



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Tar  
editorial

Año XXIV N° 248 Abril 2018

0,01 Euros



keep reinventing

HP EliteBook x360 1020  
Nuestro portátil empresarial  
más fino y ligero.

Windows 10 Pro está hecho para la empresa.

HP recomienda Windows 10 Pro.

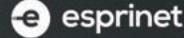


 Windows 10 Pro

 INTEL RAM

 vinzee

 TechData

 esprinet

# La gama más completa de escáneres profesionales

Portátiles, departamentales compactos, departamentales y alto rendimiento.

**TIME TO  
SCAN**

brother.es



# Newsbook



Año XXIV Nº 248 Abril 2018

0,01 Euros

La seguridad sigue siendo uno de los mercados más rentables para el canal mayorista

## No hay parche alguno contra la seguridad

### en el canal

# A

rron, Aryan Comunicaciones, Exclusive Networks, Ingram Micro, Tech Data, V-Vally y Westcon tienen muy claro que una gran parte del valor que enarbolan en el canal de distribución reside en su manera de entender la seguridad. Un área

tecnológica que, "impulsada" por el desarrollo y la complejidad, cada vez mayor del *malware*, no deja de crecer y de exhibir considerables dosis de innovación. El canal sigue al pie del cañón y, soportado en este seguro escalón mayorista, se ha ganado su puesto en el



desarrollo del negocio. No ha sido fácil y tampoco lo es ahora. A semejanza de otros mercados, la seguridad no deja de cambiar y, con ella, la estrategia. La complejidad de las nuevas amenazas exige una respuesta también más compleja, lo que ha permitido el desarrollo,

cada vez mayor, de los servicios gestionados. Sin duda, uno de los principales retos a los que tiene que hacer frente el canal. [N](#)

Sigue en pág. 14



Eset prevé que el RGPD será un impulso para el negocio en el segundo semestre de este año



### "2018 será un buen año para el mercado de la seguridad"

Carlos Tortosa, responsable de grandes cuentas y desarrollo de negocio de Eset, prevé un 2018 en el que las empresas y los particulares seguirán elevando sus inversiones en materia de seguridad. La lista de amenazas a la que tuvieron que enfrentarse los usuarios domésticos y profesionales el pasado año incrementó la concienciación acerca de una adecuada protección. La marca está trabajando en el desarrollo de nuevas soluciones que además de blindar el puesto de trabajo y el servidor, permitan a las empresas adquirir servicios añadidos que eleven su nivel de protección. Tortosa observa que la entrada en vigor del RGPD, el próximo mes

de mayo, repercutirá de manera positiva en el negocio en la segunda parte del año. Por último, se asistirá a la potenciación de la fórmula de seguridad como servicio, un apartado en el que Eset lleva trabajando un par de años. [N](#)

Sigue en pág. 10



### La movilidad ilumina el mercado del PC

No hay quien pueda con el PC. Y menos en España. Según IDC, este mercado creció en nuestro país un 4,6 % en 2017, lo que supuso unas ventas por encima de las 3.375.000 unidades. Un mercado PC en el que la movilidad se alza como la principal protagonista, con los formatos híbridos (dos en uno y convertibles) y los ultraportátiles como los responsables del crecimiento y los que exhiben la última tecnología. No en vano, más de la mitad de las unidades del segmento profesional tienen su sello; un hecho que representa una novedad en lo que venía sucediendo en años anteriores y que, sin duda, señala que el PC sigue muy vivo en el mercado. [N](#)

Sigue en pág. 41



# Vivat PC

No hay quien pueda con el ordenador. Y menos en España. A pesar de que algunos trabajan, desde hace años, por organizar sus pompas fúnebres, los usuarios, tanto domésticos como empresariales, se han encargado de mantenerle en perfecto estado de salud. Ciertamente, sus crecimientos no son espectaculares, al menos en lo que concierne a las unidades, pero la facturación mantiene un saludable crecimiento.

Según IDC, el mercado PC creció en nuestro país un 4,6 % en 2017, lo que supuso unas ventas por encima de las 3.375.000 unidades. Las dos áreas en la que se divide el sector (consumo y profesional) también crecieron en términos parecidos. La movilidad se constituye en la punta de lanza: no en vano, ya supone alrededor del 70 % en el apartado profesional y el 85 % en el área de consumo.

La innovación tecnológica que exhibe este apartado y, sobre todo, la atractiva segmentación que ha experimentado el PC, desglosándose en diferentes formatos, ha permitido que este apartado, tan tradicional, no haya perdido pie en el segmento.

Una innovación que tiene su reflejo en las comunicaciones, en los nuevos estándares *wifi* que el PC ha incorporado o en la conexión Thunderbolt que mejora el puerto USB, permitiéndole la máxima velocidad en la transferencia de archivos. Y que seguirá desarrollándose cuando “explote” el 5G en 2020. Junto a ello, los avances que se han producido en las tecnologías que permiten la relación del usuario con el dispositivo basada en los sentidos y las enormes posibilidades que asegura el “trío” de realidades: virtual, mixta y aumentada.

La segmentación ha permitido el despegue de los equipos híbridos y de los dispositivos ultrafinos. Todos ellos exhiben atractivos crecimientos en nuestro país: por ejemplo, en el apartado profesional los dos en uno crecieron un 39 %, los convertibles un increíbles 166 % y los ultrafinos un 45 %. Unos números que se refieren al número de unidades. Este tipo de equipos, que exhibe atractivos diseños, junto a una enorme potencia, un excelente rendimiento y una cada vez mayor autonomía, presume de “vinculación emocional” con el usuario. Una relación, desarrollada con los teléfonos inteligentes, y que ha trascendido al ámbito del PC. El consumidor, no sólo el doméstico, presume de equipo y el lineal, largo y extenso, permite a cada uno optar por aquel que mejor se ajuste a sus necesidades que ya van mucho más allá de las tecnológicas. Además, son cada vez exigentes. En España, el portátil ya cuenta con la suficiente madurez para que la inmensa mayoría de los usuarios ya haya comprado el segundo o el tercer equipo. Y el precio, aunque sigue importando (somos España), ahora suman más otros factores como el rendimiento, la ligereza, la duración o, por qué no, el diseño.

Aunque las previsiones de las consultoras apuntan a un 2018 en el que el mercado se mueva en cifras parecidas a las del año pasado, la facturación seguirá creciendo. A pesar de la masificación del uso de los teléfonos inteligentes, los usuarios siguen consideran el PC como un dispositivo imprescindible. Y así seguirá siendo. Por tanto, larga vida al PC. 

QUEDA PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL DE LOS ORIGINALES DE ESTA PUBLICACIÓN SIN AUTORIZACIÓN POR ESCRITO. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE LAS OPINIONES EMITIDAS POR NUESTROS COLABORADORES Y ANUNCIANTES.

De conformidad con lo dispuesto por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, consiento que mis datos sean incorporados a un fichero responsabilidad de T.A.I. y que sean tratados con la finalidad de mantener, desarrollar y controlar la relación contractual y negocial, así como para remitirle información sobre productos y servicios relacionados con su sector de actividad.

Asimismo declaro haber sido informado sobre la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición dirigiéndome a T.A.I. en Carretera Fuencarral a Alcobendas Km. 14,5, 28108 Madrid o bien remitiendo un mensaje a la dirección de correo electrónico correo@taieditorial.es.

Del mismo modo consiento que mis datos puedan ser comunicados a las empresas de T.A.I. para su tratamiento con la finalidad anteriormente indicada, permitiendo así la gestión.

**En primera persona**

**Eset**



**10**

**Carlos Tortosa, responsable de grandes cuentas y desarrollo de negocio**

**Debate**

**Almacenamiento y redes en la pyme**



**32**

**D-Link, MCR, Netgear y Western Digital**

**Mesa de redacción**

**La seguridad en el canal mayorista**



**14**

**Arrow, Aryan Comunicaciones, Exclusive Networks, Ingram Micro, Tech Data, V-Valley y Westcon**

**Canal**

**V-Valley Iberian estrena estructura en España Pág. 6**

**Veeam Software insiste en la oportunidad del mercado Enterprise Pág. 7**

**Nueva división profesional para DMI Pág. 8**

**Huawei celebra su reunión de socios en Europa Pág. 8**

**Actualidad**

**Cisco confirma el gusto por la externalización de la seguridad Pág. 9**

**En primera persona**

**Sage Pág. 29**

**José Luis Martín Zabala, vicepresidente de canal y alianzas**

**En profundidad**

**Save4Print Pág. 34**

**La compañía consolida su presencia en el canal**

**Kaspersky Lab Pág. 36**

**El fabricante celebra su Iberian Partner KickOff 2018**

**Tech Data Pág. 38**

**1.700 profesionales se reúnen en Metic**

**Wolters Kluwer Pág. 40**

**Una nueva era para el despacho profesional**

**Especial Movilidad**

**La movilidad ilumina el mercado del PC Pág. 41**

**Intel, HP, Lenovo, Toshiba, MCR e Infortisa valoran el mercado junto a las consultoras Context e IDC**

**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  
fax: +34 91 661 29 28  
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

**MIEMBRO DE**  
  FEDERACION INTERNACIONAL DE LA PRENSA PERIODICA

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

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

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

**DEPÓSITO LEGAL** M-20480-2002

**ISSN** 1696-6147

Impreso en papel ecológico 

**OTRAS PUBLICACIONES**

# Sal de la caja con Office



## ¿Qué es Office ESD?

ESD es el acrónimo de Entrega Digital de Software. **Es el mismo Office de siempre**, donde el producto físico -la caja- se reemplaza por el envío de un código de descarga inmediato.

## ¿Cuáles son sus ventajas?



Descarga  
instantánea



Sin costes en  
logística e  
inventario



Elimina el riesgo  
de pérdidas o  
robos

QUE NO SE TE ESCAPE, si no  
lo vendes tú, ¡lo venderá otro!  
**Vende siempre PCs con Office  
y no los dejes a medias**



# V-Valley Iberian fortalece su estructura creando cuatro unidades de negocio

V-Valley Iberian, la división de valor del mayorista Esprinet, ha anunciado una reorganización de su estructura con el fin de organizar su oferta de soluciones especializadas. Javier Bilbao-Goyoaga seguirá al frente de la organización y supervisará las cuatro divisiones en las que se ha estructurado: Data Center & Networking & Software & Cloud & UCC, Data Center & Networking HPE-Aruba, Enterprise Security y Cabling & Energy.

# A

frente de la división de Data Center & Networking & Software & Cloud & UCC estará Fernando Fe-  
liú, un directivo con más de 10

años de experiencia dentro del Grupo Esprinet, que se encargará de desarrollar la estrategia y el negocio de cada uno de los fabricantes que integran esta unidad. Data Center & Networking HPE-Aruba, dirigida por Carlos Preciado, estará dedicada al desarrollo de las soluciones de infraestructura IT basadas en la tecnología de HPE.

Enterprise Security es la unidad dedicada a las soluciones de seguridad. Esta división estará liderada por Alberto López, que se incorpora al mayorista tras una larga trayectoria en el sector de la distribución de las soluciones de valor, en empresas de la talla de Westcon o Ingecom.

## Equipo de la unidad Enterprise Security

Junto a este directivo se incorpora a este proyecto, Antonio Arroyo, como director comercial, y Javier Ruiz Parrado, que será el nuevo director de desarrollo de negocio.

Arroyo y Ruiz Parrado son profesionales con una larga trayectoria en el sector TI y además especialistas en seguridad. Antes de su incorporación a Esprinet trabajaban en Ingecom.



Equipo de la unidad de seguridad de V-Valley Iberian

La última división es la de Cabling & Energy, dedicada al mercado de las tecnologías de cableado estructurado y eficiencia energética. Es fruto de la adquisición de EDSPAN en 2016. Esta división estará dirigida por Rodolfo Casieri, el anterior CEO y miembro del Consejo Administración de EDSPAN.

Según señala el mayorista, esta nueva estructura le permitirá hacer foco en las distintas soluciones.

"Cada división hablará su propio idioma de cara a las distintas tecnologías y a las peculiaridades de los distintos negocios, convirtiéndose en el mejor aliado para sus *partners*", añaden fuentes de V-Valley Iberian.

**Esprinet**  
Tel.: 902 201 146



## PUBLICACIONES

Para profesionales del canal de distribución TIC



Para los gerentes de la pyme



Para C-Level de mediana y gran empresa



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



# Veeam Software anima a su canal a que desarrolle su negocio *enterprise*

Asentado su negocio en el apartado de la pyme y el segmento de las medianas cuentas, la ambición de Veeam Software es conquistar el mercado *enterprise*. Una cruzada en la que ya cuentan con la oferta adecuada (sus soluciones para el entorno físico les permite cubrir los entornos más tradicionales de las cuentas ubicadas en este apartado), las alianzas necesarias (VMware, Nutanix, NetApp o Microsoft, entre otros) y el canal para llevarla a buen puerto.

**E**se fue uno de los principales mensajes que la marca emitió en su Veeam Partner Summit, que celebró con los representantes de sus socios más comprometidos, precisamente los llamados a desarrollar este mercado *enterprise*. "La oportunidad de negocio es enorme",

ahondó Álvaro Jérez, director de canal en España y Portugal. "Es el mercado que tirará del crecimiento en los próximos años".

La marca ya cuenta con algunas operaciones diseñadas en este mercado y la idea es que sus *partners* Gold (hace un año sumaban 20 empresas) se certifiquen en las soluciones dirigidas a este mercado *enterprise* y, al menos, 4 de ellas asciendan en España a lo largo del ejercicio al nivel Platino (2 más en Portugal). Con cada uno de estos Gold se diseñarán planes específicos, siendo la certificación el único camino para elevarse a lo más alto de la pirámide de canal. Veeam Software mantiene un programa en el que los descuentos van de la mano, lógicamente, del registro de oportunidades. "Ofrecemos más beneficio que otros fabricantes", aseguró Jérez. "Nuestra mayor apuesta es la rentabilidad".

La marca cuenta con un mapa de canal conformado por 1.900 empresas, entre España y Portugal, de las que alrededor de 1.300 están asentadas en el escalón básico (Registrados) y 350 son Silver. "Contamos con un tejido de socios especializados para evolucionar cada uno de nuestros productos", explicó Jorge Vázquez, director general en España y Portugal.

La marca cerró un excelente año en España, con un crecimiento que se elevó por encima del cosechado por la corporación: un 37% frente a un 26%. Un baremo que espera replicar en los dos o tres próximos años. A nivel mundial la marca ya ha alcanzado los 1.000 millones de facturación y el objetivo es escalar en dos años hasta los 1.500, con el negocio *enterprise* como punta de lanza del mismo. El número de clientes, lógicamente, se elevó también: exactamente un 46%, superando los 9.600, lo que sumó más de 42.000 pedidos. "El ascenso del negocio *cloud* ha sido espectacular, llegando al 120% y con 425 socios que ya cuentan con capacidades para desarrollar este entorno", especificó Vázquez.

La marca acaba de lanzar un producto de orquestación (Veeam Availability Orchestrator), que permite a los clientes desarrollar políticas

de control y de réplica. "Alcanzamos cualquier entorno: tras cubrir el área física, que se unía a nuestra cobertura para la nube y, por supuesto, los entornos virtualizados, ahora aseguramos a los clientes una visibilidad completa de su negocio", relató Vázquez.

Álvaro Jérez insistió en que con la ampliación de la oferta, el canal no solo puede realizar fórmulas de *upselling* y *crossselling*, sino que también accede a nuevos clientes para los que antes no había oferta, con productos como Veeam Backup para Office 365 o Veeam Agents.

Las alianzas siguen siendo claves. Una de las grandes novedades es que NetApp ha incluido en su lista de precios los productos de Veeam, una posibilidad que, hasta el momento, solo estaba en la mano de Cisco y HPE. 

**Veeam Software**  
Tel.: 91 503 06 95



## HSM - Seguridad de Datos con un solo recurso

Ya se trate de soportes de almacenamiento ópticos, magnéticos o electrónicos, una Destrucción de Discos Duros HSM Powerline HDS destruirá los discos duros, memorias USB, cintas magnéticas, CDs / DVDs, tarjetas de crédito y de fidelidad de forma fiable y segura – hasta el nivel de seguridad H-5 (HSM Powerline HDS 230) según normativa DIN 66399.

[www.hsm.eu](http://www.hsm.eu)

HSM Técnica de Oficina y Medioambiente, España, S.L.U.  
08480 L'Ametlla del Vallès · Barcelona / Spain  
Tel. +34 93 8617168 · Spain@hsm.eu



**HSM**<sup>®</sup>  
Great Products, Great People.

# Huawei celebra su reunión de socios en Ámsterdam

Más de 500 socios se dieron cita en la capital holandesa en la tradicional reunión de canal que reúne a su canal de Europa Occidental que este año se celebró bajo el eslogan "Juntos ganamos". Lo digital fue el tema principal del evento. "Huawei tiene el objetivo de construir un mundo inteligente y totalmente conectado junto con sus socios", apuntó Ernest Zhang, presidente de negocios corporativos de Huawei en Europa Occidental.

El mapa de socios de Huawei en esta zona suma más de 1.000 compañías. El objetivo es seguir incrementando esta cifra. Tim Cao, vicepresidente de socios y alianzas del grupo de negocios corporativos de Huawei Europa Occidental, recordó los cambios que está sufriendo el mercado. "Queremos dar apoyo a nuestros socios a través de ofertas de soluciones, apoyo comercial y programas que les ayuden a transformar sus empresas". La reducción del número de proveedores se ha situado como una tendencia. "Los usuarios quieren el

menor número posible de proveedores de tecnología", recordó Mike Worby, director de ventas para EMEA (Europa, Oriente Próximo y África) de Arrow ECS, uno de los mayoristas de la marca en Europa. "Huawei no abarca una sola área: es posible ofertar sus soluciones en los campos de los servidores, el almacenamiento o las redes; así como el control de energía y los centros de datos", enumeró. A su juicio, contar con una sola compañía que aporta todo eso "a un precio muy competitivo" es un mensaje poderoso. La marca aprovechó el evento para presentar el Converged Flash Array OceanStor V5, con tecnología flash

nativa; y el Intent-Driven Cloud Campus Solution que se presenta como una solución para el entorno de las redes de los campus. Huawei propone el concepto de red intuitiva para el sensorial de campus empresariales. Su solución aboga por dotar a las operaciones y al mantenimiento de funciones predictivas y con movimiento autónomo, ahorrando tiempo y costes. La marca asegura que proporciona gestión de la experiencia de cada usuario en tiempo real, construyendo una red autónoma y convergente. 

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

## DMI crea una nueva división enfocada hacia el valor



DMI ha dado un paso más hacia el valor con el lanzamiento de una nueva división para responder a las necesidades del canal especializado en el ámbito de la empresa. Esta división, que se denomina DMI Pro, engloba una amplia oferta de productos y servicios para los distribuidores que se dirigen al segmento profesional.

"DMI Pro comienza su andadura cumpliendo con su filosofía de formación, comunicación y soporte al canal, así como a su apoyo a los fabricantes cuyas soluciones promueve", señalan fuentes del mayorista. La intención de DMI es facilitar a sus clientes su paso hacia las soluciones de valor con el fin de que puedan llegar al mundo de la empresa y ampliar sus oportunidades de negocio. "Todos los clientes van a sentirse identificados con DMI Pro, ya sea ahora o en un futuro próximo", añade el mayorista. Dentro de esta nueva división se ubicará el denominado "Canal Certificado de Asesoramiento" en el que los *partners* de DMI Pro compartirán conocimientos con otros socios del mayorista para llevar a cabo proyectos conjuntos. 

**DMI**  
Tel.: 91 670 28 48

## Globomatik refuerza su catálogo de videovigilancia con Ezviz

Globomatik ha firmado un acuerdo con Ezviz para comercializar sus soluciones de videovigilancia para el ámbito doméstico y profesional. Ezviz, creada en 2012 dentro del grupo Hikvision Group, cuenta con una amplia oferta de soluciones de videovigilancia, conectadas a la nube, que permiten el control de la instalación a través de una aplicación móvil. Esta marca aporta al mayorista tanto las actuales cámaras IP de última generación como los productos que tiene previsto comercializar entre los que se encuentran soluciones de control de iluminación y videoporteros dentro del ámbito de *smart home*. Lorenzo Usero, *product manager* de Ezviz en Globomatik, explicó que "Ezviz es clave en la nueva división de videovigilancia, ya que nos permitirá ofrecer soluciones de fácil instalación y mayor margen de venta a nuestros clientes. 

**Globomatik**  
Tel.: 950 08 18 76

# Cisco confirma el auge del *outsourcing* de la seguridad en un panorama más complejo



**Eutimio Fernández**, director de ciberseguridad en Cisco España

**E**utimio Fernández, director de ciberseguridad en Cisco España, explicó que ha crecido el *malware* cifrado. Se ha detectado tres veces más de este tipo de *malware* que el año pasado, pasando del 19 % al 70 %. El informe también indica que se han incrementado los ataques a través de gusanos de *ransomware* basados en red, lo que facilita la autopropagación.

Al mismo tiempo, se ha observado un incremento de las redes *zombies* de dispositivos IoT. Se utilizan para lanzar ataques de denegación de servicio (DDoS) que además aprovechan la capa de aplicaciones. Sin embargo, el dato más preocupante, como señaló Fernández, es que solo el 13 % de las organizaciones ve a los *bonets* IoT como una amenaza inminente y sigue añadiendo dispositivos IoT a sus redes en volumen y sin seguridad.

## Múltiples soluciones

Para defenderse de estas amenazas, las organizaciones están utilizando soluciones de múltiples proveedores, lo que supone un incremento de la complejidad. En este sentido, el informe revela que el 21 % de los profesionales españoles de seguridad afirma utilizar soluciones de entre 11 y 20 proveedores (23 % en EMEAR y 25 % a escala global). Y casi el 50 % encuentra esta

La sofisticación de las amenazas y la falta de profesionales especializados en seguridad están llevando a las empresas a externalizar la gestión de la seguridad. Estas son algunas de las conclusiones del "Informe anual de Ciberseguridad 2018", que acaba de presentar Cisco y que este año incluye un Security Capabilities Benchmark, realizado a partir de 3.600 entrevistas a directores de seguridad, entre ellos 150 españoles.

situación compleja o muy compleja de gestionar. Al mismo tiempo, el estudio señala que el 25 % de los responsables de seguridad españoles señala que está usando *clouds* privados externos; 23 % en EMEAR y 27 % a escala global. Entre las organizaciones españolas que los utilizan, el 48 % opta por esta opción por la mejor seguridad de los datos y el 46 % debido a su facilidad de uso. En EMEAR, los porcentajes por estas razones se sitúan en el 53 % y el 47 %, mientras que los datos globales se cifran en el 57 % y el 46 %.

El estudio también indica que el 93 % de los encuestados españoles confía en las herramientas de análisis de comportamiento de red, frente al 91 % en EMEAR y el 92 % a escala global.

Además, el uso de la automatización para reducir el nivel de esfuerzo y reforzar la seguridad está creciendo. El 83 % de todos los encuestados ya se apoya en la automatización. Y el 74 % está utilizando el *machine learning*. El informe también pone de manifiesto que el 44 % de las alertas no se investiga y el 34 % de las que se investigan son legítimas.

## Externalización

Esta situación ha llevado a que se esté incrementado el *outsourcing* de la seguridad. A nivel global, el 49 % de los profesionales de seguridad externalizó los servicios de monitorización de seguridad, frente al 44 % en 2016.

El 47 % externalizó la respuesta frente a incidentes (42 % en 2016) y el 54 % optó por servicios de consultoría de seguridad (51 % en 2016).

Ante esta situación, Cisco está optando por reducir el tiempo de detección de las incidencias hasta cerca de las 4,6 horas utilizando tecnología de seguridad basada en *cloud*.

La compañía recomienda utilizar, además de las soluciones de seguridad adecuadas, inteligencia frente a las amenazas, herramientas analíticas de seguridad avanzada, IA y el *machine learning*. 

**Cisco**

Tel.: 91 201 20 00



Eset prevé un buen año para la inversión en seguridad

# "El RGPD va a incrementar los niveles de protección de las empresas"



Carlos Tortosa, responsable de grandes cuentas y desarrollo de negocio de Eset, prevé que en 2018 las empresas seguirán elevando sus inversiones en materia de seguridad. En el horizonte, la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), en mayo que, a su juicio, tendrá su repercusión en el negocio en el segundo semestre del año. Junto al Reglamento, el aumento de la concienciación en relación a las amenazas y la mayor adopción de la seguridad como servicio actuarán de impulsores del negocio.

Carlos Tortosa, responsable de grandes cuentas y desarrollo de negocio de Eset

Marilés de Pedro

nos van a permitir seguir elevando la inversión en la seguridad. Otro elemento que va a impulsar la seguridad es la potenciación de la fórmula de seguridad como servicio, un apartado en el que Eset lleva trabajando un par de años y en el que espero que se incremente el número de compañías capaces de ofertarlo a las empresas; que van a necesitar las herramientas y las soluciones necesarias para llevarlo a cabo. Por tanto, preveo que 2018 será un buen año para el mercado de la seguridad.

**En lo que se refiere a las amenazas, el ransomware sigue siendo la más puntera. Además, desde finales del pasado año, los ciberdelincuentes han virado sus técnicas, utilizando el minado de las criptomonedas, lo que motiva una mayor preocupación. ¿Seguirá siendo la amenaza más preocupante a lo**

**E**l mercado de la seguridad sigue manteniendo un buen crecimiento en España. El pasado año, a nivel global, se calcula que el crecimiento alcanzó un 7 %. ¿Cuáles son las perspectivas que se manejan para el mercado español en 2018? ¿El reto más destacado es la implantación del RGPD?

Es una cifra que está perfectamente alineada con nuestra evolución el pasado año en España. De cara a los próximos meses, por ejemplo, y con la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), el negocio todavía no ha explotado. Las empresas españolas todavía no se han preparado y muchas de ellas están perdidas. Preveo que des-

pués de su entrada en vigor, y ya en el segundo semestre del año, las compañías empezarán a espabilar y el negocio crecerá. Y no será un tema de miedo a las sanciones, sino que hay muchas que ya han comenzado el proceso y éste se va a alargar más allá de la entrada en vigor del Reglamento. Además, no solo afecta a la seguridad sino también a los procesos de gestión documental.

Por otro lado, la concienciación ha aumentado debido al incremento de las amenazas. En el caso concreto de Eset estamos desarrollando nuevas soluciones para permitir elevar el nivel de protección de las empresas, yendo más allá de la instalación en el puesto de trabajo o en el servidor, con la adopción de servicios añadidos que

**largo de 2018?**

Creo que sí. Sigue habiendo mucho miedo en tener el dato en un lugar al que no podamos acceder y sea vital para las empresas. El minado de las criptomonedas es una fórmula más para incrementar esta amenaza que debemos afrontar los fabricantes. Y lo estamos haciendo. Hay empresas en las que si no tienen acceso al dato, no pueden funcionar, ya que únicamente su negocio está centrado en la gestión de los mismos. Por tanto, la preocupación acerca de esta amenaza es enorme.

Aparte de estas amenazas externas, no hay que olvidar la brecha de seguridad interna que supone los propios empleados. Muchas empresas no son conscientes de la misma. Hay

que desarrollar una protección en este apartado implantando una serie de medidas y de soluciones que te permiten estar tranquilo y que son muy sencillas de implantar.

## **Es el "famoso" eslabón más débil de la cadena de seguridad en el que, a pesar de todos los esfuerzos de las marcas, sigue siendo igual de débil. ¿Qué falla?**

El desconocimiento. La mayoría de las empresas desconoce que existen herramientas que solo necesitan la instalación de un pequeño software para ser habilitadas y que permiten asegurar que el empleado está realizando de manera segura su trabajo. Incluso permiten monitorizar los equipos y gestionar la productividad de los empleados. El RGPD, por ejemplo, se torna en una oportunidad para implantar una política de seguridad en toda la empresa, que además de cumplir con el Reglamento permite implantar una serie de procesos que aseguren que los datos estén bien protegidos.

## **En lo que se refiere a la implantación del RGPD, según una reciente encuesta de un proveedor de software, que no desarrolla este mercado de la seguridad, sólo un 25 % de las empresas en España aparece lista. ¿En qué aspectos ha trabajado Eset en los últimos meses?**

Tengo datos que, incluso, se refieren a una adecuación entre el 10 y el 15 %. En el caso de la gran empresa, este porcentaje crece hasta el 35 %. En septiembre de 2016, a través de un bufete de abogados especializado en tecnología redactamos un resumen, muy sencillo, para que las empresas lo entendieran. Era una guía que las empresas se podían descargar y, después, podían hacer lo que mejor les conviniera. El objetivo era que conocieran la ley. Se trataba de informar de las soluciones tecnológicas necesarias y obligatorias, de la gestión de las brechas de seguridad y de los procesos que hay que implementar para poder adecuarse al Reglamento. Cualquier usuario, con esta guía, puede conocer qué supone. Tras esa guía, a lo largo de 2017 hemos participado en cualquier evento en el que se pretendiera realizar una labor de divulgación de la ley.

## **¿Ayudará el RGPD a mejorar la protección de las empresas?**

Sin duda. El Reglamento va a incrementar los niveles de protección de las empresas a través de la implantación de una política de seguridad integral a través de nuevos desarrollos y soluciones. Se trata de añadir nuevas capas de protección. En el caso de Eset, en las últimas semanas, hemos ampliado esta divulgación a nuestro canal, que hemos detectado que no estaba preparado. Se trata de educar al canal para que también sea un divulgador.

## **Con las nuevas técnicas de los maleantes, muchas marcas, que habían dejado de lado el puesto de trabajo, han vuelto sus ojos hacia él. ¿Cómo observa Eset, que siempre ha centrado su atención en este punto, esta situación?**

Nos refuerza. Nuestro foco principal siempre ha sido la protección del puesto de trabajo y el entorno relacionado con él vinculado al servidor y al correo electrónico. Eset, de cualquier manera, ha ido ampliando la oferta y los servicios porque tenemos claro que para proteger de manera adecuada la información dentro de las compañías, no sirve solo con instalar un antivirus en el ordenador sino que hay que observar la red y asegurar la protección de la información con fórmulas, por ejemplo, de cifrado o de control de acceso a la misma. Ahora, cuando hay compañías que se han reforzado en este apartado, se reafirma nuestra estrategia de creer que el puesto de trabajo es

“El puesto de trabajo es una puerta de entrada a la información, tanto de su gestión como de su posible robo”

una puerta de entrada a la información, tanto de su gestión como de su posible robo. Hay que añadir capas de protección a partir siempre del puesto de trabajo.

## **Eset concluyó el pasado año con un crecimiento similar al del mercado. ¿Cómo ha arrancado este ejercicio?**

Mantenemos los datos en este arranque del año con el ejercicio anterior. En este primer trimestre ha existido una situación particular con la contratación de la Administración Pública. El 9 de marzo se puso en marcha una nueva legislación que obligaba a cumplir una serie de nuevos criterios en las contrataciones lo que ha supuesto una paralización de ciertos proyectos ya que algunos organismos públicos no estaban preparados para cumplirlos. Eset cuenta con algunos clientes fieles en este apartado público que han tenido que llevar a cabo cambios lo que ha retrasado las renovaciones.

En el ámbito privado sigo detectando un alto número de empresas que han multiplicado el número de puestos que deben proteger; muchos de ellos son de nueva incorporación. La economía sigue creciendo en España lo que redundará en la inversión.

## **En el ámbito doméstico, Eset España exhibe una gran fortaleza. A finales del pasado año se colocaba en tercera posición en el número de renovaciones. ¿Ha dado el paso el usuario doméstico español hacia soluciones más allá del tradicional antivirus?**

En octubre de 2016 incorporamos un producto que se situaba en un escalón intermedio, Eset Internet Security, lo que provocó que muchos usuarios dieran el salto a este producto desde el nivel básico. Con esto hemos diversificado la oferta y hemos conseguido elevar el nivel de la actualización. A estas tres soluciones hemos

añadido un producto de control parental, Eset Parental Control, que ayuda a controlar y gestionar el uso que hacen los niños de los dispositivos, a un precio asequible.

Somos muy buenos en las renovaciones porque nuestros productos no dan problemas. Algo que también se traslada al ámbito de la empresa ya que lo que

más valora el canal encargado de atenderlas es que apenas hay problemas técnicos con nuestros productos.

## **La empresa, particularmente la pyme, es el mercado más tradicional de Eset. En 2017 el índice de renovaciones en la empresa en España, en torno al 90 %, situó a la oficina es-**



**pañola como la primera a nivel mundial en este ámbito. ¿Se prevé un ritmo parecido en 2018?**

Sí. Es muy importante el equipo humano y el soporte que se da a los productos. Para las empresas es fundamental que si existe cualquier incidencia, les va a atender un técnico certificado en español. Somos continuamente felicitados por este soporte: además de la calidad del producto es muy importante la respuesta inmediata ante cualquier problema.

**¿También está dando el salto hacia soluciones más complejas?**

Se consigue un número de renovaciones menor hacia productos más complejos que en el ámbito doméstico. En la empresa contamos con dos productos y sigue habiendo muchas pymes que se siguen centrando en el precio, por lo que no dan el salto al producto más alto.

**La movilidad sigue siendo uno de los grandes agujeros en el mercado de la movilidad. 2017 se cerró con más de 3 millones de nuevas amenazas para Android, lo que supone una media de más de 8.200 nuevas amenazas cada día. Sin embargo, una gran parte de los**

**dispositivos móviles sigue sin protección. ¿Va a incidir Eset en este apartado en 2018?**

Muy pocas empresas piensan proteger el dispositivo móvil a pesar de la sencillez de las soluciones y su fácil implantación. Vamos a seguir incidiendo en la concienciación pero la empresa no acaba de hacerlo.

En el ámbito doméstico hemos llegado a un acuerdo con un fabricante de teléfonos, Elefon, para distribuir en España, en un número de dispositivos, un año de protección con nuestro antivirus, lo que va a incrementar la concienciación en este apartado.

**Eset ha lanzado un servicio, dirigido a las grandes empresas, que aprovecha la llamada "inteligencia colectiva" para diseñar una protección que, además de mitigar, sea capaz de prevenir. ¿Cuáles son los objetivos que se manejan con este servicio y qué socios se van a encargar de desarrollarlo?**

Hemos instalado un piloto en una consultora y estamos en negociaciones para llevarlo a cabo también en otra. Nuestro objetivo es ofrecer el servicio a este tipo de empresas para que ellas, a su vez, se lo ofrezcan a sus clientes. En el caso de Eset, este servicio recoge información reputada; se trata de una base de datos que tenemos como fabricante de software, que recoge datos de todos los clientes que tenemos en el mundo. Lo que nos diferencia de aquellas herramientas que recogen la información de fuentes abiertas. Nos permite gestionar esa posible amenaza gracias a la misma.

**Ontinet sigue siendo el representante y distribuidor oficial de los productos de la compañía en España. Bajo su paraguas se trabaja con un canal, inmenso, que suma más de 4.000 empresas. ¿Qué va a marcar el trabajo con el canal en los próximos meses?**

La formación y la comunicación. Hemos puesto en marcha una iniciativa que nos va a permitir conocer qué piensa de Eset nuestro canal, lo que nos dará datos de nuestra relación con él.

Contamos con un canal muy fiel pero tenemos que mejorar la relación. Y posiblemente, en el futuro, pongamos en marcha un programa de canal, con certificaciones y gestión de oportunidades.

**¿Y qué plazos hay para ponerlo en marcha?**

Esta campaña de conocimiento la hemos puesto en marcha el pasado mes de enero e iremos recopilando datos a lo largo de este primer semestre y durante el segundo visualizar qué podemos hacer.

**Se dice que en seguridad, sin servicio no hay producto. ¿Está de acuerdo?**

La seguridad es necesaria y también lo es una gestión de la misma que puede ofrecerse, bien de manera interna en las empresas, o de manera externa. Ahora bien, es cierto que se está ampliando el número de empresas que ofrecen esta externalización.

**Hace más de dos años la marca puso en marcha un programa MSP, que ha permitido captar a un nuevo canal y además promover el servicio en socios que antes compraban la licencia. ¿Qué planes hay para desarrollarlo aún más este año?**

La pyme no está preparada para gestionar la seguridad como un servicio. Nuestro canal MSP todavía es pequeño pero esperamos que el mercado español se abra a la posibilidad de este tipo de gestión, que crecerá de manera exponencial. En Eset contamos con la posibilidad de gestionar nuestros productos como un servicio gracias a nuestra plataforma. Esta fórmula permite una mayor posibilidad de ganar dinero. El canal puede añadir servicios adicionales, lo que le da más posibilidad de crecer.

**Con este panorama, ¿puede crecer Eset a doble dígito este año?**

Nos gustaría estar en ese crecimiento y creo que es posible. Posiblemente 2018 será mejor que 2017 si conseguimos gestionar mejor el canal y las oportunidades de negocio que se generen, tanto a través de los *resellers* tradicionales como en la gran empresa, con los acuerdos que estamos llevando a cabo en este segmento. 



# DMI

Computer



17.000 m<sup>2</sup> de superficie con capacidad para 12.000 palets



Amplia cartera de fabricantes y productos



Solución comercial, logística y técnica global



28 años de trayectoria y experiencia en el sector



Ubicación estratégica en el corredor del Henares



4 Delegaciones comerciales: Málaga, Alicante, A Coruña, Valencia y Portugal



Servicio de entrega en 24 horas



Cuidada política de calidad y medio ambiente



El negocio del canal mayorista crece por encima del ascenso del mercado en España

## La seguridad sigue cotizando al alza en el canal



La seguridad sigue siendo un valor seguro en la bolsa en la que cotiza el negocio del canal mayorista. No cesan las amenazas, ni desciende su complejidad, y el panorama, donde lo digital es ya tiranía, está convirtiendo la seguridad en materia troncal de la estrategia de las empresas. El canal sigue a pie de obra del negocio. Un canal que, con el tiempo, ha visto cómo su papel iba mutando: su participación en el desarrollo de los servicios gestionados y el peso, creciente, que han ido cogiendo los fabricantes en el mercado. Junto a integradores y distribuidores permanece el canal mayorista que mantiene incólume su gusto por la seguridad. Arrow, Aryan Comunicaciones, Exclusive Networks, Ingram Micro, Tech Data, V-Valley y Westcon son sus miembros.

Ofrecer como referencia el crecimiento del 7 % en el mercado de la seguridad en España en 2017, que los fabricantes han dado por bueno, no es baremo suficiente para el canal mayorista. Los principales actores que conforman este escalón de la cadena aseguran que su crecimiento ha sido mayor. La variedad de los ataques, algunos de ellos con una enorme carga mediática, ha asegurado

la inversión en torno a las tecnologías de protección. También la mejora de la situación económica (según datos del FMI, España creció un 3,1 % en 2017) ha repercutido en la bonanza general del segmento TI y, en particular, en el apartado de la seguridad.

Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks en España y Portugal, entra en el detalle, asegurando que en el

caso del mayorista, han existido un número elevado de proyectos de refresco tecnológico de las infraestructuras de las compañías y se han reactivado áreas tan tradicionales como el *endpoint*, "con crecimientos muy vinculados con los ataques que se produjeron el año pasado y con el *ransomware*".

No cesan tampoco de crecer las áreas más tradicionales, como puede ser la protección del perímetro; pero junto a ellas cobran cada vez más relevancia la seguridad vinculada con la nube y los servicios gestionados desde ella. "La protección de las aplicaciones y de todo lo que tiene que ver con soluciones de SIEM, para detectar y predecir, de manera activa, los ataques y amenazas en las redes de las empresas, también han crecido", apunta Iñaki López, *country manager* de Arrow en España y Portugal.

La protección del dato ha sido objetivo prioritario. Alberto Gómez, *director enterprise security division* en V-Valley, asegura que hay una clara tendencia hacia la protección de la información. Conceptos como IRM (*Information Rights Management*) para controlar y proteger los archivos que se descargan desde listas o bibliotecas; o el siempre tradicional DLP (*Data Loss Prevention*) para asegurarse de que los empleados gestionan de manera adecuada los datos críticos, están de plena vigencia. "Las empresas ya tienen claras las medidas de seguridad en el perímetro y en el acceso a las aplicaciones; por lo que este año donde va a haber más oportunidades es en torno a la protección y el cifrado de información". También incide en la seguridad de la red. "El concepto NAC (*Network Access Control*), que lleva sonando desde hace años, cobra cada vez más importancia. Saber qué pasa en la red y el acceso seguro a la misma desde el dispositivo es clave".

Por su vocación exclusiva en la pyme, Juan José Roncero, director comercial de la división de seguridad IP en Aryan Comunicaciones, reconoce que todavía hay mucho que hacer en el mercado de la pyme. "El mercado en este apartado está todavía por hacer". Roncero explica que este apartado crece, sobre todo en el área de la seguridad perimetral, y que muchas pymes han actualizado las soluciones de seguridad con las que contaban, lo que les ha permitido responder

mejor a las nuevas amenazas. "Estamos orientando a nuestros distribuidores a desarrollar los servicios", explica. De cara a este año Roncero recuerda que va a ser clave el GDPR. "También la protección de las redes *wifi*, así como las soluciones MDM (*Mobile Device Management*) y la protección de aplicaciones móviles".

No podía faltar el término más en boga: la transformación digital. "Cuando una empresa se embarca en un proyecto digital, la seguridad debe estar muy bien cubierta. Incluye el manejo de las redes sociales, una mayor visibilidad para la empresa y contiene elementos de analítica y *machine learning* que incluye a la seguridad", explica Martín Trullas, director del área *new generation technologies* de Tech Data, que también índice en la fórmula de la seguridad como un servicio. "Cada vez hay más SOC que ofrecen este tipo de protección".

En definitiva, el crecimiento tiene que ver, como apunta Alberto Pascual, máximo responsable del negocio de valor de Ingram Micro, con que la cultura de seguridad se va implantando. "Las amenazas cibernéticas son ahora *trending topic*", arranca. "Hay una gran sensibilidad frente a los ciberataques; lo que hace que la ciberdefensa también esté creciendo". Corroborar el tema de los servicios que, a su juicio, es el área que más está creciendo. "Las pymes tienen muy difícil el acceso a determinadas soluciones y, sobre todo, a la metodología que permite su actualización continua. Muchas de ellas se decantan por soluciones mixtas, con un cortafuegos implantado, y externalizando el resto de servicios".

En definitiva, el crecimiento tiene que ver, como apunta Alberto Pascual, máximo responsable del negocio de valor de Ingram Micro, con que la cultura de seguridad se va implantando. "Las amenazas cibernéticas son ahora *trending topic*", arranca. "Hay una gran sensibilidad frente a los ciberataques; lo que hace que la ciberdefensa también esté creciendo". Corroborar el tema de los servicios que, a su juicio, es el área que más está creciendo. "Las pymes tienen muy difícil el acceso a determinadas soluciones y, sobre todo, a la metodología que permite su actualización continua. Muchas de ellas se decantan por soluciones mixtas, con un cortafuegos implantado, y externalizando el resto de servicios".

### ¿Crece o se reduce la brecha entre seguridad y ataques?

La creciente complejidad de las amenazas hace que mute también la tecnología encargada de detectarlas y detenerlas. Alejandro Soto, *sales manager* de Westcon Security, asegura que lo que marca el crecimiento de la seguridad es precisamente el rápido avance del *malware*. "En ocasiones, no alcanzamos su ritmo", asegura. Los vectores de ataque se



**Carmen Muñoz,**  
directora general de Exclusive Networks en España y Portugal

"Debemos convertir la adopción de las nuevas tecnologías en una oportunidad de negocio real"

## El "retorno" al puesto de trabajo

Tras "denostar", durante años, la protección del puesto de trabajo, las nuevas fórmulas que han adoptado los ciberdelincuentes, la popularización del *ransomware* y el hecho de que la mayoría de las APT se dirigen, fundamentalmente, a este entorno, ha provocado que las marcas hayan vuelto sus ojos y pongan un mayor énfasis en su protección.

"El gran reto es lograr que las compañías quieran invertir en una solución de *endpoint* de nueva generación sin que el factor precio sea el determinante", asegura Carmen Muñoz. Se trata de concienciarlas de que la inversión no se centra en el antivirus tradicional sino en soluciones de nueva ge-

neración. "Incluso las compañías que estaban centradas en el perímetro han evolucionado para contar con la solución completa, lo que ha reactivado el mercado".

Este despertar ha provocado que estas soluciones, incluso, sean bautizadas por Gartner: *new generation antivirus* (NGAV). "Comienzan a contar con un posicionamiento concreto porque aportan una mayor protección y, sobre todo, un menor consumo del *endpoint*", apunta Iñaki López.

El canal, lógicamente, no es ajeno. Alberto Gómez reconoce que incluso los integradores más tradicionales, que huían de los proyectos relacionados con el puesto de trabajo, están entrando en este en-

torno. "Forman parte de los proyectos globales de seguridad que abarcan desde el perímetro del *firewall* hasta el *endpoint*". Una oportunidad en la que los servicios ocupan un lugar predominante.

Como sucede con otros ámbitos, el atractivo negocio va a provocar muchos movimientos en forma de compras o alianzas. Martín Trullas recuerda que hay compañías tradicionales del mercado de la seguridad que están comprando empresas con soluciones de nueva generación en este apartado. Incluso hay fabricantes que solo están centrados en el *endpoint*. "Hay que decidir, por tanto, por quién se apuesta y por quién no".



**Iñaki López,**  
director general de Arrow en España y Portugal

"Que el cliente pague un servicio en función de la demanda es la mejor opción. Esto marcará el futuro de la seguridad"

multiplican y, por tanto, los proyectos de seguridad encargados de detenerlos son mucho más complejos con un carácter multitecnología. A su juicio, la brecha entre la seguridad y los ataques ha crecido. "Se requiere más inteligencia, un conocimiento cada vez más amplio de las tecnologías y un diseño adecuado de las soluciones de seguridad, para alcanzar a los malos, que van a un ritmo más rápido", recomienda. No olvida el componente humano. "La inversión en talento técnico y tecnológico es prioritaria".

Un elemento en el coincide con Alberto Pascual. "La brecha sigue haciéndose mayor por la escasez de profesionales especializados en seguridad. Hay empresas que están tratando de resolverlo atrayendo al lado "bueno" a los *hackers*", corrobora. El responsable de Ingram Micro asegura que según un estudio sobre los CISO de grandes empresas en Reino Unido sus sueldos rondan el millón de euros al año, lo que deja claro tanto la escasez de la oferta como el valor que tiene uno bueno.

También Iñaki López reconoce que la brecha es mayor y apela a una de las técnicas más en boga para apuntalar que la situación no tiene visos de mejorar: la rápida monetización del *malware* y de los ataques gracias al uso de las cibermonedas. Junto a esta, Martín Trullas añade la industrialización de los ciberataques y la tendencia, cada vez más en boga, de la "oferta" del *malware* como servicio, al que se dedican compañías de maleantes especializados en su desarrollo. "Ya no solo afecta al dinero sino también a la imagen y a la reputación de las com-

# Leading **Security Solutions** distributor

**Cybersecurity** is essential in today's environment of hackers, malware, viruses, spyware and more.

Establishing a complete, *end-to-end* cyber security framework is critical to ensuring a **comprehensive, efficient, compliant and secure enterprise.**



**Five Years Out**




**Alberto Pascual,**  
director del negocio de valor de Ingram Micro

## “Las amenazas cibernéticas son trending topic”

pañías: hacia ahí apuntan los ciberdelincuentes”. El directivo de Tech Data alerta de otra práctica al alza: los ataques dirigidos contra los procesadores integrados en los servidores, que ha colocado en la diana del cibercrimen a los proveedores de servicios *cloud* que ofrecen servicio a un ramillete amplio de

compañías. “La escalabilidad del daño es brutal”, añade. “Se trata de dañar la imagen del mayor número de empresas a través del ataque a grandes centros de datos”.

En la lista de recomendaciones para acortar la brecha, destaca la configuración de la solución, que debe estar muy por encima de la venta de un determinado producto o una marca concreta. “Cada vez cobra más sentido el concepto de seguridad conectada”, recuerda Alberto Gómez. “Cuando se diseña un proyecto de seguridad todos los elementos de la red deben hablar entre sí y las soluciones de los distintos fabricantes que integran el proyecto deben entenderse; de lo contrario los proyectos ganan en complejidad y son muy difíciles de administrar”.

Se prioriza, por tanto, automatizar la ciberseguridad. “Las marcas están condenadas a entenderse”, insiste Alejandro Soto que, sin embargo, recuerda la paradoja que exhibe este entendimiento. “Uno de los pilares fundamentales de la ciberseguridad es la segmentación (cuánto más segmentado esté el entorno, más complicado resulta que los ciberataques tengan éxito); sin embargo el desarrollo de estándares que permiten la integración y la comunicación entre los diferentes elementos está yendo en contra de esta segmentación”.

Carmen Muñoz no tiene claro qué tamaño tiene la brecha. “Los ataques siguen creciendo y cada vez son más complejos pero también hay cada vez más soluciones en el mercado”, analiza. La directiva de Exclusive Networks asegura que el área de la se-

### Ante una oferta fragmentada, ¿el mayorista armoniza?

La seguridad sigue siendo uno de los apartados con un panorama más fragmentado: multitud de opciones, de soluciones y de fabricantes, con una estrategia global o con soluciones específicas, conforman un caldo de cultivo que el mayorista debe cocinar de manera adecuada. “Debemos convertir la adopción de las nuevas tecnologías en una oportunidad de negocio real”, resume Carmen Muñoz, que recuerda que el primer paso del integrador es definir dónde debe dirigir su inversión: en qué soluciones y en qué marcas. “Nuestro papel es clave, tanto para contribuir a su formación como para ayudarle a desarrollar el proyecto”. A su juicio, la seguri-

dad se está convirtiendo en un factor clave en la estrategia de negocio de las compañías. “Ya forma parte de sus decisiones de negocio; independientemente del tamaño de la empresa”.

La combinación de la oferta y la integración que ofrece al canal, hace a cada mayorista único. “Se trata de interpretar la seguridad y brindársela al canal, a través de soluciones combinadas de diferentes marcas, que se apliquen a las necesidades concretas de sus clientes”, explica Iñaki López. “Tenemos, además, un papel como formadores, con herramientas para transformar los productos de las marcas en soluciones y ayudar al canal a venderlo como un servicio”.

El servicio. Clave siempre. Y más en el mercado de la pyme. Alberto Pascual asegura que la pyme se está inclinando por los servicios de seguridad gestionada. Muchas de ellas, además, están en pleno proceso de internacionalización, lo que exige coberturas 24x7, en cualquier parte del mundo. “Todo esto requiere un enorme coste para el integrador. Muchos de ellos son capaces de construir soluciones a medida, pero el coste en mantenerlas actualizadas es enorme. Y contar con un SOC propio es inasumible”. La labor del mayorista se torna clave: facilitar el suministro de estos servicios, incluso con marca blanca, como es el caso de Ingram Micro.

# CYBERRENTING



**AHORA TÚ TAMBIÉN PUEDES TENER UN FIREWALL DE ÚLTIMA GENERACIÓN.**

Ante la evolución constante de las amenazas no tienen mucho sentido comprar tecnología cuyo ciclo de vida contable no se alinea con su ciclo de vida útil.

**¡Utiliza pero no compres!**

Exclusive Capital te ofrece el *best of breed* de la ciberseguridad en modo renting desde 70€/mes.



**ACTUALIZATE CON LA MEJOR TECNOLOGÍA SIN COSTES ADICIONALES Y APROVECHA NUESTROS BUNDLES PROMOCIONALES DESDE:**

**70€/MES**

**TENEMOS DISPONIBLES PARA TI 6 CONFIGURACIONES:**

PA-220, PA-820 E PA-850 EN STANDALONE Y HA

#### **BUNDLE INCLUYE:**

- Hardware: PA-220, PA-820 o PA-850
- Suscripciones Threat Prevention + URL filtering + WildFire + Premium Support
- Suscripciones y soporte para 3 años

**Las compañías deberían adquirir lo que se aprecie y alquilar lo que se deprecie.**

#### **Ventajas renting tecnológico:**

- Elimina los riesgos de obsolescencia tecnológica
- Mejora tú tesorería y el ROI
- Ahorra tiempo, procesos y costes de gestión asociados a la adquisición, contratación y mantenimiento de los equipos.

guridad es uno de los mercados que exhibe una mayor innovación. "Una muestra de ello es que cada vez nacen nuevas compañías con soluciones muy específicas para necesidades concretas". Recuerda que la seguridad al 100 % no existe y apela, para tratar de reducir la distancia, en la exigencia de monitorizar de manera constante los sistemas de seguridad. "Una auditoría proactiva nos permite comprobar si están actualizados y preparados para las amenazas. La clave está en la respuesta integrada y coordinada de todos los elementos de seguridad". Es Juan José Roncero el más optimista de la mesa en este asunto. "La tecnología de prevención ha avanzado lo bastante para reducir esa brecha casi al mínimo", opina. Sin embargo, reconoce que en España no abundan las empresas que hayan hecho la inversión adecuada en soluciones profesionales que realmente incorporen las últimas tecnologías. "Nunca había existido tanta tecnología centrada en la seguridad como ahora, con una filosofía proactiva y una enorme capacidad para prevenir".

### Una lista interminable de amenazas

La lista de amenazas no ha descendido en el último año. Tras un 2017 marcado por el enorme impacto mediático de WannaCry, convenientemente arropado por un ramillete de amenazas en el que aparecieron diversos ataques de denegación de servicio, robos de datos, fugas de información o *malware* de distinto pelaje, el panorama este año no pinta mejor. Alejandro Soto recuerda que ya en 2018 se han producido dos ataques de denegación de servicio mucho más grandes que el que se produjo el pasado año, que fue el mayor de la historia. "Están haciendo uso de los múltiples dispositivos conectados que no cuentan con ninguna medida de seguridad; una tendencia que se incrementará en los próximos meses". Unos ataques de denegación de servicio que duplicaron su virulencia el pasado año. Según un informe, el 33 % de las organizaciones tuvieron que enfrentarse a este tipo de ataques, en comparación con el 17 % que se vieron afectadas en 2016. El *ransomware* seguirá siendo una de las principales preocupaciones. Según la consultora CyberSecurity Ventures, los daños causados por esta amenaza alcanzaron en 2017 los 5.000 millo-

nes de dólares, cinco veces más que en 2016. Una cantidad que estiman que superará los 11.500 millones de dólares en 2019. Un peligro mucho menos mediático es la fuga de información. Alberto Gómez insiste en los enormes riesgos que supone. "Es relativamente sencillo que un empleado sustraiga información crítica de una compañía", recuerda. "Las empresas se están dando cuenta de que los datos sensibles y confidenciales están al alcance de cualquier empleado; por lo que habría que prestar mucha más atención e incidir en la necesidad de proteger y cifrar los documentos porque hay soluciones, sencillas de implementar, que previenen estas fugas". Y no solo su protección sino también su gestión. "Los datos son el negocio que todos tenemos encima de la mesa", recuerda Martín Trullas. "Son claves las soluciones que no solo permiten su seguridad, sino que también aseguren su buen gobierno y su gestión correcta, separando lo que es importante de lo que no lo es". A su juicio, aún estamos lejos de desplegar solucio-

nes de analítica de datos donde la seguridad sea importante y "tratar los datos desde el punto de vista de la seguridad, no para generar más negocio". No se olvida la formación, básica para concienciar al eslabón más débil de la cadena: el usuario. "Es clave", recuerda Carmen Muñoz. "Además de su educación, es necesario implementar mecanismos de control para evitar que la información salga de las empresas. Muchas veces se trata de fugas no premeditadas, provocadas por descuido o por desconocimiento de los usuarios", explica. Ahora bien, tras todas las amenazas del año pasado, los integrantes de la mesa coinciden en que lo que sí se ha producido es una mayor con-

cienciación de las empresas en temas de protección de datos y de educar a los usuarios. "Ha sido la gran lección", resume Carmen Muñoz.

### RGPD, la oportunidad que ya está aquí

En el horizonte, el próximo 25 de mayo. Una fecha en la que sí o sí las empresas deben tener lista una hoja de ruta para cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). De acuerdo con los informes de las consultoras y de los acto-



Alejandro Soto,  
sales manager de Westcon Security

"El auténtico guerrero del mercado de la seguridad es el integrador; que es el que está en el cliente"

# Ingram Micro: acelerando el negocio de la ciberseguridad

*2017: 123.064 incidentes de seguridad gestionados. 116.642 afectaron a empresas y ciudadanos, 885 a operadores estratégicos y 5.537 correspondieron al ámbito académico de la RedIRIS. 18.111 vulnerabilidades nuevas.*

Las cifras anteriores, sin duda relevantes, son sólo la punta del iceberg de la Ciberseguridad en España. Corresponden únicamente a la gestión realizada por el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

“El subsector de la ciberseguridad representa ya más de 600 millones de euros de facturación en España”

Una amenaza, sobre la que existe cada vez una mayor sensibilización, una creciente percepción del riesgo, pero que supone también una gran oportunidad de negocio. El subsector de la ciberseguridad representa ya más de 600 millones de euros de facturación en España.

Sin embargo, tanto la capacitación de las compañías IT, como la disponibilidad de talento especializado, siguen siendo tremendamente escasos. Y el abanico de soluciones disponibles sigue estando muy atomizado. Esta atomización, unida a la rápida evolución de las ciberamenazas, hacen difícil a las empresas implementar soluciones efectivas y sostenibles. La mayor parte del tejido empresarial, territorio pyme, opta por cortafuegos, auditorías de red y



externalizan los servicios de seguridad, como principales recursos para proteger sus negocios. Sus tradicionales proveedores IT, que ahora deben proporcionar también respuestas en entornos OT, deben evolucionar al ritmo que lo hacen los nuevos retos. En su formación y apoyo encuentra el mayorista de valor su razón de ser. En Ingram Micro, hemos puesto al servicio de nuestro canal una estrategia PPDR (Pronosticar, Prevenir, Detectar y Responder). Les ayudamos para ello a integrar en una solución completa las diferentes piezas/marcas que componen nuestro *portfolio* especializado en ciberseguridad. Proporcionamos tam-

bién respuestas convergentes con el mundo de la seguridad física y el IoT.

Además de servicios de consultoría y formación, facilitamos servicios SOC marca blanca para nuestros *partners*, habilitándoles los recursos necesarios para la monitorización, correlación, detección o gestión de dispositivos, que permitan la alerta temprana y la respuesta ante amenazas.

“Hemos puesto al servicio de nuestro canal una estrategia PPDR (Pronosticar, Prevenir, Detectar y Responder)”

Desde esta tribuna, invitamos al lector a solicitar un análisis de vulnerabilidades y una asesoría en ciberseguridad, que le permita profundizar en estas capacidades de Ingram Micro. Contacten para

ello con [antonio.anchustegui@ingrammicro.com](mailto:antonio.anchustegui@ingrammicro.com). Se sorprenderán.

**Alberto Pascual**  
Executive director Ingram Micro Madrid

## IoT, ¿el desastre que se avecina?

El Internet de las cosas es mucho más que una tendencia de “moda”. Los analistas de la industria estiman que en el año 2020 habrá más de 30 billones de dispositivos conectados y este mercado del IoT superará los 1.700 millones de dólares. El mercado español de Internet de las cosas representó en 2015 el 9 % de todo el mercado del IoT de Europa Occidental y la previsión apunta a que supere los 16.400 millones de euros en 2018, según datos de IDC.

El despliegue del IoT representa una convergencia entre el entorno TI y el OT (que señala las operaciones). “Dos entornos que hasta el momento no se hablaban”, recuerda Alberto Pascual. “Y que lo están empezando a hacer gracias a las empresas proveedoras de soluciones tecnológicas”, continúa. Los mayoristas, a su juicio, entran perfectamente en la ecuación. “Somos los mayores integradores de las soluciones que permiten el desarrollo del IoT”. Ahora bien, a su juicio, el IoT explotará a partir de 2020. “Hasta que no se despliegue el 5G no se popularizará”. Optimista, cree que con la popularización llegará también la protección de los dis-

positivos IoT.

La seguridad se torna en el elemento fundamental en esta convergencia. “Los dos entornos deben entenderse”, insiste Alejandro Soto. “Ha habido múltiples ataques en las áreas industriales que requieren una protección adecuada basada, precisamente, en herramientas TI”. No es sencillo ya que los entornos industriales cuentan con protocolos de comunicación diversos; sin embargo, los fabricantes de TI están lanzando soluciones adaptadas a estos entornos. “Estamos ayudando a que el canal se centre en el desarrollo de estos proyectos en los que las latencias, por ejemplo, son claves ya que cualquier parón es crítico”. Soto explica que es fundamental contar con profesionales certificados en los diferentes entornos, que presenten particularidades claras. “Sus protocolos son distintos; por tanto, las soluciones que acercan las herramientas de TI al mundo industrial también deben serlo”.

También Trullas pone el acento en la seguridad, que parece ser, por el momento, la gran olvidada en los proyectos en torno al IoT que combinan analítica, *cloud* y servicios. “Es la oportunidad que se avecina”, asegura. Se trata de crear *bundles* que resuelvan la problemática de diferentes segmentos de mercado (*retail, smart cities, industria, etc.*).

En el caso de Arrow, la convergencia se refleja en la propia configuración de sus áreas de negocio: junto a las más reciente TI, el mayorista cuenta con un negocio vinculado con los componentes y semiconductores. “Se trata de acercarla al área TI y, junto a los desarrollos de nuestras marcas, poner en contacto a los socios que trabajan en cada uno de los dos apartados”.

res involucrados en la misma, todavía hay un número considerable de empresas que no tiene una estrategia definida para adaptarse a esta norma. Los números varían: en España algunos datos aseguran que apenas el 10 % de las empresas ha iniciado procesos en esta línea mientras que otros baremos sitúan el porcentaje en el 25 %. En el caso de las grandes empresas, es siempre superior.

La ley ordena la salvaguarda y adecuada protección del dato y cada compañía debe definir una estrategia que debe incluir, de manera global, a la organización y a los empleados; regulando todos los procesos en los que se manejen los datos.



**Alberto López,**  
director enterprise security division de V-Valley

“En 2018 va a haber muchas oportunidades en torno a la protección y el cifrado de información”

# V-Valley... Next Generation Distributor



Nos incorporamos a este proyecto con un objetivo claro dentro de nuestra nueva organización: crear el mayor distribuidor de seguridad del sur de Europa, con la agilidad de un local y la fortaleza de una multinacional. Actualmente el grupo Esprinet, donde se enmarca V-Valley, y dentro de ella la división de seguridad a la que nos hemos incorporado, es ya líder en esta región, con más de 3.000 millones de euros de facturación global. Y también aspira a serlo en el área de la seguridad en un periodo de tres años.

Este proyecto, que se torna en importante reto, es lo que nos ha hecho emprender esta aventura. Apoyándonos en los sólidos cimientos de grupo y en los buenos mimbres del área de seguridad que existían, debemos construir la unidad de negocio de seguridad, creando un *portfolio*, un equipo, una metodología de trabajo y, en definitiva, plasmar nuestra filosofía del negocio de la distribución de seguridad. "Conceptos como equipo, colaboración o

sentido común, queremos que estén en el ADN de las personas que formamos esta unidad de negocio. Concebimos la ciberseguridad como algo colaborativo, global, que acabe con los silos y en la que las diferentes soluciones colaboren entre sí para ofrecer una respuesta más eficaz y

## V-Valley aspira a ser líder en el área de la seguridad en un periodo de tres años

eficiente. Debemos informar de forma adecuada a cada uno de los componentes de las organizaciones para que la posible solución y las acciones que se deben adoptar frente a las amenazas sean las mejores y en el menor tiempo posible.

Pretendemos que nuestros equipos sean un todo, una máquina bien engrasada que ofrezca respuestas adecuadas a las necesidades de los *partners* y fabricantes con los que

*Tres apasionados de su trabajo que se embarcan en la aventura de la construcción del Next Generation Distributor saliendo de su zona de confort. Si todo el mundo sabe lo que hay que hacer, ¿por qué resulta tan difícil plasmarlo en la realidad?*

trabajamos; para que, a su vez, puedan ofrecer las mejores soluciones a sus clientes", comenta Javier Ruiz, director de desarrollo de negocio de la unidad de seguridad.

"Nuestro éxito pasa por tener claro el rol que ocupamos dentro de la cadena, saber qué podemos aportar a cada uno de los elementos de la misma y tener claras sus necesidades. El equipo de seguridad debe interiorizar esta filosofía y convertirla en su "modus operandi" en el día a día. Esto puede sonar básico y elemental, pero creemos en esta idea de trabajo, basada en el sentido común, en "escuchar" las necesidades, en ofrecer las mejores soluciones a nuestro alcance y en "apoyar" su desarrollo", afirma Antonio Arroyo, director comercial de esta unidad.

"La palabra valor en la distribución ha perdido su esencia después de tantos años de su uso indiscriminado. Nuestro objetivo es recuperar su sentido en estos nuevos tiempos con el mejor equipo profesional", concluye Alberto López, *director enterprise security division* de V-Valley.

Este es el reto. El camino lo conocemos. Ahora hay que comenzar a recorrer la senda marcada, el esfuerzo, el trabajo y la convicción en nuestras ideas deben facilitar la consecución de los objetivos.

**Alberto López,**

*Director enterprise security division de V-Valley*

El canal no es ajeno, lógicamente, a esta norma. Los mayoristas, en mayor o menor medida, han puesto en marcha iniciativas para que los distribuidores conocieran la norma. Aunque hay empresas que ya han arrancado proyectos para ajustar sus estrategias a este reglamento, el porcentaje sigue siendo muy bajo, siendo incluso inferior el número de empresas que cuentan con un DPD (Delegado de Protección de Datos). Fabricantes y canal esperan que los proyectos, que requieren una implantación larga, fructifiquen y, sobre todo, aumente su número en el segundo semestre. "Hay mucha expectación pero aún no se ha traducido en el negocio de manera significativa", asegura Juan José Roncero que vislumbra una clara oportunidad para que los servicios sigan creciendo. "Es un aspecto que se puede externalizar. En el caso de Aryan, estamos pensando en incorporarlo a la oferta como un servicio para ofrecérselo a los distribuidores que se dirigen a las pymes que no tienen la posibilidad de contar con un experto".

La aplicación correcta del reglamento va mucho más allá de la seguridad. "Muchos fabricantes, con foco de negocio en muchas áreas, ya cuentan con soluciones para ayudar a su cumplimiento que van desde la gestión del dato hasta la protección y el cifrado del mismo", recuerda Iñaki López que, como Roncero, habla de la enorme oportunidad que se abre en el campo de los servicios. "Muchas empresas lo abordarán a través de empresas que ofrecen una seguridad gestionada y que posiblemente ofertarán un módulo o una ampliación de sus servicios para ayudar a cumplir con este reglamento".

Se trata de definir qué medidas de seguridad hay que implementar para cumplir con lo exigido en la ley. "Las empresas son responsables de los datos que alojan en sus sistemas. Y de su protección", insiste Alejandro Soto. "Sin embargo, el RGPD no entra en el detalle de cómo hacerlo", alerta.

Todos auguran un dinámico segundo semestre: tras su entrada en vigor el 25 de mayo, se abre un tiempo para observar su implantación. Y las posibles sanciones que se aplicarían en el caso de las infracciones. Sanciones que, reconocen, seguro que promoverán una mayor adecuación. Y un mayor negocio.

### Los servicios progresan adecuadamente en el canal

La externalización camina a buen ritmo en el mercado de la seguridad. Según IDC el 80 % de la seguridad será gestionada en 3 años y los mayoristas están convencidos de que no es un porcentaje desorbitado. "Muy pocas empresas se pueden permitir el lujo de adquirirla bajo una fórmula *capex*", asegura el máximo responsable de Arrow. "Pagar un servicio en función de la demanda es la mejor opción", continúa. "Y el futuro", remata. La pyme parece ser la usuaria perfecta de esta externalización. "Por el alto coste que supone, la mayoría de este tipo de empresas sólo tiene instalado un *firewall*; lo que les asegura la protección, pero no la detección y la respuesta ante los inci-

dentos", explica Alberto Pascual. "Los servicios gestionados se van a popularizar en los próximos meses", asegura. "Las empresas son conscientes de sus vulnerabilidades y por ello van a apostar por este tipo de servicios".

La evolución del modelo de negocio de los fabricantes va a marcar el crecimiento de este tipo de servicios y la gran mayoría de las marcas cuenta ya con modelos de licenciamiento ligados al pago por uso. Carmen Muñoz, además de este servicio gestionado, apela a los servicios, con más recorrido en el canal, vinculados con la asesoría y la consultoría. "Los nuevos ataques o la implantación del RGPD son claves para que el canal siga dando este tipo de servicios".

Roncero está convencido de que los servicios gestionados deben caer en manos de los distribuidores. "La labor del mayorista es contar con las soluciones de los fabricantes bajo el formato del pago por uso. Una empresa, por pequeña que sea, puede disfrutar de un pequeño SOC a su medida con este tipo de soluciones. Nuestra labor es motivar al canal para que sea capaz de dar ese servicio. Es lo que les va a dar la rentabilidad".

### Enarbolando el valor

La oportunidad es enorme; lo que no impide que el canal debe seguir adaptando su organización a un mercado en el que se producen cambios de manera continua, lo que exige una adaptación casi perpetua. Alberto Gómez apunta uno, importante: la presencia, cada vez mayor, de las huestes de los fabricantes en el mercado, lo que ha provocado que una gran parte de los proyectos que se desarrollan en el segmento más elevado vengan muy definidos por su presencia. "En este en-



**Juan José Roncero,**  
director del negocio de seguridad de Aryan Comunicaciones

"Estamos orientando a nuestros distribuidores a desarrollar los servicios"

# TechData®

Advanced Solutions

# NEXT GENERATION TECHNOLOGIES

CLOUD



SMART IOT  
& ANALYTICS



FORMACIÓN  
Y SERVICIOS  
PROFESIONALES



SEGURIDAD



División especializada en soluciones con equipos dedicados, expertos en dar soporte técnico y de ventas, consultoría, formación y servicios profesionales de todos nuestros fabricantes.



ADVANTECH



STORMSHIELD



torno, tanto nuestro rol como el del integrador, vienen muy marcados”, reconoce. Los márgenes, cada vez más ajustados, y la imposibilidad de que el integrador disponga de personal formado en todas y cada una de las tecnologías, complican el panorama. “Muchos de ellos están buscando alianzas con integradores más pequeños y especializados que les permitan, en colaboración, ofrecer el servicio”.

Carmen Muñoz asegura que no se da en todos los proyectos. “Hay clientes que están observando diferentes problemáticas y, antes de casarse con una tecnología o un fabricante concreto, demandan una labor de consultoría previa, capaz de detectar los problemas y determinar las soluciones adecuadas para subsanarlos. Sólo después llega el mensaje de una marca concreta; no antes”.

De cualquier manera, algunos observan que es posible recuperar el terreno perdido. “Los mayoristas pueden ayudar al distribuidor a ganar presencia porque el auténtico guerrero de esta historia es el integrador; que es el que está en el cliente”, asegura Alejandro Soto. “El control último de las cuentas lo tienen los integradores y es el mayorista quien debe conectar al fabricante con el *partner* para que éste sea capaz de generarle más negocio. Somos los catalizadores”.

Hay que seguir insistiendo en el valor. Ahora bien, el integrador debe evolucionar en su estrategia. “Muchos ya lo han hecho”, asegura Iñaki López que está convencido de que, tras la implantación de los proyectos, el integrador se convierte en el máximo protagonista del seguimiento del mismo. “Son primordiales las actualizaciones, las pruebas tecnológicas, el soporte...”. El panorama es radicalmente diferente en el escalón de las medianas y pequeñas cuentas. Juan José Roncero defiende la fidelidad de los socios que se mueven en estos apartados que



**Martín Trillas,**  
director de la unidad de *new generation technologies* de Tech Data

“Aún estamos lejos de desplegar proyectos de analítica de datos donde la seguridad sea importante”

esperan una cosa del mayorista: “Que le ayudemos a trasladar, de manera mucho más rápida, la innovación tecnológica que exhiben las marcas a los clientes”.

Martín Trillas se muestra completamente confiado en que en estos terrenos medianos es el canal el que marca el terreno. “Somos los mayoristas quienes ayudamos a los distribuidores a definir qué tecnología es la mejor para el cliente”. 



# Westcon Comstor

Delivering Results Together



Nuestra extensa experiencia en soluciones de seguridad es un activo para el éxito de su negocio

**Westcon Security** proporciona el portfolio, las herramientas y el apoyo que necesita para salvaguardar la información y la reputación de sus clientes a través de nuestra extensa red global de socios, décadas de experiencia en canal y un modelo de distribución innovador que combina **Servicios Profesionales** y logística avanzada. Nuestro equipo de Seguridad ajusta las soluciones a su medida para incrementar la rentabilidad de sus proyectos.

Más información:

 [security.es@westcon.com](mailto:security.es@westcon.com)

 +34 91 419 61 00

 [es.westcon.com](http://es.westcon.com)

 Westcon-Comstor Spain

 @WestconEspana

# Perspectivas de futuro: la seguridad como servicio

*Uno de los mejores ejemplos de transformación tecnológica son las aplicaciones para seguridad basadas en software o seguridad como servicio. Estas aplicaciones encajan perfectamente en un modelo de servicio gestionado basadas en software y aplicaciones, siendo el hardware secundario. Así, las pymes pueden asegurar su infraestructura informática y de comunicaciones con un menor desembolso al reducir la inversión en costoso hardware o reinvertirla en mejores y más completas aplicaciones de seguridad que cubran las necesidades que ahora mismo tienen desatendidas por falta de capacidad financiera.*

Por tanto, el software como servicio en seguridad es una tendencia con futuro. Se impone por la flexibilidad y dinamismo que aporta frente al hardware. Las amenazas informáticas que afectan a la pyme cada vez son más complejas y dinámicas, por tanto, las aplicaciones que le protegen deberán evolucionar igual o más rápido.

En la medida en que este software es más complejo y cambiante por su evolución, es necesario un mayor conocimiento y dedicación para gestionarlo adecuadamente y es aquí donde la pyme no tiene capacidad para abordar este reto; por ello el canal tiene que asumir este papel en modo de servicios, como expertos en seguridad, y atender sus necesidades. Se observa claramente cómo el software de seguridad como servicio en modo de pago por uso es, sin duda, una tendencia en alza.

Al canal, respecto de la seguridad como servicio, todavía le queda camino por recorrer lo que hace de ésta una oportunidad de negocio por explotar. Se está dando una transformación de proveedores de infraestructura a proveedores de servicios globales, lo que provoca un fuerte

desarrollo de servicios de seguridad gestionados cuyo principal recurso son aplicaciones en nube o virtualizadas. Aryan, desde su división de seguridad, proporciona soluciones donde el software y las aplicaciones son el motor de la solu-

El software como servicio en seguridad es una tendencia con futuro. Se impone por la flexibilidad y dinamismo que aporta frente al hardware

ción, y el hardware propietario es prescindible en muchos casos o solo una opción puntual en entornos críticos. En prácticamente todos los fabricantes de nuestro *portfolio*, desde WatchGuard, Ctera, Bitdefender a Cososys y F-Secure, el acceso al software de seguridad basado en formato de pago por uso está presente de forma total o parcial, favoreciendo que el canal ayude a la pyme a protegerse de la compleja ciberdelincuencia actual, a cumplir con la nueva norma-



tiva actual en materia de protección de datos y, en definitiva, dejar en manos de personal experto y dedicado todo lo relacionado con la seguridad, manteniendo siempre las aplicaciones más innovadoras y actualizadas sin tener que hacer costosas y complejas inversiones. De esta forma posiblemente podamos conseguir que la pyme española deje de ser de las más atacadas y vulnerables en materia de seguridad debido, entre otros factores, a su actual deficiencia tecnológica en este campo.

**Juan José Roncero**  
Director comercial de la división de seguridad IP  
en Aryan

En tres años todo el canal de Sage deberá vender *cloud* y un porcentaje altísimo de los clientes deberá estar migrado a las soluciones híbridas

## "Vamos a acompañar al canal a que dé el salto a la nube"



José Luís Martín Zabala,  
vicepresidente de canal y alianzas de Sage España

Nube. Sí o sí. Pasado el tiempo de la gran evangelización, en Sage llaman a rebato para que su canal dé el salto definitivo hacia la venta de soluciones en formato *cloud*. Para ello, se torna esencial que sean los socios los que promuevan a los clientes hacia la migración. Un camino que la multinacional quiere allanar, con un paso intermedio, materializado en sus soluciones híbridas (Sage 50 Cloud y Sage 200 Cloud) que aparecen incluidas en su plataforma *cloud*, Sage Business Cloud, recién presentada en España. José Luís Martín Zabala, vicepresidente de canal y alianzas de Sage España, recuerda que el objetivo es que en tres años todo el canal de Sage deberá vender *cloud* y un porcentaje altísimo de los clientes deberá estar migrado a las soluciones híbridas.

Marilés de Pedro

**D**esde hace unos meses, Sage cuenta con un nuevo programa de canal, que fue presentado oficialmente a los socios el pasado mes de marzo en el evento Sage Sessions. ¿Qué pasos se han dado en los últimos meses para que el canal empezara a conocerlo?

Hemos estado analizando, sobre todo en nuestro primer trimestre fiscal (octubre, noviembre y diciembre del pasado año) la realidad de nuestro canal: cómo compra cada uno de los socios, cuáles son sus hábitos, cuánto tiempo llevan con Sage y qué soluciones forman parte de su oferta. Tras este primer análisis, nos hemos dado cuenta de que el canal lo tenemos

en varias velocidades. Contábamos con un canal global del que formaban parte alrededor de 2.500 compañías, del que los socios activos (aquellos que compran productos de manera recurrente) rondan las 1.650 empresas. El resto son socios que han comprado alguna vez pero que no han vuelto a repetir su compra.

Una vez hecho el análisis hemos trabajado en un programa "puente" ya que si implantáramos el programa tal y como está concebido, muy orientado a la nube, iba a ser muy complicado lograr los objetivos. La realidad es que Sage cuenta con alrededor de 15.000 clientes, con unas instalaciones tradicionales, ya que muchos de ellos cuentan con un recorrido con Sage que se alarga más de 10 años. Por tanto,

nuestro objetivo con el programa de canal es ayudar a que el canal migre a la nube con una velocidad brutal.

**¿De qué se va a valer Sage para realizar este movimiento?**

El programa cuenta con diferentes piezas. Una está destinada a proteger la base instalada del *partner*, detectando cuáles son sus necesidades, a través de un análisis detallado, para ver, de manera concreta, cuál es su situación. Y tras ella, vamos a hacer una propuesta "ad hoc" para cada uno de ellos para que en un periodo de dos o tres años, como máximo, todos los clientes de Sage estén, al menos, en el paso "previo" a la subida completa a la nube

## EN PRIMERA PERSONA

de nuestra plataforma Sage Business Cloud, que está representado por las soluciones Sage 50 Cloud y Sage 200 Cloud. Y debemos ser capaces, entre el canal y nosotros, de provocar este movimiento tan disruptivo ya que si no, la diferencia que existe entre la nueva propuesta *cloud* de Sage y las soluciones tradicionales (como es el caso de Eurowin o la familia ContaPlus, por ejemplo) es inasumible.

### La labor con el canal se torna ingente...

El canal, lo primero que debe hacer, es interiorizar este objetivo. Debemos, además, capacitarle y formarle y generar modelos de negocio que les permitan pasar de una fórmula basada en una recurrencia anual, con un mantenimiento y un soporte tradicionales, a un modelo puro de suscripción. Es un cambio muy profundo y Sage tiene muy claro que les va a acompañar en este proceso. Un elemento muy importante de esta transición es que Sage les garantiza las condiciones comerciales que han tenido de manera histórica, lo que les asegura una rentabilidad.

### ¿Cómo ha recibido el canal esta iniciativa que, sí o sí, le conduce inexorablemente a la nube?

Decirles que deben dejar de hacer lo que han hecho hasta ahora para que en dos años su negocio esté en la nube supone un gran *shock*. Sage, de cualquier manera, lleva tres años insistiendo en este mensaje pero ahora tienen que dar el paso de manera definitiva. Estamos desarrollando modelos de colaboración que aseguren al socio que Sage está con ellos en este camino. Incluso estamos desarrollando distintas fórmulas de colaboración con aquellos socios que tienen muchas más dificultades en dar el salto a la nube. Incluso estamos fomentando la colaboración entre distintos socios para desarrollar proyectos con un mayor tamaño. Salvo los 300 o 400 que están en el top de nuestra pirámide de canal, el resto son compañías muy pequeñas y las migraciones de sus clientes a la nube les exige una inversión. Hemos facilitado *hubs* de colaboración entre distintos distribuidores con un tamaño más reducido que se complementan.

### Del grupo de 1.650 socios que conforman el mapa de canal, ¿cuántos han iniciado ya el camino hacia la nube?

Entre el 35 y el 40 % de los socios ya han dado sus primeros pasos en el entorno de la nube. En nuestro primer trimestre fiscal, que acabó en diciembre, hemos crecido un 23 % en el número de clientes en Sage 50c y un 32 % en Sage 200c. Y las migraciones de clientes se han multiplicado por 2,5. El mensaje, realmente, está calando. El socio se ha dado cuenta de que si no da el salto a la nube, otro lo va a hacer en su lugar. Han visto agresiones directas en sus bases instaladas de clientes promovidas por socios que venían con discursos diferentes y atractivos; lo que les ha movido a dar el salto. Otros, sin embargo, han visto la oportunidad desde el principio. Ahora hay que empujar el mensaje porque ya no existe la variable del tiempo: el paso a la nube hay que darle.

### ¿Qué hoja de ruta le habéis marcado al canal?

En tres años todo el canal debe estar vendiendo *cloud* y un porcentaje altísimo de nuestros clientes deben estar migrados a Sage 50 Cloud o a Sage 200 Cloud. Estamos trabajando con el canal en que se familiaricen con estas soluciones que representan el paso previo en este camino al *cloud* al tratarse de una opción

Es el mismo camino que debe recorrer el socio. El mundo "Plus" se está acabando y estamos estudiando con ellos cuál debe ser su migración a estas soluciones híbridas. Algunos trabajan también con Microsoft, por lo que se pueden convertir en *hub* para hacer "*bundle*" de las soluciones para ayudar a orientar al canal. Nuestros mayoristas conocen las soluciones de Sage 50 Cloud y el objetivo es que todo el canal, más allá de esos 400 que ya tienen cierta familiaridad con la nube, se introduzcan en esta solución híbrida que es la que más se vende en el canal mayorista.

### El ISV es el socio más buscado por las compañías de software. Unos 40 conformaban la estructura de Sage. ¿Ya se les tiene reordenados? ¿Se ha ampliado con alguna compañía más?

Le hemos dado una vuelta completa al programa. Sage es especialista en software de gestión empresarial pero donde reside el factor diferencial es la especialización que aportan estas compañías que tienen una mentalidad innovadora y mucho conocimiento en determinadas áreas. Estamos buscando las soluciones que nos permitan poner la guinda al pastel. Unas soluciones que también estamos poniendo en manos de nuestro canal tradicional para fomentar la colaboración y ayudar a acelerar la migración.

Hemos llevado a cabo una reordenación de la estructura que teníamos, manteniendo conversaciones con cada uno de ellos, y en el caso de los socios que se mueven en las categorías más altas, sus aplicaciones se van a incluir en la lista de precios. Sage tiene que facilitar la integración y facilitarles la inclusión en nuestro ecosistema.

También está siendo clave contar con una oferta en la que exista una adecuada diversificación y no se produzca una saturación de ISV con el mismo perfil. Por ejemplo, estamos a punto de cerrar alianzas con ISV en el terreno de *compliance* y marco regulatorio. También contamos con ISV que responden a un perfil de *startup*, con idea brillantes y soluciones diferenciales.

“Entre el 35 y el 40 % de los socios ya han dado sus primeros pasos en el entorno de la nube”

híbrida. En 2021 o 2022 tenemos que tener el mayor grosor posible de nuestros clientes, como mínimo, en estas soluciones híbridas.

### La idea con los mayoristas, que gestionan cerca de 2.000 empresas, era aumentar su cobertura, para que llegaran a un mayor número de socios y, a la vez, promover mayor actividad en los distribuidores. ¿De qué manera han acogido el programa?

**El objetivo con los despachos profesionales era activarles como prescriptores de las soluciones de la marca; sobre todo con Sage 50c; además de contar con un producto específico, Sage Despachos Connected, para que ellos también den el salto a la nube. ¿Qué objetivos se plantean en este apartado?**

Los despachos se han dado cuenta de que si no están en el entorno digital se pierden todo lo nuevo. Muchos están abriendo nuevos negocios digitales, compartiendo riesgos con otros despachos a través de la apertura, por ejemplo, de una plataforma que les permite ofrecer servicios. La exigencia de comunicarse con sus clientes de manera diferente requiere nuevas herramientas como es el caso de nuestra solución Sage Despachos Connected, que será el paso previo, híbrido, para una completa gestión en la nube.

**Las barreras para dar el salto a una oferta en la nube, ¿son mayores en los clientes finales o en el propio canal?**

Estamos encontrando barreras en ambos lados. En el caso del cliente, en torno al 40 % cuentan con Sage Murano, por ejemplo, que es una solución que hemos comercializado hasta hace poco; por lo que tampoco podemos promover el cambio de manera drástica. Para acoplarnos a las distintas realidades, estamos poniendo, bajo el paraguas general, distintos "subprogramas" muy focalizados en determinados productos o áreas de negocio, como es el caso de Eurowin o la familia Plus, que son las soluciones con más obsolescencia tecnológica. Vamos a ver qué socios eran los más importantes en el desarrollo de estas plataformas tradicionales y definir con ellos un plan de migración, tanto de ellos como de sus clientes. Algunos ya se están capacitando y dando pasos en este apartado tradicional para mover a sus clientes a un modelo de suscripción. Y en este tipo de clientes, con tan largo recorrido en este tipo de soluciones, resulta fundamental alinearse con el socio que siempre les ha atendido.

**Esta plataforma Sage Business Cloud también supone un renombramiento de la oferta, con la "desaparición" de nombres como Sage Live o Sage X3, que ahora aparecen como soluciones. ¿Qué supone este cambio?**

Se está llevando a cabo, de manera paralela, una racionalización de toda la oferta; junto a un

poderoso "rebranding" de Sage como un proveedor de soluciones cloud. Esto supone que se reduzca inversión de los productos tradicionales, unidos al legacy, para que toda la innovación de la compañía se centre en las opciones híbridas y en la nube.

mos alcanzar de manera natural ese peso del 50 % en la facturación global de Sage. Ahora nos movemos, dependiendo de las líneas de negocio, entre un 20 y un 30 %.

Clave va a ser también la verticalización y el conocimiento de los diferentes sectores; que ha



**“El mundo “Plus” se está acabando y estamos estudiando con los socios cuál debe ser su migración a estas soluciones híbridas”**

**El horizonte final era duplicar el crecimiento del canal. ¿Qué balance se puede hacer de este primer semestre? ¿Se está en esa sintonía?**

Vamos a un buen ritmo. En nuestro primer trimestre fiscal crecimos a doble dígito, por encima del 18 %. Y las perspectivas son buenas en el segundo semestre.

**¿Cuál es la prioridad que debe guiar al canal?**

La migración hacia los servicios y hacia un negocio mucho más sano. Junto a la migración de los clientes hacia la nube debe crecer también en nuevos clientes pero la prioridad debe ser la migración. Y si hacemos las cosas bien, podre-

sido una de las razones que explica el éxito de Sage en determinadas líneas de negocio. Un conocimiento que deben aportar los socios.

**¿La migración a la nube de España va a idéntico ritmo que los países de su entorno?**

En términos generales, sí. Es cierto que los países anglosajones llevan una pequeña ventaja y lanzaron antes Sage Business Cloud; pero España está alineada con los países de su entorno. 📍

Sage

Tel.: 91 334 92 92



# Debates en Newsbook

## La **pyme**, corazón del **negocio TIC** en España

- En el almacenamiento y redes, ¿se ha observado en 2017 una evolución positiva en cuanto a las tecnologías y los productos que utiliza la pyme? ¿Está mejor equipada?
- ¿Se observa una mayor profesionalización en las soluciones de almacenamiento o siguen optando por aplicaciones de consumo "adaptadas" a este entorno?
- ¿Cuáles son los productos que deberían ser "imprescindibles" para el almacenamiento en las pymes?
- En el lado de los conmutadores, ¿se ha seguido migrando hacia las soluciones gestionables?
- Y en *wireless*, en 2017, ¿se ha seguido impulsando la migración hacia la tecnología "ac"? ¿Cómo se vislumbra la entrada del nuevo estándar Wave 2?
- Redes *wifi*. ¿Cómo han evolucionado en la pyme?
- ¿Qué papel cumple el mayorista en estos mercados concretos en el entorno de la pyme?
- ¿Qué tecnologías van a seguir ganando terreno en 2018?

**D-Link**  
Building Networks for People

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

**NETGEAR**

**Western  
Digital.**

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

<https://newsbook.es/ticenlaspymes-2018>





**Anselmo Trejo,**  
director de marketing de **D-Link** en  
España y Portugal

## D-Link

“La pyme es el ADN de la  
compañía”

“Ofrecemos la cercanía del  
fabricante”

“La fuerza comercial  
del mayorista es su  
mayor valor”

## MCR

“El porcentaje  
más alto del  
negocio del  
distribuidor  
procede de la  
venta a la  
empresa”

“El distribuidor pequeño no se  
termina de fiar de la nube”

“Nos sentimos respaldados por  
las marcas con las que  
trabajamos”



**Javier Sánchez,**  
director comercial de **MCR**

## Netgear



**Jordi García,**  
director técnico de **Netgear**

“La pyme ya se  
plantea que el  
*backup* es  
necesario”

“El almacenamiento y las  
redes se unifican”

“El canal se ha ampliado”

## Western Digital

“Estamos  
tecnificando cada  
vez más a la  
pyme”

“El dato es un valor  
importante”

“El mayorista es una figura  
fundamental”



**Rubén Fernández,**  
responsable de ventas de **Western Digital** en  
España y Portugal

Mantiene su apuesta por Epson, HP, Lexmark y Sharp

# Save4Print mejora su oferta para facilitar la entrada del canal en el negocio del MPS



Miguel Ángel Guisado, CEO de Save4Print

Save4Print ha comenzado el año con paso firme. Ha sumado nuevos distribuidores a su propuesta y acaba de lanzar el servicio "Save4Easy" para que sea más fácil acceder a su servicio gestionado de impresión. Al mismo tiempo, está trabajando en la nueva versión de su plataforma para que sea "más atractiva y sencilla de usar para el distribuidor", según confirma Miguel Ángel Guisado, CEO de Save4Print.

Rosa Martín

por todo el territorio nacional y más de 500 distribuidores han elegido sus servicios. "Desde el comienzo del año hemos crecido en número de adheridos y lo más destacable es que están repartidos por toda España, lo que nos permite extendernos de una forma ordenada, que siempre ha sido uno de nuestros propósitos", confirma el CEO de la compañía. Los distribuidores están entendiendo el mensaje que Save4Print lleva lanzando desde su fundación que reivindica el valor del servicio gestionado y que va mucho más allá del coste por página o un pago por uso.

## Save4Easy

Ahora, para que sea mucho más sencillo acceder a su oferta de servicios, acaba de lanzar Save4Easy. Se trata de un nuevo programa que combina la sencillez de la venta transaccional con las ventajas de la

contractual a través de un *renting* a 36 meses. "Su valor diferencial es que el distribuidor obtiene el beneficio total del proyecto a la firma del contrato y que cuenta con unos *packs* de páginas, a elegir entre Low, Medium y High, con los que el distribuidor puede ofrecer un servicio gestionado de impresión completo", señala Guisado.

**S**ave4Print comenzó el año con la intención de seguir sumando nuevos distribuidores a su plataforma y con la meta de consolidar su oferta de servicios gestionados de impresión. Para lograrlo se apoyó en una metodología interna que lanzó al final del ejercicio con la intención de que sea el motor de su actividad y el eje de crecimiento de cara al futuro. Esta línea de trabajo está dando sus frutos. Está extendiendo su oferta

"El valor diferencial de Save4Print es que el distribuidor obtiene el beneficio total del proyecto a la firma del contrato"

“El plan “On Road”  
está siendo  
crucial para el  
desarrollo de la  
plataforma”



Este modelo, que se ha ideado para que el distribuidor pueda ofrecer el servicio gestionado de impresión de manera rápida y sencilla a sus clientes, está indicado tanto para el *reseller* que vende a una pequeña empresa como para el que se dirige a una gran cuenta. Los *packs* facilitan que se pueda ampliar el contrato cuando sea necesario, lo que otorga un control total del servicio al distribuidor.

“Los *packs* adicionales son un complemento al *pack* inicial y dependiendo de cada máquina tienen unas condiciones que incluyen en un precio cerrado un número de copias en blanco y negro o color. Son ilimitados y el cliente o distribuidor sólo tiene que solicitarlos cuando se necesiten”, recalca el directivo.

### Nueva plataforma

Save4Print también está probando la nueva versión de su plataforma que será más sencilla de usar y ofrecer nuevas características a los usuarios. “La principal mejora es que se ha buscado diferenciar la parte de administración y la de usuario. Se ha abierto la posibilidad de hacer también simulaciones con alguno de nuestros programas y además se ha trabajado para que el “área del distribuidor” sea mucho más rápida, logrando una experiencia única a nivel usuario”, detalla.

La compañía ha tenido en cuenta a los fabricantes con los que trabaja

para que esta nueva versión recoja las características específicas de cada uno. Se ha mejorado el apartado dedicado a las características de la máquina y se han realizado modificaciones en el área de marketing con el fin de destacar los rasgos diferenciales de cada marca.

Esa serie de novedades las irá compartiendo con su red de distribuidores en la próxima edición de sus “Desayunos On Road”, que ya han pasado por Ciudad Real, Jaén, Cádiz, Granada, Córdoba, Málaga, Murcia y

Almería, y recorrerán otras ciudades de la geografía nacional como Burgos, Santander y Oviedo.

“Este plan “On Road” está siendo crucial para el desarrollo de la plataforma y nos está permitiendo tener contacto directo con los distribuidores que hay en cada punto de España, conociendo de primera mano las peculiaridades que tienen que, por increíble que parezca, son muchas”.

El objetivo que se ha marcado la compañía es visitar todas las provincias, incluyendo las Islas Baleares y Canarias. Además, entre los planes de Save4Print figura la apertura de un centro logístico para mejorar el servicio al canal en el archipiélago canario. 

**Save4Print**  
Tel.: 91 495 24 65

### Servicios más demandados

Save4Easy ha llegado al catálogo de servicios que ofrece la compañía para que sea más sencillo acceder a su propuesta de servicios gestionados de impresión, pero no es la única modalidad que pone en manos del canal.

Entre los servicios más demandados figuran los Flexi-Servicios, que están siendo de gran utilidad para el distribuidor al adaptarse a sus necesidades. En la cuota de esa modalidad se incluye la garantía y la adquisición del hardware. Disponible en tres categorías, el nivel básico incluye la monitorización y la activación de la garantía del fabricante y a medida que va creciendo (Bronce, Silver y Gold) los servicios aumentan.

Save4Try es otra opción muy demandada porque el distribuidor “puede hacer sin ningún coste demostraciones gratuitas a sus clientes y eso les ayuda de forma considerable a cerrar la venta”, explica Guisado.

Otra de las herramientas que más éxito está alcanzando es Save4Dealer que permite usar la máquina como un usuario más, lo que les garantiza el ahorro en sus impresiones de uso interno y les ayuda a comprender los beneficios que aporta o las problemáticas que pueden tener.

Una de sus prioridades este año es potenciar el programa para MSP

# Kaspersky Lab celebra su Iberian Partner KickOff 2018



Pedro García, head of presales de Kaspersky Lab

**A**lfonso Ramírez, director general de Kaspersky Lab en España y Portugal, abrió la sesión haciendo un breve balance del año 2017. El directivo se mostró satisfecho con la evolución de la compañía, a pesar de los problemas que acumuló en Estados Unidos. Consiguió elevar su facturación un 6 % y sus ventas superaron los 700 millones de dólares —alrededor de 567 millones de euros—. El responsable subrayó que se ha crecido en la parte *enterprise*, que es su foco, y en las soluciones de su portafolio que no son del *endpoint*.

Este año la compañía, que celebró su vigésimo aniversario en 2017, continuará impulsando su política de transparencia y dentro de esta estrategia tiene previsto abrir tres centros de transparencia global. Uno de ellos estará ubicado en Suiza, otro en Estados Unidos y el tercero en la región APAC. A nivel local, Kaspersky Lab cumple este año su décimo aniversario en el mercado español y tiene previsto dar un paso más en su presencia en el

Kaspersky Lab reunió en Madrid, el pasado día 13 de marzo, a los principales actores de su canal de distribución para compartir las claves de su estrategia para este año, en la que seguirán jugando un papel protagonista sus *partners*.

Rosa Martín

mercado ibérico con el traslado a una nueva oficina en la que dará prioridad a los espacios destinados a sus *partners*.

## Programa de canal

Sergio Bravo, responsable de canal

de Kaspersky Lab en Iberia, explicó que su programa de canal está diseñado para "ayudarle a vender más". El primer paso es poner a su disposición las mejores herramientas para hacer frente a cualquier tipo de amenaza.

Este catálogo, que se ha ampliado y consta de soluciones para responder a todo tipo de amenazas, es la base para articular su programa de canal que busca "potenciar, distinguir y recompensar a nuestros *partners*", según apuntó Ramírez.

Al mismo tiempo, su estrategia se centra en apoyar sus ventas a través de un equipo dedicado a proporcionarles atención personalizada y soporte tanto técnico como comercial.

El programa, articulado en cinco niveles —registrado, *bronze*, *silver*, *gold* y *platinum*—, contempla diferentes beneficios en función de la categoría de la

que se trate. A la vez, Kaspersky Lab exige diferentes requisitos en función de cada categoría, aunque como resaltó el responsable del canal la certificación es la mejor manera para atender a las necesidades actuales de los clientes.

En este sentido, la compañía tiene previsto incrementar la formación de sus socios para que sean capaces de conocer las nuevas tecnologías que está incorporando a su oferta. "El objetivo es la formación a todos nuestros niveles de *partnership*, de forma que se sientan cómodos, seguros y autónomos", añadió Ramírez.

Kaspersky también quiere ayudar a sus *partners* a que vayan subiendo de nivel. Su intención es que se incremente el número de socios. El año pasado alrededor de 1.500 *partners* realizaron alguna compra y en las categorías más altas del programa ya se ubican 50 figuras.

Espera sumar nuevos *partners* a través de la formación y del conjunto de ventajas que ofrece a su red de *partners* que consta de márgenes atractivos, licencias NFR, generación de *lead* y fondos para llevar a cabo diferentes acciones de marketing.

El responsable de canal de Kaspersky también anunció durante el evento el lanzamiento del High Performance Club, una iniciativa para recompen-



sar a los socios de las categorías más elevadas de su canal. A través de este programa tendrán la posibilidad de conducir un Ferrari en un circuito real.

## Programa MPS

El proveedor también está impulsando el negocio de los *partners* que trabajan con la seguridad gestionada. Para ello cuenta con un programa específico en el que les ofrece diferentes recursos. Este programa, que no es incompatible con

el general, está pensado para que los *partners* que ofrecen servicios gestionados puedan mejorar su reputación y experiencia en este apartado.

Una de las ventajas que ofrece este programa es que la compra de licencias se hace por volumen, lo que supone un importante ahorro. De este modo, el distribuidor compra el número de licencias que necesita y al ser dueño de sus licencias las reparte entre sus clientes con total flexibilidad.

Kaspersky también brinda a sus socios de este programa otros beneficios como acceso a material exclusivo en el portal de *partners*, facturación mensual, formación técnica y comercial específica, licencias NRF y cinco casos de soporte premium. 

**Kaspersky Lab**  
Tel.: 91 398 37 52

## Novedades de producto

Durante la jornada, también hubo tiempo para repasar el panorama actual de las ciberamenazas y conocer las novedades de producto que Kaspersky ofrece para dar respuesta a las nuevas necesidades de los clientes.

Pedro García, *head of presales* de Kaspersky Lab, explicó que una de las novedades es la nueva *suite* Kaspersky Threat Management and Defense que reúne y refuerza las soluciones Kaspersky Anti Targeted Attack, Kaspersky Cybersecurity Services y Kaspersky EDR dentro de una sola plataforma.

El primer componente de la plataforma, Kaspersky Anti Targeted Attack, está diseñado para detectar amenazas desconocidas y ataques dirigidos mediante un conjunto de tecnologías y soluciones de última generación, que incluye un análisis

de amenazas basadas en el aprendizaje automático y correlación de algoritmos, tecnología *sandbox* avanzada y análisis de tráfico de red. También utiliza un sistema de metadatos para el análisis de la telemetría de los *endpoints* y de los sensores de red; y la inteligencia global de amenazas de Kaspersky Security Network.

El segundo componente, Kaspersky EDR, permite que las empresas aceleren su proceso de respuestas ante incidentes. Incrementa la visibilidad al disponer de una visión total de los datos forenses recopilados desde los *endpoint* que estarán disponibles independientemente de las técnicas que utilicen los cibercriminales para ocultar su rastro.

El último elemento de la nueva *suite* son los servicios que ayudan a parar y revertir los ataques. El conjunto de servicios, de-

nominados Kaspersky Cybersecurity Services, incluye los servicios para la recuperación rápida de incidentes (Incident Response Service), la evaluación proactiva y la reversión de daños (Targeted Attack Discovery) y el servicio de búsqueda de amenazas (Kaspersky Managed Protection).

Por otra parte, García anunció que este mes de abril estará disponible una nueva versión de Kaspersky Endpoint Security, junto con una nueva versión de Security Center. Esta solución presenta nuevas mejoras en varios aspectos.

Durante el mes de abril también lanzará una nueva solución para proteger entornos de nube híbrida, Kaspersky Hybrid Cloud, con el fin de ofrecer una solución a los clientes que les proporcione seguridad sin renunciar a las ventajas de la nube.

1.700 profesionales acudieron al Metic

# Tech Data crece un 27,5 % y entra en la disputa del liderazgo mayorista en España

Sin dar una cifra concreta de negocio, como es norma de la multinacional en España, Tech Data cerró ejercicio en España creciendo un 27,5 % el pasado 31 de enero. Así lo confirmó Paulí Amat, director general de la compañía en nuestro país, durante la celebración de su Metic en Barcelona, en el que congregó a alrededor de 1.700 profesionales. Un baremo de crecimiento que supone triplicar el ascenso del negocio que mueven los mayoristas y que según Context se movió en 2017 en un 9 % y que le permite ganar tres puntos de cuota de mercado en nuestro país (rondaría el 27 %), lo que le posiciona en la disputa del liderazgo en España, que está en manos de Esprinet.

Marilés de Pedro



La compra de Avnet, ya plenamente integrado en la estructura española desde el pasado mes de agosto, ha sumado a la cifra; aunque no es la única razón para explicar el ascenso. Amat puntualizó que su participación suma un 7 %, lo que supone que el negocio de la "vetusta" Tech Data haya crecido un 20 %. "Hemos crecido en las cuatro líneas que configuran la oferta: EndPoint Solutions, Advanced Solutions, Datech y Maverick; y el área de componentes (sumamente enriquecido con la compra de Avnet)".

Amat aseguró que se ha seguido creciendo en el número de clientes (suma más de 10.000), ganando distribuidores en el mercado de la pyme a pesar de que según Context este corpúsculo, a nivel global, ha decrecido entre un 2 y un 3 % en 2017 en España. "Hemos ganado cuota de mercado en el segmento de la pyme", aseguró.

A pesar del avance del segmento de valor, el volumen (ahora rebautizado como Endpoint Solutions), sigue generando el 60 % de la facturación, con mercados claves como la movilidad, que se lleva el 32 % del negocio; los PC, el 18 % o la impresión, un 8 %, entre otros.

La idea es seguir creciendo por encima del mercado. "El cuánto más dependerá del comportamiento de los competidores o de cómo se vaya absorbiendo nuestra oferta, entre otros factores", adelantó. De cara a este año, Tech Data focalizará esfuerzos en torno al desarrollo del mercado de la pyme (se lleva el 40 % del negocio) con un refuerzo del equipo comercial. "Vamos a ayudar a nuestros distribuidores a transformarse y especializarse".

En el área de los servicios, la compañía lanzará próximamente en España dos plataformas corporativas relacionadas con el dispositivo como servicio (Tech Data Review y Tech Data Optimice) para la recompra de productos antiguos y

de financiación con derecho a compra. Junto con ellas, la compañía va a lanzar de manera paralela iniciativas DaaS con sus proveedores.

Amat también desveló su apuesta por el pago por uso en materia de impresión, pensado para clientes finales que tengan entre una y cinco impresoras; y el desarrollo del *smart home* (donde disfruta de distribuciones exclusivas, como es el caso de Google) y del *smart workplace* (con marcas de referencia como es el caso de Cisco, Microsoft o Dell). "Claves van a ser también el trabajo con los ISV y los proveedores de servicio", completó.

### Nuevo camino

Recién estrenada la nueva estructura, Oriol Cornudella, *managing director* de Tech Data Iberia, se encargó de insistir en las líneas maestras que van a marcar su paso en los próximos meses. La inversión más grande girará en torno a las áreas que más van a crecer en el futuro (encarnadas en el apartado de *new generation*, incluido en *Advanced Solutions*): *cloud*, analítica e IoT, seguridad, y formación y servicios.

No es lo único. Cornudella insistió en que la compañía tiene que poner las cosas fáciles al canal. "Nuestros procesos tienen que ser, cada vez, más digitales, más simples y más rápidos para que la experiencia con Tech Data sea cada vez mejor". Se trata de utilizar los datos de los clientes para dar un mejor servicio. "Y debemos automatizar aún más los procesos". No faltó la referencia al foco en las soluciones y en los servicios. "Ayudamos a los distribuidores a resolver los problemas que les surjan a sus clientes".

### La mutación del valor

La integración de Avnet ha mutado, en una gran parte, la personalidad de la antigua división Enterprise de Tech Data. "Mantenemos el mismo ser pero hemos mutado", arranca

Santiago Méndez, responsable de este apartado en España. Y no se trata de números, ni de amasado de negocio, sino de organización y de perfil de empresa. "Se nos ve como un influenciador en el mercado de las soluciones complejas, con una estrategia global", prosigue.

La integración de la plantilla en España se ha calificado de éxito, siendo uno de los tres países en los que más rápido se ha hecho. "Ha cambiado parte de nuestro ADN con una oferta en la que existen soluciones de mucho más valor; lo que nos permite un ámbito de actuación mayor", corroboró Oriol Cornudella. Apenas ha existido solapamiento en la oferta y gracias a la compra se ha reforzado la capacidad de inversión en nuevos negocios con incorporaciones en el área *cloud* (Amazon Web Services) o analítica (Informática).

El área bautizada como *new generation* es la niña de los ojos de la división. Ahora solo pesa el 20 % pero allí se guardan todas las áreas desti-



nadas a despuntar en el crecimiento (nube, analítica, IoT, seguridad, formación y servicios). En España este apartado está dirigido por Martín Trullas y además de las 11 personas que lo integran, hay huestes especializadas en estos apartados que se reparten en cada una de las unidades consagradas a los fabricantes, lo que suma otras 14 personas. Es, con diferencia, la mayor inversión que ha hecho el mayorista. "Somos capaces de ayudar al socio a extender su negocio hacia estas nuevas áreas", insistió Méndez. "Es un éxito en el presente y la diferenciación en el futuro".

El IoT está íntimamente vinculado a la analítica en el mayorista. "Aunque los sensores sean pieza imprescindible, nuestro negocio va a estar centrado en el dato, darle coherencia y proporcionarle analítica para que sirva al negocio. Y de manera segura", explicó.

La seguridad se sitúa como el apartado que más crecerá. "A pesar de que hemos llegado más tarde a este apartado, estamos ayudando al canal a centrar el tiro ya que sigue siendo un mercado muy fragmentado".

Tras ella, la nube se coloca como el segundo apartado con más posibilidades de crecimiento; al menos en este primer ejercicio. La plataforma StreamCloud, que nació a finales de 2016, ha doblado el número de socios que

la utilizan (que se mueven en una cifra cercana a los 800) y se ha multiplicado por cuatro la facturación. Méndez recordó que se trata de una plataforma agregadora de las soluciones que las marcas tienen en formato SaaS.

En este ámbito en las alturas, Méndez recordó que es el mayorista lí-

der en Azure. "Gozamos de una gran posición con IBM y en el mes que llevamos de relación con AWS la acogida del canal ha sido muy buena", completó.

En relación al segmento más "tradicional", que supone el 80 %, Méndez aseguró que han crecido con todos los fabricantes. Uno de los últimos contratos que suscribieron fue con VMware, hace más de un año. El directivo reconoce que tras tres trimestres más complicados, los dos últimos han sido muy buenos. "Y el futuro también". No evitó referirse a la estrategia de compensaciones que están llevando a cabo algunas marcas, como es el caso de Microsoft o IBM, de premiar el desarrollo de aquellas áreas claves (nube, analítica o inteligencia artificial), en detrimento de las tradicionales. "El canal debe entrar en estos negocios, que son los se están premiando", reconoció. **N**

"Se nos ve como un influenciador en el mercado de las soluciones complejas, con una estrategia global"

La compañía celebró una nueva edición de su foro de asesores

# El despacho profesional tiene que abrir nuevas perspectivas que pueden convertirse en nuevas oportunidades



La división Tax &Accounting de Wolters Kluwer reunió en el Teatro Nacional de Cataluña, en Barcelona, a más de 1.300 profesionales de despachos y asesorías, en la vigesimocuarta edición de su foro para asesores. Un foro en el que, como sigue siendo habitual, reunió a un ramillete de ponentes de calidad entre los que figuraban renombradas figuras del panorama de la formación como Victor Küppers, formador, o Xavier Sala-i-Martin, asesor económico del Foro de Davos y profesor de economía en Columbia.  Inma Elizalde

**E**ste último recordó que la actual revolución industrial "es la madre" de todas las revoluciones que ha habido hasta este momento, en una intersección entre el mundo real, el digital y el biológico. Una revolución, que no sabemos cómo nos va a impactar y que, por lo tanto, exige una adaptación continua. "Tenemos que cambiar la filosofía de la educación y en lugar de enseñar profesiones, enseñar capacitaciones para sobrevivir, fomentando la curiosidad, ya que disponemos de toda la información en el móvil, pero la barrera para encontrar dicha información somos nosotros mismos. Tenemos que hacernos preguntas para usar esta información", advirtió.

Se refirió a los robots como unos "seres" que nos sobrepasan en algunas capacidades pero a los que les falta la empatía. Por ello lanzó un mensaje al auditorio, con el fin de que las personas dejemos de ser animales y robots, que en

su opinión es lo que hemos sido hasta este momento, y nos centremos en ser seres humanos.

### Consejos para los asesores

Señaló que, ante los constantes cambios, las empresas no tienen ni idea de cómo reaccionar ya que no saben por dónde va a llegar la competencia ni las oportunidades. Por ello avanzó que "solo podemos adaptarnos o luchar contra el cambio", argumentó. "No siempre gana el que es capaz de traer nuevas ideas. El gran enemigo de la adaptación somos nosotros mismos porque nos va bien. Y esto, que funcionaba en el mundo de la lentitud del siglo XX, ya no. Hay que equilibrarlo con el negocio del futuro, reconoció, al tiempo que advirtió a los asesores que esta transformación les afectará en algún momento, por lo que para afrontarla con éxito deberán cuestionarse aspectos de su negocio y experimentar nuevos modelos. Apeló a la necesidad de conseguir una mayor flexibilidad, que hay

que derivar incluso hasta los fundamentos de la empresa.

Josep Aragonés, director general de Wolters Kluwer Tax & Accounting en España, recordó que el despacho profesional tiene que seguir el mismo camino que otros sectores, el de la transformación, modificando sus procesos y abriendo nuevas perspectivas que pueden convertirse en nuevas oportunidades. Un camino que pueden hacer de la mano de la multinacional holandesa. No podía faltar el GDPR y su impacto en la normativa española de protección de datos. Alejandro Padín, *counsel* del departamento de derecho mercantil de Garrigues, recordó que la LOPD no va a tener nada que ver con la actual. Va a ser un anexo del reglamento europeo. El experto aludió a la nueva figura del DPO, para quien se ha creado un sistema de certificación, aunque no es obligatorio, dijo. 

**Wolters Kluwer**  
Tel.: 902 330 083

# Especial Movilidad 2018

## La movilidad ilumina el entorno PC



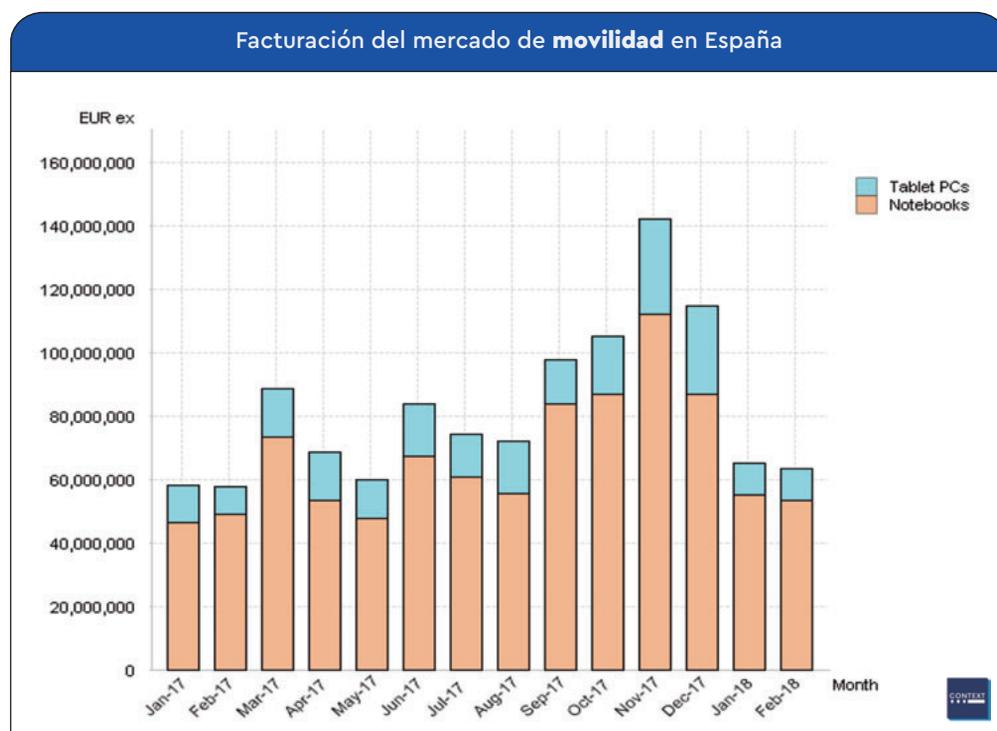
El negocio crece a doble dígito en enero y febrero

## La **movilidad** sigue **tirando** del **mercado mayorista** en España

A pesar de su madurez, la movilidad en torno al mercado PC es el apartado con más peso en el negocio de los mayoristas en España, exactamente un 22 % en 2017. Según la consultora Context, este negocio móvil creció en los mayoristas un 4 %. Junto a este negocio, la venta de teléfonos inteligentes ha impulsado la facturación de los mayoristas. El pasado año estos dispositivos vieron crecer su negocio un 29 % en el canal mayorista.

Marilés de Pedro

**M**uchos daban por muerto al PC pero la movilidad (y también el mantenimiento de los equipos de sobremesa) se han encargado de desmentir la previsión. El pasado año, según la consultora, en términos de facturación el negocio de los portátiles creció un 3 % en el canal mayorista y las tabletas un 9 %. Unas cifras positivas que, sin embargo, no encuentran su parangón en las unidades, que decrecieron (un 6 %, por ejemplo, los portátiles). La buena noticia es que se venden equipos, encuadrados en lo que las marcas llaman categorías premium, con mayores prestaciones técnicas, lo que hace que suba el precio de venta y, por tanto, el margen para el canal. Es el caso de los portátiles ultrafinos, los dispositivos híbridos y también los gaming PC (tanto los portátiles como los de sobremesa).



### 2017

El comportamiento del mercado de la movilidad PC (que aún portátiles y tabletas) en términos de facturación en 2017 fue notablemente mejor en el segundo semestre que en el pri-

mero. En el trimestre que abrió el año el ascenso fue del 1,5 % (los portátiles crecieron un 5,1 % mientras las tabletas caían un 12,8 %). En el segundo se cayó un 1 % (los portátiles lo hacían en un 3,2 % y las tabletas crecían un 8,5 %).

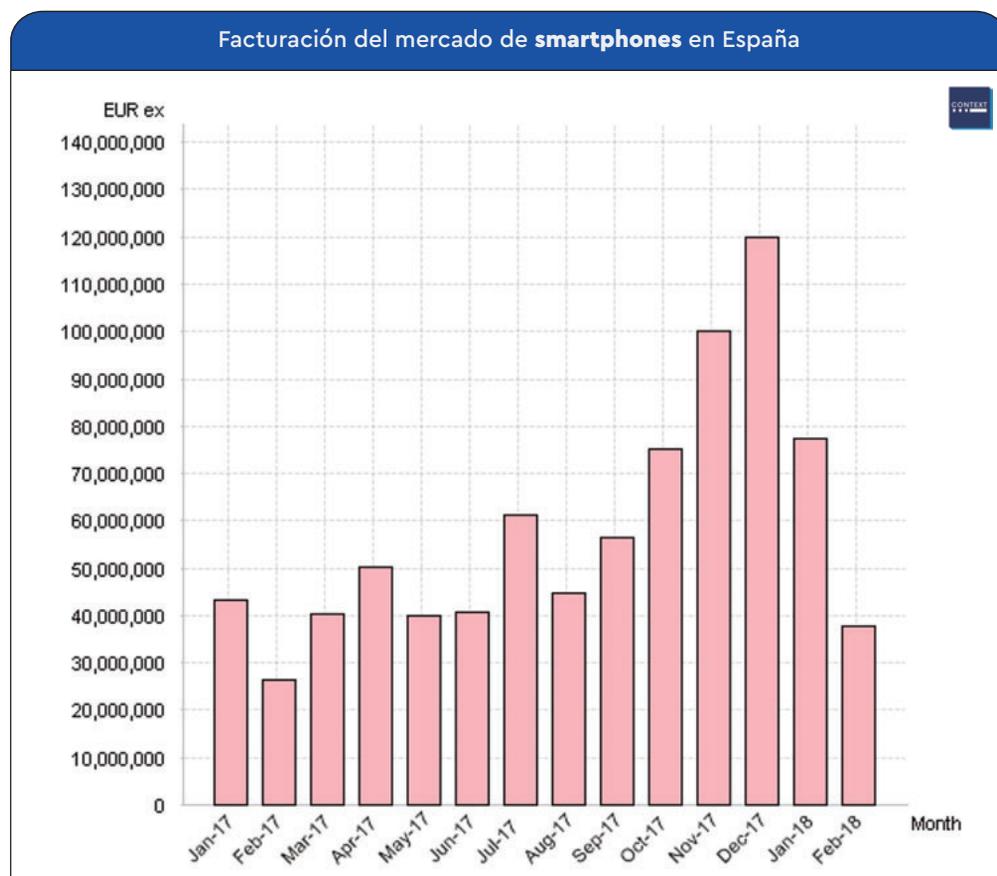
En el tercer trimestre se llegó al doble dígito de crecimiento (10,3 %): los portátiles crecían un 10,7 % y las tabletas un 8,5 %. En el trimestre que cerró año el ascenso llegó al 6,1 %: los equipos portátiles crecían un 1,9 % y las table-

Facturación del mercado de **movilidad** en España (**portátiles y tabletas**)

Category	Month	Jan-17	Feb-17	Mar-17	Apr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Aug-17	Sep-17	Oct-17	Nov-17	Dec-17	Jan-18	Feb-18
<b>Total</b>		-6.7%	-4.7%	12.7%	-0.7%	-10.7%	6.9%	41.6%	1.0%	0.2%	29.0%	8.1%	-10.5%	12.0%	10.2%
Notebooks		-0.8%	-1.0%	14.1%	-3.3%	-8.9%	1.3%	43.1%	0.3%	1.1%	24.9%	5.8%	-17.1%	18.7%	8.5%
Tablet PCs		-24.6%	-21.2%	6.5%	9.7%	-17.3%	38.1%	35.4%	3.5%	-4.6%	52.5%	18.2%	18.7%	-15.0%	19.7%

En diciembre la facturación de los *smartphones* se elevó por encima de los 115 millones de euros

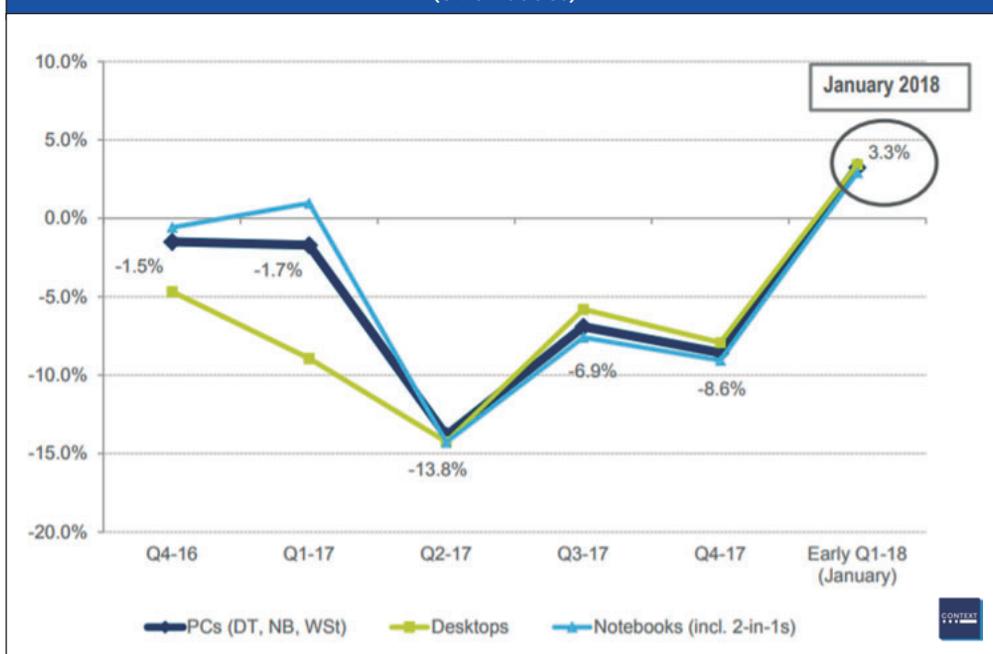
tas experimentaron un crecimiento del 25,2 %. Especialmente positivos fueron los meses de julio (el negocio creció en el canal un 41,6 %) y octubre (en el que la facturación se elevó un 29 %). Tampoco desentonó el mes de marzo, en el que el negocio en términos de valor creció un 12,7 %.



Crecimiento de la facturación del mercado de **smartphones** en España

Jan-17	Feb-17	Mar-17	Apr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Aug-17	Sep-17	Oct-17	Nov-17	Dec-17	Jan-18	Feb-18
19.7%	0.8%	79.9%	51.0%	29.0%	0.2%	55.4%	28.2%	32.2%	11.6%	17.8%	46.2%	79.8%	42.4%

Comportamiento del **mercado PC** en Europa Occidental (en unidades)



En lo que se refiere a los volúmenes de facturación, el mes de noviembre fue muy bueno: el crecimiento "solo" fue del 8,1 %, pero el negocio se elevó por encima de los 140 millones de euros. El mes de diciembre, a pesar de que el negocio decreció un 10,5 % en relación a 2016, la facturación se elevó por encima de los 115 millones de euros. El mes de marzo fue el periodo que más decrecimiento cosechó, un 10,7 %, rozando los 60 millones de euros.

## Vistazo a 2018

El año ha empezado de manera muy alentadora. Según Context, en , con los portátiles creciendo a un ritmo del 18,7 % que ha compensado con creces la bajada del 15 % de las tabletas. En el mes de febrero el ascenso se cifró en un 10,2 %, con un crecimiento del 8,5 % en el área de los portátiles y un 19,7 % en el segmento de las tabletas.

En enero el crecimiento de la movilidad ha alcanzado el 12 %

sobremesa lo hicieron un 6,5 % y las estaciones de trabajo un 12,5 %). Las expectativas son que este mercado profesional mantenga estas buenas previsiones ya que se prevé que aumente el número de compañías que actualicen sus sistemas a Windows 10, lo que provocaría una renovación del parque instalado.

En el mercado de consumo, a pesar de que las unidades portátiles caen un 4,7 % en el mes de enero, los equipos por encima de los 800 euros continúan creciendo (exactamente un 9 %) dirigidos, enteramente, por el mercado del *gaming*. Los dispositivos de alto rendimiento y que incluyen realidad virtual crecieron un 11 %, mientras que los convertibles lo hicieron un 0,4 % y los *detachables* o dos en uno vieron como sus unidades crecieron un 2,6 %.

**Context**

Tel.: 91 441 24 96

Comportamiento del **mercado PC profesional** en Europa Occidental (en unidades)



## Telefonía móvil

La liberalización del sector de la telefonía, que se produjo hace varios años, está haciendo que el peso del especialista en telefonía haya perdido fuerza, lo que ha sido aprovechado por el mayorista, que está ganando cuota.

El ascenso del año se situó en un 29 %, con todos los trimestres manteniendo un equilibrio en los ascensos: en el primero se creció un 29,8 %, un 24,8 % en el segundo; y un 38,8 % en el tercero, para rematar el año con un crecimiento del 25,9 %.

En cuanto al crecimiento el mejor mes en 2017 fue marzo, con un ascenso del 79,9 %, lo que supuso una facturación por encima de los 40 millones de euros. Sin embargo el mes que se llevó el premio al volumen fue diciembre, cuando se rozaron los 120 millones de euros (el crecimiento fue del 46,2 %).

En enero y febrero, el negocio ha arrancado con crecimientos del 79,8 y 42,4 %, respectivamente, lo que arroja facturaciones por encima de los 77 y 37 millones de euros.

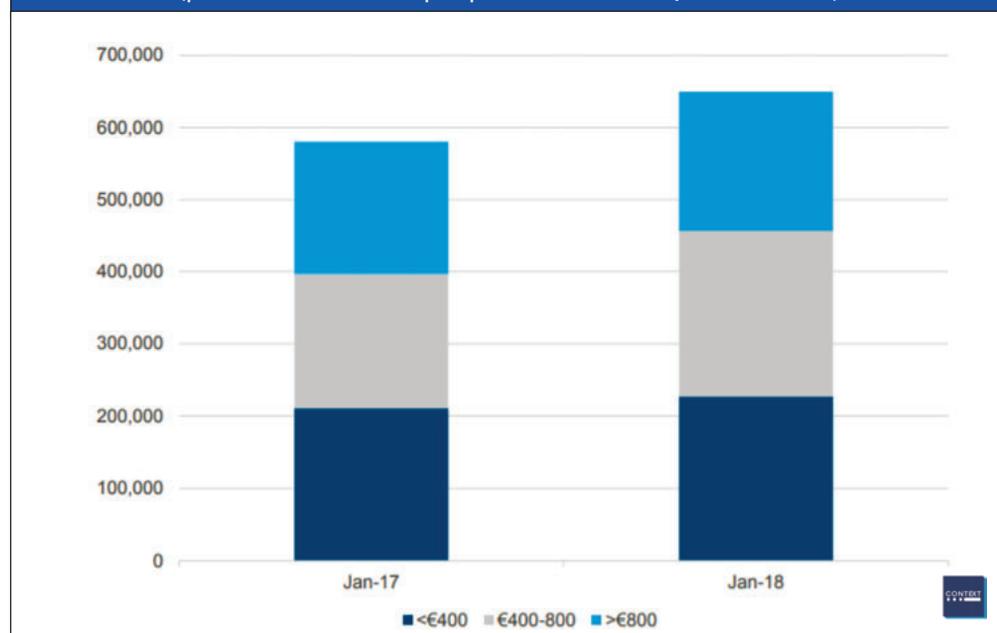
## Europa Occidental

En el mercado de Europa Occidental, el PC (en general) retornó al crecimiento el pasado mes de enero, en el que las unidades crecieron un 3,3 %, después de los decrecimientos del segundo, tercer y cuarto trimestre de 2017,

cuando el descenso se cifró en un 13,8; 6,9 y 8,6 %, respectivamente. Concretamente, el área de sobremesa experimentó un ascenso del 3,4 %; los portátiles un 2,9 % y las estaciones de trabajo un 12,5 %.

Este ascenso de las unidades en enero ha estado provocado por el buen comportamiento del segmento profesional, cuyas unidades se incrementaron un 10,3 %. Concretamente, los portátiles se elevaron un 12 % (los equipos de

**Mercado de portátiles** en Europa Occidental (peso de las unidades por precios: enero 2017 - enero 2018)



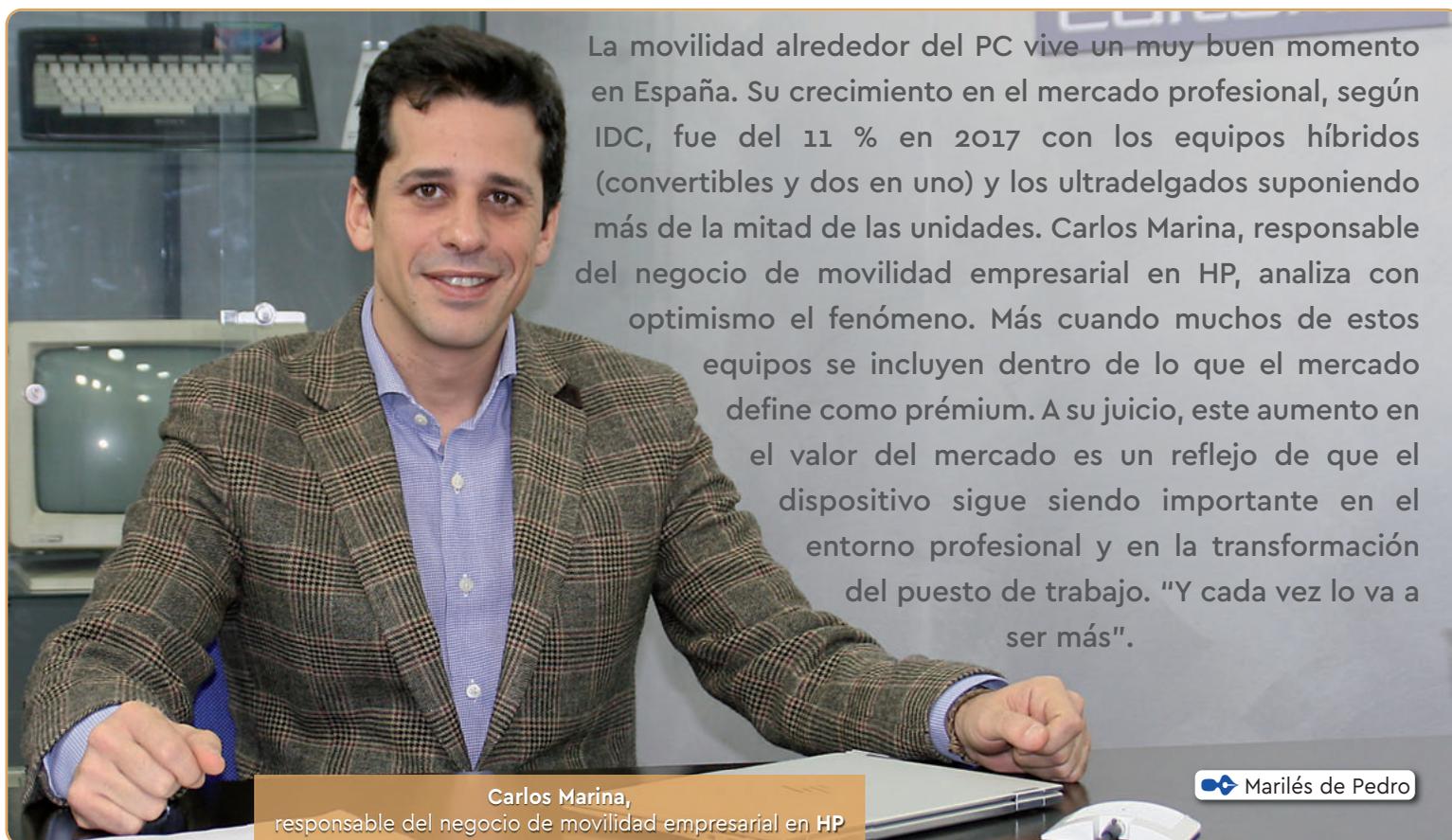
# PRESENTAMOS EL PODER DE LA 8<sup>ª</sup> GENERACIÓN



**HAZ STREAMING. JUEGA. CREA. COMO NUNCA ANTES.**  
NUEVA 8<sup>ª</sup> GENERACIÓN DE PROCESADORES INTEL<sup>®</sup> CORE™

HP renueva su oferta en el entorno de la movilidad empresarial

"El dispositivo sigue siendo muy importante en el entorno profesional y en la transformación del puesto de trabajo"



La movilidad alrededor del PC vive un muy buen momento en España. Su crecimiento en el mercado profesional, según IDC, fue del 11 % en 2017 con los equipos híbridos (convertibles y dos en uno) y los ultradelgados suponiendo más de la mitad de las unidades. Carlos Marina, responsable del negocio de movilidad empresarial en HP, analiza con optimismo el fenómeno. Más cuando muchos de estos equipos se incluyen dentro de lo que el mercado define como *prémium*. A su juicio, este aumento en el valor del mercado es un reflejo de que el dispositivo sigue siendo importante en el entorno profesional y en la transformación del puesto de trabajo. "Y cada vez lo va a ser más".

Carlos Marina,  
responsable del negocio de movilidad empresarial en HP

Marilés de Pedro

Una gran parte de los esfuerzos de HP está enfocado al desarrollo de los equipos *prémium*. Marina recuerda que las unidades de este tipo de dispositivos han crecido un 30 %. "Es algo muy sorprendente en España", analiza. Ahora bien, demuestra que "las empresas y los usuarios están dispuestos a gastarse dinero en un dispositivo que sea diferencial". No en vano, la mayor parte de las opciones híbridas en el caso de HP encajan en este tipo de equipos. "La tendencia continuará. Y así ha sido durante los dos primeros meses de este año".

Si se analizan los números de España en relación a otros países de Europa, en nuestro país ha existido una explosión de los "nuevos" formatos. Marina recuerda que se han adoptado estas tecnologías un poco más tarde que en otros lugares "pero ahora está existiendo una revolución masiva". Entre los factores que están provocando esta revolución se encuentran, a su juicio, la transición a Windows 10 y los nuevos sistemas de *cloud* que fuerzan a las empresas a manejarse en estos entornos, lo que conduce a mayor movilidad. "Se está forzando a la transformación del puesto de trabajo".

## Excelente año

HP concluyó 2017 manteniendo el liderazgo en el mercado de los PC en España, tanto en el área de la empresa como en el apartado de consumo. Según los datos de la consultora IDC, en el mercado profesional, la marca acaparó el 51 % de los equipos de sobremesa que se venden en la empresa en España, mientras que en el apartado de la movilidad la cuota se situó en el 41 %, récord histórico desde que la consultora ofrece cifras. "El mercado nos está corroborando que los productos que estamos lanzando son los correctos en este momento de mercado".



HP

## EliteBook 800

La gama HP EliteBook 800 es la primera de HP con procesadores Intel Core vPro de 8ª generación.

Capaz de ofrecer hasta 14 horas de autonomía de batería e incluye HP Fast Charge para cargar el 50 % en solo 30 minutos.

Esta gama se compone de tres ofertas, con diferentes pantallas. El HP EliteBook 830 G5 reemplaza al HP EliteBook 820 G4 e incluye una pantalla de 13" en el perfil de un notebook de 12".

El HP EliteBook 840 G5 es el portátil profesional de 14" más delgado del mundo equipado con procesadores Intel Core de octava generación y gráficos integrados. La gama se completa con el HP EliteBook 850 G5 de 15,6".



HP

## EliteBook 1020 x360

El HP EliteBook 1020 x360 G2, el convertible profesional más ligero y fino del mundo. Puede incorporar HP SureView y cuenta con la pantalla, en 13", para un portátil profesional más brillante del mundo de 700 nit (capaz de mostrar una gama tonal por encima del resto de pantallas) para responder a diferentes condiciones de iluminación.

- Windows 10 Pro 64
- Procesador Intel Core i7-7600U
- Pantalla UHD 31,75 cm (12,5")
- Memoria 16 GB LPDDR3-1866 SDRAM
- Disco duro SSD 1 TB PCIe NVMe
- Gráficos Intel HD 620



## EliteBook 1030 x360

Con 360° de versatilidad en cinco modos diferentes, seguridad completa y hasta 16 horas y 30 minutos de duración de la batería, el fino y ligero HP EliteBook x360 1030 es perfecto para profesionales de alta movilidad.

- Windows 10 Pro 64
- Intel Core i7-7600U con gráficos integrados Intel HD Graphics 620

- Pantalla táctil de 33.8cm (13.3")
- RAM de 16 GB DDR4 y disco SSD 512 GB Turbo Drive SSD (3 veces más rápida que un SSD normal)
- Conexión 4G (necesita una tarjeta SIM, no incluida, para activarse).

HP



HP

## EliteBook 1040 G4

El HP EliteBook 1040 G4 es el portátil profesional ultrafino de 14", con pantalla 4K, con procesadores Intel Core i7 Quad Core con tecnología vPro, WWAN opcional y batería de larga duración de hasta 18 horas.

Ofrece una protección sencilla y manejable gracias a un conjunto de funciones que le permite navegar de forma segura y mantener alejados a los hackers visuales, así como supervisar y restaurar automáticamente la BIOS.

- Windows 10 Pro 64
- Procesador Intel Core i7-7820HQ
- Pantalla 4K 35,56 cm (14")
- Memoria 16 GB DDR4-2133 SDRAM
- Disco duro 1 TB SSD PCIe NVMe
- Gráficos HD Intel 630

HP

## Elite x2 1012 G2

El Elite x2 1012 G2 se trata de un dispositivo premium dos en uno con un elegante diseño, con capacidades de seguridad avanzada.

Cuenta con procesadores Core-I de 7ª generación y vPro opcional (el mismo poder de procesamiento que un portátil tradicional), hasta 16 GB de RAM y un almacenamiento cuatro veces mayor que el de la primera generación del Elite x2.

Tiene un grosor de tan solo 8 mm, la misma medida que un lápiz, pero con una autonomía de más de 10 horas de duración de la batería y carga rápida (en 30 minutos se carga la mitad). Su pantalla es de 12,3" Corning Gorilla Glass.



Para más información:

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

En relación a los equipos híbridos y los ultradelgados, Marina asegura que son dispositivos que sirven para cualquier uso y cliente; y aunque el porcentaje más grande corresponde a los ultradelgados (que han crecido un 45 % en unidades en 2017), el que más tirón parece tener es el equipo convertible (su ascenso en 2017 ha alcanzado el 166 %). "Al cliente estos dispositivos convertibles les atraen mucho más como formato de forma que el dos en uno o *detachable* que no les permite trabajar, con facilidad, en determinadas situaciones; en cambio los portátiles con formato 360 ofrecen al usuario la misma sensación que si manejara un portátil tradicional a lo que se añaden todas las ventajas de la movilidad".

La marca ha renovado recientemente su oferta en el apartado de la movilidad profesional y, entre otras opciones, ha presentado la familia EliteBook 800, que es la primera que cuenta con motor Intel Core vPro de 8ª generación. Precisamente es una familia que presume de diseño *premium*; una posibilidad que hasta el momento solo estaba al alcance de la serie HP EliteBook 1000 (perfiles finos y cubiertas de aluminio anodizado).

## La seguridad, clave

La seguridad se ha convertido en un elemento clave en las estrategias de negocio de las marcas relacionadas con el PC. HP no es una excepción. Marina recuerda que desde el año 2016 HP cuenta con una plataforma de innovación focalizada en tres pilares: el diseño y los materiales, el desarrollo de herramientas y soluciones de colaboración, adaptadas a la nueva manera en la que los empleados desarrollan su trabajo en las empresas; y la seguridad. Marina recuerda que ésta siempre ha sido un elemento fundamental en la estrategia. "Ha estado en nuestro ADN y ahora, además, se le ha incorporado una serie de capas de soluciones y de

## Dispositivo como servicio (DaaS): el futuro ya está aquí

Según calcula HP, el 40 % de las empresas ya tiene en su horizonte suscribir un proyecto de dispositivo como servicio (DaaS), bien porque ya lo esté desarrollando, bien porque lo tenga proyectado. Una enorme oportunidad que HP pretende atrapar gracias a la configuración de una división centrada en este tipo de proyectos. "Es una de nuestras áreas estratégicas", confirma Marina. "El mercado va a ir en esta dirección".

La marca ya ha desembarcado en el entorno *corporate* con una solución paquetizada, que se abona en una factura. "Las empresas pueden adaptarse mejor y más rápido a lo que requieren sus empleados", explica. "Ya no es necesario, para renovar los equipos, esperar a amortizarlos financieramente, lo que asegura una renovación tecnológica más rápida". Marina recuerda que un empleado es mucho más productivo con la tecnología que necesita. "La compra de tecnología no es un activo; es una factura; lo que hace que se vaya a la filosofía de costes variables".

El canal es pieza clave en este apartado. El responsable recuerda la tradición que exhibe en el mercado de la impresión, donde las fórmulas contractuales llevan largo tiempo instaladas entre los socios. "En este apartado se está enfocando de la misma manera", explica. "Se trata de una fórmula flexible y será posible revender los servicios y las soluciones de una manera paquetizada; tanto las propias del canal como las de HP". Una oportunidad que lógicamente encuentra importantes sinergias entre ambos mercados; con socios que sean capaces de desarrollar una oferta global.

"La seguridad siempre ha estado en nuestro ADN y ahora, además, se le ha incorporado una serie de capas de soluciones y de servicios"

servicios". El responsable insiste en que hay que proporcionar seguridad al dispositivo y al dato. "Y a la identidad del usuario que tiene acceso a la información en el dispositivo".

Marina se muestra confiada en que en 2018 se mantenga el crecimiento. "Los nuevos factores de forma van a seguir creciendo de manera

brutal", asegura. Los proyectos de transformación del puesto de trabajo seguirán tirando de la venta de dispositivos. "La movilidad es el principal vector de estas iniciativas", asegura. "El dispositivo es clave en esta transformación", insiste. 

HP

Tel.: 902 027 020

### Mayoristas autorizados:



### Acceda al vídeo desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/videos/el-dispositivo-sigue-siendo-muy-importante-en-el-entorno-profesional-y-en-la-transformacion-del-puesto-de-trabajo-2018032865786.htm>



Los ultradelgados serán uno de los protagonistas de la oferta de Lenovo

## "La **movilidad** seguirá **creciendo** en España; especialmente en el **mercado profesional**"

2018 se presenta con muy buenas perspectivas para el PC móvil. Miguel Hernández, responsable de producto de Lenovo en España y Portugal, prevé que tras un 2017 en el que España exhibió las únicas cifras de crecimiento del mercado europeo occidental en el segmento del PC, 2018 va a ser un año muy bueno. "En el lado del consumo la tendencia será positiva, con una situación estable", analiza. "Y la sorpresa va a venir de la parte profesional, con la movilidad como puntal de crecimiento".

Marilés de Pedro



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

**A**lrededor de 3.370.000 ordenadores se vendieron en España el pasado año. Una cifra que supuso, según IDC, un crecimiento del 4,6 % y que erigió a España como una isla de crecimiento en el mercado europeo y que alcanzó a los dos mercados: el profesional y el de consumo. Hernández sitúa la movilidad como protagonista. "Mientras que el PC de sobremesa sufría un ligero decrecimiento, el portátil y todo lo que le rodea ha ido creciendo", explica. "Hemos enterrado al PC un montón de veces, sin embargo, siguen creciendo y así va a seguir siendo durante mucho tiempo".

Un mercado en el que han crecido los equipos híbridos, en sus dos variantes (convertibles y dos en uno), que ya sirven para cualquier tipo de usuario. "Y para cualquier tipo de uso", asegura. Las limitaciones primigenias, que estaban vinculadas con la potencia, se han superado. "Con el paso del tiempo, hemos conseguido la misma potencia y las mismas prestaciones que un portátil tradicional". Hernández augura que será el convertible el formato del futuro. La razón, evidente: en dos o tres años el 50 % de la masa laboral serán *millennials*; un tipo de usuario acostumbrado a trabajar con este tipo de tecnología. "Interactúa con ella y desea la mejor experiencia y productividad".

Unos equipos que exhiben precios más elevados que los dispositivos estándar. No ha sido obstáculo, a pesar de lo importante que es el precio en España, para que los denominados *prémium* (por encima de 1.000 euros) hayan elevado sus números. "Ya no somos un país con usuarios que estén comprando equipos por primera vez", recuerda. Aunque todavía no renueven sus ordenadores con la frecuencia que se da en otros países, los españoles optamos en las segundas o terceras compras por opciones con mejores prestaciones: más potencia, más batería o más ligereza. "Esto tiene un coste pero al alargar la vida del dispositivo, éste se reparte a lo largo de los años y apenas lo notamos", razona.

El *gaming* es otro apartado que tira de estos equipos premium y también de la movilidad. "Es un segmento que exhibe equipos muy caros lo que provoca que las franjas medias de precio vayan creciendo; así como el volumen de estos equipos de alta gama".

## Consumo versus profesional

Lenovo ocupa la segunda posición en el *ranking* de marcas en España, tanto a nivel global como en los dos mercados en los que se divide el PC (consumo y profesional).

La estrategia de movilidad en ambos mercados va estar presidida por el foco en las gamas medias y altas. En el lado del consumo, además, la ambición es ser el líder del mercado. "No a cualquier precio", puntualiza. "Queremos construir nuestro liderazgo de una manera sostenible, que podamos mantener en el tiempo". Hernández cree que las estrellas del mercado de consumo en este ejercicio van a ser los equipos ultraligeros (*thin and light*). "Va a existir una explosión de estos equipos ultradelgados que, además de su ligereza y diseño, cuentan con una batería con mayor duración y de carga más rápida".

Unos protagonistas que también van a liderar, a su juicio, el lado profesional. El responsable de producto recuerda que la movilidad en la empresa ha conquistado la oficina. "Ya pasó la época en la que un portátil sólo podía ser utilizado por el ejecutivo que viaja continuamente. Ahora es un fenómeno que alcanza a los pro-

fesionales que trabajan en las oficinas y que demandan movilidad de manera continua". La marca va a poner especial empeño este año en aspectos como asegurar la carga rápida de las baterías, en soluciones para proteger la privacidad de los equipos o en la seguridad.

"Va a existir una explosión de estos equipos ultradelgados que, además de su ligereza y diseño, cuentan con una batería con mayor duración y de carga más rápida"

## Dispositivo como servicio

Las iniciativas de dispositivo como servicio también han llegado a Lenovo. La marca está llevando a cabo un piloto con un mayorista para promover el conocimiento en el canal de estos proyectos. "Es la evolución lógica en la comercialización de los dispositivos", asegura. El canal debe conocer cuáles son los beneficios de que él se convierta en prescriptor de esta fórmula. "Las empresas no solo necesitan el dispositivo sino todos los servicios en

torno a él y que pueden ser suministrados por los *partners*". Una fórmula que la empresa abona en un formato, mucho más ventajoso, de cuotas mensuales o de pago por uso. "Al igual que una empresa ya no se plantea comprar coches algo parecido sucederá con la informática", prevé.

Tras un poderoso reclutamiento realizado en los últimos años, la marca cuenta con un mapa de canal conformado por alrededor de 7.000 distribuidores. Miguel Hernández insiste en que es un canal que se tiene que especializar. "Y ser creativo", añade. "Debe escuchar a sus clientes y cubrir sus necesidades para contribuir, con el ordenador y lo que le rodea, a que el tejido empresarial español sea lo más productivo posible".

**Lenovo**  
Tel.: 902 181 449



### Mayoristas autorizados:



Acceda al vídeo desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/videos/lamovilidad-seguira-creciendo-en-espana-especialmente-en-el-mercado-profesional-2018032865791.htm>





LENOVO

## Thinkpad T480s

Es un ordenador portátil ligero, fino y diseñado para rendir en cualquier lugar. Sus potentes procesadores, su tarjeta gráfica y Dolby® Audio Premium™ llevan la eficiencia funcional a nuevos niveles. Además, las funciones de seguridad mejoradas proporcionan máxima seguridad gracias a su lector de huellas dactilares, tecnología anti falsificación que autentica las credenciales de inicio de sesión y ayuda a proteger los datos.



LENOVO

## ThinkPad X1 Carbon

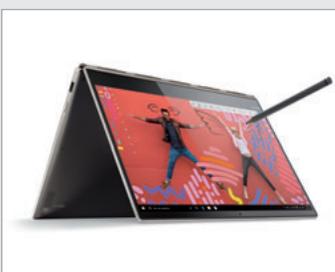
ThinkPad X1 Carbon es un ordenador portátil que incluye un chasis reforzado de fibra de carbono y es el más fino y ligero hasta la fecha. Este portátil se ha sometido a 12 pruebas de especificaciones militares y ha superado más de 200 pruebas de durabilidad. El X1 Carbon incluye Intel® Thunderbolt™ 3, la tecnología que lleva el ultrarrápido Thunderbolt al USB-C a velocidades de hasta 40 Gbps.



## Miix 520

Ordenador detachable con Windows 10 que ofrece a los usuarios móviles formas intuitivas de crear contenido o sumergirse en el entretenimiento con el lápiz digital Lenovo y una cámara opcional World-View para crear imágenes en 3D.

LENOVO



LENOVO

## Yoga 920

Con un peso de apenas 1,37 kg, este convertible de cuatro modos puede girar 360° para transformarse en un portátil o una tablet. Combina una gran potencia, con la 8ª generación de procesadores Quad Core™ i7 de Intel®, el sistema operativo Windows® 10 y efectos visuales deslumbrantes, con una pantalla táctil IPS 4K casi sin bisel en un marco de 13,9 pulgadas, y llega con Cortana.

LENOVO

## Ideapad 320 S

El Ideapad 320s es un portátil elegante y ligero con una gran potencia de procesamiento. Provisto de un gran cantidad de mejoras heredadas de la serie 120S, el nuevo Ideapad 320s incorpora un procesador Intel® Core™ i7 de 8.ª generación, una tarjeta gráfica NVIDIA GeForce 940MX, una mayor capacidad de memoria y almacenamiento para disfrutar de un rendimiento ultrarrápido, una resolución Full HD con una nitidez asombrosa y un acabado metálico de calidad. Diseñado para satisfacer las necesidades de productividad y ocio sin renunciar al estilo.



Para más información:

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

Javier Galiana recuerda que Intel se ha comprometido a poner la seguridad en el primer puesto de su lista de prioridades

"Por su **capacidad de rendimiento**, en el PC **confluyen** todas las **tecnologías**"



"El consumidor sigue considerando el PC como un dispositivo fundamental". Javier Galiana, director de las ventas de consumo de Intel en EMEA, asegura, como muchos otros actores que trabajan incansablemente el entorno de este dispositivo tradicional (y fundamental), que la realidad ha demostrado que el PC está muy vivo. "El auge del acceso a Internet realimenta el uso de la informática y cuánto más utilizamos el teléfono móvil, más utilizamos el PC. El uso del PC no ha disminuido, sino que hemos visto un aumento del número de horas de su utilización".

Marilés de Pedro

del 5G. De la primera, tras un gran despegue original, el mercado ha marcado un desarrollo a más largo plazo; sin embargo, está convencido de que se verán desarrollos muy interesantes en torno a las aplicaciones de realidad virtual. "La enorme capacidad de rendimiento de nuestros procesadores la ponemos al servicio, tanto de los desarrolladores de contenidos,

mino a las comunicaciones. "No sólo por la posibilidad que nos brinda de conectarnos a un número mayor de dispositivos, con una velocidad mucho más rápida, sino también por la capacidad de descargar grandes cantidades de datos, en cualquier sitio y desde cualquier equipo, a una gran velocidad". En el último Mobile World Congress, Intel ya exhibió el primer ordenador 5G funcionando y conectado las 24 horas.

### El PC no olvida la innovación tecnológica

A pesar de sus largos años de historia, el PC sigue siendo un terrero favorable para la innovación. "Es el dispositivo donde todas las tecnologías van a acabar confluyendo gracias al mayor rendimiento que aporta", asegura.

Una innovación que se ha reflejado en las comunicaciones, en los nuevos estándares *wifi* que el PC ha incorporado o en la conexión Thunderbolt que mejora el puerto USB, permitiéndole la máxima velocidad en la transferencia de archivos.

que verán reducido de manera considerable el tiempo que emplean en su trabajo; como de los

"Hemos hecho público nuestro compromiso con la seguridad"

consumidores, que disfrutarán de una mejor experiencia". Por su parte, el 5G abre un nuevo ca-

**E**l área de *client computing* de Intel, que es el apartado que aglutina el mayor peso en la facturación, refleja claramente el papel clave que tiene la innovación en torno al PC en Intel. "Vamos a seguir apostando por una larga vida para la Ley de Moore y del PC", asegura Galiana que señala dos importantes vías para la innovación en los próximos años en este apartado: la realidad virtual y el despliegue

Junto a esta lista de mejoras tecnológicas, Galiana no olvida referirse a la estrategia de "segmentación" de los dispositivos, lo que ha conducido al nacimiento y posterior desarrollo de distintos formatos, y ha permitido a cada usuario optar por el equipo que mejor se adaptara a sus necesidades.

Una segmentación que ha conducido al despegue de los equipos híbridos y de los dispositivos ultrafinos; y que permite que los consumidores se identifiquen más con unos determinados productos. "Con los dispositivos dos en uno y los equipos convertibles, los usuarios están creando un vínculo emocional. Se sienten orgullosos de los equipos y los recomiendan; lo que va a permitir que siga avanzando este mercado". A su juicio, el mercado global del PC seguirá creciendo, en su facturación, en 2018. "Los consumidores domésticos y los profesionales son, cada vez, más exigentes con lo que compran. Hemos pasado unos años en los que el precio era lo más importante a un momento en el que los consumidores saben lo que quieren comprar y exigen un ordenador que garantice su inversión durante unos años".

Un segmento PC en el que el *gaming* es pulmón destacado. Para este apartado concreto, Intel cuenta con Intel Core X, uno de sus procesadores pensado especialmente para los entusiastas de este segmento. "Del *gaming* solo estamos viendo la punta del iceberg", defiende. "Tanto el *gaming* como los eSports están cambiando la forma de entretenimiento de las nuevas generaciones". La apuesta de Intel por este apartado es estratégica. "Los usuarios del *gaming* nos exigen incluso más de lo que, por el momento, somos capaces de darles; ahora bien, agradecen la innovación que estamos aportando a este apartado y sus exigencias nos hacen seguir innovando de manera continua".

## Hoja de ruta de innovación

El pasado verano Intel lanzaba la octava generación de Intel® Core™ que exhibe el mayor salto en rendimiento de todas las generaciones anteriores: hasta un incremento del 40 % si se

## "Del *gaming* solo estamos viendo la punta del iceberg"

compara con la generación anterior (duplicándolo respecto a los dispositivos con cinco años de antigüedad). Un salto que ha sido posible gracias a su configuración, de cuatro núcleos, que por vez primera se aplica a los equipos portátiles, lo que permite la realización simultánea de más tareas. Junto a ello, Intel ha puesto el acento en una microarquitectura con ahorro de consumo, con mayores optimizacio-

nes en el procesador, lo que permite una mejora en el tiempo de espera, sin perder en la duración de la batería. Además, permiten alcanzar un mayor rendimiento de las aplicaciones relacionadas con el entretenimiento y las tecnologías de inmersión.

La memoria Intel® Optane™ es otro punto de inflexión tecnológica de Intel. Una memoria que aplicada a un disco duro tradicional, permite al equipo gozar de un rendimiento parecido al almacenamiento de estado sólido. "Esta nueva tecnología en

memoria va a revolucionar la informática", prevé Galiana. Los próximos pasos serán llevar la memoria Optane a los discos SSD, lo que permite tener una respuesta mucho más rápida, una seguridad de datos y una duración de ese disco duro mucho mayor de los SSD que conocemos hasta ahora. 

Intel

Tel.: 91 432 90 90

## La seguridad, prioridad número uno para Intel

La seguridad es uno de los apartados claves. Tras la alarma creada a principios de año cuando se descubrieron las vulnerabilidades en los microprocesadores (Spectre y Melt-down), Intel ha estado trabajando, junto a sus *partners*, en los parches de seguridad para asegurar la protección. "Ha sido uno de los retos más importantes que hemos tenido en los últimos tiempos", reconoce. "Y no solo para Intel sino para toda la industria tecnológica". Galiana recuerda que en la actualidad Intel ya ha sacado el 100 % de los microcódigos para todos los procesadores que ha fabricado en los últimos cinco años, "lo que cubre un porcentaje altísimo de la base instalada". Unos parches que apenas afectan al rendimiento: según algunos análisis independientes, como máximo un 5 % y solo en usos específicos. "Hemos hecho público nuestro compromiso con la seguridad; nos hemos comprometido en ponerla en el primer puesto de nuestra lista de prioridades". Galiana insiste en que Intel sigue desarrollando tecnologías para evitar esas vulnerabilidades. "En los procesadores que lanzaremos en la segunda mitad del año ya incorporamos medidas hardware para contrarrestar esas vulnerabilidades".

### Mayoristas autorizados:



### Acceda al vídeo desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/videos/por-su-capacidad-de-rendimiento-en-el-pc-confluyen-todas-las-tecnologias-2018040965813.htm>



El gasto de TI empresarial este año se elevará a más de 45.000 millones de euros

## Hacia el dispositivo del futuro ultra móvil

IDC prevé que el mercado mundial de dispositivos caerá ligeramente en este 2018, con una tendencia negativa acumulada hasta 2021.

**C**uando pensamos en dispositivos móviles, lo primero que se nos pasa por la cabeza es el teléfono móvil. Sin embargo, existen en la actualidad multitud de dispositivos en el mercado que se pueden catalogar en esta categoría (PCs portátiles, tabletas, etc.).

Por ello, para llevar a cabo un análisis del mercado de dispositivos móviles en España, es necesario partir del gasto de TI empresarial realizado en este 2018 y cómo se comporta en los diferentes segmentos de gasto. Así, según previsiones de IDC, el gasto de TI empresarial este año se elevará a más de 45.000 millones de euros, con casi un punto porcentual de crecimiento respecto a 2017, registrando un crecimiento medio del 1,7 % hasta 2021, un dato que indica la consolidación a corto plazo y un crecimiento a largo plazo del gasto. Este reparto de gasto de TI empresarial está en línea con el proceso de transformación digital que están llevando a cabo las empresas, ya que las tecnologías que más están creciendo son aquellas que predominarán en el puesto de trabajo del futuro.

Por ello, si analizamos el mercado de la movilidad en España desde la óptica de los dispositivos (portátiles, PCs y *tablets*), observamos que tanto los convertibles como los portátiles ultraligeros son los que tiran de la demanda, presentando crecimientos respecto al año 2016 del 66 % y 33 % respectivamente.

Según datos de IDC, el mercado de los teléfonos básicos y los PC tradicionales sufrirá caídas en sus ventas tanto este año como en el acumulado hasta 2021.

HP se mantuvo líder en 2017, con una cuota del 33,2 %. Le siguieron Lenovo, con un 24,4 %, Asus



(9,8 %), Apple (9,3 %) y Acer, con un 9 %. Solo los dos primeros controlaron casi el 60 % del mercado.

Por formatos, Lenovo es líder en el mercado de convertibles (dispositivos que pueden actuar tanto como un ordenador como una tableta), con un 47 % de cuota. Apple, por el contrario, comparte liderazgo con HP en el segmento *all in one* (34 % y 32 % respectivamente) y domina el formato *ultra slim notebook*, con el 39 % de la cuota, muy lejos de HP y Lenovo (20,6 % y 18 %, respectivamente).

En cuanto a las tabletas van a tener un comportamiento prácticamente plano (aunque con ligeros incrementos en los dos próximos años), mientras que las ventas de *smartphones* crecerán en España, tanto en 2018 como en los próximos años en general, lo que conduce a que el mercado de dispositivos o terminales esté bastante saturado en el ámbito empresarial.

Aunque el sector apunta a que la "urgencia" en la migración de Windows 7 a Windows 10 y la seguridad serán las palancas que tirarán del sector empresarial en este 2018, lo cierto es que, en relación con la primera de ellas, Microsoft seguirá dando soporte a Windows 7 hasta finales

de 2019. Los fallos de seguridad que han afectado a los procesadores de fabricantes como Intel y AMD y que derivan en una merma del rendimiento o de vulnerabilidades, unido a que estas empresas no han logrado sacar parches que mitiguen de manera adecuada estas brechas, provocará que muchas empresas tiendan a renovar su base instalada por otros equipos de compañías que dispongan de medidas de seguridad propias.

El futuro digital está imponiendo nuevas necesidades de comunicación y procesamiento de datos en movilidad y con conectividad a la nube. Cada vez serán más habituales aquellos dispositivos que aúnen las capacidades de procesamiento de un ordenador personal con la manejabilidad de un teléfono móvil. El terminal del futuro será aquel dispositivo capaz de desarrollar el concepto de "ultramovilidad" donde la realidad aumentada, la realidad virtual y la inteligencia artificial deberán ser orquestadas para obtener un flujo de información acorde a las nuevas necesidades de mercado. 

**José Antonio Cano**  
Director de análisis y consultoría  
de IDC Research España



## Diseño elegante

### Portégé X20W: Diseñando la perfección

Ultrafino con tan solo 15,4 mm de grosor y 1,1 kg de peso, por lo que te lo puedes llevar a cualquier lugar. Su chasis está fabricado con magnesio de gran resistencia y tiene un elegante acabado en azul y dorado. Además, incluye nuestro sistema de refrigeración de aire híbrido para mantener una temperatura óptima. También incorpora potentes procesadores Intel® Core™ de 7.ª generación.

Toshiba Portégé X20W. Diseño elegante.

Obtén más información en: [www.toshiba.es/X20W](http://www.toshiba.es/X20W)



Intel Inside®.

Para una productividad extraordinaria.

MCR ha aumentado su oferta con Gigabyte y Razer

“El **producto** ha evolucionado a la medida de las **nuevas necesidades** del mercado y de las nuevas tecnologías que van **apareciendo**”

En torno al 15 % del negocio de MCR lo genera el negocio de movilidad vinculado con los portátiles y las tabletas. Un negocio en el que la punta de lanza principal la marca el negocio del *gaming*. El mayorista ha percibido claramente que es un segmento rentable en el que el precio medio es sensiblemente superior al que marcan los equipos portátiles convencionales. Pedro Quiroga, CEO de MCR, recuerda la evolución tecnológica que se ha producido en torno al PC en los últimos años; de la que el portátil ha sido el gran beneficiado. “Atesoran mayor potencia, ligereza y autonomía, lo que ha vuelto a despertar la demanda del usuario y del canal”.

Marilés de Pedro



Pedro Quiroga,  
CEO de MCR

La madurez del mercado PC en España ha provocado que el gusto por los equipos de más altas prestaciones crezca. “Un mismo usuario puede contar con varios equipos gracias a la variedad de formatos en los que se ha diversificado el PC”, explica. “El producto ha evolucionado a la medida de las nuevas necesidades del mercado y de las nuevas tecnologías que van apareciendo; lo que ha impulsado el mercado”.

Estos dispositivos exhiben diseño, altas prestaciones y tanta potencia que han provocado que haya usuarios que, sin ser entusiastas del juego, se sientan atraídos por las prestaciones de estos equipos. Incorporan gráficas de alta calidad que

aciones de Power Point; mucho más vinculadas con los entornos corporativos. “Son equipos muy potentes que pueden instalarse en cualquier entorno y servir para cualquier aplicación”, asegura. “Se trata de familias de portátiles que no solo son atractivas para el jugador sino para cualquier tipo de usuario profesional”. MCR va a intensificar el negocio en torno a este apartado. “Vamos a empujar, con fuerza, esta tendencia que veni-

“Vamos a empujar, con fuerza, una tendencia que venimos observando en los últimos meses, para aprovechar la venta de equipos de *gaming* más allá del entorno de los jugadores”

## Más allá del *gaming*

Una tecnología que ha encontrado en el mercado *gaming* un terreno enorme de desarrollo.

aseguran una excelente reproducción de contenidos multimedia o, incluso, de presenta-



# SUMMON YOUR STRENGTH

Predator powered by Intel®.  
Play like the Pros.



Intel Inside®. Para um desempenho extraordinário.

Intel, the Intel Logo, Intel Inside, Intel Core, and Core Inside are trademarks of Intel Corporation or its subsidiaries in the U.S. and/or other countries.



**MCR Info Electronic, S.L.** C/ Gutenberg, 12. 28906 Getafe, MADRID  
Tel: 91 440 07 00 • [info@mcr.com.es](mailto:info@mcr.com.es) • [www.mcr.com.es](http://www.mcr.com.es)

mos observando en los últimos meses, para aprovechar la venta de equipos de *gaming* más allá del entorno de los jugadores". Eso sí, sin descuidar ni un ápice el rentable y exigente segmento de los jugadores, donde el portátil sigue siendo el rey. "Vamos a hacer foco en las nuevas gamas que están lanzando todas las marcas con las que contamos en este apartado".

## Oportunidad para el canal

Los clientes de MCR están desarrollando este mercado de la movilidad vinculado con el portátil. Un segmento que, recuerda Quiroga, siempre ha sido un mercado competitivo en el que ha existido una guerra de precios. "No era sencillo darle valor al producto", reconoce. Sin embargo, las innovaciones tecnológicas han dado un nuevo impulso a este mercado. "Tras unos años complicados, la pyme ha despertado y está invirtiendo en equipos mejores que le dan una mayor productividad".

El canal también ha despertado. Aunque los puntos de venta tienen dificultades para exhibir productos en sus establecimientos y siempre están controlando sus stocks, "hay una mayor alegría en el mercado y existe una mayor inversión, lo que ha permitido que incluso las tiendas más pequeñas cuenten con más zona de exhibición".



## Incremento de la oferta

MCR cuenta con una oferta en movilidad en la que aparecen marcas como Acer, Asus, MSI y más recientemente Medion. Todas ellas tienen a los jugadores como puntales de referencia. "Vamos a potenciar el desarrollo de las nuevas familias de Acer, con Predator;

y de Asus", explica. Medion, por su parte, muestra una imagen en el mercado más vinculada con sus equipos de sobremesa y ahora toca poner más foco en el desarrollo de sus portátiles, "que exhiben chasis muy atractivos". MSI, por su parte, ha sido, a juicio de Quiroga, su punta de lanza en este mercado del *gaming*.

Una oferta que han completado con dos referencias nuevas. Por un lado, Gigabyte, una marca, presente en España hace tiempo, y que ahora retorna de la mano de MCR, con sus portátiles, que ya cuentan con la última generación de Intel Core en su interior. "El objetivo es mejorar su posición en España". Completamente nuevo en España es Razer. Un fabricante con portátiles situados en el segmento más alto del mercado y que también cuenta con teléfonos móviles. "Nuestro trabajo es empezar a desarrollar su negocio en España".

MCR

Tel.: 91 440 07 00

Acceda al vídeo desde el siguiente enlace:

<https://newsbook.es/canal/el-producto-ha-evolucionado-a-la-medida-de-las-nuevas-necesidades-del-mercado-y-de-las-nuevas-tecnologias-que-van-a-apareciendo-2018032965796.htm>



Marcas distribuidas por MCR en el mercado de la movilidad:

acer

ASUS®

CORSAIR

intel®

LG  
Life's Good

MEDION®

msi

PNY.

SAMSUNG

El *gaming* tira de la movilidad en el consumo

## Los nuevos formatos, estrellas de la movilidad profesional en el mercado PC

No hay quien pueda con el PC. Y menos en España. Según IDC, el mercado PC creció en nuestro país un 4,6 % en 2017, lo que supuso unas ventas por encima de las 3.375.000 unidades. Crecieron también los dos apartados en los que se asienta el PC: el mercado profesional creció un 4,7 %, lo que se tradujo en la comercialización de más de 1.511.000 equipos; mientras que el lado del consumo lo hizo en un 4,6 %, lo que supuso 1.863.000 unidades.

Marilés de Pedro

# A

nalizando el área profesional, la movilidad representó el 66 % del mercado en 2017 (alrededor de un millón de unidades), lo que supuso un crecimiento del 11 % en relación a 2016.

Dentro de ese millón de unidades, más de la mitad son equipos ultraligeros o formatos híbridos, lo que representa una novedad en lo que venía sucediendo en años anteriores. Concretamente, los formatos híbridos ya suponen alrededor del 20 % de este parque móvil profesional: 139.000 dos en uno y 64.000 convertibles. Junto a ellos, los equipos ultradelgados (*ultraslim*) suman alrededor de 318.000 unidades; lo que da como resultado que más de la mitad de las unidades que se venden en el mercado de la movilidad en España pertenecen a estas tres categorías.

Las previsiones es que esta tendencia se mantenga e, incluso, haya alguna categoría que despegue. El convertible tiene todas las papeletas para conseguirlo. Los crecimientos ayudan a apuntalar la previsión: en 2017 los equipos *ultraslim* experimentaron un crecimiento del 45 % en el número de uni-

dades, los dos en uno o *detachables* un 39 % (han pasado de 100.000 unidades en 2016 a 139.000) y el convertible se ha disparado: de 24.000 a las 64.000 unidades de 2017, lo que supone un crecimiento del 166 %.

A día de hoy los tres factores de forma sirven para todo. Aunque el mercado más grande sea

el portátil *ultraslim*, las dos otras categorías siguen sumando y están empezando a representar un peso muy relevante.

### Y en el consumo

El mercado en torno a la movilidad en el área del consumo se mueve en porcentajes cercanos al 85 %. A pesar del crecimiento de los nuevos formatos, el grueso del mercado, un 70 %, sigue perteneciendo a los equipos portátiles tradicionales.

Los nuevos formatos de portátiles híbridos representan en torno al 15 % de las ventas de portátiles, con los convertibles, con un crecimiento del 23 %, como uno de los puntales de referencia.

El *gaming* es, sin duda, uno de los factores que más tiran del crecimiento del mercado portátil.

Aunque el porcentaje varía, en este mercado de los jugones, las ventas de portátiles se mueven por encima del 60 % del mercado. Según Context, el pasado año hubo meses en que el peso de estos equipos se elevó por encima del 68 % (abril) o del 65 % (marzo). Las cuentas de Gfk para el pasado año señalan que en el cómputo total los equipos de sobremesa sumaron 39.000 unidades (18 % del total) y los portátiles alcanzaron las 130.000 unidades (82 %).

Los precios elevados de estos equipos han permitido que este mercado supusiera el 16 % de la facturación de la industria del PC en España en 2016. Las previsiones, según Gfk, es que en 2017 se elevara hasta el 20 % y se cifre en el 30 % en 2018. En 2017 las ventas en España alcanzaron los 142 millones de euros según la consultora. 





## ENERGY SISTEM

### Energy Phone Max 3+

Diseñado para una experiencia de audio sin cables, el Energy Phone Max 3+ incluye auriculares Bluetooth, pantalla IPS HD 5.2", 2GB de memoria RAM, Android™ 7, cuerpo de metal, cámara trasera de 13 Mpx con autofocus y frontal de 5 Mpx. Con batería de 4000 mAh con carga rápida y sensor de huellas inteligente, este móvil hace tu vida más fácil y consigue hasta tres días de autonomía.

## ENERGY SISTEM

### Energy Sistem Tablet 10" IPS Pro 4 32GB Blanca

Disfruta de tus contenidos con su pantalla IPS Full HD de 10.1" y la tecnología Xtreme Sound de sus altavoces. Guarda tus pelis o series favoritas en sus 32GB de memoria interna y aprovecha al máximo las ventajas de Android 7, GPS y Radio FM. Incluye modo nocturno que reduce la luz azul de la pantalla en condiciones de baja luminosidad, así como la aplicación Energy Music para gestionar tu música por carpetas y equalizar el sonido de manera óptima.



### Brignton Bboard 63

Patín eléctrico con doble motor y función autobalance que facilita el equilibrio con el movimiento de tu cuerpo. Muévete por tu ciudad de forma divertida y ecológica y conviértete en la envidia de tus amigos. Con luces delanteras LED y velocidad máxima de 15-18 km/h, este hoverboard es un medio de transporte innovador que encanta a niños y adultos.

## BRIGMTON



## MSI

### MSI Trident 3

El ordenador MSI Trident 3 es el PC que mejor encaja con las necesidades de cualquier gamer. Este equipo cuenta con un alto rendimiento extremo y un diseño compacto que redefine el tamaño de los ordenadores de sobremesa. El MSI Trident 3 incorpora la exclusiva tecnología Silent Storm Cooling 2 que permite ejecutar las tareas más exigentes durante largas sesiones, manteniendo el equipo frío y silencioso. Incluye Stratus XL Controller.

## MSI

### MSI GS63VR - 634XES

Disfruta de una experiencia gaming de alto rendimiento con los portátiles GS63VR. Con las más avanzadas tecnologías gaming (NVIDIA GameWorks™) y el mejor ecosistema (GeForce Experience™), este portátil es la elección ideal para los gamers que no quieren sacrificar rendimiento. El GS63 adopta un chasis ultraligero usando una aleación Mg-Li, haciéndolo un 44% más rígido que un chasis de aluminio, siendo el portátil gaming más ligero del mundo, con sólo 1,8kg.





## ESPECIAL MARCAS MOVILIDAD

TE RECOMENDAMOS:



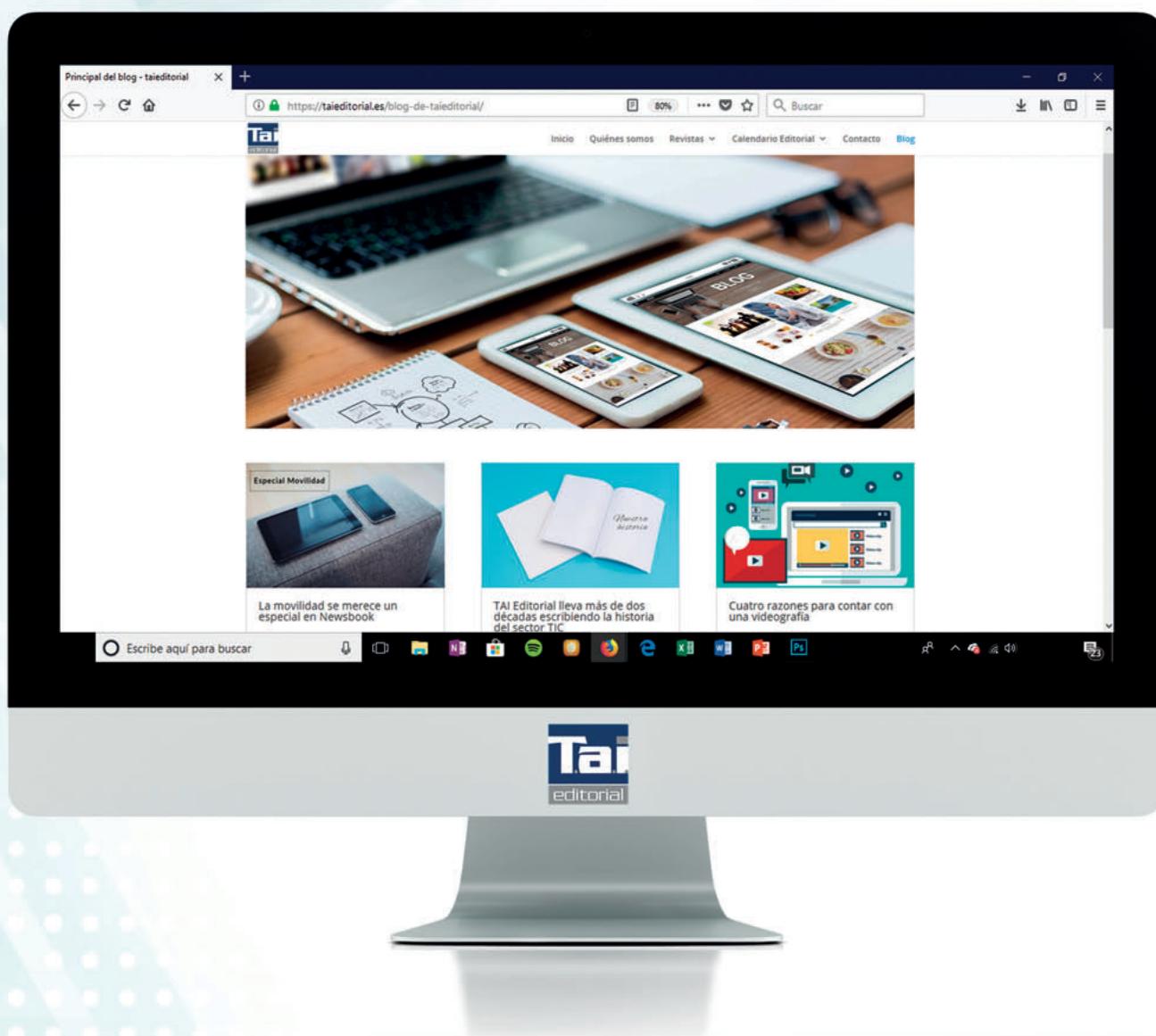
**BRIGMTON**  
surfing technology

  
**ENERGY SISTEM**  
life is the best technology



Más marcas disponibles en [www.infortisa.com](http://www.infortisa.com)

# ¿AÚN NO CONOCES NUESTRA NUEVA WEB?



Suscríbete a nuestro blog y mantente al tanto de todas las novedades de nuestros medios de comunicación

taieditorial.es

Auranet PHAROS JetStream

# Nuestras soluciones SMB SOPORTAN MUCHO MÁS



## Business Solutions

La satisfacción de nuestra respuesta técnica es del 90,2%.

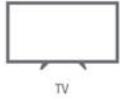
Servicio Preventa y Postventa en español y completamente gratuito.

Contacto a través de teléfono, mail o live chat.

Más información en:



## Soluciones Salicru para Hogar y Oficina



## ¡PROTÉGETE! PALABRA DE EXPERTO.

Los erizos nacen con su propio mecanismo de protección. Para ellos es fundamental para poder llevar una vida tranquila y a salvo de sus depredadores.

En el caso de tus dispositivos electrónicos no es así, están totalmente desprotegidos y vulnerables, necesitan un Sistema de Alimentación Ininterrumpida (SAI/UPS) o regleta protectora de Salicru como escudo. Los SAI/UPS y las regletas de Salicru son los mejores protegiendo tus equipos y garantizando un suministro eléctrico idóneo

La suma de más de 50 años de experiencia en el sector, el valor humano de nuestros profesionales y la inversión constante en I+D+i, hacen de **Salicru un EXPERTO en la protección de tu hogar y tu negocio.**



[WWW.SALICRU.COM](http://WWW.SALICRU.COM)

Sistemas de Alimentación Ininterrumpida y Protectores Eléctricos Activos



¿POR QUÉ INFORTISA?

