



facebook



twitter



newsbook.es

>> La revista del distribuidor informático

# Newsbook

Tar  
editorial

Año XXV N° 256 Enero 2019

0,01 Euros



HP recomienda Windows 10 Pro.

## Elite x2 1013

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



Windows 10 Pro va dirigido a las empresas



### CREATIVIDAD SIN CONCESIONES

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



### DISEÑO PARA CONECTAR A LA GENTE

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



### MANTENGA ALEJADAS LAS MIRADAS INDISCRETAS

Mantenga a los hackers visuales alejados de su HP Elite x2 1013 con la pantalla de privacidad integrada HP Sure View Gen2 opcional<sup>1</sup>.

[hp.com/go/businesspremium](http://hp.com/go/businesspremium)

esprinet

[www.esprinet.com](http://www.esprinet.com)

INGRAM MICRO

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

TechData

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

VINZEO

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

Windows 10

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

ELLA ES

**MARÍA**

MARKETING  
MANAGER

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

**¿Quieres ver crecer tu negocio como María?**

VISÍSTANOS EN

**[tuwebsoluciones.com](http://tuwebsoluciones.com)**

o llámanos al 91 308 85 66

# Newsbook



Año XXV Nº 256 Enero 2019

0,01 Euros

Fabricantes y mayoristas adelantan cómo ven este año recién estrenado

## Así será 2019

**C**oncluyó 2018 y ya estrenamos 2019. Un año en el que a pesar de que el crecimiento de España no tendrá los ritmos de los últimos cuatro años (un periodo en el que el área TIC en nuestro país no ha dejado de crecer), mantendrá un buen tono.

Los principales actores del segmento TIC, tanto en el apartado de los fabricantes como de los mayoristas, se muestran confiados en que en 2019 el mercado seguirá creciendo. No en vano, IDC prevé un gasto en TIC de más de 47.500 millones de euros para 2019, un 1,7 % más en relación a lo facturado en 2018. Tendencias como los procesos de transformación digital, cada vez más numerosos, así como la inversión creciente en materias como la seguridad, la movilidad, la nube y las infraestructuras de red marcarán el paso en 2019.

Sigue en pág. 12

Javier García Garzón señala que 2019 exhibe oportunidades de negocio importantes para el canal de HP

### “2018 ha sido un ejercicio muy bueno en España”

El pasado mes de octubre HP cerró su año fiscal que en España concluía con excelentes resultados. Javier García-Garzón, director de canal de la multinacional en la zona ibérica, asegura que el crecimiento ha marcado el camino del canal. Un ascenso que alcanzaba a todas las áreas en la que se mueve la compañía: el mercado de consumo y el área profesional, el negocio de *computing* y el apartado de la impresión.



De cara a este año, Garzón vaticina que será un ejercicio de crecimiento más moderado en la mayoría de las áreas. Ahora bien, las oportunidades de negocio están siempre presentes: en el área del PC la marca seguirá poniendo especial empeño en los equipos de grandes prestaciones, con todo lo que rodea a estos equipos; mientras que en el apartado de la impresión lo más importante será el foco en torno a los servicios gestionados, con especial atención para el área del formato A3, donde pretende liderar el área gestionada en 2020.

Sigue en pág. 5



### “Estamos en permanente escucha de las necesidades del canal para ver cómo le podemos ayudar”



Esprintet ha concluido 2018 con potencia. Como resultado de la estrategia que puso en marcha el mayorista en 2017, que primaba aquellos negocios que más podían aportar al fabricante y al distribuidor, la compañía recorrió 2018 de menos a más, lo que le permitió completar el año a pleno gas. “El fin de año ha sido bueno. Hemos acabado el año con potencia”, explica

José María García, *country manager* de Esprintet Ibérica. Unos resultados que, si se analizan los números de sus más cercanos competidores, refrendarán su liderazgo en España.

Entre sus últimas iniciativas destaca e-Business Club, un programa dirigido al segmento de los distribuidores que se dirigen a la pyme y que, además de la fidelidad, se va a cuidar especialmente el crédito. “Estamos en permanente escucha de las necesidades del canal para ver cómo le podemos ayudar”.

Sigue en pág. 8



# 2019: todo por escribir

Optimismo. Ese es el sabor general que degustan fabricantes y mayoristas en este año recién estrenado. Tras cuatro ejercicios consecutivos de crecimiento en el sector TIC en España, parece que el ritmo positivo también marcará este 2019. En el año 2017 el segmento creció un 6,4 % y a falta de los datos definitivos de 2018 (que también serán positivos) la consultora IDC ya ha pronosticado que en 2019 se prevé un gasto en tecnologías y comunicaciones de más de 47.500 millones de euros, lo que supone un 1,7 % más respecto a la inversión realizada el pasado ejercicio.

El clima económico se mantiene positivo. Los últimos datos aportados por la OCDE y el Banco de España indican una ligera desaceleración en el crecimiento de la economía española, sin embargo la tasa de ascenso para este ejercicio se sitúa en un 2,4 % (en 2018 y a falta de los datos definitivos, el crecimiento se prevé que sea del 2,6 %). Unas previsiones positivas que esperamos que no nublen la notoria inestabilidad política que exhibe España. Más pronto o más tarde, la falta de rumbo y de unas políticas que pongan el crecimiento y las mejores sociales como objetivos prioritarios, lastran la economía. Y en España el riesgo, viendo la "calidad" de toda nuestra clase política, es enorme. El último penoso ejemplo lo ha constituido el anunciado anteproyecto del Ministerio de Educación que vuelve a cambiar, por enésima vez, la ley de educación. En este caso, modifica la LOE y deroga la Lomce. Un cambio que, sin embargo, como ha alertado con completa razón la patronal tecnológica DigitalES, no contempla ninguna materia en torno a la digitalización y en el que no existe un desarrollo de la Formación Profesional, una necesidad urgente en nuestra sociedad para impulsar el empleo juvenil. Solo es una muestra más del despropósito que han seguido todos los gobiernos (de uno u otro signo) en materia educativa en los últimos 30 años.

Echando un vistazo al segmento TIC, y si no existieran injerencias externas, todo llama al optimismo. Los procesos de transformación digital son cada vez más numerosos en las empresas españolas y áreas como la nube, la seguridad, las herramientas de análisis, la movilidad e, incluso, áreas más novedosas como la inteligencia artificial o el IoT, centrarán las inversiones.

En el caso de la nube, por ejemplo, se prevén inversiones de 1.107 millones de euros en 2019 en España, un 20 % más que en 2018; mientras que en el área de la seguridad, el crecimiento estimado para este año es del 7 % con una inversión de 1.307 millones de euros en España. Tampoco pinta mal para el Internet de las cosas, un apartado en el que España se sitúa como el quinto país en inversión y se prevé que mueva casi 23.000 millones de euros en 2020.

Las empresas y los ciudadanos necesitan seguir actualizando y modernizando sus TIC, avanzando en su transformación digital, por que no hay otro camino para mantener la competitividad. Cerrado, por tanto, un buen 2018, todo está por escribir en este 2019. 

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

## En primera persona

### HP



Javier García Garzón,  
director de canal

## En primera persona

### Esprinet



José María García,  
country manager de  
Esprinet Ibérica

## En profundidad

### HP Elite



Los equipos premium,  
clara oportunidad de  
negocio para el canal

## En portada

Así será 2019 **Pág. 12**

Fabricantes y mayoristas vaticinan cómo será 2019 

## En profundidad

VMware **Pág. 23**

La compañía sitúa a España como referencia estratégica 

GTI **Pág. 32**

La nube, foco exclusivo de negocio 

Lenovo **Pág. 36**

Excelente 2018 para la compañía en España 

Samsung **Pág. 37**

El canal, cada vez más importante para el área de empresa 

Cisco **Pág. 38**

Nuevas iniciativas para el canal 

## Mesa de redacción

El **mayorista**, pieza imprescindible en el negocio de la nube **Pág. 24** 

GTI, Ingram Micro y Tech Data

## Debate

Software de gestión **Pág. 34**

Microsoft, Sage, SoftDoit y Wolters Kluwer 

# Newsbook

Síguenos en  @newsbook\_tai

**DIRECTORA**  
Marilés de Pedro • mariles@taieditorial.es

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

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

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

### OTRAS PUBLICACIONES






EDITA



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

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

MIEMBRO DE



DISTRIBUCIÓN

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

DEPÓSITO LEGAL

M-20480-2002

ISSN

1696-6147

Impreso en  
papel ecológico 

La marca cerró un gran ejercicio fiscal en España

# 2018: la reinvencción sigue teniendo premio en HP

36 meses después de su "reinvencción", HP sigue exhibiendo una enorme fortaleza. Concluido su año fiscal, el pasado mes de octubre, y tras un 2017 espectacular en España, Javier García-Garzón, director de canal de HP, asegura que el crecimiento ha seguido acampando en el negocio del canal en 2018. "Ha sido un ejercicio muy bueno con dos partes diferenciadas; una primera, impresionante, con unos enormes crecimientos en todas las áreas; y después un ascenso, más moderado, en la segunda parte", evalúa. Un crecimiento que alcanza a todas las áreas en la que se mueve la compañía: el mercado de consumo y el área profesional, el negocio de *computing* y el apartado de la impresión. Pleno al 15, pues.

➔ Marilés de Pedro



Javier García-Garzón, director de canal de HP

**H** P acaba de presentar sus resultados mundiales, con su año fiscal concluido el pasado 31 de octubre, en el que casi todos son ascensos de doble dígito. A nivel global los ingresos se han elevado un 12,3 % y un 10,3 % en el último trimestre. En España también se ha conseguido un ascenso de doble dígito, ¿qué ha sido clave para lograrlo? Antes de entrar en la valoración de España, me gustaría poner en valor lo que suponen los crecimientos de la corporación; que se han conseguido sobre un volumen enorme de negocio. Ese 12,3 % supone 6.000 millones de dólares más que el año pasado.

En el caso de España, ha sido un año muy bueno con dos partes diferenciadas. Una primera, desde el 1 de noviembre hasta el mes de abril, impresionante, con unos enormes crecimientos en todas las áreas; y después un ascenso,

más moderado. El resultado final ha sido un crecimiento global de doble dígito.

Entrando en las posibles claves, contamos con un equipo superexperimentado, con muchos años de experiencia en sus espaldas. En el área de *computing* se han adoptado ciertas decisiones estratégicas que nos han ayudado a contar con el producto adecuado en los momentos precisos. El boom de los segmentos de *gaming* y de los dispositivos *premium* nos ha "cogido" con una oferta impresionante para aprovecharlo.

En el área de la impresión, el desarrollo del negocio contractual en A3, donde nuestra presencia era mínima, ha sido clave. Ahora disfrutamos de una cuota de mercado, según las consultoras, entre el 13 y el 14 % en esta área A3 y en torno al 28 % en A4, lo que nos permite ser ya un jugador principal en el global del negocio contractual.

**La filial ibérica siempre está a la cabeza de Europa en términos de cuota de mercado y también de crecimiento. ¿Por qué España es diferente?**

Por el legado y la impronta que tenemos tras muchos años de recorrido en España como empresa de tecnología y de innovación que hemos sabido mostrar al mundo. Helena Herrero, en este sentido, hace una labor impresionante; no solo de dar a conocer las soluciones y los servicios de la compañía, sino también los valores que señalan nuestra cultura. Además, tenemos el objetivo de devolver a nuestra sociedad parte de lo que recibimos de ella en aspectos, por ejemplo, como la creación de empleo o la atracción de inversiones. España es un referente para HP.

**Tres años han transcurrido desde la separación. ¿Qué balance se puede hacer, desde el punto de vista del canal? ¿Todo han sido ventajas?**

# EN PRIMERA PERSONA

Todo lo que contamos en aquel principio se ha cumplido. Es el caso de la flexibilidad, de ganar en rapidez en la toma de decisiones y de un mayor foco. La facturación y el margen han crecido y la satisfacción de nuestro canal y de nuestros clientes también.

## ¿En qué aspectos ha evolucionado el partner de HP y en cuáles tiene que seguir evolucionando?

Todo su negocio ahora se mide en parámetros de marginalidad. En otras épocas se hablaba más de la facturación y el margen se asociaba al volumen; y ahora se analizan y tratan las oportunidades, el negocio y los clientes en función de las marginalidades y no de la facturación.

Otro cambio es la especialización a nivel comercial y de la fuerza de ventas, y no solo por el conocimiento técnico de las soluciones.

## ¿Y los mayoristas? En el caso de HP, cuenta con Tech Data, Ingram Micro, Vinzeo y Espritnet. ¿Cómo evalúa su transformación? ¿Su papel ahora es muy diferente al que tenían hace unos años?

Hay un área en la que han avanzado mucho, provocado por el descenso de los márgenes, y es el desarrollo de los servicios. Algunos distribuidores han delegado en ellos algunos servicios que antes realizaban ellos, bien por economías de escala o por temas de inversión. También han mejorado en la relación y cercanía con sus clientes, siendo mucho más eficientes.

## El foco en la especialización del canal marcó el trabajo el pasado año. Una especialización que repercutía en mejores compensaciones para los socios en función de ella. ¿Qué centró el trabajo con el canal el pasado 2018 y en qué se va a incidir en este año?

Además de cambiar la compensación y premiar a los socios que hicieran el esfuerzo de especializarse para dar mayor calidad a nuestros clientes, hemos hecho mucha formación adicional a lo que son los cursos de especialización. Por ejemplo, se trata de formación acerca de la omnicanalidad, la experiencia del usuario, etc.

En este 2019, además de la formación más tradicional, hay que seguir ayudando al canal a estar permanentemente informado. Ya hemos puesto en marcha una plataforma electrónica que nos permite, de manera rápida, la convocatoria de seminarios sobre tecnologías concretas o áreas que el canal demande.

## Analizando el mercado del PC en España, según IDC, sufrió dos trimestres de descenso (un 4,6 % en el primer tramo y un 4,3 % en el segundo), con una recuperación en el tercero. Lo más importante es que se ha crecido un 10 % en el precio medio. ¿Se podrá mantener ese ascenso del precio en los próximos meses?

El ascenso del precio medio es un hecho del que toda la industria debería congratularse. Supone dar calidad al mercado. Un precio medio más alto supone mejores prestaciones y mayor seguridad. No sé si será un hecho sostenido, lo que sí señala es que los clientes, aunque el precio siga siendo importante, no es la única variable que observan cuando deciden comprar un equipo. Y eso no va a variar. Todas las marcas vamos a seguir incidiendo en sacar dispositivos más sofisticados, con mayores prestaciones y un mejor diseño.

## HP se mantiene en primera posición, tanto del mercado global en España, como en el mercado empresarial, con cuotas de mercado en este apartado que rondan el 40 %. ¿Qué balance se puede hacer del negocio empresarial y cuáles han sido los productos que mejor comportamiento han tenido?

Hay un área que nos ha sorprendido y ha sido la educación; que ha crecido más que lo que teníamos en mente. Ha sido uno de los factores que ha tirado. Y el otro gran grupo han sido los productos premium con más valor, más precio y prestaciones.

## Una de las oportunidades que se apuntaban para este año era el desarrollo del dispositivo como servicio. ¿Se ha avanzado en esta fórmula con el canal?

Sí. Ahora bien, es una fórmula de adquisición que ha venido para quedarse pero que tiene ir evolucionando a su ritmo. En mi opinión, tiene más ventajas para las pymes que para las grandes compañías aunque ahora la mayor actividad está en el negocio corporativo. El discurso está presente en todas las grandes y medianas pero la ejecución difiere.

## Que cerca del 70 % del mercado PC en España esté en manos de dos compañías, ¿es positivo para el canal y para el mercado?

La concentración significa economías de escala, lo que supone ser más competitivo, lo que desemboca en que el cliente compra más barato. Esta concentración se mantiene en los últimos cinco años. Para el canal, la pregunta resulta más difícil de contestar. Es cierto que se le acorta el número de posibilidades con las que cuenta; pero la extensión de la oferta ahora es enorme y alcanza todos los mercados. Ahora bien, el canal tiene que hacer una apuesta. Y no se trata de hablar de exclusividades porque HP nunca la ha exigido, pero sí de compromiso.

## La educación ha sido uno de los mercados más activos; lo único es que es un mercado en el que sigue primando equipos por debajo de los 200 euros. Un segmento en el que Google está ganando cuota de mercado a Microsoft. ¿Qué perspectivas se manejan de cara a los próximos meses?

Google trabaja con un canal muy específico y que, viendo el desarrollo de mercado que tiene, no le va a ser suficiente; lo que le va a obligar a buscar más canal. Por tanto, va a suponer una oportunidad para los distribuidores. Hasta el momento era una comercialización muy restrictiva. En el caso concreto de HP, hay que tener el producto adecuado en el momento preciso. Y esto no lo hemos cumplido en su totalidad. No tanto en el entorno de Microsoft, pero sí más con Google. Ahora estamos desarrollando un gran trabajo para definir el producto que se necesita en este entorno. Es, sin duda, un mercado

“España es un referente para HP”

de oportunidad siempre y cuando tengamos la oferta que exige.

**Desde su separación, HP está poniendo todo su discurso estratégico en el apartado impreso en el término de la "reinversión". ¿De qué manera se ha reinventado un negocio tan tradicional como es la impresión para que el canal siga embarcado en él?**

Ahora una impresora hace muchas más cosas que hace unos años. Su función se ha transformado. Tenemos una tendencia a matar todo y también ha pasado con la impresión. Y la realidad ha demostrado que no ha sido así. La impresión no ha muerto. Y en este mercado es una realidad que hay muy pocos profesionales especializados en la comercialización de los modelos de pago por uso. La demanda es altísima lo que demuestra que es un segmento al alza. Es mi principal obstáculo para el crecimiento de este apartado: encontrar los profesionales adecuados para el desarrollo del negocio del pago por uso. Y no es solo un problema de HP, sino de todo el mercado.

**En el mercado de la impresión en 2018 se vivió un ejercicio estable, sin grandes crecimientos, pero tampoco sin grandes descensos. En el caso concreto de HP, ¿cómo ha funcionado este apartado y qué áreas han obtenido mejores resultados?**

Estamos creciendo en el negocio contractual y manteniéndonos en el transaccional; lo que nos da un crecimiento por encima del mercado. Fundamentalmente viene por el desarrollo de nuevas áreas, como es el área contractual y por la entrada en el negocio de A3 que nos ha hecho crecer mucho.

**Ya ha transcurrido más de un año del anuncio oficial de la compra de Samsung. A lo largo de 2018 se integraron las personas y se ha dado forma a una potente oferta con el objetivo de convertirse en número uno en el negocio contractual de A3 en 2020. ¿Cómo valoraría el trabajo con el canal y de qué forma se han integrado los socios de Samsung en la estructura de HP?**

Hay que destacar la cantidad de talento que se ha integrado en mi equipo y que ha venido desde Samsung. Al haber una continuidad en las personas, el negocio ha ido muy bien. Samsung y HP son dos compañías con aproximaciones diferentes: HP es más compleja que Sam-



sung, lo que ha hecho que al canal de Samsung le haya costado adaptarse a nuestros procesos; pero en general la mayoría del canal que trabajaba con Samsung se ha integrado en las distintas figuras que tenemos en el canal. Y el resultado es bueno y no está muy lejos de dos (tras la suma de uno más uno). La compra no ha supuesto una pérdida del negocio en número de unidades, ni tampoco en términos cuantitativos en el canal.

**¿Qué aspectos hay que cuidar especialmente para no perder este ritmo y seguir consiguiendo que uno más uno sigan siendo dos?**

Tenemos mucho que crecer y lo importante es no perder la cabeza. Hay que mantener la estrategia. Tenemos que seguir trabajando para cubrir mejor nuestra cobertura pero lo vamos a hacer con cuidado y buscando a los socios idóneos. Quiero jugadores a medio y largo plazo. Y, por supuesto, manteniendo una estrategia

estable de producto y de mercado para asegurar la rentabilidad y el margen.

**HP cuenta con un programa de canal de servicios gestionados, que además del A3 suma el apartado A4. Un programa que contaba con dos niveles y en el que tras una primera fase se quería dar una mayor cobertura. ¿Cuántos socios configuran ambos niveles y cómo valoraría el trabajo desarrollado?**

En el caso del canal que formaba parte de Samsung, 4 o 5 compañías se han integrado en el grupo de los Premier; otros 2 o 3 se han incorporado a Select (relacionado con el negocio contractual A4) y entre 20 y 30 forman parte de nuestro modelo de agregadores. Por tanto, el 75 % de los *partners* que formaba parte del programa de Samsung están dentro del canal de HP. El resto forma parte, por su tipología, de otras comunidades de HP pero no dentro del programa Partner First.

El otro reto era equilibrar nuestra estructura territorial donde teníamos zonas mejor cubiertas que otras. En 2018, a través de los dos agregadores, hemos aumentado nuestra cobertura en aquellas zonas

en las que nos faltaba cobertura de *partners* Premier.

En números redondos tenemos unos 20 premier, 10 Select y 60 distribuidores a través de nuestros dos agregadores.

**Y de cara a 2019, ¿dónde sitúa las mayores oportunidades para el canal?**

Será un año de mantenimiento o de crecimiento moderado en la mayoría de las áreas; ahora bien, siempre hay áreas de crecimiento. En el área del PC todo lo que sea mejorar las prestaciones de nuestros productos seguirá siendo valorado ya que el mercado, por fin, lo demanda y todo lo que tiene que ver con los servicios, donde el margen y la fidelidad de los clientes es mayor, sigue siendo muy importante. Y también el DaaS. En el área de la impresión, espero que sea un año de consolidación. 

HP  
Tel.: 902 027 020

"Gracias a nuestra estrategia estamos acabando el año con potencia, lo que nos permitirá mantener el liderazgo en España"

**E**l mercado del mayoreo en España sigue manteniendo buenos niveles de crecimiento. Según la consultora

Context, el crecimiento en el mes de octubre se situó en un 16,6 % y en el acumulado del año (entre enero y octubre) el ascenso del negocio se cifra en un 9,5 %. A semejanza de 2017, es el segmento de las telecomunicaciones (que incluye a la telefonía) lo que mejor ha funcionado, con un ascenso por encima del 30 %. **¿Qué lectura hace de estos resultados?**

La lectura es positiva ya que el sector siga creciendo en torno al 10 % es una muy buena noticia. Y más si en 2018 no se ha producido ningún movimiento de concentración en el sector, como sí lo hubo otros años. Además, los márgenes se empequeñecieron, lo que exige que los volúmenes crezcan para mantener las estructuras. Este crecimiento te ayuda a seguir siendo un sector saludable.

**Echando un vistazo a los números de Esprinet, entre enero y septiembre las fuerzas ibéricas sumaron 826,1 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 6 % en relación a lo cosechado el pasado año. En el tercer trimestre, concretamente, las ventas crecieron un 7 %. ¿Qué valoración se hace de estos resultados?**

En lo que se refiere al conjunto de las compañías que operan en España, el año arrancó en su primer trimestre algo por debajo de lo que crecía el mercado mayorista; incluso por debajo del número que hicimos en 2017. La razón era por la estrategia que habíamos puesto en marcha, con ciertos ajustes en algunos negocios, lo que exigía un tiempo de rodaje. En el segundo trimestre, en el caso de Esprinet Ibérica ya empezamos a crecer casi al mismo ritmo



José María García, *country manager* de Esprinet Ibérica

En perfecta sintonía con el discurrir del mercado mayorista en España que, según las previsiones de la consultora Context, concluirá 2018 con un crecimiento en torno al doble dígito, en Esprinet hacen un buen balance del pasado ejercicio. La estrategia puesta en marcha en 2017 que, sin perder masa en la facturación, pretendía desarrollar aquellos negocios que más podían aportar al fabricante y al distribuidor, ha permitido a la compañía ir de menos a más, concluyendo 2018 con potencia. "El fin de año ha sido bueno y ha estado propiciado por esa estrategia que pusimos en marcha. Hemos acabado 2018 con potencia", explica José María García, *country manager* de Esprinet Ibérica. Unos resultados que, si se analizan los números de sus más cercanos competidores, refrendarán su liderazgo en España.

 Marilés de Pedro

que lo hacía el mercado. Por último, si analizamos el tercer trimestre, tanto por parte de Esprinet Ibérica como si analizamos los números del grupo, estamos viajando en un tren de resultados muy por encima del que viaja el mercado.

**A finales de 2017, me comentaba que en Esprinet tenían muy claro que había que enfocarse, sin perder masa en la facturación, en los negocios en los que se pudiera aportar algo más al fabricante y al distribuidor. ¿En qué se ha concretado esta estrategia?**

En iniciativas como la que hemos puesto en marcha el pasado mes de noviembre.

Se trata de un programa, e-Business Club, dirigido al segmento de la pyme y que hemos centrado, en un principio, en 500 distribuidores. Hemos detectado qué aspectos no estábamos desarrollando de manera adecuada y que a este tipo de figuras les pudiera resultar beneficiosos. Además del tradicional programa de puntos, que tiene el objetivo de incrementar la fidelidad, hemos cuidado especialmente el asunto del crédito. Este perfil de distribuidores está creciendo, afrontando proyectos más grandes, tanto en Administración Pública como en Patrimonio, por ejemplo; y en el entorno privado. Y no tienen todo el riesgo necesario para acometerlos. Por ello estamos planteando proyectos a medida de cada uno de ellos para ayudarles a seguir creciendo. Estamos en permanente escucha de sus necesidades para ver cómo los podemos ayudar. Será un programa que desarrollaremos durante 2019 y no solo ayuda al distribuidor sino también al fabricante para que pueda desarrollar sus programas destinados al mercado de la pyme. Algunos carecen de ellos y otros, aunque los tienen, no gozan del debido conocimiento en el canal.

**El área del PC tiene un peso muy importante en Esprinet. A nivel global, Context anunciaba que entre enero y octubre el negocio de movilidad en el entorno del PC había crecido un 4,5 %. ¿Ha funcionado de manera similar en su negocio?**

Una gran parte de nuestra facturación, como también sucede con otros mayoristas, procede del PC. En



este caso, nuestro crecimiento está bastante por encima de las cifras generales que señala Context, lo que indica el acierto de nuestra estrategia.

**“Ya contamos con el equipo que buscábamos en el apartado del valor”**

**Ahora bien, Intel ha reconocido problemas de suministro. ¿Cómo puede impactar esto en el negocio?**

Es un problema que ya hemos sufrido en el Black Friday; no en muchas operaciones pero ya se ha dejado sentir. A pesar de ello, según Context y GfK, las ventas han crecido en torno

a un 6 %; una buena cifra si se tiene en cuenta que en 2017 el crecimiento fue en torno al 24 %. España, además, sigue creciendo, lo que no sucede con todos los países en este tipo de campañas.

Hay que tener en cuenta además que ese 6 % es un dato de *sell out*; y aunque no tengo el dato concreto de *sell in*, estoy seguro de que está muy por encima; por tanto hay mucho producto que todavía no se ha vendido y que se venderá en los próximos meses. Ahora bien, lo que no se sabe

es cuándo se estabilizará el suministro de procesadores: algunos creen que en marzo, otros en abril y algunos más lo alargan hasta junio. Quizás esta situación haga que las marcas de procesadores nos empujen a vender equipos con un precio medio más alto ya que se venderán configuraciones más altas.

## EN PRIMERA PERSONA

**En el área del valor, a principios de 2018 V-Valley Iberian anunciaba una reorganización de su estructura con el fin de organizar su oferta de soluciones especializadas, con cuatro áreas diferenciadas. ¿Cuáles han sido los apartados que mejor comportamiento han tenido?**

Ya contamos con el equipo que buscábamos en este apartado. Es un equipo de valor integrado por profesionales certificados y que cuentan con largos recorridos en este mercado del valor que está orientado a las soluciones; lo que supone trabajar con diferentes marcas para orquestarlas.

En lo que se refiere a áreas concretas, destacaría el trabajo en el área de la seguridad; también en el apartado de las comunicaciones y de la infraestructura. Aunque lo más destacado es que ya estamos entrando en proyectos globales. La inversión del grupo va a continuar en este apartado de manera potente.

**Más de un año de actividad del cash&carry en Barcelona y tres el de Madrid. ¿Cómo ha transcurrido el primer año en Barcelona? ¿Ha seguido manteniéndose el buen tono en Madrid?**

El de Madrid cuenta ya con una inercia que asegura de manera diaria la visita de alrededor de 50 distribuidores.

En 2018 hemos introducido la posibilidad de hacer envíos desde el centro para ayudar a los distribuidores y acortar los tiempos de entrega. Incluso hemos cubierto entregas de urgencia en pocos minutos; ahora bien, respetando determinados volúmenes. Junto a este servicio, también hemos abierto la posibilidad de hacer envíos de toda la oferta disponible en estos centros. En definitiva, se trata de ayudar a que el producto llegue en el tiempo que necesita el distribuidor.

**¿Y el cuarto trimestre? ¿Cómo se prevé que concluya el año?**

A falta de cerrar los números concretos, en el caso de Esprinet Ibérica estamos muy por encima de los crecimientos que señala el mercado. Hay meses en los que el ascenso del mercado ha estado en torno al 16 % y en nuestro caso, por ejemplo, ha estado 15 o 20 punto por encima. El fin de año, por tanto, ha sido bueno y ha estado propiciado por esa estrategia que pusimos en marcha el pasado año. Hemos acabado el año con potencia.



“Debemos seguir desarrollando los negocios relacionados con los servicios”

**¿Es posible mantener el liderazgo en España?**

Context asegura que el crecimiento en 2018 rondará el 10 % y nuestras previsiones son crecer de manera similar. El resto de los competidores también reconoce que está en línea con el mercado, por tanto, te diría que sí; que vamos a terminar líderes en España en 2018.

**Con la situación económica y política que estamos viviendo, de cara a 2019, ¿cómo se observa el negocio?**

En 2018, y a pesar de que la situación influyó en determinados negocios, hubo comunidades autónomas que contaban con parques obsoletos y que, a pesar de las dificultades, han invertido. Sin embargo, han existido proyectos que no se han llevado a cabo. De cara a este año, la situación económica y política va a influir, lo queramos o no. Y el funcionamiento de

la parte privada y del negocio público siempre afecta al mercado de consumo.

Respecto al negocio de los mayoristas, los volúmenes siguen creciendo; pero además todos pensamos en los servicios; y no solo en los que damos sin coste sino en todos aquellos con los que ayudamos a nuestros distribuidores, y con los que vamos a obtener una rentabilidad. Debemos seguir desarrollando estos negocios relacionados con los servicios; ahí estamos invirtiendo.

Los mayoristas llevamos unos cuantos años de crecimiento y es una situación que no tiene visos de que no vaya a continuar; lo que indica el valor de todos los miembros de esta cadena. Y no solo del mayorista sino también del distribuidor. Manejar el producto en toda la cadena no es sencillo y esto es, sin duda, una de las fortalezas de los mayoristas. 

**Esprinet**

Tel.: 902 201 146

HP presenta su buque insignia móvil: el EliteBook 1030 x360 G3

## "Los equipos **prémium** señalan una importante oportunidad para el crecimiento del canal"



Son, sin duda, los dispositivos con mayor valor en el mercado del PC profesional. Los conocidos como equipos prémium, que exhiben un precio superior a los 1.000 euros, se han convertido en una oportunidad para el canal de distribución. "Le permite acceder a un mercado empresarial, bastante maduro y con crecimientos no muy elevados, con productos de muy alto valor y que desde hace dos años crecen a doble dígito", recuerda Carlos Marina, responsable de movilidad empresarial de HP.

"Puede subirse a la rueda de este crecimiento de la mano de su venta". Unos dispositivos que, en el caso de HP, cuentan con el EliteBook 1030 x360 G3 como buque insignia móvil.

Marilés de Pedro

**C**onvertibles y *thin&light* son dos de las categorías que más crecen en el mercado empresarial. La primera, que se calcula que mueve a nivel mundial 12.000 millones de dólares, crece a un ritmo del 11 %; mientras que la segunda, que se identifica con los equipos más ligeros y delgados, mueve alrededor de 52.000 millones.

Carlos Marina señala que, además del precio, muy por encima del que marca un PC tradicional, el canal puede arropar la venta de estos equipos prémium con un completo ecosistema de accesorios, servicios y soluciones que permiten elevar, aún más, este precio ya elevado. "El distribuidor eleva su perfil de socio tecnológico dentro de sus clientes y mejora, a su vez, la satisfacción de los mismos".

Para el cliente final, contar con estos equipos le proporciona una tranquilidad en los proyectos de renovación tecnológica. "Tienen una estabilidad de plataforma de hasta 24 meses lo que permite desarrollar proyectos de transformación con un mismo modelo, una misma configuración, a lo largo de dos años", explica. "Los planes de transición de estas gamas Elite o las que están diseñadas para los altos segmentos corporativos permiten la convivencia entre dispositivos de una generación anterior con los nuevos sin ningún problema". Unos equipos que también admiten cuantas configuraciones requiera la empresa.

### EliteBook 1030 x360 G3

El EliteBook 1030 x360 G3 se presenta como uno de sus buques insignia en materia de ultramovilidad. Marina asegura que es el convertible de empresa "más fino y ligero del mundo". Es un dispositivo con una pantalla de 13,3", prácticamente sin marco, que está integrado en un chasis que, por

dimensiones, ocupa el espacio de una pantalla de 12". "Es un terminal completo de movilidad que da las ventajas de un equipo de 13,3" sin perder ligereza". Fabricado en aluminio, ha pasado todos los test de durabilidad y resistencia, incluidas caídas. "Es un equipo robusto y duradero".

Integra una solución de audio de Bang&Olufsen, mejorada respecto a anteriores generaciones, con cuatro altavoces y cuatro amplificadores dedicados, lo que permite tener "una experiencia de sonido única en un dispositivo de empresa".

El motor responde a la última tecnología de procesadores de Intel en su octava generación. Marina explica que en el caso de toda la gama 1000, HP ha doblado los cores, pasando de *dual core* a cuatro cores. "Lo que permite una experiencia adicional de rendimiento respecto a los procesadores de tecnologías antiguas y, al mismo tiempo, nos permite gozar de una autonomía adicional que en el caso concreto del EliteBook 1030 x360 alcanza las 14,5 horas".

Al igual que el resto de la gama Elite 1000, incluye soluciones específicas de seguridad y gestión, como HP Endpoint Security Controller, HP Sure Run y HP Sure Start Gen4, una protección a nivel hardware, en la BIO, que permite que el gestor de TI fije una serie de protocolos para proteger el equipo. Además cuenta con una función que almacena la imagen del sistema de software en una memoria integrada, garantizando la recuperación de los datos, aunque se borre del disco duro y no hubiese conexión a la red disponible. También garantiza la privacidad del usuario a través de Sureview, que reduce el ángulo de visión de la pantalla a 35 grados, para evitar miradas indiscretas. 

HP

Tel.: 902 027 020

Fabricantes y mayoristas adelantan sus previsiones de cara a 2019

# El sector TIC apuesta por el optimismo

Optimismo. Esa es la nota predominante en fabricantes y mayoristas de cara a este nuevo año. Tras un buen 2018, y aunque el panorama político y económico no sea todo lo estable que se deseara, los principales actores TIC que operan en España muestran un buen tono de cara a 2019 y adelantan sus previsiones respondiendo a estas dos cuestiones:

- 1.- **Tras un 2017 en el que la economía española volvió a la senda del crecimiento, 2018 ha sido un buen año y a pesar de la rebaja de las previsiones de la OCDE, se acabó el año creciendo en España. De cara a 2019, ¿es optimista en las previsiones de crecimiento de nuestro país? ¿Dónde se prevé que las empresas sigan invirtiendo en materia TIC?**
- 2.- **En el caso concreto de su compañía, ¿cuáles son las áreas que exhiben una mayor oportunidad de negocio de cara a 2019?**

Marilés de Pedro

## APC BY SCHNEIDER ELECTRIC

1.- Preveemos un crecimiento muy alto en las inversiones, sobre todo en tecnologías como el IoT, la inteligencia artificial y el diseño de EPS. También en ciberseguridad y en el *multicloud*. IDC prevé un gasto en TIC de más de 47.500 millones de euros para 2019, un 1,7 % más respecto a la inversión realizada este año aunque en estos sectores la inversión será netamente superior. Un ejemplo es el *cloud*, para el que se prevén inversiones de 1.107 millones de euros en 2019 en España, un 20 % más que en 2018, tendencia que se mantendrá en los próximos cinco años. En lo que respecta a la ciberseguridad las cifras son superiores a la media y se prevé un crecimiento del 7 % con una inversión de 1.307 millones de eu-

ros en España. En cuanto al Internet de las cosas, España es el quinto país en inversión y se prevé que mueva casi 23.000 millones de euros en 2020.

2.- Nos centraremos mucho en los entornos *edge* y en los centros de datos, teniendo en cuenta especialmente los servicios relacionados con ambos entornos y que ganarán más protagonismo, no solo desde el punto de vista del fabricante sino también de los *partners*.

Los MSPs (Manage Service Provider) se desarrollarán más y querrán dar más valor añadido a los clientes finales. Otro ámbito interesante y que está en pleno crecimiento es el *ecommerce*.



**Miguel del Moral,**  
sales manager IT channels Iberia  
de APC by Schneider Electric



**Ignacio López,** regional  
director Iberia en Arrow ECS

1.- Aunque los últimos datos aportados por la OCDE y el Banco de España indican una ligera desaceleración en el crecimiento de la economía española aún se espera un crecimiento nacional en torno al 2,6 % en 2018 y un 2,4 % en el año 2019. Debido a las bajas tasas de ahorro y al aumento en el consumo de los hogares, las cifras de crecimiento de los últimos años han sido muy altas, por lo que es posible que en los próximos años nos dirijamos hacia un periodo de equilibrio que, de momento, no creo que deba preocuparnos.

Desde nuestra perspectiva, somos bastante optimistas. Si las empresas continúan invirtiendo en la transformación de sus modelos de negocio, especialmente en seguridad, en tecnologías aplicadas a ecosistemas de IoT y en formación, tendremos la capacidad para dar respuesta a todos los proyectos en los que se embarquen nuestros clientes.

2.- De cara a 2019, las áreas de *cloud*, *data center*, *analytics* y *networking* continuarán su consolidación y preveemos que ofrecerán buenas perspectivas de crecimiento, como ha ido ocurriendo en los últimos años. Otras áreas que aún no tienen tanta madurez como la movilidad o la IA presentarán buenas oportunidades y jugarán un papel estratégico en los próximos meses.

Los clientes están cada vez más interesados en la construcción de entornos y soluciones IoT, por lo que todas las tecnologías implicadas y que van desde el sensor, pasando por la seguridad, el análisis del dato, las soluciones *cloud* o el almacenamiento, se verán positivamente afectadas. Desde Arrow seguiremos apostando con nuestro programa "Things Evolved: IoT Innovator Programme", que no solo reúne todos los elementos y tecnologías subyacentes para desarrollar las soluciones IoT sino que nos permite desarrollar estrategias de colaboración junto con *partners* y proveedores especializados para abordar este tipo de proyectos.

## ARROW ECS

**BROTHER**

**1.-** El mercado de la impresión se mantendrá estable y se consolidará la transición de la impresora al equipo multifunción. El color tendrá un mejor comportamiento que el monocromo. Por otro lado, la descentralización de la impresión pondrá los equipos más cerca de los usuarios. La movilidad, la hiperconectividad y la seguridad estarán más integradas en la oferta de *printing*.



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

**2.-** La digitalización y la identificación serán las áreas de crecimiento de Brother Iberia, así como los servicios gestionados de impresión.

**1.-** Según datos del Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) de 2018, España ocupa el puesto número 10 de los 28 estados miembros de la UE. Pese a que hemos subido dos puntos con respecto a 2017, todavía nos queda camino por avanzar para llegar a niveles de los países que encabezan la lista como Dinamarca, Suecia o Finlandia. No obstante, los datos son positivos y nos encontramos en una senda de crecimiento, por lo que nuestros deberes para 2019 son afianzar ese crecimiento y mantenerlo en el tiempo.



**José Manuel Echánove,**  
country marketing director de **Canon**

El área de mayor crecimiento para las empresas será, muy probablemente, la movilidad. El afianzamiento de tecnologías como el *cloud* y los sistemas de gestión documental permitirán a las empresas seguir creciendo en estos ámbitos. La gestión de datos será otro de los

campos donde veremos una mayor inversión por parte de las empresas, no solo en España sino en toda Europa. La llegada del RGPD ha supuesto un revulsivo para muchas compañías, que se han dado cuenta de la necesidad apremiante de invertir en una correcta gestión de sus datos.

**2.-** Canon encara 2019 con optimismo, nuestra previsión es que será un año en el que continuaremos la senda de crecimiento que venimos transitando desde hace unos años. El canal indirecto

será una de las piezas claves de ese crecimiento, por eso centraremos nuestros esfuerzos en aportar valor a nuestros *partners* para que puedan hacer crecer su negocio. 2019 será un punto de inflexión para el proceso de transformación digital de muchas empresas, que van a comenzar a entrar en una etapa más madura en la que continuaremos acompañándoles como *partners* estratégicos.

**CISCO**



**Jesús Mansilla,**  
director de operaciones en **Cisco** España

**1.-** A pesar de la posible desaceleración, España seguirá avanzando a buen ritmo, lo que se extiende al sector TIC. De hecho, el sector TIC en España acumula cuatro años de crecimiento consecutivo (6,4% en 2017 a falta de los datos de 2018). Según Gartner, el gasto TI en EMEA crecerá en 2019 un 2%. Esperamos que en España se refleje este incremento alentado por la apuesta por la digitalización, la renovación del parque tecnológico y la mejora en los procesos tecnológicos tanto en las grandes corporaciones como en las pymes. En 2019 los procesos de modernización digital seguirán siendo los principales impulsores del sector TIC. Las empresas y administraciones españolas in-

vertirán en los pilares de la digitalización: redes inteligentes y automatizadas capaces de soportar el crecimiento exponencial de usuarios y dispositivos conectados, sobre una arquitectura multi-dominio con capacidades de gestión *multicloud*, con analítica de datos contextualizados y relevantes para las TI y para el negocio, y ciberseguridad integrada y de extremo a extremo. Las funcionalidades tecnológicas más demandadas serán las redes intuitivas (basadas en inteligencia artificial y *machine learning* para convertir los procesos manuales en automatizados y aprender del contexto), analítica de *big data*, gestión *multicloud* y arquitecturas multi-dominio (especialmente con la extensión del perímetro corporativo del campus a las sucursales mediante SD-WAN), nuevas capacidades de colaboración y seguridad de extremo a extremo.

**2.-** Cisco está transformando la industria al proporcionar a las organizaciones una arquitectura que conecta de forma segura a cualquier usuario con cualquier dispositivo, en cualquier red y a cualquier aplicación que se procese en cualquier lugar. Esta arquitectura de red multi-dominio basada en la intención o necesidad de negocio mejora la automatización, la simplicidad y la agilidad para nuestros clientes.

Nuestras principales áreas de crecimiento para 2019 son:

- **Redes digitales multi-dominio**, tanto para empresas como para proveedores de servicios; desde el campus o sedes principales y las oficinas más pequeñas o las sucursales hasta el *cloud*, con especial crecimiento de nuestra arquitectura SD-WAN que integra rendimiento, seguridad y simplicidad.
- **Ciberseguridad**, con soluciones efectivas, integradas y automatizadas, con capacidad para detectar amenazas ocultas en tráfico cifrado y con la inteligencia frente a amenazas de Cisco Talos, que bloquea cada día 19.700 millones de amenazas y detecta nuevas amenazas en 3,5 horas.
- **Multicloud/data center**, con una oferta *multicloud* e híbrida, gracias a nuestras soluciones y a los acuerdos con los principales proveedores de nubes públicas (Google Cloud, AWS y Microsoft Azure).
- **IoT** para múltiples sectores, con una oferta de conectividad, seguridad y modelos suscripcionales, gestión de aplicaciones en la nube y plataforma de unificación de servicios y cuadro de mandos (Cisco Kinetic).
- **Colaboración**, optimizando el espacio de trabajo y proporcionando experiencias digitales para que los trabajadores puedan conectarse, colaborar y crear con cualquier dispositivo y desde cualquier lugar.

D-LINK



**Antonio Navarro,**  
director general de D-Link  
en España y Portugal

**1.-** Afrontar con expectativas positivas el nuevo año siempre es nuestra filosofía para planificar nuestra estrategia. Las empresas continuarán invirtiendo para escalar y actualizar sus redes de datos, por lo que esperamos seguir creciendo en consonancia. Además, la tendencia *cloud* debe consolidarse en

cuanto a la gestión de esas redes y, por eso, tenemos grandes esperanzas en el éxito de nuestra nueva plataforma D-Link Nucleas, que permite la gestión avanzada en la nube de redes *switching* y *wireless* con capacidad multisede, lo que permitirá un gran ahorro a las empresas de administración IT, que siguen creciendo desde la recuperación, tras la crisis.

**2.-** Seguiremos apostando por ser un referente en *switching*, pero además de reforzar nuestro liderazgo en soluciones *smart* con la gama DGS-1250, esperamos crecer en *switches* gestionables con la nueva familia DGS-3130, que ofrecerá costes equilibrados y por primera vez opciones PoE en este nivel de conmutación. También esperamos nuevas oportunidades en *switching* industrial, donde hemos ampliado la gama para llegar a cualquier proyecto; no sólo en factorías y automatización, sino también en *smart cities* e Industria 4.0. Además, atacaremos cualquier proyecto referente a *data centers* con la nueva familia DXS-5000. Por otra parte, nuestro portfolio de puntos de acceso con tecnología Wave 2 con MU-MIMO para entornos de alta densidad de usuarios seguirá siendo nuestro caballo de batalla para aumentar el rendimiento en *wifi* empresarial. En videovigilancia no cabe duda de que tendremos grandes oportunidades a las que hacer llegar nuestro *portfolio*, sin olvidar la llegada de las cámaras autónomas con batería a la plataforma mydlink, que en 2019 esperamos que supere los 7 millones de usuarios.

A nivel de consumo, el asentamiento del *wifi* Mesh con nuestras soluciones COVR y la introducción de la tecnología Super Mesh en muchos de nuestros *routers* y *range extenders* consolidará nuestra apuesta por el *wifi* inteligente con *roaming* para llevar al entorno doméstico las prestaciones de las redes corporativas.

CITRIX



**Santiago Campuzano,**  
director general de Citrix en  
España y Portugal

**1.-** Optimismo relativo. Hay dos factores fundamentales: la inestabilidad social y política, con un efecto negativo muy importante; pero, por otro lado, las empresas tienen que seguir su proceso de transformación o evolución digital. Todas las compañías tienen que adaptarse a un nuevo entorno competitivo y a las tecnologías que permitan mejorar los procesos en la relación con el cliente y la securización de la información en la empresa.

**2.-** La evolución hacia un puesto de trabajo extendido, donde la movilidad cada día tiene más peso y, además, servido desde la nube de una forma flexible. Es nuestra apuesta por los *Secure Digital Workspaces*. Para ello se necesita una visión global incluyendo unas comunicaciones optimizadas de entorno WAN y la securización de acceso, datos y dispositivos.

COMMVAULT



**Eulalia Flo,**  
directora general de Commvault  
en España y Portugal

**1.-** Nuestra experiencia es que las inversiones TIC siguen el ciclo económico con cierto retraso. Aunque en algunos sectores, sobre todo en consumo, se empieza a notar cierta ralentización, no estamos viendo que las empresas estén retrasando sus inversiones en tecnología. La nueva economía digital empieza a tomar suficiente tamaño como para tirar de la demanda y esperamos que esa tendencia continúe. Los proyectos relacionados con la transformación digital siguen acaparando la mayor parte de las inversiones, aunque algunas organizaciones todavía tengan mucho camino que recorrer.

**2.-** El crecimiento de las cargas que se mueven a la nube está propiciando tanto proyectos específicos en ese área, como que muchas organizaciones se replanteen su estrategia de *backup* y protección de datos. Vemos cada vez más proyectos de consolidación de entornos, así como un mayor interés en la protección de puestos de trabajo y de herramientas de colaboración como Office365. Estas tendencias las vemos tanto en grandes organizaciones como en el grueso de empresas de tamaño medio que también invierten en la modernización y la digitalización y requieren soluciones completas que les ayuden a gestionar su complejidad. Para los grandes proyectos seguimos reforzando nuestras alianzas con compañías como HPE, NetApp o Hitachi Vantara y en el *midmarket* nuestra oferta de *appliances* está teniendo muy buena acogida. Finalmente, la necesidad de reforzar algunos entornos para cumplir con GDPR será otro de los factores que llevarán a algunas compañías a replantearse su estrategia de protección de los datos.

## EPSON

**1.-** Más que optimista, se puede ser "realista". Con los datos en la mano, podríamos hablar de un crecimiento sostenido. E, incluso, sostenible. Y es que justamente ese concepto, el de la sostenibilidad, entendido en el más amplio sentido de la palabra, es el que va a regir durante 2019. La tendencia en las empresas no es otra que la de cumplir con las directivas y nuevos marcos legales que van saliendo, cada vez más, con la mirada puesta en la sostenibilidad. Así, ser sostenibles en el crecimiento mientras lo son en su relación con el entorno, son las dos grandes apuestas de las empresas. En ese contexto, las empresas van a invertir en aquellas tecnologías que las apoyen en sus objetivos de desarrollo. Seguirán marcando tendencia las tecnologías que apuesten por la movilidad y la transformación digital, pero con el extra de ser incorporaciones que mejoren el rendimiento medioambiental de las empresas.

**2.-** Siguiendo con el argumento de la sostenibilidad, en Epson hemos liderado el cambio tecnológico en la impresión hacia modelos más respetuosos con el medio ambiente. Dada la oportunidad en la renovación de parques y la mayor concienciación respecto a la huella medioambiental en las pymes españolas, las soluciones de impresión de inyección de tinta, especialmente aquellas que se presenten con valor añadido en cuanto a seguridad, movili-

dad y gestión documental, van a tener una buena salida. Todo ello sin olvidar la tendencia, también marcada por la reducción de emisiones, a utilizar herramientas que ayuden a la implementación de reuniones colaborativas remotas. Ahí, nuestros proyectores interactivos son la mejor herramienta. Esperamos mucho de estas dos tecnologías y con novedades como el "Plan de Compra Ecológica", recientemente aprobado en Consejo de Ministros, o las directivas europeas en materia medioambiental, junto con las directrices marcadas por la Cumbre del Cambio Climático o las novedades prometidas desde Ministerios y Consejerías vinculadas al concepto de transición ecológica, van a hacer que la oportunidad esté siempre del lado de las tecnologías sostenibles.



**Óscar Visuña,**  
director de la división *business*  
de **Epson** Ibérica

## ESPRINET

**1.-** Muy optimista. Estamos frente a un país con una gran necesidad de renovación del parque informático, infraestructuras, etc. Después de dos años con un importante crecimiento del sector, ayudado por la continuidad de negocios predominantes como el PC y acompañados afortunadamente de subidas de precios medios, fuerte facturación en componentes informáticos y accesorios, estamos ante un escenario muy propicio para seguir creciendo. 2019 va a ser un año lleno de oportunidades en áreas muy diversas, donde va a ser necesario contar con profesionales especializados debido a la complejidad en muchos casos de los proyectos.

En el mercado de telefonía, con la entrada de los *smartphones* en el negocio mayorista por el cambio de canal a un formato de telefonía libre es una clara señal de los continuos cambios en los que estamos inmersos. La entrada en vigor del nuevo reglamento GDPR generó profundos movimientos en el tratamiento, almacenamiento y protección de los datos personales; nuevas oportunidades en los líderes de seguridad del sector para proteger estos datos frente al *ransomware*, ataques de *phishing*, prevención de fuga de información, etc. En lo que respecta al mercado de la impresión, nos dirigimos a un modelo contractual que nos está obligando a cambiar nuestros modelos de actuación y herramientas y, por ejemplo, aumentará la demanda de servicios de impresión gestionados.

Si hablamos de inteligencia artificial y *machine learning* se seguirá buscando la mejor forma de transformar los procesos de toma de decisiones. Despuntará el negocio del IoT, con nuevas oportunidades, combinaciones múltiples de sensores con alta capacidad de análisis en tiempo real. Y por ejemplo, *smart city* ya es una realidad, con la implantación en ciudades y pueblos de red *wifi* gratuita.



**José María García,**  
country manager de  
**Esprinet** Ibérica

El mercado audiovisual es un mercado con buenas perspectivas de futuro. Existen grandes oportunidades en el entorno empresarial, educativo o *retail*. La transformación en salas de reuniones y entornos colaborativos serán para 2019 una gran oportunidad.

Innovaciones en el sector *retail* donde la cartelería digital ha llegado para quedarse; donde prima la experiencia del consumidor y se crean nuevos usos del entorno digital.

El crecimiento exponencial del mercado de *cloud* es un hecho y así se prevé que continuará para el próximo año, por ello en Esprinet hemos invertido y mejorado la plataforma CSP desarrollando proyectos que ayudan a nuestros *partners* a gestionar de forma más rápida y sencilla a sus clientes, sus servicios y la situación de su negocio. Les proporcionamos una visión global y analítica de su negocio y cómo mejorarlo juntos.

**2.-** Hay grandes oportunidades de desarrollo y crecimiento en 2019 para nuestra empresa, y todas ellas apoyadas en la necesidad de la figura del mayorista que está actuando cada vez más en todas las partes de desarrollo de proyectos, desde la pre-venta, la implantación y la postventa, con estructuras de equipos de personas certificadas con las que colaboramos y ayudamos a nuestros *dealers*. La sinergia cliente, proveedor y mayorista seguirá siendo clave, mucho más que hasta ahora. En nuestro caso, hemos lanzado nuestro Ebusiness Club ya que estamos convencidos de que el mercado SMB más que nunca tiene delante una clara oportunidad de negocio. Queremos trabajar y desarrollar las nuevas oportunidades que se nos están presentando, apoyados siempre por nuestro equipo de especialistas.

FUJITSU

**1.-** Pese a que hay un cierto nivel de incertidumbre y que no se consigue la estabilidad deseada para que se mejore el contexto económico, el mercado crece y esto es una noticia positiva. Ahora mismo las previsiones de crecimiento de los mercados son del orden de 1 % tanto para 2018 como para 2019. Los servicios crecen más: entre el 5 y el 6 %; y entre el 5 y el 9% en esos dos años. Se prevé que se invierta en *cloud*, *big data*, IoT y *data analytics*; en definitiva, en todas las tecnologías que habiliten la transformación digital.

**2.-** En España vamos a mantener nuestra inversión en las áreas tradicionales de la compañía, pero indudablemente pondremos una especial atención en ciertas áreas. Hemos creado el área de *digital business*

para trabajar con tecnologías innovadoras. Vamos a invertir en *cloud* e impulsar la parte de analítica y *big data* potenciando el Centro Europeo ubicado en Madrid y la Factoría de Software de Sevilla, que ha multiplicado por dos el número de recursos desde donde damos soporte a nivel internacional. En el área *cloud* hemos conseguido importantes acuerdos con Microsoft y Amazon y vamos a invertir en las tecnologías que demanda este entorno. A lo que sumaremos importantes avances en supercomputación y, por supuesto, computación cuántica. También pondremos gran atención en el sector de la industria. Por último, nuestros empleados son un objetivo prioritario y apostamos con nuestros programas por destapar su creatividad y generar actitudes más valientes de colaboración, importantísimas en el mundo digital.



**Ángeles Delgado,**  
presidenta de Fujitsu en España,  
Portugal y Latinoamérica

HP



**Helena Herrero,**  
presidenta y directora general  
de HP para España y Portugal

**1.-** 2019 será un año retador y lo abordamos desde un punto de vista optimista. La digitalización, la apuesta por el talento y la sostenibilidad serán las claves que modularán el crecimiento económico del sector TIC. La ética y la transparencia de las empresas serán activos cada vez más valorados por la sociedad que quiere ver modelos económicos y empresariales ejemplares a la hora de entender el desarrollo de las industrias y la conducta de las empresas a la hora de construir un futuro mejor para la sociedad. El desarrollo de tecnologías disruptivas como la realidad virtual o aumentada, la impresión 3D, la robótica, o la inteligencia artificial serán tec-

nologías que ayudarán a mejorar la experiencia de los clientes, haciendo realidad un futuro donde la tecnología ayudará a cambiar la vida de las personas y les facilitará la manera de trabajar y relacionarse con los demás.

**2.-** Nos seguiremos enfocando en aquellas áreas que están ayudando a las compañías a hacer realidad la transformación digital. Continuaremos innovando en la tecnología de impresión 3D y 2019 será el año en el que veremos cómo irrumpe en más sectores a medida que nos acercamos al punto de inflexión donde la fabricación aditiva se vuelve comercialmente viable. El pasado año presentamos HP Metal Jet, que permite por primera vez la producción 3D en masa de piezas metálicas para usos industriales. Ya estamos presenciando más usos

de este tipo de tecnología en los mercados automovilístico, de transporte, industrial, médico y de consumo. Esta tecnología aumentará la sostenibilidad de muchas industrias, al permitir una producción flexible y bajo demanda, reduciendo las emisiones de CO2 durante el proceso de producción al disminuir la necesidad de utilizar herramientas en la preproducción, los ensamblajes de piezas y la distribución de los productos finales.

Seguiremos apostando por los servicios gestionados con el fin de proporcionar a los lugares de trabajo la experiencia de uso que requieren, tanto en el área de impresión a través de nuestra propuesta ya consolidada en MPS (*Managed Print Services*), como los relacionados con los sistemas personales a través de nuestra oferta DaaS (*Device as a Service*). Se trata de una modalidad clave a la hora de liberar recursos en los departamentos de TI e impulsar una mejor productividad, eficiencia, seguridad y previsibilidad de costes, además de facilitar la gestión de la información y de los flujos de trabajo.

La seguridad continuará siendo un área clave de manera que seguiremos reforzando la seguridad integrada de nuestros equipos ya que las impresoras y ordenadores desprotegidos pueden actuar como troyanos. Teniendo en cuenta los últimos estudios publicados que prevén que la ciberdelincuencia sea un problema de 6 billones de dólares para 2021, garantizar la seguridad de los sistemas y el hardware para proteger los datos y la información es un imperativo. En 2019, la seguridad integrada en los propios dispositivos se vuelve aún más valiosa para las empresas y los consumidores.

A medida que las vidas personales y profesionales continúan combinándose, hemos visto a los consumidores exigir más que nunca productos más personalizados y orientados al diseño. Continuaremos enfocándonos en ofrecer dispositivos que cumplan esos requisitos, además de la máxima flexibilidad posible que sigan el ritmo actual de los usuarios, además de ser elegantes, seguros, ligeros y funcionales.

## G DATA



**Ángel Victoria,**  
director general de  
G Data en España

**1.-** Somos optimistas y confiamos en que el gasto global en servicios TIC siga creciendo como consecuencia de los procesos de transformación digital que, en mayor o menor medida y como ya ocurrió en 2018, se encuentran inmersas las pymes de nuestro país. El cibercrimen no se detendrá en 2019 y la ciberseguridad seguirá jugando un papel destacado, pues además de proteger a las organizaciones sigue siendo esencial a la hora de garantizar la productividad e incluso la propia viabilidad de las organizaciones. También constituye un elemento sustancial de la

mencionada transformación digital o del GDPR, con el que muchas empresas deben seguir cumpliendo en 2018, o bien empezar definitivamente a hacerlo. El almacenamiento, el Internet de las Cosas, el cifrado, así como las soluciones de *backup* y cumplimiento normativo, serán protagonistas del mercado.

**2.-** El negocio lo encontramos en el segmento de las pymes que, frente a una sobreoferta abrumadora, necesitan fabricantes que además de tecnología sean honestos y se adapten a sus necesidades con soluciones globales y vocación de servicio. Son cada vez más numerosas las empresas que buscan *partners* que les ayuden a definir estrategias de seguridad y les guíen en un proceso que evoluciona de apilar productos a golpe de coyunturas a integrar soluciones como parte de una estrategia global. Si la tendencia de 2018 se mantiene, seguiremos creciendo en torno a la movilidad y, sobre todo, en las soluciones de parcheado para redes empresariales. Las vulnerabilidades y provocan muchos quebraderos de cabeza a los responsables de sistemas y parece que cada vez más las empresas están apostando por desplegar esta capa de seguridad en sus infraestructuras. Además, y una vez consolidados esos segmentos y el de las redes de *endpoints*, confiamos en crecer en el apartado de la seguridad gestionada y en la protección de entornos virtuales.

Y de nuevo, nuestro canal de distribución, certificado en un porcentaje muy alto, con conocimientos técnicos de nuestras soluciones muy sólidos y con clara vocación de servicio, será el elemento esencial sobre el que se sustente el 100 % de nuestro negocio B2B.

## HUAWEI



**Tony Jin Yong,**  
CEO de Huawei España

**1.-** El sector de las TIC está en un proceso continuo de cambio y evolución. Para Huawei es imprescindible continuar invirtiendo en I+D para adaptar nuestro portafolio de tecnologías a los nuevos requisitos y por ello, nuestros planes a medio plazo se centran en seguir invirtiendo en tecnología 5G, IoT, *cloud computing*, *big data* o inteligencia artificial, entre otras.

En el segmento de empresas, hemos logrado un crecimiento en ingresos del 22 %. Por ello, Huawei continúa su apuesta en este área, tras su participación en proyectos de la administración pública, entre los

que se encuentran 3 proyectos de escuelas conectadas en las Islas Baleares, Castilla la Mancha y la Sociedad Informática del Gobierno Vasco, así como 6 proyectos de *smart-cities* en Las Palmas, Segovia, Palencia, Alcobendas y Rivas.

Nuestro compromiso con el crecimiento del país es a largo plazo. Huawei da servicio a más de 30 millones de usuarios, coopera con más de 200 *partners* y emplea a más de 1.200 trabajadores. Seguiremos impulsando el avance de la economía digital española, estableciendo líneas de colaboración con los actores del sector TIC, cooperando con compañías locales y apostando por aumentar el equipo y el talento local. La compañía está comprometida a aumentar la plantilla un 50 % hasta 2021.

**2.-** En 2019 cumpliremos 18 años apostando por España, un país clave en la estrategia global, que cuenta con una de las infraestructuras de telecomunicaciones más maduras del mundo y que ha demostrado el potencial en el desarrollo de la tecnología 5G. Los operadores españoles confían en nosotros y hemos trabajado para realizar la primera llamada 5G con Vodafone, entre Barcelona y Madrid, así como la primera videollamada 5G internacional, entre Málaga y Londres, con Telefónica. Estamos contribuyendo a los planes de 5G de la administración pública y de la formación de talento. Nuestro objetivo es seguir apostando para que España esté en la primera oleada de 5G, con pilotos y despliegues pre-comerciales. Además estamos ayudando a liderar en Europa la velocidad y cobertura de fibra: abogamos por el despliegue de una banda ultra ancha, con una mayor capacidad y velocidad de conexión, que incorpore inteligencia artificial y permita a los operadores españoles reducir el coste de operación y mantenimiento.

Huawei está integrada en el ecosistema industrial español y europeo, contribuyendo a la innovación, no sólo colaborando con socios tecnológicos, sino también formando nuevos talentos a través de colaboraciones con las Universidades españolas. De cara al futuro, es una realidad que la conectividad global de nuestra sociedad está creciendo y las TIC deben continuar incrementando su papel transformador y protagonista en el desarrollo tecnológico.

IBM



**Marta Martínez,**  
presidenta de IBM para España,  
Portugal, Grecia e Israel

**1.-** En 2018 hemos visto cómo la digitalización es imparable. Todas las empresas tienen proyectos de digitalización de diferente envergadura y con mayor o menor extensión en la organización. El resultado es un panorama TIC de gran complejidad. Por ejemplo, hoy, una transacción realizada en el móvil o en la web pasa de media por 35 sistemas diferentes, un 60 % más que hace cinco años. Además, *cloud* no es un entorno único ni sencillo y la inmensa mayoría de empresas tiene múltiples plataformas y proveedores *cloud*, con entornos, aplicaciones y datos dispares.

Instamos a las empresas a que traten de simplificar tal complejidad con la integración eficaz de soluciones, entornos y plataformas tecnológicas, basándose en arquitecturas abiertas, especialización por industrias y seguridad. Apostamos por las arquitecturas abiertas, en contraposición a muchas de las nuevas soluciones propietarias que convierten en "cautivas" a las arquitecturas tecnológicas de muchas organizaciones.

En 2019, avanzará el despliegue de tecnologías como *blockchain*, Internet de las cosas, *cloud*, ciberseguridad e inteligencia artificial. Comenzaremos a ver las infinitas posibilidades que ofrece la robótica potenciada con inteligencia artificial y las soluciones de inteligencia artificial combinadas con plataformas *cloud*.

La aplicación de tecnología *blockchain* a múltiples industrias (comercio minorista, logística y transporte, finanzas, etc.) será una realidad, dado que ofrece una trazabilidad completa, segura y absolutamente transparente y especializada en todo el ciclo de vida del producto.

Asimismo, se ampliarán los servicios inteligentes basados en plataformas *cloud* que automatizan miles de datos por segundo en la nube y los analizan en tiempo real para agilizar y op-

timizar procesos con la máxima seguridad y confianza. El IoT proseguirá su imparable desarrollo. Lamentablemente, asistiremos a nuevos casos de ciberataques masivos. En 2019 comenzará el despliegue de soluciones basadas en inteligencia artificial que ayudarán a las organizaciones a ir por delante de los ciberdelincuentes.

**2.-** La especialización por industrias es absolutamente necesaria para extraer el máximo valor de las tecnologías más pujantes como *cloud*, IA o *blockchain*.

Watson, nuestra plataforma de inteligencia artificial, seguirá su penetración en sanidad, educación, transporte-logística y distribución minorista. Por su parte, *blockchain* se extenderá a nuevas industrias como seguros y crecerá su penetración en distribución minorista, transporte y logística.

Otras dos áreas de gran crecimiento serán la analítica de datos y la ciberseguridad. La analítica aplicada a áreas estratégicas de todas las industrias, así como la seguridad contemplada de un modo global y unitario que permita simplificar la maraña de proveedores que tiene la mayoría de las organizaciones.

Por último, seguiremos impulsando la tecnología cuántica y nuestra división IBM Q.

INGRAM MICRO



**Jaime Soler,**  
vp executive director  
de Ingram Micro en Iberia

**1.-** El año 2019 se presenta lleno de oportunidades no solo por el crecimiento de la economía en general sino también por las necesidades cambiantes tanto de las empresas como de los consumidores, lo que hace que el empuje en nuevas tecnologías será mayor. El usuario de tecnología quiere velocidad en el acceso a sus datos, hacerlo de manera segura y flexible.

También vemos como un factor de aceleración el modo cómo se accede a la tecnología que va virando de un modelo propietario a uno de servicios

favoreciendo por tanto la adopción más rápida de las decisiones respecto a la implantación de nuevas soluciones tecnológicas.

**2.-** Ingram Micro continuará su firme y continuada expansión en el mundo de la distribución de valor añadido desarrollando programas de aceleración digital con todas las tecnologías que allí se dan cita como la ciberseguridad, la virtualización o el *storage*.

Continuaremos creciendo de forma importante en las soluciones de movilidad. Estas tecnologías las pondremos a disposición del canal tanto en modo propietario como en régimen de servicios. Tenemos el reto de crear riqueza en el canal tanto aportando soporte en nuevas tecnologías como en los modos de uso de esa tecnología.

INTEL



**Norberto Mateos,**  
director general de Intel  
en España y Portugal

**1.-** Después de la profunda crisis acontecida entre 2009 y 2013, la economía española acabará 2018 con su quinto año consecutivo de crecimiento. Para 2019 los pronósticos más repetidos hablan de una ralentización del crecimiento pero todavía en números positivos, escenario que compartimos. Este crecimiento, junto con la transformación digital que se está viviendo en todos los sectores de actividad, nos ofrece una previsión positiva para el sector TIC, especialmente a nivel empresarial.

Esperamos una continuidad en las inversiones para modernizar el puesto de trabajo y dotar a los empleados de las herramientas para ser más eficientes y colaborativos, a la vez de hacer frente a los retos de

la movilidad y la seguridad. En el centro de datos continuaremos viendo la implementación de una estrategia *cloud* híbrida, en la que las cargas de trabajo se distribuyan de forma conveniente en función de las necesidades específicas de cada empresa. Por otro lado, la irrupción de nuevas tendencias tecnológicas como la inteligencia artificial, el *edge*, el 5G o el *blockchain* también serán fuente de desarrollo e inversión para aquellas empresas acostumbradas a liderar la adopción tecnológica.

**2.-** Las empresas tienen que aumentar su competitividad y ser más eficientes. Y no tienen otra opción ya que aquellas que no se transformen van a quedarse fuera. Los proveedores tecnológicos debemos seguir proveyendo de la innovación necesaria para llevar esta transformación a cabo. Nuestra estrategia continúa centrada en los datos y alrededor de ese centro de datos, con todos los dispositivos y con Internet de las cosas, sin olvidar, por supuesto, el mundo del PC, el 5G, la inteligencia artificial y los nuevos modelos de uso. Intel está muy bien posicionada para seguir siendo un pilar dentro de la industria.

## KASPERSKY LAB

**1.-** Con unas consecuencias por brechas de datos cada vez más costosas y destructivas, en los últimos 12 meses las empresas se enfrentaron a una realidad muy inquietante: para las pymes, el coste medio de una brecha de seguridad alcanzó los 102.000 euros, un 36 % superior a la cifra de 2017. Para las empresas grandes, el aumento fue del 24 %, alcanzando un coste medio de 1,05 millones de euros.

Estos crecientes costes son una preocupación para las empresas inmersas en la transformación digital. Por ello, y ante este panorama, las organizaciones se están dando cuenta de que deben priorizar el gasto en ciberseguridad para que los proyectos de transformación digital funcionen sin problemas y de forma segura.

Esto se puede ver en el crecimiento que los presupuestos de seguridad TI han tenido en 2018. De acuerdo con el informe "El estado de la economía de la seguridad TI corporativa" se prevé que las empresas grandes dediquen casi un tercio de su presupuesto TI (7,5 millones de euros) a la ciberseguridad. Curiosamente, a pesar de que tradicionalmente se consideraba que las empresas más pequeñas eran las que menos gastaban en seguridad, en los últimos doce meses su presupuesto ha pasado desde los 2.000 euros hasta los 3.300 euros.

Una de las razones es la mayor complejidad de la infraestructura de TI, a medida que las empresas adoptan plataformas *cloud* con más frecuencia, junto con el propósito de ayudar a mejorar el nivel de experiencia en seguridad especializada.

La combinación de estos factores muestra cómo las empresas realmente sienten el impacto de la seguridad TI e ilustra el nivel de los desafíos a los que se enfrentan mientras luchan por mantenerse seguras. Y en este sentido, veremos el próximo año una mayor inversión en presupuestos TI.

Un presupuesto de ciberseguridad no es solo una forma de evitar el incumplimiento legal y las consecuencias devastadoras asociadas, es una forma de proteger la continuidad del negocio, así como las inversiones clave de la empresa.

En 2019 el enfoque de seguridad adaptativa será primordial para las empresas. Un enfoque donde la seguridad se vea como un proceso que evoluciona y no como un estado; basado

en una estrategia que previene, detecta, responde y predice.

La formación de los empleados en materia de ciberseguridad será otra de las grandes inversiones en seguridad TI. Los trabajadores son el eslabón más débil de la cadena, además de ser la puerta de entrada a la actividad delictiva de los cibercriminales. Motivarlos y animarlos a que sean diligentes y soliciten ayuda en caso de incidentes; aportar claras instrucciones en lugar de documentos voluminosos o construir habilidades son algunos de los recursos que comenzarán a implementar las organizaciones en 2019.



**Alfonso Ramírez,**  
director general de Kaspersky Lab  
en España y Portugal

**2.-** La ciberdelincuencia avanza a pasos agigantados. Las amenazas son cada vez más persistentes y avanzadas y, lamentablemente, nadie se encuentra a salvo de la actividad de los grupos de cibercriminales. WannaCry, Expetr o Bad Rabbit son solo unos ejemplos de lo devastadores que pueden llegar a ser los ciberataques. Estas amenazas marcaron un antes y un después en el mundo de la ciberseguridad. Ahora, ninguna empresa está a salvo pues las ciberamenazas evolucionan y se hacen cada vez más complejas y persistentes.

Por ello, las empresas continuarán siendo el punto fuerte de nuestro negocio. Seguiremos desarrollando el negocio B2B en el segmento de empresa, en *non-endpoint* y en servicios de inteligencia de ciberseguridad.

Por otra parte, la cooperación de la industria es fundamental. En este sentido, la cooperación y la transparencia son pilares básicos para combatir el cibercrimen. Nosotros ya hemos dado los pasos para ello.

## LENOVO



**Alberto Ruano,**  
director general de Lenovo en  
España y Portugal

**1.-** Por supuesto que soy optimista, porque el crecimiento se está viendo en todas las facetas del mercado. Las empresas van a invertir principalmente en inteligencia artificial, en IoT y en tecnologías relacionadas con la nube, que son las que en 2018 han demostrado que nos van a facilitar la vida; y que han llegado para quedarse. Sea cual sea el ámbito en el que se encuadre cada empresa, es inevitable que durante 2019 se destine la inversión necesaria a ejecutar la transformación digital que ya hemos puesto en marcha, y para ello debemos adaptar la inversión a las necesidades de cada compañía. Desde Lenovo, como fabricante de soluciones que van de los *smartphones* a los *data center*, pasando por ordenadores, *tablets* y todo tipo de dispositivos tecnológicos aplicados a nuestra vida personal y profesional, vamos a invertir en mejorar nuestras gamas de productos y dotarles de toda la inteligencia necesaria para mejorar la experiencia de los usuarios.

**2.-** En 2018 hemos celebrado la recuperación del liderazgo a nivel mundial del mercado PC, con una cuota de mercado del 23,7 % y, por tanto, de cara a 2019 queremos seguir creciendo. En el caso de España, Lenovo ha liderado las ventas de ordenadores de consumo durante el tercer trimestre de 2018 y seguiremos trabajando para mantener esa primera posición todo lo posible. El PC es lo que nos da de comer, pero tenemos que seguir construyendo mercado y futuro en otras áreas. Uno de nuestros principales retos es mejorar nuestra cifra de facturación en el negocio de infraestructuras y *cloud*, que actualmente representa un 15 % del total de nuestra actividad, en comparación con el 23,6 % que registra el grupo a nivel internacional (según datos de IDC). Queremos poner foco en el campo de la inteligencia artificial, que jugará un papel muy importante en la categoría de *smart devices*. 2019 será un año de crecimiento y consolidación para Lenovo.

MCR

**1.-** Si bien hay que ser cauto ante la percepción de entidades como la OCDE, lo cierto es que el sector de las TI ha alcanzado una estabilidad que contrasta con la situación vivida a principios de la década, mucho más negativa. Es de suponer que esa senda de crecimiento ha llegado para quedarse, rozando o superando el doble dígito. En general, 2017 fue mucho mejor que 2016, y parece que en 2018 el nivel de crecimiento va a ser similar, en lo que será un nuevo año de consolidación. En cuanto a las áreas de inversión, el auge de la nube prosigue, y ahora vemos como esa tendencia se extiende entre las pymes, en un mercado que crece de forma sostenida. Si bien las soluciones *on-premise* siguen siendo las más vendidas, cada vez hay más proyectos *cloud*, y estamos trabajando en este ámbito, al igual que en otros, como puede ser el mundo del AV profesional, donde sectores como la educación, el marketing o los servicios públicos están potenciando un mercado que también podría convertirse en tendencia.

**2.-** 2017 ya fue un buen año, con un crecimiento por encima del mercado, y 2018 va a servir para consolidar nuestra posición como primer mayorista nacional y primer mayorista en el mercado de consumo. Áreas como el *gaming*, el segmento multimedia, la movilidad o la integración han sido clave para esta consolidación en un mercado que parece haber recuperado el optimismo, lo que espolea la demanda. De cara a 2019, estos mercados seguirán siendo la base de nuestro negocio, junto con un área cada vez más representativa como es el terreno profesional y empresarial. 2019 será un año de estabilidad, tras varios ejercicios donde ha predominado la incertidumbre. Seguiremos reforzando cada una de nuestras divisiones para aportar nuevas soluciones que ayuden a nuestros clientes a atender a una demanda que sigue al alza y un entorno B2B marcado por la transformación digital.



**Pedro Quiroga,**  
CEO de MCR

NETAPP



**María José Miranda,**  
directora general de NetApp  
en España y Portugal

**1.-** En 2018 creceremos de nuevo en España sobre todo por el efecto del primer semestre, aunque el crecimiento será más moderado y esperamos que en 2019 sigamos en tendencia ascendente y la situación económica del país, que influye significativamente en la evolución de nuestro sector, la iremos viendo entre previsiones y realidades. Hay que ser optimista a priori. Las empresas seguirán invirtiendo en modernizar sus centros de datos con infraestructuras más rápidas, más escalables y sin perder la fiabilidad necesaria. Se seguirán llevando más cargas de trabajo a los diferentes *cloud*, en la medida que estos demuestren a las organizaciones que les aportan flexibilidad a un coste similar o menor. La hibridación seguirá avanzando por la necesidad de combinar cargas de trabajo que se ejecuten en distintas *clouds* con una gestión centralizada (en el *cloud* o no), y con transferencia de datos de forma transparente. El dato tomará así cada vez más relevancia en las organizaciones.

**2.-** Nuestra estrategia está totalmente alineada con los cambios que estamos viendo en el mercado. Todas nuestras soluciones se pueden ejecutar en cualquier tipo de *cloud* de forma idéntica. Seguimos entrando en nuevos clientes que valoran la diferenciación de nuestro software. Entornos DevOps y de desarrollo que anteriormente no nos consideraban a la hora de buscar una solución, ahora ven en nosotros un valor diferencial lo que nos permite expandirnos en nuestra base instalada de clientes en España.

PANDA SECURITY



**María Campos,**  
vp sales worldwide key account,  
MSSP y telcos de Panda Security

**1.-** Nuestro pronóstico es muy positivo. España seguirá creciendo en 2019. En cuanto a las previsiones de inversiones en materia TIC, el *cloud computing* seguirá en el punto de mira de muchas empresas. Por otra parte, la ciberseguridad será un área importante de inversión, especialmente si tenemos en cuenta el auge de los dispositivos IoT. Además de estas áreas, también seguirán creciendo la inteligencia artificial, el *big data* y *blockchain*, entre otras.

**2.-** Las áreas de mayor oportunidad serán la inteligencia artificial y los dispositivos IoT. De hecho, en el informe de predicciones de ciberseguridad para 2019 que elaboramos desde Panda, incluimos la inteligencia artificial y los ataques a dispositivos IoT como tendencia durante este año, por lo que supondrá un mayor reto a la vez que una oportunidad de negocio

## SAGE



**Luis Pardo,**  
consejero delegado  
de Sage Iberia

**1.-** Hacemos un balance positivo de las previsiones para España de cara a 2019. Tal como recoge nuestra radiografía de la Pyme 2018, el 56 % de las pymes confía en que su facturación mejorará en los próximos 12 meses y, además, la toma de conciencia en favor de la digitalización se seguirá extendiendo. El 48 % entiende que las TIC son una herramienta imprescindible para la buena gestión del negocio, aunque lo que necesitamos es que esta apuesta se haga más y más efectiva. De hecho, el 76 % de las pymes invierte una media de 10.000 euros al año en digitalización. Centrándonos en la inversión de las pymes en digitalización y basándonos en los resultados obtenidos, el 44 % apuesta por el rediseño de procesos y sistemas internos, frente a un 18 % que busca mejorar los procesos de relación con clientes y el 10 % digitalizar los puestos de trabajo.

**2.-** Hemos mejorado nuestro desarrollo en la segunda mitad del año fiscal 2018. Esto se debe, en gran parte, a los ingresos que hemos ido generando y a la confianza que nos han depositado los clientes, que nos ha permitido incrementar los beneficios orgánicos en un 9 %. Continuaremos incentivando el buen desempeño de nuestras actividades, apostando por las personas, los clientes y aumentando la inversión en innovación. Nuestra estrategia pasa por convertir Sage en un negocio SaaS y hemos hecho un progreso significativo hacia este tipo de negocio, con un 46 % de los ingresos procedentes del modelo de suscripción de software. Por otro lado, queremos que 2019 sea el año de la verdadera transición al *cloud* como herramienta para incrementar el crecimiento de las empresas a través de una mayor productividad y eficiencia. Nuestro objetivo es impulsar el crecimiento y mejorar el rendimiento, en línea con la tendencia de este último semestre, en el que hemos aumentado considerablemente nuestros ingresos.

## TECH DATA



**Paulí Amat,**  
country manager de  
Tech Data en España

**1.-** Las previsiones de crecimiento de la economía para el año 2019 siguen siendo buenas para la mayoría de los analistas, y se sitúan por encima del 2,3 %. Aunque la demanda interna parece que se desacelera, las previsiones de las exportaciones siguen a buen ritmo, con crecimientos por encima del 3,4 %. Las empresas necesitan seguir actualizando y modernizando sus TIC, avanzando en su transformación digital. Vamos a continuar viendo inversiones en seguridad, *cloud*, herramientas de análisis, virtualización, movilidad e inteligencia artificial. Son áreas donde Tech Data aporta más valor, ayudando a nuestros *partners* en los nuevos negocios que aparecen gracias al avance rápido de la tecnología y que deben ser comercializados de modo diferente.

**2.-** Para 2019 más que trabajar buscando el crecimiento insistiremos mucho en la consolidación. Seguiremos centrándonos en aquellas áreas en las que podemos aportar valor, como SMB, servicios, nube y seguridad. Vamos a seguir trabajando, invirtiendo y desarrollando nuevas herramientas, consolidando las actuales e introduciendo más servicios que faciliten a nuestros *partners* la comercialización de las nuevas tecnologías mediante nuevas modalidades de venta. Herramientas como nuestro *market place* StreamOne nos están permitiendo segmentar mejor a nuestros *partners* en función de sus características y necesidades, para ofrecerles los servicios más adecuados. Programas como "Tech Data as a Service" (TDaaS) y "TD Renew" dan la posibilidad de desarrollar nuevas soluciones y propuestas de negocio para sus clientes, y todo ello de forma ágil y sencilla.

## TOSHIBA



**Emilio Dumas,**  
director general de  
Toshiba Iberia

**1.-** Mantenemos el mismo optimismo que en 2018 respecto a las previsiones de crecimiento, sobre todo si hablamos de inversión de las empresas en tecnología. Según un estudio realizado entre más de 1.000 responsables de tecnología de toda Europa, el 86 % de los encuestados españoles afirma que sus empresas aumentarán sus inversiones en nuevas tecnologías. De hecho, la eclosión de nuevas tecnologías, con el 5G a la cabeza, que nos depara 2019, nos indica que será un buen año. Según este mismo estudio, la prioridad TI de las organizaciones será la mejora de la productividad de los empleados (67 %), seguido de la seguridad de los datos y las soluciones *cloud* (ambas con un 61 %).

**2.-** Seguiremos apostando por la informática portátil profesional, un segmento que lideramos gracias a nuestra innovación en dispositivos que garantizan el mayor rendimiento y movilidad. También hemos

visto una gran oportunidad en tecnologías como el 5G, llamada a mejorar la productividad. Con una velocidad de datos diez veces más rápida que la actual y un ancho de banda más amplio, la próxima generación de redes aumentará las capacidades de trabajo móvil y remoto de las empresas, así como su productividad. En Toshiba conseguiremos este objetivo combinando las nuevas redes con la tecnología *edge computing*, que traslada el procesamiento de los datos a los propios dispositivos, descongestionando el tráfico en la red y dejando paso a los dispositivos IoT en el puesto de trabajo. Ya nos hemos adelantado a esta tendencia con el desarrollo de dynaEdge, un miniPC que combina *edge computing* y gafas de realidad asistida para que los empleados del sector industrial y logístico puedan recibir información y pasos a seguir directamente en su línea de visión, lo que aumentará su productividad.

VMWARE

**1.-** 2018 ha sido un gran año para VMware. Aunque el cierre del año fiscal tiene lugar en febrero ya podemos confirmar los grandes resultados que hemos obtenido basándonos en los resultados del tercer trimestre del año fiscal en el que hemos facturado un 14 % más que en el mismo periodo del ejercicio anterior, alcanzando unos ingresos netos de 334 millones de dólares. Centrándonos en España, los resultados también han sido espectaculares: 2018 será el segundo año consecutivo de crecimiento a doble dígito en cada trimestre.



**María José Talavera,**  
directora general de VMware Iberia, durante la rueda de prensa de resumen anual de VMware

Destacamos grandes hitos como haber alcanzado la mejor posición en el cuadrante mágico de Gartner en SD-WAN, la eficiencia tecnológica alcanzada gracias a vSphere, Cloud Foundation o vSAN o la adquisición de Heptio, CloudHealth o VeloCloud.

Estamos ante un momento de cambio para el mundo que implica flexibilidad en la estrategia de TI. Por tanto, la principal tendencia y nuestro principal esfuerzo se centrará en proporcionar libertad de elección a nuestros clientes. También tendrá un papel protagonista la suscripción, y gran parte de nuestro trabajo va en esta línea: conseguir que, al menos, una quinta parte de los ingresos de la compañía estén en SaaS.

**2.-** En 2019 esperamos seguir mejorando, como no puede ser de otra manera. Además del SaaS, hemos fijado el *edge computing* como uno de nuestros objetivos principales y, sin duda, vamos a tener mucho que decir en este área como demuestran las betas presentadas durante el VMworld: Project Dimension y Pulse IoT Center 2.0.

Trabajaremos para seguir siendo protagonistas en el modelo *cloud* y, por supuesto, no nos olvidamos de NSX y la seguridad, que se han convertido en seña de identidad de VMware. Podemos afirmar que somos una de las empresas referentes en este aspecto que tanto ocupa a las empresas de todo el mundo.

TP-LINK

**1.-** En materia TIC hay dos campos donde se podrá observar crecimiento. En el sector público, las ayudas que se están concediendo desde la Unión Europea para mejorar la infraestructura están animando el mercado, mientras que, en el sector hostelero, la locomotora de este crecimiento vendrá dada por la demanda de conectividad "always-on" por parte del cliente. Esta variable será especialmente importante en España, donde las cifras de turistas no dejan de crecer año tras año. La segunda área es en el mercado de los *campus switches*, que pueden ayudar al desarrollo de toda la solución perimetral.



**Álvaro Ausin,**  
distribution business sales director de TP-Link Iberia

Tampoco conviene olvidar el hogar conectado. Si bien este concepto es muy amplio, ya que va desde el televisor o el *router* a una bombilla y que el concepto de ecosistema totalmente conectado toda está lejos de ser una realidad, es cierto que cada año el consumo de productos relacionados con este mercado se ha ido incrementando y en estos momentos todo fabricante de consumo tiene productos relacionados con este segmento.

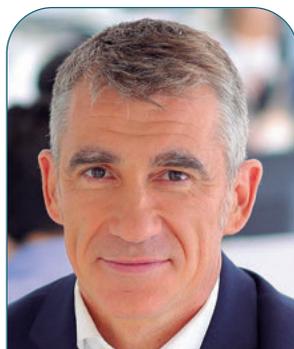
**2.-** En nuestro caso, vemos oportunidades en las siguientes áreas:

- **Soluciones wireless profesionales.** Disponemos de soluciones muy robustas dentro del campo empresarial, por lo que podemos obtener cifras importantes en la medida en que el comportamiento a lo largo del segundo semestre, con la introducción de nuestra controladora física, Omada OC200, ha sido realmente bueno.
- **Soluciones mesh junto con hogar digital.** Nuestras soluciones *mesh* han demostrado mejorar tanto la conectividad del hogar como de los periféricos, con el plus añadido de la seguridad y del control parental y de su compatibilidad con Alexa.
- **Nuestra marca de smartphones Neffos** es un área con un gran potencial de crecimiento. Lo hemos visto en el primer trimestre de 2018, en el que las ventas en todo el mundo se han incrementado un 300 %.
- **Operadoras.** A lo largo del primer trimestre de 2019 vamos a lanzar nuevos productos para operadores, que estamos seguros que van a tener una excelente aceptación en el mercado.

WOLTERS KLUWER

**1.-** 2018 ha sido un excelente año, en línea con 2017 en lo que respecta a nuestra propia visión del momento. Esperamos para 2019 un año con más aceleración en los procesos de transformación digital y empresarial que viven las compañías, especialmente las pequeñas y medianas. El foco tecnológico seguirá centrado en el poder del dato como base fundamental de la toma de decisiones de una compañía o de un asesor que apoye su negocio. Las empresas siguen focalizadas en transformar sus procesos y en aplicar las soluciones TIC en el punto de uso para facilitar este proceso de transformación.

La inversión se centrará en soluciones *cloud* e híbridas, como ya hemos visto estos dos últimos años, en soluciones de inteligencia artificial aplicadas a todos los procesos de negocio y en soluciones expertas en cada línea de producción que incorporen no solo tecnología sino el conocimiento experto embebido en la propia solución.



**Josep Aragonés,**  
director general de Wolters Kluwer Tax & Accounting

**2.-** Las áreas con mayor oportunidad de negocio son aquellas vinculadas con los procesos que comentaba anteriormente, nuestras soluciones expertas en los diferentes ámbitos son las que nos ayudan a generar más oportunidades en nuestro segmento profesional, donde a nivel europeo lideramos la transformación y donde los clientes nos solicitan soluciones expertas, fáciles de usar, integradas y colaborativas.

En otro nivel, también las soluciones que permitan facilitar la integración de los procesos de negocio y sobre todo de los datos de nuestros clientes con el ecosistema 360º asesor-empresa, en el que el valor añadido que nos demandan los clientes se centra en la capacidad de integración de soluciones con terceros.

VMware cerrará su año fiscal con ascenso de doble dígito

# Barcelona acogerá el primer Digital Sales Center de VMware en el mundo



En el principio fue la virtualización del cómputo. Más tarde fue el almacenamiento. Y después se asaltó la red. Sin perder de vista la seguridad ni el cuidado del puesto de trabajo. En 20 años VMware ha recorrido un completo camino de transformación que la ha llevado, exigencias del mercado mediante, a fijar su vista en el desarrollo de los modelos del software como servicio (SaaS). Y con ellos, la apertura de su primer Digital Sales Center en el mundo, para el que la compañía ha elegido Barcelona.

 Marilés de Pedro



María José Talavera, máxima responsable de VMware en España y Portugal

Es un orgullo que se haya elegido España para establecer este centro que va a atraer talento digital; no solo español, que hay mucho, sino también de otras partes del mundo", explicó María José Talavera, la máxima responsable de la compañía en España y Portugal. Será el epicentro de la zona de EMEA que se convierte, de esta manera, en pionera de un proceso transformador hacia estos modelos SaaS, que la compañía espera que se conviertan en generadores del 20 % de su negocio en 2020. Un centro que aglutinará profesionales de distintas disciplinas (ventas, soporte, marketing, etc.) y que creará cientos de empleos de manera progresiva.

## Buenos números

La compañía mantiene un ritmo de negocio que en España no desentona un ápice con lo que acontece a nivel mundial. Talavera adelantó que, por segundo año consecutivo, la filial que dirige mantendrá crecimientos de doble dígito en todos los trimestres de estos dos ejercicios. "VMware es el jugador clave en los centros de procesos de datos", recordó. Un papel que, además, insistió en que se ha extendido también, con los vientos del edge y del IoT, "fuera de él". "Tenemos que medir los datos y la actividad que se genera más allá de estos centros de datos".

La dualidad de este proceso transformador le ha llevado a evolucionar desde la tradicional virtualización en el cómputo (con su asentado vSphere), que hace un lustro generaba el 80 % de su negocio; hasta sus "nuevos" negocios vinculados con la virtualización en el almacenamiento y la red. "Ahora vSphere genera menos del 20 % de nuestra facturación", contabilizó. A su juicio, el principal "culpable" de esta evolución ha sido NSX. "Somos lo que somos en la actualidad por NSX. Es una pieza troncal de nuestra estrategia".

## Verso libre, siempre

Nunca olvida Talavera remarcar la filosofía que se ha mantenido, incólume, a pesar de estos necesarios vientos de cambio. "Seguimos siendo una compañía independiente que ha hecho de la colaboración un arte", insistió. "Nos hemos convertido en el nexo de unión entre el cliente y las herramientas con las que quiere trabajar". Defiende, sin duda, y por encima de los sabores del hardware (se entienden con todos), su carácter multilogo y, como siempre, *multicloud*. "La libertad de elección del cliente marca nuestra estrategia", asegura Talavera. "Cuanta mayor diversidad, mayor riqueza".

VMware  
Tel.: 91 412 50 00

La consultora Canalys prevé que casi el 50 % de las ventas de la nube se hará a través del canal mayorista en 2019

# El mayorista reivindica su papel, esencial, en el desarrollo de la nube

La nube no ha llegado solo al mercado para quedarse. También al canal mayorista. A pesar de los miedos y amenazas iniciales, el distribuidor, sí o sí, tiene que adoptar en su estrategia una oferta que contemple consumos de pago por uso y fórmulas en la nube. No hay otra. Un panorama en el que el mayorista se ha convertido en una figura imprescindible, por su papel de aglutinador y sus capacidades de servicio, exhibiendo una personalidad multifabricante y multinube.

 Marilés de Pedro



Según la consultora Canalys, casi el 50 % de las ventas de la nube se hará a través del canal mayorista en este año. “La nube va a cambiar la tecnología”, recuerda Daniel Laguna, responsable de comunicación de GTI. Su progresiva implantación permitirá acabar con la piratería y extenderá el uso de soluciones tecnológicas, más punteras y, a la vez, más asequibles. “Se va a consumir mucha más tecnología”, insiste. Por ello observa fundamental el papel del mayorista. Y, por ende, del canal. “El consumo de estas soluciones más complejas implica que haya que tener unos conocimientos suficientes para implantarlas de manera adecuada”, explica. Lógicamente, este conocimiento reposa en el canal.

Para Santiago Méndez, responsable de la división de Advanced Solutions de Tech Data, ese porcentaje del 50 % se queda corto. “El papel del mayorista y del canal va claramente en aumento”, asegura. Un papel que se identifica, entre otras funciones esenciales, con la agregación. “Aseguramos flexibilidad y permitimos, con facilidad, subir, cambiar y bajar las cargas que sean necesarias. Desarrollamos un papel esencial en la creación de ecosistemas, a partir de la integración de distintas soluciones, con especial atención para las aplicaciones críticas, que de manera segura y flexible se instalan en los clientes finales a través de los distribuidores”, enumera. “Y todo ello, con una gestión *end to end*, que abarca desde el proceso de venta hasta la facturación”.

Los modelos de facturación y contratación se tornan en una de las joyas de la corona de los mayoristas, otorgándoles un enorme valor en este entorno. El cliente final exige una única factura que englobe todos los servicios en la nube que está consumiendo. Una exigencia que no es fácil de cumplir, tanto por parte de los fabricantes como del integrador o del distribuidor que les atiende. “Es enormemente costoso”, recuerda Alberto Pascual, director de la división de valor de Ingram Micro. “Un distribuidor no puede afrontar la enorme inversión que requiere contar con una plataforma que cuente con los conectores necesarios para cada fabricante y que además permita un proceso automatizado y flexible”, explica. Una capacidad que sí tiene el mayorista. “Contamos con la masa suficiente para hacerla rentable”.

Ahora bien, no es sencillo. Daniel Laguna asegura que resulta casi más complejo montar el sistema de facturación, para simplificárselo al *partner*, que los aprovisionamientos de los productos y las conexiones con los fabricantes. Y no solo eso. Hay que adaptarse a las demandas de cada distribuidor: los hay que prefieren la factura por suscripción; otros optan por una factura única e, incluso, los hay que la desean por cada cliente final ya que les ayuda a facturarle. “Desarrollar un sistema que soporte esta disgregación es complejo”, reconoce Laguna.



**Daniel Laguna**  
responsable de comunicación de GTI

“Un distribuidor no puede abarcar todo el espectro tecnológico por lo que cada vez más busca aliados en el propio canal, que le complementen”

“Y cada vez que integras un fabricante nuevo te exige un esfuerzo en este proceso de facturación”.

### Los fabricantes que marcan el paso en la nube

De 2018 a 2020 se va a multiplicar por seis el consumo y la contratación de servicios en la nube. Un crecimiento que señala una enorme oportunidad para todo el ciclo de venta. Los mayoristas aseguran que las marcas están apostando, de manera decidida por el canal, incluso aquellas que nacieron apostando por modelos directos. “Auguro que estos datos se van a quedar cortos”, asegura Méndez.

Todos los fabricantes están recorriendo el camino hacia la nube. Ahora bien, las trayectorias no son las mismas, ni el compromiso con el canal, al menos al principio. Les cuesta a los mayoristas valorar la senda pero el trío reconoce que hay algunos que han sido más valientes para abandonar su negocio tradicional y lanzarse a tumba abierta a la nube. Hecha la excepción de los que han nacido en la nube, Microsoft es destacado en esta trayectoria.



**Alberto Pascual**  
director de la división de valor de Ingram Micro

“Es el cliente final el que está marcando el ritmo”

“Lo hizo de manera decidida”, resume Alberto Pascual. La marca decidió mover toda la estructura y la organización a la nube. “A otros les está costando más rendir con lo que

ya tenían y, a la vez, ir poco a poco transformándose. De hecho, los mayoristas hemos tenido que ir cubriendo el hueco que estaban dejando estos fabricantes”, explica. “Contaban con clientes que demandaban fórmulas de pago por uso y, al no contar con un modelo concreto, el mayorista debió desarrollar un modelo financiero que permitiera convertir el software *onpremise* en un modelo parecido al pago por uso”, relata el responsable del negocio de valor de Ingram Micro.

Ahora bien, la primera marca que dio un paso decisivo hacia la nube fue Adobe. Lo recuerda Daniel Laguna. “Hace tres años abandonó completamente el negocio “de caja” y apostó por comercializar toda su oferta en modelo de suscripción o *cloud*”.

Otra marca que está realizando un esfuerzo enorme en este área es IBM. Una marca que la integración de SoftLayer le hizo ralentizar su crecimiento. “Integrar ambos mundos ha sido muy complejo”, asegura Daniel Laguna; pero, ahora, superado el proceso de integración, “han hecho una apuesta clara por el canal y por incrementar el negocio en este entorno”.

Junto a GTI, Tech Data también disfruta del contrato de IBM *cloud*. Méndez asegura que no han dejado de crecer, aunque no al ritmo deseado. “Además del proceso de integración”, repite, “cuesta definir el *go to market*, más que la herramienta o la propia solución”. Méndez recuerda que con Softlayer el nicho era la gran empresa e IBM ha debido asimilarlo y llevarlo al canal; lo que ha provocado que se ralentice el crecimiento. “Ahora, sin embargo, son perfectamente capaces de acelerar el negocio de manera adecuada”.

### La nube, primordial en la estrategia de cada mayorista

La nube ya es una completa prioridad para los mayoristas que se mueven en el área del valor. Incluso hay algunos, como es el caso de GTI, que la ha convertido en su foco exclusivo de negocio. Daniel Laguna recuerda que en el caso del mayorista han llevado a cabo una completa transformación de su negocio, dejando de lado negocios tradicionales, para apostar por ella. “Toda la compañía ha virado al *cloud*”, insiste. Y hay más. “Queremos ser el mayorista especializado en este apartado”.

En el caso de Tech Data, junto a la profundización en el área de los servicios y el desarrollo del canal que se dirige a la pyme, es la máxima

prioridad. Santiago Méndez recuerda la enorme inversión que ha hecho la compañía en este apartado en Europa en los dos últimos años en torno al desarrollo de las plataformas StreamOne y StreamOne Professional y también en la formación de los equipos: en España hay más de 30 personas volcadas en su desarrollo y en Europa suman más de 700. Tech Data trabaja con más de 10.000 socios y cuenta con más de 70 alianzas con fabricantes. “El futuro es *cloud*”, insiste. “Una gran parte del negocio de los mayoristas en los próximos años será *cloud* y el crecimiento, sin duda, procederá de este apartado”.

La trayectoria de Ingram Micro en este apartado *cloud* también incluye importantes inversiones que tienen a España como referencia. Hace tres años el mayorista compraba una compañía cántabra, SoftCloud IT, que en aquel momento contaba con 19 empleados. “Hemos cerrado 2018 con casi 150 ingenieros encargados de dar soporte a nuestra plataforma *cloud* y la previsión es doblar a corto plazo el personal con el que contamos”, adelanta Pascual. “Estamos llevando a cabo una captación de talento a nivel europeo para que Cantabria sea polo de atracción para aquellos profesionales que quieran dedicarse al desarrollo de este mercado”.

Especialista en Software y Soluciones Cloud para el Canal



**GTI**  
Software & Networking

**GTI CSP Platform.**

Una plataforma propia de aprovisionamiento de Servicios Cloud, donde gestionar todas las soluciones en la nube en pago por uso de manera global.

**GTI MSP Solutions.**

Añade valor a tus clientes bajo un modelo de pago por uso con soluciones escalables y flexibles, un modelo diferenciador y recurrente.

Acronis | Adobe | Alibaba Cloud | arcserve | Barracuda

boldonjames | Dropbox Business | EXAGRID | F-Secure | H3C | HITACHI Inspire the Next



ivanti | KASPERSKY | KEMP | McAfee | MICRO FOCUS | Microsoft | ONE IDENTITY

panda | radware | redhat | sage | skykick | solarwinds | SUPERMICRO | SUSE

Symantec.cloud | TREND MICRO | VeeAM | VERITAS | vmware | Yealink | zimbra

Ciberseguridad | Comunicaciones Unificadas | Data Analytics / Development  
Data Management | Infraestructura | Modern Workplace

[www.gti.es/cloud](http://www.gti.es/cloud) 902 444 777



Santiago Méndez

responsable de la división de Advanced Solutions de Tech Data

“El distribuidor se está convirtiendo en un orquestador híbrido entre el modelo *onpremise* y las nubes públicas”

### Los “nativos” digitales se pasan a lo indirecto

Nacieron al abrigo de la venta directa y de la nube pero han decidido dar el salto a la nube. Se trata de fabricantes como

Amazon Web Services y, en menor medida, aunque también, Google. GTI, que no los tiene en su oferta, los exhibe como ejemplo para demostrar el valor del mayorista. “El mercado se les ha quedado pequeño y se han dado cuenta de que necesitan una política de canal que pase por el mayorista para hacer más negocio”, opina Laguna. Ahora bien, no es fácil definir una política adecuada en este apartado. En el caso de GTI, acaban de firmar, como socio en exclusiva con Alibaba, que se mueve en parecida sintonía con los dos anteriores. “Es un proveedor más complejo, sin representación en España, y hemos decidido apostar y desarrollar su política de canal”, explica. “Al contar con recursos en nuestro país, nos permite evangelizar”. Tech Data firmó hace un año con Amazon Web Services. Méndez explica que su experiencia de trabajo con esta marca es plenamente satisfactoria. “Se han dado cuenta de que el mayorista les aporta mucho valor”. Una de las razones principales es el abanico de complementariedad que se le abre cuando trabaja con los mayoristas. “Nos movemos en un mundo *multicloud* y multifabricante”, recuerda. “No solo Amazon, sino los grandes fabricantes *cloud* ven el valor que otras marcas les otorgan con la creación de soluciones conjuntas; y los mayoristas tenemos esa capacidad de añadir valor en sus plataformas gracias a soluciones relacionadas, por ejemplo, con los entornos de analítica, de gestión del dato o de aplicaciones de misión crítica que aportan otros fabricantes complementarios”.

### ¿A qué juega el integrador?

En este entorno de la nube, el integrador debe aprender a escribir su papel. No debe ver una amenaza en la nube pública; al contrario, observarla como una oportunidad. Santiago Méndez asegura que deben orquestar sus propios servicios y soluciones, y el mayorista es su pilar. “Todos hemos reforzado

### Microsoft: mucho más que Office365

Microsoft es una de las marcas con más recorrido en la nube con el canal. Aunque la pieza natural para elevarse a este negocio sigue siendo Office365, convenientemente arropado de soluciones complementarias relacionadas con la seguridad, la recuperación ante desastres o incluso la analítica, Microsoft ha puesto especial empeño en el uso de Azure por el canal. Y aunque el peso en el negocio no sea muy grande, es lo que más crece. El trío de mayoristas se encuentra rendido a esta plataforma como servicio.

La calidad es enorme. “Es un producto más complejo que hay que encajar en proyectos donde tenga pleno sentido”, explica Laguna. Azure permite al integrador desarrollar proyectos que aseguran a los clientes finales el cumplimiento de las normativas, con plena seguridad y que les permiten crecer o decrecer a la medida de sus necesidades. El representante de GTI asegura que Azure va a crecer muchísimo en el canal y que, en determinados entornos, no tiene competencia *onpremise*. “Cualquier solución que se quiera desarrollar de manera rápida

y que exige el cumplimiento de todas las normativas, va a optar por Azure”, asegura. “Las grandes compañías tienen muy claro que para ser competitivas necesitan productos como Azure que las permiten crecer muy rápido y ajustar los recursos de una manera que es impensable en el entorno tradicional”.

La búsqueda de “complementos” que generen tráfico y cargas en Azure es tarea obligatoria para los mayoristas, lo que permite entrar en juego a marcas como SAP o VMware, entre muchas otras, para buscar nuevos negocios.

# TECH DATA CONQUISTA LA NUBE JUNTO A TI

¿Quieres saber cómo?



## PORTFOLIO

¡Contamos con más de 30 alianzas con proveedores líderes cloud!

Operamos en más de 100 países con SLAs a nivel internacional.

## EQUIPO

Nuestro equipo te ofrecerá un servicio de máxima potencia y escala.

Tenemos las mejores capacidades de servicios gestionados cloud.

Más de treinta expertos en cloud en España.

## PLATAFORMA CLOUD

¡No dejes escapar ni una sola oportunidad!

Te ofrecemos configuraciones y cotizaciones cloud en menos de 8 horas.

Con las plataformas SteamOne y SES podrás gestionar todo cloud.

Ven y conquista la nube junto a Tech Data para abordar tus proyectos cloud:

IaaS, PaaS, productividad y Comunicaciones Unificadas, Movilidad, almacenamiento, backup y recuperación de desastres, seguridad, servicios...

Llámanos sin compromiso al 902 934 940

Más información en: [www.holatechdata.com](http://www.holatechdata.com) | [www.techdatacloud.es](http://www.techdatacloud.es)



los equipos con profesionales que responden a perfiles de arquitectos de sistemas, ingenieros o que demuestren su conocimiento específico en tecnologías en torno a SAP, Azure, la seguridad o la analítica”, explica. Una transformación que ha afectado profundamente a su labor. “Hace apenas un par de años nuestra tarea principal era la configuración”.

La colaboración entre integradores y distribuidores es otra enorme novedad. “Se abre un mundo muy interesante”, asegura el representante de GTI. “El canal TI necesita de alianzas y de colaboraciones; y debemos jugar un papel de agregación, no solo de conocimientos sino también de servir de nexo de unión entre diferentes clientes”, asegura. El producto es cada vez más complejo y la tecnología más puntera; por lo que se impone conocerla con precisión. “Un distribuidor no puede abarcar todo el espectro tecnológico por lo que cada vez más busca aliados en el propio canal, que le complementen”.

Las reuniones que convocaban los mayoristas con su canal, por ejemplo, en torno a temas de formación, que antes despertaban una cierta inquietud, ahora se observan en el canal con normalidad. “Los integradores las observan muy productivas y les sirven para identificar y explotar complementariedades”, explica Alberto Pascual.

### Subida a la nube, ¿quién no suba desaparecerá?

La adopción que está haciendo el canal de la nube es importante. El trío está convencido de ello. Y también en el hecho de que todos deben adoptar, de una u otra manera, la estrategia *cloud*. “Es el cliente final el que está marcando el ritmo”, recuerda Alberto Pascual. “Surgen empresas nativas digitales que no se plantean contar con un centro de datos en sus instalaciones y que saben que su competitividad se basa en un uso más eficiente de las TI; lo que pasa inexorablemente por fórmulas de consumo en la nube de pago por uso”, relata. “Lo que obliga a las empresas tradicionales a adoptar modelos similares”.

La subida del canal a la nube no es homogénea en todo el espectro del canal. “Algunos distribuidores siguen muy celosos de su base instalada y del desarrollo y explotación de la misma; y no les resulta fácil decidir cuándo la llevan a la nube”, explica el responsable del negocio de valor de Ingram Micro. “Deben transformar su modelo de financiación y de compensación”, recuerda. Una decisión que provoca que unos vayan más rápidos que otros. “Ahora bien, la tendencia generalizada es ir hacia ese modelo y muchos están redefiniendo cuál es su oferta de servicios y de qué manera pueden realizar esa transición”. 



### Cada uno, con su plataforma

No hay mayorista que quiera desarrollar un potente negocio en la nube que no cuente con su propia plataforma. GTI, Ingram Micro y Tech Data exhiben contundentes opciones.

En el caso de GTI, en ella transaccionan en la actualidad 1.200 distribuidores. Laguna asegura que la entrada más natural del canal es ofertando Office365. “Una gran parte de nuestra base instalada está soportada por esta *suite* aunque también se comercializan mucho los productos relacionados con la seguridad, el almacenamiento, el *backup* o la recuperación ante desastres”, analiza. En el entorno de Microsoft, y observando la tradición del mayorista en esta marca, Laguna también señala su base instalada de Dynamics.

No es tampoco baja la subida del canal de Ingram Micro a la nube ya que calcula que el número de puestos que han movido a la nube rozan los 200.000 en España. “El distribuidor, cada vez más, nos pide ayuda para construir la solución completa que el cliente le está pidiendo”.

Alrededor de 600 socios transaccionan de manera recurrente en las plataformas de Tech Data. “El distribuidor se está convirtiendo en un orquestador híbrido entre el modelo *onpremise* y las nubes públicas”, pinta Méndez el perfil. A su juicio, para que el canal suba a la nube, hay dos motivaciones. “Aquellos distribuidores que, empujados por los clientes, empiezan a servirles la tecnología como un servicio recurrente y

flexible; y por el otro lado, aquellos que se muestran absolutamente proactivos para promover a su base instalada el desarrollo de un modelo híbrido”.

Unas plataformas que permiten a los mayoristas desarrollar lazos estrechos de fidelidad con el canal. Todos coinciden en que no es muy habitual que un distribuidor que hace uso de una plataforma, acostumbrado a los mecanismos de cada una de ellas, decida optar por otra. “No es muy complejo, pero requiere un esfuerzo”, resume Daniel Laguna. “Exige inversiones por ambas partes: nuestra y del distribuidor”, relata. “No se trata de hacer cautivo al distribuidor sino que se trata de una apuesta mutua”.

## ¿Quién se ha llevado mi capex?

*Aceleración digital es el término con el que designamos los diferentes recursos que, desde Ingram Micro, hemos puesto a disposición de nuestro canal para ayudarles en el proceso de transformación digital de sus clientes.*



**Alberto Pascual**

Executive director **Ingram Micro**

La Singularity University, una iniciativa lanzada por veteranos directivos de Google, hospedados en antiguas instalaciones de la NASA, en California, es sin duda la institución que más ha profundizado en el estudio de las características que presentan las denominadas organizaciones exponenciales. Esas empresas, que todos tenemos en mente y que, en períodos cortos (menos de 5 años), han conseguido capitalizaciones superiores al billón de dólares. Cre-

cimiento, sin duda, exponencial. En su día, por su exotismo, fueron denominadas "unicornios". Sin embargo, su proliferación cada vez es mayor, habiéndose convertido en el espejo en el que se miran, tanto las nuevas *start ups*, como las compañías que pretenden sobrevivir compitiendo contra los innovadores modelos de negocio de éstas.

En lo que al IT atañe, se distinguen por un modelo radicalmente basado en opex, frente a las fuertes

inversiones en capex que caracterizaban a las compañías de la anterior era industrial. El uso intensivo de tecnologías basadas en *cloud* ha propiciado este nuevo modo de consumo IT.

Este hecho ha lanzado a compañías de todo sector y tamaño a la búsqueda de jugadores en el mercado que sean capaces de quedarse con ese capex para convertirlo en opex, y poder conseguir el plus de competitividad que les permita emular a sus nuevos rivales nativos digitales.

Rentabilizar ese capex requiere de unas economías de escala que sólo los denominados hiperescalares (Microsoft Azure, AWS y Google) parecían haber sido capaces de aprovechar.

Ingram Micro, consciente de su tamaño, lanzó ya en 2010 una larga carrera de adquisiciones y crecimiento orgánico que permitiese ofrecer a nuestro canal soluciones para ser competitivo en diferentes ámbitos:

- Un *marketplace*, agregador de soluciones, que permita un rápido despliegue no sólo de infraestructuras como servicio, sino de soluciones *cloud* que van desde la modernización del puesto de trabajo, hasta avanzadas plataformas de marketing basadas en *bots*, pasando por las respuestas en ciberseguridad que este nuevo paradigma tecnológico requiere. Modelos de suscripción y facilidad de despliegue son los aspectos claves que ofrecemos.
- Capacidad para construir con nuestros *partners* su propio *marketplace* o el de sus clientes, para competir en esta economía de plataformas.
- Herramientas inteligentes de evaluación digital que permitan identificar carencias y ofrecer respuestas a la necesidad de cada pyme.
- Modelos financieros adaptados a estos nuevos modos de uso de la tecnología.
- Consultoría avanzada en la gestión del cambio, un cambio centrado en las personas y en las organizaciones.

Un nuevo rol del mayorista, que nos saca de la *comoditización*, y nos convierte en respuesta a la pregunta ¿quién se ha llevado mi capex?

Ingram Micro, consciente de su tamaño, lanzó ya en 2010 una larga carrera de adquisiciones y crecimiento orgánico que permitiese ofrecer a nuestro canal soluciones para ser competitivo en diferentes ámbitos

# La nube señala el horizonte de negocio de GTI



Su tradicional especialización en el mundo del software llevó a GTI a conducir el negocio hacia el entorno de la nube. Y con ello, a su canal. Una estrategia que fructificó en una enorme inversión en una potente plataforma que habilitó el desarrollo de un negocio bajo la fórmula CSP y en la configuración de una potente oferta de la que forman parte los principales fabricantes que han hecho de la nube su punta de

lanza de negocio. "Hay que apuntarse al negocio *cloud*", recomendó Hugo Fernández, director general del mayorista en España. "Es el momento en el que el canal tiene que entrar en este negocio; quien no lo haga, tendrá muchos problemas porque el mundo, sin duda, gira en torno al modelo CSP y de pago por uso".

Marilés de Pedro

Una recomendación que el directivo hacía en el GTI RED (*Reseller Experts Day*), una jornada dedicada a evangelizar este discurso de la nube en el canal, en la que el mayorista estuvo arropado por 20 fabricantes, destacando el patrocinio especial del cuarteto que integran Microsoft, VMware, IBM y Red Hat. Alrededor de 200 profesionales escucharon la recomendación. La estrategia de desarrollo del negocio de GTI en la nube alcanza dos vertientes: su plataforma CSP, que ya utilizan alrededor de 1.200 distribuidores; y su atención hacia el grupo que integran los proveedores de servicio del que forman parte más de 460 compañías.

Roberto Alonso, responsable del negocio *cloud* en GTI, insistió en la enorme oportunidad que supone el uso de la plataforma CSP. "Trabajar con un modelo recurrente abre miles de posibilidades al *partner* con fórmulas de *upselling*, *crossselling* o de venta de servicios adyacentes", explicó. "La presencia en el cliente se incrementa, con una mayor fidelización y mayores ventas". Un modelo que permite a cualquier *partner* aprovechar las oportunidades de la nube y que asegura a cualquier empresa acceder a las soluciones que necesita. "Se pueden acometer los proyectos de manera paulatina, paso a paso, apoyándose en el *partner* adecuado", insistió Alonso.

## Multicloud y multifabricante

La estrategia *cloud* de GTI es multisabor: alcanza diferentes tipos de nube pública y un abanico enorme de proveedores. En el entorno de la nube, a su tradicional alianza con Microsoft (con Azure y Office365 como referencias fundamentales), se han unido recientemente IBM Cloud, tras muchos años de relación con el gigante azul en el área del software; y Alibaba (en este caso, en exclusiva en España). "Para ser un referente en el entorno del *cloud* es necesario ser multifabricante", recordó Fernández. "Y contar con un enorme conocimiento: si no hay talento, no se puede desarrollar este negocio". Un conocimiento que, asegura, les ha permitido posicionarse como número uno en el modelo CSP en muchos de sus fabricantes.

Ante el panorama de nube pública, no observa el mayorista ningún peligro para la supervivencia del canal. Al contrario, más que nunca el distribuidor se torna imprescindible. "Los distribuidores son más necesarios que nunca", asegura Daniel Laguna, director de comunicación de GTI. "Es un canal con más valor; la nube es una enorme oportunidad ya que si ésta no hubiera aparecido, hubiera tenido más problemas para mantener su negocio". A su juicio, la nube pública no es un *commodity*. "Son necesarios los servicios por encima de ella. Y esos los tiene que dar el canal", recordó Laguna.

Respecto al reciente acuerdo con Alibaba, Laguna explicó que cuentan con una interesante oferta en infraestructura (IaaS) en la que, por ejemplo, cuentan con soluciones de inteligencia artificial. "Nos permite ofrecer un contrapunto en determinados proyectos", aseguró. "Se trata de complementar nuestra oferta. Frente a proveedores tradicionales, con un negocio potente, como es el caso de Microsoft o IBM, este proveedor puede servir a los distribuidores a contar con una opción en entornos menos críticos y que exijan costes más ajustados", explicó.

## Modelo CSP

Muchas marcas forman parte de la potente plataforma CSP de GTI; sin embargo, el "caballo ganador", por el momento es Office365. La mayoría de los socios se ha subido al negocio en la nube a través de la suite de Microsoft. "Ahora bien, el canal no debe quedarse únicamente en este producto", alertó Alonso. "Debe acompañar su comercialización con soluciones de seguridad, de *backup*, de gestión del almacenamiento o de recuperación ante desastres, por ejemplo", recomendó. "Una vez que el distribuidor está en el cliente, debe buscar más oportunidades alrededor del mantenimiento y el servicio". No cesa el mayorista de sumar marcas a la oferta. Entre las últimas destacan Suse, Exagrid o Skykick.

## "Se habla mucho de la nube pero la penetración en el canal es pequeña"

### Superando las barreras...

A pesar de que la nube sea un discurso pronunciado desde hace años, la participación del canal sigue siendo baja. "Se habla mucho de la nube pero la penetración en el canal es pequeña", reconoce Roberto Alonso. "Incluso con Azure", puntualizó. La formación sigue siendo un escollo. El responsable *cloud* recordó que el mayorista cuenta con un equipo especializado para facilitar al distribuidor el acceso a este entorno e, incluso, "para ayudar a la formación del cliente final, que también la requiere para saber qué le aporta este modelo". Se trata de insistir en las bondades de la nube. "Abre la puerta a la tecnología a las pymes que pueden acceder a soluciones, que antes era impensable, a un coste razonable", recuerda Daniel Laguna.

Analizando el desarrollo de los modelos de infraestructura en la nube, Laguna aseguró que este modelo va más retrasado que el software como servicio. "Se trata de productos de mucha calidad", explica. "Cuando las grandes empresas consuman más nube pública, se rebajarán los costes al extenderse el uso, lo que permitirá que el resto de las empresas pueda acceder, con más facilidad, a esta infraestructura". 

GTI

Tel.: 902 444 777

## Cuarteto en la nube

La mitad de las empresas, a nivel mundial, cuenta con un proveedor de nube pública para cubrir sus necesidades tecnológicas. La previsión es que en los próximos 4 años la inversión en esta fórmula de nube aumente más del 20%. "El *cloud* se está aliando con los procesos de transformación digital; lo que permite la retroalimentación de ambos", señaló Enrique Ruiz, *partner technology manager* de Microsoft, que aseguró que la oportunidad está en todos aquellos clientes que aún no están en la nube. No es la única. "Los servicios y la seguridad alrededor de Office365 suponen una vía de negocio para el canal". Junto a ello, el desarrollo de Microsoft Dynamics 365 Business Central, que permite introducir a "los clientes en un entorno crítico de ERP en la nube" y las oportunidades en torno al mercado de la colaboración a través de la plataforma de Microsoft Power Apps que permite el desarrollo de aplicaciones.

Carlos Sen, *cloud providers solutions architect* de VMware, incidió en la importancia creciente que están adquiriendo los proveedores de servicio en el negocio de la marca. "España, además, crece a un ritmo superior al que lo hace en otros países", desveló. En la actualidad el peso en España del negocio que se hace a través de ellos supone el 18%. "Es fundamental hacer que el consumo de servicios sea fácil, lo que engancha de manera obligatoria con nuestra estrategia *multicloud*", explicó. Sen observa una oportunidad para el canal en el área de la transformación de las infraestructuras locales. "Muchas empresas quieren mantenerlas, por lo que hay que ayudar a su modernización y automatización, ya que el mercado híbrido es el futuro". En este modelo híbrido es en el que se suscita la estrategia de Red Hat. Ana Rocha, *cloud business development manager*, insistió en el trabajo con estándares abiertos que aseguren la integración. "Las empre-

sas, aunque mantengan sus infraestructuras tradicionales, deben empezar a evolucionar hacia los entornos *cloud*". Rocha no olvidó hacer referencia a la simplificación. "Automatización, gobierno y orquestación se articulan en el paraguas de todos estos procesos. Hacer simple lo que es complejo es básico", insistió. No es necesario acometer estos proyectos de manera global. "Los clientes pueden arrancar con la transformación de áreas pequeñas y, poco a poco, ir aumentando los servicios". Enrique Martínez, *Watson & cloud platform commercial account manager* de IBM, recordó la apuesta de la compañía por el desarrollo de los modelos IaaS, donde han desarrollado una alianza con VMware; y PaaS, con un considerable abanico de servicios basados en estándares abiertos. "Cada cliente sigue su propio camino en su evolución tecnológica: por tanto, resulta fundamental adaptarse a cada uno de ellos".



# Debates en Newsbook

## La buena **evolución del negocio** genera optimismo en el mercado del **software de gestión**

- ¿Cómo **ha funcionado**, a nivel general, el mercado del **software de gestión** en España en **2018**?
- ¿En qué tipo de **herramientas invierten** más las **pymes** empresas?
- ¿Seguirá siendo **España** un país con una enorme **desfragmentación** en lo que se refiere a **proveedores y marcas** que surten a las **pymes**?
- ¿De qué manera ha **impactado el GDPR** en el negocio de las empresas dedicadas al software de gestión?
- ¿Qué peso actual tiene el **negocio de la nube**?
- ¿Qué **barreras principales** existen para que **España** siga a la zaga en la adopción del **software en la nube**?
- ¿Qué **políticas concretas** se han puesto en marcha para impulsar el **software en la nube**?
- ¿En qué **aspectos** se ha incidido en el trabajo con los **socios del canal**?
- ¿Es posible **desarrollar** en el canal **fórmulas de cooperación** entre los socios?
- ¿Qué papel desempeña el **canal ISV**?



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

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



## Microsoft

“GDPR es una palanca para ayudar a tomar a las pymes la decisión de ir a la nube”

“Hemos sido muy flexibles a la hora de que el cliente pueda elegir su modelo”

“Nuestros mayoristas son fundamentales para facilitar la colaboración entre *partners*”



**Maureen Manubens**,  
business applications lead de **Microsoft**

## Sage Iberia



**Diego Sánchez**,  
product marketing director de **Sage Iberia**

“Estamos en una clara fase de crecimiento”

“Hemos llegado muy tarde al GDPR”

“La nube es una tendencia imparable”

## SoftDoit

“El 15 % de empresas va a adquirir un nuevo software en 2019”

“Intentamos recomendar de una forma neutral la mejor solución”

“Vemos guerras por captar a los mejores ISV”



**Bernat Vicens**, product manager de **SoftDoit**

## Wolters Kluwer



**Sergio de Mingo**,  
director comercial y de gestión de clientes de **Wolters Kluwer**

“En los últimos años ha habido un crecimiento sostenido de la inversión en software de gestión”

“El canal genera el 50 % de nuestro negocio en España”

“La empresa española no es proactiva hacer grandes movimientos a la nube”

Lenovo cerrará un excelente año en España el próximo mes de marzo

# "El PC es el que da de comer a Lenovo y lo que nos permite desarrollar la infraestructura, la nube y la telefonía"



2018 ha sido un excelente año para Lenovo en el territorio ibérico. "Vivimos un momento dulce, en un mercado dinámico, en el que estamos creciendo tanto en unidades como en valor", resumió Alberto Ruano, director general de la compañía en España y Portugal. La marca sigue embarcada en demostrar, con hechos, que es una compañía que ya camina mucho más allá del "hierro". "Además de dispositivos, contamos con

soluciones en el área de la infraestructura y la nube", insistió. Ahora bien, nunca olvida el motor. "El negocio del PC es el que nos da de comer y el que nos permite seguir desarrollando las áreas alrededor de la infraestructura, la nube y la telefonía".

Marilés de Pedro

**E**n la actualidad, todo el negocio que gira alrededor del PC genera el 85 % de la facturación en la región ibérica (España y Portugal), mientras que el área del centro de datos supone el 7 % y el negocio de Motorola es dueño del 8 %.

Ruano señaló lo importante que son las alianzas en el mercado del centro de datos para ganar presencia. "La última que hemos suscrito, con NetApp, nos está permitiendo ganar músculo para crecer en este apartado".

Por lo que se refiere al área de Motorola, Ruano reconoció que el gran reto para 2019 es el desarrollo de esta marca en el mercado empresarial. Para ello, se está desplegando un trabajo conjunto entre el equipo comercial de PC y el de telefonía. "Vamos a tratar de desplegar nuestros teléfonos en las cuentas empresariales en las que estamos presentes". En el canal de operadoras la marca ya está poniendo en marcha ofertas conjuntas entre los teléfonos y otros dispositivos para integrar ambos mercados.

## Un vistazo a EMEA y al mundo

La trayectoria de Lenovo en el mercado mundial tiene en EMEA el reflejo de lo que ha supuesto el trabajo de las fuerzas más allá de China: ya genera el 24,9 % del negocio, por encima de la casa madre. Un mercado en el que son la segunda compañía que más vende en el área del PC, con un

23,7 % de cuota de mercado y un crecimiento del 33 %. "Llevamos ocho trimestres consecutivos creciendo". En este área el segmento del centro de datos ha elevado su facturación un 90 %, lo que supone una continuidad de ascenso durante seis trimestres.

En el entorno mundial, la marca ha recuperado el liderazgo en la última medición. En este contexto, Ruano recordó los volúmenes de negocio que se mueven en el área profesional: 105.000 millones de dólares. Un apartado que ha crecido un 2 % y que en el caso de Lenovo lo ha hecho a un 12 %. El área del *gaming* (que mueve 10.000 millones de dólares a nivel mundial), la marca ha sido capaz de crecer un 32 %. También exhibe crecimiento en el apartado de los dispositivos *thin&light*, con un 42 %; y en los convertibles, con un 17 % (en un mercado que crece a nivel mundial un 11 %).

No olvidó referirse al mercado del IoT que ofrecerá un enorme abanico de oportunidades. "Si ahora cada persona es dueña de 4 dispositivos, en 2020 manejará 6", recordó. Su apuesta por la realidad virtual es un hecho en este mercado de los dispositivos y anunció el desembarco en España a principios de año de nuevos dispositivos inteligentes. [N](#)

Lenovo

Tel.: 902 181 449

En los últimos cinco años el crecimiento del canal en el área profesional de Samsung ha crecido a doble dígito

## "Al canal de Samsung ya no hay que explicarle la oportunidad que hay en el entorno de la movilidad"



Definitivamente, la movilidad se ha convertido en la punta de lanza del negocio de empresa de Samsung. Aprovechando la potentísima imagen de marca que tiene en el mundo del consumo, la marca lleva un lustro incidiendo en el valor de su propuesta de movilidad en el entorno corporativo que ha calado también en el canal.

Marilés de Pedro

flexión para dar un mensaje de mayor valor a la empresa y nos ha permitido contar con modelos orientados exclusivamente a ella". A su juicio, el canal ha jugado un papel muy importante en su comercialización. "Ha llevado a cabo una labor de integración de la solución completa dando un servicio MDM, un soporte posventa, etc. En definitiva, ha sido capaz de desarrollar, en profundidad, las fórmulas de *mobility as a services*".

En los proyectos de movilidad, era la tableta la estrella de los mismos. Al menos así fue en 2017. A pesar de que es un producto que ya no exhibe los crecimientos de antaño, a juicio de Adeva, seguirán teniendo su hueco. "Está por ver cómo se pondera pero el concepto de tableta se ha convertido en un estándar de mercado. Los fabricantes que hemos apostado por este mercado, con un gran posicionamiento, seguimos desarrollando sobre ella servicios y tecnología".

El objetivo de Samsung en 2018 era que el canal concediera más hueco a los teléfonos inteligentes. Adeva reconoce que la tableta sigue teniendo un peso muy importante por la tendencia natural del mundo TI "pero gracias al empuje del canal y a estos servicios alrededor del móvil, el teléfono ha ganado peso".

Clave en este mercado es la plataforma de seguridad, Knox. Samsung ha optado por tener un canal no masivo, en torno a los 40 distribuidores; con los que a lo largo de 2018 se ha seguido una línea continuista. "Hemos continuado con un riguroso programa de canal y una certificación semestral para garantizar la calidad en el servicio posventa", asegura.

De cara a este 2019, el responsable de canal asegura que van a mantener el mismo dinamismo de los últimos años. "La oportunidad de negocio es enorme", insiste. "El canal TI debe ser la referencia en la transformación móvil de cualquier empresa".



El canal lo es todo". Emilio Adeva, channel & SI VAR sales manager de la compañía, recuerda que en el área de empresa, todo el negocio se hace de manera indirecta. "Somos 100 % canal".

Un negocio en el que la movilidad es referencia obligatoria. Protagonista destacada en 2016 y en 2017, desde el punto de vista del canal las perspectivas eran que la movilidad se disparara este año. Adeva habla de una etapa de consolidación en el mensaje a los socios. "Ya no hay que explicarles la oportunidad que hay en el entorno de la movilidad", asegura. "Aquellas compañías que eran capaces de desarrollar un servicio sobre un servidor, una solución de almacenamiento o sobre la red, ahora también son capaces de darlo sobre el puesto de trabajo enmarcado en la movilidad". A su juicio, están en un punto inmejorable en cuanto a la oportunidad que hay en el mercado. "La seguridad y la productividad siguen siendo las cuestiones más valoradas por las empresas y en Samsung se cubren ambas áreas con soluciones como la edición Enterprise de sus *smartphones* de más alta gama, la plataforma DeX y, sobre todo, nuestra apuesta comprometida con la seguridad con la plataforma Knox".

Precisamente el lanzamiento de la edición Enterprise, a comienzos de 2018, es calificada por Adeva de absoluto éxito. "Ha representado un punto de in-

Samsung

Tel.: 91 714 36 00

# El canal de Cisco apunta definitivamente al software... y al servicio

Moveirse hacia el software es el reto al que tiene que hacer frente el canal de Cisco como próxima parada en su camino de rentabilidad. La compañía, que lleva tiempo embarcada en naves de transformación, no ha olvidado que el canal, que en España genera entre el 85 y el 90 % de su negocio, tiene que ser compañero de viaje. "El canal nos tiene que acompañar en este proceso y, al mismo tiempo, tiene que seguir ganando dinero, contando para ello con un buen producto y un excelente soporte", señala Carlos Galdón, director de la organización de *partners* de Cisco en España.

Marilés de Pedro

**P**ara estar al tanto de este foco en el software, el canal debe ser capaz de acompañar al cliente en todo el ciclo de vida del producto y evolucionar su servicio hacia modelos recurrentes. Para ello, la marca inaugura una nueva especialización (Customer Success) que habilita a los *partners* para que sean capaces de realizar estas tareas. Una especialización, que sirve de paraguas completo, a las cinco especializaciones que cubren las áreas de arquitectura de Cisco (*networking*, colaboración, seguridad, *data center* y *service providers*). "Además de vender, es fundamental que el canal acompañe al cliente en todo el proceso posterior", insistió. Nada que no sea nuevo en el canal de Cisco; aunque ahora cobre un mayor sentido, viendo lo que exige el mercado. Tal y como recordó Galdón, Cisco ya contaba con un programa, Lifecycle Advisor, que enfilaba a los socios en esta dirección. "Los socios que formaban parte de él crecen 2,5 veces más rápido y sus ingresos recurrentes crecieron más de un 20 %", aseguró. Un programa del que forman parte 4 socios que tendrán un trasvase sencillo a esta nueva especialización que se pondrá en marcha, de manera oficial, en el último trimestre de su año fiscal (junio, julio y agosto).

Ante el número reducido integrado en este programa, Galdón aseguró que había sido la falta de recursos internos de Cisco los que habían limitado el número de miembros, no la falta de interés del canal. "Hemos visto que funciona y, por tanto, estamos incrementando la inversión para dar respuesta a la demanda".

Junto a esta nueva especialización, Cisco también va a crear una nueva categoría, Master, superior al escalón más alto que tenían en su pirámide de canal (Advance), para dar cabida a aquellos socios que se especialicen en torno a las "nuevas" tecnologías, como es el caso del *big data* o el *blockchain*.

## Y servicios...

Los servicios también deben estar en línea con esta estrategia. Así el actual programa de servicios (CSPP) evolucionará para adecuarse hacia estas nuevas fórmulas de ingresos recurrentes. Así, pasará a tener un modelo



Carlos Galdón,  
director de la organización de *partners* de Cisco en España

basado en anualidades en el que los socios serán recompensados en función de sus ingresos mensuales recurrentes. "Será un modelo que fructificará en nuestro próximo año fiscal 2020", explicó.

## Resultados y... competencia

Sin entrar en detalles, que no se permiten en las filiales, Galdón aseguró que la tendencia positiva que exhibe el negocio de la corporación "está perfectamente alineada con lo que sucede en España".

No eludió evaluar lo que ha supuesto para el canal de Cisco la irrupción, hace ya más de un lustro, de algún competidor que les arrebató alguna plaza. "Nuestros *top ten* han permanecido con nosotros aunque es cierto que los proveedores de servicio sí han trabajado con él". Galdón, sin embargo, reivindicó el conocimiento que el canal tiene de la tecnología de Cisco, lo que a su juicio ha sido clave para que el canal siga estando a su lado. "Al cliente no le gusta tener problemas y al canal tampoco".



TU MAYORISTA  
DE CONFIANZA



### MISIÓN

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

### VISIÓN

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

### VALORES

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

## NUESTROS FABRICANTES

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

Este último año, DMI Computer ha firmado 15 nuevos acuerdos de distribución logrando un portfolio de más de 100 fabricantes y más de 5.000 referencias disponibles para nuestros clientes.



## POR QUÉ DMI



### 28 AÑOS

28 años de experiencia en el mercado de la informática



### 4 DELEGACIONES

Con delegaciones comerciales en Madrid, Málaga, Valencia y Portugal



### AMPLIO PORTFOLIO

Más de 5.000 referencias de más de 100 fabricantes



### DMI PRO

División de Soluciones Profesionales



### ÁREA PRIVADA WEB

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



### DROPSHIPPING

Nuestro almacén es el tuyo, enviamos directamente a tus clientes



### LOGÍSTICA

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



### ENTREGA EN 24H

Servicio de entrega a nuestros clientes en 24 horas



### EXPORTACIÓN DE DATOS

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



# ESPRINET BUSINESS CLUB

---

**TU NEGOCIO, NUESTRO COMPROMISO**

¿Quieres unirte a nosotros?

Llámanos o mándanos un mail y te  
informaremos de todas las ventajas

[e-businessclub@esprinet.com](mailto:e-businessclub@esprinet.com) · +34 608 509 717

