabajo.

De cara al próximo año, prepara un cambio en los eventos que lleva a cabo con su canal. El tradicional *workshop* pasará a denominarse *Partner Day* porque estará enfocado a los *partners* que se encuentran en su programa de canal. Además, abrirá a sus socios la comercialización de su solución para la nube pública Synology C2, ya que desde su lanzamiento el canal pedía su distribución. "Synology es una empresa que escucha mucho al canal y estamos orgullosos de presentar el C2 Partner Portal para que puedan revender la solución C2 a sus clientes".

El trabajo con sus socios y el enfoque hacia el segmento B2B continuarán el próximo año con el fin de seguir "manteniendo el crecimiento de dos cifras". 

En 2020 lanzaremos la nube híbrida de Synology



La gestión y protección de los datos siempre ha estado en el centro de todos los productos y soluciones de Synology, y es por eso, por lo que lanzamos hace ya unos años Synology C2, una nube pública que complementaría a la ya existente nube privada de Synology.

En la actualidad, Synology C2, ya protege los datos de más de 28.000 usuarios comerciales y privados para garantizar una mayor seguridad, versatilidad y disponibilidad de los datos. Sin embargo, nuestra evolución para ofrecer una protección y una gestión completa de los datos no se ha detenido, y hace pocos meses hemos anunciado una novedad en este ámbito para 2020, la nube híbrida de Synology. A través de la herramienta Hybrid Share, se podrá integrar y combinar perfectamente la gestión de datos en un NAS y Synology C2 para ofrecer esca-

labilidad en el espacio, flexibilidad en el pago por uso, protección y disponibilidad total de los datos.

precio, sumada a las ventajas del SSD como la velocidad de almacenamiento y lectura, baja latencia y menor peso y tamaño, ha provocado un crecimiento en la demanda en el mercado B2B de productos Full Flash.

Acompasado al ritmo de mercado, también hemos consolidado el crecimiento de ventas en este rango de productos y hemos dado una respuesta al mercado lanzado la gama FS, que ofrece un almacenamiento *flash* de alto rendimiento.

En nuestro objetivo de garantizar la eficiencia y maximizar el ahorro económico de las empresas, también hemos visto como nuestros clientes, sobre todo empresariales, utilizan cada vez más nuestras soluciones de virtualización de escritorio como Virtual Machine Manager (VMM) o Virtual Machine Manager Pro.

Nuestra presencia en el mercado de la virtualización no es una mera casualidad. Nuestra apuesta en este sector se ha con-

Durante los últimos años, en Synology hemos experimentado una espectacular evolución debido a nuestra activa adaptación a los avances y necesidades del mercado del almacenamiento tanto en el apartado de productos como de soluciones.

solidado con el lanzamiento de una potente máquina de virtualización, UC3200, diseñada específicamente para garantizar un servicio iSCSI sin interrupciones para entornos virtuales de misión crítica.

Cambios

Otro cambio que ha marcado el rumbo del almacenamiento durante este año 2019 es la caída en el precio del SSD a niveles históricos. Esta caída en el

Crecimiento

Otra área destacada de crecimiento en 2019 ha sido en el apartado de protección de datos y de copias de seguridad. La clave de este crecimiento se debe a la incesante democratización de soluciones de Synology como Active Backup for Business, Active Backup for G suite o Active Backup for Office 365 que se ofrece de forma integral y sin licencias en todos los dispositivos NAS de Synology.

Por otro lado, en el segmento de la video protección, hemos apostado este 2019 por la inteligencia artificial como el motor del nuevo NVR DVA3219.

De cara al 2020 estamos planteado un ambicioso plan para incrementar nuestra gama de productos empresariales para pymes, grandes empresas y entidades públicas. De este modo, el próximo año también vendrá marcado por la muy esperada actualización de nuestro sistema operativo DSM 7.0 que traerá no sólo una interfaz mejorada, pero también novedosas soluciones tanto para nuestros usuarios business como domésticos. 

Marcos de Santiago,

director de ventas de Francia, España y sur de Europa de Synology

Los proveedores trabajan para mejorar su oferta a fin de contribuir a la sostenibilidad del planeta

El canal sigue siendo protagonista del mercado del SAI



El canal sigue siendo estratégico para los actores del mercado de las soluciones para la eficiencia energética. Este ejercicio ha estado lleno de novedades para los distribuidores especializados en este segmento. APC by Schneider Electric y Vertiv han puesto en marcha nuevas iniciativas para sus socios del canal con el fin de que consoliden su tradicional negocio transaccional, vinculado a la pyme, y aprovechen la nueva oportunidad que representa el *edge*.

➤ Rosa Martín

➤ Marilés de Pedro

El año 2019 ha sido positivo para los especialistas en sistemas de alimentación ininterrumpida y eficiencia energética. Schneider Electric y Vertiv lo confirman. El primero ha vivido un año de cambios en su división TI, que cambió su denominación a Secure Power, nombrando a Pablo Ruiz vicepresidente de la misma y a Ana Carolina Cardoso como responsable del canal ibérico de APC by Schneider Electric. Este aire nuevo no ha restado fuerza a su red de distribución que se mantiene como un pilar estratégico para la compañía. "Contamos en España con una estructura de *partners* bien consolidada con compañías formadas para ir al mercado", resalta Cardoso. Vertiv también ha cumplido objetivos, manteniendo el crecimiento. Sergio Ferrer, director de canal de Vertiv, explica que este año ha sido muy positivo para la compañía tanto en EMEA como en España. "Centrándonos en el negocio de canal estamos muy satisfechos del trabajo y de los resultados. Se están cumpliendo los objetivos que nos planteamos a principios del año. Estamos creciendo y las perspectivas son muy buenas".

Programas

El canal está siendo protagonista en ambas compañías que están trabajando para fortalecerlo con los recursos, los beneficios y los incentivos que contemplan sus programas de canal. Vertiv lanzó el pasado mes de mayo el Vertiv Partner Programme (VPP) que distingue cuatro categorías en función del

compromiso y que se complementa con el programa de incentivos VIP. Este programa VPP está siendo el motor del crecimiento este año. "Está siendo un éxito y no solo desde nuestro punto de vista, sino también por las opiniones que nos están dando el mercado y los clientes. Los resultados están siendo muy buenos", resalta Ferrer.

Desde su lanzamiento ha logrado que 600 *resellers* se sumen a este programa y que unos 290 se unan al programa de incentivos, un plan que permite que el *partner* obtenga una tarjeta de crédito en la que acumular dinero por la venta de cada producto de Vertiv. "Estamos trabajando en convertir estos *resellers* en VIP para que se puedan aprovechar de las ventajas que tiene este programa".

APC by Schneider Electric, que cuenta con 2.200 distribuidores, también estructura su red de socios del canal en cuatro categorías: Registrado, Select, Premier y Elite. Y este año se ha centrado en extender los beneficios a todas las categorías. "Un gran cambio es que las categorías de Registrados y Select pasan a tener, por primera vez, beneficios por la compra de productos. Hemos lanzado un programa que transforma sus ventas en puntos que pueden canjearlos, posteriormente, por lo que ellos quieran", explica Cardoso. Al mismo tiempo, está trabajando para fortalecer el resto de categorías. Ha logrado crecer en el número de figuras en la categoría Premier, un nivel que seguirá potenciando el próximo año, al igual, que la categoría Elite a la que quiere sumar dos miembros a los 3 que tiene en la actualidad.



Sostenibilidad

La sostenibilidad se ha convertido en una "obsesión" para los proveedores especializados en las soluciones que garantizan la eficiencia energética. Schneider en su "Innovation Summit 2019", que se celebró en Barcelona, reiteró su compromiso por la reducción de emisiones y el desarrollo de una oferta de productos sostenibles. "Nuestra apuesta por la sostenibilidad alcanza a nuestros productos, cada vez más eficientes y que consumen menos energía", resalta Cardoso.

Vertiv también está mejorando sus productos para que sean más eficientes y sostenibles. Esta estrategia se puede ver tanto en las grandes soluciones como en las que comercializa el canal. Ferrer cita los funcionamientos eco y los factores de potencia que ayudan a que los SAI, que comercializa el canal, ahorran energía y contribuyen a la sostenibilidad.



Edge

En este momento, una de las oportunidades de negocio que tiene el canal es la relacionada con el *edge*, aunque todavía queda camino por recorrer para que se aproveche todo el potencial. APC by Schneider Electric cuenta con 80 *partners* certificados en este apartado y es un negocio en auge. "Ya tenemos negocio generado por los *partners* en torno al *edge*. Se trata de distribuidores que están ayudando a sus clientes en sus procesos de transformación digital", comenta la directiva. Este concepto todavía no lo maneja el cliente, que no habla del *edge* sino de transformación digital, aunque se materialice en una aplicación de *edge* para procesar los datos a nivel local en un micro centro de datos. Por este motivo, la compañía se focalizará el próximo año en la formación para que estén preparados para ayudar a los clientes.

Vertiv también está dando pasos para que su red de distribución aproveche esta oportunidad, aunque todavía está en una fase inicial. "Vertiv tiene di-

señada una filosofía respecto al *edge*; pero es cierto que queda por plasmar toda esta teoría de una forma más real", indica Ferrer. A su juicio, el incremento de los dispositivos conectados a la red y la evolución de los micro *data center* impulsarán este negocio. "Sin duda en los dos próximos años va a ser una fuente de crecimiento muy importante", resalta.

Servicios y negocio transaccional

La venta de servicios también se ha convertido en una fuente de ingresos para el canal y en un medio para diferenciarse de la competencia. Schneider Electric sigue impulsando las dos herramientas que puso en marcha el año pasado para que su canal aprovechara el negocio de los servicios. Una de ellas fue EcoStruxure IT for *partners* que permite que el *partner* tenga a todos sus clientes conectados en una plataforma digital y proporcionar servicios; y la otra, Edge Configuration, que facilita la prestación de servicios y que ofrece descuentos asociados a su uso.

Vertiv está preparando nuevos programas para que sus *partners* puedan aprovechar la oportunidad que proporcionan los servicios asociados a todo su *portfolio* de productos, pero sobre todo los relacionados con los siste-

mas de alimentación ininterrumpida que son los que comercializan principalmente sus socios del canal. Su intención es que sean una vía de crecimiento el próximo año, según anuncia el responsable de canal.

A la vez, las dos compañías no están descuidando el negocio más transaccional dirigido a empresas más pequeñas. Schneider ha lanzado una nueva gama más ajustada en precio y prestaciones con el fin de dar nuevas opciones a los socios que compran este tipo de productos. Además, está buscando nuevos *partners* con un perfil puramente transaccional para llevar esta gama de productos al mercado.

Para Vertiv también es prioritario este negocio y parte de su crecimiento ha venido por los niveles de su red de distribución enfocados a este negocio. "Hemos notado que este

año ha crecido el negocio transaccional, que es una forma de llegar al mercado de la pyme, que requiere de una solución pequeña y mediana que le permita proteger su infraestructura", confirma Ferrer.

Próximo año

El negocio transaccional volverá a ser un eje estratégico el próximo año para ambas marcas. Schneider Electric también confía en el crecimiento por la parte del *edge*; mientras que Vertiv apoyará su crecimiento en varias líneas. Planea completar su *portfolio* de producto con soluciones específicas para que las comercialice el canal de distribución y desarrollar su oferta de servicios con el objetivo de que sus *partners* puedan ejecutar proyectos completos. "Vamos a seguir trabajando en el desarrollo del negocio con nuestros mayoristas y distribuidores", anuncia Ferrer. Su intención es que sea rentable y que el crecimiento supere al cosechado este ejercicio. "El año que viene las perspectivas son muy buenas", subraya.

El edge: la oportunidad en el centro de datos "escapa" al extremo de la red



Hasta hace unos años, la idea predominante era mover tanta carga como fuera posible a una infraestructura *cloud*, sin embargo, ahora el *edge computing* cobra cada vez mayor fuerza. Las empresas se están dando cuenta de que no pueden mantener toda su carga en la nube, necesitan un mayor ancho de banda, requieren una baja latencia o una mayor regulación gubernamental sobre cómo gestionar los datos de los clientes. Estos datos son ahora críticos para el negocio, así como la inmediatez en tenerlos. La nube queda, pues, reservada para datos que no sean necesarios de inmediato como, por ejemplo, las analíticas de *big data*.

A medida que se consolida el modelo híbrido, trasladando servidores, *routers* y almacenamiento al *edge* de la nube, está emergiendo una nueva oportunidad para el canal IT. Los usuarios finales necesitan proveedores de soluciones IT para diseñar e implementar sistemas *edge*, y proporcionar todo el mantenimiento necesario y la monitorización

de sistemas. El *edge computing* está recalcando la realidad de que ni el hardware ni su infraestructura desaparecerán. Los proveedores de servicios tienen también una oportunidad perfecta en este escenario dada su vasta experiencia

en la monitorización y los servicios de control remotos. Los clientes llamarán a su proveedor de soluciones IT para que les proporcione, instale y mantenga el hardware y la infraestructura necesaria

“El edge computing está recalcando la realidad de que ni el hardware ni su infraestructura desaparecerán”

en los micro *data centers* del *edge*. Una vez implementados, los proveedores de soluciones y de servicios seguirán siendo necesarios por las mismas razones que antes: monitorización y control. En el panorama del IT híbrido, puedes se-

guir consolidando tus relaciones con tus clientes al ofrecerles seguridad en un mundo conectado. Las soluciones *edge* con potentes capacidades de monitorización te permiten aportarles valor de forma

continua y mantenerles actualizados de forma proactiva, mientras ellos pueden centrarse en sus negocios.

El nuevo entorno del IT híbrido, junto con las soluciones *edge*, representan una importante oportunidad

que los proveedores de soluciones y servicios deberían tener muy en cuenta. Son su pasaporte para el futuro. 

Ana Carolina Cardoso

Iberia channel director Secure Power division
APC by Schneider Electric



A pesar de las previsiones de recesión, los mayoristas se muestran optimistas de cara a 2020



Los mayoristas reivindican su papel, clave, en el desarrollo de las TIC en España

El crecimiento sigue marcando el paso del negocio de los mayoristas en España en este 2019. Tras cerrar 2018 con un ascenso del 9,3 %, según la consultora Context, entre enero y septiembre el ascenso se cifró en un 8,6 %, con un acumulado de negocio que ronda los 3.800 millones de euros. Un baremo, ciertamente positivo, a pesar de que el ritmo alcista ha ido descendiendo según trascurría el año: en el primer trimestre el mercado creció un 11,5 %, en el segundo tramo el ascenso se cifró en un 8,2 % y en el tercero el crecimiento fue del 6 %. Las previsiones aseguran que el año acabará al alza aunque, de cara al próximo año, se pinta un clima de recesión en el que, sin embargo, la inversión en tecnología será siendo prioritaria para las empresas.



Rosa Martín



Marilés de Pedro

E

sta amenaza de la recesión, recuerda Juan José Contell, director general de Infortisa, no es nueva. "Sin embargo la sociedad tiene, cada vez, un mayor componente tecnológico y demanda nuevos productos", valora. Las empresas tienen que "reinventarse constantemente y las inversiones tecnológicas suelen tener un ROI muy atractivo para las mismas". A su juicio, si el segmento mayorista sabe adaptarse a las necesidades del canal "será posible mantener el crecimiento".

Una idea en la que incide Pedro Quiroga, CEO de MCR. "Las empresas necesitan seguir innovando por lo que seguirán requiriendo invertir en TI", corrobora. "Nuestro segmento tiene que ser punta de lanza para la economía y debido al retraso que llevamos en relación a otros países europeos, se necesita por parte de las empresas, principalmente las pymes, seguir invirtiendo en tecnología para ser más eficientes y poder ser más competitivas".

Oportunidades hay. Y muchas. José María García, director general de Esprinet Ibérica, recuerda que en el área profesional muchas empresas cuentan con parques, pendientes de actualizar, lo que debe ser aprovechado por el canal. "Y en el ámbito de la pyme, que es un mercado por

Áreas de actividad

Según la consultora Context, el software de seguridad fue el apartado que más creció en los primeros nueve meses de este ejercicio con un 38,2 %. Los monitores, con un ascenso del 13,7 %, mantuvieron la excelente salud que ya tuvieron el año pasado. El área de la movilidad en el entorno PC mantuvo muy bien el tipo: entre enero y

septiembre los portátiles subieron un 6,3 % y las tabletas lo hicieron en un 13,2 %. Lo único que descendió en el área del PC fueron los equipos de sobremesa, que bajaron un 3,6 %.

Los teléfonos inteligentes, que el pasado año mantuvieron un excelente ritmo de crecimiento, crecieron un 7,7 % en estos

nueve meses. En el área de la venta de *switches* el crecimiento del mercado fue del 7,3 % mientras que el apartado de las garantías y servicios creció un 4,4 %.

En el área de los consumibles, las ventas de tóneres decrecieron un 7,8 % mientras que el apartado de los consumibles de tinta creció un 2,8 %.

el que siempre hemos apostado, tenemos que seguir insistiendo". Reconoce que es el segmento público el que exhibe una mayor inestabilidad.

"Veremos si es posible que tire del negocio en los próximos meses".

Jaime Soler, *vp* y *country manager* de Ingram Micro en España y Portugal, recuerda que cuando las noticias son positivas y el nivel de incertidumbre

desciende, aumenta el consumo. Por tanto, "si empezamos a recibir buenas noticias puede ser un revulsivo muy importante para tener un repunte en el segmento del consumo", analiza. Si se logra una mayor estabilidad política, "las inversiones en el sector público se reactivarán, lo que será clave para desarrollar un buen año en la parte profesional". Soler se muestra optimista. "El mercado puede continuar creciendo el próximo año".

Diego Colón, CEO de Valorista, también muestra este carácter optimista de cara a 2020. "La clave será seguir ofreciendo verdadero valor a los clientes para que ofrezcan propuestas diferenciales que les ayuden a aumentar su rentabilidad".

Los mercados relacionados con la seguridad, la nube y la transformación del centro de datos seguirán manteniendo su papel tractor en el segmento TIC. Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal, recuerda que las amenazas siguen creciendo día a día, lo que asegura que, aunque la economía se ralentice, la seguridad siga siendo punta de lanza en el ne-

gocio. "Es imposible que entremos en recesión cuando cada vez hay más ataques y más vulnerabilidades y las compañías están más expuestas. Todo

lo que tenga que ver con detección temprana y, sobre todo, con las soluciones destinadas a la remediación será clave en los próximos meses".

Iñaki López, director general de Arrow en España y Portugal, reconoce las difi-

cultades del mercado; sin embargo, recuerda que el futuro está en la tecnología y en la transformación que afecta a todos los mercados. "Y a todo tipo de compañías". López recuerda que el papel de los mayoristas "está evolucionando", ahora bien, "con un futuro marcado por el crecimiento".

"Si el segmento mayorista sabe adaptarse a las necesidades del canal, será posible mantener el crecimiento"



El binomio entre el consumo y el valor

En el negocio del mayoreo en España, la mayoría de las grandes compañías mantiene una rentable dicotomía entre los negocios más vinculados con el consumo y el área que se rinde al valor.

El liderazgo en España sigue en manos de Esprinet. Entre enero y septiembre, en el territorio ibérico sus ventas superaron los 913 millones

de euros, lo que supone un incremento del 11 % en relación al pasado año, con un ascenso del 9 % en el tercer trimestre; lo que le otorga una cuota de mercado del 24 % (28 % si se analizara el mercado en valores de facturación bruta). "Tenemos una situación muy positiva ya que nuestra tendencia es crecer por encima del mercado.



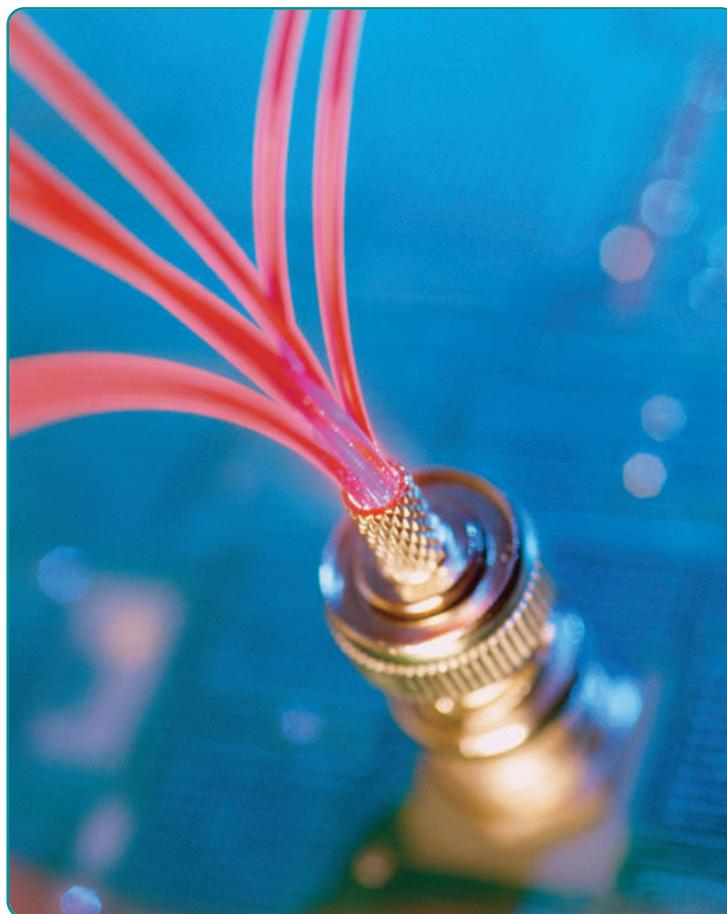
Leading Information Technology **distributor**

Five Years Out is not 15 or 20 years from now, because that's science fiction. And it's not tomorrow, because tomorrow is practically yesterday. It is that special place in the very tangible future where what's possible meets what's practical.

V | **Five Years Out**

“La clave para seguir creciendo será ofrecer verdadero valor a los clientes para que ofrezcan propuestas diferenciales que les ayuden a aumentar su rentabilidad”

Y así lo haremos en el último trimestre también”, valora José María García. Con su mercado balanceado entre el negocio de consumo y el valor, García valora especialmente el buen trabajo realizado en este último apartado, identificado con V-Valley Iberian. “Desde enero a septiembre hemos crecido en torno a un 54 %”, desvela. “Las inversiones que estamos haciendo están siendo muy positivas. Y, sobre todo, la labor que están llevando a cabo los profesionales encargados de desarrollar el negocio”. De cara a 2020, García asegura que van a seguir estando centrados en el desarrollo de los servicios. “Los clientes los valoran cada día más”, recuerda. “Hemos pasado de mover productos a desarrollar proyectos más complejos, que integran soluciones. Estamos empezando a desarrollar el negocio de manera diferente”.



Siempre el retail

El segmento *retail* sigue exhibiendo grandes dosis de complejidad. En un mercado, cada vez más competitivo, equilibrar volumen con rentabilidad no es sencillo, lo que ha provocado que mayoristas como Tech Data hayan anunciado su intención de dejar de hacer foco en este apartado. No es el caso, sin embargo, del líder del mercado, Esprinet, que recibió el premio como mejor mayorista del año en el sector *retail* que concede Context. José María García explica que, más que por la cifra, que también ha crecido en este apartado, el premio reconoce su labor en torno a los servicios. “Es clave dar al *retail* todo el producto y el servicio que requiere”. Ahora bien, su estrategia también se rige por la rentabilidad. “En algunos negocios hemos dejado de poner foco ya que no nos aportaban nada”, desvela. “Hemos estudiado con las marcas la manera de abordarlos y

en alguno de ellos, viendo que no aportaban ninguna rentabilidad, hemos decidido salirnos”.

Jaime Soler cree que es posible seguir encontrando margen en este apartado. “Depende del valor que estés añadiendo”, explica. Si este es simplemente almacenar y suministrar producto a unos *retailers* que, poco a poco, van teniendo plataformas logísticas cada vez más estructuradas; estás añadiendo muy poco valor”, adelanta. “Sin embargo, si eres capaz de entender cuál es el negocio de ese *retailer* y añadir una serie de capas de servicios, el margen puede incrementarse”. Una estrategia que también debe observar el capital necesario para hacer efectivo el negocio, por lo que entra en juego la eficiencia. “Es una obligación del canal observar, en el manejo del capital, las situaciones de ineficiencia y cómo debe

manejarlas, junto a los fabricantes y a los *retailers*”. A su juicio, si se consigue mejorar el margen, por un lado; y se logra la eficiencia en el capital, por el otro; “el negocio es perfectamente sostenible”.

En el caso de MCR, es un negocio que ha crecido, a buen ritmo en los dos últimos años (en 2018 el ascenso se cifró por encima del 20 %). “Nos queda camino por recorrer en este apartado”, asegura Pedro Quiroga. “Estamos haciendo un buen trabajo en este apartado; contamos con buenos profesionales y mantenemos una buena coordinación con todos los clientes de este mercado”. Contar con las marcas adecuadas es clave y la incorporación de Xiaomi, en 2018, ha sido muy importante. “Nos ha permitido el desarrollo de productos relacionados con el estilo de vida como es el caso de los *smartwatches*, las pulseras, etc.”.



GRACIAS

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



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



En 2019 Ingram Micro ha cumplido cuatro décadas en el mercado del mayorero. "La Ingram de ahora tiene poco que ver con la Ingram de hace 40 años", recuerda Jaime Soler. "La capacidad que tenemos de reinventarnos y de empujar el cambio nos ha llevado al liderazgo a nivel mundial", completa.

En España, el mayorista pretende concluir el año con un crecimiento del 8%. "Ha sido un año de ajuste", valora. En el segmento más vinculado con el volumen, recuerda, donde se manejan unas rentabilidades muy ajustadas, la filial podría haber crecido más; sin embargo, han apostado por una política más ajustada en la que se primara el valor. "Ha sido en la venta de soluciones donde hemos puesto muchísimo más énfasis y donde hemos estado creciendo muy por encima del mercado". Junto a sus buenos resultados en el segmento de la pyme, Soler destaca el mercado vinculado con los *smartphones*, en el que han consolidado su liderazgo, con una cuota de mercado del 25%. "Hicimos una apuesta importante por este mercado, incorporando hace dos años a un equipo muy competente, lo que nos está permitiendo lograr unos resultados increíbles". Soler destaca la confianza y el apoyo de Xiaomi, como una de las claves de estos buenos resultados. "Nos ha ayudado a tener una tasa de crecimiento similar a la del mercado". Junto al área de la telefonía, en este mercado vinculado con el volumen, también son destacables las cuotas del área de los portátiles, en la que alcanza el 16% o el crecimiento del 50% cosechado en el área de los accesorios.

El área del valor, que suma el negocio del centro de datos con los diferentes verticales (AVPro, DC/POS, seguridad física...), sigue creciendo por encima del mercado. Soler recuerda que el mayorista ha invertido en

todas ellas, con especial foco en el área de la seguridad, en el que el mayorista ha abierto un centro experto en Ámsterdam, que se ha unido al que tenía en Dubai. "En este entorno, el número de profesionales es escaso y queremos tener los mejores para aprovechar su conocimiento y el talento". Soler anuncia un mayor foco en el área del audio y vídeo, y en el entorno de las comunicaciones unificadas. "Pretendemos que el peso del área de valor vaya creciendo y ganando un espacio mucho mayor dentro del negocio de Ingram Micro en España. Tenemos planes muy ambiciosos para el próximo año en este apartado".

"El puesto de trabajo ha sido una de las áreas donde se han desarrollado más proyectos en el área de la seguridad"

Siempre el valor

Recién premiado por Context como el mejor mayorista de valor en España, Iñaki López, director general de Arrow en España y Portugal, realiza un excelente balance de cómo ha

ido el negocio en este 2019. "Los números están siendo muy buenos, tanto en España como en Portugal".

Arrow se mantiene como el mayorista líder del mercado del valor en España, con un negocio que bascula en torno a tres pilares: el centro de datos, las soluciones de seguridad y de *networking*, y el *cloud*. Según analiza López, aunque el mayor ritmo de ascenso sigue ubicado en la nube, el negocio del centro de datos, mucho más maduro, también ha sido capaz de generar crecimiento a lo largo de 2019. "El almacenamiento e, incluso, el área de los servidores se han comportado muy bien", avanza. "Sin olvidar tecnologías disruptivas, en plena fase de crecimiento, como la hiperconvergencia, o la continua evolución de la virtualización, muy activa en el entorno del puesto de trabajo".

La nube sigue siendo un notable caballo de batalla. En el lado de los hiperescalares, Arrow exhibe un largo recorrido con Microsoft y ya ha in-



MADE FOR GAMERS



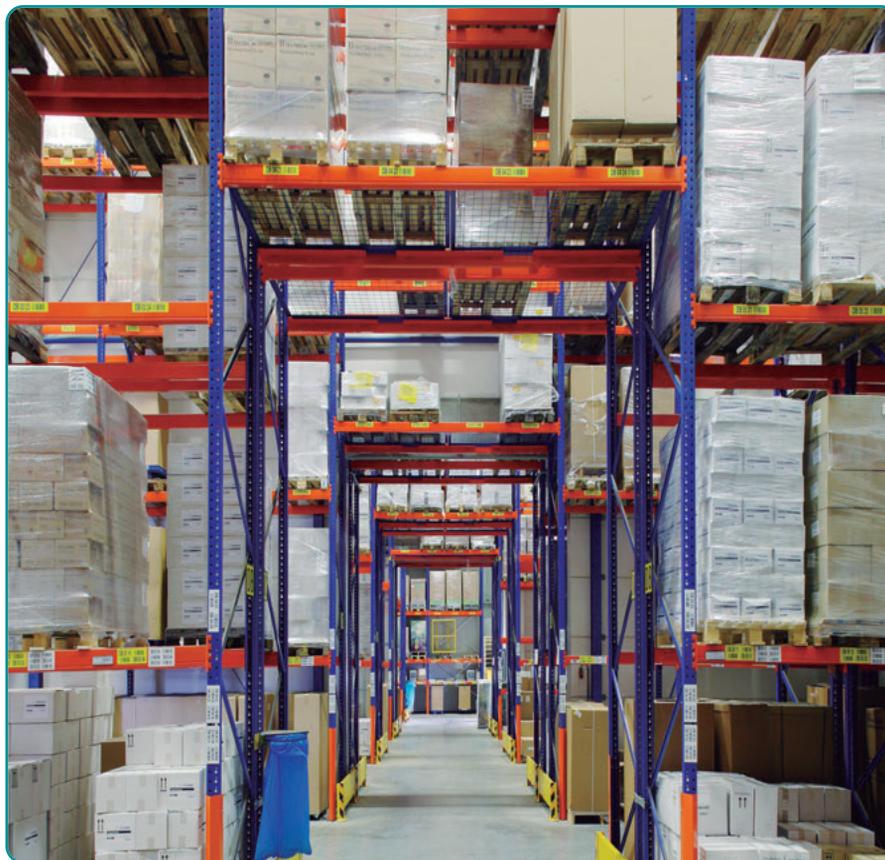
TRUE **G**AMING

Compra tus productos en **Infortisa**

www.infortisa.com

corporado a Amazon. "Completaremos la oferta hiperescalar con otros dos grandes jugadores en los próximos meses", adelanta. Junto al negocio que genera con los MSP e ISP, sigue siendo fundamental su plataforma Arrow Sphere, a la que acaba de dotar de nuevas funcionalidades para permitir al canal una mayor facilidad para ofrecer las soluciones que en ella están alojadas.

Precisamente, con la vista puesta en 2020, donde confía en crecer, el directivo señala la nube como puntal del crecimiento. "Nuestro objetivo es seguir creciendo", desvela. "En la nube va a existir mucha innovación. Es un entorno en el que todos creceremos". El ritmo de crecimiento de Exclusive Networks se sitúa por encima del que marca el mercado. Carmen Muñoz desvela que la filial se mueve en torno a un ascenso del 12 o 13 %. "Todas las líneas de negocio están creciendo", asegura. "Sembramos, a lo largo del pasado año, con nuevas marcas para generar tracción en el mercado a través de la comercialización de nuevas soluciones que nos han dado muy buenos resultados".



"El segmento mayorista tiene que ser punta de lanza para la economía"

referencia solamente a su apuesta por *startups* o por fabricantes poco conocidos, sino por "acompañar a aquellas marcas que tienen una estrategia de innovación". Es lo que marca el ADN de la compañía. "Nuestro crecimiento ha venido marcado por la innovación y por la disrupción; y supone

La compañía ha construido su negocio en torno a cuatro pilares. La seguridad, que genera en torno al 80 % de su negocio, conforma junto al desarrollo de la transformación del centro de datos, la oferta centrada en las soluciones. Dos áreas soportadas por Global Delivery y por Exclusive Capital, vinculada a los servicios financieros.

Exclusive Networks ha sabido evolucionar desde un distribuidor de valor añadido, especializado, hasta una compañía mucho más global, capaz de hacer frente a los grandes mayoristas. "Somos el pequeño de los grandes", insiste Muñoz. "A pesar de nuestro crecimiento, que ya nos ha otorgado un considerable volumen, seguimos apostando por la especialización y por la disrupción tecnológica". Un concepto, este último, que no hace re-

Foco en las pymes

Donde han puesto foco todos los mayoristas, sin excepción, ha sido en el mercado de la pyme. En el caso concreto de Espinet, puso en marcha e-Business Club, hace un año, con el que ha fortalecido lazos con alrededor de 480 distribuidores. José María García desvela que el 70 % de esta masa de empresas exhibe un crecimiento muy alto. "Estamos abriendo el abanico de productos y marcas; y de tipología de negocio", explica. De cara a 2020, van a incluir más recursos dentro del

equipo que se dedica a desarrollar este programa para poder dar una mejor atención.

La apuesta de Ingram Micro por el desarrollo de este mercado lleva el nombre de SMB Machine, que ya cuenta con más de un año de recorrido. Casi 1.500 distribuidores se han adherido a este programa con un crecimiento del 43 % en el negocio. "Hemos conseguido convertirnos en el mayorista líder en cobertura de mercado, aumentando la fidelidad de los distribuidores",

explicó Soler. El mayorista destinó 100 millones de euros para ayudar al canal en la financiación de sus proyectos.

De cara a 2020 Ingram Micro va a dar un paso más y creará SMB Alliance, dirigido a un perfil de clientes medianos, lo que señala un grupo de compañías conformado por entre 75 y 100 miembros. Una iniciativa que complementarán con el lanzamiento de soluciones paquetizadas para el puesto de trabajo, dentro de la iniciativa SMB Machine.



DA EL PASO, ACEPTA EL RETO

Estas navidades regala
Xiaomi Mi Smart Band 4



PANTALLA TÁCTIL AMOLED
A COLOR



SEGUIMIENTO DE ACTIVIDAD
Y NADO



HASTA 20 DÍAS DE
BATERÍA



MONITOREO DE LA
SALUD



¡Regálate!

mi.com
mcr.com.es

MCR MADRID

Calle Gutenberg, 12 28906 Getafe,
Madrid, España.
+34 914 40 07 00

MCR BARCELONA

Parc de Negocis Mas Blau
C/ Bergueda 1, Barcelona, España
+34 933 435 885

MCR PORTUGAL

Rua da Agra, 808 1
4475-304 Milheiros, Maia, Portugal
+351 220 993 033

nuestra diferenciación en la lucha que mantene-
mos con los grandes".

En el área de la seguridad, Muñoz asegura que si-
gue existiendo crecimiento. "El puesto de trabajo
ha sido una de las áreas donde se han desarro-
llado más proyectos", valora. Junto a él, la migra-
ción al *cloud* y la seguridad que ésta exige ha sido
otro área de crecimiento.

El desarrollo de proyectos que han contado con
despliegue internacional ha sido otro apartado
destacado. "Se trata de compañías con presencia
en diferentes países con proyectos de migración
de sus centros de datos, lo que incluía la seguri-
dad". No olvida el crecimiento en torno a la ges-
tión de identidades y al IoT, con el que han em-
pezado a hacer negocio en este 2019 de la mano
de Nozomi Networks.

En el lado del centro de datos, un negocio con un
peso menor pero que exhibe un mayor crecimi-
ento en la compañía, Muñoz recuerda la re-
ciente alianza con Fujitsu, en el ámbito de las so-
luciones de hiperconvergencia de Nutanix, que
abre una nueva oportunidad al canal.

Fuerzas "made in Spain"

En el mapa del mayoreo en España permanece el
poderío de los mayoristas con sello español.
MCR, que cumplirá en 2020 20 años de reco-
rrido en el mercado español, ocupa el quinto lu-
gar en el ranking de mayoristas. Pedro Quiroga
hace un buen balance de este 2019 en el que es-
pera seguir creciendo a doble dígito. "Conclu-
mos 2018 con un crecimiento en torno al 17 % y
2019 esperamos cerrarlo con un ascenso cercano al 15 %", desvela. "Se
trata de consolidar negocios y, sobre todo, consolidar crecimientos", re-
cuerda. "La clave es desarrollar estrategias que nos permitan seguir cre-
ciendo en todos los mercados en los que estamos. Y se trata, no de fac-
turar más, sino de facturar bien". Para soportar de manera correcta este
crecimiento, MCR abrió un almacén logístico en Barcelona que le permi-
tirá mover entre un 30 y un 40 % de la mercancía.

Una de las apuestas que más inversión ha recibido este año ha sido la di-
visión MCR Pro, con un equipo del que forman parte 20 profesionales. In-
cluso se ha celebrado el primer Summit de esta división. El segmento prio-
ritario de desarrollo ha sido el mercado de la cartelería digital. Quiroga
recuerda que el foco se ha puesto en torno a tres apartados: los profe-
sionales encargados de desarrollar el negocio, el incremento de clientes
a los que MCR ha accedido con este tipo de soluciones y las marcas (este
año han suscrito acuerdos con Samsung, para el mercado de las pantallas;
y con Yamaha, para el entorno del audio). "De cara a 2020 seguiremos evo-
lucionando y tendremos novedades muy importantes dentro de este mer-
cado. La división va por buen camino y sigue siendo uno de los mayores
retos que tiene MCR en sus objetivos de crecimiento", observa.



Donde han puesto foco todos los mayoristas, sin excepción, ha sido en el desarrollo del mercado de la pyme

A mediados de año, además, el mayorista inauguraba *ab materials*, una di-
visión que señala una novedosa línea de negocio con el desarrollo de una
oferta específica para el entorno de la papelería y el material de oficina. "Se
ha hecho un trabajo increíble", valora. La división ya cuenta con la oferta
de 40 fabricantes entre la que se incluyen las marcas de papelería más im-
portantes. "El trabajo desde el punto de vista de suministro ha sido per-
fecto y ya estamos preparados para las primeras campañas de 2020", ex-
plica. "Queremos ser una referencia dentro de ese mercado y es cuestión
de tiempo que lo podamos conseguir".

Infortisa cerró 2018 con un crecimiento que se movió entre el 3 y el 4 %.
Un baremo que espera repetir este ejercicio. Tras una primera parte del año
bastante estable, con una facturación similar a la del pasado año, a partir
del mes de junio sí que se ha notado un atractivo crecimiento. "La inten-
ción es consolidar la tendencia para cerrar el año positivamente sin aban-
donar el proceso de mejora continua que venimos acometiendo en los úl-
timos tiempos", relata Juanjo Contell.

Desde hace un par de años Infortisa cuenta con un área profesional, que
agrupa los productos relacionados con las redes, los servidores, el área
del terminal punto de venta y las pizarras digitales. Contell explica que han




FUJITSU
NUTANIX™

JUNTOS LA MEJOR OPCIÓN



Más información:

T. +34 902 10 88 72

cloud_es@exclusive-networks.com

www.exclusive-networks.com



llevado a cabo una evolución de este modelo. "Antes estaba muy marcada la frontera entre consumo y profesional. Ahora, sin embargo, la línea divisoria se ha ido cerrando hasta el punto de converger en muchos de nuestros clientes". Su apuesta por el segmento profesional continúa pero "desde una perspectiva global para dar el mejor servicio y soporte posible a nuestros clientes".

En el lado del consumo, Contell se muestra muy satisfecho de los resultados obtenidos en el área de componentes para integración, PC y portátiles, "así como en el apartado de la telefonía donde estamos creciendo de forma muy satisfactoria".

Una de las iniciativas más destacadas de este 2019 ha sido el proyecto i-Portal, con el que pretende facilitar el desarrollo del comercio *online* a sus distribuidores. "Se trata de una herramienta de

comercio electrónico que incorpora toda la base de datos de productos de Infortisa. Son autónomos y sencillos de gestionar gracias a la integración y ofrecen información en tiempo real del stock". En la actualidad ya cuentan con 150 *i-portals* y la previsión es acabar este año con 200 portales "a pleno rendimiento".

En su objetivo de seguir proporcionando el mayor apoyo a las tiendas, el perfil de cliente tradicional de Infortisa, el mayorista ha incrementado el soporte con servicios tan originales como el de desistimiento. Contell asegura que han tenido una buena acogida por parte de sus clientes. "Es una buena forma de ayudarles, aumentando su confianza a la hora de adquirir productos y fidelizándolos".

De cara a 2020, Contell señala que el objetivo, ambicioso, es crecer en torno al 10 o 12 %. "Vamos a seguir potenciando el área profesional, el apartado del *gaming* y los servicios, haciendo especial hincapié en nuestra nueva área de Infortisa Labs desde la que llevamos a cabo servicios a empresas como implantaciones de ERP, consultoría, programación y desarrollo web, entre otros".

10 años ha cumplido Valorista en el mercado del mayoreo en España. Diego Colón considera que lo más relevante de esta década ha sido la consecución de un crecimiento sostenido, muy cualitativo. "Hemos consolidado una amplia cartera de clientes con un perfil profesional", valora. "Clientes que ven al mayorista como el socio ideal que les aporta rentabilidad y todo el apoyo necesario para acometer cualquier tipo de proyecto". Colón asegura que en 2019 han mantenido, trimestre a trimestre, las líneas de crecimiento previstas, lo que le asegura un crecimiento muy parecido

al ejercicio anterior, lo que "nos permitiría cerrar un año muy satisfactorio".

Valorista, explica, ha seguido apostando por la especialización, con "una oferta de soluciones profesionales completas, innovadoras y competitivas". El mayorista ha puesto especial foco en el mercado de la educación, al

que se han dirigido con un catálogo específico. "Es un segmento muy potente", valora. "Debemos aprovechar la evolución de la tecnología para crear un ambiente que estimule el deseo de aprender y de desarrollar nuevas redes de aprendizaje", explica. "Contamos con el hardware, el software y los servicios complementarios para facilitar estas tareas".

Otro apartado en el que ha puesto especial foco ha sido la colaboración a la que han dotado de una oferta configurada por soluciones sencillas y escalables, que les ha permitido "adaptarnos a la realidad del cliente de una forma ágil y flexible".

Por último, ha puesto en marcha el programa Enterprise Community, centrado en proporcionar una atención personalizada y profesional a sus clientes que cuentan con negocio en el mercado *enterprise*. Se trata de una comunidad que mantiene una comunicación constante con el mayorista a través de talleres presenciales formativos, con acceso a herramientas y configuradores exclusivos. Los distribuidores tienen a su disposición a un grupo de expertos que les asesora en todas las fases de un proyecto: desde el tipo de producto más adecuado hasta los servicios asociados al mismo. 

Según la consultora Context, el software de seguridad fue el apartado que más creció en los primeros nueve meses de este ejercicio con un 38,2 %



Cercanía

y rapidez

Tu mayorista de confianza

SOLUCIONES PARA APORTAR **VALOR**

Solución **Enterprise**

Nuestro programa Enterprise Community ofrece soluciones Enterprise completas, un portfolio amplio de servidores, infraestructuras de red, cabinas de almacenamiento, software, SAIs, una amplia capa de servicios profesionales y opciones de financiación.

Solución **Colaboración**

La colaboración es una de las herramientas más efectivas a la hora de hablar de productividad empresarial. En Valorista hemos creado diferentes soluciones plasmadas en nuestro catálogo de colaboración. Descárgatelo en nuestra web.

Solución **Movilidad y Puesto de trabajo**

Los avances tecnológicos han supuesto un antes y un después en la forma de trabajar y en las diferentes necesidades. En Valorista ofrecemos soluciones completas para satisfacer las necesidades de cada negocio, fuera y dentro de la oficina.

Solución **Educación**

La evolución de la tecnología se ha convertido en una gran herramienta para crear un ambiente que estimule el aprendizaje. En Valorista, ofrecemos soluciones para el sector de educación, plasmadas en el catálogo "Educación 2019 Valorista"



Descubre más
escaneando este QR



www.valorista.com



976 700 073

¿Horizonte 2020?



Hemos llevado a la pyme, con la aceleración de nuestros programas, a cambios disruptivos en sus modelos de negocio, en sus modelos financieros, y a la adaptación flexible de sus procesos para facilitar la personalización que los usuarios exigimos en los productos y servicios consumidos. Todo ello con la tecnología como actor principal. Ingram Micro ha contribuido a esa aceleración acompañando a los integradores para que convirtiesen en soluciones de negocio las tecnologías de cómputo, almacenamiento, virtualización, analítica de datos y ciberseguridad. Adaptadas todas ellas a los nuevos modelos de consumo de tecnología, gracias a la ingente labor realizada por nuestra unidad de servicios financieros, nacida para hacer realidad la conversión de cualquier producto o servicio en modo suscripción. Nuestras unidades de negocio de valor han tomado las riendas en el proceso y han cosechado unos magníficos resultados. Resultados de los que ha sido partícipe nuestra unidad de negocio *cloud*, que está señalando a nuestros clientes la senda más segura para transitar hacia un mundo que ya es híbrido.

2019 ha consolidado también a Ingram Micro como un jugador relevante en el mundo de la movilidad. Hace 3 años que revolucionamos el mercado del dispositivo, ofreciendo a los nuevos entrantes una plataforma 360 de servicios que convirtieron su oferta en ganadora, y que ha pasado a ser un referente en modelos de penetración de producto en nuevas geografías.

El *retail* también se ha beneficiado de las innovaciones introducidas por Ingram Micro en la distribución, con nuestra analítica predictiva, anticipando tendencias y



Horizonte 2020 fue la denominación "futurista" que recibió el mayor programa de investigación e innovación de la Unión Europea para el período 2014-2020. Cuando en plena efervescencia de la crisis financiera de 2008 empezó a gestarse esta iniciativa, se veía muy lejano ese 2020 y, casi sin darnos cuenta, está a punto de comenzar. Este programa manifestaba como una de sus prioridades la transformación de una pyme llamada a protagonizar la actividad económica y la creación de empleo. Precisamente la pyme ha sido pilar fundamental en la estrategia que nos marcamos para este exitoso 2019 que ahora finaliza. SMB Machine fue nuestra apuesta, nuestro foco, y el mercado nos lo ha reconocido con su confianza.

patrones para hacer más competitivos a los *retailers* que confían en nosotros aspectos clave de su estrategia de negocio. Queda como asignatura pendiente para 2020 recuperar el tiempo perdido por el sector público por la provisionalidad de los gobiernos. Será, sin duda, una oportunidad para el canal que deberá corregir la brecha creada en ámbitos como la transformación del puesto de trabajo, la ciberseguridad, la hibridación en la nube o la adopción de estrategias SD-WAN en el entorno de las comunicaciones.

2020 está llamado a ser el año de la eclosión de los servicios gestionados y los modelos de ingresos mensuales recurrentes para nuestro canal. Aplicaciones basadas en inteligencia artificial, realidad virtual, realidad aumentada y robotización. Serán las tecnologías que ayuden a generar esos ingresos.

En cualquier caso, 2020 será un año en el que volveremos a disfrutar "haciendo realidad la promesa tecnológica". Feliz Navidad. 

Alberto Pascual

Executive director de Ingram Micro



TU MAYORISTA
DE CONFIANZA



MISIÓN

Conseguir el mejor mix de producto tecnológico y ofrecer el mejor servicio Logístico, Comercial y Técnico tanto a nuestros clientes como fabricantes. Todo ello lo conseguimos con un gran equipo humano, larga experiencia y unas instalaciones mejoradas y ampliadas para seguir manteniéndonos a la cabeza de nuestro sector.

VISIÓN

Ser un distribuidor especializado en productos tecnológicos y de última generación. Manteniendo nuestra filosofía de seguir avanzando y creciendo y afianzando la confianza que nuestros fabricantes y clientes depositan en nosotros.

VALORES

Ofrecer el mejor servicio y producto a nuestros clientes y fabricantes en base a un trabajo de calidad y compromiso con la mejora continua.

DESCUBRE NUESTRO GRAN PORTFOLIO DE PRODUCTOS DE CONSUMO

En DMI Computer contamos con los principales fabricantes y proveedores del mercado, lo que nos permite mantenernos a la última en innovación y desarrollo.



POR QUÉ DMI



28 AÑOS

28 años de experiencia en el mercado de la informática



4 DELEGACIONES

Con delegaciones comerciales en Madrid, Málaga, Valencia y Portugal



AMPLIO PORTFOLIO

Más de 5.000 referencias de más de 100 fabricantes



DMI PRO

División de Soluciones Profesionales



ÁREA PRIVADA WEB

Para gestionar RMA, descarga de facturas, seguimiento de envíos, reclamaciones, etc.



DROPSHIPPING

Nuestro almacén es el tuyo, enviamos directamente a tus clientes



LOGÍSTICA

17.000m2 con capacidad para más de 12.000 palets, silo informatizado, Crossdocking...



ENTREGA EN 24H

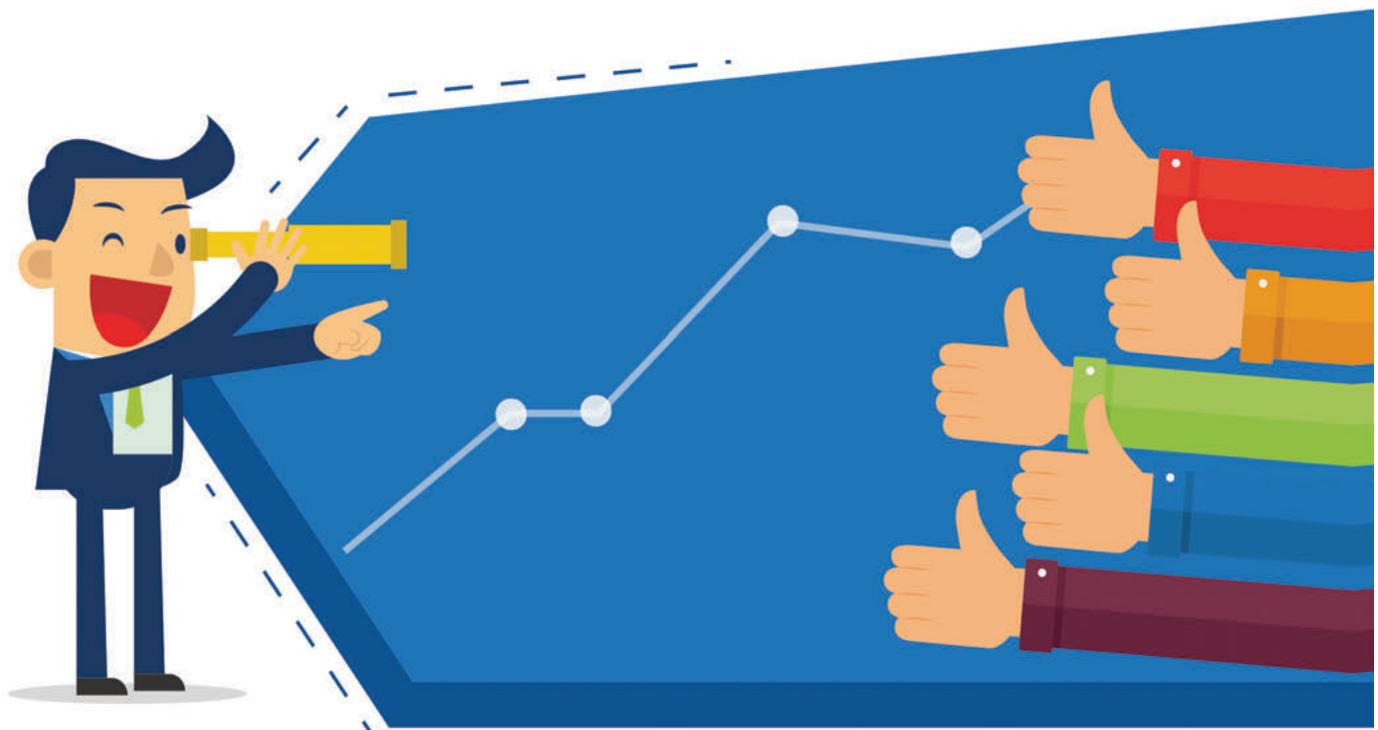
Servicio de entrega a nuestros clientes en 24 horas



EXPORTACIÓN DE DATOS

WebService o CSVs para tener siempre en tu tienda online todo el catálogo al día

Tu éxito, nuestro objetivo



Esprinet Ibérica
Campus 3-84
Nave 1, Calle Osca, 2
Pol. PLAZA
50197, Zaragoza,
info_es@esprinet.com
Teléfono: 976766110

